UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DANÇAS URBANAS E TECNOLOGIA: AS TENDÊNCIAS PARA A PROFISSÃO DO ARTISTA DANÇARINO NO BRASIL

Carolina Navarro Araújo

Rio de Janeiro
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

DANÇAS URBANAS E TECNOLOGIA: AS TENDÊNCIAS PARA A PROFISSÃO DO ARTISTA DANÇARINO NO BRASIL

Carolina Navarro Araújo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro

Rio de Janeiro/RJ
2019

A658d ARAÚJO, Carolina Navarro.

Danças Urbanas e Tecnologia: as tendências para a profissão do artista dançarino no Brasil / Carolina Navarro Araújo -- Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2019.

101 f.

Orientador: Mario Rubens de Oliveira Carneiro.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Danças Urbanas. 2. Tecnologia. 3. Mídias sociais. 4. Artista dançarino. 5. Redes sociais. I. Carneiro, Mario Rubens de Oliveira, orient. II. Título.

DANÇAS URBANAS E TECNOLOGIA: AS TENDÊNCIAS PARA A PROFISSÃO DO ARTISTA DANÇARINO NO BRASIL

Carolina Navarro Araújo

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro - orientador
Escola de Comunicação da UFRJ

Prof. Drª. Monica Machado Cardoso
Escola de Comunicação da UFRJ

Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFF

Aprovada em: 5/07/2019

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ

2019

A todos aqueles que enxergam na arte uma possibilidade de transformar o mundo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar meus agradecimentos dedicando este trabalho aos meus pais, minha fortaleza. Pai e mãe, quero agradecer por todo o esforço para que eu pudesse ter a melhor educação possível e por estarem constantemente me estimulando a fazer o que eu amo para construir minha própria história. Obrigada por compreenderem meus momentos de angústia e por sempre acreditarem no meu potencial.

Aos meus avós, minhas primas, meus tios, meu sobrinho e meu irmão, que entenderam meus momentos de ausência e estiveram presentes com o amor e a união da família.

Às minhas eternas professoras e amigas, Renata e Fernanda, que me formaram como bailarina e me encantaram com essa arte que preenche minha alma. Obrigada por confiarem em mim como bailarina e professora, e por me darem a oportunidade de encantar outros corações.

Aos meus companheiros da dança e da vida, amigos que tornam essa longa caminhada pela evolução muito mais prazerosa, em especial meus colegas do Studio Rioswag, grupo de danças urbanas do qual faço parte.

Ao meu diretor e mestre, Cleiton Oliveira, que abriu meus olhos para uma infinidade de perspectivas e despertou em mim a criatividade e o reconhecimento da minha identidade na dança.

A meus queridos professores e mestres Monica Machado e Tadeu Carvão, que foram fundamentais na minha formação acadêmica e se tornaram referências para mim.

Ao meu orientador, Mario Rubens, que foi um verdadeiro amigo nessa jornada e me guiou da melhor forma possível para concluir esta pesquisa; à Escola de Comunicação da UFRJ e todos os seus membros que, apesar das dificuldades, dedicam-se à melhoria da educação. Fazer parte disso me transformou como ser humano e só tenho a agradecer pelos conhecimentos intelectuais e de vida que jamais esquecerei.

Por fim, ao meu grande amor e melhor amigo, Rodrigo, por ser meu lar quando me sentia sem rumo, por ser minha calma quando eu era nervosismo, por estar ao meu lado em todos os momentos e por tornar meus dias mais felizes.

“E aqueles que foram vistos dançando foram julgados insanos por aqueles que não podiam escutar a música.”

Friedrich Nietzsche

ARAÚJO, Carolina Navarro. **Danças Urbanas e Tecnologia**: as tendências para a profissão do artista dançarino no Brasil. Orientador: Mario Rubens de Oliveira Carneiro. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Este projeto visa contribuir para os estudos da relação entre dança e tecnologia, compreendendo como o avanço das mídias sociais está transformando o mercado de trabalho do artista dançarino. Para isso, evidencia-se que o crescimento das redes sociais vem promovendo a possibilidade de novos campos de atuação para o profissional da dança, especialmente em redes de compartilhamento de conteúdo audiovisual, como o YouTube. O objetivo da pesquisa é entender quais são as inovações para essa profissão, as oportunidades e as adaptações às ferramentas de trabalho atuais. A partir das conclusões obtidas, diante de um cenário de transformações culturais, econômicas e sociais, defende-se a ideia de que é necessário acompanhar o processo de evolução tecnológica, adequando os modelos de trabalho e de ensino tradicionais, a fim de dialogar com a contemporaneidade sem excluir o que já foi construído. Assim, ao aprofundar no universo das Danças Urbanas, este estudo propõe pensar alternativas e tendências para o profissional dessa arte cujo consumo se desloca gradualmente do meio presencial para o virtual.

Palavras-chave: artista dançarino; danças urbanas; mídias sociais; tecnologia.

ABSTRACT

This project aims to contribute to the studies of the relationship between dance and technology, understanding how the advance of social media is transforming the job market of dancers. For this, it evident that the growth of social networks has promoted the possibility of new fields of action for the professional dancer, especially in networks of audiovisual sharing content, such as YouTube. The aim of the project is to understand what are the innovations in the dancer career, the possibilities and the adaptions to the current work tools. Based on the conclusions, faced with a cultural, economic and social transformations scenario, the idea defended is that it is necessary to follow the process of technological development, adapting traditional work and teaching models in order to dialogue with contemporaneity without excluding what had already been constructed. Thus, when exploring the universe of Urban Dances, this study proposes to think about alternatives and tendencies for the professional of this art whose consumption gradually shifts from the presential to the virtual environment.

Keywords: dancer; urban dance; social media; technology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **12**

1 A HISTÓRIA DAS DANÇAS URBANAS **15**

1.1 A cultura Hip-Hop 16

1.2 Subgêneros das Danças Urbanas 19

1.2.1 *Breaking* 19

1.2.2 *Locking* 19

1.2.3 *Popping* 19

1.2.4 *Hip-Hop Freestyle* ou *Hip-Hop Dance* 20

1.2.5 *House Dance* 20

1.2.6 *Waacking* 21

1.2.7 *Vogue* 21

1.2.8 *Dancehall* 22

1.2.9 *Krump* 22

2 O ARTISTA DANÇARINO **23**

2.1 Quem são os artistas dançarinos no Brasil? 23

2.1.1 A formação dos artistas dançarinos 25

2.2 Oportunidades no mercado de trabalho 27

3 MÍDIAS SOCIAIS E NOVAS TECNOLOGIAS **30**

3.1 Transformações no mercado de trabalho 33

3.1.1 Os influenciadores digitais 35

3.1.2 A (re)volução do YouTube 37

3.1.3 A ascensão do Instagram 40

3.2 As transformações na educação 43

4 A VIRTUALIZAÇÃO DAS DANÇAS URBANAS **47**

4.1 A popularização das Danças Urbanas 47

4.2 As atualizações na profissão do dançarino 48

4.3 Os limites da fusão entre dança e tecnologia..... 54

5 METODOLOGIA **56**
5.1 Tipo de pesquisa 56
5.2 Universo da pesquisa 58
5.3 Instrumento utilizado 60
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS **62**
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS **71**
REFERÊNCIAS **73**
APÊNDICE **79**
APÊNDICE A 79
APÊNDICE B 81
APÊNDICE C 97

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico interfere na estrutura da sociedade em seus mais variados aspectos. O mercado de trabalho é, atualmente, um dos segmentos que mais sofre alterações, sendo comum escutarmos falar a respeito de novas profissões, como os influenciadores digitais e *youtubers* – criadores de conteúdo da rede social YouTube. Na era digital, as produções virtuais ganham significativo valor e representatividade, o que justifica as transformações socioculturais percebidas a nível mundial.

A mudança por si não é novidade. As adaptações às descobertas e ao desenvolvimento econômico e cultural acontecem desde o princípio da humanidade. O excepcional do momento em que vivemos é a rapidez com que as transformações ocorrem: a partir do surgimento da internet, a evolução tecnológica passou a ocorrer de forma cada vez mais eficiente e veloz, culminando na criação de um mundo virtual.

Nesse sentido, esta pesquisa trata da associação entre as novas tecnologias e o universo das Danças Urbanas, estilo de dança que nasceu em um contexto de luta por reconhecimento de identidade e hoje conquista visibilidade por meio da internet. O problema de pesquisa que norteia o desdobramento do tema é: "Quais são as tendências para o profissional artista dançarino no Brasil?"

O objetivo geral da pesquisa é identificar de que maneira o desenvolvimento das mídias sociais afetou o meio das Danças Urbanas, tanto na popularização do gênero no Brasil quanto para os profissionais da área. Já os objetivos específicos do estudo têm como foco entender quais são as inovações na profissão do artista dançarino, as possibilidades e as adaptações às ferramentas de trabalho atuais.

A escolha pelo enfoque nas Danças Urbanas como objeto de estudo aconteceu por duas razões que se correlacionam: primeiramente, o interesse veio por motivação pessoal. Pratico dança desde os meus três anos de idade, mas meu primeiro contato com o Hip-Hop (estilo integrante das Danças Urbanas) aconteceu no ano de 2017, aos 20 anos, quando comecei a frequentar as aulas de um professor chamado Cleiton Oliveira, cujas coreografias eu acompanhava pelo Instagram.

A partir desse momento, passei a conhecer a versatilidade da dança, que até então me era restrita ao Ballet e ao Jazz. Em 2018**,** passei a integrar o grupo de dança Studio Rioswag,

dirigido por Cleiton Oliveira, que me abriu portas e me encantou com a multiplicidade de estilos que fazem parte do gênero Danças Urbanas. O aumento do contato com profissionais da área me fez perceber a força de sua presença nas redes sociais e a popularidade entre os praticantes de dança e os apenas admiradores dessa arte.

Comecei a presenciar e a participar de novos formatos de aula em que as coreografias ensinadas eram constantemente registradas e, muitas vezes, publicadas nas redes sociais, atraindo comentários e compartilhamentos de diversos lugares do mundo. Observei que espetáculos de Danças Urbanas não eram tão frequentes quanto as danças acadêmicas, mas que o destaque vinha justamente das coreografias curtas e dinâmicas que eram divulgadas na internet, e que o público estava sempre à espera de uma novidade.

Como amante da dança, a diferença assombrosa entre o consumo de dança virtualmente e presencialmente passou a me intrigar e, assim, comecei a acompanhar e a perceber a quantidade de dançarinos do meio das Danças Urbanas que investem nas redes sociais como uma ferramenta profissional – e obtêm sucesso. Bem próximo a mim, tenho como exemplo meu próprio diretor Cleiton, que trabalha diariamente em seu canal do YouTube, já com mais de um milhão de inscritos.

A segunda motivação, somada à percepção de adaptações entre os profissionais das Danças Urbanas, surgiu a partir do estudo do próprio estilo e da compreensão de como a internet participou no processo de disseminação desse gênero no Brasil. Assim como a maioria das atividades da cultura urbana, a dança de rua encontrou muitas dificuldades para conquistar visibilidade na mídia devido à correlação com os estereótipos de marginalidade e de periferia.

Aproximando-me do movimento, constatei a importância das redes sociais na circulação das Danças Urbanas e, inclusive, na valorização do estilo, que é hoje o mais utilizado na produção de videoclipes e de comerciais. Além disso, destaca-se como um dos gêneros mais compartilhados na internet. Para desenvolver o tema, o projeto foi dividido em quatro capítulos de revisão teórica e um capítulo destinado à metodologia de pesquisa utilizada.

No primeiro capítulo, “A História das Danças Urbanas”, realiza-se a contextualização do gênero Danças Urbanas enquanto um tipo de dança que engloba diversos estilos. É uma seção fundamental na compreensão das raízes da dança de rua e sua multiplicidade, utilizando como base principal os estudos de Colombero (2011), Ejara (2011) e Barrios (2016). Além disso, faz-

se ainda uma breve descrição dos estilos de Danças Urbanas mais conhecidos mundialmente, bem como o surgimento dessa cultura no Brasil.

O segundo capítulo, “O Artista Dançarino”, diz respeito à formação do dançarino no Brasil e esclarece a quem nos referimos quando mencionamos o profissional da dança. Aborda questões sobre os meios de profissionalização e as oportunidades no mercado de trabalho tradicional, evidenciando a legitimidade da carreira artística por meio das pesquisas de Terra (2010), Carvalho (2016), Martinelli (2016), Silva (2016), Wosniak (2010), entre outros autores.

No terceiro capítulo, “Mídias Sociais e Novas Tecnologias”, são abordados temas como o surgimento e o avanço das ferramentas da internet, as mídias sociais e sua relevância na atualidade e as mudanças provocadas pelo desenvolvimento tecnológico, especialmente no mercado de trabalho e na educação. Trata-se do capítulo chave para realizar a conexão entre a tecnologia e a profissão do dançarino, além da influência na popularização das Danças Urbanas.

É importante ressaltar que, ao falar sobre “novas tecnologias”, esta pesquisa recorre à definição de Ferreira (2010), que se refere não somente a computadores, multimídia e internet, mas, também, à televisão, celulares e “outras tantas tecnologias presentes em nosso dia-a-dia” (FERREIRA, 2010, p. 195). As redes sociais selecionadas para o aprofundamento do estudo foram o YouTube e o Instagram, uma vez que vêm se fortalecendo entre as plataformas de compartilhamento de conteúdo nos dias de hoje. Nesse sentido, os principais autores utilizados foram Lèvy (1999), Kaplan e Haenlein (2012), Kim (2012) e Felix (2017).

O último capítulo de revisão teórica, “A Virtualização das Danças Urbanas”, realiza, finalmente, a conexão entre os três capítulos anteriores, condensando todas as informações obtidas em um único propósito: a relação entre o avanço tecnológico e as inovações na profissão do artista dançarino. A partir dos conceitos de Ferreira (2010), Silva (2016) e Macedo (2016), fala-se a respeito da disseminação das Danças Urbanas, das tendências do mercado de trabalho e dos limites da fusão entre o real e o virtual na dança.

Por fim, o capítulo quatro aborda a metodologia de pesquisa adotada, as motivações para cada um dos instrumentos escolhidos e os resultados da coleta de dados. Portanto, resta esclarecer como essas alternâncias estão afetando esses artistas e quais as principais projeções para o futuro de sua profissão, levando em conta a aceleração do processo de uma sociedade progressivamente virtual.

1 A HISTÓRIA DAS DANÇAS URBANAS

Existe mais de uma versão a respeito do surgimento da nomenclatura *Street Dance*, rótulo criado nos Estados Unidos para identificar estilos de dança que nasceram nas ruas e nos centros urbanos. De acordo com Colombero (2011), algumas vertentes dizem que o termo teve origem durante a crise econômica de 1929 nos Estados Unidos, quando artistas desempregados faziam das ruas seus palcos e se apresentavam na tentativa de garantir seu sustento durante esse período. Outras, afirmam que se originou de uma crítica social à substituição do homem pelas máquinas, o que deu forma à expressão por movimentos robóticos na dança.

De fato, sabe-se seguramente que o termo foi criado nos Estados Unidos e que se refere à dança que veio do povo, é uma expressão popular. Muitas pessoas acreditam que o *Street Dance* é uma única modalidade de dança, quando na verdade ele engloba uma grande variedade de estilos, dividindo-se em subgêneros que, por sua vez, também possuem suas variações. Fazendo uma analogia, o *Street Dance* é como se fosse um universo, e cada planeta seria um subgênero dentro dele. Assim, embora estejam no mesmo espaço, cada planeta possui suas peculiaridades e especificidades, mas também podem compartilhar semelhanças.

Na tradução literal para o português, por muito tempo o *Street Dance* foi chamado de Dança de Rua. No entanto, de acordo com Frank Ejara[1] (2011), o termo "dança de rua" nunca foi bem visto por quem não fazia parte desse grupo. A associação com a palavra "rua" despertava uma rejeição por pré-julgamentos que culturalmente faziam parte da população. Ejara (2011) escreve em seu blog: "Muitos acham de imediato que somos mendigos, crianças abandonadas, sem teto e todo tipo de preconceito embutido que vem de brinde com a palavra 'rua', pois é cultural e é assim que o povo encara a palavra." Além disso, a tradução literal ainda é falha, na medida em que dá a entender que todos os subgêneros do *Street Dance* foram criados na rua, quando na verdade muitos deles surgiram em festas, discotecas e até mesmo em igrejas.

Cansado de lidar com a situação e empenhado em conquistar espaço e reconhecimento, Ejara inspirou-se no caso da Alemanha, que traduzia o *Street Dance* como *Urban Tanz* (Dança Urbana), já que lá também soava mal o termo "de rua". Assim, em 2005, o dançarino brasileiro começou a usar "Danças Urbanas" e aos poucos a nova nomenclatura foi se disseminando. A partir do momento em que grandes festivais começaram a mudar o nome do estilo, a então

[1] Frank Ejara é dançarino, coreógrafo e pesquisador pioneiro das Danças Urbanas no Brasil.

Dança de Rua começou também a ser identificada como Danças Urbanas. Apesar disso, Ejara (2011) relata em seu blog:

> Minha ideia nunca foi cancelar o termo "Dança de Rua" pois se me chamarem por esse termo, eu ainda atendo, sem problemas. Minha ideia foi apenas eliminar um pensamento preconceituoso com o termo e acreditem, funcionou muito, pois consegui entrar em lugares que não tinha conseguido e ser ouvido onde não tínhamos voz (EJARA, 2011).

Sobre o início do *Street Dance* como gênero de dança existem também algumas versões, mas parte-se aqui das influências da cultura negra norte-americana vinda do meio rural para o meio urbano, assim como afirma Colombero (2011). Um fator importante para esse estilo foi a migração de negros do sul dos Estados Unidos para os grandes centros do norte do país, nas décadas de 1930 e 1940, levando consigo seus hábitos e tradições. Dessa forma, difundiram-se os gêneros musicais *Blues* e *Soul*, que eram expressões artísticas da cultura rural e falavam dos sentimentos com relação à religião.

Mais tarde, já na década de 1960, um importante artista entrou em cena com um novo gênero musical que se espalhou rapidamente pelo país: James Brown difundiu o *Funk*, marcado pela influência de vários ritmos negros como o *Blues*, *Jazz* e *Soul*. Além de se consagrar como um ritmo revolucionário, o *Funk* influenciou ainda o modo de se vestir, cantar e dançar. Tornou-se uma identidade. Assim, pode-se dizer que o *Funk* estadunidense foi o primeiro gênero com mais características peculiares das Danças Urbanas, embora**,** atualmente**,** outros estilos sejam considerados como os verdadeiros precursores da disseminação dessa modalidade.

1.1 A cultura Hip-Hop

Outro momento crucial para as Danças Urbanas foi o surgimento da Cultura Hip-Hop, que apresentou os estilos de dança que atualmente possuem maior representatividade dentro desse universo. Esse acontecimento foi tão marcante para as Danças Urbanas que comumente associa-se o início de um ao nascimento do outro, tornando-os praticamente um só evento.

O movimento Hip-Hop surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1960, nos bairros periféricos de Nova Iorque, especialmente no Bronx. Apresentou-se como uma forma de expressão diante dos conflitos sociais que atingiam principalmente as classes menos favorecidas. Entre os anos de 1968 e 1969, os *Disc-Jockeys* (DJs ou *DeeJays*) jamaicanos Kool

Herc[2] e Afrika Bambaataa[3] chegavam aos Estados Unidos fugidos de lutas civis que aconteciam em seu país, trazendo diferentes técnicas de mixagem de som que deram origem às *Block Parties*, conhecidas como as festas de quarteirão no bairro do Bronx.

Junto às batidas inovadoras, parte do público começou a fazer improvisações cantadas que ficaram conhecidas como ritmo e poesia, o RAP (*rhythm and poetry*). No início, as letras não eram tão elaboradas e seus cantores não pensavam em métrica ou rima, era considerada uma brincadeira. Com o tempo, os improvisos começaram a tomar forma e transformaram-se em verdadeiros discursos contra os problemas sociais que atingiam os Estados Unidos, como a violência e a discriminação racial.

Para conduzir essas festas de quarteirão, os Mestres de Cerimônia (MCs) surgiram como os encarregados de chamar o público e contatar produtores culturais que pudessem contribuir com os eventos. Além disso, outro elemento que também se tornou uma referência dessas festas foram as artes plásticas chamadas de "grafite". Os grafites eram denúncias sociais em forma de desenhos, letras e cores que invadiam e enfeitavam as paredes do Bronx.

Somadas aos DJs, aos MCs e ao grafite, pode-se afirmar que as festas de quarteirão marcaram também as Danças Urbanas, já que possibilitaram os encontros de dançarinos que, por meio de passos de dança sincronizados com as batidas das músicas, organizavam batalhas para ver quem dançava melhor, representando uma manifestação cultural contra a violência pela qual o país passava. Essa dança ficou conhecida como *Breaking*, e seus praticantes eram chamados de *B-Boys* ou *B-Girls*. Caracterizavam-se por realizar movimentos rápidos, bruscos e malabarismos corporais no chão, estilo que até hoje é considerado por muitos como o marco inicial da dança de rua.

> Os elementos RAP (DJ e MC), a Dança (Break) e artes plásticas (Grafite) deram origem ao que conhecemos por movimento Hip-Hop, que significa: movimentar quadris (to hip) e saltar (to hop). Esse tipo de manifestação cultural urbana se caracterizou por representar as classes mais pobres e por ser uma cultura de luta contra os problemas de raça, discriminação, violência e também econômicos que os Estados Unidos viviam (BARRIOS, 2016, p. 24).

É importante ressaltar que o *Hip-Hop Dance* é, em realidade, a dança realizada tendo como base a música desse movimento, ou seja, o RAP. Como explica Vieira (2018), a nomenclatura

[2] Nome artístico de Clive Campbell, conhecido como DJ Kool Herc.
[3] Nome artístico de Lance Taylor, cantor, compositor, produtor musical e DJ conhecido como o pai do Hip-Hop.

desse gênero musical misturou-se com o nome do meio onde foi criado, a cultura Hip-Hop, e por isso passou a ser conhecido como *Hip-Hop Music*.

> Dentro dessa cultura, uma forma particular de música se formatou: o Rap. Comercialmente, o nome do estilo musical se confundiu com o nome do seu ambiente de origem, as festas, passando então a também ser conhecido como Hip Hop Music. À dança que se formatou ao longo do tempo a partir da influência deste estilo musical, naturalmente foi agregado o nome Hip-hop Dance (VIEIRA, 2018, p. 18).

De acordo com Colombero (2011), a partir do momento em que o *Hip-Hop Dance* passou a fazer parte de videoclipes de cantores, os dançarinos começaram a "quebrar" seus movimentos, tendo como principal influência os estilos *Breaking*, *Locking* e *Popping* em sua constituição.

Por volta dos anos 1980, a dança de rua ganha força no Brasil, principalmente por influência de filmes que destacavam a cultura Hip-Hop nos bairros de Nova Iorque e o *Breaking*, como *Beat Street* (1984), de Stan Lathan, e o filme *Breakdance* (1984), de Joel Silberg. Conforme Barrios (2016), ainda nessa época a popularização dos videoclipes de Michael Jackson e Madonna também fortaleceu a chegada do estilo *Break* tanto no Brasil como no resto do mundo.

A cultura Hip-Hop, a música Hip-Hop e a dança Hip-Hop são três assunto distintos, em que o primeiro engloba os dois seguintes. A música Hip-Hop é o nome dado, frequentemente, ao RAP, por ter nascido diretamente dessa cultura. A dança Hip-Hop diz respeito aos passos coreográficos criados em cima da música Hip-Hop, sendo diferente, por exemplo, do estilo *Break*, inspirado nas batidas do gênero *Funk Music*.

Por sua importância histórica, muitas pessoas confundem as Danças Urbanas com a dança Hip-Hop, fazendo uma correlação automática. No entanto, a dança Hip-Hop se encaixa como um dos subgêneros do *Street Dance*, que ainda conta com o *Breaking*, o *Locking*, o *Popping*, o *Waacking*, o *Vogue*, o *Dancehall*, o *House Dance* e o *Krump*.

É importante mencionar que existem danças urbanas originalmente brasileiras, como o Funk carioca (passinho). No entanto, este estudo foca nos estilos tradicionais reconhecidos mundialmente como parte do *Street Dance*, realizando uma breve descrição de cada um a fim de mostrar a multiplicidade e a amplitude do universo das Danças Urbanas.

1.2 Subgêneros das Danças Urbanas

1.2.1 *Breaking*

O *Breaking* (*Break Boys–B-Boys* e *Break Girls–B-Girls*) é caracterizado por técnica e aparência próprias, com diferentes linguagens corporais e vocabulário de dança específicos (*toprocks*, *goingdown*, *footworks*, *stance*, etc). Existem, ainda, movimentos de maior dificuldade de execução, como os acrobáticos. Esse estilo é marcado por dinâmica, energia de seus dançarinos e participação em batalhas.

Segundo Colombero (2011), a dança *Break* nasceu nas ruas da cidade do Bronx, inventado por jovens afro-americanos e latinos que queriam dançar em clubes e discotecas, mas não possuíam recursos financeiros para isso. Nesses encontros**,** utilizavam rádios de pilha chamados de *boomboxe*, influenciados pela música *Funk*, e começaram a criar movimentos, construir seu próprio vocabulário e expressá-los por meio dos passos coreografados e das vestimentas.

1.2.2 *Locking*

Ainda de acordo com Colombero (2011), o *Locking* foi uma das primeiras danças clássicas consideradas como parte do *Street Dance*. Foi inventado por Don Campbell, dançarino e coreógrafo de Missouri, utilizando como inspiração o gênero musical do *Funk*, que estava em seu auge na época. Por isso, é considerado a primeira dança urbana criada.

Caracteriza-se pela movimentação rápida dos braços e por movimentos de “trava” dos joelhos, provocando a sensação de ruptura no corpo. É comum também que o dançarino faça poses em determinados momentos da música e, em seguida, continue rápido como antes.

Colombero (2011, p. 2) afirma que: “O dançarino conhecido como *locker* interage com o público sorrindo, apontando os dedos e batendo palmas, podendo ou não se caracterizar como naquela época, fazendo uso de boinas, coletes, suspensórios e meiões.”

1.2.3 *Popping*

A partir de 1970, começam a surgir os teclados eletrônicos, baseados no uso de gás hélio. A mudança da bateria tradicional para uma batida eletrônica fez com que a música ficasse com

acentos marcados e com aspecto robótico. Influenciados pela transformação do som, no final da década de 1970 e início dos anos 80 criam-se movimentos de dança mais definidos e contraídos, conhecidos como parte do estilo *Popping*.

De acordo com Colombero (2011), o inventor da dança *Popping* foi Boogaloo Sam, dançarino que tinha um grupo inspirado no estilo *Locking* chamado *Electronic Boogaloo Lockers*. Com a chegada das músicas mais ritmadas e as batidas mais evidentes, toda vez que Boogaloo contraía seus músculos ao realizar suas performances, dizia a palavra "pop" para dar a noção de explosão. Seu grupo, então, passou a ser conhecido pelas apresentações com imitações robóticas, mecânicas e com técnicas de *waving*, que são ilusões de ondas pelo corpo.

1.2.4 *Hip-Hop Freestyle* ou *Hip-Hop Dance*

Conforme a música Hip-Hop ficou mais definida e mais recursos musicais surgiram, houve aumento na qualidade e, inclusive, nos ritmos do gênero. Os passos de dança na música Hip-Hop começaram a fazer parte de videoclipes, o que facilitou a disseminação do estilo e fez com que seus dançarinos quebrassem os movimentos de acordo com suas influências.

Dessa forma, como explica Colombero (2011), a dança Hip-Hop passou a evidenciar a importância de outros estilos em sua composição coreográfica, como o *Locking*, o *Popping* e o *Break*, sem dispensar as formas livres para o corpo. Assim, a dança *Hip-Hop Freestyle* surge com o grupo pioneiro *Elite Force Crew* (*Budda Stretch*). No Brasil, o grupo considerado precursor é o *Back Spin Crew*, criado em 1985, em São Paulo.

1.2.5 *House Dance*

A dança *House* é um estilo bastante particular das Danças Urbanas. Embora tenha influência musical do enérgico *Funk* de James Brown, o *House* surgiu com um dinamismo contrário, pulsando para baixo. O movimento é executado para cima, enquanto o corpo está descendo e há muita movimentação de pernas.

Não se sabe ao certo como foi criado, mas acredita-se que tenha surgido com os improvisos de dança em discotecas, onde cada indivíduo dança de um jeito. De acordo com Colombero (2011), o *House* é o primeiro estilo eletrônico com influência musical do *Funk*, mas também

com muitas ramificações, como o *disco house*, *hip-hop house* e *afro house*. Ainda segundo a autora, carrega características de outras danças, como o sapateado, a salsa, as danças africanas e a capoeira.

1.2.6 *Waacking*

Segundo Colombero (2011), o *Waacking* é um estilo de dança que surgiu nos clubes gays dos Estados Unidos por volta dos anos 1970. Possui forte influência do *Locking*, com destaque para movimentos de grandeza dos braços, porém com aspectos femininos. "No começo, as pessoas falavam que era uma forma homossexual de dançar *Locking*; os homossexuais da época tentavam dançar *Locking* e realizavam os movimentos de uma forma mais exuberante, e acabou surgindo o *Waacking*", afirma Diego Groove[4] em entrevista a Colombero (2011, p. 5).

1.2.7 *Vogue*

A dança Vogue vem de uma relação instigante entre corpo e imagem: surgiu no cenário da *Ball Culture* (cultura do baile), que reuniu desfiles, competições e dança em clubes gays na década de 1980 nos Estados Unidos. Nessa época, o contexto social era um ambiente em que os gays não podiam ser livres, ou seja, deveriam controlar o modo como se vestiam, falavam e se comportavam.

O espaço da *Ball Culture* era designado especialmente para esse público, permitindo a expressão interior sem o medo da crítica ou da humilhação. Odailso Berte (2014, p. 70) relata: "Naquele ambiente da *ball culture*, em que imagens de revistas, publicidade, cinema e televisão eram transformadas e reconstruídas em forma de desfile, dança, teatralidade e performance, surge a dança vogue". O nome da dança, inclusive, foi inspirado na revista 'Vogue', uma vez que muitos dos passos são criados com referência nas poses da revista.

A dança Vogue assemelha-se ao estilo *Waacking*, mas a principal diferença está em seu modo exibicionista, audacioso e performático. Caracteriza-se por poses ousadas, passos e sequências coreográficas extravagantes, com destaque para braços e mãos.

[4] Diego Groove é dançarino de Locking e professor de Danças Urbanas.

1.2.8 *Dancehall*

O *Dancehall* é originalmente um gênero musical da Jamaica, criado na década de 1960 em festas embaladas por sistemas de som inovadores. As letras das canções falam de diversos temas, ora sexualizadas, ora espiritualizadas, ora com a finalidade de serem dançantes. A partir dos anos 1990, muitas músicas de teor sexual e machista foram lançadas e, nesse período, foi inventado o concurso *Dancehall Queen*, que elegia a melhor dançarina do gênero.

As dançarinas de *Dancehall* sofrem até hoje com olhares preconceituosos diante da exposição do corpo e da sexualização dos movimentos do estilo, considerado vulgar. Silvia Carvalho (2015), autora do texto "*Dancehall Queens*: o poder de uma dança", do site Jamaica Experience, relata: "Além da dança ser extremamente sexualizada, os figurinos são sempre muito justos, curtos, decotados e, em geral, resultam em pouca roupa em corpos com muitas curvas."

A popularidade do *Dancehall* gerou inúmeros passos de dança que complementam as Danças Urbanas e, até hoje, possui forte influência sobre os outros estilos.

1.2.9 *Krump*

O *Krump* surgiu a partir de fortes influências do *Clown Dance*, que foi um estilo criado com o objetivo de entreter e de propiciar uma saída positiva para os jovens do sul de Los Angeles. Determinado a dominar o equilíbrio e os movimentos necessários para dançar o *Clown Dance*, um jovem de 14 anos chamado Ceasare Willis (conhecido como *Tight Eye*) começou a reunir em si mesmo todos os estilos de dança, estudos e, inclusive, as aulas de balé que havia feito na escola.

Aos poucos, Willis percebeu que seu estilo de se expressar era diferente das outras danças que conhecia. Junto de um amigo, denominou o novo estilo como *Krump*, que se destacou como um gênero mais agressivo do que o *Clown* por ser um meio de manifestar sentimentos como raiva e frustração. O *Krump* não tinha apenas a função de entreter quem o assistia.

De acordo com Silva (2018), o nome *Krump* é uma sigla que significa '*Kingdom Radically Uplifted Mighty Praise*', traduzido como 'Reino Inspirado Radicalmente Poderosamente Adorado'. Esse estilo tem como particularidade seu caráter interno e profundo, um confronto de força consigo, uma maneira de extravasar emoções e declarar uma identidade.

2 O ARTISTA DANÇARINO

2.1 Quem são os artistas dançarinos no Brasil?

Devido a sua gama de modalidades, categorias e subdivisões, a dança é uma arte um tanto quanto complexa no que diz respeito à definição de seus profissionais. Além disso, durante muitos anos, "a dança foi visualizada como atividade eminentemente prática, não sendo reconhecida como profissão digna de ser estudada nem pesquisada", conforme explica Martinelli (2016, p. 89).

De acordo com a Lei n.6533, de 24 de maio de 1978, e o Decreto n.82.385, de 05 de outubro de 1978, que dispõe sobre as profissões de Artista e Técnico em Espetáculos de Diversões, os artistas – bailarinos ou dançarinos – são aqueles que executam a dança a partir de movimentos pré-estabelecidos ou não, ensaiam seguindo as orientações de um coreógrafo, interpretam papeis principais ou secundários em espetáculos e podem ministrar aulas de dança obedecendo às condições para registro como professor.

Nesse sentido, classifica-se como um profissional aquele que possui o registro na Delegacia Regional do Trabalho – DRT – como artista, seja em qualquer uma das especialidades previstas: bailarino ou dançarino, coreógrafo, assistente de coreógrafo, ensaiador e *maître de ballet*, o professor de dança.

Os profissionais da dança passaram a ser chamados de artistas da dança com a inclusão na Classificação Brasileira de Ocupações – CBO/2002. Essa classificação não se configura como lei; na realidade, possui a finalidade de identificar as ocupações no mercado de trabalho, servindo também como um indicador de dados importantes a respeito das transformações nas profissões do país. Segundo o site do antigo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), atualmente nomeado como Secretaria de Trabalho, a CBO configura-se como "ao mesmo tempo uma classificação enumerativa e uma classificação descritiva", reforçando seu caráter classificatório.

O fato é que, com a publicação da CBO/2002, definiu-se que estão presentes na família "artistas da dança" as seguintes categorias: 1) Assistente de coreografia; 2) Bailarino (exceto danças populares), bailarino-criador, bailarino-intérprete, dançarino; 3) Coreógrafo, bailarino-coreógrafo, coreógrafo-bailarino; 4) Dramaturgo da dança; 5) Ensaiador de dança; 6) Professor de dança (*maître de ballet*).

Conforme a descrição presente nos documentos da CBO/2002 publicados no site do Ministério do Trabalho, os artistas da dança (exceto dança tradicional e popular):

> Concebem e concretizam projeto cênico em dança, realizando montagens de obras coreográficas; executam apresentações públicas de dança e, para tanto, preparam o corpo, pesquisam movimentos, gestos, dança, e ensaiam coreografias. Podem ensinar dança. (http://www.mtecbo.gov.br/cbosite).

Considerando o Quadro Anexo ao Decreto n.82.385, que descreve os títulos e as funções correspondentes às atividades dos artistas, o bailarino ou dançarino é aquele que dança por meio de sequências coreografadas ou improvisações, atuando individualmente ou em conjunto. De acordo com o Sindicato da Dança do Rio de Janeiro, o bailarino é aquele formado em danças acadêmicas, como o *Ballet* Clássico e o *Jazz,* enquanto o nome dançarino refere-se a todos os outros estilos de dança encarados como não acadêmicos.

O coreógrafo é aquele que cria obras coreográficas e movimentações cênicas, usando recursos humanos, técnicos e artísticos. Baseia-se em estímulos internos, como as emoções e sentimentos, e externos, como músicas e textos, para aguçar a criatividade e estruturar o esquema do trabalho a ser desenvolvido. O assistente de coreógrafo, por sua vez, participa do processo de criação e garante a disciplina e o andamento dos ensaios na ausência do coreógrafo, auxiliando-o em todas as suas atribuições.

O ensaiador de dança é o profissional responsável por praticar os movimentos coreográficos com os bailarinos ou dançarinos, contribuindo com técnicas e interpretações na construção do espetáculo. O dramaturgo da dança faz um papel de ator-dançarino, uma vez que traz a arte da interpretação e dramaturgia teatral para a dança, promovendo a associação entre forma e sentido no movimento.

Por fim, o professor de dança (*maître de ballet*) é o diretor dos bailarinos ou dançarinos do corpo de baile; é o responsável por cuidar do rendimento técnico e artístico do espetáculo, ensaiar os integrantes do grupo e remontar coreografias. Pode, ainda, ministrar aulas de dança em companhias específicas, escolas e academias.

É importante ressaltar que, embora as funções mencionadas sejam as atividades regulamentadas pelo MTE, existe uma “ampliação do campo de atuação do artista da dança que, atualmente, escoa para além das possibilidades conjugadas na CBO”, como relata Wosniak (2017, p. 6).

> As funções a serem desempenhadas no campo das artes híbridas como a pesquisa/criação de videodanças, filmes de dança, documentários, a ocupação de um espaço gerado pela necessidade de promover políticas públicas e configurações de editais de fomento e incentivo à prática e pesquisa em dança, a necessidade do desempenho de funções empresariais, diretivas e de curadorias de festivais, mostras e eventos de dança, além de outras possibilidades, são uma realidade a ser incorporada no campo de atuação dos artistas da dança. (WOSNIAK, 2017, p. 6).

Dessa forma, como veremos posteriormente, as transformações que ocorrem na sociedade provocam mudanças também no mercado de trabalho, interferindo, inclusive, nas formas de produzir e na atuação dos profissionais artistas da dança.

2.1.1 A formação dos artistas

Existem, atualmente, três caminhos para conquistar o registro profissional de artista dançarino na Delegacia Regional do Trabalho.

A primeira forma é por meio dos SATEDs (Sindicatos dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões), ou SINDIDANÇAs (Sindicatos da Dança, nos casos de São Paulo e do Rio de Janeiro). É possível conseguir o registro profissional a partir de dois percursos: pode-se realizar uma prova presencial, constituída por uma avaliação teórica, onde são testados os conhecimentos gerais sobre a modalidade escolhida, e uma avaliação prática, onde são testados os conhecimentos técnicos e as condições de preparo do pretendente para o título requerido.

Ainda nos Sindicatos, é possível conseguir o registro profissional sem a realização de uma prova. Como relata Terra (2010), após anos de estudos pelo ensino não-formal, ou seja, em cursos livres ou de formação não reconhecida pelo MEC (Ministério da Educação), como academias, escolas, estúdios e centros de formação, é permitido ao candidato a artista dançarino reunir evidências de participações em eventos e produções artísticas, comprovando sua experiência no meio e, dessa forma, mostrando-se apto a obter seu DRT.

Uma outra alternativa é a formação efetuada em um Curso Técnico (2º grau) reconhecido pelo MEC ou pelas Secretarias Estaduais de Educação, os quais proporcionam ao estudante um diploma que pode encaminhar ao DRT. Existem algumas exceções de escolas não reconhecidas pelo sistema formal de ensino, como a Escola Estadual de Dança Maria Olenewa, mas que são

consideradas pelo Ministério do Trabalho como compatíveis com a capacitação profissional de seus estudantes. Nessas escolas, quando completado o curso, o aluno pode adquirir seu registro profissional.

Por fim, um outro caminho para garantir o DRT como artista dançarino é seguir os estudos no sistema formal de ensino, ou seja, matricular-se em um Curso de Graduação em Dança (3º grau), reconhecido tanto pelo MEC quanto pelo Ministério do Trabalho como profissionalizantes nos graus Bacharelado e Licenciatura.

Mediante essas informações, percebe-se, como mostra Terra (2010), que o artista da dança segue trajetórias de formação em espaços formais e não formais de ensino. Carvalho (2016) trabalha ainda com a ideia de um espaço de ensino informal, que contribui com o acúmulo de conhecimento na caminhada até o registro profissional.

De acordo com Carvalho (2016), a educação formal se configura como aquela em que o ensino é regulamentado e estruturado em um sistema que se aplica às escolas, universidades e outras instituições reconhecidas pelo Ministério da Educação e pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).

Já a educação não formal, ainda segundo a autora, caracteriza-se pela “realização de atividades e programas organizados sem uma sistematização regular nem uma sequência gradual de ensino, tendo sua duração variável, podendo conceder títulos não acadêmicos” (CARVALHO, 2016, p. 349). Estão inseridos na categoria de não formais os cursos livres ofertados por academias, escolas, grupos de dança, associações, entre outros.

Finalmente, a educação informal classifica-se como toda forma de aprendizado, seja no papel de ensinante ou de aprendente, que se adquire espontaneamente, ou seja, sem um planejamento individual. Conforme Carvalho (2016), a educação seria parte de um processo contínuo, uma vez que parte do conhecimento assimilado vem com base nas vivências e nas experiências acumuladas diariamente, nomeadas pela autora como “processo de socialização”, como o compartilhamento de experiências artísticas, por exemplo.

Quanto à profissionalização do artista dançarino, a principal diferença entre a formação no ensino formal e a não formal está no pensamento crítico e na pesquisa propiciada, principalmente, pelos cursos de graduação nas universidades. Uma vez que a dança nos espaços não formais é vista majoritariamente como um estudo prático focado no desempenho técnico

de seus alunos, dificilmente haverá lugar para a exploração acerca do conceito dessa arte como produto artístico.

Enquanto a educação não formal está centrada em sequências de movimentos corporais, a formal faz a integração entre a aprendizagem prática e a construção de uma reflexão argumentativa, possibilitando a discussão da dança por meio de conteúdos que atravessam outras áreas do conhecimento, como a antropologia e a filosofia, levantando importantes temas de debate, como, por exemplo, o corpo na dança.

Embora tão distintos, todos os meios de formação do artista dançarino valorizam o corpo como objeto na dança e contribuem com a produção de informações relevantes para a disseminação dessa arte. Carvalho (2016) ressalta que, embora apresentem caminhos diferentes, os modos de construção de conhecimento nessa área podem – e devem – dialogar entre si, potencializando a difusão da dança na sociedade. “As faculdades precisam das academias tanto quanto as academias precisam das faculdades de dança. Essa simbiose é mais que salutar, é necessária, é fundamental” (STRAZZACAPA, 2006, p. 13).

2.2 Oportunidades no mercado de trabalho

O mercado de trabalho para o artista da dança é extremamente amplo, embora muitos pensem o contrário. De fato, o apoio às artes no Brasil não é relevante, mas não é sobre oferta de empregos formais que este estudo fala. Trata-se aqui da multiplicidade de caminhos para a construção da identidade do dançarino e das várias possibilidades de atuação como profissionais.

Se muitos anos atrás pensava-se no artista dançarino somente em sua versão performática, hoje essa ideia foi ultrapassada pela ampliação de fronteiras, que relaciona a dança com outras áreas de produção e conhecimento artístico, educacional e científico. Uma vez que existem diferentes modos de se chegar à formação profissional, há também pessoas com características, histórias, desejos e oportunidades distintas, evidenciando a identidade plástica do artista da dança na cena contemporânea.

Dentro das possibilidades de trabalho na dança, encontram-se a do ser dançarino, coreógrafo e professor, por exemplo. No entanto, cada uma dessas especificidades apresenta um universo de alternativas dentro da sua função. O dançarino pode fazer parte do corpo de baile de uma

companhia, participar de apresentações com artistas de outras áreas, realizar gravações de comerciais de televisão, atuar em eventos corporativos ou quaisquer outros que necessitem de corpos em movimento, entre muitas outras opções que envolvem a profissão do dançarino. Já o coreógrafo pode ser convidado para dirigir desde o mais simples espetáculo, até uma grandiosa apresentação junto de uma orquestra, ou mesmo um videoclipe ou ação comercial que inclua uma equipe de dançarinos. O professor de dança, por sua vez, tem a importante missão de transmitir seu conhecimento para seus alunos, e pode escolher fazê-lo em um ambiente de ensino não formal, como um curso livre, ou de ensino formal, como uma escola de educação básica ou uma universidade.

Ainda assim, como afirma Terra (2010, p. 75), "a condição de artista da dança não se esgota no ser dançarino, coreógrafo ou professor." No Brasil, por exemplo, as reivindicações por políticas públicas de fomento à dança, de regulamentação e de reconhecimento pleno da profissão resultaram em transformações sociais que expandiram esse mercado, a começar pelo aumento significativo no número de graduações em Dança no país. Atualmente, de acordo com Silva (2016), totalizam-se 41 cursos de graduação, sendo 27 de licenciatura e 14 de bacharelado.

O cenário contemporâneo exige cada vez mais do artista dançarino a versatilidade e a capacidade de alternar entre os saberes técnico-criativos, sensíveis e inteligíveis. "Novos campos de atuação passam a significar uma continuidade de atuação na área: curadoria, produção, pesquisa, gestão, ação sociocultural" (TERRA, 2010, p. 74).

Além disso, aqueles que possuem formação universitária podem atuar ainda no campo de pesquisa e de ensino, dedicando-se à carreira acadêmica. É importante destacar que o bacharelado prepara profissionais capazes de participar de espetáculos e pesquisar novas linguagens na dança.

A licenciatura, por outro lado, qualifica seus profissionais para o ensino, abordando tanto assuntos de teor técnico-criativo, quanto ações pedagógicas e metodologias em sala de aula. O profissional licenciado é considerado o único capacitado para educar em Escolas Básicas, Cursos Técnicos e Universidades. Ademais, pode tornar-se ainda um pesquisador e crítico acadêmico, apontando o amplo leque de atuação que a graduação superior traz como benefícios.

Embora a formação universitária seja de grande valor para o dançarino, os cursos livres são fundamentais na preparação desses profissionais para a entrada no ensino superior.

> É importante atentar para a formação e especificidade do alunado que chega aos cursos superiores, que muito raramente entrará na universidade sem nenhuma formação, além do seu talento. Grande parte dessa formação adquire-se em academias ou grupos amadores de dança e é eminentemente técnica (SILVA, 2016, p. 33).

Sendo assim, fica clara a responsabilidade do professor, esteja ele em âmbito de educação formal ou não formal. É papel do educador atualizar sua formação e estudar novas maneiras de transmitir seu conhecimento, substituindo o sistema de ensino ultrapassado, em que os alunos deveriam imitar movimentos para aprender, por metodologias inovadoras que abordem a interdisciplinaridade contemporânea e explorem as singularidades de cada um.

Foi-se a época em que o espelhamento e a tentativa de cópia do professor pelo aluno eram os melhores caminhos para o ensino, se é que algum dia foram. Com as inovações tecnológicas em um mundo cada vez mais globalizado, atravessado por informações que chegam de forma instantânea e atualizam-se na mesma velocidade, é essencial potencializar o fazer e o ensinar dança. Isso não significa abandonar suas tradições, mas sim colocá-las em diálogo com a contemporaneidade.

Em um contexto onde as máquinas ganham cada vez mais espaço sobre a população, valorizar a individualidade e singularidade dos estudantes torna-se primordial na formação de dançarinos e profissionais conscientes de sua identidade, confiantes na sua personalidade e preparados para enfrentar os desafios das rápidas mudanças sociais, do mercado de trabalho e das condições da sua profissão. O estímulo à criatividade e à criação de uma linguagem própria na dança são ações que cabem ao professor transmitir em sala de aula, permitindo que os alunos sejam os protagonistas no desenvolvimento de seu aprendizado.

O professor tem a função de dividir seus conhecimentos e orientar. Além disso, existe uma troca também do discente para com ele, demonstrando a relação de reciprocidade entre ambos. De acordo com Silva (2016, p. 35), “a mudança nos papeis do aluno e do professor de dança tem sido substancial e de valor imensurável para o desenvolvimento de profissionais mais conscientes, dotados de visão crítica e atuantes na pluralidade artística dos nossos dias.”

Portanto, fica claro que são diversas as possibilidades de atuação do artista dançarino como profissionais. As transformações socioculturais, políticas e econômicas na sociedade alteram ainda mais esse mercado, substituindo ou modificando algumas funções e criando novas oportunidades, como apresentado em capítulos seguintes.

3 MÍDIAS SOCIAIS E NOVAS TECNOLOGIAS

Não é novidade que os avanços da tecnologia vêm alterando desde os meios de comunicação e de transmissão da mensagem até a forma como os indivíduos enxergam sua identidade, desenvolvem o consumo e as relações no meio onde vivem. A internet, em especial, proporcionou a criação de plataformas digitais que possibilitaram novas formas de interação com o público, modificando a estrutura de mercado tradicional que se conhecia até então.

A partir do momento em que o mundo digital começa a ganhar força em um espaço de tempo cada vez menor, a sociedade é diretamente atingida por esse processo e, consequentemente, percebem-se mudanças significativas em diversos setores de sua organização. O trabalho e a educação serão os principais âmbitos analisados nessa pesquisa, no intuito de explorar as inovações propiciadas pelo meio virtual. O surgimento de novas profissões e as transformações nas formas de ensino serão os assuntos centrais, abordando tópicos essenciais dentro de cada tema.

Diante do contexto de progresso de novas tecnologias, virtualização da informação e mutação global da civilização, Lèvy (1999) apresenta dois conceitos relevantes no entendimento deste fenômeno e importantes para esta pesquisa: as ideias de ciberespaço e cibercultura.

De acordo com o autor, o ciberespaço, ao qual ele também se refere como “rede”, é o “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÈVY, 1999, p. 22). Além disso, o termo especifica não só a infraestrutura material que permite a digitalização da comunicação, como também o universo de informações por ela geradas e, ainda, os seres humanos que participam ativamente e alimentam essa revolução.

Já a cibercultura, segundo Lèvy (1999, p. 23), seria o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” Em outras palavras, pode-se dizer que ciberespaço e cibercultura são duas expressões que nasceram quase simultaneamente e caminham juntas, retratando as transformações socioculturais que acompanham a sociedade contemporânea.

De mais a mais, Lèvy (1999) atenta que a tecnologia não é um agente externo à sociedade e à cultura. As atividades humanas se caracterizam por abranger interações tanto de pessoas

vivas entre si, quanto com o ambiente onde vivem, seja ele composto por materiais naturais ou artificiais. “É impossível separar o humano de seu ambiente material” (LÈVY, 1999, p. 25).

Compreendidos os conceitos de ciberespaço e cibercultura, resta entender como funcionam os novos meios de comunicação digital e sua influência nas transformações socioculturais. Em seu conceito de Web 2.0[5], O’Reilly (2005) fala sobre a mudança no olhar para com a internet por seus usuários e desenvolvedores, que passaram a interagir e a participar na criação de informações *online*, tornando o ambiente mais dinâmico.

De fato, uma das grandes mudanças relacionadas à tecnologia avançada foi justamente a rapidez de compartilhamento e de produção de conteúdo. Dentro das novas ferramentas disponibilizadas pela internet que facilitam esse processo, as mídias sociais destacam-se pela força que vêm conquistando dentro de empresas e pela adesão do público aos aplicativos de redes, que permitem que cada cadastrado possua seu próprio perfil *online* para administrar, como uma espécie de personalidade virtual.

Na definição de Kaplan e Haenlein (2012, p. 101), as mídias sociais são “um grupo de aplicações para a internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo genérico entre seus usuários”. Por certo, se contassem anos atrás que as mídias digitais ganhariam papel fundamental na sociedade e seriam a razão de imensas mudanças nas gerações futuras, poucos acreditariam na mensagem. No entanto, esse fenômeno não só já vem acontecendo, como também se revela cada vez mais potente e atuante na contemporaneidade.

No ano de 2001, o primeiro endereço eletrônico a dar poder total a quem o acessasse foi o Wikipédia, plataforma que permitiu aos seus usuários que escrevessem artigos sobre os mais variados assuntos (KAPLAN; HAENLEIN, 2012). Observa-se que a internet, inicialmente, surgiu com o propósito de facilitar a troca de informações, principalmente nos meios militar e acadêmico, por volta dos anos 1979 e 1980. No entanto, é a partir dos anos 1990 que começa a expandir seu alcance na população, crescendo, então, em ritmo acelerado.

Com o passar dos anos, a indústria e o comércio começaram a perceber a internet como um forte instrumento de vendas e de análise do consumidor. Assim, esse primeiro momento em que o ambiente virtual era essencialmente individual foi rapidamente substituído por um período

[5] O termo Web 2.0 surgiu em 2004 durante uma conferência de tecnologia da informação realizada pela O’Reilly Media.

em que grandes corporações se instalaram no meio digital para conhecer, e até mesmo manipular, o usuário das redes, induzindo-o em seu poder de compra.

Kaplan e Haenlein (2012) afirmam que, embora muitos dos mistérios do meio virtual já sejam conhecidos, ainda existem diversas áreas pouco analisadas que prometem estar em constante atualização e inovação. Dentre essas áreas, encontram-se as redes sociais, especialmente por aplicativos para celulares; e os mundos virtuais, como exemplo o jogo "*Second Life*", por tradução direta Segunda Vida, em que o jogador pode criar um personagem e, literalmente, construir uma segunda vida social virtual.

Ainda segundo os autores, os mundos virtuais seriam uma grande promessa, já que, além da diversão, proporcionam "a construção de relacionamentos interpessoais, de novos aprendizados e, ainda, o ganho de dinheiro" (KAPLAN; HAENLEIN, 2012, p. 103), elementos-chave na motivação para se dedicar tempo investindo nesses programas. Os mundos sociais virtuais não são considerados apenas um jogo para seus usuários; são uma extensão da vida real. As fronteiras entre o real e o virtual aos poucos vão se dissipando.

A partir das definições de Kaplan e Haenlein sobre os mundos virtuais, é possível fazer uma comparação com as mídias sociais contemporâneas, essencialmente as redes sociais, tendo em vista a grande variável de opções que toma conta da internet e dos aplicativos desenvolvidos para celulares. Atualmente, é muito difícil encontrar alguém que não esteja inserido nesse meio, direta ou indiretamente, sobretudo nas gerações mais recentes.

Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, entre outras. Existe uma enorme gama de mídias e redes sociais que penetram a população e são diariamente acessadas e atualizadas por seus usuários. Kaplan e Haenlein, em 2012, diziam que as redes sociais seriam plataformas ainda mais próximas de mostrar a realidade das pessoas. No entanto, observando o rumo que muitos desses aplicativos seguiram, suas funcionalidades e a forma de uso que sobre eles fazem, é concebível relacionar as redes com os mundos virtuais descritos pelos autores acima.

A aparição de curtidas em uma publicação, correspondente à quantidade de "aprovações" que obteve de outros usuários, transformou o universo das mídias e redes sociais em uma intensa batalha por números. O desejo insaciável por seguidores fez com que as pessoas investissem cada vez mais em suas personalidades virtuais, uma vez que, quanto mais perfis acompanhando e curtindo suas postagens, maior a sua capacidade de alcance e influência sobre

a população. Assim, por meio do status social-virtual, maiores também são as chances de se tornar um “influenciador digital”, termo que será abordado mais à frente na pesquisa.

Fica evidente, portanto, que as transformações e as atualizações são frequentes e isso é fundamental para o funcionamento da sociedade. Para Kaplan e Haenlein (2012), ao tempo em que as mídias sociais voltam ao início da internet no sentido de serem controladas pelos indivíduos ante grandes corporações, essas mesmas mídias vão também de volta para o futuro na medida em que seus desenvolvedores continuam explorando novos fenômenos, oportunidades e ameaças para suas atuais pesquisas.

3.1 Transformações no mercado de trabalho

Uma pesquisa *online* de *Social Media Trends*, realizada pela Rock Content[6] entre os dias 18 de dezembro de 2018 e 20 de janeiro de 2019, teve como objetivo levantar as principais tendências e as práticas adotadas por empresas que estão nas redes sociais, bem como analisar os hábitos de uso e de comportamento dos indivíduos nesse meio. Foram 1293 participantes, sendo 736 representantes de empresas, 402 profissionais autônomos e 155 somente usuários de redes sociais.

Em uma análise das respostas obtidas, concluiu-se que das 96,2% das empresas que estão presentes nas redes sociais, 62,6% avaliam que essas possuem papel fundamental para os negócios. Dentre as mídias mais utilizadas por empresas, o Facebook se destaca na primeira posição, mas sofreu uma pequena queda em relação ao ano de 2018. Já o Instagram, que vem em segundo lugar, continua em ascensão em relação a anos anteriores, assim como o LinkedIn.

De acordo com a pesquisa, mais da metade das empresas ativas nas redes sociais responderam que o maior benefício dessa conexão é a divulgação da sua marca, seguido pelo engajamento com a audiência. Os principais motivos pelos quais poucas empresas disseram não estar nas redes sociais eram falta de conhecimento, de equipe para gerenciar e de tempo para gestão.

[6] A Rock Content é uma empresa de Software e Estratégias de Marketing de Conteúdo fundada em 2013. A *Social Media Trends*2019 foi a terceira edição realizada da pesquisa. ROCK CONTENT, 2019. Disponível em: https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/

Já na análise com base no eixo usuário, com participação equilibrada de homens e mulheres de variadas faixas de idade, 100% dos respondentes afirmaram possuir perfis em redes sociais. Dentro desse resultado, 92,1% utilizam o Facebook, e 92,5% o Instagram. No registro de dados da pesquisa, houve uma queda de 4% no número de inscritos no Facebook do ano de 2018 para 2019. Por outro lado, nota-se um aumento significativo da utilização do Instagram e, principalmente, do YouTube, que foi mencionado por 72,3% dos internautas, revelando o potencial dos conteúdos em vídeo.

Depois do Facebook, o Instagram e o YouTube são as duas mídias mais acessadas pelos usuários respondentes da pesquisa, respectivamente. Além disso, 91,3% disseram entrar nas redes sociais diariamente. Os assuntos que mais acompanham são informações sobre sua profissão ou sua área de atuação (13,4%), seguido por notícias em geral (10,2%), tecnologia (9,9%) e humor (8,7%).

Os dados acima revelam a força em potencial das redes sociais no marketing, definido por Kotler e Keller (2012, p. 3) como “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, gerando lucro.” Nesse contexto, falar sobre marketing digital diz respeito a utilizar a internet como ferramenta de comunicação, publicidade e propaganda, usufruindo de seus recursos como estratégias de alcance do público-alvo (Gabriel, 2010).

Para entender os efeitos das novas plataformas de ação disponíveis ao marketing, é fundamental que se compreenda suas dinâmicas, possibilidades e ameaças, favorecendo uma relação bem-sucedida entre indivíduo e tecnologia. De acordo com Teo, Leng e Phua (2019), a maior parte das pesquisas sobre mídias sociais se baseou em redes pioneiras, como Facebook e Twitter. No entanto, com o passar do tempo, as redes sociais evoluíram e passaram a destacar o visual, focando no compartilhamento de imagens, fotografias e vídeos.

Sendo assim, para efeitos de estudo, o Instagram e o YouTube foram as mídias escolhidas para análise da relação com as transformações no mercado de trabalho, já que, atualmente, são as duas redes com maior adesão após o Facebook, que apresentou um declínio do ano passado para este. Ademais, ambas as redes sobressaem pelos conteúdos de fotos e de vídeos, materiais fundamentais para o entendimento da arte da dança nos dias de hoje.

3.1.1 Os influenciadores digitais

O sucesso das mídias sociais influenciou em mudanças não só na forma como as pessoas se relacionam entre si, mas também no seu comportamento pessoal. Além disso, atualizou o conceito de "celebridade", que está intimamente relacionado às transformações socioeconômicas estimuladas pelas redes de relacionamento.

Por definição, celebridade é "uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os 'sentimentos humanos', ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece" (SIMÕES, 2013, p. 3). Entende-se celebridade como um termo amplo, que pode subdividir-se em diversos grupos mais particulares, como, por exemplo, artistas da música ou estrelas de cinema. Com os avanços da tecnologia e o surgimento das mídias digitais, criou-se também uma nova ideia sobre esse conceito tradicional.

De acordo com Marwick (2015), as modernas mídias tecnológicas proporcionaram a expansão do universo das celebridades. Isso porque, se antes a denominação era exclusiva daqueles que estivessem presentes nas televisões, nos cinemas e em outros meios tradicionais, o desenvolvimento de redes sociais como o Instagram, o Facebook e o YouTube permitiu que tanto pessoas famosas quanto não-famosas criassem os próprios conteúdos midiáticos e compartilhassem em um espaço com grandes possibilidades de alcance de audiência.

A transição da transmissão de conteúdos em mídias tradicionais para redes interativas tornou-se popular principalmente entre os jovens e provocou uma transformação significativa no que diz respeito à cultura de celebridades. Além da redefinição da ideia, mais um nome foi criado para referir-se a um novo segmento dessa cultura, bem como é necessário para a compreensão do surgimento de uma moderna profissão promovida pelo sucesso do Instagram.

As mídias sociais viabilizaram a origem das "microcelebridades", conforme afirma Marwick (2015). Esse termo designa "uma técnica de auto apresentação em que as pessoas se veem como uma pessoa pública a ser consumida pelos outros, usam a intimidade estratégica para atrair os seguidores e consideram seu público como fãs" (MARWICK; BOYD, 2011, p. 140). De acordo com os autores, ser uma celebridade se converteu em adotar um conjunto de estratégias que mantenha a estabilidade da fama, levando em conta a efemeridade da audiência.

Sabendo disso, é possível relacionar as celebridades e as microcelebridades com uma nova profissão proporcionada pelas tecnologias na internet: os influenciadores digitais. Conforme afirma Felix (2017), um influenciador digital é um produtor de conteúdo que, por meio das

mídias sociais no ciberespaço, consegue inspirar e persuadir indivíduos, provocando mudanças comportamentais não só na internet como também na vida real de quem o acompanha.

Já para Gomes e Gomes (2017), os influenciadores digitais são aqueles que possuem vasto alcance de pessoas na internet, forte poder de engajamento e de envolvimento de seus seguidores e, consequentemente, grande impacto na decisão de compra dos mesmos, atraindo olhares dos setores comerciais.

Normalmente, os influenciadores digitais estão diretamente ligados ao número de seguidores que possui um usuário. Isso acontece pois quanto maior a quantidade de pessoas que acompanha um perfil, maior vai ser o alcance de público desse indivíduo na rede social. Além disso, é comum que os números apresentados em uma página sejam relacionados à credibilidade do autor, valorizando o conteúdo que é publicado.

Os influenciadores digitais dividem-se em dois grupos: o primeiro, normalmente ligado às celebridades, trata-se dos usuários que possuem um amplo alcance, facilidade de ganhar seguidores, forte poder de influência na internet e capacidade de falar com um público maior e diversificado. De acordo com Felix (2017), esse grupo das celebridades tende a ser um pouco mais distante do público, uma vez que são figuras extremamente requisitadas, analisadas e criticadas no que fazem. Assim, existe uma inclinação a não expor sua vida particular, procurando manter um quê de privacidade em meio à inundação da fama.

O segundo, chamado de microinfluenciadores, embora seja menor em quantidade de seguidores, refere-se aos perfis que possuem muita eficiência no engajamento de um determinado nicho. Esse grupo é, geralmente, formado por pessoas que são “gente como a gente”, ou seja, pessoas que “transmitem representatividade e autenticidade para seu público” (FELIX, 2017, p. 25) e, assim, são capazes de manter relações próximas com seus seguidores.

Fica evidente, portanto, que a profissão do influenciador digital é de extrema responsabilidade e de alto investimento, uma vez que a regularidade nas publicações e a criação de novos conteúdos é muito importante na garantia de audiência do usuário. A partir dessas informações, torna-se necessário agora compreender como esses influenciadores lucram por meio da exposição nas redes sociais, observando o crescimento e a diversidade dos formadores de opinião no meio virtual.

3.1.2 A (re)volução do YouTube

Há controvérsias a respeito da categoria em que se encontra o YouTube. De acordo com Franklin (2015), o termo rede social é antigo e designa uma teia de relações entre pessoas que compartilham objetivos, valores e ideias em comum. No meio *online*, portanto, a rede social teria o mesmo significado, apenas mudando a forma como se relacionam os indivíduos para o meio virtual, por meio de perfis e de compartilhamento de conteúdos de interesse mútuo. A principal função da rede social, assim, é a conexão e a interatividade entre as pessoas.

Ainda de acordo com Franklin (2015), as mídias sociais são os ambientes virtuais que possuem como proposta a troca de informações. Por essa definição, toda rede social é também uma mídia social, pois faz parte dela. O YouTube, por ser um site que tem como enfoque a publicação de conteúdos em vídeo, é comumente considerado como uma mídia social, e não uma rede.

No entanto, Teo, Leng e Phua (2019 apud BOYD; ELLISON, 2007, p. 211) definem as redes sociais como "serviços baseados na web que permitem que os indivíduos construam um perfil público dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e visualizem e percorram sua lista de conexões". Dessa forma, todas as plataformas que se encaixem nessas premissas podem ser consideradas como parte da categoria de redes sociais.

Levando em conta que o YouTube é um site que permite que o usuário possua o próprio perfil, escolha o conteúdo e os demais perfis que deseja acompanhar, interaja com outras pessoas por comentários e curtidas, será tratado aqui conforme o conceito de Boyd e Ellison (2007), classificando-se também como uma rede social.

Muito se fala na revolução do YouTube como meio de divulgação de conteúdos em vídeo e o quão ameaçador ele é para as emissoras de televisão, assim como outras plataformas de vídeo na internet. Porém, uma vez bem analisado, é possível enxergar o YouTube como uma evolução da transmissão por televisores, e, inclusive, observar uma interdependência entre os dois.

Ao tempo em que o YouTube influenciou e, praticamente, obrigou a televisão a se reinventar para acompanhar as novas tecnologias, o site também se alimenta das emissoras, na medida em que distribui conteúdo legal pertencente a estas, bem como se aproveita de elos entre comerciais e conteúdo para obter lucro. "A convergência de mídia acontece porque as

pessoas usam o YouTube como um trampolim para a grande mídia, e a grande mídia usa o YouTube para promover seus programas" (KIM, 2012, p. 55).

De acordo com Kim (2012), o YouTube é a representação da essência dos vídeos *online*, ou seja, vídeos curtos, de fácil acesso e, em sua maioria, com a função de entreter o usuário. Criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim[7], a finalidade do site era basicamente proporcionar um espaço onde as pessoas pudessem criar e compartilhar conteúdos diversos.

A partir do ano de 2006, quando a plataforma foi comprada pela Google, as diretrizes começaram a mudar. Kim (2012) afirma que, se antes o YouTube era uma plataforma essencialmente criada para compartilhamento de vídeos amadores entre seus usuários, na era pós-Google, o YouTube se desenvolveu como um espaço de distribuição de vídeos profissionais, bem como um ambiente amigável às propagandas comerciais.

Por conta da popularidade do YouTube, a indústria comercial ficou muito interessada na monetização da plataforma. "Baseado no número de visualizações que um vídeo recebe, a receita das propagandas veiculadas é dividida entre o provedor (YouTube) e o gerador do conteúdo (dono dos direitos autorais)" (KIM, 2012, p. 56). Em suma, não só a indústria ficou entusiasmada com a possibilidade de lucro proveniente do site, mas também usuários amadores perceberam um grande potencial financeiro na atividade.

Aos poucos, não só empresas passaram a investir nos chamados "canais" do YouTube, isto é, os perfis em que são publicados os conteúdos de vídeo, como ainda os próprios usuários das redes converteram o olhar de entretenimento puro em oportunidade de trabalho. Desde então, há um crescimento significativo no número de pessoas que possuem canais na rede social. Mais do que isso, houve o aumento da dedicação na realização dos vídeos e na administração dos canais.

Atualmente, o YouTube possui o *YouTube Partner Program* (Programa de Parceiros do YouTube), em que o dono de um perfil na plataforma, desde que se enquadre nas regras do programa, pode passar a monetizar seus vídeos e, assim, lucrar com eles. O Programa de Parceiros permite que seus integrantes ganhem dinheiro por meio da monetização advinda de

[7] Chen, Hurley e Karim se conheceram em 1999 trabalhando como funcionários do site de pagamentos PayPal no Vale do Silício, na Califórnia.

anúncios veiculados em seus próprios vídeos, ou por meio das assinaturas no YouTube Premium, que é a versão paga da plataforma, sem propagandas para seus assinantes.

No entanto, os requisitos para ganhar dinheiro no site não são tão simples quanto já foram um dia. Se antigamente os "*youtubers*", nome de referência a todos que possuem um canal na plataforma, precisavam ter 10 mil visualizações nos vídeos para começar a lucrar, hoje as regras são diferentes e priorizam os usuários influenciadores digitais.

Para aderir ao programa, é necessário que o canal do usuário possua mais de mil inscritos e, no mínimo, quatro mil horas de exibição de vídeos no ano anterior. Além disso, o conteúdo do canal não pode violar as diretrizes da comunidade do YouTube, ou seja, não pode conter nudez ou conteúdo sexual, conteúdos prejudiciais ou perigosos, incitação ao ódio, assédio ou *bullying* virtual, ameaças, infração a direitos autorais, entre outras normas.

Uma vez que o canal seja considerado apto a participar do programa, existem quatro formas de monetizá-lo: por anúncios publicitários, pelo Super Chat, por produtos oficiais ou pelo mais novo recurso, o Clube dos Canais. Assim, quanto mais visualizações e engajamento os *youtubers* tiverem em seus canais, maiores as chances de lucro e um melhor retorno financeiro.

Os anúncios publicitários podem ser exibidos na própria página do canal ou nos vídeos, antes ou durante sua veiculação. O anúncio por si já gera receita para o dono do perfil, mas se os internautas que acompanham os vídeos do canal acessarem a página da propaganda mostrada, é mais retorno financeiro que chega às mãos do *youtuber*. Assim, quanto maior a visibilidade de um canal, maior também é a divulgação do comercial e, consequentemente, aumentam-se as chances da multiplicação do lucro.

O Super Chat, por sua vez, trata-se de um recurso para vídeos ao vivo, no qual os seguidores de um canal pagam uma determinada quantia para que a mensagem enviada por eles permaneça em destaque durante a exibição do *youtuber*. Quanto maior for o investimento do contratante, mais tempo em evidência a mensagem terá.

A monetização por produtos oficiais acontece por meio da divulgação dos links de suas lojas pessoais na descrição dos vídeos e, em breve, o YouTube possibilitará a venda de itens diretamente pelo canal. No entanto, é necessário ter aprovação prévia pela comunidade gerenciadora da plataforma.

Finalmente, o novo recurso lançado pelo YouTube, o Clube dos Canais, refere-se ao patrocínio de canais realizado por seguidores. Os membros do clube fazem pagamentos mensais para ter acesso a conteúdos exclusivos disponibilizados pelo *youtuber*, como figurinhas, selos públicos e benefícios oferecidos esporadicamente.

Torna-se evidente, portanto, que o sucesso da rede social YouTube não só alterou o sistema de mercado atual como também deu origem a novas profissões. Além de atrair comerciantes ávidos por veicular seus produtos, a plataforma possibilitou aos usuários que ganhassem dinheiro por meio da publicação de vídeos, estimulando a produção audiovisual e beneficiando, principalmente, aqueles que possuem grande alcance e, consequentemente, influência sobre o público.

Hoje em dia, ser um *youtuber* é uma profissão que demanda trabalho, tempo e dedicação. Como afirma Tiago (2016), ser um *youtuber* não é mais sinônimo de puro entretenimento, de brincadeira ou de ociosidade. A quantidade de usuários que acessam diariamente a plataforma revela a responsabilidade e importância do profissional do YouTube no posto de voz de uma geração. Independentemente do assunto ou da atividade que o canal aborde, é fundamental que o *youtuber* saiba administrar e gerenciar sua conta na posição de um líder, de um influenciador digital.

3.1.3 A ascensão do Instagram

O Instagram é uma rede social criada em 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Sua característica distintiva é o foco no compartilhamento de fotos e de vídeos por seus usuários, que têm ainda a opção de aplicar filtros, criar legendas para suas publicações, seguir outros perfis, entre outras funcionalidades.

Desde o seu lançamento, a popularidade do Instagram vem em uma constante crescente, principalmente entre o público jovem. Atualmente, a plataforma pode ser acessada tanto pelo aplicativo desenvolvido para celulares, como pelo endereço eletrônico direcionado a computadores.

Originalmente, apenas o compartilhamento de fotos era permitido. Os vídeos foram a segunda novidade liberada pela rede social, ampliando sua funcionalidade e, ainda, sua

popularidade. Hoje em dia, o Instagram é reconhecido pelas *hashtags*, pelo InstaStory, pelos vídeos de um minuto e pelo IGTV, além, é claro, das fotos.

As *hashtags*, traduzidas para o português como "jogo da velha", são palavras-chave precedidas pelo símbolo #, configurando-se como uma ferramenta muito comum entre os usuários do Instagram. Seu uso promove a separação dos conteúdos por categorias, que podem ser acessados por qualquer pessoa durante uma pesquisa pela *hashtag*. Assim, quando há necessidade de encontrar uma informação específica, geralmente é uma boa solução para facilitar as buscas.

O InstaStory é um acessório que funciona como a rede social Snapchat, em que vídeos de até 15 segundos ficam disponíveis no perfil do usuário durante um período de 24 horas, e, então, desaparecem permanentemente da página do autor, que pode acessá-los somente por seus conteúdos arquivados. No InstaStory existe uma enorme quantidade e variedade de funções, como os filtros e as figurinhas que enfeitam publicações.

A novidade mais recente é o IGTV, que é um programa para conteúdos de vídeo mais longos. O IGTV aproxima o Instagram de redes com foco no audiovisual, como o YouTube, tornando-o um forte concorrente na disputa tanto pelo público criador de vídeo, quanto pelos consumidores desse serviço.

Assim como no YouTube, o crescimento do Instagram e a repercussão de usuários da rede propiciou o ambiente perfeito para o estabelecimento dos influenciadores digitais. Muito além de celebridades, o Instagram conta com a hegemonia dos microinfluenciadores que, muitas vezes, são mais efetivos na influência entre públicos definidos.

Os microinfluenciadores do Instagram se caracterizam pelo conteúdo que publicam, classificando-se em categorias como maquiagem, estilo de vida, música, dança, entre outros, em um universo de variedades. Nesses contextos, como afirma Marwick (2015), ao invés de a fama ser consequência de algo que a pessoa mostra ser, torna-se, sobretudo, advinda de algo que a pessoa faz.

> A 'economia da atenção' é agora uma estratégia de marketing difundida que implica que, em um mundo saturado de mídias e repleto de informações, o valioso é aquilo que pode atrair 'globos oculares' (FAIRCHILD, 2007, p. 359).

Segundo Fairchild, hoje em dia as marcas disputam a atenção dos consumidores tanto entre si quanto com os próprios indivíduos, que também o fazem uns com os outros. Observando no influenciador digital uma excelente oportunidade de ampliar o alcance do público e de ter seu produto divulgado, muitas empresas começaram a investir em negócios publicitários com celebridades e microcelebridades do Instagram.

Para esses influenciadores digitais, o retorno financeiro proveniente do Instagram é essencialmente indireto, ou seja, a rede social funciona apenas como uma ponte de conexão entre os usuários e as marcas que os contratam. Os trabalhos resultantes dessa união são, em suma, relacionados à propaganda e à divulgação do nome, dos serviços ou dos produtos da contratante. Configuram-se, assim, como uma "estratégia mercadológica" (FELIX, 2017 apud FARIA; MARINHO, 2017, p. 4).

Dessa forma, observa-se que existem novas possibilidades de ofícios oriundos do Instagram, como parcerias pagas, patrocínios, convites para trabalhos externos à rede social, entre outros. De fato, a plataforma digital passou a funcionar como uma espécie de carta de apresentação para os usuários, já que estes comumente são avaliados e qualificados por meio das fotos e vídeos que publicam em seu perfil.

As parcerias pagas são acordos em que uma empresa ou uma marca específica recorre ao influenciador para que ele publique fotos ou vídeos referentes ao seu produto. Normalmente, a menção a uma marca possui um valor previamente determinado que varia de acordo com o perfil contratado. Usuários com maior número de seguidores costumam exigir pagamentos mais altos para realizar uma publicação, já que, devido a seu amplo alcance, a postagem impulsiona significativamente a divulgação da marca.

As permutas tratam-se de acordos bilaterais, em que ambas as partes saem beneficiadas, mas sem retorno em dinheiro para o usuário contratado. Esse tipo de parceria acontece frequentemente com restaurantes, salões de beleza, marcas de roupa, entre outros serviços que enviam produtos gratuitamente para os influenciadores; estes, por sua vez, publicam fotos e vídeos falando sobre os presentes recebidos. Esse tipo de publicidade se tornou bastante popular no Instagram, principalmente entre os microinfluenciadores, por ser vantajoso para as duas partes.

O patrocínio de marcas para com influenciadores atua enviando produtos regularmente e, muitas vezes, pagando determinado preço pelo compartilhamento das peças, semelhante ao

processo das parcerias. No entanto, o patrocínio normalmente possui vínculo duradouro com o influenciador contatado, que, por conseguinte, torna-se uma espécie de advogado da marca. Dessa forma, o contratado tem a função de difundir informações, de elevar a imagem e de persuadir a decisão de compra de seus seguidores.

Ademais, como já foi dito, o Instagram se converteu em uma espécie de currículo para inúmeros usuários; é um espaço para a exposição de trabalhos, de fotos pessoais, de talentos ou mesmo de passatempos: o fundamental é entender que a rede social passou a funcionar como a capa de um livro, que muitas vezes convence o leitor pela imagem que carrega externamente.

Recentemente, o Instagram lançou a novidade da retirada do número de curtidas das fotos publicadas, que passará a ser visível somente para o autor da publicação. É uma medida que tem o objetivo de reduzir a importância dada aos números e focar nas interações e na qualidade dos conteúdos veiculados. Resta saber como o mercado de influenciadores digitais será afetado, já que, atualmente, as curtidas são essenciais para que as marcas avaliem o alcance e o engajamento do usuário.

Tanto o YouTube quanto o Instagram possuem funções de análise de dados, ou seja, é possível reunir informações a respeito das movimentações da conta pessoal do usuário. Isso inclui o engajamento das publicações, informações sobre os dias e horários de maior audiência, resumo de visitações na página, entre outros dados disponibilizados pela ferramenta denominada *analytics*.

Assim, tornam-se evidentes as transformações que, todavia, acontecem no mercado de trabalho tradicional, incluindo o surgimento de novas profissões. Gomes e Gomes (2017, p. 8) afirmam: “O modelo de negócios baseado na influência tem se mostrado lucrativo tanto para as marcas quanto para os influenciadores.” Fica clara, portanto, a importância de acompanhar o desenvolvimento e a modernização da sociedade, procurando usufruir de seus benefícios.

3.2 As transformações na educação

Assim como novas profissões se desenvolveram, houve também mudanças no que diz respeito ao sistema tradicional de ensino. O avanço tecnológico demandou que instituições ligadas à educação adaptassem seus métodos, atualizassem suas ferramentas e acompanhassem as inovações que atingiam a sociedade contemporânea.

Nesse sentido, como afirma Fojtík (2018), a necessidade por investimento em educação à distância tem crescido cada vez mais nos últimos anos. A internet como um espaço de compartilhamento de informações e de aproximação entre indivíduos geograficamente afastados torna-se um instrumento fundamental para o progresso e para a renovação do sistema de ensino.

"A educação *online* é um componente emergente da educação à distância. Na educação *online*, os materiais dos cursos e programas são entregues principalmente por meio de plataformas instauradas na internet, streaming de vídeos e exercícios interativos" (MENN; CHANEY, 2014, p. 327). Como afirmam Menn e Chaney (2014), um fator decisivo na ampliação da educação à distância foi o ensino *online*. As mídias sociais, cada vez mais presentes no cotidiano, permitiram que as interações entre usuários ultrapassassem a finalidade original de entretenimento e alcançassem outros âmbitos, como o trabalho e o ensino.

São diversos os motivos que tornam a educação à distância, especialmente por meio *online*, um processo interessante e benéfico para a sociedade. No entanto, assim como existem vantagens, é preciso reconhecer e saber lidar com as desvantagens para buscar soluções que driblem os obstáculos desse avanço.

De acordo com Abrahams (2014), os maiores privilégios do ensino *online* estão relacionados à flexibilidade de horários e ao encurtamento de distâncias. Uma vez a internet sendo um espaço em que inúmeras informações estão disponíveis 24 horas, torna-se uma via alternativa para alunos que têm de lidar com falta de tempo ou isolamento geográfico.

As redes sociais têm um papel importante na mediação da relação entre aluno e professor. Isso se deve, em suma, à característica interativa entre os usuários, o que permite que a troca de informações seja simples, direta e de aspecto mais pessoal. Além disso, a diversidade de redes sociais presentes permite múltiplas escolhas do canal de ensino, ampliando as opções tanto dos métodos utilizados pelo educador, quanto da intenção de aprendizado do estudante.

Por ser uma via alternativa recente na educação, as pesquisas a respeito desse modelo de ensino ainda acontecem em grande escala. Segundo Fojtík (2018), sabe-se que aqueles que mais precisam estudar sobre o assunto são, principalmente, os professores interessados em lecionar no meio virtual. Não se trata de transferir o sistema de ensino presencial para o ciberespaço, uma vez que são universos distintos. É essencial entender o funcionamento do ambiente para

elaborar técnicas, estratégias e disciplinas que explorem os pontos positivos desse mecanismo e amenizem as dificuldades.

Ainda de acordo com Fojtík, sabe-se também que conteúdos em vídeo ajudam na compreensão de um assunto pelos estudantes, especialmente por minimizarem a ausência do contato pessoal no meio virtual, privilégio que ocorre em cursos presenciais. Nesse contexto, Abrahams (2014, p. 698) afirma:

> Vídeos podem ser enviados para o YouTube (grande audiência, qualidade média, grande presença de publicidade) ou Vimeo (menor audiência, alta qualidade, alta definição, interface mais limpa). As seções de comentários são úteis para o feedback do aluno. As vantagens desses serviços incluem análise do número de visualizações, países visualizados, dispositivos acessados e downloads executados (ABRAHAMS, 2014, p. 698).

"Para além de redes focadas em conteúdo audiovisual, mídias sociais como Facebook ou Twitter podem ser fundamentais na divulgação e na promoção do material de ensino, no recebimento de avaliações de usuários e na impulsão da participação da comunidade envolvida" (ABRAHAMS, 2014, p. 698).

Por outro lado, é preciso também enfrentar os contratempos que aparecem junto dos benefícios. De acordo com Fojtík (2018), a principal dificuldade do ensino *online* é o próprio aluno, que, muitas vezes, não é capaz de organizar um planejamento adequado para a regularidade do estudo virtual. Dessa forma, cabe também ao professor procurar minimizar esse problema, assumindo a difícil tarefa de pensar em maneiras de manter o estudante motivado e entusiasmado durante o processo,

Somado a isso, Fojtík (2018) atenta ainda para o pouco contato do estudante *online* com o professor ou com outros alunos, imposto pelos limites físicos que, embora suavizados pelo avanço tecnológico, ainda são prejudiciais na intensificação dos vínculos criados nas relações interpessoais. Essa distância do professor, inclusive, pode atrapalhar o aluno na própria compreensão dos conteúdos, já que não existe uma pessoa presencialmente disponível para responder a dúvidas ou para realizar correções instantâneas.

Sendo assim, o estudante *online* deve se certificar de não permanecer com questões mal solucionadas e com deficiências no desenrolar do tema, atitudes essas que podem acumular perguntas que induzirão a erros no futuro. Diante desse contexto, percebe-se a relevância do

professor em sala de aula, que não só possui o papel de mediador do conhecimento, como também conduz todo o processo de aprendizagem.

Verifica-se, portanto, que o ensino à distância, em especial o *online*, é uma realidade que traz benefícios e grandes oportunidades, assim como apresenta empecilhos. No entanto, não é conveniente resistir a um processo que já se mostra em estado avançado na sociedade e que, se bem estudado e administrado, pode ser substancial no desenvolvimento de inovações na educação.

Assim, torna-se imprescindível a pesquisa e a criação de metodologias adequadas às transformações que ocorrem na sociedade contemporânea. Uma vez caminhando lado a lado, tecnologia e comunicação tendem a ser uma próspera, vantajosa e, até mesmo, lucrativa combinação.

4 A VIRTUALIZAÇÃO DAS DANÇAS URBANAS

Diante do exposto, compreendem-se agora os dados e as informações necessárias para realizar a conexão entre os avanços tecnológicos e as tendências para o profissional das Danças Urbanas no Brasil. Para isso, é importante entender como a internet atingiu esse meio, quais as transformações provocadas e, finalmente, quais as previsões passíveis de se concretizarem para essa arte.

4.1 A popularização das Danças Urbanas

Como foi apresentado em capítulos anteriores, sabe-se que as Danças Urbanas chegaram ao Brasil por volta dos anos 1980, por meio de filmes, músicas e vídeos que chegavam da indústria norte-americana ao país. Assim, o conhecimento a respeito dessa arte urbana começa a se expandir e ganha força na sociedade.

No entanto, por ser considerada uma atividade originária das ruas, especialmente por englobar a cultura Hip-Hop, as Danças Urbanas eram marginalizadas, depreciadas e estereotipadas, assim como toda criação proveniente das minorias. Dessa forma, embora as informações sobre o estilo estivessem disponíveis, as danças acadêmicas ainda sobressaíam e ocupavam o espaço de reconhecimento nesse meio.

O avanço tecnológico, principalmente o ciberespaço, foi um importante fator na inversão desse quadro. “No cenário das classes populares, por exemplo, a utilização da internet, e particularmente das redes sociais, possibilita uma nova forma de se relacionar dentro de um contexto que é particularmente regido pela violência, hostilidade e brutalidade” (MADUREIRA; MELGAÇO, 2017, p. 4).

De acordo com as autoras, redes como o YouTube configuraram uma nova fonte de conhecimento, repercutindo na expansão do conteúdo produzido nas comunidades, entre eles a dança. Ademais, o espaço nas redes passou a servir como uma ferramenta de empoderamento dessa cultura, divulgando vídeos e informações que por meio da conexão *online* podiam alcançar distâncias antes inimagináveis.

Assim, embora a Dança de Rua fosse considerada inferior aos olhos das camadas mais privilegiadas, as mídias sociais deram voz aos integrantes dessa modalidade, que se apropriaram da internet como um meio de comunicação de sua arte. Somado a isso, Lèvy (1999, p. 15)

ressalta a força das redes sociais: “Fluida, virtual, ao mesmo tempo reunida e dispersa, essa biblioteca de Babel não pode ser queimada. As inúmeras vozes que ressoam no ciberespaço continuarão a se fazer ouvir e gerar respostas.”

Não é possível exterminar aquilo que não se pode reter. Entre os anos 1990 e 2000, artistas como Michael Jackson, Beyoncé e Chris Brown começaram a investir em videoclipes coreográficos, destacando o estilo Hip-Hop. Simultaneamente à circulação das músicas de gênero urbano, a dança também se desenvolveu tanto na comunidade virtual quanto na realidade fora das telas, expandindo a arte para outras regiões.

O primeiro festival de dança no Brasil a incluir as Danças Urbanas como modalidade foi o Festival de Dança de Joinville, criado em 1983 e considerado o maior festival competitivo do país. Em 2006, após 23 anos desde a inauguração, nasce o Encontro das Ruas, evento voltado à arte da cultura urbana.

Dessa forma, entende-se que a popularização das Danças Urbanas aconteceu de forma gradual e ainda está em processo. O auxílio da mídia é fundamental no aumento do número de praticantes do estilo e na divulgação para o público em geral, que passa a conhecer e receber informações sobre a história dessa arte.

Embora tenha conquistado espaço em festivais e eventos de dança, evidenciando o reconhecimento também fora do virtual, o investimento e a popularidade da dança urbana ainda são precários se comparados a outras modalidades em escolas e academias. Apesar do preconceito ainda ser uma realidade, é possível enxergar o potencial e a força que vem conquistando junto das redes sociais. Resta entender agora o quanto isso influenciará no futuro da profissão.

4.2 As adaptações na profissão do dançarino

O comportamento de consumo na sociedade foi um dos setores que mais sentiu as mudanças proporcionadas pelos avanços tecnológicos das mídias sociais. A invenção do celular ampliou ainda mais o uso dessas ferramentas que, até então, eram limitadas a quem estivesse conectado a um computador. O telefone móvel permitiu o acesso à internet sem restrições de local ou horário; tornou-se uma espécie de computador portátil.

Assim, como já foi mencionado, os impedimentos por espaço-tempo foram solucionados por instrumentos que forneciam qualquer informação no exato momento em que fosse requerida, despertando o gosto pelo imediatismo e pela instantaneidade. Soma-se a esse processo o dilúvio de dados disponíveis no ambiente virtual, o que prende a atenção do consumidor na medida em que o mantém constantemente entretido por novos conteúdos.

A dependência dos aparelhos eletrônicos para a comunicação nos dias de hoje já é uma realidade (FERREIRA, 2010), assim como as atualizações tecnológicas que acontecem por conta da velocidade de novas descobertas. Nesse contexto, os "rápidos processos de transformação social, política e cultural no mundo globalizado, as inovações tecnológicas e as mudanças nas noções de corpo, tempo, espaço, entre outros elementos não podem mais ser ignorados nas atividades de formação do dançarino" (SILVA, 2016, p. 35).

No que diz respeito à união entre dança e as novas gerações da internet, uma vez os conteúdos *online* sendo dinâmicos e passageiros, como imaginar que um adolescente que mal tem paciência para vídeos de poucos minutos na internet vá assistir a um espetáculo com horas de duração presencialmente? O agitado universo de informações em que hoje se vive tem reflexo especialmente nas gerações mais recentes, em que a prontidão aparece como característica dominante.

Com base nas mudanças da sociedade contemporânea, os conceitos de dança e educação se transformam mediante à necessidade de adaptação a uma nova realidade. Compreende-se aqui que é preciso buscar os pontos positivos dessas inovações para conseguir utilizá-las de forma vantajosa e mais humanista (LÈVY, 1999).

Em primeiro lugar, observando a relevância das mídias sociais, é fundamental que o dançarino invista nas redes como se fosse seu currículo. De acordo com Ridings e Gefen (2004, p. 333), "diferentemente das mídias tradicionais, a mídia social é vista pelos usuários como um ambiente de interação de consumidor para consumidor, não de empresas para consumidor." Sendo assim, artistas independentes são beneficiados na medida em que buscam divulgar sua própria imagem e não um terceiro envolvido. Não por acaso os influenciadores digitais constantemente surgem por meio de estratégias de marketing pessoal – muitas vezes inconscientes.

Conforme Gomes e Gomes (2017, p. 5), a ideia do consumidor-produtor "se apresenta cada vez mais nítida dentro das redes sociais, razão pela qual a publicidade e o marketing vêm

investindo nas novas mídias como elemento estratégico na comunicação com o novo consumidor.” Uma vez que o nome de um dançarino represente sua própria marca, torna-se relevante investir nas redes sociais como plataformas estratégicas de marketing, construindo relacionamentos virtuais adaptados à atual realidade da sociedade.

É essencial estabelecer metas, encontrar as redes corretas, analisar a concorrência e outros produtores de conteúdo semelhante, definir planos e um calendário editorial para organizar e acompanhar o andamento do projeto e, por fim, aprender com os resultados através das ferramentas de análise, calculando métricas e indicadores de rendimento.

Uma das possibilidades de uso das redes sociais para trabalho nas Danças Urbanas é a criação de conteúdos em vídeo pensados e produzidos para o ambiente virtual. Observou-se, anteriormente, que plataformas digitais como o YouTube já possuem acordos de monetização de publicações, abrindo portas para novos espaços de ofício. Para ser bem-sucedido nessa esfera virtual, é importante estudar e entender como funciona o meio, principalmente por conta das rápidas mudanças que ocorrem.

Nesse sentido, o mais recomendado é estar a par das atualizações e caminhar lado a lado das inovações tecnológicas, extraindo o que for possível para benefício próprio. Embora exista a sensação de que é simples criar um canal no YouTube e fazer vídeos de dança, é um trabalho bastante diferente do que se realiza presencialmente. Sobre isso, Macedo (2016, p. 278) afirma:

> Na vídeodança a câmera é cúmplice do coreógrafo, é uma câmera coreógrafa, constituindo uma nova linguagem para escrever, ler, fazer, pensar e difundir dança. Para melhor aprender suas possibilidades interpretativas, faz-se essencial articular diálogos entre a antropologia da performance, da imagem, das sociedades complexas, da cibercultura, entre outros desdobramentos e abordagens, tendo como campo etnográfico a tela, a internet e o ciberespaço (MACEDO, 2016, p. 278).

Ao pensar em uma coreografia produzida para as mídias sociais, é preciso estudar toda a composição que fará parte desse produto, desde a música escolhida até o figurino, a filmagem, a locação, os bailarinos e a própria coreografia em si. Se a expectativa do dançarino for criar um perfil no YouTube e assim conseguir sustentar-se por meio da arte, é fundamental que haja pesquisa e planejamento a respeito do público que se pretende atingir, de qual será a regularidade de publicações e de qual será a proposta do canal.

A dança em vídeo, embora seja concorrente de todos os outros incontáveis conteúdos que estão nas redes sociais, faz parte de um núcleo artístico que conquista um público bastante específico, o que pode ser ainda mais interessante para o artista dançarino que quer seguir esse caminho. Ademais, embora tenha de lidar com a fluidez do mundo virtual, a imagem captada e imortalizada da videodança potencializa o corpo dançante, que é capaz de romper fronteiras e exibir-se a distâncias de espaço e de tempo antes impossíveis (MACEDO, 2016).

A possibilidade de editar o vídeo também é uma facilidade para o dançarino, que pode dirigir o olhar do espectador para algo específico que queira mostrar (MACEDO, 2016). Da mesma forma, erros de gravação podem ser corrigidos por meio de ferramentas de edição cada vez melhores e mais realistas.

Além dos benefícios propiciados pela edição, existe ainda a oportunidade para o dançarino de vídeo de gravar quantas filmagens forem necessárias, consertando os erros e repetindo os acertos que podem ser aprimorados. Essa vantagem gera tranquilidade no artista, que não sofre com o nervosismo de ter uma única chance de apresentação ao vivo.

Apesar disso, gravar um vídeo interagindo com a câmera não é algo simples; é preciso treino e dedicação para transmitir a interpretação e a expressão artística desejada. “Na videodança, a câmera é cúmplice do coreógrafo, é uma câmera coreógrafa, constituindo uma nova linguagem para escrever, ler, fazer, pensar e difundir dança” (MACEDO, 2016, p. 278).

De acordo com Macedo (2016), os vídeos de dança foram revolucionários também no sentido de romper com a estética hegemônica das modalidades clássicas e acadêmicas, dando espaço para que outros gêneros ganhassem reconhecimento nessa esfera. Atualmente, os vídeos de Danças Urbanas se destacam na internet principalmente por englobar estilos que promovem a diversidade e permitem que cada indivíduo explore seus movimentos respeitando seu próprio corpo.

A facilidade de acesso a conteúdos de diversas regiões permite que os artistas estejam em contato com a dança de muitos lugares diferentes, o que enriquece a arte no sentido da globalização da informação: dançarinos podem estar constantemente trocando experiências, atualizando seu conhecimento, adotando novos passos e difundindo invenções próprias da sua cultura.

O público que assiste a vídeos de dança na internet faz parte de um nicho bastante específico que envolve, normalmente, as pessoas que dançam profissionalmente, as que praticam por

passatempo e aquelas que não se dedicam, mas se interessam por essa arte. As Danças Urbanas fazem um recorte ainda maior, levando em consideração a proximidade com a cultura de rua, que até hoje sofre com rotulações e preconceito por grande parte da sociedade.

Assim, utilizar as redes sociais como foco de divulgação de seu trabalho é uma oportunidade para os dançarinos dessa modalidade atraírem pessoas interessadas sobretudo nas atividades e no estilo de vida urbano, criando uma comunidade virtual que acompanhe suas produções. Esse grupo específico de seguidores pode ser relevante para marcas de roupas, empresas de calçados e até mesmo gravadoras e artistas músicos que queiram lançar uma nova composição.

Percebe-se, portanto, que, se bem administradas, as redes sociais funcionam como verdadeiros portfólios e cartas de apresentação para novas propostas de trabalho, sejam parcerias, patrocínios, eventos, entre outras. Assim, é essencial manter plataformas como o Instagram e o YouTube atualizadas com vídeos performáticos e fotos recentes que mostrem a realidade do autor.

Atualmente, a imagem construída no perfil do usuário se torna um currículo público para que outras pessoas possam encontrar o artista e, quem sabe, requisitá-lo para algum trabalho. Dentre os ofícios indiretos promovidos pelas redes sociais, destacam-se os eventos de coreografia para festas, como casamentos, as performances em shows e os convites para participação em propagandas nas mídias tradicionais.

Sendo assim, compreende-se a força das mídias sociais na divulgação do artista e as inúmeras oportunidades que elas representam para o dançarino, desde a possibilidade de ter um canal de dança e ser um *youtuber*, até investir na influência digital em meios como o Instagram. Em todos os casos, é essencial que o mercado que se pretende atingir seja estudado e que o público alvo seja bem definido.

Além dos vídeos de coreografias *online*, outro objeto que vem fazendo sucesso como inovação para o artista dançarino são os tutoriais, ou seja, os vídeos que ensinam passo a passo o espectador a realizar uma determinada dança. Essa é uma forte tendência não só para quem trabalha com a produção de vídeos para internet, mas também para outros professores e dançarinos que queiram expandir as fronteiras das salas de aula.

De acordo com Ferreira (2010, p. 195), “através da Internet emergem novas formas de expressão.” A autora continua: “Até agora existiam lugares de saber, um campus, uma biblioteca, um laboratório... Com os novos meios é o saber que viaja” (FERREIRA, 2010 apud

SERRES, 1997, p. 134). Não existem mais somente espaços físicos de ensino, como também foi visto anteriormente. O ensino à distância passa a ser uma alternativa de aprendizado às aulas presenciais, abrindo portas para o trabalho do professor de dança.

Os tutoriais são essenciais para o público que gostaria de aprender a dançar, mas não pode estar matriculado em uma escola de dança. Seja por motivos de custo, de tempo ou de espaço, as aulas *online* representam uma solução para os impedimentos do dia-a-dia.

Ademais, os tutoriais são também uma opção bastante rentável para os dançarinos que, por exemplo, possuem canais no YouTube, já que são vídeos com conteúdo majoritariamente autoral e, por isso, o lucro da publicação é destinado integralmente ao produtor. Nos vídeos com formato de coreografia, geralmente o dançarino tem a renda dividida com o artista da música utilizada e pode, inclusive, não receber nenhum retorno financeiro, uma vez que está usufruindo de um produto cujos direitos autorais são de outra pessoa.

Para além dos tutoriais na internet, as inovações tecnológicas atingem igualmente as salas de aula, onde os professores passam a lidar com jovens que estão rodeados por ferramentas e realidades virtuais. Sobre esse tema, Ferreira (2010, p. 196) afirma: "A realidade vivida, percebida e imaginada do aluno tem que fazer parte da aula de dança." Essa ideia aproxima-se de Lèvy (1999) quando ratifica que não se pode fugir de algo que já está acontecendo.

> A imensa rede de relações, as teias multifacetadas de comunicação que fazem hoje parte do mundo contemporâneo exigem que pensemos um ensino de dança que não isole os alunos nas quatro paredes do estúdio ou da escola e que, tampouco, restrinja seu ensino-aprendizado à sua realidade concreta vivida (FERREIRA, 2010 apud MARQUES, 1996, p. 155).

Conforme Ferreira (2010), o uso de instrumentos tecnológicos em sala de aula pode ser positivo na intenção de estimular e de motivar os alunos, mas deve ser bem dosado para que não substitua a relação entre estudante e professor. No entanto, a consciência da influência dessas inovações na educação e, consequentemente, na arte e na dança não é comum entre os professores, que muitas vezes resistem às modernizações e às atualizações nas formas de ensino.

Por fim, é fundamental que as áreas de ensino formal do dançarino, como Universidades, renovem suas grades curriculares e incluam estudos e pesquisas a respeito das transformações

sociais, culturais e artísticas que acompanham a revolução tecnológica, abordando questões como o futuro da dança e do profissional dançarino.

Abrir espaço para novos conhecimentos e integrar a tecnologia à profissão do dançarino não significa substituir os modelos tradicionais e excluir o passado. Na realidade, é preciso entender quais são os pontos positivos dessa ferramenta e como utilizá-la de maneira a acrescentar e a beneficiar o universo da dança ao invés de prejudicá-lo. Como foi exposto, as inovações podem até mesmo contribuir com a criação de diferentes oportunidades de trabalho para o dançarino, especialmente aqueles que sofrem com a aceitação do mercado tradicional, como os artistas das Danças Urbanas.

Nesse sentido, "multiplicidade, rapidez, concomitância de assuntos, presente perpétuo, virtualidade" (FERREIRA, 2010, p. 198), são conceitos contemporâneos que podem ser adotados e trabalhados em conjunto com as práticas comuns, inclusive, sem a necessidade de aparelhos tecnológicos. "Se os dançarinos se permitirem inovar, arriscar, criar, saberão enfim como lidar com essa nova realidade" (FERREIRA, 2010, p. 198).

4.3 Os limites da fusão entre dança e tecnologia

Apesar dos pontos positivos da relação entre dança e novas tecnologias, existem também fronteiras que devem ser estudadas e respeitadas. Uma das grandes preocupações no ensino à distância, por exemplo, é a ausência de contato entre o professor e o aluno, principalmente por ser uma atividade que se ocupa essencialmente de corpos em movimento.

A desvantagem predominante no ensino da dança no meio *online* é que não existe a figura do professor para orientar a execução dos exercícios e corrigir possíveis erros, o que é preocupante quando se leva em conta que o corpo é o instrumento base dos dançarinos. A realização de movimentos de maneira equivocada pode causar lesões no aluno, desde simples até graves, dependendo do grau de dificuldade da ação. Nesse contexto, Ferreira (2010) ressalta a importância do contato humano entre o professor e o aluno, principalmente por ser uma arte baseada sobretudo em sensações corporais.

Outro inconveniente passível de acontecer mediante à utilização da internet como ferramenta de trabalho para os dançarinos é devido à existência de um mundo virtual. Como visto anteriormente, Kaplan e Haenlein (2012) definiram os mundos virtuais como uma espécie

de extensão da vida real, um universo digital que funciona como uma segunda vida administrada pelos usuários.

A partir da análise do uso das redes sociais, percebe-se que a escolha sobre quais conteúdos publicar, filtros e edições para aplicar e, muitas vezes, até o público que pode assistir e comentar, configuram as plataformas como verdadeiros mundos virtuais. Nos perfis se constrói o imaginário de vida que se quer exibir, enquanto por trás da tela esconde-se o que for conveniente. A exposição seletiva não garante fidelidade com o real. Portanto, o senso crítico e reflexivo diante dos conteúdos expostos nas mídias sociais é fundamental na distinção entre os mundos.

Para os dançarinos que querem adotar os perfis nas redes sociais como currículo, o ideal é que sejam verdadeiros e fiéis à sua personalidade, já que podem ser convidados a trabalho pelas atividades que publicam. Assim, é fundamental que exponham o melhor de si sem inventar ou desrespeitar o que são por trás das telas de celulares e computadores.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo, estarão descritos os métodos utilizados na realização da pesquisa, o instrumento usado na coleta e na análise dos dados e o universo da amostra. Em primeira mão, a escolha da metodologia se baseou no interesse por um aprofundamento do problema em questão, priorizando métodos que permitissem o contato direto com envolvidos no meio estudado.

De acordo com Gerhardt e Souza (2009, p. 11), a metodologia é "o corpo de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa." A metodologia está ligada aos caminhos utilizados para chegar à finalidade proposta pela pesquisa com legitimidade. Dessa forma, envolve desde as técnicas escolhidas até as fundamentações teóricas que embasaram o objeto de estudo.

5.1 Tipo de pesquisa

O desenvolvimento deste estudo se orientou em três diferentes momentos: uma pesquisa bibliográfica, uma qualitativa e uma quantitativa. A natureza desta pesquisa se configura como aplicada, que pode ser definida como a pesquisa que "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais" (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 35).

Os principais conceitos analisados foram a compreensão das Danças Urbanas como um gênero dotado de subdivisões e as mudanças advindas das mídias sociais nos quesitos trabalho e educação. Nesse contexto, os autores que mais contribuíram como referencial teórico para o trabalho foram Rose Mary Colombero, com a história das Danças Urbanas; Pierre Lèvy, com as ideias de ciberespaço e cibercultura; e Kaplan e Haenlein, com a imersão no universo das mídias sociais.

Em segundo plano, a pesquisa qualitativa exploratória foi escolhida como abordagem utilizada no intuito de investigar e de entender o pensamento de artistas dançarinos que estão vivendo diretamente as mudanças relacionadas às redes sociais. Conforme afirmam Silveira e Córdova (2009, p. 31), a pesquisa qualitativa "não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc."

A pesquisa qualitativa foi desenvolvida no formato de entrevista semiestruturada, que, segundo Manzini (1991, p. 154), está "focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista."

Conforme afirma Manzini (2005, p. 1), "uma das características da entrevista semi-estruturada é a utilização de um roteiro previamente elaborado." Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

A decisão por esse modelo se embasou no objetivo de ter um roteiro com perguntas direcionadas ao assunto de interesse, mas sem aprisionar o entrevistado em uma sequência pré-definida que limita o desdobramento de possíveis curiosidades. Essa liberdade inclui também a pesquisadora, que fica à disposição para explorar as informações recebidas e para aprofundar os tópicos que considere relevantes.

Por fim, a última abordagem escolhida foi a pesquisa quantitativa descritiva, elaborada a partir da reunião das informações recebidas das entrevistas. Conforme explicam Manzato e Santos (2012, p. 7), a pesquisa quantitativa "é utilizada quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada."

O estudo quantitativo aconteceu por meio do levantamento de um questionário, aplicado somente por via *online*. Todas as perguntas foram elaboradas a partir da análise das entrevistas realizadas, a fim de confirmar ou refutar as afirmações dos entrevistados. O questionário quantitativo é uma ferramenta de pesquisa usada na "obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo" (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 39).

A escolha pelo meio de aplicação do questionário se justifica por seu alto poder de alcance, pela praticidade e pela instantaneidade no recebimento e na computação das respostas, facilitando o acompanhamento da pesquisa e a análise dos dados em andamento.

5.2 Universo da pesquisa

As duas abordagens de pesquisa selecionadas - qualitativa e quantitativa - tiveram seus procedimentos aplicados à população brasileira em geral, a fim de analisar opiniões de quem vivencia o país. Contudo, a representatividade da amostra concentrou-se em poucos estados, conforme apresentado adiante.

Na pesquisa qualitativa, foram escolhidos entrevistados que atendessem ao requisito principal: ter um canal de dança no YouTube. A definição deste requisito se justifica pela relevância dessa plataforma como uma rede de compartilhamento de vídeos, além de possuir um programa amigo que garante ao usuário cadastrado a possibilidade do retorno financeiro proveniente do engajamento alcançado nas publicações do perfil.

O segundo requisito para a escolha dos entrevistados foi ter um número significativo de seguidores no canal do YouTube. Este critério é pertinente na medida em que a quantidade de seguidores de um usuário representa também seu alcance, e quanto maior a visibilidade, maiores são as chances de engajamento e de sucesso do canal. Definiu-se um mínimo de 100 mil seguidores para a seleção do entrevistado, como um meio termo entre os *youtubers* já consolidados e aqueles que estão apenas começando. Desta forma, observando a forte inserção do mercado da dança no YouTube, optou-se por entrevistar três diferentes perfis que estivessem presentes nessa rede social.

A partir disso, com base na conveniência de disponibilidade de agendas, foram selecionados perfis considerados pela pesquisadora como relevantes para a variedade de informações e de pensamentos a respeito do estudo. Em todos os casos, durante a criação de coreografias, os representantes adotam, dentre outros, movimentos das Danças Urbanas, reforçando a proximidade com o objeto de estudo.

O primeiro, Daniel Saboya, natural do Rio de Janeiro, entrou no YouTube em 2012 e hoje é conhecido por ser o dono do canal de dança com maior número de seguidores do mundo, com mais de 14 milhões de inscritos. Aos 36 anos, representa o dançarino com anos de experiência de trabalho que iniciou sua carreira no meio virtual identificando a internet como um futuro para o profissional. Atualmente, investe grande parte do seu tempo administrando este canal.

Em segundo lugar, Ramana Borba, natural de Porto Alegre e dançarina de apenas 17 anos, que entrou no YouTube em 2014 e atualmente está próxima do um milhão de inscritos no canal.

Ramana possui o maior canal de dança feminino da América Latina e representa a nova geração de dançarinos que já nasceu em meio à tecnologia, isto é, vive inserida nas transformações provenientes da dança no ciberespaço.

Por último, Rafaela Jusan, nascida e criada no Rio de Janeiro, médica e dançarina de 36 anos, que criou um canal de dança em 2017 juntamente de seu cônjuge, Binho Reis. Apesar de seu perfil na rede estar, hoje, inativo, Rafaela é uma fonte de informações rica para este estudo, pois representa uma dançarina que conquistou mais de 100 mil seguidores em pouco mais de um ano. Possui outra carreira em paralelo e, mesmo com o sucesso que obteve no YouTube, optou pela suspensão temporária da administração do canal, por não conseguir dedicar o tempo de investimento necessário para mantê-lo.

As entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2019, sendo a primeira presencialmente e as duas seguintes pelo celular. Em todos os casos, as perguntas foram feitas de forma neutra e de modo a deixar o entrevistado à vontade para se expressar, sem direcionamento ou interferência direta da pesquisadora. Ademais, o propósito da entrevista era que tivesse contornos de uma conversa descontraída, não de uma pesquisa formal, a fim de extrair do entrevistado todas as informações que ele considerasse relevante para sua resposta, sem intimidação ou inibição.

Já a pesquisa quantitativa procedida por questionário *online* obteve 1.116 questionários respondidos, sendo 863 (77,3%) participantes do gênero feminino, 246 (22%) masculinos e sete (0,6%) respondentes que não se identificam com nenhum dos dois expostos. Dentro desse universo há respostas entre nove e 79 anos de idade, sendo a maioria de jovens de até 28 anos (66,28%). Não houve questionários descartados ou incompletos.

No que diz respeito à divisão por localidade, mais da metade dos questionários respondidos vieram do Rio de Janeiro (57,8%), acredita-se que em razão da localização da própria pesquisadora e de seu maior alcance de divulgação. Ainda assim, há respostas advindas de outros 24 estados, sendo Bahia (10,2%) e São Paulo (9,4%) os dois mais presentes após o Rio de Janeiro.

No entanto, para fazer o recorte de público qualificado a prosseguir com o questionário, a separação entre respondentes que assistem a vídeos de dança na internet e que não assistem foi fundamental para a validação das respostas, que encerrou com um número de 972 questionários pertinentes para o estudo. Essa porção se dividiu entre as faixas etárias de 10 a 77 anos, sendo

80,06% de respostas do público feminino, 19,22% do público masculino e 0,72% de pessoas que não se identificam com nenhum dos dois gêneros.

Dentro do universo de respostas válidas para o estudo, mais da metade dos participantes continua sendo do Rio de Janeiro, somando um total de 57,86% da amostra. Em seguida, São Paulo aparece com 10,07% de participação e Bahia com 7,5%, mantendo-se os três estados com maior presença na pesquisa. Os outros 24,56% dividem-se entre 22 estados do Brasil.

O meio de divulgação principal do questionário concentrou-se nas redes sociais, especialmente Instagram, Facebook e WhatsApp. A pesquisa foi realizada pela plataforma de Formulários Google e esteve disponível do dia 7 de maio ao dia 14 de maio de 2019.

5.3 Instrumento utilizado

Como exposto acima, a pesquisa qualitativa foi realizada através da entrevista semiestruturada com três diferentes personalidades de dançarinos presentes no meio virtual. Todas as entrevistas foram gravadas com consentimento dos participantes e tiveram entre 40 minutos e uma hora de duração.

O roteiro das entrevistas semiestruturadas foi baseado na divisão de tópicos importantes a serem mencionados pelo pesquisador: tempo, redes sociais, seguidores, vida pessoal, vantagens e desvantagens e, por fim, o retorno financeiro. A partir da compreensão desses itens como fundamentais para o avanço da pesquisa, foram elaboradas possíveis perguntas a serem respondidas, aprofundando em diferentes temas que resultaram em um roteiro de 25 perguntas que orientaram a entrevista (ver apêndice A).

Ainda assim, é importante frisar que, respeitando sua natureza, o roteiro serviu apenas como um guia, não um esquema fechado de perguntas e respostas. Nem todas as questões escritas foram mencionadas, assim como a ordem dos assuntos variou de acordo com cada entrevistado. Esse método foi adotado para que a entrevista fluísse de forma natural, concedendo liberdade aos dois envolvidos.

Após a realização das gravações, todas as entrevistas foram transcritas e analisadas detalhadamente. Foram destacados os pontos principais, as diferenças e as semelhanças entre as três, reunindo afirmativas e informações que deram origem ao questionário quantitativo.

A partir do estudo das falas dos entrevistados, o conteúdo do questionário *online* foi desenvolvido pensando com base na opinião de quem assiste aos vídeos, não somente de quem os produz. Sendo assim, foram selecionadas declarações das entrevistas que diziam respeito aos consumidores de vídeos de dança para elaborar perguntas que confirmavam ou refutavam essas assertivas.

O questionário foi dividido em duas partes: a primeira, qualificatória, diz respeito à idade, ao estado, ao gênero de identificação e ao consumo de vídeos de dança na internet, pergunta decisiva para prosseguir na pesquisa. Aqueles que respondiam que não assistem a vídeos de dança tinham o questionário finalizado automaticamente, sem ter acesso ao conteúdo seguinte.

Essa separação foi considerada importante na medida em que o público-alvo do questionário eram os consumidores de dança *online*, ou seja, os não pertencentes a essa categoria não estariam aptos a responder às informações relevantes para o estudo. Dessa forma, a divisão converteu-se em um fator significativo na confiabilidade das respostas obtidas.

A segunda parte do questionário, exclusiva aos consumidores de dança *online*, trabalhou majoritariamente com a escala Likert, que de acordo com Cunha (2007, p. 24) é "composta por um conjunto de frases em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância". Assim, esse medidor foi selecionado com base no interesse em descobrir o nível de consentimento com afirmativas derivadas das entrevistas, variando entre 1 (discordo totalmente), 2 (discordo em partes), 3 (indiferente), 4 (concordo em partes) e 5 (concordo totalmente). As questões apresentadas na segunda parte do questionário podem ser encontradas no apêndice C.

A divulgação do questionário quantitativo foi realizada em grupos de dança nas redes sociais, dentro de escolas de dança, em companhias e, principalmente, através da ajuda de terceiros que contribuíram com o compartilhamento com pessoas do meio.

A coleta dos dados foi realizada na plataforma Google Formulários. Já a análise foi feita com o auxílio da ferramenta Excel, utilizada para cruzar os dados e criar os gráficos de interesse do estudo. As informações foram comparadas por meio de tabelas dinâmicas.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da análise dos dados coletados, foi possível entender a representação prática do objeto de estudo. Tanto as entrevistas quanto o questionário *online* foram essenciais na compreensão da força das mídias sociais sobre o mercado de trabalho e o consumo da dança atualmente, respeitando as visões do profissional e do consumidor.

Todas as entrevistas realizadas foram analisadas de acordo com os pontos relevantes de cada uma e, em seguida, comparadas entre si para reunir semelhanças e apontar diferenças.

Todos os entrevistados afirmaram ter começado o canal no YouTube sem pretensões de que se tornasse um trabalho, era apenas um passatempo. Saboya iniciou seu canal em 2012, Ramana em 2014 e Rafaela em 2017. Nesse sentido, é importante mencionar que, por questões relacionadas à idade, Saboya e Rafaela já trabalhavam com dança antes de criarem suas páginas na internet, o que aconteceu diferente com Ramana.

Aos 17 anos, Ramana conta que, em primeira mão, decidiu abrir uma conta no YouTube porque "todo mundo tinha", referindo-se a seus amigos. Apesar de já ter a conta, Ramana nunca tinha feito aulas de dança, apenas gostava de assistir aos vídeos na internet e copiar as coreografias em casa. Conta que era muito tímida e, por isso, tinha vergonha de fazer aulas presenciais. Sendo assim, seu perfil na rede social foi criado antes mesmo que ela começasse a dançar.

Sua primeira aula de dança aconteceu somente após, por diversão, publicar um vídeo no YouTube dançando uma coreografia da cantora Anitta. Ao perceber um grande número de comentários e visualizações, Ramana se sentiu motivada a buscar aulas de dança presenciais e, assim, começou a trilhar o caminho para tornar-se uma dançarina profissional. O canal no YouTube cresceu simultaneamente a seus estudos na dança, um acompanhou e influenciou o outro. Sobre o tópico, afirma: "A internet mudou muita coisa na minha dança e a dança mudou a maneira como eu me posicionava na internet, entendeu?"

Por outro lado, tanto Saboya quanto Rafaela já possuíam uma longa trajetória na dança antes de entrar no YouTube. Ambos começaram seus canais a partir da sugestão de amigos que os viam dançando. A principal diferença entre os dois é que Saboya iniciou o canal ainda no início da rede social e foi entendendo, aos poucos, qual seria a melhor forma de gravar para

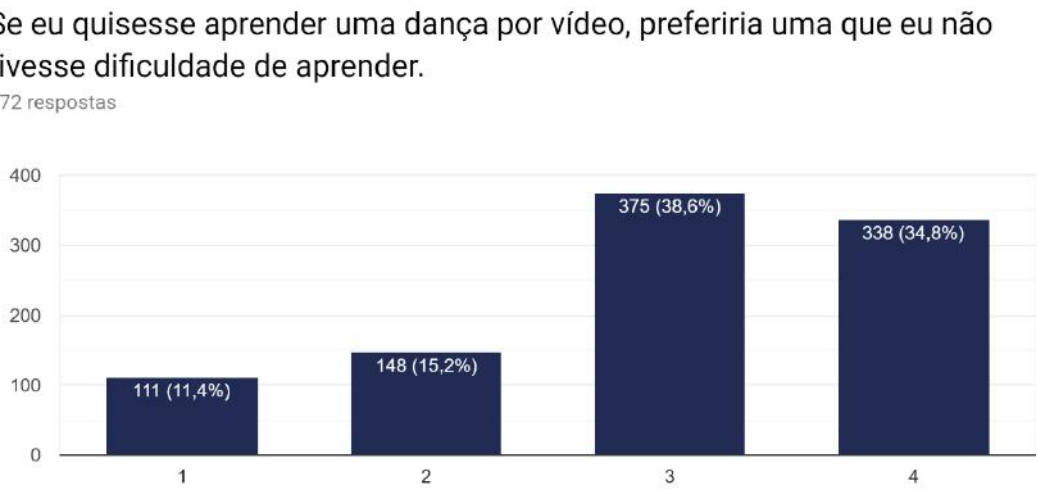
potencializar seu perfil. Já Rafaela e o marido, Binho, criaram o canal em uma época em que já existiam vários e, portanto, já tinham ideia de qual seria o modelo ideal de filmagem a seguir.

Quando questionados a respeito do formato de vídeo a que o público mais gosta de assistir, a resposta foi unânime: vídeos de funk e com coreografias simples. No caso de Saboya, cuja proposta são coreografias para olhar e dançar junto, a avaliação do sucesso do canal atravessa a simplicidade da dança. A respeito do assunto, Saboya afirma: "A gente tem coreografias com a intenção de você olhar e copiar, não precisa ser grande dançarino [...], por isso o alcance é tão grande." Sobre o mesmo tema, complementa: "Não quer dizer que seja melhor ou pior, na verdade é mais popular."

Essa assertiva pôde ser confirmada pelo questionário quando os participantes foram solicitados a responder o nível de concordância com a seguinte frase: "Se eu quisesse aprender uma dança por vídeo, preferiria uma que eu não tivesse dificuldade de aprender". Nesse caso, as possibilidades de resposta variaram entre discordo totalmente (1), discordo em partes (2), concordo em partes (3) e concordo totalmente (4). A opção "indiferente" foi retirada a fim de pleitear um posicionamento do participante.

De acordo com os dados coletados, a grande maioria do público está em concordância com a frase, seja parcialmente ou totalmente. As duas juntas somam 73,4% do total, enquanto as discordâncias representam 26,6% das respostas.

Gráfico 1 – Grau de concordância com a assertiva



Dessa forma, torna-se evidente que existe uma preferência por parte do público consumidor de dança *online* por vídeos que apresentem coreografias passíveis de serem copiadas sem dificuldade.

Um fato curioso é que, quando separados por praticantes de dança ou não, percebe-se que a maioria discordante da afirmação acima pratica dança, enquanto o número diminui entre os não praticantes.

Gráfico 2 – Discordantes da preferência por coreografias fáceis x pratica dança



A respeito do funk, Rafaela acredita que seja parte da cultura brasileira e afirma que existe uma tendência cada vez maior em misturar técnicas e estilos, adotando como exemplo o Hip-Hop: “Hoje em dia é mais comum você ver movimentação de Hip-Hop dentro do funk [...] foi se atualizando os movimentos.” Daniel Saboya também menciona a mistura de estilos e gêneros musicais: “A tendência é sempre misturar mais de um estilo na mesma coreografia”.

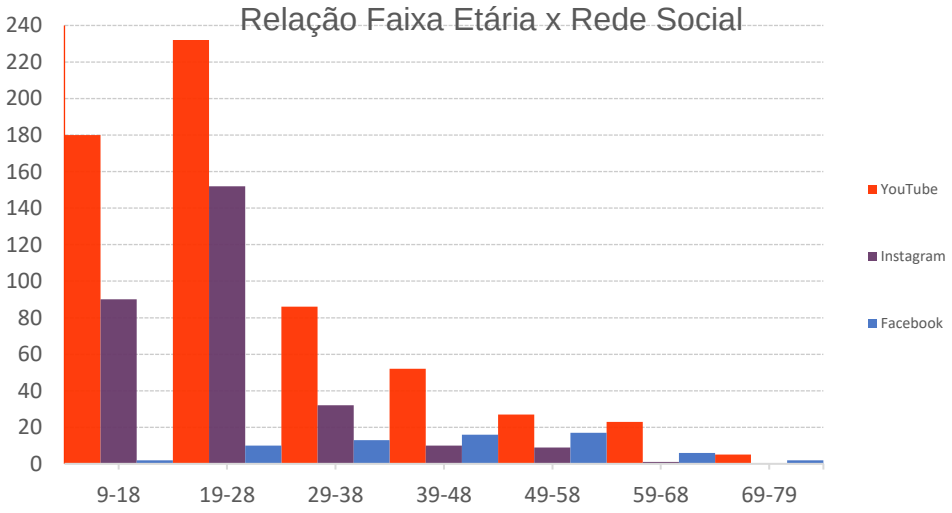
Outra informação relevante levantada pelos entrevistados foi a menção do YouTube do Instagram como principais plataformas atualmente. No que diz respeito aos vídeos de dança, o questionário quantitativo também confirmou essa assertiva, explicitando a soberania do YouTube em relação a outras redes quando se fala em conteúdo audiovisual. Ainda assim, a segunda plataforma mais indicada foi o Instagram, especialmente popular entre as camadas mais jovens.

Gráfico 3 – Rede social mais utilizada para vídeos de dança



É possível observar que o Facebook aparece como terceiro colocado e, em seguida, um número reduzido de marcações na opção “Outros” vem acompanhado de respostas como WhatsApp, Twitter ou mencionando a igualdade de uso das plataformas indicadas na pesquisa. É importante dizer que o uso do Facebook exposto na pesquisa vem essencialmente da faixa etária de 30 anos pra cima e, simultaneamente, percebe-se a queda do uso do Instagram.

Gráfico 4 –Relação entre faixa etária e utilização das redes sociais



A respeito das redes sociais, todos os entrevistados afirmaram investir especialmente nas plataformas do YouTube e do Instagram. Embora Saboya ainda dê mais atenção ao YouTube, revela a necessidade de cuidar mais da imagem no Instagram, destacando a força que a rede

vem mostrando nos dias de hoje: “O Instagram de uns dois anos pra cá despontou mesmo, de verdade”.

Já Ramana e Rafaela declaram o investimento maciço no Instagram, considerando-o como uma ferramenta profissional que valoriza seu lado artístico e atua como portfólio de seus trabalhos. Ramana destaca que a maior facilidade do Instagram é a instantaneidade, ou seja, a oportunidade de fazer publicações de qualquer lugar e a qualquer hora. Já o YouTube, por outro lado, requer a gravação, a edição e, finalmente, o lançamento do vídeo.

Tanto o trabalho no YouTube quanto no Instagram demandam estratégias de planejamento de marketing, estudos e análises de métricas para potencializar o uso das plataformas. Os entrevistados afirmam dedicar boa parte de seu tempo à ampliação do lucro através dos perfis.

Todos os entrevistados afirmam que não só usam as redes sociais profissionalmente como também conseguem outros negócios a partir da exposição na internet. Saboya e Ramana dizem que são capazes de se sustentar somente com a produção *online*, mas todos enfatizam que não é tão simples, é um ofício que demanda tempo, investimento, estratégias e dedicação.

Sobre a possibilidade de sustento apenas com a dedicação *online*, Rafaela diz: “É possível, mas é uma coisa a médio e a longo prazo, não é a curto prazo.” No entanto, a visibilidade proporcionada pelas redes sociais gera muitos ganhos indiretos, como status, propostas de trabalho, parcerias e permutas, entre outros.

A respeito da importância da visibilidade na mídia, Saboya é direto: “Quando você começa a trabalhar com a mídia, você parece que fica um patamar acima dos outros. O pessoal te enxerga como se você estivesse um patamar acima.” Além disso, fala sobre a questão da influência: “Nos olhos da mídia você e a sua opinião têm mais influência. O cenário é esse.”

Quando perguntados se consideram que são influenciadores digitais, todos responderam que sim. Rafaela é precisa: “Com certeza. Eu acho que todo mundo que trabalha em rede social, que tem seguidores, que faz um trabalho, divulga e é conhecido por isso é um influenciador, isso eu não tenho dúvidas.”

Ramana conta como influencia seus seguidores: “Desde os meus posicionamentos até qualquer coisinha pequena que eu falo e as meninas seguem, a maneira como eu me visto, a maneira que eu me comporto, eu percebo muito isso.” Saboya também complementa o discurso:

“Quando você tá na mídia, você tem um peso diferente. As pessoas vão parar pra ouvir diferente. Quando o alcance é muito grande você influencia, sem dúvidas.”

Com relação às propostas de trabalho, os três contam que já fizeram trabalhos de dança com artistas, acordos de divulgação de marca, entre outros. Ramana afirma: “Eu tenho meus preços fechados e a gente vai conversando. Eu faço a publicação e tem um preço.”

Levando em consideração que todos acreditam se beneficiarem por meio da venda de uma imagem nas redes sociais, essa assertiva entrou no questionário *online* para entender a visão do público que assiste aos vídeos de dança. Como resultado, confirmou-se que 73% dos participantes estão em concordância com a relevância das redes sociais para a imagem do dançarino, sendo 43,6% parcialmente e 29,4% totalmente.

Gráfico 5 – Grau de concordância com a assertiva

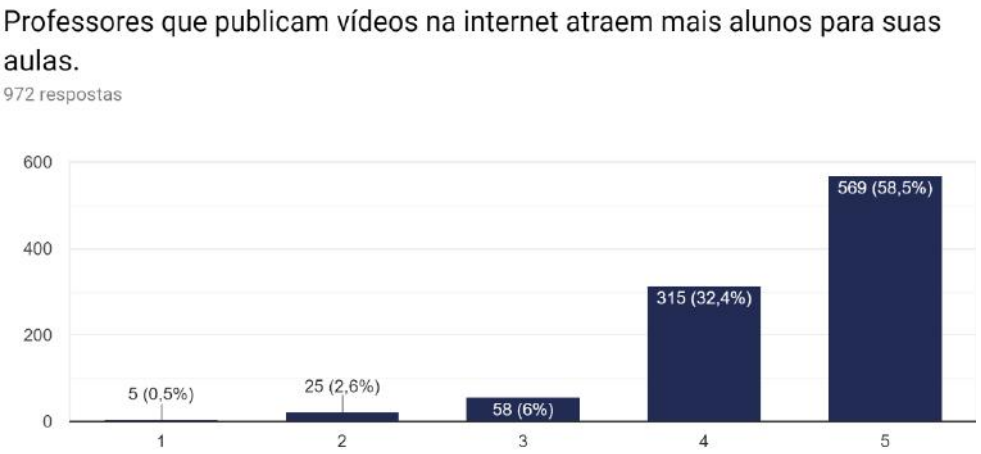


Nesse contexto, Saboya destaca o valor da divulgação nas redes para o dançarino e atenta para uma tendência: “Praticamente, o cara que não se divulga, professor que não se divulga não vai vender. Ele pode ser excelente em tudo, se ele não se vender na internet, o pessoal não vai conhecer ele.” A respeito dos professores, acrescenta ainda que “é praticamente obrigatório” mostrar que as aulas e as coreografias são boas.

Todos os três entrevistados afirmaram que sua quantidade de alunos aumentou após a inserção nas redes sociais. Embora não seja professora regular, Ramana diz que muitas pessoas a procuram para ter aulas particulares e combinar oficinas de dança. Ao mesmo tempo, Rafaela fala em nome de Binho, seu marido, que também teve o número de alunos acrescido após começarem o canal no YouTube.

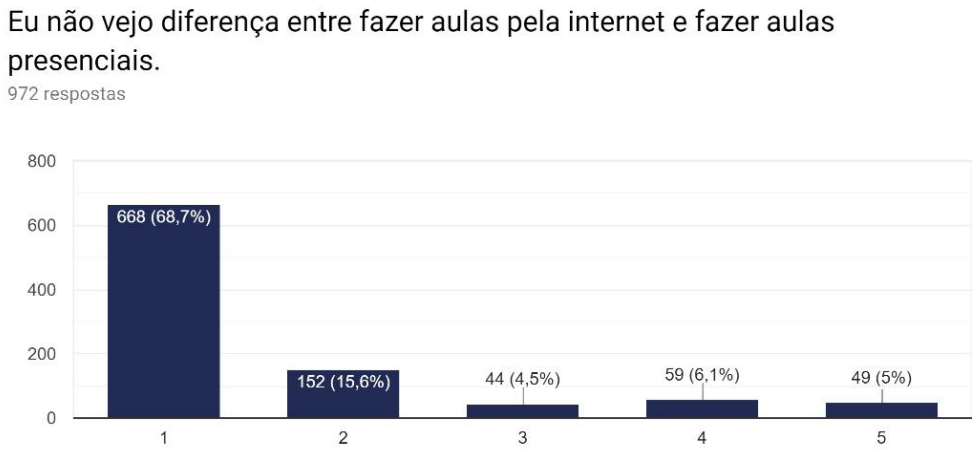
Nesse sentido, o questionário também confirma a opinião dos entrevistados, já que mais de 90% dos respondentes concordam em algum grau que professores que publicam vídeos na internet atraem mais alunos para suas aulas. Apenas 3,1% discorda parcialmente ou totalmente da assertiva.

Gráfico 6 - Grau de concordância com a assertiva



Além disso, o questionário revela também o estímulo que consumidores de vídeos *online* sentem para dançar enquanto assistem a produções na internet, apontando os tutoriais como uma potência para os artistas dançarinos no meio virtual. Ainda assim, percebe-se que o ensino de dança *online* não substitui o presencial, como mostra o gráfico da pesquisa em que 84,3% dos participantes discordam em algum nível que os dois tipos de aula sejam iguais.

Gráfico 7 - Grau de concordância com a assertiva



Embora seja fundamental hoje na divulgação do dançarino, Rafaela ressalta que o número de seguidores de um usuário não reflete a qualidade do conteúdo publicado. “Quanto mais seguidores você tem, não quer dizer que o seu trabalho seja melhor. Número de seguidores não reflete a qualidade do seu trabalho, mas reflete que as pessoas estão te vendo, reflete visibilidade”, afirma.

A maior parte do público respondente do questionário concorda com a ressalva, totalizando 63,2% de discordância da relação entre quantidade de seguidores e qualidade de trabalho. Apenas 4,8% do grupo concorda totalmente com a conexão.

Gráfico 8 – Grau de concordância com a assertiva



Por fim, os entrevistados falaram sobre o que consideram como tendência para o futuro do profissional artista dançarino em meio aos avanços das mídias sociais: “Eu acho que o artista aqui no Brasil conseguiu uma coisa muito boa, que é a divulgação ser melhor, mais expansiva, você consegue mostrar o seu trabalho pra mais gente num tempo pequeno, num curto período de tempo. Ao mesmo tempo eu acho ainda que o retorno é muito pequeno frente ao que você investe de tempo, de estudo, de corpo...”, referindo-se à desvalorização da arte no país.

Saboya relata: “Eu acho que essa parte digital não tem mais como fugir. Eu acho que é fundamental e obrigatório pra hoje você se destacar no mercado. Tem que ter, você tem que ter isso”, destacando a essencialidade da presença do artista nas mídias sociais.

Finalmente, Ramana conta: “Eu acho que a tecnologia vai só melhorar a profissão do dançarino, porque você vai tendo mais visibilidade. Uma coisa que, antes, pra você ser chamado

pra algum trabalho, você teria que estar num grupo de pessoas fechado que são sempre chamadas ou estar fazendo muitas coisas, hoje em dia você pode só postar um vídeo na internet.” A respeito da relação entre imagem e redes sociais, ela continua: “Você pode só trabalhar as suas redes sociais pra mostrar ‘olha, eu sou assim’.”

A força da virtualização da dança, entendida como as atividades de produção e uso da dança como conteúdo digital, é também evidenciada no questionário *online*, que revela uma transição do consumo presencial para o consumo *online*.

Gráfico 9 – Grau de concordância com a assertiva



É possível ver que a maioria das respostas se concentra entre nunca, raramente e às vezes, totalizando 78,3% dos participantes. Esse resultado confirma a importância da participação no meio *online* e a competência da internet como um espaço de grande alcance do público em geral.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi compreender como o avanço tecnológico reflete na profissão do artista dançarino, quais são as novas possibilidades e as adaptações às ferramentas de trabalho atuais. O objeto de estudo foi a Dança Urbana, gênero artístico que vem se reforçando e ganhando força por meio das mídias sociais.

Ao longo do projeto, ficou evidente que a modernização tecnológica promoveu grandes transformações no então modelo de formação de dançarinos e na atuação no mercado profissional. Tratando-se das Danças Urbanas, as redes sociais possibilitaram que os praticantes desse gênero conquistassem visibilidade por meio da publicação de conteúdos *online* que difundiram o movimento, destacando-se em videoclipes e filmes que invadiram também as telas da população brasileira.

Ao passo que contribui para a propagação do *Street Dance*, o desenvolvimento do meio virtual também impulsiona a renovação das oportunidades de trabalho, estimulando a atualização dos profissionais da área. As redes sociais vêm reconstruindo as formas de consumo e de criação de conteúdo, gerando novas profissões e demandando a adequação de vários setores da sociedade.

No entanto, nota-se que os estudos a respeito da conexão entre dança e tecnologia ainda são bastante limitados. É preciso que os pesquisadores da área se organizem para entender as múltiplas ferramentas digitais capazes de colaborar com a disseminação da arte no país. Embora a dança ainda não seja valorizada no Brasil, é possível explorar as vantagens das mídias sociais e utilizá-las em benefício dos profissionais e dos amantes da dança.

Neste estudo, foi possível compreender algumas das tendências dessa relação, especialmente para o artista dançarino e profissional de Danças Urbanas. Reuniram-se conhecimentos a respeito do gênero, da profissão e dos avanços das mídias sociais para entender como correlacionar as três partes em uma conclusão sobre o futuro desse mercado.

Durante a pesquisa, apresentaram-se inovações de trabalho no ciberespaço que comportam revoluções na dança como profissão, como a videodança, as redes sociais como currículo, os ganhos indiretos proporcionados pelo investimento virtual e, em resumo, novidades condensadas em torno de uma única e significativa palavra: visibilidade.

A visibilidade mundial disponibilizada pela internet permitiu o alcance de fronteiras e a quebra de barreiras antes impostas por limites geográficos e temporais. Considerando a força das redes sociais nesse processo, destacou-se nesta pesquisa duas redes que vêm apresentando contínuo progresso, principalmente nas gerações mais recentes: o YouTube e o Instagram.

Foram analisadas as características e as funcionalidades de cada uma das plataformas a fim de entender como é possível utilizá-las em sua máxima potência e, assim, usufruir dos retornos provenientes do investimento nas redes como ferramenta de trabalho. Como foi exposto ao longo do estudo, existem vários formatos de recompensa, como a monetização de conteúdos ou os ganhos indiretos, compreendidos como os benefícios adquiridos por conta das redes e não diretamente desse contato.

Ainda que a revolução tecnológica esteja modificando e ocupando um grande espaço na contemporaneidade, pôde-se perceber também a substituição do real pelo virtual no meio da dança não é uma preocupação atual, já que a dança é uma arte fundamentalmente ligada às sensações motoras e ao movimento corpóreo. Assim, mantém-se a importância da figura do professor e de aulas presenciais na formação do artista, ainda que os meios para alcançar novos conhecimentos sejam dinâmicos, flexíveis e instantâneos.

As entrevistas em profundidade e o questionário *online* foram fundamentais na comprovação das teorias que motivaram o início da pesquisa, explicitando as tendências para o meio através da visão de profissionais já inseridos no mercado e de consumidores da dança no âmbito virtual. Foram descobertas, além das atividades de gravação audiovisual, as estratégias utilizadas para ampliar o alcance e atrair mais olhares para os conteúdos produzidos, como o investimento em coreografias simples, tutoriais e a regularidade de publicações.

Por fim, esta pesquisa deixa como herança para estudos futuros questões como a substituição do consumo da dança do meio real para o virtual, as motivações dessa transição e, inclusive, a comparação da presença entre danças acadêmicas e Danças Urbanas nas mídias sociais. Espera-se, com este estudo, ter contribuído para o esclarecimento de caminhos alternativos e novas perspectivas na profissão do artista dançarino, despertando esperança e incrementando as expectativas por uma sociedade que respeite e valorize a arte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAMS, Mogamat Musaed. Digital media for distance education. *Minisymposium*, v. 44, n. 6, p. 697-699, jan. 2014.

BARRIOS, Jessica Loss. *Danças urbanas*: um estilo documentado. 70 f. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/13252>. Acesso em: 17 set. 2018.

BERTE, Odailso. Vogue: dança a partir de relações corpo - imagem. *Dança*, v. 3, n. 2, p. 69 – 80, 2014.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>. Acesso em: 5 mai. 2019.

BRASIL. Classificação Brasileira de Ocupações. Portaria Interministerial no 775. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 2002. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite>. Acesso em: 28 abr. 2019.

BRASIL. Lei nº 6533, de 24 de maio de 1978. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 24 mai. 1978.

CARVALHO, Meireane R. R. de. A Dança como Educação Formal e Não Formal. In: ROCHA, T. (Org.). *Graduações em Dança no Brasil:* o que será que será? Joinville-SC: Nova Letra. Instituto Festival de dança de Joinville, 2016. p. 347-352. Disponível em: <https://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2016/07/IX-Seminarios-de-Danca-Graduacoes-em-Danca-no-Brasil_Varios-Autores.pdf/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

CARVALHO, Silvia. *Dancehall Queens:* o poder de uma dança. Jamaica Experience, 2015. Disponível em: <http://jamaicaexperience.com.br/lfestyle/dancehall-queens-o-poder-de-uma-danca>. Acesso em: 22 abr. 2019.

COLOMBERO, Rose Mary Marques Papolo. *Danças Urbanas*: uma história a ser narrada. 13 f. 2011. Grupo de Pesquisa em Educação Física Escolar – FEUSP, 2011. Disponível em: <http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_09.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. 78 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Probabilidade e Estatística) - Universidade de Lisboa. Lisboa, 2007.

EJARA, Frank. *O novo termo danças urbanas*. Blog Frank Ejara, 2011. Disponível em: <http://frankejara.blogspot.com/2011/10/o-novo-termo-dancas-urbanas.html>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FAIRCHILD, Charles. Building the Authentic Celebrity: The "Idol" Phenomenon in the Attention Economy. *Popular Music & Society*, v. 30, n. 3, p. 355–375, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/249044362_Building_the_Authentic_Celebrity_The_Idol_Phenomenon_in_the_Attention_Economy>. Acesso em: 12 mai. 2019.

FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe. *Influenciadores Digitais*: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do Youtube. 15 f. 2017. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Paraná. Universidade Positivo – UP. Curitiba, 2017.

FELIX, Eloisa Costa. *O Papel das Influenciadoras Digitais no Processo de Decisão de Compra*. 92 f. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2019.

FERREIRA, Mirza. Ensino da dança e novas tecnologias: existe uma fronteira? In: MARINHO, N.; TOMAZZONI, A.; WOSNIAK, C. (Org.). *Algumas perguntas sobre dança e educação.* Joinville-SC: Nova Letra. Instituto Festival de dança de Joinville, 2010. p. 193-198. Disponível em: <http://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2016/07/IX-Seminarios-de-Danca-Graduacoes-em-Danca-no-Brasil_Varios-Autores.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FOJTÍK, Rostislav. Problems of Distance Education. *ICTE Journal*, v. 7, n. 1, p. 14–23, 2018. Disponível em: <https://www.deepdyve.com/lp/de-gruyter/problems-of-distance-education-aNsxPrJjr9?>. Acesso em: 4 mai. 2019.

FRANKLIN, Allan. *Qual a diferença entre Mídia Social e Rede Social*? Digaí, 2015. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>. Acesso em: 5 mai. 2019.

FREIRE, Raquel. *YouTube lança nova monetização; entenda formas de ganhar dinheiro*. TechTudo, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/youtube-lanca-nova-monetizacao-entenda-formas-de-ganhar-dinheiro.ghtml>. Acesso em: 5 mai. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SOUZA, Aline Corrêa de. Aspectos Teóricos e Conceituais. In: GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. (Org.). *Métodos de pesquisa*. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009. p. 11–29.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. *O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital*. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Ceará. Centro Universitário Estácio do Ceará. Fortaleza, 2017. p. 1–15.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, v. 14, n. 2, p. 101–104, 2012. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13287261211232126>. Acesso em: 17 set. 2018.

KELLNER, Douglas; KIM, Gooyong. YouTube, Critical Pedagogy, and Media Activism. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, v. 32, n. 1, p. 3–36, 2010. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714410903482658>. Acesso em: 2 mai. 2019.

KIM, Jin. The Institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Journal of Media, Culture and Society*, v. 34, n. 1, p. 53-67, jan. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACEDO, Janaina Santos de. A Videodança como Campo da Pesquisa Antropológica. In: ROCHA, T. (Org.). *Graduações em Dança no Brasil*: o que será que será? Joinville-SC: Nova Letra. Instituto Festival de dança de Joinville, 2016. p. 275-280. Disponível em: <https://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2016/07/IX-Seminarios-de-Danca-Graduacoes-em-Danca-no-Brasil_Varios-Autores.pdf/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

MADUREIRA, Bruna; MELGAÇO, Paula. A Internet Como Uma Possibilidade de Empoderamento das Classes Populares Urbanas no Brasil. *Polêmica – Revista Eletrônica da Uerj*, v. 17, n. 2, p. 15–26, 2017.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. *A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa*. 17 f. 2012. Artigo (Departamento de Ciências da Computação e Estatística) - Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Santa Catarina, 2012.

MANZINI, Eduardo José. *A entrevista na pesquisa social*. São Paulo: Didática, 1991. p. 149-158.

MANZINI, Eduardo José. *Entrevista semi-estruturada:* análise de objetivos e de roteiros. 10 f. 2005. Artigo (Departamento de Educação Especial) – Programa de Pós Graduação em Educação – Unesp. Marília, 2005.

MARINHO, Nirvana; TOMAZZONI, Airton; WOSNIAK, Cristiane. *Algumas Perguntas Sobre Dança e Educação*. Joinville-SC: Nova Letra. Instituto Festival de dança de Joinville, 2010. Disponível em: <http://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2015/10/III-Seminarios-de-Danca-Algumas-Perguntas-sobre-Danca-e-Educacao.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.

MARQUES, I. *A dança no contexto – uma proposta para a educação contemporânea*. Tese (Doutorado em Educação) – USP. São Paulo, 1996.

MARTHA, Gabriel. *Marketing na Era Digital*. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010.

MARTINELLI, Suselaine. Formação em Dança no Brasil: um olhar a partir dos Institutos Federais. In: ROCHA, T. (Org.). *Graduações em Dança no Brasil:* o que será que será? Joinville-SC: Nova Letra. Instituto Festival de dança de Joinville, 2016. p. 87-96. Disponível em: <https://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2016/07/IX-Seminarios-de-Danca-Graduacoes-em-Danca-no-Brasil_Varios-Autores.pdf/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

MARWICK, Aline. You May Know Me From YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. (Org.). *A Companion to Celebrit*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2015.

MARWICK, Aline; BOYD, Danah. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 17, n. 2, p. 39–158, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228576317_To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter>. Acesso em: 30 abr. 2019.

MENN, Mindy; CHANEY, J. Don. (On)line Dancing: Choosing an Appropriate Distance Education Partner. *Health Promotion Practice*, v. 15, n. 3, p. 327–330, 2014.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0.* O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 2 mai. 2019.

RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David. Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 10, n. 1, p. 320-333, nov. 2004.

SERRES, Michel. *Atlas*. Lisboa, Instituto Piaget, 1997.

SILVA, Ana Cristina Ribeiro. *Krump e Cultura Hip Hop: Gerações, Conexões, Percepções e Imagens*. 12 f. 2018. Artigo (Doutorado em curso) – UNICAMP. Campinas, 2018.

SILVA, Eliana Rodrigues. Graduação em Dança no Brasil: professor como orientador e aluno como protagonista. In: ROCHA, T. (Org.). *Graduações em Dança no Brasil:* o que será que será? Joinville-SC: Nova Letra. Instituto Festival de dança de Joinville, 2016. p. 29-36. Disponível em: <http://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2016/07/IX-Seminarios-de-Danca-Graduacoes-em-Danca-no-Brasil_Varios-Autores.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. (Org.). *Métodos de Pesquisa*. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009. p. 31-42.

SIMÕES, Paula Guimarães. *Celebridades na Sociedade Midiatizada: em busca de uma abordagem relacional.* Departamento de Ciências da Comunicação - Pós-Graduação Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 104–119, 2013.

STRAZZACAPA, Márcia. O ensino da dança: dos cursos livres à universidade. In: STRAZZACAPA, M. (Org.). *Entre a arte e a docência*: a formação do artista da dança. Campinas: Papirus, 2006. p. 11-14.

STRAZZACAPA, Márcia. *Nos espaços do entre:* refletindo sobre um processo de criação cênico-coreográfico. 2011. 5 f. VI Reunião Científica da ABRACE – Universidade Estadual de Campinas. Porto Alegre, 2011.

TEO, Li Xin; LENG, Ho Keat; PHUA, Yi Xian Philip. Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, v. 20, n. 2, p. 321–332, 2019. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>. Acesso em: 5 maio 2019.

TERRA, Ana. Onde se produz o artista da dança? In: MARINHO, N.; TOMAZZONI, A.; WOSNIAK, C. (Org.*). Algumas perguntas sobre dança e educação.* Joinville-SC: Nova Letra. Instituto Festival de dança de Joinville, 2010. p. 67-78. Disponível em: <http://www.ifdj.com.br/site/wp-content/uploads/2015/10/III-Seminarios-de-Danca-Algumas-Perguntas-sobre-Danca-e-Educacao.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.

TIAGO, Fábio. *O Que é Ser um YouTuber?* Gerenciamento de YouTube, 2016. Disponível em: <http://gerenciamentodeyoutube.com.br/site/o-que-e-ser-um-youtuber/>. Acesso em: 5 mai. 2019.

_____. *Social Media Trends 2019:* panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Rock Content, 2019. Disponível em:<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019/>. Acesso em: 08 mai. 2019.

VIEIRA, David Ferreira. *Hip-Hop Dance*: vocabulário poético e possibilidades de criação. 63 f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Dança) - Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2018. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/danca/files/2018/08/TCC-David-Fevii-2018-Finalizado.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2019.

WOSNIAK, Cristiane. A Universidade e a Formação do Artista-docente da (na) Dança. *Revista O Teatro Transcende*. Departamento de Artes – CCEAL da FURB. Blumenau, v. 22, n. 1, p. 3-18, 2017.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Nome / Idade / Original de / Profissão

2. Há quanto tempo / como começou a praticar dança?

3. Quando isso se tornou uma profissão?

4. Como era no início do mercado de trabalho? O que você fazia?

5. Por que começou a fazer vídeos para a internet? Como surgiu essa ideia / de onde veio a vontade de publicar conteúdos?

6. Há quanto tempo você investe nas suas redes sociais? Você dedica quanto tempo por dia a elas?

7. O que mudou na sua profissão quando começou a se envolver com a internet?

8. Qual é a rede social que você mais usa? Por quê?

9. Como você avalia as suas publicações? De que forma consegue perceber qual o melhor caminho a seguir?

10. Qual rede social você acha que dá mais destaque em relação a compartilhamento, curtidas, seguidores…?

11. Qual é a sua relação com seus seguidores? Como eles interagem com você?

12. Já teve problemas por conta de exposição na internet?

13. Você se considera um influenciador digital? Como você pensa que seus seguidores te enxergam?

14. Que tipo de influência você acha que tem sobre a vida deles? Como é essa influência?

15. O que você acha que seus seguidores mais gostam de assistir? Por quê?

16. O que você vê como maior vantagem das redes sociais, quais são os pontos positivos dessa exposição virtual? E desvantagem?

17. Você percebe mudanças na sua profissão com essa revolução tecnológica? Como você vê o futuro do artista dançarino?

18. Como as redes afetam sua vida/escolhas? Você acha que o virtual acaba se misturando com a realidade?

19. Sobre as mudanças na sua profissão: como elas atingiram o retorno financeiro?

20. Existe retorno proveniente do trabalho online?

21. Em que formato vem esse retorno? Dinheiro, patrocínio, fama…

22. É possível o sustento pessoal apenas com o trabalho online?

23. A partir de quando você começou a enxergá-los como um trabalho profissional? O que mudou na sua forma de produzir seus vídeos?

24. Como você enxerga o alcance dos conteúdos que publica?

25. O que você busca para o seu trabalho?

APÊNDICE B – DESTAQUES DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS SEMIESTRUTURADAS

ENTREVISTA 1

Nome: Rafaela Cattan Jusan. Idade: 36 anos. Formação: Medicina. Canal no YouTube: Casal Dance, 116.504 inscritos, inativo.

P - Há quanto tempo e como você começou a dançar?

E1- *Muitos anos. Na verdade, eu conheci a dança quando eu tinha 5 anos de idade. Eu gostava de sambar, comecei assim meio que sambando, minha mãe achou bonitinho… aí me colocou numa escola de dança que era perto da minha casa, aí depois eu fui pro Centro de Dança Rio… foi quando eu comecei pelo Jazz… aí eu fiz as outras danças também, cheguei a fazer Dança de Salão por um tempo um pouco, depois fui pro Hip-Hop, fiz Lambaeróbica também ((risos)) e voltei pro Hip-Hop… então assim, desde que eu tenho 5 anos, sei lá, que eu danço… tem quase… tem 30 anos né? Mais ou menos.*

P - Quando foi que você começou a trabalhar profissionalmente com isso, com a dança?

E1 - *É, então, vamo lá: quando eu tinha uns 20 anos mais ou menos… 20 e poucos anos na verdade né, é porque já tem tempo… eu fiz uns trabalhos porque eu era de uma academia fitness e aí enfim… um olheiro e tal me viu e me convidou pra dançar em grupos de apresentação de Lambaeróbica na época. Aí eu cheguei a dançar em grupo de dança, me apresentava em alguns lugares… só que assim né, sempre foi uma vida em paralelo porque na época eu já fazia faculdade de medicina, então era meu paralelo, não era meu ganha pão, vamos dizer assim. Aí depois eu parei de dançar profissionalmente, voltei quando eu conheci o Binho (marido e parceiro no Casal Dance) né… que aí foi quando eu dancei com o Naldo (cantor de funk), com outros artistas… e é isso basicamente.*

P - Onde você conheceu o Binho?

E1 - *Conheci o Binho na academia, porque eu era de uma academia que fazia musculação e fazia aula de dança nessa academia também, de Ritmos né… Lambaeróbica… e aí ele começou dando aula de Hip-Hop lá e foi quando eu conheci o Hip-Hop. Conheci o Hip-Hop com ele, Hip-Hop oldschool entendeu? Comecei a fazer Hip-Hop há 15 anos com o Binho… aí eu fiz uns 2, 3 anos de Hip-Hop com ele… oldschool né… e depois eu parei de fazer Hip-Hop porque ele também entrou em uma outra área, e aí eu voltei já faz 2 anos com o Cleiton (dançarino profissional) né… quase 2 anos.*

P - Uma curiosidade: na aula de Lambaeróbica, tinha movimentações de Hip-Hop?

E1 - *Então, não… não era comum. Na aula de Lambaeróbica, inicialmente, as movimentações eram mais do axé, sabe? E aí depois entrou o funk, e na verdade essa coisa do Hip-Hop dentro do funk… o Binho foi até assim um dos precursores quando começou com o Naldo e tal… ele começou a colocar movimentação de Hip-Hop dentro do funk, né? E aí foi quando eu comecei a me redescobrir, entendeu? Mas assim… na época, 20 anos atrás, tipo, o foco mesmo era a Lambaeróbica com essas movimentações do axé e tal… que foi modificando com o tempo, né? Na verdade foi tudo… eh… como é que se diz… foi se adaptando, né… as coisas novas, as mudanças… foi se atualizando os movimentos. Hoje em dia*

que é mais comum você ver movimentação de Hip-Hop dentro de coreografia de funk, enfim… é uma coisa mais atual né? Mas o forte de 20 anos, da época que eu comecei, era mais o axé e tal… enfim.

P - O que te motivou a voltar a dançar profissionalmente depois da faculdade?

E1 - *É, na verdade foi como eu te disse… eu nunca parei, né? Eu sempre continuei dançando, mas eu não tinha tempo pra me dedicar à dança. O que me motivou a voltar a dançar na verdade foi quando… numa festa, tava eu e Binho… o Binho trabalha profissionalmente com isso, né? A carreira dele, a vida dele é dança né… e aí a gente tava numa festa, a gente fazia as coreografias junto por conta das aulas dele, e aí uma pessoa viu a gente dançando e falou: 'cara, por que vocês não fazem um canal de dança e tal, vocês deviam criar um'. Aí aquilo me despertou. Eu falei: 'será?'... ainda mais com essa coisa da internet né, do YouTube… essa modernização toda… aí a gente falou 'ah, vamos tentar!'. Aí a gente montou um canal, e aí eu mesma senti a necessidade de evoluir, sabe? Eu percebi 'po, cara, eu quero!', e aí o Rafinha, um amigo meu que trabalhava com dança também… hoje em dia não mais, mas na época ainda trabalhava… me apresentou o Cleiton. Aí eu me apaixonei pelas aulas dele, e aí foi quando realmente… assim… minha mente se abriu mais uma vez.*

P - Quem falou pra vocês criarem o canal foi uma pessoa que fazia as aulas do Binho?

E1 -*Eh, não… na verdade foi uma amiga nossa, que é a pessoa que trabalhava no nosso canal, entendeu? Ela que deu a ideia: 'por que vocês não fazem um canal? Eu faço a edição e a filmagem e vocês fazem a parte da coreografia, enfim, os vídeos, e a gente trabalha junto no Casal Dance'. Era a Gabi, Gabi Leal, entendeu? Tanto que ela ficou com a gente 1 ano no nosso canal. Enquanto a gente teve o canal ela tava com a gente fazendo a filmagem e edição.*

P - Quando foi isso, Rafa?

E1 - *Então, vamo pensar… foi 2017? Acho que foi abril de 2017… foi isso mesmo. Foi quando a gente fez nosso primeiro vídeo, quando a gente inaugurou nosso canal. E aí de lá pra cá eu senti a necessidade de evoluir, e aí por isso eu conheci o Cleiton e comecei a fazer as aulas dele.*

P - Então você conheceu o Cleiton ((professor de Danças Urbanas)) depois de já ter o canal?

E1 - *Foi depois. Foi em maio ou junho, se eu não me engano… uns 3 meses depois que eu comecei o canal. Ih… eu acho que não foi abril não, acho que foi março de 2017 que eu montei o canal com o Binho… porque maio ou junho, 3 meses depois, foi quando eu comecei a fazer aula com o Cleiton, entendeu? Foi quando eu conheci o Cleiton… e aí as coisas mudaram na minha vida assim, sabe?*

P - O que você e o Binho pensaram quando a amiga de vocês veio falar de criar um canal no YouTube?

E1 - *Então, a gente ficou meio 'assim' de início porque uma coisa é você ser um casal né e outra coisa é você trabalhar junto. A gente ficou meio assim com medo: 'po, será que vai dar certo? Como é que vai ser?'. Colou um problema de 'ah, quem é que vai fazer a edição do vídeo', mas como a Gabi se prontificou, a gente achou interessante porque a gente já dançava junto né, porque ele sempre deu aula… Como eu fazia sempre as aulas dele, do Binho, a gente já dançava muito parecido, e eu ajudava ele a criar coreografia, então a gente pensou assim: 'bom, a gente tem alguém que pode filmar e editar, a gente sabe fazer coreografia, a gente dança junto já mesmo a algum tempo, então vamo tentar, vamo ver no que vai dar', foi totalmente sem pretensão. Na verdade, a ideia do canal foi assim 'ah, vamo ver*

no que vai dar'. Não teve uma pretensão de ganhar dinheiro, sabe, de… não teve essa pretensão. Ele pensou 'po, vai ser legal pras minhas aulas. Vai ser um incentivo de tá sempre com a aula atualizada, os alunos verem as coreografias na internet'… porque os alunos sentem falta né, de treinar a coreografia em casa… então na verdade a ideia foi essa. Tanto que pra mim acabou tendo uma outra repercussão, eu acabei descobrindo uma outra coisa dentro de mim que eu ainda não sabia, entendeu? E aí eu fui buscar novos conhecimentos, pra mim foi muito importante. Eu comecei a me cuidar mais com a minha imagem, entendeu? E a querer evoluir, melhorar a minha dança, eu senti necessidade disso. Eu tomei uma outra… eu tive um outro comportamento, né? Pra mim teve outro impacto.

P - Hoje em dia como vocês estão com o canal?

E1 - *É, a gente na verdade… a gente teve… passamos 1 ano e pouco com o canal, aí aconteceu um problema que a Gabi, que era a nossa amiga e que motivou a gente a criar o canal, era nossa sócia né do Casal Dance, teve um problema e ela não pôde mais trabalhar com a gente na edição de vídeo. A gente não sabe editar vídeo. A gente até tinha já a câmera, nesse meio tempo a gente acabou até comprando uma câmera pra poder melhorar a qualidade dos vídeos, só que a gente não sabia editar e enfim… Aí nós ficamos um tempo sem ninguém pra poder editar os vídeos. Aí a gente conseguiu o Oliver, né, só que também foi uma coisa um pouco temporária… e aí acabou que a gente teve que acab/… assim, não acabar com o canal porque o canal ainda existe, mas a gente parou de produzir vídeos pro canal porque a gente realmente começou a ter uma incompatibilidade de tempo, sabe? É muita coisa pra fazer, né? Tem que sentar junto pra coreografar, ensaiar, gravar… mandar o vídeo pra alguém editar… Então a gente começou a ter um problema técnico ali, sabe? Pra administrar um canal realmente dá muito trabalho, tem que ter uma disponibilidade grande… E a gente, como eu te falei, a gente como um casal acabava que o pouco tempo que a gente tinha junto, a gente tava trabalhando, entendeu? E aí começou a afetar nosso relacionamento, e a gente viu o quê que era mais importante. E aí eu falei 'não, mais importante é o nosso relacionamento. Eu prefiro continuar fazendo minhas aulas de dança, você dando suas aulas, e a gente quando tá junto fica junto como um casal, não como profissionais', entendeu? E aí a gente parou temporariamente de fazer as publicações no canal, mas ele ainda existe, ele tá lá.*

P - O que mudou nesse 1 ano e meio? Como isso afetou na sua vida, como rendeu o canal? Vocês começaram a ter pessoas assistindo, buscando?

E1 - *Nossa, foi MUITO, muito bom, de verdade! Primeiro que a gente logo no início do canal assim, teve uma repercussão muito grande porque muita gente conhecia ele ((Binho)) na verdade na esfera da dança porque ele era conhecido, mas eu não. Eu fui meio que uma descoberta. O Binho as pessoas já conheciam porque ele já trabalhava com isso, né…, mas muitas pessoas não me conheciam assim, sabe? E foi meio que uma revelação, foi meio que uma surpresa: 'Caramba, a Rafa!', e começou a chamar a atenção de algumas pessoas isso. E foi muito legal porque o início foi muito gostoso, pra gente foi uma experiência muito boa… e pra mim, como eu te falei, foi uma experiência melhor ainda. Na época eu tava um pouco mais gordinha e tal, me fez emagrecer, me fez cuidar mais da minha aparência, cuidar da minha saúde, me preocupar mais com isso. E aí a gente começou a ter uma (inaudível) que sei lá, em 3, 4 meses de canal a gente tinha mais de 50 mil inscritos, sabe? Isso é muita coisa, foi muita coisa. Foi assim, foi um boom sabe? Nós logo gravamos um vídeo junto com o Saboya, que foi o Swalla… logo no início do canal, com poucos meses de canal a gente fez uma gravação pra gente divulgar e tudo mais no canal do Saboya, que é um amigo nosso e é o maior canal de dança né do mundo, enfim… e aí a nossa coreografia foi a Swalla, que eu e o Binho fizemos pro nosso canal, e o Saboya gostou muito, gravou com a gente, pediu pra gente gravar com ele no canal dele, e isso foi o que deu uma despertada*

assim pra todo mundo, sabe? Todo mundo conhece essa coreografia, foi o que deu um levante no nosso canal. E aí realmente a gente ganhou bastante seguidor no canal, ganhamos bastante seguidor no Instagram, realmente a visibilidade aumentou, sabe? Então isso foi muito legal pra gente, nesse sentido.

P - Vocês chegaram a receber convites por conta do canal?

E1 - *Recebemos… assim, de cantores né de funk, novos MC's que pediram pra gente gravar e colocar no canal. A gente fez algumas parcerias, inclusive o nosso canal fez com a MC Dani, a Jojo Toddynho também pediu pra gente gravar da música dela 'Que tiro foi esse', a gente gravou e ela repostou no canal dela… então assim, e recebemos outros convites… recebemos vários, assim. Alguns a gente conseguiu fazer e outros não, tá? Eh… quê mais… ah, e fora também outros canais de dança que convidaram a gente também pra participar, e convite de trabalho pra fazer 15 anos, pra fazer apresentações do Casal Dance… alguns eventos corporativos, enfim… A gente recebeu bastante proposta de trabalho na época. Alguns a gente fez e outros não. Foi como eu te falei, como eu já tinha uma outra profissão e eu trabalho fim de semana também às vezes como médica, às vezes não dava pra gente pegar o trabalho, entendeu?*

P - Como você conciliava a sua profissão de médica com o canal que vocês tinham?

E1 - *É, então, como eu te falei, isso foi muito legal e ao mesmo tempo muito cansativo, porque nossa média de postagem era 2 a 3 vezes na semana e a gente ainda fazia tutorial, então era tipo 4 a 6 vídeos na semana… Como eu te falei, eu trabalho né… então eu também dou plantão, eu tenho que estudar, eu tinha que sentar pra coreografar e gravar, e eu fazia toda a parte de mídia né, de marketing, que era cuidar do Instagram do Casal Dance, cuidar do canal, responder comentário né, enfim… fazer as publicações… então eu comecei a ficar muito cansada, pra mim foi ficando difícil, entendeu? E aí por isso que começou a ficar, eh… muito assim, desgastante. Então assim, eu conseguia conciliar, mas também eu tinha menos horas de sono, eu tinha menos horas de lazer com ele, entendeu… e aí por isso que com o tempo isso me prejudicou um pouco e eu preferi não gravar mais vídeo… assim, pro canal, entendeu? E eu comecei a fazer mais vídeos pra outros canais, porque era só pegar a coreografia, dançar e acabou. É mais fácil, entendeu? Não tem a responsabilidade de cuidar de um canal, que realmente é muito trabalhoso, né? Porque assim, eu acho que pra você fazer um trabalho… eu pelo menos sou assim, eu entro no trabalho pra fazer bem feito. Então assim, se eu não tinha mais tempo pra cuidar de um canal, fica realmente difícil de manter, né?*

P - O que você percebia que os seus seguidores mais gostavam de assistir no canal de vocês?

E1 - *Olha, o que eles mais gostavam era de coreografias que a gente interagia. Eu percebia que, por exemplo, funk né número 1. A gente… na verdade o Casal Dance começou com a proposta de músicas mais internacionais, que era o que a gente mais gostava de dançar… tanto é que os primeiros vídeos eram todos de músicas internacionais. Aí a gente começou a esbarrar com problema de bloqueio de música aqui no Brasil, então vários vídeos nossos internacionais bloqueavam, a gente não conseguia publicar. E aí a gente começou a ver que era o funk que chamava atenção… funk nunca foi nossa prioridade, mas a gente começou a ver que era isso que o povo queria. Quando a gente fazia coreografias fáceis e coreografias que eu interagia com ele, o pessoal gostava mais. Então assim, a resposta do público foi essa: é funk e coreografia que a gente tinha uma certa interação, umas trocas, uma interação minha com ele… entendeu? Não coreografia de casal propriamente dita porque nunca foi a proposta do canal, de coreografia de Dança de Salão, nada disso…, mas uma coreografia que tivesse uma interação da gente, não só a execução, assim, a execução dos movimentos.*

P - O que você considerava como o estilo de dança de vocês, do Casal Dance?

E1 - *Então, o nosso estilo de dança… o nosso estilo sempre foi esse: colocar uma movimentação de Danças Urbanas dentro do funk. A gente botava uma certa movimentação um pouquinho diferente do que se fazia, só que isso é um pouquinho mais difícil pro público leigo, sabe? E aí com o tempo a gente começou a facilitar um pouco mais os movimentos, fazer mais repetição…, mas o nosso estilo sempre foi uma coreografia um pouco mais elaborada, com uma movimentação de Danças Urbanas assim meio… como é que se diz… assim meio misturado, né?*

P - Como era a monetização do YouTube, Rafa? Vocês recebiam por visualização, por anúncio? Tudo isso também ia pra gravadora?

E1 - *Então, como é que funciona… é porque logo no início do canal, como eu te falei, assim que a gente começou o canal, com 2 ou 3 meses, que foi quando a gente gravou o vídeo com o Saboya, já deu um boom no canal, a gente recebeu uma proposta de uma produtora digital que é a One RPM, que é… na verdade é uma empresa né que cuida dessa parte de monetização e tudo mais, que é a empresa que é fechada com o canal do Saboya. E aí eles chamaram a gente pra uma reunião, e com eles a gente conseguia monetizar alguns vídeos, porque junto com eles… eles trabalham junto com algumas gravadoras que permitem a publicação dos vídeos e uma certa monetização dos vídeos, então a gente dividia os direitos autorais, entendeu… através da One RPM… então com a One RPM a gente conseguiu monetizar alguns vídeos que a gente não conseguiria se a gente não tivesse fechado com eles, entendeu? Mas é como eu te falei, nunca foi nossa prioridade. A gente nunca ganhou dinheiro suficiente pelos vídeos, sabe? O nosso ganho foi mais indireto na verdade, tipo a visibilidade que os vídeos deram pra gente, entendeu? É um ganho que a gente chama de indireto. Não foi um ganho direto do YouTube, o ganho direto do YouTube foi muito pequeno pelo grau de investimento e tempo que a gente tinha, entendeu? O que eu falo de ganho indireto é isso, é o ganho pelo vídeo em si né, o valor financeiro do vídeo, ele foi menor do que o ganho indireto.*

P - O YouTube monetiza por acesso, por cliques no vídeo…?

E1 - *Sim, é por visualizações e por curtidas. Aí tem lá… eu não sei te falar exatamente quanto é em… quanto equivale em… quantos centavos… porque é em dólar né na verdade, e não sei te dizer exatamente quanto, mas é por visualização e por curtida também. Por isso que é importante assim que visualizem, que curtam… entendeu? Você ganha por isso, e aí você coloca um anúncio, o YouTube coloca um anúncio e aí você ganha também por anúncio. E quando a pessoa vai assistir o vídeo, se ela clicar no anúncio que vem antes, aí você também ganha um outro valor em cima, então ganha basicamente assim. Entendeu?*

P - Você acha que seria possível você e o Binho conseguirem se sustentar só com o canal do YouTube?

E1 - *É, seria, não a curto prazo, tá? A médio e longo prazo, sim. É o exemplo do Saboya, ele começou sem pretensões e ele foi alcançando um espaço dentro desse mercado né do YouTube e foi até rápido, mas foram uns 6 anos pra ele ganhar dinheiro com isso. Então assim, a curto prazo não dá pra se sustentar financeiramente, mas a médio e longo prazo sim, era só manter… na verdade não é que a gente desistiu do canal, tá? É o que eu te falei, eu fiz uma escolha. E como a gente tem uma outra fonte de renda principal, nunca foi o YouTube, e eu vou ser sincera… nunca seria pra mim, entendeu? Porque mesmo que o YouTube me desse um retorno bom, não cobre o que eu ganho na minha carreira de*

médica, entendeu? Não cobriria, não chegaria nunca ao mesmo salário que eu ganho hoje. Então nunca seria minha principal fonte de renda, entende? Mas se a gente continuasse, se a gente se dedicasse, a gente conseguiria alguma coisa, entende? Mas por exemplo, o Saboya, ele e as meninas se sustentam pelo YouTube. Então assim, é possível, mas isso é uma coisa a médio e longo prazo, não é a curto prazo. Ainda mais a gente que trabalha com dança, com música, que tem que dividir o direito autoral, entende… que é um conteúdo que não é 100% seu. Se você faz um canal tipo o Whindersson Nunes, que você só fala, brinca e tudo mais, o conteúdo é só seu, toda a monetização é sua, não tem que dividir com ninguém direito autoral, com nenhuma outra pessoa, entende? Ao contrário da gente que trabalha com música, né.

P - Além da visibilidade que o canal te deu, ou talvez por conta disso, vocês também receberam retorno monetário?

E1 - *Isso. Então, esse é o ganho indireto. Sim, recebemos. A partir do momento que a gente tá sendo mostrado numa plataforma né, no YouTube, na televisão, na internet… as propostas de trabalho surgiram, como eu te falei né. Quando um MC manda mensagem falando pra coreografar ele paga às vezes, quando surge um evento, um casamento, 'ah, vai ter um casamento e eu quero o Casal Dance dançando nesse evento', 'vai ter um 15 anos e quero o Casal Dance dançando nos 15 anos', a gente começou a vender nossa imagem Casal Dance, não só Binho Reis e Rafaela Jusan, entende? O produto era Casal Dance. A partir do momento que no YouTube tava Casal Dance, essa visibilidade fez com que a gente recebesse propostas de trabalho, então esse é o ganho que a gente tem. Fora também as parcerias, né? Por exemplo, lojas que entram em contato… por exemplo, nesse momento o Binho tá fazendo umas fotos, fotografia né… no caso uma amiga que é fotógrafa que entrou em contato e [ele] tá fazendo umas fotos agora com ela. Então assim, isso é uma coisa… né… isso é um ganho indireto. Ele tem um canal, ele tem uma visibilidade, tem uma rede social movimentada… pessoas entram em contato pra fazer parceria, então também é um ganho né, não deixa de ser um ganho.*

P - Com relação às aulas que o Binho dá, você sabe me dizer se o canal influenciou nas aulas dele?

E1 - *Sim, com certeza influenciou porque… uma coisa é assim: o aluno precisa de motivação, né, e eu acho que o canal de dança, quando tem uma regularidade de postagem… toda semana a gente tá postando pelo menos 2 ou 3 coreografias, ou tutorial… Isso faz com que o aluno esteja vendo aquilo, ele 'caramba! Quero dançar aquela coreografia na aula', e a pessoa fica sempre animada, fica sempre estimulada a fazer aula pra poder dançar. E assim, a gente recebe muita… falando mais por mim né, mas a gente recebe muita mensagem de pessoas falando 'poxa, te acompanho no canal!', 'po, quero dançar assim igual você', 'onde é que vocês dão aula? Eu quero fazer aula também!'. Então assim, isso é muito legal porque é mais aluno que chega pra fazer aula e os alunos que entram ficam, continuam, porque tão sempre motivados pelos vídeos… e aí querem dançar igual, ficam treinando em casa, também querem gravar, sabe? Então assim… a gente já teve até gravações com alunos sabe, foi muito legal!*

P - Hoje em dia qual é a rede social que você mais investe?

E1 - *No meu próprio, Rafaela Jusan.*

P - Mas em qual rede social? No YouTube?

E1 - *Não, na verdade no YouTube não porque no YouTube… eh… como a gente não tem postado muitos vídeos, são poucos comentários que a gente recebe. Todo dia sempre tem um comentário que eu tô respondendo, tá? Mas o grosso mesmo era na época que o canal era ativo. Como o canal não tá em atividade no momento, são poucas pessoas novas que tão entrando em contato, então são poucas respostas. O que eu invisto mais é a minha rede social, o meu perfil Rafaela Jusan no Instagram é o que eu ando mexendo mais. É o que eu posto foto, vídeo… é como eu te falei, o meu foco não é mais o Casal Dance né, o foco é Rafaela, não como Casal Dance, é outro produto vamos dizer assim. A minha rede social hoje é toda voltada pra dança, eu não tenho nada de medicina por exemplo. Eu resolvi virar o meu Instagram todo pra dança e pros trabalhos que eu faço com a dança, seja com o Cleiton, seja pra outros canais, seja… é porque atualmente eu faço muitos trabalhos com o Cleiton, mas às vezes assim eu trabalho em outros canais, então acaba que eu boto tudo no Rafaela Jusan, no meu Instagram… é o que eu cuido hoje em dia. Ele ((Binho)) tem o dele né, o Binho tem o dele que é ele que mexe, e eu tenho o meu… e o Casal Dance eu quase não mexo mais, entendeu?*

P - Você considera que o seu Instagram é também uma ferramenta profissional?

E1 - *Com certeza considero, mas pro lado da dança. Pra mim é como se fosse… eu tenho que cuidar de duas carreiras, tá? Eu brinco que eu tenho dois lados, o lado médico séria e o lado dançarina que é o lado mais despojado, mais jovem, sabe? E é o que eu… é a parte artística, é a minha parte artística. Então é sim profissional, e através desse Instagram que eu consigo também outras coisas né, no caso.*

P - Que coisas você consegue pelo Instagram?

E1 - *Ah, eh… proposta de trabalho também relacionadas à dança, não à medicina. Como eu falei, não tem nada de medicina nesse Instagram… de dança, de fotografia também já consegui parceria, de roupas… enfim, eh… de maquiagem, de cabelo… eu por exemplo, eu tenho a menina que cuida do meu cabelo, a gente faz as luzes, faz… que corta, faz o tratamento do meu cabelo e também é assim… tudo… é de graça né que eu falo. É uma parceria, é uma troca. Ela cuida do meu cabelo e eu faço a divulgação dela, então assim a gente ganha. Eu ganho porque eu não pago e ela ganha porque ela ganha uma visibilidade que o meu Instagram dá pra ela, entendeu?*

P - Você tem quantos seguidores no Instagram hoje em dia?

E1 - *Tenho 15.200, se eu não me engano… orgânicos, nunca comprei seguidor ((risos)). Assim, nada contra, porque eu vou ser sincera… hoje em dia, realmente assim, com a… é o que eu te falei né, eu comecei na dança muitos anos atrás, só que a informação na época era diferente, sabe? A visibilidade era outra, era mais um boca a boca do que… né? Do que mídia digital. Hoje em dia a gente tem YouTube, Instagram, Facebook… a gente tem muito recurso pra divulgar nosso trabalho, e o Instagram atualmente é um dos melhores, entende... pra você divulgar um trabalho seu… qualquer trabalho que você faça. A gente tá falando de dança né, mas enfim, é importante sabe… quanto mais seguidores você tem, não quer dizer que o seu trabalho seja melhor, não é isso… porque número de seguidor não reflete a qualidade do seu trabalho, mas reflete que as pessoas tão te vendo, reflete visibilidade… e quanto mais visibilidade você tem, maior é a chance de você conquistar as coisas, né? Assim, no caso de conquistar mais trabalhos, de as pessoas estarem te vendo, gostando do seu trabalho, te convidando pra fazer algum trabalho… e aí você ganha com isso, né? Então assim, isso é importante. Eu conheço muita gente que compra seguidor pra ter um número mínimo pra ter mais visibilidade… eu nunca comprei ((risos)), nada contra quem compra, mas eu nunca comprei e eu acho isso legal entendeu… que eu tô conquistando meu público, vamos dizer assim… Eu tenho 15 mil pessoas que tão me vendo,*

que gostam de me acompanhar... e como meu Instagram é todo voltado pra parte da dança, reflete que tão gostando do meu trabalho na dança, entendeu? Isso é bom!

P - Você acha que você é uma influenciadora digital?

E1 - *Com certeza. Eu acho que todo mundo que trabalha em rede social, que tem seguidores, que faz um trabalho, divulga e é conhecido por isso, é um influenciador, isso eu não tenho nem dúvidas. E assim, tudo o que a gente posta, tudo o que a gente fala, comenta… as pessoas tão assistindo e gostam, enfim…*

P - Rafa, o que você vê… como você vê o futuro do artista dançarino com essa revolução tecnológica?

E1 - *Olha, eh… eu acho… na verdade eu tenho uma opinião meio dúbia porque, por um lado a rede social é uma ferramenta… é como eu falei antes né, muito importante porque a uns anos atrás eu acho que a divulgação era muito difícil né, porque era mais o boca a boca, a informação demorava muito a chegar. Hoje em dia com essa coisa tecnológica, a internet no dedo ali no celular, todo mundo tem um celular smartphone, todo mundo consegue ver vídeo, posta agora e o mundo inteiro já tá vendo… isso é muito importante pra você difundir o trabalho do artista como um geral. Eu acho que o artista aqui no Brasil, ele conseguiu uma coisa muito boa que é a divulgação ser melhor, né, ser mais expansiva… você consegue mostrar o seu trabalho pra mais gente num tempo pequeno, num curto período de tempo.*

ENTREVISTA 2

Nome: Daniel Saboya. Idade: 36 anos. Formação: Medicina. Canal no YouTube: Cia. Daniel Saboya, 14 milhões de inscritos, maior canal de dança do mundo.

P - Atualmente você trabalha…?

E2 - *Atualmente eu trabalho com o YouTube né, que foi onde eu fiquei mais conhecido, e trabalho dando aula de dança no meu estúdio, no Daniel Saboya Dance Studio.*

P - Há quanto tempo e como você começou a dançar?

E2 - *Eu comecei profissionalmente a dançar lá pelos meus 16 anos, lá em 1999, por aí… 2000… que foi assim, comecei como um hobbie na verdade né… montei um grupo com meu irmão, de dança, um grupo no estilo de Lambaeróbica que tava super em alta na época… A gente começou a fazer apresentações, nas festinhas tinha sempre um amigo… tinha um amigo em particular que era DJ né, então ele sempre 'po, cara, vou tocar na festa tal, vocês não querem participar lá, fazer uma canjinha pra animar a galera?'... e aí dessa brincadeira que a gente fazia, a gente começou a ter convite de academia pra trabalhar, começou a ter convite pra fazer apresentação, então o negócio começou a andar mesmo sem a gente planejar né, era um hobbie, uma coisa de diversão entre eu e meu irmão.*

P - Como é que você começou a fazer vídeo pra internet? De onde surgiu essa ideia?

E2 - *Cara foi… olha só, foi uma parada que não foi planejada, tá? Foi tipo… também comecei por hobbie… porque na verdade, na época, eh… eu trabalhava como DJ, fazia uns bicos, também no final de semana tocava como DJ e tal, e eu queria fazer montagem ao vivo… na verdade eu já fazia, só que meu equipamento era meio ultrapassadinho… e na época o que tava de novidade assim, que o pessoal*

tinha aqueles MP6 que faziam montagem ao vivo, e tinha uma galera fazendo montagem ao vivo pelo Ipad. Fazia ao vivo, trazia aqueles sampler lá, né… e aí eu falei: 'po, vou comprar um Ipad que aí eu já uso pronto pra tocar e faço as coisas, né?'. E aí… quando eu comprei o Ipad eu reparei que ele tinha uma câmera muito maneira, tipo, na época full HD era uma coisa fora de série completamente…

P - Isso tem quanto tempo mais ou menos?

E2 - *2012. Tem muito tempo, então era uma parada fora da caixinha. Se tu pegar um Ipad que ainda tá ali em cima ((apontando para um Ipad)) que é o mesmo, eh… abrir a câmera, nos dias de hoje você vai olhar e vai pensar: 'pô, é legal essa imagem! Nossa, muito boa!'. Na época era… nossa! Nossa, o auge! Comecei a filmar as minhas aulas, comecei a filmar as minhas aulas e falei: 'pô, que legal! Vou pegar isso aqui e botar o vídeo no YouTube!'. Tava começando essa coisa, tipo, muito começando mesmo! Era quase ninguém que botava vídeo no YouTube, quase ninguém. Pouco utilizavam o YouTube, e aí eu… 'cara, vou divulgar minha aula aqui, vou botar minha aula pra galera conhecer, legal. Vou começar a fazer isso pra ver se dá uma enchida na aula, pra ver se movimenta'... Era uma coisa nova, uma forma nova de divulgação que eu pensei: 'ah, não vou gastar nada com isso mesmo, vou botar aqui'... e comecei a botar a aula, mas nesse meio tempo eu conheci as meninas que dançam comigo até hoje, que são a Rosana e a Izabela, numa dessas academias. Elas tiveram a ideia de adaptar, né? Tipo assim, fazer nesse modelo que a gente faz hoje, que é pra ensinar a coreografia… porque antes era só a aula rolando, soltava a música lá.*

P - Você publicava as suas aulas especificamente?

E2 - *Isso. Antes era a aula rolando, e aí depois a gente começou a fazer nesse modelo de mostrar a coreografia de frente pra câmera e tal… Porque era assim, a câmera passando, a galera dançando, os vídeos eram assim… e aí elas falaram: 'pô, quase não dá pra ver a coreografia, não dá pra ver quem tá dançando'/ porque a aula era cheia e tal/ e aí elas falaram: 'pô, vamos fazer assim nesse formato que é mais legal'. Aí desde o primeiro vídeo que a gente botou, deu muita visualização… e aí eu comecei a enxergar um potencial muito grande naquilo, né, que tava acontecendo, porque era novidade. Eu falei: 'cara, isso aqui não é normal, essa audiência aqui tá muito fora do normal, vamos ver… vamos gravar outro vídeo pra ver se foi sorte e tal'. Quando eu vi, o negócio tava realmente de verdade, eu falei: 'tá, tamos no caminho certo. Agora vamos focar, trabalhar'... porque tipo, eu já sabia que ia acontecer isso. Ali eu vi que quando o pessoal acordar, eu já tô gigante. Quando o pessoal acordar, da dança, e começar a fazer vídeo, eu já tô lá na frente: 'pô, agora eu vou sair na frente!', e foquei, entendeu, naquilo lá. Comecei a fazer vídeos, assim… na época era 1 vídeo mensal (risos). Depois passou a ser semanal, e hoje em dia a gente entrega 3 vídeos por semana.*

P - O que você acha que mudou na sua profissão como professor de dança quando você começou a se envolver com a internet?

E2 - *Ah, mudou tudo. Mudou tudo. Eu lembro de uma vez que eu conversei com uma professora, numa dessas academias que eu trabalhava, que ela tinha um programa de rádio na Band News. E aí, quando ela viu eu fazendo esse trabalho e viu…, mas tava no comecinho, comecinho, mas já dava muita visualização… quando ela viu eu desenvolvendo esse trabalho ela falou: 'Daniel, cai de cabeça. Cai de cabeça, vai fundo'. Porque cara, você vê no meu caso… ela era professora de corrida, e ela falando, falou: 'cara, quando você começa a trabalhar com mídia, você parece que fica um patamar acima dos outros professores', sabe? Pessoal te enxerga como se você tivesse um patamar acima. Na verdade, você tá no mesmo nível, só que você tá acima porque você tá com a mídia. Então o que acontece, ela*

falou: 'hoje/ ela falando na época/ têm milhares de professores de corrida tão bons quanto eu, ou melhores… mas quando é pra chamar pra falar alguma coisa ou pra fazer alguma coisa, me chama'. E a mesma coisa aconteceu comigo na dança, comecei a virar referência. Então sim, óbvio, existem professores e coreógrafos excelentes, muito melhores do que eu, só que os caras não têm a mesma mídia. Então na hora de chamar pra fazer um comentário, na hora de chamar pra fazer… é diferente. Então é aqui que ela me falou e parece que é uma verdade… parece que você fica um patamar acima, quando na verdade você é um professor normal, entendeu?

P - Você começou a receber muitos convites depois que o seu canal começou a fazer sucesso?

E2 - *Ah, sem dúvida. Já fui na televisão várias vezes, já fui ser jurado, já… muitos convites, assim… programa de televisão, ação também com patrocinador pra vincular o nome, entendeu? Fazer ação tanto de Instagram quanto merchan mesmo, assim.*

P - E como funciona isso de estar um patamar acima por estar na mídia?

E2 - *Parece que você é Deus, cara. Você é um professor normal, mas parece que você é melhor. Nos olhos da mídia você, a tua opinião tem mais influência. O cenário é esse.*

P - Levando isso em consideração, você recebe críticas de outras pessoas?

E2 - *Muita, muita… inclusive, cara… o meio da dança é um meio muito vaidoso, né? Então assim… a gente ouve muita coisa. A gente tem muita gente que fala, já ouvi muita coisa desse tipo: 'ah, essa dancinha bobinha aí', entendeu? 'O cara cria umas coreografias simplesinhas e tá aí bombando na internet, enquanto a gente que dança pra caramba, que faz as coreografias e tal, não sei o quê, faz mortal triplo, twist, não sei o quê, blá, blá, blá, a gente não é tão valorizado.' Entendeu? Então tem isso, né? Mas, assim, a pessoa não entende que tem propostas e propostas, né? Depende do que você se proponha a fazer. No caso, a gente tem coreografias com a intenção de você olhar e copiar, você não precisa ser grande dançarino. Então, acho que por isso o alcance é tão grande, porque você consegue olhar de cara e sair dançando. Então é muito mais fácil você encontrar uma pessoa que não quer aprimorar a técnica a fio e ficar realmente dançando profissionalmente… é uma parcela muito pequena da população essa, enquanto a pessoa que quer se movimentar e se divertir é praticamente 100%. Então é muito mais fácil você atingir essa faixa do que atingir aquela massa que 'nossa, já danço pra caramba e quero dançar muito mais!'... essa faixa de pessoas… quantas pessoas você conhece assim? Muito poucas, muito poucas. A maioria quer dar uma descontraída e pronto. Um exercício, alguma coisa assim, queimar uma caloriazinha, entendeu? Mas, então… às vezes as pessoas não entendem muito isso: por que uma coisa é tão valorizada e a outra não? Um estilo é valorizado e o outro não? Não quer dizer que seja melhor ou pior, mas é porque na verdade ele é mais popular.*

P - Você se considera um influenciador digital?

E2 - *O pessoal diz que sim, né? Não… assim…, mas é cara, porque eu… a partir do momento que você começa a falar pra muita gente, as pessoas vão… aquele assunto que eu falei da professora lá… quando você tá na mídia, você tem um peso diferente. Tudo o que você fala tem um peso diferente, as pessoas vão parar pra ouvir diferente, entendeu? Tem um alcance muito grande, então, você falar pra uma pessoa, você pode influenciar ou não…, mas você falar pra milhares de pessoas… uma boa parcela dessa galera vai se influenciar pelo que você falou. Então quando o alcance é muito grande, você influencia sem dúvidas.*

P - O que você enxerga como ponto positivo, vantagem dessa exposição virtual e o que você vê como ponto negativo nisso?

E2 - *Bom, positivo é entrar no restaurante e não pagar a conta ((risos)). Nossa, é muito bom comer de graça! Comer de graça é muito bom! Você faz permuta pra falar no story: 'nossa, olha que legal! Esse restaurante é maravilhoso!', e você entra e sai e não paga nada, é muito bom! Nossa, é muito maneiro! Têm umas paradas assim que é maneiro que, po, te coloca em situações, te coloca em lugares que… po, me lembro que teve um que fui contratado no Rock in Rio pra entrar no camarote e ficar tuitando 'nossa, muito legal esse show!', não sei o que lá… eu fiquei 'caraca, mermão! Nego pagando 300 pau pra tá aqui, eu tô aqui ainda recebendo, num camarote com tudo liberado, e só pra ficar falando, comentando!'. Eu ficava 'nossa, que maravilha, cara!'. Aí essa é a vantagem com certeza. Você entra em lugares que são concorridos, você… né… você entra em lugares que têm entradas VIPs, né, esse tipo de coisa que tem uma vantagem tremenda… e a desvantagem é que você não desliga, né cara? Você não pode dar um deslize. Você tá na rua, se você quiser… por exemplo, eu trabalho com o corpo, se você tiver gordinho e quiser sair, aparecer… nego não perdoa cara, fala 'tá barrigudo!'. Ou então, você quer tomar uma cerveja com os amigos, sei lá, falar besteira… o pessoal fica prestando atenção. Tudo você passa a ser… sabe? Você não desliga.*

P - Como você resolveu abrir o Studio, como surgiu essa ideia, essa vontade e a oportunidade também?

E2 - *Na verdade, nunca foi um planejamento isso, sabe? Abrir meu Studio, nunca foi planejado isso. Na verdade nem tinha essa ideia. Só que, com o andar da carruagem, com o negócio bombando no YouTube e… a gente continuava gravando os vídeos no horário livre que a academia emprestava pra gente, tá entendendo? Então eu já tava querendo alugar um espaço pra gravar os vídeos, ponto! Eu ia alugar o espaço, não ia ficar dependendo da boa vontade… porque assim, por exemplo, eu gravava vídeo aqui na Body Planet por exemplo, aqui na Gabinal, e a academia fechou. Fechou. 'Olha só gente, a partir de tal mês não vai mais abrir'. E aí ficou sem cenário, sem lugar pra ensaiar e tal. Então eu já tava vendo essa necessidade de ter um lugar próprio, que aí dependia da nossa boa vontade de vir meia noite, se a gente quiser vêm aqui meia noite, 3 horas da manhã de domingo e grava vídeo. Não tem horário, não tem dia. A gente vai ser dono do próprio nariz. Então já era uma necessidade. E aí eu fui numa festa que tinha um amigo que tinha um amigo que era o ex-dono aqui dessa academia, e aí ele falou assim: 'cara, o pessoal lá, eles tão fechando as portas e tão vendendo as coisas lá a preço de banana, tão se desfazendo, po, vale a pena você conversar lá.' E aí eu, na verdade não tava com nenhuma intenção, mas eu tive a curiosidade de saber quanto era o aluguel, por exemplo assim. Pensei 'cara, quanto é que será que paga? Tô precisando de uma sala'. Aqui, no caso, a gente tem três salas, né ((risos)). Aí eu falei 'e ainda tem a possibilidade de abrir um Studio!'. Aí eu falei, é a fome com a vontade de comer. Eu pensei 'cara, as aulas vão me ajudar a pagar as despesas, é uma oportunidade boa porque eu não tenho nada'. E dava pra eu investir, o que eu tinha que investir de dinheiro… na verdade eu vendi o carro e inteirei, e aí falei 'ah, vou tentar'. Entendeu? Então foi assim, mais a oportunidade do que o planejamento mesmo. Eu vi e falei 'nossa, eu tô precisando de um lugar pra gravar e ali eles têm uma escola de dança que tem tudo a ver', e aí falei 'cara, acho que é Papai do céu que tá ajudando aí, então vamo cair dentro, vamo nessa'. Até agora tá dando certo, sim. Assim, não é um 'ooohhh, nossa isso aqui tá uma maravilha!', não, não tá. Tô trabalhando muito, mas correndo atrás aí. O negócio tá melhorando, se Deus quiser aos pouquinhos a gente vai acertando… porque eu nunca fui empresário, né, cara… eu nunca fui empresário. Então a gente tá aprendendo no tapa aí, tá errando pra caramba, tá acertando…, mas tamo trabalhando né, pelo menos a gente não tá parado.*

P - Você conhece pessoas que te acompanhavam pelos vídeos e vieram te buscar para fazer aulas depois que você abriu o Studio?

E2 - *Ah, muita gente. Principalmente no início teve muita gente, muita gente mesmo. Até porque, eu não dava muita aula por aqui. Eu trabalhava mais pela Barra mesmo, então assim, eu não vinha muito pra cá pra Jacarepaguá. Então quando eu vim foi 'nossa, até que enfim você veio pra cá!'. Eu trabalhei na Body Planet, né? Que era ali na Estrada do Gabinal, na Freguesia, que é próximo, mas não é. Foi até lá que nessa época mesmo da Body Planet que os vídeos começaram a bombar assim, foram os primeiros vídeos que viralizaram, acho que foram lá.*

P - Sobre o retorno dos vídeos, queria saber como é seu trabalho online: ele te dá algum retorno em dinheiro além do retorno com patrocínio, permuta? Você recebe algo do YouTube, por exemplo, por gerar acessos ao site?

E2 - *É, a gente, assim… o pessoal acha que eu sou milionário, né? Porque eu recebo muitas visualizações…, mas o que acontece, os vídeos na nossa maioria têm música, e as músicas têm direitos autorais. Não, não divide. Fica 100% pro artista, entendeu? O YouTube não é que nem a televisão que você paga a música e pode usar, não existe isso no YouTube. No YouTube você tem a música, e a receita toda é pra gravadora, 100%. O pessoal acha que eu sou milionário, mas eu não sou não, filho. Passei quase 4 anos sem ganhar 1 real no YouTube.... 4 anos gravando vídeo semanal, não sei o quê… sem 1 real. Era mais uma coisa de enxergar lá na frente, de investir, de divulgar e tal, essa era a intenção. Só que aí começou a aparecer, eh… eu botava uma coreografia de uma música muito estourada, sei lá, da Anitta, e aí dava 30 milhões de acessos, né? Só que aí, começou o MC Fulano, o MC Beltrano, 'po, Daniel, faz coreografia da minha música aí', e aí ao invés de dar 30 milhões, dava 2, 3. Só que eram 2, 3 MILHÕES de acessos, entendeu? Então eu comecei a fazer assim: 'po, quer que eu faça a coreografia? Me paga um cachê, ou então só libera de eu receber pelo YouTube mesmo', sabe? Comecei a fazer parcerias, então eu enxerguei no mercado… aí é que a gente foi começando a ganhar corpo, fazer parceria mesmo. Tipo, eu lembro que no começou, como eu falei o lance das gravadoras, elas enxergavam a gente como vilões, tipo pirataria, né? Aí aos poucos começou lá o artista 'po, vocês podiam liberar a música lá pro Saboya fazer coreografia lá, bomba lá cara!', e os caras 'não, vou liberar nada não, bloqueado'. E aí foi um, depois foi outro, outro, outro… daqui a pouco tava 'quem é esse Saboya, irmão? Vamos chamar ele pra conversar?'. Aí quando viram que o negócio era muito bom pra eles, que divulgava, que ajudava, que era um parceiro… aí as coisas começaram a mudar, mas isso já tava rolando a muito tempo, não era uma coisa nova, sabe? Mas graças a Deus aos poucos a galera foi entendendo, foi curtindo, foi gostando do trabalho, sabe? Então foi uma coisa construída mesmo.*

P - Você acha que seria possível se sustentar trabalhando só no online? Gravando vídeos e postando?

E2 - *É o que eu faço hoje em dia, né (risos)? O que eu faço hoje em dia é online, porque a academia em si a gente tá ainda… trocando seis por meia dúzia, sabe (risos)? Só pra você saber, o negócio ainda não engrenou assim, sabe? Então hoje eu me sustento com o online.*

P - É online, mas o YouTube tem alguma parcela direta nisso?

E2 - *Tem uma boa parcela. É uma boa parcela, mas claro que as ações e tal que a gente já fez aí… no carnaval fiz uma campanha boa pra cerveja Itaipava, entendeu…?*

P - Pra gente finalizar, queria saber o que você vê como tendência pra quem é profissional artista dançarino. O que você acha que é tendência pro futuro com essa invasão de tecnologia e redes sociais?

E2 - *Cara, eu acho que a tendência é essa. Praticamente, o cara que não se divulga, professor que não se divulga, não vai vender. Ele pode ser um excelente professor, excelente coreógrafo, excelente em tudo. Se ele não se vender na internet, o pessoal não vai conhecer ele. É praticamente obrigatório hoje em dia, tem que se vender, tem que mostrar que a aula dele é boa, que ele faz boas coreografias, que ele dança bem… Esse tipo de coisa tornou-se obrigatório, praticamente. Então eu acho que isso só vai aumentar, produções cada vez melhores, entendeu? Hoje em dia ficou muito mais barato, mais simples fazer produção legal. A gente vê hoje com o celular, a pessoa resolve tudo. Eu comecei com o Ipad também, um negócio simples que eu falei 'cara, que legal! Dá pra fazer uma produção irada aqui!". Então eu acho que isso é uma tendência que vai continuar… claro posso falar aqui também tecnicamente 'ah, a tendência é sempre misturar mais de um estilo na coreografia e tal', essa coisa mais técnica. Mas eu acho que essa parte digital não tem mais como fugir, cara. Eu acho que é fundamental e obrigatório, assim, hoje pra você se destacar no mercado. Tem que ter, você tem que ter isso.*

ENTREVISTA 3

Nome: Ramana Borba. Idade: 17 anos. Formação: Estudante, dançarina e influenciadora digital. Canal no YouTube: Ramana Borba, 994 mil inscritos, maior canal feminino de dança da América Latina.

P - Há quanto tempo você dança e como você começou a praticar?

E3 - *Eu danço vão fazer 3 anos. Na verdade, vão fazer 4 anos. Eu comecei a dançar porque desde pequena eu sempre gostei de dançar sozinha, mas eu tinha muita vergonha, era muito tímida, então eu dançava no meu quarto e… eu conheci a plataforma né, o YouTube e eu comecei a pegar coreografias. Eu sempre gostei muito de pegar coreografias pelo YouTube, sendo que a minha mãe ela já sabia disso, já sabia que eu era tímida e ela perguntou se eu não queria fazer uma aula de dança… e desde que eu fiz essa aula, eu fiquei muito chocada né quando eu fiz a aula, porque a primeira aula de dança sempre choca a gente. Eu fui fazer uma aula que era só profissional, só tinha profissional e eu. Então eu fiquei apavorada, eu fiquei: 'gente, como é que eles fazem isso?!' e aí eu comecei a me jogar em vários estilos diferentes, fazer muita aula.*

P - Então você começou já assistindo a vídeos pelo YouTube e pegando as coreografias sozinha?

E3 - *Sim, em casa, sozinha.*

P - Como você começou a fazer os seus vídeos pro YouTube? De onde veio essa ideia, essa vontade?

E3 - *Eu sempre acompanhei alguns canais de dança, sempre gostei muito dos canais lá de fora, mas eu não enxergava um diferencial enorme neles… e eu tinha muito essa mania de pegar coreografia pela internet. E aí… foi uma coisa muito espontânea, foi uma coisa muito natural, em nenhum momento teve um planejamento… nunca foi isso, sabe? Eu tinha criado um canal porque todo mundo tinha um canal, aí eu 'ah, vou criar também'... e eu lembro que tinha pedido pra minha mãe pra criar uma tag de 'me conhecendo melhor'. Aí a Anitta lançou a música Bang dela e o vídeo da coreografia, né? E eu me*

lembro que eu peguei a coreografia, eu olhei pra minha mãe e falei: 'mãe, eu quero publicar essa coreografia no meu canal!'. Aí a gente foi lá e postou, só que a gente sempre… isso que é engraçado, a gente sempre teve uma visão diferente. Então, por enquanto que na plataforma todo mundo usava roupa, sei lá, zumba, sabe? Era muita zumba, e a gente ia num mundo alheio. Eu falei: 'não, mãe, a gente bota uma meia calça arrastão que nem a da Anitta, a gente vai botar uma blusa…' sempre foi numa coisa de vídeo parecida com o show, sabe? O vídeo era diferente, a proposta era diferente, e quando a gente foi ver, sei lá, já tinha batido mais de 100 mil. Tanto que esse vídeo já tem agora 1 milhão, não sei…

P - Aí depois disso você continuou publicando?

E3 - *Sim, porque… Eu acho que… eu acho não, uma coisa que fez assim com que as meninas se identificassem muito e realmente gostassem muito foram os diferenciais. A roupa era um diferencial, eu tá ali sozinha era um outro diferencial, aconteceu muito a representatividade, que foi uma coisa que eu fui aprendendo com o tempo, porque a maioria dos canais… Já tinha óbvio canais de pessoas que dançavam sozinhas, só que a maioria dos canais que eram grandes, que são grandes, e eram em grupo tinham, sei lá, 10 pessoas e só 2 eram negras. Então quando as meninas… elas se enxergaram… uma menina nova, com cabelo cacheado, eu sempre falei que tava na transição também que nem elas… eu sempre vivi esse momento de ''gente, eu também tô evoluindo!', tanto que o meu primeiro vídeo é uma coisa interessantíssima! Eu tinha 13 pra 14 anos, tinha feito, sei lá, 2 aulas de dança. Mas eu sempre fui muito aberta com elas, sempre falei 'gente, eu tô aprendendo, quero evoluir', e agora sim, com 17 já tenho meu DRT, o conteúdo ele é outro, já é bastante diferente, mas eu acho que isso deixou elas mais próximas, sabe? Se sentirem mais acolhidas, porque eu também sou uma menina normal igual a elas.*

P - "Elas" você diz as pessoas que te seguem, que te acompanham?

E3 - *Sim, sim, eu falo elas porque eu chamo elas de 'manas'. Viu? Parece já família, né?*

P - E desde quando você entrou no YouTube?

E3 - *Eu não quero falar bobagem, mas acho que foi outubro de 2014. Você pode ver certinho porque o primeiro vídeo foi o de Bang.*

P - O que mudou na sua profissão como dançarina quando você se envolveu com a internet? Na verdade, você se envolveu com a internet antes mesmo de ser dançarina, né?

E3 - *É…, mas eu teria como responder. Primeiro que eu sou muito abençoada por ter sido… eu chamo eles de mestres, que foram as pessoas que me aconselharam no começo, meus professores. Eu comecei no Stiletto, e o Stiletto é uma dança completamente comercial, então acabou que todos os estilos mais comerciais sempre foram a minha cara e junto com isso eu tava evoluindo na internet. E aí eu aprendi com isso a perder a vergonha… A internet ela mudou muita coisa na minha dança e a dança mudou a maneira como eu me posicionava na internet, entendeu? É que como foi tudo junto, parece uma loucurada, mas uma ajudou a outra.*

P - Você sabe o que elas mais gostam de assistir? O que faz mais sucesso no seu canal?

E3 - *O que faz mais sucesso ((pensando))… Às vezes eu acho que vou criar o estilo Ramana, juro, porque eu coloco tudo junto numa coreografia, aí é muito difícil apontar qual é qual. Mas eu sei que*

elas gostam muito de Twerk, são apaixonadas, que é o funk, só que o funk das gringas. Eu uso muita técnica de Twerk. Elas gostam muito de… meu público gosta muito de Beyoncé e Rihanna, muito! Então eles tão sempre me pedindo e… Ai, eu acredito muito que meu público é a dança, só que muito empoderamento. Então qualquer estilo que tenha um empoderamento feminino nele, elas já vão gostar.

P - Qual é a rede social que você mais usa hoje em dia?

E3 - *Instagram, com certeza. Eu tenho o meu canal que vai bater 1 milhão, só que o Instagram e todas as ferramentas dele que eu boto, tipo story que posso botar a qualquer hora, foto, vídeo… é o que eu mais uso.*

P - Ainda assim você tem mais seguidores no YouTube?

E3 - *Sim, o meu canal no YouTube tá chegando a 1 milhão e o meu Instagram tá com 150, 155 mil.*

P - Por que você acha que tem essa diferença tão grande de seguidores?

E3 - *Porque eu comecei a trabalhar o Instagram depois. Eu não trabalhei junto, eu nem pensava em Instagram. Eu comecei a postar meus vídeos só no YouTube, eu trabalhava só o meu canal do YouTube, só fazia vídeos… e de uns tempos pra cá que eu comecei a trabalhar no Instagram.*

P - Você tem seguidores que te seguem nos dois? Instagram e YouTube?

E3 - *Sim, sim. Como também no Instagram, que que eu pensei né, seria uma forma de eu divulgar o meu YouTube. Só que tem muita gente que gosta de ficar só no Instagram. Então eu tenho muito público só do Instagram, eu tenho muito público que me conheceu no Instagram e foi pro YouTube, muito público que me conheceu no YouTube e foi pro Instagram e vice-versa, têm várias maneiras diferentes.*

P - Tudo que você publica no seu YouTube você também posta no seu Instagram?

E3 - *Sim, se eu não postar o vídeo no feed eu posto pelo menos nos stories pra divulgar.*

P - Qual você acha que é a maior vantagem das redes sociais? Quais são os pontos mais positivos?

E3 - *Me conectar com pessoas que pessoalmente seria impossível, só se eu tivesse em todos os lugares do Brasil ao mesmo tempo. Conseguir passar a minha visão de certos assuntos, tanto como a representatividade, a importância disso. Eu sou muito um corpo político, então eu sei a importância de ter um canal negro de dança. Eu sou a maior da América Latina, então eu entendo a importância disso, e como eu disse, a minha mãe trabalha junto comigo, mas é minha mãe né. Então a gente sempre conversa que desde pequena eu sempre quis ser artista, sempre falei isso. E quando eu falei isso pra minha mãe, ela me disse que se fosse pra eu realmente seguir isso, pra eu fazer alguma diferença, que eu me esforçasse pra isso. Então isso de eu empoderar as meninas, não só meninas negras, mas sim empoderar meninas… que as meninas se sintam mais livres, se sintam mais bonitas… isso pra mim já é tudo, e quando eu recebo um comentário de 'nossa, comecei a dançar por causa de você, comecei a me sentir mais bonita porque eu mudei o cabelo'... já tem muita importância pra mim.*

P - Você conhece pessoas que te assistiam dançando e por isso foram fazer aulas?

E3 - *Muito! Conheço até gente que foi fazer aula no mesmo lugar que eu fazia!*

P - Já te procuraram pra ter você como professora?

E3 - *Direto, direto. O problema é a agenda mesmo, que eu tô tentando resolver isso… Esse ano eu faço 18. Eu sempre falo que existem muitos tipos de dançarino, né? Existe aquele dançarino que é pra ser professor, aquele dançarino que é pra ser isso, e aquele que faz 350 coisas ao mesmo tempo. Eu nunca me vi como regular, sabe? Ah, vou pra uma academia onde eu trabalho todos os dias. Nunca me vi nisso, sempre me vi no comercial. Porém, eu tenho um desejo muito grande de fazer workshop pelo Brasil afora, acho muito legal!*

P - Você acha que a internet vai mudar a profissão do dançarino?

E3 - *Na verdade eu acho que hoje em dia as pessoas já estão todas na internet, é muito difícil você encontrar algum dançarino que não tenha publicação na internet. É que… é que é a nossa forma de se mostrar também, sabe? A gente tem que aparecer. E também dá pra você conhecer muita gente legal e muita gente legal te conhecer, você troca muita experiência com as pessoas.*

P - Você acha que seria possível se sustentar só com o que você recebe pelo YouTube?

E3 - *Sim.*

P - Ele vem em que formato? Você recebe pelas propagandas, por vídeo…?

E3 - *Então, tudo isso real quem resolve e quem vê é a minha assessoria, não é comigo. Eu sei da parte do momento de propagandas, sei da questão dos vídeos, mas não é uma parte… é uma coisa que eu não preciso ficar pensando na cabeça, porque são muitas responsabilidades. É muita coisa pra mim, e aí minha mãe resolve e vê isso com eles, tudo certinho, então eu fico tranquila com essa parte.*

P - E patrocínios, convites de trabalho… já aconteceu com você por conta da internet?

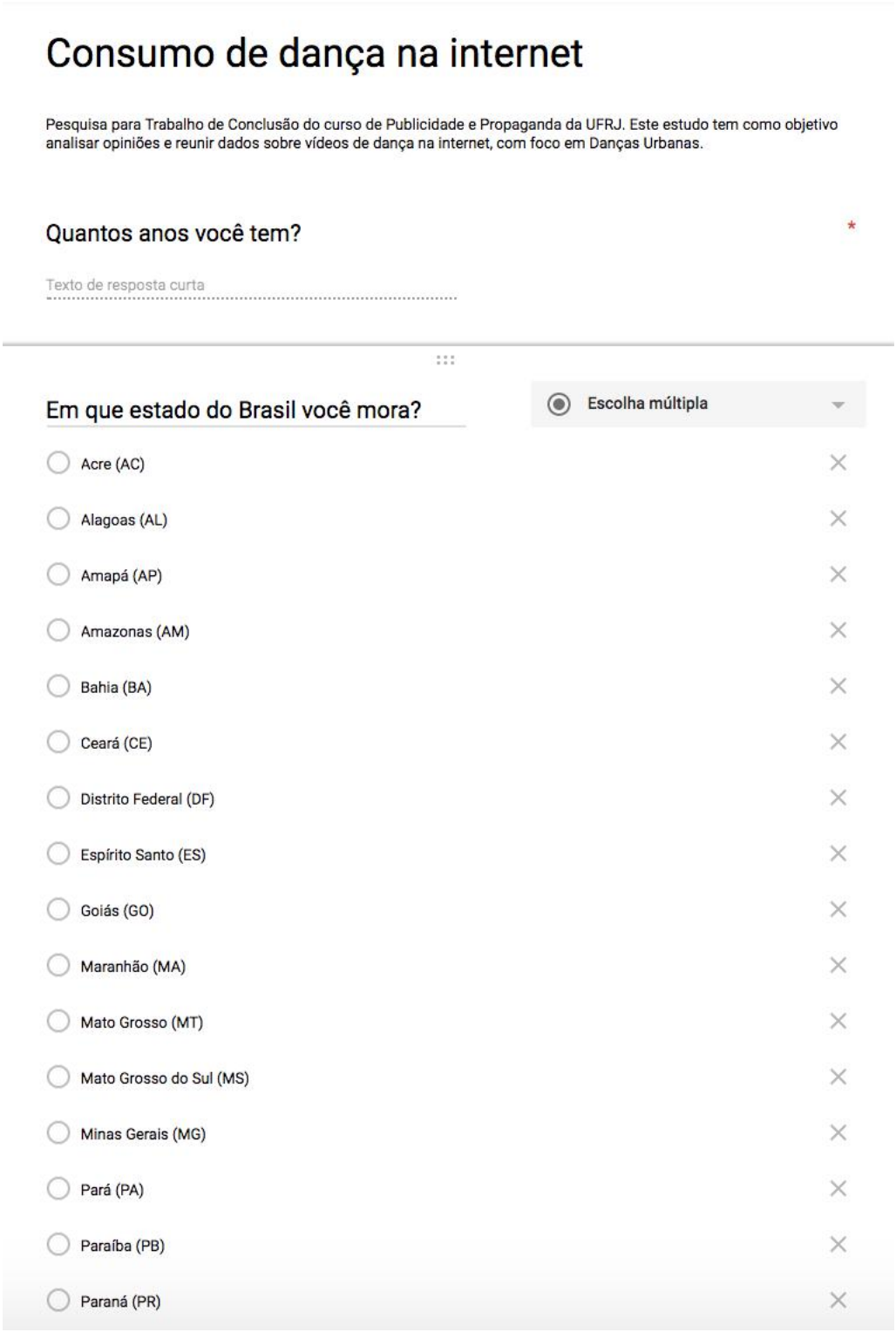
E3 - *Com certeza! A gente vai voltando sempre no mesmo… Você tem que ter o seu diferencial, o meu diferencial sempre vai ser o que eu tenho no meu canal, tenho as minhas coisas, eu nunca… não que eu nunca trabalhei com artista, já trabalhei óbvio, mas eu nunca participei de um ballet assim 'olha, eu sou bailarina de fulano'. O meu carro chefe é meu canal, é o meu nome.*

P - Você acha que essa revolução tecnológica vai afetar mais ainda a profissão do dançarino?

E3 - *Acho que só vai melhorar, porque você vai tendo mais visibilidade. Uma coisa que antes pra você ser chamado pra algum trabalho você teria que estar ou num grupo fechado de pessoas que são sempre chamadas, ou você teria que estar fazendo muitas coisas, hoje em dia você pode só postar um vídeo na internet, entende? Já mostrando o seu trabalho, você pode trabalhar só as suas redes sociais pra mostrar 'olha, eu sou assim, assim, assado'. Eu até entendo os bailarinos que não gostam disso, não gostam da exposição na internet, mas é sempre importante você ter um perfil, ter alguma coisa pras pessoas poderem pelo menos chegar em você. Eu acho que melhorou muito.*

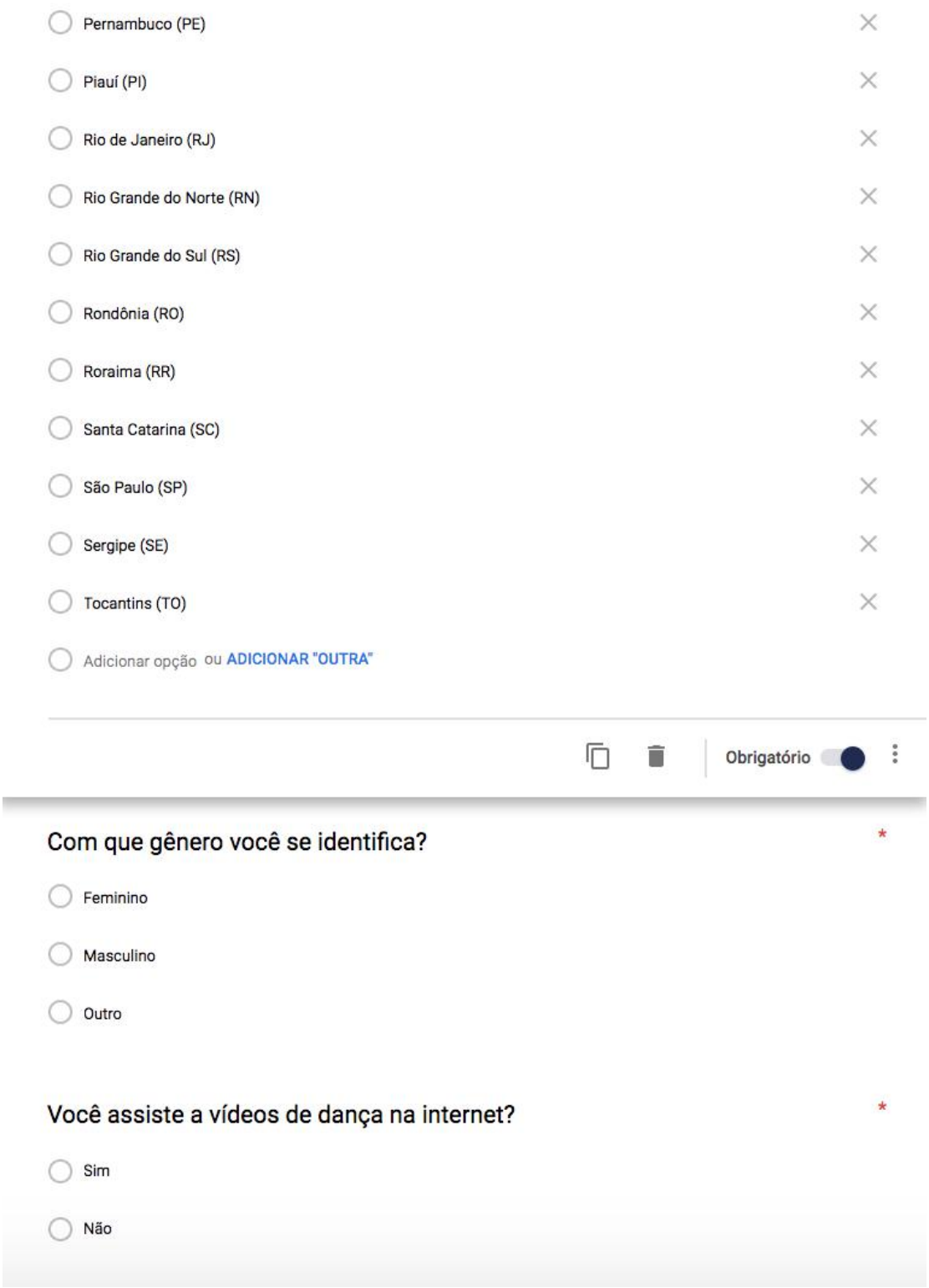
APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA

Figura 1 – Pesquisa online sobre consumo de dança na internet



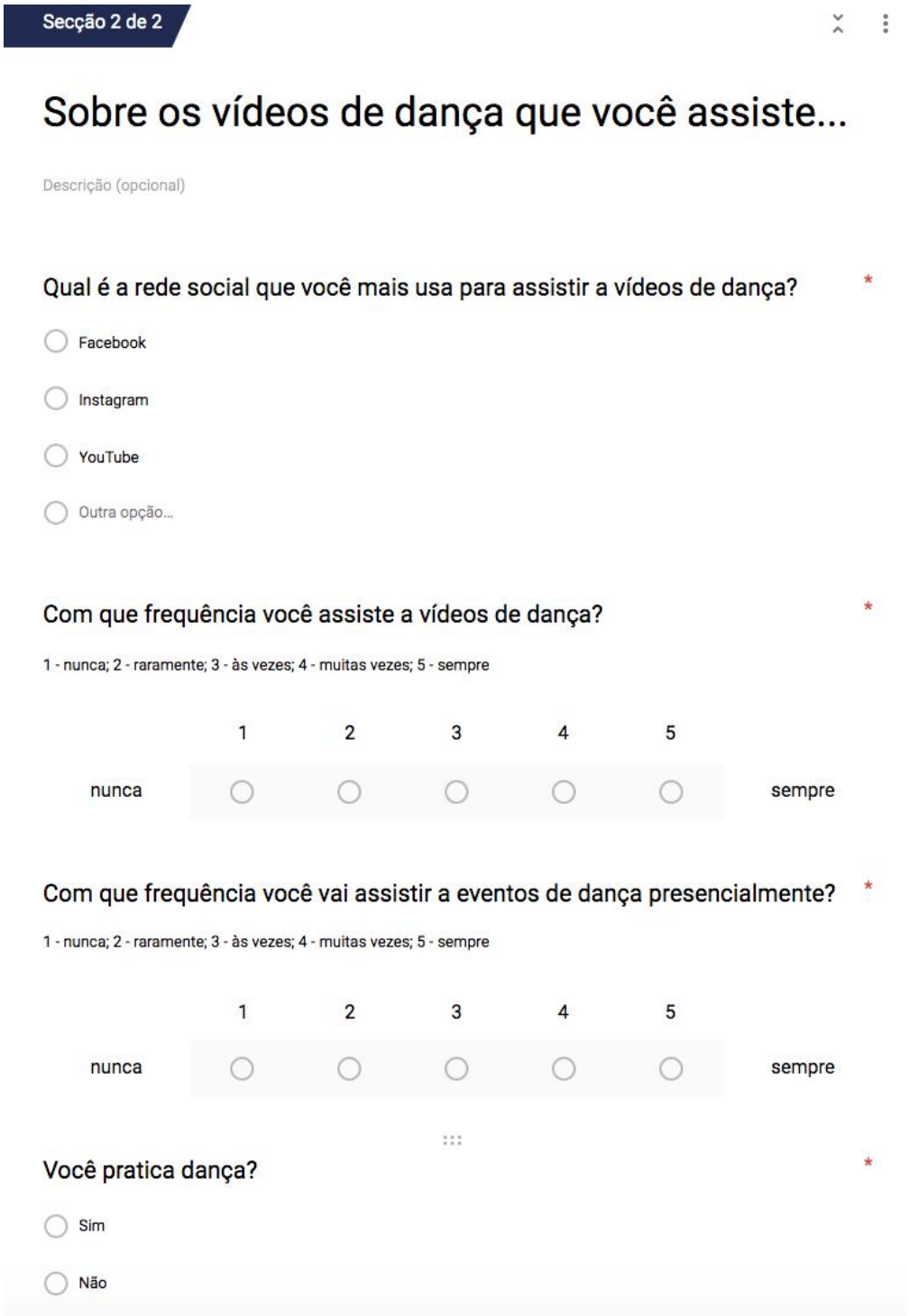
Fonte: Google Formulários, autoria própria, 2019.

Figura 2 – Pesquisa online sobre consumo de dança na internet



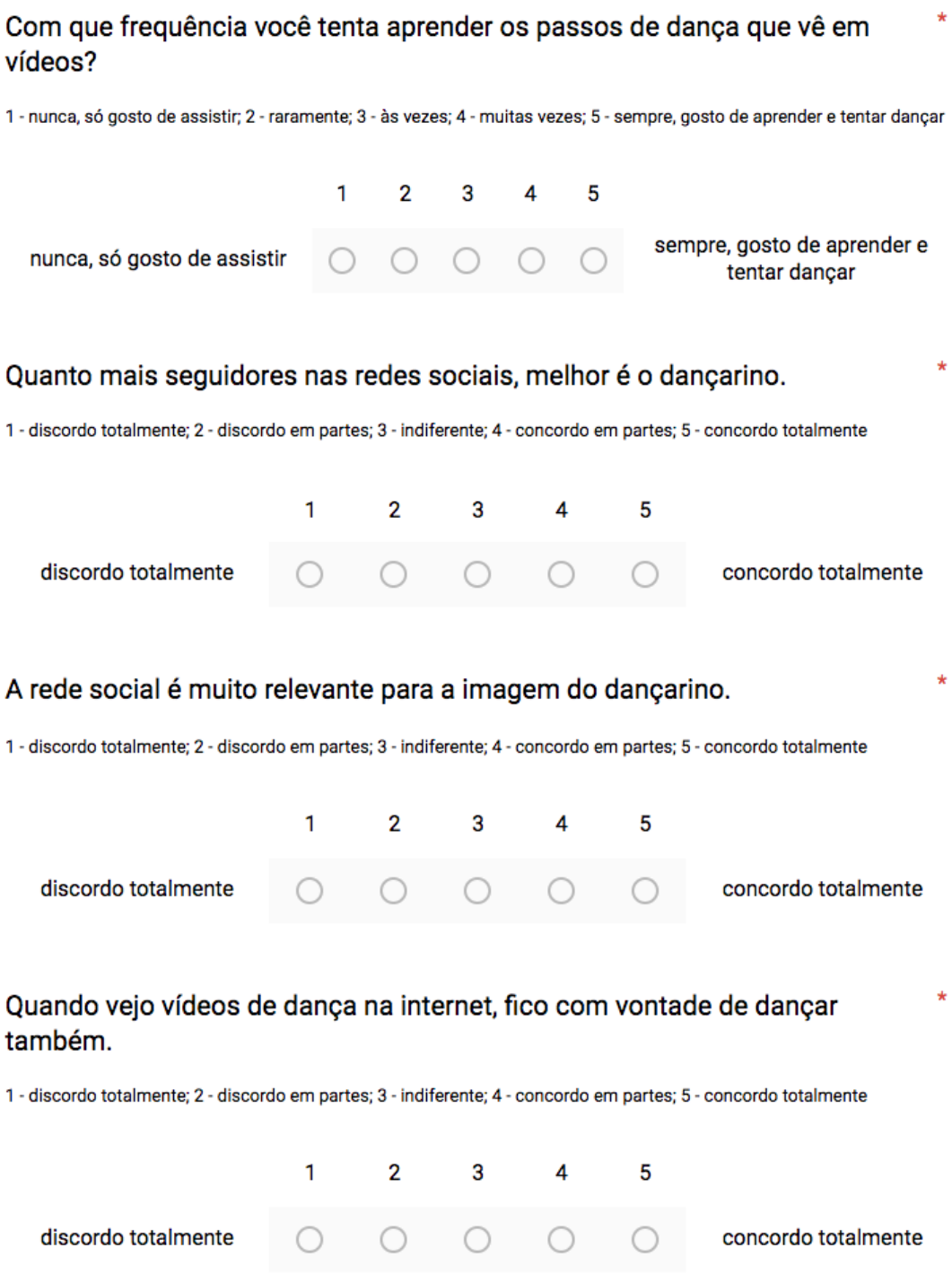
Fonte: Google Formulários, autoria própria, 2019.

Figura 3 – Pesquisa sobre consumo de dança na internet



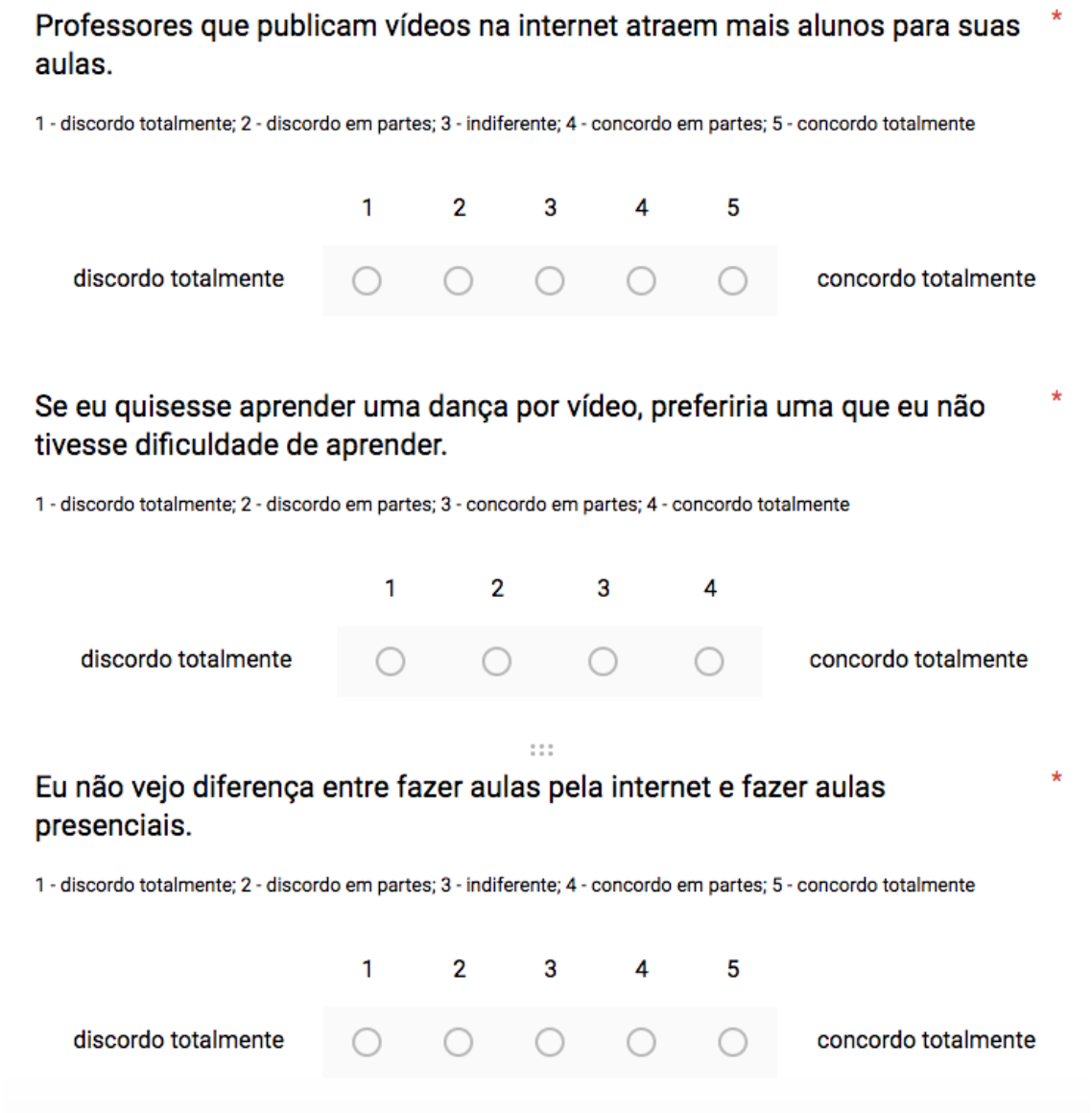
Fonte: Google Formulários, autoria própria, 2019.

Figura 4 – Pesquisa sobre consumo de dança na internet



Fonte: Google Formulários, autoria própria, 2019.

Figura 5 – Pesquisa online sobre consumo de dança na internet



Fonte: Google Formulários, autoria própria, 2019.