

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

João Pedro Pacheco Van Der Sand

**REAGINDO AO HIP-HOP NO YOUTUBE:
ANÁLISE ETNOGRÁFICA SOBRE OS VÍDEOS DE REAÇÃO DO
MOVIMENTO HIP-HOP**

Santa Maria, RS
2021

João Pedro Pacheco Van Der Sand

**REAGINDO AO HIP-HOP NO YOUTUBE:
ANÁLISE ETNOGRÁFICA SOBRE OS VÍDEOS DE REAÇÃO DO MOVIMENTO
HIP-HOP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Comunicação.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sandra Rubia da Silva

Santa Maria, RS
2021

Van der Sand, João Pedro Pacheco Van Der Sand
REAGINDO AO HIP-HOP NO YOUTUBE: ANÁLISE
ETNOGRÁFICA SOBRE OS VÍDEOS DE REAÇÃO DO MOVIMENTO
HIP-HOP / João
Pedro Pacheco Van Der Sand Van der Sand.- 2021.
122 p.; 30 cm

Orientadora: Sandra Rubia da Silva Silva
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro
de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, RS, 2021

1. videos de reação 2. youtube 3. rap 4. funk 5. etnografia I. Silva,
Sandra Rubia da Silva II. Título.

João Pedro Pacheco Van Der Sand

**REAGINDO AO HIP-HOP NO YOUTUBE:
ANÁLISE ETNOGRÁFICA SOBRE OS VÍDEOS DE REAÇÃO DO MOVIMENTO
HIP-HOP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

Aprovado em 24 de fevereiro de 2021:

Sandra Rúbia da Silva, Dr^a. (POSCOM/UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Ângela Maria de Souza, Dr^a. (PPG-IELA/UNILA) participação por videoconferência

Simone Pereira de Sá, Dr^a. (PPGCOM/UFF) participação por videoconferência

Santa Maria/RS
2021

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças à confiança, ao carinho e ao companheirismo de várias pessoas. Assim, reservo este espaço para registrar minha gratidão àqueles que me apoiaram durante minha trajetória no curso de mestrado.

- ao meu núcleo familiar, composto por meus pais, Isabel e Alceu, meus avós, Feliciano, Maria de Lourdes, Bruno e Hedi (in memorian), minha irmã, Adriana, meu cunhado Fernando, e meus sobrinhos, Vicente e Maria Luísa. Uma família que me apoia e incentiva a ir atrás de meus sonhos ao passo que me acolhe incondicionalmente.

- à minha orientadora Prof^a. Dr^a. Sandra Rúbia da Silva, pela confiança em mim depositada e pelos inúmeros ensinamentos compartilhados durante o percurso deste trabalho. Ter uma professora orientadora tão presente e compreensiva marca meu período de mestrado como uma fase de crescimento (pessoal e acadêmico) e felicidade.

- à minha companheira e amiga Gabriela Nehring, que esteve ao meu lado durante todo o período de realização do curso de mestrado. Mais do que ninguém, vivenciei de perto cada alegria e dificuldade, me amparando com muito zelo e carinho. Agradecimento que estendo a Cátia Nehring e Thiago Heck.

- aos colegas Leonardo Melo e Márcia Almeida, pela parceria e motivação. Duas pessoas que me deram a honra de suas amizades logo em meus primeiros contatos com a UFSM. Apoio e estímulo que contribuíram muito e levarei no coração.

- aos colegas e amigos do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais. Nas primeiras reuniões com o grupo tive certeza de que era o ambiente que gostaria de frequentar pelos próximos anos. Com vocês me senti acolhido e à vontade – fato que me encorajou no processo de mudança para a cidade de Santa Maria.

- aos amigos Guilherme Wildner, Arion Fernandes, Artur Poffo e Renan Mattos. Fizeram com que Santa Maria parecesse um pouco mais com o meu lar.

- aos meus interlocutores Julião, Indi e Guilherme, que com muita confiança compartilharam seu trabalho e sua história comigo, tornando possível este estudo.

- às professoras Ângela Maria de Souza e Simone Pereira de Sá, que aceitaram gentilmente o convite para as bancas de qualificação e defesa. Suas contribuições foram determinantes para o avanço deste estudo.

- à professora Vera Raddatz, por ter sido, desde a graduação, uma de minhas principais incentivadoras ao fazer acadêmico.

- aos colegas jornalistas Cláudia Bohrer e Luiz Henrique Berger, por terem me ensinado tanto sobre o ofício da comunicação. Minha trajetória profissional na Rádio UNIJUÍ FM contribuiu para que eu almejasse, também, o aprimoramento acadêmico. Assim, estendo estes agradecimentos aos demais colegas que me acompanharam na emissora.

RESUMO

REAGINDO AO HIP-HOP NO YOUTUBE: ANÁLISE ETNOGRÁFICA SOBRE OS VÍDEOS DE REAÇÃO DO MOVIMENTO HIP-HOP

AUTOR: João Pedro Pacheco Van Der Sand
ORIENTADORA: Prof^a. Dr^a. Sandra Rúbia da Silva

A temática desta dissertação compreende os vídeos de reação sobre rap e funk na plataforma YouTube. Trata-se de um gênero audiovisual emergente, nativo desta plataforma, no qual produtores de conteúdo exibem suas reações a variados bens culturais. Amparado pela abordagem da etnografia para a internet (Hine, 2015) proponho uma análise sobre os sentidos culturais articulados por produtores de conteúdo que se dedicam a produções deste tipo. A fundamentação teórica procura apresentar as definições já estabelecidas sobre este gênero audiovisual, bem como uma contextualização de suas condições de emergência em uma sociedade plataformizada (Pasquale, 2015; Van Dijck, 2018). A partir dessa abordagem teórica, que contempla, ainda, as tendências de uma cultura participativa, argumento, com Miller (2013; 2019), que os *reacts* de funk e rap configuram-se como um gênero cultural para o consumo no YouTube. À abordagem teórica soma-se um levantamento da produção acadêmica brasileira sobre a cultura hip-hop no país, propondo, também, um olhar sobre as apropriações tecnológicas que são estruturantes dessa vertente cultural. Em uma abordagem etnográfica acompanhei quatro produtores de conteúdo que se dedicam, principalmente, à produção de *reacts*. Assim, procuro descrever e interpretar os principais sentidos culturais articulados às suas práticas em uma perspectiva etnográfica. Os resultados revelam que, por meio de uma dimensão performática, que envolve corporalidade e expressão do gosto, os vídeos de reação articulam sentidos de companhia, curadoria e pedagogia.

Palavras-chave: Vídeos de reação. Youtube. Rap. Funk. Etnografia para a internet.

ABSTRACT

REACTING TO HIP HOP ON YOUTUBE: ETHNOGRAPHIC ANALYSIS OF THE HIP HOP MOVEMENT REACTION VIDEOS

AUTHOR: JOÃO PEDRO PACHECO VAN DER SAND
ADVISOR: SANDRA RUBIA DA SILVA

The theme of this dissertation comprehends reaction videos about rap and funk on the YouTube platform. It is an emerging audiovisual genre, native to this platform, in which content producers exhibit their reactions to various cultural assets. Supported by the ethnography approach for the internet (Hine, 2015), I propose an analysis of the cultural senses articulated by content producers who dedicate themselves to productions of this type. The theoretical foundation seeks to present the definitions already established about this audiovisual genre, as well as a contextualization of its emergency conditions in a platform society (Pasquale, 2015; Van Djick, 2018). From this theoretical approach, which also contemplates the tendencies of a participatory culture, I argue with Miller (2013; 2019) that funk and rap reaction videos are configured as a cultural genre for consumption on YouTube. To the theoretical approach, it is added a survey of Brazilian academic production on hip-hop culture in the country, also proposing a look at the technological appropriations that are structuring this cultural aspect. With an ethnographic approach, I followed four content producers who are mainly dedicated to the production of reaction videos. Thus, I described and interpreted the main cultural meanings linked to their practices in an ethnographic perspective. The results reveal that, through a performance dimension (Hennion, 2010; Goffman, 1985) that involves corporeality and expression of taste, reaction videos articulate meanings of company, curation and pedagogy.

Keywords: reaction videos; YouTube; Rap; Funk; ethnography for the internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES




Figura 1 - Programa Piores Clipes do Mundo apresentado por Marcos Mion na MTV Brasil	16
Figura 2 - Guilherme Treeze em um vídeo de reação	23
Figura 3 - Treeze tem os rappers Criolo, Mano Brown e Sabotage tatuados no abdômen.	25
Figura 4 - Julião Cardoso em um vídeo de reação.	26
Figura 5: Indi Jade em um vídeo de reação	28
Figura 6 - Jhony e sua esposa Índia Lua em um vídeo de reação.	30
Figura 7 - No campo de comentários do vídeo “Cesar MC - Canção Infantil part. Cristal (VideoClipe Oficial) – Reação” do canal Julião Cardoso pode-se observar os comentários pedindo reações a determinados vídeos, situação frequente no universo dos reacts.	52
Figura 8 - Discussão no campo de comentários do vídeo “Poetas No Topo - Renascimento [Reação/ Análise]” no canal Falatuzetrê. Audiência discute sobre o costume de assistir aos reacts antes do videoclipe original.	59
Figura 9 - Miniatura de vídeo do canal AStarForBants!! evidencia expressão facial de Aram Mulwe	67
Figura 10 - Miniatura de vídeo de Frank Valchiria para vídeo reagindo à música de Caetano Veloso	68
Figura 11 - Captura de tela de uma chamada de vídeo com Julião Cardoso	72
Figura 12: Os bastidores de uma chamada de vídeo com Guilherme Treeze	73
Figura 13 - Captura de tela de minha experiência fazendo um vídeo de reação.	77
Figura 14 - De cima para baixo: banners dos canais Falatuzetrê, MC Jhony e Agridoce	80
Figura 15 - Banner do canal Julião Cardoso.	80
Figura 16 - Cenário dos vídeos de Julião Cardoso.	81
Figura 17 - A parede de fundo de Guilherme Treeze com posters e recortes	82
Figura 18 - Plano de fundo de Jhony evidenciando o ambiente doméstico.	83
Figura 19 - Cenário de alguns dos vídeos de Indi Jade.	84
Figura 20 - Trecho da vinheta de abertura do canal Agridoce mostra Indi Jade dançando sentada.	85
Figura 21 - Jhony Mc fazendo um gesto dançante com o braço enquanto reage.	86
Figura 22 - Indi Jade e Guilherme Treeze esboçam reações faciais parecidas em aprovação às músicas que escutam.	86
Figura 23 - Comentário procura traduzir a reação de Julião Cardoso a partir de suas expressões gestuais.	87
Figura 24 - Os gestos de Julião mencionados na figura 23.	87
Figura 25 - Jhony MC gesticulando com as mãos em aprovação a uma rima cantada no vídeo ao qual reage.	89
Figura 26 - Usuários compartilham histórias de vida sobre racismo no campo de comentários do vídeo AULAS    Jhony REACT - EU NÃO SOU RACISTA- Nego Max (prod. DropAllien).	91
Figura 27 - Comentário de um usuário no vídeo Poesia Acústica #10 -Recomeçar REAÇÃO INDI JADE.	92

Figura 28 - Acima: Guilherme Treeze em um react enquanto toma café da manhã. Abaixo: Jhony em um react enquanto fuma um cigarro.	93
Figura 29 - Os comentários com “pedidos de reações” muitas vezes contam apenas com o nome de músicas.	94
Figura 30 - Mensagens da modalidade “superchat” ficam destacadas no topo do chat, informando o valor pago pelo usuário.	97
Figura 31 - As miniaturas dos vídeos procuram evidenciar elementos emotivos como emojis e textos impactantes.	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	REAÇÃO DE QUEM: INTERLOCUTORES DE PESQUISA	23
2.1	GUILHERME TREEZE: PIONEIRISMO E ANÁLISES TÉCNICAS	23
2.2	JULIÃO CARDOSO NÃO FAZ “SÓ O <i>REACT</i> ”: VIVÊNCIA DE QUEBRADA.....	26
2.3	INDI JADE: MOSTRAR MÚSICA, FALAR SOBRE MÚSICA, SENTIR A MÚSICA	28
2.4	MCJHONY: OLHAR (O) COTIDIANO DE UM MC DE BATALHA	29
3	RAP, FUNK E O MOVIMENTO HIP-HOP	32
3.1	UMA RAÍZ, DIFERENTES RITMOS	33
3.2	ALEGRIA E PROTESTO: SENTIDOS PARA ALÉM DA MÚSICA.....	37
3.3	APROPRIAÇÕES TECNOLÓGICAS NA MÚSICA DO BRASIL EMERGENTE	40
3.4	CULTURA, MOVIMENTO E CENA: RECONHECENDO O HIP-HOP	43
4	REAGINDO: O FENÔMENO DOS REACTS NO YOUTUBE	48
4.1	DEFININDO REACTS: ORIGENS, CONCEITOS E ESTRUTURAS PARTICIPATIVAS.....	48
4.2	CO-ASSISTIR: EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COMPARTILHADA	53
4.3	REAÇÃO E PERFORMANCE	54
4.4	OS REACTS E AS PLATAFORMAS DIGITAIS	58
5	YOUTUBERS QUE REAGEM: ETNOGRAFANDO REACTS	62
5.1	CONHECENDO (E CONSTRUINDO) O CAMPO DE PESQUISA.....	66
5.2	PARTICIPANDO NO CAMPO: UMA POSTURA DIALÓGICA	69
6	ALÉM DA REAÇÃO: SENTIDOS DE UM GÊNERO CULTURAL NO YOUTUBE	76
6.1	PERFORMANCES, CORPOS E CENÁRIOS	77
6.2	CO-ASSISTINDO: SENTIDO DE COMPANHIA.....	89
6.3	CURADORIA, MONETIZAÇÃO E A ECONOMIA DA ATENÇÃO.....	94
6.4	HIP-HOP (SE) ENSINA: SENTIDOS PEDAGÓGICOS	104
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
	REFERÊNCIAS	116

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho procura estabelecer diálogos sobre tecnologia, música, cultura e os meios de comunicação. O avanço tecnológico possibilitou verdadeiras revoluções na forma de produzir e apreciar a música. A escrita musical modificou as dinâmicas relacionadas à memorização de peças musicais. Até o final do século XIX não era possível ouvir música sem a presença de artistas que a executassem (Iazzetta, 1996) - cenário que se altera com a invenção processos de gravação. Iazzetta (1996) sublinha a forma como os adventos tecnológicos afetam também o papel social da música, modificando suas condições escuta. Aqui pretendo atentar para uma transformação das mais recentes no modo como ouvimos música, possibilitada pelos adventos da digitalização e circulação de fonogramas e vídeos através da rede mundial de computadores.

A presença de músicos como atrações de destaque nos programas de televisão e a popularização dos videoclipes amplificaram a importância do componente visual no contexto musical. Consumir música não se restringe à fruição sonora – incorporam-se de forma cada vez mais intensa os componentes visuais a essa prática. Com o advento do YouTube e o compartilhamento de vídeos, desenvolvemos uma nova rotina de consumo musical – estamos assistindo a outras pessoas ouvindo música.

Esta dissertação de mestrado propõe uma exploração do fenômeno dos vídeos de reação na plataforma YouTube, situados no contexto de canais brasileiros voltados à música rap e funk. Popularmente conhecidos como *reacts* (ou *reactions vídeos*¹ na expressão anglófona), esses vídeos apresentam-se como um formato audiovisual multifacetado, que têm diversas aplicações e passam por constantes apropriações. Como veremos, o formato *react* é resultado de uma cultura da participação (Shirky, 2010; Jenkins et al. 2014), um gênero de vídeos criado por usuários do YouTube, que vem sendo transformado a cada nova produção publicada na plataforma.

Entender o funcionamento básico de um *react* é simples: trata-se de um vídeo que tem como assunto principal alguém reagindo a determinada experiência - uma música, um objeto físico, um jogo ou outro vídeo. Entretanto, para fins descritivos, e não conceituais, qualquer esforço textual seria menos efetivo do que assistir a um *reaction vídeo*, de modo que recomendo ao leitor, caso ainda não conheça o formato, que o faça².

¹ Neste trabalho utilizaremos como sinônimas as expressões *react*, vídeo de reação e *reaction vídeo*.

² Sugestão de *react* relacionado com o assunto desse trabalho: *Meno Tody "Shopping" (Official Video)* no canal *Julião Cardoso*. Acessível em: <https://bit.ly/reactjuliao>.

Meu interesse por esses vídeos surge a partir da intensa presença da música em minha vida. Desde a adolescência me dediquei ao aprendizado de instrumentos musicais e fui ávido consumidor de conteúdo voltado à música. Mídias impressas especializadas em música como a revista Bizz e Rolling Stone tiveram um importante papel em minha escolha pela graduação em jornalismo. Outra mídia importante na formação do meu gosto musical foi a MTV Brasil, à qual assisti durante toda a adolescência. Mais do que fonogramas, sempre tive especial interesse pelo consumo de material jornalístico sobre música e videoclipes. Quando assisti aos primeiros *reacts* de música no YouTube fiz imediata referência ao programa “Piores clipes do mundo” veiculado pela MTV Brasil entre 1999 e 2002, apresentado por Marcos Mion. Com apelo humorístico, utilizando o recurso de *chroma key*³, Mion comentava clipes destacando detalhes inusitados que geralmente passavam despercebidos pela audiência.

Figura 1 - Programa Piores Clipes do Mundo apresentado por Marcos Mion na MTV Brasil



Fonte: Captura de vídeo publicado no site Dailymotion no perfil Feastsalesman

Embora percebesse certa semelhança entre os vídeos de reação e a proposta do programa “Piores clipes do mundo”, reconhecia que estavam em um outro contexto, cercado por instituições diferentes e com uma estética atualizada. Quando descobri os canais voltados a videoclipes de rap identifiquei neles uma dinâmica interativa ainda mais singular, o que despertou meu interesse para o tema. O percurso deste trabalho revelou certos aspectos culturais

³ Recurso audiovisual que manipula o fundo das filmagens, permitindo sua substituição por imagens estáticas ou em movimento.

envolvidos nesses vídeos, aos quais julguei fundamental dar a devida atenção. Quando conheci os canais de vídeos de reação do universo rap e funk, percebi que suas narrativas e dinâmicas comunicacionais não respondiam somente às lógicas das plataformas digitais. Ali negociavam-se sentidos pertinentes a uma cultura específica, com raízes anteriores ao desenvolvimento da internet: o movimento hip-hop.

Como destaquei anteriormente, meu interesse por música e conteúdo voltado ao assunto apareceu cedo em minha vida. O contato com os primeiros vídeos de reação da cultura hip-hop me fez lembrar minhas primeiras audições à música rap. Em 2001, em uma viagem de família, meu cunhado levava consigo um estojo cheio de CDs de hip-hop e um aparelho de som compacto. Nas tardes de chuva, sem poder ir à praia, ficávamos no quarto escutando o som de artistas como Racionais MCs, SNJ, Sabotage e Da Guedes. Já nas primeiras escutas me fascinava a forma fluida com que aquelas letras eram cantadas, com rimas infinitas que não paravam de se conectar. Essa fase de minha vida coincidiu com o início de uma relação íntima com a música que perdura até hoje. Desde então, muitos gêneros musicais atraíram minha atenção. Durante a adolescência o rock foi a principal trilha sonora nos momentos de lazer com amigos. No entanto, o rap sempre esteve presente em minhas playlists.

Recorro a este recorte de minha história para apresentar uma relação de fascínio e distanciamento. Sendo filho de professores universitários, sempre vivi o universo da classe média, e sabia que as letras de rap estavam narrando uma realidade distante da minha. Esse era, inclusive, um dos motivos pelos quais eu continuava a acompanhar o estilo. Era a forma que eu encontrava de me informar sobre a vida fora de minha bolha socioeconômica privilegiada.

Quando percebi que os vídeos de reação da cena hip-hop poderiam integrar meu objeto de estudo acendi um “alerta”. Graças a esses contatos prévios com o hip-hop eu já havia adquirido noção sobre a tradição que essa cultura tem nas periferias do Brasil. Assim, não demorei a perceber que os vídeos de reação, neste contexto, respondem a lógicas culturais mais complexas do que seria aparente para alguém que não conhece nada sobre a cultura hip-hop. Ao mesmo tempo, a partir deste recorrido por minha história, reconheço a distância sociocultural entre pesquisador e objeto. É por reconhecer o meu não pertencimento ao universo pesquisado que tomei algumas das decisões teóricas e metodológicas mais importantes deste trabalho. Com base nisso compreendi a necessidade de uma produção colaborativa com interlocutores, pesquisa de campo imersiva e um olhar teórico (e empírico) esforçado em contemplar as produções do hip-hop como cultura.

No YouTube é intensa e frequente a publicação de vídeos mostrando a reação de pessoas a novos trailers do cinema, vídeos impactantes ou repugnantes, lances memoráveis do esporte,

videoclipes de grandes e pequenas estrelas da música. Essa amplitude de assuntos contemplados pelos vídeos de reação torna o fenômeno ainda mais instigante - para cada tipo de conteúdo as reações despertam diferentes tipos de interesse. Conforme apontado por Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019), esses textos audiovisuais são marcados pela demonstração de surpresa e pelo uso de expressões faciais no reforço de certa autenticidade. Os mesmos autores ressaltam a crescente popularidade do formato e sua consolidação, em diálogo com Burgess e Green (2018), que definem o *reaction vídeo* como uma forma vernacular de produção na plataforma YouTube.

A discussão sobre o formato específico dos *reacts* e as práticas acionadas em torno dessas produções é recente. Entre os autores estrangeiros que se dedicam ao assunto é recorrente a sua abordagem no contexto do gênero musical k-pop (Mangocia, 2014; Kim, 2016; Oh, 2017; Swan, 2018). No Brasil, Rebouças, Inocêncio e Medrado (2018) dedicam-se à análise do olhar estrangeiro sobre a cultura brasileira através dos *reacts*. Lima (2018) procura comparações entre os *reacts* de *heavy metal* e a crítica musical. Ressalto a importância do trabalho desses autores como uma contribuição relevante na conceituação deste gênero, reforçando a pertinência de estudos que ampliem a compreensão sobre essa modalidade de consumo audiovisual.

Enquanto Rebouças, Inocêncio e Medrado (2018) abordam os *reacts* como forma de contemplar o olhar do estrangeiro sobre a cultura brasileira, ressalto o potencial dos vídeos de reação na circulação de narrativas de brasileiros sobre sua própria cultura. Escolhi analisar os *reacts* de rap e funk por perceber que estes gêneros mobilizam uma intensa produção de videoclipes em um mercado, muitas vezes, paralelo à indústria musical hegemônica, alcançando uma comunidade ao mesmo tempo engajada e difusa.

Meu interesse carrega também a inquietação: “por que estamos assistindo a outras pessoas assistindo?”. Como um jornalista, que sempre se dedicou à cobertura de pautas musicais, vislumbro nos *reacts* uma oportunidade para aprofundar conhecimentos sobre o ato de fruição musical. Jenkins (2015) destaca a dimensão social envolvida em consumir cultura, demonstrando como certos vínculos afetivos são construídos a partir de releituras e reapropriações de textos culturais. Atento a isso, argumento que pesquisas sobre *reacts* potencializam descobertas sobre a forma como ouvimos e vemos música, e, para além disso, permitem discussões sobre os sentidos socioculturais envolvidos nessa prática cotidiana e associativa. Ao mesmo tempo que vejo os *reacts* como uma “janela indiscreta”, que revela uma dimensão íntima de consumo musical, percebo a necessidade de esforços analíticos sobre a forma como estes vídeos são construídos – premissa sob a qual este trabalho é desenvolvido.

De acordo com Oh (2017), “na imprensa popular os vídeos de reação são difamados como sem criatividade, insubstanciais, e sem valor estético” (p. 2270, tradução minha). Shirky

(2010) também atenta para uma tendência do senso comum em classificar certos conteúdos proliferados na internet como “inúteis”, referindo-se a vídeos de gatos ou memes. A despeito dessas opiniões, entendo que os vídeos de reação podem representar significados diversos entre as comunidades com as quais dialogam. Acredito que o estudo deste fenômeno em diferentes contextos pode mostrar as particularidades de grupos envolvidos na cultura participativa das redes. Conforme Oh (2017, p. 2271, tradução minha), “estudar os vídeos de reação é dar voz ao gosto cotidiano dos fãs”.

Tradicionalmente, os estudos de comunicação se debruçam sobre uma entre duas instâncias do ato comunicativo: emissão ou recepção. Embora neste estudo a lente analítica esteja apontada para a instância emissora da comunicação, é apropriado lembrar que o vídeo de reação se pretende como o registro de uma experiência de consumo. Deste modo, estudar a dinâmica dos *reacts* é olhar para um lugar comunicativo intermediário, onde a transformação do consumo em produto faz parte do processo.

Partindo da premissa de que os vídeos de reação abordados por esta pesquisa são fruto da apropriação tecnológica realizada por pessoas ligadas à cultura hip-hop em uma sociedade em crescente processo de plataformização (Van Dijck, 2018), a problemática aqui proposta questiona: quais são os sentidos culturais articulados por produtores de vídeos de reação de rap e de funk e que papéis estes assumem frente às cenas musicais do hip-hop?

Desse modo, meu objetivo principal é compreender os sentidos culturais envolvidos nas práticas de produtores de conteúdo especializados em vídeos de reação de rap e de funk, identificando os papéis que assumem frente ao cenário em que se inserem. Esse empreendimento passa por dois objetivos específicos: a) descrever as práticas de produtores de *reacts* de rap e de funk através de observação participante; b) identificar as particularidades formais, performáticas e culturais envolvidas no trabalho dos produtores de conteúdo participantes.

Por sentidos culturais me refiro às concepções que os participantes constroem sobre suas atividades em relação aos contextos culturais em que se inserem, entre os quais destaco o ambiente digital do YouTube e o movimento hip-hop. A compreensão aqui proposta articula o que os participantes pensam sobre si e sua atividade, em relação ao ambiente cultural no qual circulam suas produções.

Este trabalho fundamenta-se teoricamente em quatro eixos principais, organizados em dois capítulos. Como o objetivo principal da pesquisa volta-se aos sentidos culturais articulados por produtores de conteúdo ligados aos gêneros musicais do rap e do funk, proponho uma revisão de literatura sobre a cultura hip-hop no Brasil. Por meio de autores como Vianna (1988),

Herschmann (2000), Hinkel (2008) e Silva, C. (2016), abordo a introdução da cultura hip-hop no Brasil, destacando a forma como suas expressões artísticas foram apropriadas pelas periferias de grandes centros, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro. A partir dessa contextualização, proponho uma discussão sobre as relações históricas, locais e globais, entre rap e funk – dois gêneros distintos, mas com uma raiz cultural comum, que vêm sendo discutidos de forma singular através dos *reacts*.

A essa discussão somam-se autores que, sob uma perspectiva antropológica, estudaram cenas do movimento hip-hop em grandes centros urbanos (SOARES, 2007; SOUZA, 2009; MIZRAHI, 2014). Por meio desses estudos é possível perceber que a incorporação da cultura hip-hop em regiões periféricas é marcada pelo acesso a recursos tecnológicos outrora exclusivos das classes altas ou da indústria fonográfica. Esse ponto de contato entre a cultura e os recursos técnicos que permitem seu consumo e circulação é especialmente pertinente uma vez que permite uma contextualização para a posterior discussão sobre os *reacts* de rap e funk.

Uma segunda preocupação teórica diz respeito aos autores que já propuseram discussões sobre o formato dos vídeos de reação. Meu trabalho de revisão do estado da arte revelou uma prevalência no interesse sobre *reacts* voltados ao gênero k-pop (pop sul-coreano). Oh (2017) e Swan (2018) problematizam a questão da representação do outro através destes gêneros (*react* e k-pop), que mobilizam identidades transnacionais. Mangocia (2014) e Kim (2016) apresentam uma leitura dos *reacts* pensando as possibilidades de representação do *self* articuladas por esses vídeos. Oferecendo diferentes perspectivas analíticas, esses trabalhos contribuem para uma conceituação sobre o gênero *react*. No campo acadêmico brasileiro, Rebouças, Inocêncio e Medrado (2018) propõem uma conceituação sobre gênero *react* – na qual baseio boa parte de minhas análises. Lima (2018) estabelece ligações entre os *react* e a crítica musical.

A emergência dos *reacts* no YouTube se dá no contexto de uma cultura participativa. A partir de autores como Shirky (2010) e Jenkins (2014), abordo as condições de surgimento deste gênero como consequência de um cenário sociotécnico que permitiu aos indivíduos possibilidades de expressão antes exclusivas das instituições midiáticas consolidadas. Paralelamente, atento às proposições de autores como Pasquale (2015) e Van Dijck (2018), sobre a crescente agência das plataformas digitais nas práticas cotidianas e institucionais, proponho uma discussão acerca da já citada cultura participativa no contexto de uma sociedade platformizada. Este eixo teórico permite pensar as relações entre as práticas dos participantes da pesquisa e as dinâmicas econômicas das plataformas digitais, regidas por lógicas algorítmicas. As análises de Araújo e Matos (2017) e de Silveira (2017), sobre a negociação

por atenção nas plataformas digitais, auxiliam na compreensão das decisões práticas dos produtores de conteúdo participantes frente às plataformas digitais.

Em relação às práticas cotidianas das pessoas junto a plataformas de mídias sociais – como o YouTube – destaco as proposições de Miller et al. (2019). O pensamento destes autores defende uma compreensão das mídias sociais de maneira ampla, dando mais atenção ao tipo de conteúdo publicado do que aos aspectos técnicos das plataformas. Com Miller et al. (2019) argumento que os *reacts* configuram-se como gêneros culturais do YouTube.

Em suas práticas, os YouTubers que reagem mobilizam uma gama de conhecimentos: conhecimentos técnicos para produzir, filmar, editar, publicar e divulgar seus vídeos; conhecimentos sobre a música urbana e o contexto cultural de sua audiência em potencial. Mobilizam, também, habilidades performáticas, uma vez que, ao filmar seu contato com um videoclipe pela primeira vez, entra em cena um elemento de corporalidade, uma performance.

Compreender os sentidos articulados por produtores de *reacts* de rap e funk passa por interpretar a maneira como estes constroem suas performances. Uma vez que este tipo de vídeo destaca as reações imediatas e expressões faciais de seus protagonistas, a questão da autenticidade aparece com relevância. Atento a isso recorro à teoria das representações de Goffman (1985). A partir deste autor é possível interpretar a construção de autenticidade operada pelos participantes na representação que fazem de si mesmos. Atento ao caráter avaliativo dos *reacts* aciono, também, a noção de “performance do gosto” através da obra de Antoine Hennion (2010).

Metodologicamente este trabalho está amparado na “etnografia para a internet”, proposta por Hine (2015). Procurando estabelecer pontos de contato entre os campos da antropologia e comunicação, procuro pensar, com Hine (2015), em uma internet inserida nas práticas cotidianas. Deste modo, a produção dos dados de pesquisa baseia-se no método de observação participante. Procurei criar experiências de imersão junto às plataformas de mídias sociais utilizadas pelos participantes da pesquisa. Durante os dois anos de desenvolvimento deste estudo, estabeleci um vínculo de confiança com produtores de conteúdo especializados em *reacts*, com os quais pude interagir frequentemente, propondo diálogos sobre suas atividades.

Ao longo do texto a discussão teórica é “ilustrada” com situações vivenciadas no trabalho de campo. Inspirado na abordagem etnográfica procurei adotar uma postura dialógica, inserindo, tanto quanto possível, a “voz” de meus interlocutores de maneira literal. Deste modo, posso dizer que procurei construir um conhecimento colaborativo, baseado na prática de sujeitos que vivenciam a produção de *reacts*.

O trabalho realizado envolveu a imersão no universo dos *reacts* de hip-hop e a interlocução com produtores de conteúdo especializados nesses vídeos. Como resultados apontamos a prevalência de quatro sentidos principais: performance, companhia, curadoria e pedagogia. Argumento que, partindo de uma modalidade performatizada de consumo, os *reacts* oferecem a sensação de companhia e negociam fluxos de atenção no âmbito de uma cena musical. Além disso, os vídeos de reação oferecem aprendizados diversos – em alguns casos o hip-hop é o próprio conteúdo, em outros é material didático para ensinamentos sobre a vida.

Essa dissertação está organizada em seis capítulos. Inicialmente apresento os participantes e interlocutores que me acompanharam durante minha imersão no universo dos vídeos de reação. Procuo traçar um perfil sobre essas pessoas contemplando suas origens e as principais características de sua comunicação nas plataformas digitais. Em seguida, apoiado principalmente em autores brasileiros que se debruçam sobre o tema, proponho uma historicização do movimento hip-hop – sua chegada ao Brasil, relações com a tecnologia e uma discussão que procura conceituar esse movimento colocando em diálogo autores, obras artísticas e interlocutores. O terceiro capítulo aborda os vídeos de reação no contexto das culturas digitais em uma sociedade cada vez mais plataformizada. Neste segmento apresento definições para os vídeos de reação, apresentando suas origens, desdobramentos e dimensões performáticas. Uma quarta seção ocupa-se do percurso metodológico que resultou na execução desta pesquisa. Nessa parte do texto explicito minha postura diante do campo e justifico as principais escolhas tomadas para que ele chegasse à formatação final. O último capítulo procura responder, com exemplos etnográficos, a problemática da pesquisa. A seção está dividida em quatro subcapítulos que exploram os sentidos articulados pelos produtores de vídeos de reação no contexto do movimento hip-hop.

2 REAÇÃO DE QUEM: INTERLOCUTORES DE PESQUISA

No decorrer desta dissertação procuro justificar muitas de minhas escolhas teóricas e metodológicas com base nas vivências que tive junto ao campo de pesquisa. Buscando proporcionar uma experiência de leitura contextualizada, este capítulo apresenta os participantes e interlocutores do estudo. São pessoas que produzem conteúdo para o YouTube há pelo menos três anos, cujo foco principal são *reacts* de vídeos de rap, funk e batalhas de rima.

2.1 GUILHERME TREEZE: PIONEIRISMO E ANÁLISES TÉCNICAS

“E aí seus ‘faz frio em São Paulo pra mim sempre bom’ suave moleque?”; “e aí seus ‘terceira temporada de Dark’, suave moleque?”; “E aí seus ‘desabafo sincero’, suave moleque?”. O bordão de abertura dos vídeos de Guilherme Treeze no canal *Falatuzetrê*⁴ sempre cumprimenta a audiência encaixando alguma frase relacionada ao vídeo que começa, ou ao contexto atual na data de publicação do vídeo. O nome do canal remete à expressão “fala tu”, típica do contexto urbano paulista contemporâneo.

Figura 2 - Guilherme Treeze em um vídeo de reação.



Fonte - captura de tela do canal *Falatuzetrê*.

⁴ O canal conta com mais de 1.240.000 inscritos. Informação verificada no dia 23 de janeiro de 2021.

Talvez os vídeos do canal *Falatuze* tenham sido os primeiros *reacts* de rap que apareceram para mim nas recomendações do YouTube. O primeiro que assisti era uma reação a um videoclipe de Rincon Sapiência, rapper no qual eu estava muito interessado na época. Assistindo a esse primeiro vídeo percebi um trabalho esforçado em esmiuçar as referências culturais e históricas presentes nos rápidos e intrincados versos de Rincon. Atento ao número representativo de inscritos de seu canal e à intensa atividade nos campos de comentários de seus vídeos, procurei fazer contato com o produtor de conteúdo.

Treeze (28 anos) nasceu e cresceu no distrito do Grajaú em São Paulo. Seu primeiro canal no YouTube foi criado em 2008. No *VkLove13* Guilherme publicava vídeos relacionados a grafite, seu primeiro contato com a cultura hip-hop. Nesse período, Treeze começava a frequentar eventos de hip-hop pela cidade de São Paulo e interessava-se por batalhas de rima – foi no funk que começou a praticar o canto de improviso.

Era uma época que eu tava começando a fazer improviso, e foi até em funk, fazendo improviso em funk. Eu saio de funk. Curti mais, no funk, a ‘rima na hora’. Os cara falavam que era ‘rima na hora’. E aí quando eu vi o rap eu falei ‘mano, é isso aí. Eu quero fazer esse bagulho aí. É esse lance aí que eu quero’. E aí comecei a consumir mais. E aí perto de casa - eu sou do Grajaú, sou da mesma quebrada do Criolo, mano. E lá tinha bastante evento tipo de quebrada assim, mano. E eu colava. Tinha rap, e já tinha os cara. Tinha o Criolo... Eu falava ‘mano, o Criolo aí...’, aí já comecei a ver que eu tava mais próximo ali, e comecei a consumir. (Guilherme Treeze em entrevista realizada por meio de videochamada em 24 de junho de 2020).

Criolo⁵ é uma referência importante na trajetória de Guilherme na cena hip-hop de São Paulo. Ele conta que começou a ser conhecido neste meio através de suas participações na Batalha do Santa Cruz, apresentada por Criolo. Embora Treeze reconheça que os *reacts* são o “carro chefe” de seu canal, foi no Facebook que começou a produzir vídeos respondendo perguntas sobre rap feitas por usuários dessa plataforma. Em determinado momento decidiu migrar estes vídeos para o YouTube, criando o canal *Falatuze* em janeiro de 2013. Neste canal ele passa a publicar suas músicas autorais e experimenta fazer uma espécie de resenha em vídeo comentando cada faixa da mixtape *Piramide Perdida / Vol.7*. Depois da publicação desse vídeo surgem os primeiros pedidos da audiência para que ele reaja a videoclipes de hip-hop. Com o formato que denomina como “reação/análise”, Treeze torna-se o primeiro youtuber brasileiro a dedicar-se de forma sistemática à produção de vídeos de reação focados em hip-hop. Ele reivindica o rótulo de pioneiro neste segmento, e assim é reconhecido pelos demais participantes desta pesquisa.

⁵ Músico paulistano, nacionalmente conhecido, originário do Grajaú. Embora tenha transcendido o rótulo de rapper (sendo mais associado à Música Popular Brasileira), Criolo sempre exaltou suas raízes no movimento hip-hop.

Na carreira musical de Treeze há uma menção interessante aos vídeos de reação. Um de seus álbuns chama-se *Ainda bem que eu reagi*. Trata-se de uma referência a dois acontecimentos importantes em sua história de vida: a recuperação após um acidente grave e o trabalho no YouTube realizando vídeos de reação.

Figura 3 - Treeze tem os rappers Criolo, Mano Brown e Sabotage tatuados no abdômen.



Fonte: captura de tela da conta de Guilherme Treeze no Instagram.

Um elemento central e diferencial do canal *Falatuzetrê* é o caráter informativo e instrutivo sobre técnicas musicais, líricas e audiovisuais. Em relação à origem destes conhecimentos Treeze conta que aprendeu “na marra”, frequentando eventos de hip-hop e tentando aprender com pessoas mais experientes. Além disso, relembra que mesmo sem saber ler bem em inglês comprou o livro *How to Rap: The Art & Science of the Hip-Hop MC*, de Paul Edwards. Guilherme conta que se esforçou para absorver o conteúdo desse volume, que reúne entrevistas de 104 rappers estrangeiros compartilhando insights sobre suas principais técnicas artísticas.

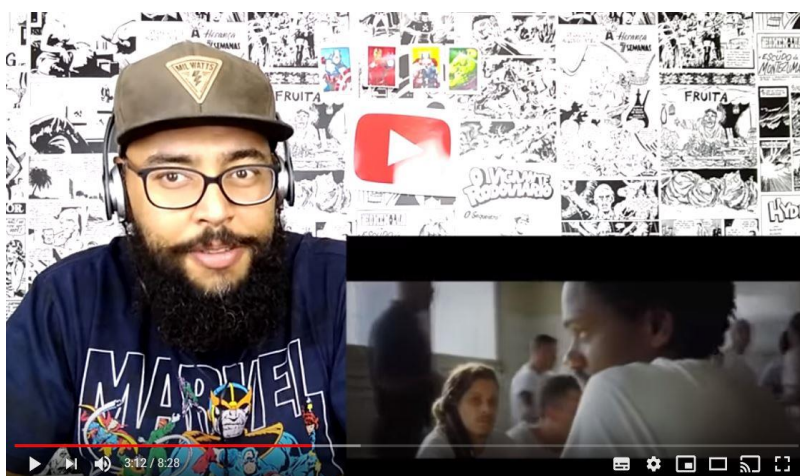
Os *reacts* e o rap são centrais na vida de Guilherme Treeze. Ele conta que comprou sua casa e se sustenta com o dinheiro proveniente das atividades no YouTube. Percebo que Treeze atribui o sucesso de seu canal ao que chama de sua “caminhada” no rap. Acredito que isso esteja relacionado ao esforço que fez para se deslocar do Grajaú a outras regiões de São Paulo para frequentar eventos de hip-hop, à pesquisa sobre técnicas musicais e líricas e à rede de contatos

que lhe possibilita estar atualizado aos constantes lançamentos de um mercado que avalia como “borbulhante”. As vivências pregressas, somadas com sua inserção nas plataformas digitais, permitem que Guilherme Treeze rotule a si mesmo como pioneiro, curador e especialista.

2.2 JULIÃO CARDOSO NÃO FAZ “SÓ O REACT”⁶: VIVÊNCIA DE QUEBRADA

“Salve salve, rapaziada! Julião Cardoso na área, eu estou no canal da...”. Esse é o bordão de abertura dos vídeos de Julião Cardoso em seu canal⁶, sempre fazendo referência ao canal que publicou o vídeo original ao qual vai reagir. Julião (38 anos) vive em Santa Maria – região administrativa do Distrito Federal. Sua origem humilde é um elemento importante de sua identidade como produtor de conteúdo. Entretanto, vale ressaltar que – diferente de Guilherme Treeze – Julião não tem as atividades no YouTube como uma fonte de renda. Graduado em história, atua como funcionário público lotado na prefeitura de Valparaíso de Goiás, município que faz divisa com Santa Maria.

Figura 4 - Julião Cardoso em um vídeo de reação.



Fonte: captura de tela do canal *Julião Cardoso*.

A história de Julião com o YouTube está relacionada a um traço de sua personalidade. Ele conta que se considera um jovem, e, mesmo na vida adulta, continua frequentando os pontos de encontro dos adolescentes na comunidade onde vive. Além de circular por praças e pistas de skate da região, convivendo com os mais jovens, esse contato se dá através da sala de aula, atuando como professor de história em escolas de ensino médio. Foi nesse contexto que Julião

⁶ O canal *Julião Cardoso* conta com mais de 273.000 inscritos. Informação verificada no dia 23 de janeiro de 2021.

começou a ser questionado por seus alunos sobre o que pensava das músicas de funk que eles ouviam:

Falei ‘ó rapaziada, é o seguinte: não dá pra mim ficar parando a aula pra falar do que eu achei do Mc Kevinho, quê que eu achei do ADL... num dá, pô! Tem que dá aula, pô! Não dá pra mim parar pra toda hora explicar. Eu vou fazer o seguinte. Eu vou filmar eu assistindo o vídeo e vou botar minha opinião e vou deixar lá no YouTube, cês vão lá e veem’. ‘Pô ficou legal, ficou legal então’ [como se os alunos falando]. E isso começou com oito moleque, era pra oito meninos que eu fiz isso. E de oito virou dez, que virou 20, que virou 30, que virou esses 158 mil que tem lá. (Entrevista realizada por meio de videochamada em 9 de setembro de 2019).

Apesar de seu canal ter uma audiência consolidada que interage bastante nos campos de comentários, Julião não incorpora o rótulo de youtuber. Em uma entrevista perguntei o que ele achava dos comentários que recebia elogiando sua performance no canal, sua resposta demonstra um certo estranhamento em relação ao papel que assume no YouTube.

Eu acho muito engraçado quando a pessoa fala ‘sou seu fã’... Porra... Meu fã? Aí eu falo pra eles: ‘moleque, mas quem sou eu?’. Pô, eu não canto, não sou produtor musical, não sou DJ, não sou ator. Entendeu? Eu não sou nada, pô! Eu falo pra eles ‘eu sou como você, nós dois somos iguais’. Eles: ‘não Julião, tu é um youtuber!’ Um youtuber? Eu não sou um youtuber, eu não acho que sou um youtuber. Eu acho que eu sou nada. Pô, eu boto uma câmera na minha frente, um celular, escuto uma música e falo se gostei ou não. Quem sou eu? Eu não faço arte. Eu não sou um artista. Não sei se sou um comunicador. Talvez seja um comunicador, né? Mas eu não sou um artista, né? (Julião Cardoso em entrevista realizada por meio de videochamada em 9 de setembro de 2019).

Segundo Julião, sua atividade no YouTube é um *hobbie* que lhe consome pelo menos duas horas por dia, e sua principal motivação para desempenhá-la é o gosto que tem pelos gêneros do rap e do funk, aos quais comumente se refere como “música de periferia” ou “música de quebrada”. Em vários momentos Julião expressa o quanto valoriza o sentimento de comunidade e pertencimento às regiões periféricas do Distrito Federal. Além disso, se diz um católico praticante, que participa de grupos de casais na igreja e é padrinho de grupos de jovens.

A proximidade com o mundo jovem e os sentidos comunitários de uma vivência periférica me parecem ser elementos fundamentais para o tipo de conteúdo que Julião oferece em seus *reacts*. E neste ponto cabe chamar atenção para sua visão sobre esse formato. Julião afirma que não faz “só o react”.

Às vezes, a música tem dois minutos e eu falo oito. Às vezes a música tem cinco minutos e eu falo 15. É por isso que eu edito o vídeo - se não fica muito grande. Então, não é só o *react*, e eu sou um cara que aprendi a consumir outros conteúdos de outros canais de *react*. Eu assisto outros também. E eu vejo que cada um - apesar de todo mundo fazer *react* - cada um tem uma área dentro do *react* que não é a mesma. Você pode observar. Você pega por exemplo. Não sei qual os que você entrou em contato.

Você pega o Zetrê⁷, por exemplo, né? Ele entende de rap, ele é um rapper. Ele fala muito de produção musical, do DJ... Coisa que eu já não entendo. E eu, pô, vou na mensagem. Eu não entendo tanto do beat... eu já vou na mensagem, né. E isso é legal, né? Eu acho isso legal, apesar de todo mundo tá fazendo *react*, a gente não tá fazendo a mesma coisa, no fundo. Isso que acho legal. (Entrevista realizada por meio de videochamada em 9 de setembro de 2019).

Entre todos os interlocutores da pesquisa, Julião Cardoso foi quem me deu mais abertura, e com ele pude perceber melhor as dimensões culturais envolvidas no fenômeno dos *reacts* de rap. Pela frequência de nossos contatos, procuro dizer que foi o principal interlocutor na pesquisa.

2.3 INDI JADE: MOSTRAR MÚSICA, FALAR SOBRE MÚSICA, SENTIR A MÚSICA

“E aí seu louco! Como que tu tá hoje, hein?”. Essa é a saudação de abertura dos vídeos no canal *Agridoce*⁸ realizado por Indi Jade, que produz vídeos para o YouTube desde dezembro de 2017. Natural do interior de São Paulo, ela mora nos Estados Unidos, intercalando temporadas entre os estados de Nova-Iorque e Flórida. De lá, produz vídeos de reação voltados ao rap brasileiro.

Figura 5: Indi Jade em um vídeo de reação.



Fonte: Captura de tela do canal *Agridoce*

Indi foi a última interlocutora com quem tive contato na pesquisa. Meus contatos com ela se deram no último semestre de desenvolvimento do estudo. Seu canal me chamou a atenção por ser um dos únicos apresentados e realizados por uma mulher. Depois de conhece-la,

⁷ Referência a Guilherme Treeze, outro participante da pesquisa.

⁸ O canal *Agridoce* conta com mais de 335.000 inscritos. Informação verificada no dia 23 de janeiro de 2021.

entretanto, passei a saber da existência de outros canais com mulheres apresentando, a exemplo dos canais *Juliana Silva*, *aline mc*, e *Mah Moojen*.

Quando conversamos pela primeira vez, Indi contou a história de seu canal de uma forma muito associada a suas vivências musicais. Desde muito nova ela costumava escrever letras e poesias, mas não se arriscava a cantar, nem mostrar suas criações. Foi por estímulo do irmão mais velho, que tocava em um grupo de pagode, que Indi começou a ouvir rap e cantar. Mesmo tendo se formado em Direito, nunca voltou sua atuação para a área, procurando construir uma carreira que envolvesse sua paixão pela música. A criação do canal *Agridoce*, para Indi, está associada ao seu gosto por mostrar músicas para outras pessoas:

Eu sou uma pessoa que eu tenho paixão por mostrar música. Eu posso ficar horas só trocando ideia sobre música e mostrando música, e pessoas me mostrando música também - por que eu acho algo tão rico! Eu tenho amigos que me mandam músicas e tal, e você fala: 'velho, eu nunca ouvi falar desse artista, mas olha que coisa maravilhosa'. Sabe você conhecer artistas novos e pessoas novas e músicas novas? Eu acho isso demais. E eu sempre fui assim. Só que nem todo mundo tem paciência pra ficar horas mostrando música, entendeu? Então no meu canal é exatamente isso que eu sinto. É um espaço pra a gente ouvir música, sabe? Pra a gente falar sobre música, pra a gente sentir a música. (Entrevista realizada por meio de aplicativo de mensagens em 28 de junho de 2020).

Sobre o fato de morar nos Estados Unidos, Indi revela que nunca escondeu isso dos seguidores de seu canal, mas também procura não abrir margem para que o fato se torne o centro das atenções em seu trabalho. Ela diz que não quer ser reconhecida como “a menina que mora em Nova Iorque” e procura não glamourizar o fato de morar no exterior. Por outro lado, em nossas conversas ela admite que se sente feliz de estar morando no berço da cultura hip-hop, onde as pessoas “respiram isso”.

Apesar de ter começado com os vídeos de reação, Indi Jade também utiliza seu canal no YouTube para divulgar sua carreira musical, já tendo lançado 14 singles. Algumas de suas músicas contam com parcerias de rappers como Kant, Nauí e Gigante no Mic. Foi através do canal de *reacts* que ela começou a ser conhecida entre os artistas do hip-hop. Estes contatos a estimularam a apostar na carreira musical e produzir suas canções autorais.

2.4 MCJHONY: OLHAR (O) COTIDIANO DE UM MC DE BATALHA

“Salve Salve rapaziada, Jhony MC, pega a visão...” é a saudação com a qual Jhonata Ferreira Sales (23 anos) inicia seus *reacts* no canal *McJhony*⁹. Natural de São Gonçalo – região

⁹ O canal *McJhony* conta com mais de 1.880.000 inscritos. Informação verificada no dia 23 de janeiro de 2021.

metropolitana do Rio de Janeiro - Jhony conduz uma carreira musical paralela às atividades como produtor de conteúdo.

Figura 6 - Jhony e sua esposa Índia Lua em um vídeo de reação.



Fonte: Captura de tela do canal *McJhony*.

Diferentemente dos outros participantes, não consegui estabelecer um diálogo direto com Jhony para trocar mensagens ou realizar entrevistas. Os contatos divulgados em seus vídeos me levaram a pessoas ligadas à produtora *Baguá Records*, com a qual trabalha. Depois de trocar mensagens com alguns produtores, finalmente consegui o contato telefônico de Jhony. Quando expliquei a proposta da pesquisa, Jhony se mostrou compreensivo, mas disse que estava sem tempo para responder. Desse modo, as observações que envolvem seu trabalho são baseadas somente na observação dos vídeos publicados por Jhony e o acompanhamento de suas atividades nas plataformas de mídias sociais. Diante disso, considero Jhony como um dos participantes da pesquisa, mas não um interlocutor.

Entre os produtores de conteúdo que acompanhei, Jhony é o que faz um uso mais intenso de seu canal no YouTube para divulgar outras produções. A maioria de seus vídeos começa e termina com vinhetas anunciando lançamentos de sua carreira como rapper, ou lançamentos de outros artistas da produtora *Baguá Records*.

A despeito da popularidade de seu canal no YouTube (é o canal com mais inscritos entre os participantes da pesquisa) e sua carreira musical, Jhony é especialmente reconhecido no cenário do hip-hop por sua participação em batalhas de MCs, tendo adquirido o título de “rei do tanque”, por suas participações na “Batalha do Tanque”, em São Gonçalo.

Apenas acompanhando os vídeos no canal *McJhony* não é fácil compreender como cada uma de suas atribuições - como músico, “MC de batalha” e produtor de conteúdo - contribuem entre si. Entretanto, parece haver uma negociação entre todos estes papéis desempenhados. Os vídeos de reação divulgam as músicas de Jhony e da produtora *Baguá Records*. Nos *reacts* de batalhas de rima, Jhony compartilha informações privilegiadas sobre a cena das batalhas de MCs, adquiridas por quem as frequentou e ganhou credibilidade nesse meio. São sentidos compartilhados através de uma representação de cotidianidade – um compartilhamento de vivências públicas e privadas.

Minha escolha pelos produtores de conteúdo aqui apresentados justifica-se, em primeiro lugar, pela popularidade de seus canais. *Mc Jhony* e *Falatuzetrê* estão entre os canais com maior número de inscritos neste segmento específico. Assim, assumi que são representativos entre seus pares. Além disso, Guilherme Treeze considera-se e é reconhecido como pioneiro do gênero - no sentido de criar um canal especializado em reações de hip-hop. Por este motivo entendi que incluí-lo entre os participantes seria positivo para a pesquisa. Os canais de Julião e Indi têm menos inscritos, mas apresentam características relevantes. Indi, além de ser uma representante feminina (mulheres são minoria entre os produtores deste tipo de conteúdo), oferece boas reflexões sobre a dimensão afetiva e performática dos vídeos de reação – tópico que abordaremos no capítulo seis. Julião, por sua vez, articula reflexões de cunho social e político baseado nos videoclipes que assiste, o que me possibilitou discutir os *reacts* contemplando esses aspectos. Sublinho, ainda, a abertura que me foi dada por estes produtores de conteúdo para que pudéssemos estabelecer contatos na perspectiva de uma etnografia - aspecto preponderante para a seleção dos participantes.

3 RAP, FUNK E O MOVIMENTO HIP-HOP

Pesquisar sobre os *reacts* brasileiros no contexto do rap e do funk exige uma atenção especial ao significado cultural que estes gêneros musicais assumem no país. Neste capítulo realizo uma revisão histórica a partir de estudos que abordam o chamado movimento hip-hop, fenômeno cultural global que, no Brasil, ganha características particulares. Adiante, proponho uma discussão sobre a relevância dos desenvolvimentos tecnológicos e a forma como estes são apropriados no contexto das periferias de grandes capitais brasileiras.

Durante a realização desta pesquisa fui questionado diversas vezes sobre a decisão de pesquisar dois gêneros musicais, ao invés de focar em apenas um. A intenção inicial do estudo era observar canais no YouTube com *reacts* voltados ao rap, exclusivamente. Foi ao conhecer o canal *Julião Cardoso*, que tomei a decisão de incluir o funk no projeto de pesquisa. Isso porque este canal dedica-se principalmente a vídeos reação de rap e funk (especialmente um subgênero denominado *funk consciente*). Objetivamente a pergunta sobre minha decisão em relação aos gêneros poderia ser respondida fazendo referência a este achado, ou seja, o campo me levou a este recorte. Contudo, tanto os resultados do trabalho de observação participante, quanto a revisão de pesquisas voltadas ao movimento hip hop, demonstraram que existem relações importantes entre esses dois gêneros musicais – as quais procuro abordar neste capítulo.

Em uma etnografia sobre a estética funk carioca acompanhando o cotidiano do cantor Mr. Catra, Mizrahi (2014) afirma que o rap e o funk partilham universos musicais e contextos sociais. São gêneros musicais com origens e elementos comuns, mas que se constroem a partir de estéticas distintas. Embora os termos rap e funk estejam sendo utilizados para denominar gêneros musicais diferentes, veremos que são palavras com significados historicamente atrelados, designações que se entrecruzam e compartilham da mesma raiz cultural. O andamento desta pesquisa demonstrou que minha escolha se justificava de uma forma ainda mais profunda do que eu inicialmente imaginara. Uma relação social e histórica, ligada às culturas periféricas, à música negra e à diáspora africana.

No último subcapítulo articulo uma discussão sobre a concepção que os participantes da pesquisa têm sobre o hip-hop, abordando as nomenclaturas de movimento, cena e cultura.

3.1 UMA RAÍZ, DIFERENTES RITMOS

Rap e funk nem sempre se referiram a gêneros musicais. Até que chegassem a isso, as duas palavras foram repetidamente reapropriadas. Funk deriva da gíria estadunidense *funky*, que tinha inicialmente um teor pejorativo, significando “ofensivo” ou “mal-cheiroso” (VIANNA, 1988). A evolução da cultura hip-hop ressignifica a expressão, e *funky* passa caracterizar todo um estilo de se comportar, andar e vestir. Posteriormente, dá origem ao termo que caracteriza a música funk (HERSCHMANN, 2000). Essa apropriação retira a conotação negativa da palavra e a transforma em símbolo de alegria e “orgulho negro”. Conforme veremos, no Brasil a expressão também adquire significados específicos, sendo associado à cultura dos bailes das periferias cariocas.

O termo rap também passa por apropriações e disputas. A concepção mais comum para a palavra a define como uma abreviação de Rythm and Poetry, no português, ritmo e poesia (MAGALHÃES; SOUZA, 2012; SANTOS; PACHECO, 2019; HERSCHMANN, 2000). Entretanto, alguns autores, especialmente historiadores (ANDRADE, 2018; LOUREIRO, 2016), ressaltam a existência da palavra em dicionários de língua inglesa do século XIV, definindo-a como um verbo relacionado a “bater” ou “criticar”. Loureiro (2016) ressalta, ainda, que esse termo era utilizado antes do surgimento da cultura hip hop, relacionado a insultos verbais e jogos de improviso. A hipótese deste autor é a de que o termo tenha culminado na nomenclatura do gênero musical, o que não exclui a importância da concepção atrelada a “ritmo e poesia”, que surgiu depois, desafiando uma visão conservadora e sustentando o rap em sua dimensão musical e poética.

Essa breve revisão etimológica sobre os termos rap e funk nos ajuda a entender que estamos diante de expressões da cultura popular que passam por constantes apropriações, normalmente caracterizando disputas entre concepções conservadoras que tendem a marginalizar certas práticas, e ideais de legitimação de uma cultura de origens suburbanas. A observação dos *reacts* do rap e do funk mostra que discussões e apropriações terminológicas seguem ocorrendo, inclusive através da comunicação mediada pelas plataformas digitais, como o YouTube. Entendo os *reacts* como mais um lugar onde termos e concepções são negociados, e atentar para a origem dessas discussões surge como uma necessidade.

Vianna (1988), em um trabalho antropológico pioneiro intitulado *O mundo funk carioca*, propõe um recorrido sobre as origens do movimento hip-hop. Compreender a cultura hip-hop é especialmente importante para que possamos traçar as relações ancestrais entre o que conhecemos hoje como rap e funk. Trata-se da convergência de tendências culturais populares

vivenciada pela população negra que migrava das fazendas do sul para os grandes centros urbanos do norte dos Estados Unidos no início do século XX. O ritmo *blues*, marcadamente rural, se eletrifica e torna-se *rhythm and blues*. É na mistura desse novo ritmo com a música *gospel* das igrejas protestantes que nasce o *soul*. No final da década de 1960, a natureza revolucionária do termo *soul* começa a esvaziar-se de sentido, diluindo-se no rótulo da *black music*. Neste período a gíria *funky* perde sua conotação negativa e passa a simbolizar uma nova onda de orgulho negro. Neste novo cenário a música funk aparece como uma radicalização das propostas do *soul*, “empregando ritmos mais marcados (‘pesados’) e arranjos mais agressivos” (VIANNA, 1988, p. 10).

Os movimentos da *black music* são marcados por um ciclo de relações com a indústria musical, que repetidamente se apropria de expressões culturais produzidas por minorias étnicas e as transforma em sucessos massificados. Segundo Vianna (1988), o funk também passa por esse processo de comercialização, que torna a música mais acessível a públicos diversos, com canções de mais fácil assimilação.

Um fenômeno que se propaga como um importante marco de autenticidade para a música negra estadunidense tem seu berço no bairro do Bronx, em Nova Iorque, no final da década de 1960. Em um bairro que reunia uma população negra e caribenha, o DJ jamaicano Kool Herc “importa” a técnica dos *sound systems* jamaicanos, promovendo festas de rua no bairro. Uma das inovações nesse momento é a utilização da técnica de mixagem que permitia mesclar as batidas de duas músicas diferentes, abrindo espaço para um universo de experimentações sonoras. Kool Herc iniciou uma tendência que foi lapidada por outros DJs, com destaque para Grandmaster Flash, conhecido como criador da técnica de *scratch*¹⁰, tão característica da música hip-hop. Outra inovação creditada a Flash é o ato de dar microfones para dançarinos que improvisavam discursos ao som das batidas mixadas na hora. Conforme Vianna (1988), “os ‘repentistas’ são chamados de rappers ou MCs, isto é, masters of ceremony” (p.10).

Por ter suas raízes na cultura hip-hop, a origem do rap é frequentemente associada aos Estados Unidos. Entretanto, conforme observa Hinkel (2008), alguns autores afirmam que “o rap tem origem no canto falado africano, adaptado à música jamaicana da década de 1950 e influenciado pela cultura negra dos guetos norte-americanos do período do pós guerra” (p.25). A própria influência da cultura jamaicana e porto-riquenha no hip-hop dá pistas sobre uma

¹⁰ A sonoridade do scratch (do inglês “arranhar”) se produz pelo atrito dos discos de vinil nas agulhas dos aparelhos toca-discos quando manipulados pelas mãos do DJ.

ancestralidade que não se restringe aos Estados Unidos, mas sim a diversos povos afetados pela diáspora africana.

A essas tendências musicais inovadoras soma-se um novo estilo de dança, o *break dance*, e o grafite (ROSE, 1994 apud SOUZA 1998), estilo artístico visual praticado nos muros, trens e estações de metrô novaiorquinos. Esses elementos integram o que se chama, convencionalmente, de movimento hip-hop. Neste estudo, me ocupo mais diretamente da dimensão musical do hip-hop. Destaco, no entanto, a importância de sempre lembrarmos que se trata de um movimento amplo, que deu origem a uma série de expressões artísticas e subgêneros musicais – a exemplo do Miami Bass, importante influência para o processo de nacionalização do funk carioca.

No Brasil essa cultura chega no início dos anos 70 e rapidamente é apropriada no Rio de Janeiro em uma tendência que terá imenso impacto no cenário cultural do país nas próximas décadas: o funk carioca. Os primeiros bailes com música funk se realizam na casa noturna Canecão (zona sul carioca). Os “Bailes da Pesada” eram ecléticos (tocavam outros gêneros como rock e pop) e atraíam dançarinos de várias regiões da capital do Rio de Janeiro. Discos de *soul* e funk eram artigos raros no Brasil, e, mesmo com todas as dificuldades técnicas, a influência dessas festas cresceu, dando origem às chamadas “equipes” - coletivos que adquiriam equipamentos de som e realizavam bailes em regiões periféricas da cidade. Vianna (1988) pontua que os bailes perderam espaço no Canecão quando a direção da casa decidiu “intelectualizar” o perfil de seus eventos. Assim, o Baile da Pesada foi transferido para clubes do subúrbio, de maneira itinerante em vários bairros.

Nesse período o acesso aos discos de “balanço” (o funk estadunidense dos anos 70) era extremamente dificultoso. Mesmo a informação sobre novas músicas do estilo tinha alto valor de troca entre as equipes que promoviam bailes do estilo. Com o aumento do número de equipes que produziam bailes, a oferta de discos nas poucas lojas que os forneciam se tornava escassa rapidamente. Uma das formas de conseguir novos discos era por meio de aeroxas e amigos que viajavam para o exterior (VIANNA, 1988).

Em um cenário marcado por equipes que disputavam quem tinha os melhores discos, equipamentos de som e DJs que “balançavam” mais as pistas, os “bailes black” no Rio de Janeiro cresceram em popularidade. Nas próximas décadas diversas tendências se desenvolveram, como o Black Rio, os bailes charme e as chamadas festas hip-hop (VIANNA, 1988). Essas últimas, na metade da década de 1980, apresentam ao público carioca as baterias eletrônicas, *scratches* e raps. Um dos responsáveis por essa virada é DJ Marlboro, um dos

principais interlocutores no trabalho de Vianna (1988), que viria a se tornar nacionalmente conhecido pelas inovações que introduziu nas festas cariocas.

A partir daí, equipes e DJs passaram a desenvolver estilos próprios, seguindo tendências ditadas nos bailes cariocas, sempre observando o que agradava e impressionava mais o público. De acordo com Herschmann (2000), “à medida que o funk foi se nacionalizando, foi também se distanciando do referencial hip-hop” (p.27). Neste momento é necessário que se aponte para uma divisão entre os teores de politização que a cultura hip-hop assume no país. Herschmann ressalta que no Rio de Janeiro o hip-hop passou a incorporar ritmos musicais mais associados à dança e à alegria, já em São Paulo, afirmou-se como importante instrumento do discurso político.

Na capital paulista o hip-hop se introduz através da dança break em danceterias das classes média e alta (Silva, 2016a), uma realidade paradoxal que também se observou no Rio de Janeiro. Nelson Triunfo aparece como um nome de destaque. Natural da Bahia, Triunfo foi criador, em 1972, do primeiro grupo de dança *funk e soul* do nordeste brasileiro, *Os Invertebrados*. Em 1977 mudou-se para São Paulo, fundando a equipe de dança *Funk Soul Brothers*. Nos primeiros anos da década de 1980 travou contato com uma nova dança que vinha sendo praticada por jovens negros nos Estados Unidos. O *breaking* era um desdobramento das danças *funk e soul*, e, em São Paulo, aparece como uma das primeiras expressões do hip-hop no Brasil pelos passos de personagens pioneiros como Nelson Triunfo (Yoshinaga, G. 2015).

Das primeiras equipes de *break* surgiram os primeiros rappers, como Thaíde e DJ Hum, que integravam a equipe *backspin*. Um marco do amadurecimento da cultura hip-hop em São Paulo é a fundação, em 1988, do MH2O-SP (Movimento Hip-hop Organizado), fruto da união de dançarinos de break e rappers que adquiriam mais conhecimento sobre as origens do movimento hip hop. Silva C. (2016) destaca que a criação do MH2O-SP é um símbolo do caráter de politização assumido pela cultura hip-hop em São Paulo.

Conforme discutirei em um subcapítulo adiante, a concepção do hip-hop como um “movimento” é amplamente aceita e reforçada pelos meus interlocutores de pesquisa. Se por um lado os primeiros ambientes onde as expressões como o *break* e o *funk* se difundem no Brasil são frequentados por pessoas da classe média, os esforços de historicização do movimento (VIANNA, 1988; HERSCHMANN, 2002; SILVA C., 2016) demonstram que é nas periferias que o hip-hop passa por apropriações e ganha uma conotação de engajamento, tornando-se uma possibilidade expressiva importante para camadas sociais historicamente silenciadas.

3.2 ALEGRIA E PROTESTO: SENTIDOS PARA ALÉM DA MÚSICA

Herschmann (2000) aponta uma concepção de senso comum que divide “funkeiros cariocas festivos” e “b-boys paulistas politizados”. O autor ressalta, entretanto, que a postura alegre e bem humorada do funk carioca não representa uma postura apolítica. O que observei através da observação participante - e que vai ao encontro do proposto por Herschmann - é que os funkeiros, muitas vezes são mal vistos em alguns círculos da música rap, como alienados e despolitizados.

A este respeito meus resultados de campo mostram que o funk apresenta uma faceta especialmente politizada no subgênero chamado *funk consciente*, bastante difundido no canal *Julião Cardoso*. Com isso me refiro a músicas que, em suas letras, entoam mensagens claras de protesto, evidenciando problemas sociais e clamando por soluções. Por outro lado, no rap é possível observar a emergência do subgênero *trap*, que apresenta letras sobre tráfico de drogas, violência urbana e ostentação, mas sem um caráter explícito de reivindicação ou protesto. Com isso não quero afirmar que as letras de *trap* ou do *funk proibidão* não veiculem mensagens contestadoras que colocam em evidência problemas vivenciados nas periferias. Talvez pelo caráter mais festivo esses gêneros sejam tratados como menos intensos em comparação ao rap no que se refere à difusão de mensagens propositalmente politizadas.

Exemplos ilustrativos disso aparecem a partir do trabalho de campo. Embora os participantes manifestem um sentimento de pertencimento e interesse pelas facetas mais engajadas do hip-hop, também se percebe que demonstram respeito e admiração pelas vertentes mais festivas dessa cultura. Um exemplo ilustrativo disso aparece em uma anedota contada por Julião Cardoso em uma de nossas conversas:

Eu estava falando com meu sogro. Tavam na casa dele ouvindo um forró lá, e a letra desse forró era muito indecente, bicho. Aí eu falei pra ele: ‘se botasse uma batida de funk aí vocês iam dizer que isso era funk putaria e não podia ouvir, mas no forró pode!’. Ele ficou: ‘não é assim, não’. E eu falei: ‘é assim, sim!’. Eu já vi Mariana, que é minha sobrinha e neta dele, ouvindo funk mais *light* e eles dizendo para tirar a música. Ele ficou puto. Eu discuti com a minha família por isso [rindo] (...). Talvez uma linguagem que o [mano] Brown usava o Barão Vermelho tava usando, ou o Legião Urbana, né. Mas o Brown falando ele é bandido. (Julião Cardoso em entrevista realizada por meio de videochamada em 8 de janeiro de 2021).

Julião reconhece as diferenças no tipo de politização envolvidas entre rap e funk. Os funks aos quais reage em seu canal são de um subgênero bastante específico, o “consciente”, que em comparação com outras vertentes, tem letras mais extensas e carregadas de discussões sobre problemas sociais e as perspectivas de vida dos jovens periféricos. Entretanto, Julião

revela que recebe pedidos para que reaja ao chamado “funk putaria”. Ele destaca que até tem vontade de realizar este tipo de vídeo “pela zoeira”, mas decide não fazer em respeito aos artistas envolvidos nas produções. Entendo a postura de Julião como um distanciamento respeitoso, uma vez que ele demonstra reconhecer que a música hip-hop, em geral, é marginalizada, não exatamente por seu conteúdo (ou a suposta má qualidade dele), mas por sua origem periférica.

As músicas do funk e do rap têm diferentes níveis de politização, mas compartilham de temáticas como a violência urbana, tráfico de drogas, sexualidade, desigualdade social e racial. Outro ponto em comum entre os gêneros é a constante luta contra as tentativas de criminalização de suas práticas. Uma das iniciativas mais recentes neste sentido é o projeto de lei de autoria do deputado do PSL de Minas Gerais, Charles Evangelista, com objetivo de criminalizar “estilos musicais que incentivam de qualquer forma a propagação de crimes ou situações vexatórias”. Segundo o jornalista Adailton Moura, a PL é uma ameaça aos gêneros do rap e do funk por suas letras repletas de referências ao sexo e à criminalidade – “um retrato da realidade em que seus criadores estão inseridos” (MOURA, 2019).

Em referência ao fenômeno dos “bailes de corredor”¹¹ da década de 1990, Facina (2015) argumenta que as tentativas de criminalização do funk não estão exatamente relacionadas à música, mas a quem se diverte ao som dela. Facina usa exemplos de outras manifestações violentas entre jovens de camadas médias que não causam tamanha movimentação política, apontando para uma discriminação de classe social nas tentativas de criminalização da música funk.

Este fenômeno de discriminação e reforço da marginalização do hip-hop não está desatrelado de suas origens enquanto cultura surgida em guetos e fortemente influenciada pela presença de imigrantes. Se nessa afirmação faço referência ao início do movimento hip-hop em Nova-Iorque, no Brasil a história é parecida, marcada pelo abismo das classes e pelo racismo que são frutos da formação social escravista e racista de nosso país. Em um trabalho que aborda a representação que a mídia brasileira faz sobre a cultura hip-hop, Herschman (2000) traça as relações que imprensa faz, de forma recorrente, entre o funk, o rap e o crime organizado. Segundo o autor foi notável o esforço em associar as alternativas culturais de lazer dos jovens periféricos (principalmente os bailes funk) com organizações criminosas como Comando Vermelho e Terceiro Comando. Herschmann argumenta:

¹¹ Refere-se a um período específico dos bailes funk nos quais formava-se um corredor no centro do salão, dividindo o público em dois grupos. Ao final do baile, por 15 minutos, os seguranças da festa saíam de cena deixando que as “galeras” divididas pelo corredor brigassem entre si com socos e pontapés.

Este tipo de narrativa tornou-se bastante frequente na imprensa e reifica outras tão recorrentes que “naturalizam” a criminalidade nas áreas carentes das grandes cidades e que trazem forte preconceito tanto em relação aos segmentos populares quanto em relação aos jovens negros e não-brancos que se constituem nos principais moradores destas áreas (HERSCHMANN, 2002, p. 68).

Em função de sua origem afro-americana, caribenha e periférica, e da forma como se difundiu em países como o Brasil, a questão racial atravessa o desenvolvimento do movimento hip-hop desde sua origem até os dias de hoje. Silva (1999) discorre sobre a formação ideológica dos rappers paulistanos, destacando que o “autoconhecimento” sobre a história da diáspora negra por parte dos artistas é base para a elaboração de uma crítica ao mito da democracia racial.

Em relação à questão racial, o rap articula mensagens de enfrentamento e superação do racismo. Camargos (2018) discorre sobre duas posições narrativas presentes nas letras de rap. Uma delas é a denúncia sobre a estrutura racista da sociedade, denunciando a omissão do Estado no referente a políticas públicas e o alto índice de assassinatos de jovens pobres, periféricos e pretos nas mãos das forças policiais. Além disso, o rap mobiliza mensagens que discutem a questão da autoestima de pessoas negras, valorizando referências identitárias e substituindo estigmas e estereótipos por referências positivas. Dois dos participantes de nossa pesquisa se declaram negros: Johny Mc e Julião Cardoso. Em sua carreira musical Jhony Mc lançou a canção “Negro”, no trecho abaixo observa-se justamente a ideia de positivar o pertencimento racial.

[...]Eu bato no peito, eu sou negro
 Eu não sou afrodescendente, eu sou negro
 Eu não sou Pretinho, eu sou negro
 e foda-se se não vem mais escrito na certidão, essa é a verdade.
 Nasci negro e vou morrer negro,
 se até branco quer ser negro porque/
 eu deveria ter vergonha da minha cor?
 Os negros entenderam a mensagem [...]

A música lançada no dia da consciência negra, 20 de novembro de 2019, repercutiu nos canais de todos os outros participantes da pesquisa. Os *reacts* publicados por Indi Jade, Julião Cardoso e Guilherme Treeze demonstram uma adesão às mensagens da letra que evoca a luta diária que as pessoas negras enfrentam em um Brasil estruturado por um passado escravocrata. Alguns canais que tive contato (não participantes nessa pesquisa), inclusive, são famosos por minimizar a questão do racismo e questionar o engajamento de artistas neste sentido. Exemplos disso são os canais *Gustavo Lázaro* e *Um Rapper de Direita*. Reforço que meu recorte de pesquisa incluiu produtores de conteúdo brancos e não-brancos, de diferentes origens

socioeconômicas, mas que unanimemente reconhecem o lugar de protagonismo que a luta negra tem na cultura hip-hop. Mais que isso, sentem-se identificados e representantes dessa cultura, sempre reverenciando sua importância social.

3.3 APROPRIAÇÕES TECNOLÓGICAS NA MÚSICA DO BRASIL EMERGENTE

Entre os desenvolvimentos da cultura hip-hop no Brasil, um elemento especialmente pertinente para este estudo é a relação entre rappers, funkeiros e a tecnologia. Vianna (1988) descreve os complexos trâmites que foram necessários para que os primeiros “discos de balanço” chegassem ao Brasil, assim como a introdução das primeiras baterias eletrônicas e *mixers* para DJs. O autor utiliza a expressão “quarto mundo” para referir-se a um território que une pobreza e alta tecnologia, tradição e modernidade. Hinkel (2008) argumenta que o rap se desenvolve a partir de um complexo movimento de manifestações e tradições orais africanas a partir da apropriação da tecnologia musical.

Baseada em dados etnográficos produzidos na cidade de Florianópolis, Souza (2009) argumenta que a tecnologia é fundamental para a existência do movimento hip-hop. Entretanto, defende que isso “não apaga ou diminui a dificuldade de seus usos já que, em alguns casos, ele é reduzido” (p.219). Observando as relações das camadas populares com a tecnologia, Spyer (2018) propõe a nomenclatura “emergente”, referindo-se aos estratos sociais brasileiros comumente referidos como “nova classe trabalhadora” ou “classe C”. Possibilitada por políticas de distribuição de renda e o controle da hiperinflação, a “classe emergente” representa pessoas que passaram a ter acesso, pela primeira vez, a crédito bancário e à proteção de um emprego formal. Spyer (2018) argumenta que esse fenômeno também se relaciona com um maior acesso a bens de consumo, como equipamentos eletrônicos. Percebo que os desenvolvimentos do hip-hop no Brasil estiveram constantemente tensionados pelas condições de acesso das populações periféricas a bens de consumo e à internet. Deste modo, é relevante uma reflexão sobre a forma como essas tecnologias chegam às populações que acabam realizando as apropriações que são estruturantes dessa cultura.

Por apresentar uma musicalidade caracteristicamente eletrônica, artistas e produtores do rap e do funk procuram manter-se sempre atualizados ao que há de mais novo no ramo da produção musical, sempre buscando inovações técnicas e rítmicas para suas próximas produções. Atento a isso, proponho também uma reflexão sobre os *reacts* enquanto uma apropriação tecnológica que colabora com a difusão da cultura hip-hop no cenário contemporâneo. Observo que os canais que produzem *reacts* participam de uma complexa

indústria audiovisual. Nos canais pesquisados, videoclipes de diversos níveis de profissionalismo dividem espaço – desde produções caseiras até superproduções realizadas por estúdios profissionais. O YouTube parece especialmente apropriado para essa variabilidade. Conforme Pereira de Sá (2014, p. 161), este ambiente articula uma rede de mediadores complexa e heterogênea, exigindo uma compreensão capaz de superar a dicotomia entre usuários comuns (amadores) *versus* profissionais.

Souza (2009) realiza uma abordagem sobre esse encontro entre pobreza e tecnologia vivenciado pelos artistas e produtores de música rap e funk. A autora argumenta que estes gêneros costumam construir seus próprios “circuitos” de circulação musical, montando seus próprios estúdios, gravadoras independentes e rádios comunitárias e não legalizadas. As soluções colocadas em prática neste contexto são respostas à dificuldade de acesso à tecnologia e aos meios tradicionais de produção e veiculação, o que dá lugar ao improviso.

Se por um lado a apropriação improvisada das tecnologias é causada pela dificuldade de acesso, suas consequências ganham contornos e justificativas culturais. Conforme destacado por Souza (2009), a forma como a tecnologia é apropriada é estruturante da música rap. É a partir de softwares e da navegação na internet que os produtores adquirem *samples*¹² e criam suas próprias bases¹³. Em sua etnografia sobre a cena rap de Florianópolis, a autora observou que muitos artistas não consideravam rap a música cantada sobre instrumentos musicais ao vivo, “para eles, o rap é esta narrativa musical cantada em cima da base na qual outros elementos são agregados a partir de um aparato tecnológico que a possibilita” (p.90). Essa incorporação da base como um elemento fundamental, amplia as possibilidades musicais para este grupo, que se capacita para gravar e veicular suas canções sem fazer parte de uma inacessível indústria fonográfica. A autora observou que essa apropriação tecnológica representa também a autonomia dos artistas sobre suas próprias músicas, uma vez que muitos rappers criticam a interferência da indústria musical na liberdade criativa dos artistas.

As significações culturais em torno da tecnologia no universo funk são observadas por Mizrahi (2014), quando a autora descreve o trabalho desempenhado por Mr. Catra e sua equipe no estúdio do cantor. É perceptível a criação de papéis e laços sociais através das funções desempenhadas no processo de produção musical (DJs, produtores, cantores, compositores etc.), condição que é possibilitada por meio do acesso conquistado às tecnologias de informação, como computadores e softwares de produção musical. Segundo a autora, é o aspecto processual e cotidiano que rege a criatividade no universo funk, “os artistas funk

¹² Do inglês, amostra. A técnica de sample consiste em extrair segmentos de músicas para criar novas obras.

¹³ Trilha instrumental sobre a qual o rap é cantado.

afirmam toda a sua pertença à modernidade e ao Ocidente ao explicitarem o valor que atribuem ao novo, à inovação e à tecnologia” (p.138).

Por estar situado neste Brasil emergente (SPYER, 2018), os cenários do funk e do rap têm fronteiras difusas entre amadorismo e profissionalismo. Um exemplo categórico disso é a trajetória de Kondzilla (nome artístico do produtor Konrad Dantas), que começou gravando os próprios clipes de funk e hoje é proprietário de um dos maiores canais do YouTube global. Mais do que uma história de sucesso comercial, Kondzilla representa uma virada estética para os videoclipes de funk, divergindo das tendências existentes até então.

De acordo com Pereira (2014), o rap e funk são estilos fortemente identificados com as localidades onde são produzidos. As músicas são recheadas de referências às comunidades de origem dos artistas, e até seus nomes artísticos frequentemente fazem referência a esses lugares. O autor argumenta, entretanto, que o estilo expande suas fronteiras a partir da agência das novas tecnologias e processos alternativos de produção e difusão. Deduz-se daí, que a forma como rappers e funkeiros se apropriam das tecnologias é responsável por sua expansão para outros bairros, cidades e países, e constituinte de sua identidade.

Pensar o rap e o funk, a partir das apropriações tecnológicas que estruturam os gêneros, remete à proposta de Pereira de Sá (2019) para uma “música brasileira pop periférica”. Segundo a autora, o YouTube faz parte de um ambiente que permite o estabelecimento de vasos comunicantes entre diferentes gêneros e cenas periféricas. A plataforma representa a consolidação de uma “trajetória que recoloca o videoclipe no centro da experiência de fruição musical” (PEREIRA DE SÁ, 2019, p. 24) em um momento *pós-MTV*. Esse fenômeno coincide com o crescimento do acesso à internet, sobretudo entre novos consumidores advindos das classes populares. Cabe ainda ressaltar, com Pereira de Sá (2019), que o ambiente das redes sociais possibilita a construção de vínculos e diálogos entre gêneros distintos, sem que estes apaguem suas diferenças. No contexto aqui observado isso se manifesta principalmente a partir das narrativas sobre o *funk consciente* e o *trap*, que invertem a concepção que tradicionalmente associou o rap ao discurso engajado politicamente e o funk a uma festividade alienante. Estes gêneros compartilham o espaço do YouTube e são discutidos, também, através dos *reacts*.

Vejo os *reacts* como mais uma expressão dessa capacidade de apropriação tecnológica que é constituinte da cultura hip-hop. Cabe investigar as intenções, os percursos e os resultados desse processo. Através de uma experiência de consumo audiovisual, compartilham-se (ou silenciam-se) mensagens sobre criminalidade, violência, sexualidade, poder, raça e desigualdade social, e, também, riso, festa, alegria, ostentação e gozo. No terreno do

entretenimento discute-se a questão da discriminação sofrida pelo próprio gênero musical em destaque.

3.4 CULTURA, MOVIMENTO E CENA: RECONHECENDO O HIP-HOP

“Segue a gente aí nas redes sociais que o verdadeiro movimento hip-hop acontece”. Esse é um dos tantos bordões pronunciados por Guilherme Treeze em seus vídeos. Durante minha incursão no campo, ouvi referências ao hip-hop como movimento, cena e cultura. Proponho, portanto, uma reflexão sobre possíveis definições do hip-hop contemplando a concepção de meus interlocutores de pesquisa.

Laraia (1986), em um recorrido que compara distintas concepções de cultura a partir da antropologia, refere-se a correntes de pensamento que entendem as culturas como sistemas. Se por um lado a antropologia estruturalista de Levi-Strauss procura decodificar este sistema, Geertz (2008) propõe que as estruturas de significação de uma determinada sociedade sejam interpretadas determinando sua base social e sua importância. Entendendo a cultura como as teias de significado às quais os homens estão amarrados (p.4), Geertz reivindica uma antropologia interpretativa que busca o significado das expressões culturais.

Meu empreendimento com este trabalho, portanto, é interpretar os símbolos compartilhados por pessoas ligadas ao chamado movimento hip-hop. Para Silva (1999), o hip-hop representa um movimento estético-político amplo, ligado às manifestações culturais da dança break, do grafite e do rap, mas, sobretudo, trata-se da fusão destes elementos como arte engajada. Souza (1998) argumenta que “o universo hip-hop é regulamentado por códigos verbais, gestuais e de vestuário que o torna incompreensível para não iniciados” (p. 42). Atento a isso, ressalto que neste trabalho me guiei tanto pelo modesto conhecimento prévio que possuía sobre o hip-hop, quanto pelas discussões travadas no campo de pesquisa. Um exemplo disso é a concepção de Julião Cardoso sobre o hip-hop. Para ele, a constituição mais comum do movimento, a partir de suas expressões culturais, são quatro elementos, em vez de três: ao *break*, rap e grafite soma-se a figura DJ. Em discussões nos campos de comentários do YouTube também vi menções ao basquete como a expressão esportiva do movimento.

A própria discussão sobre quais seriam os elementos ou expressões constituintes da cultura hip-hop pode ser superada quando pensamos, com Silva (1999), que mais do que estético o hip-hop tem uma dimensão sociopolítica. O autor relembra que o movimento foi iniciado por afro-americanos e caribenhos e tem um forte apelo juvenil. O que se observa, a partir dos autores brasileiros já citados, é que aqui essas características ganham traços locais

próprios. No Brasil a cultura se constitui junto às comunidades pobres, e majoritariamente negras, das grandes capitais (Herschmann, 2000). Em uma de nossas conversas sobre o assunto, Julião Cardoso utiliza-se da música *Lição de Casa* do rapper Inquérito para argumentar que o rap (aqui lido como o movimento hip-hop) vai além de três, quatro ou cinco expressões artísticas:

Quer saber o que é Rap puro?
A escola ocupada pelos aluno!
Mariguela, Mandela, Guevara, Dandara, Zumbi
Foram Rap antes do Rap existir

Um texto do Ferréz, um samba do Adoniram
São Rap tanto quanto qualquer som do Wu Tan Clan
É as tia que leva sopão pros mendigo
É Rap até umas hora, mais que os MC umbigo

Quando Julião me apresenta essa música, conta que, ao ouvi-la, sua mãe, que é cristã praticante e engajada em projetos comunitários, identificou-se com a letra dizendo “então eu também sou o rap”. Acredito que essa seja uma expressão de como a definição do movimento hip-hop como o tripé “rap, break e grafite” não dá conta dos sentidos mais ligados ao engajamento comunitário e periférico que o movimento contém.

Nos vídeos de Julião Cardoso é comum que o produtor de conteúdo faça repetidos elogios ao que chama de “funk de quebrada” ou “rap de quebrada”, fazendo referência às músicas que reforçam os sentimentos de pertencimento a determinados locais e que evidenciam as vivências típicas de pessoas periféricas. Silva (1999) relembra que a expressão “cultura de rua” também é frequentemente ligada ao hip-hop, marcando a rua como espaço de expressão e produção da arte juvenil. O autor ressalta, ainda, que nos anos de formação do rap no Brasil dois temas se destacaram: a reconstrução da identidade negra e a experiência juvenil na periferia. Indi Jade, que provém de uma família de classe média do interior de São Paulo, reivindica sua participação no movimento através de seu canal e sua carreira musical, reconhecendo que “o hip-hop é a voz da rua, é a voz da periferia, é vivência” (Indi Jade em entrevista realizada no dia 9 de janeiro de 2021).

Esse engajamento social também se manifesta através de uma visada política. Nos canais de *reacts* que acompanhei foi possível observar diversas manifestações neste sentido. Um exemplo aparece no vídeo *NGC Borges – UO*L [React]* do canal *Falatuzeirão*. A música fala sobre as acusações de ter associações com o tráfico de drogas que o rapper NGC Borges recebeu. Além disso, a canção também serviu como resposta do rapper ao YouTuber e ex-

policial militar Gabriel Monteiro, com quem tinha uma rixa. Em seu vídeo de reação Guilherme Treeze deixa claros alguns posicionamentos em relação ao teor agressivo da letra da música:

O que eu vejo é um artista falando do ambiente que ele vive, umas parada de onde cresceu, que tá ao redor dele - por vários outros problemas sociais que culminou nisso aí. A questão é essa que ninguém vê. Quem tem dinheiro não tem vivência do bagulho, e não sabe o que tá acontecendo [...]. E vou falar mais uma vez aí, hip-hop não fecha com militar. Me deixou muito triste uma parte da galera que segue quem é do rap e fica contra [contra NGC Borges] - a favor de quem quer o extermínio do pobre. Não tem ideia de rap de direita [...] NGC Borges no bagulho. Nunca fechar com esses manos que querem o mal da população, querem o mal do povo, nunca! Quem entrou no hip-hop agora, no *trap*, busca saber sobre a história do hip-hop. Esse é o recado que eu tenho pra você aqui. (Guilherme Treeze no vídeo *NGC Borges – UO*L [React]*).

A fala de Guilherme Treeze evidencia esse caráter politicamente engajado que é próprio da cultura hip-hop, sobretudo em relação à carência de atenção estatal sofrida pelas populações pobres, negras e periféricas. Ressalto, entretanto, com Laraia (1986), que a cultura não pode ser entendida de forma tão homogeneizante, como se todos os adeptos e “iniciados” em determinada cultura – a exemplo do hip-hop – devessem ter uma opinião unânime sobre suas próprias questões. É justamente o que vemos na fala de Treeze quando ele diz “Me deixou muito triste uma parte da galera que segue quem é do rap e fica contra - a favor de quem quer o extermínio do pobre”. Acredito que este conflito esteja relacionado ao caráter dinâmico da cultura, pois, conforme Laraia, “da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema” (1986, p.105).

Assim, tentar identificar uma direção ideológica para o engajamento sociopolítico do hip-hop seria um esforço, provavelmente, infrutífero. É possível, entretanto, evidenciar algumas características desse engajamento. Silva (1999) menciona que “os rappers afirmaram desde o início a condição de ‘anti-sistema’. Promoveram, sobretudo, a crítica à ordem social, ao racismo, à história oficial e à alienação produzida pela mídia” (p.24). Aqui procuro retomar a música *Negro*, de Jhony MC. Em determinado trecho Jhony canta “política não tem rima, não tem swing, não tem balanço/ nada que me interessa”. Trata-se de uma referência a uma fala de Mano Brown durante um ato do Partido dos Trabalhadores em apoio ao candidato à presidência da república Fernando Haddad, em 2018. Mano Brown é um dos nomes mais representativos do hip-hop nacional, e é reconhecido por ter apoiado outras candidaturas do Partido dos Trabalhadores. Sua atitude no evento foi considerada crítica, e, a meu ver, é um reflexo desse

engajamento político “anti-sistema”, que se concentra mais em questionar a ordem social que oprime o povo negro e periférico, do que em aderir a ideologias partidárias específicas.

Se por um lado proponho uma discussão sobre hip-hop que vá além do tripé “rap, *break* e grafite”, procuro também reconhecer a importância que estes elementos têm para que entendamos o hip-hop como expressão artística da juventude em espaços urbanos. Entre meus interlocutores, Julião Cardoso foi quem ofereceu maior abertura para diálogos sobre o hip-hop. Para Julião trata-se de um “movimento cultural de cidadania”, que procura empoderar e dar voz aos jovens periféricos. Contando histórias de vida, Julião revela que as letras de hip-hop foram as primeiras obras de arte nas quais se viu representado, e acredita que este seja o papel do movimento para jovens periféricos como ele foi. Como alguém que viveu o hip-hop antes e depois da popularização da internet, Julião reforça a ideia do movimento como “voz da periferia”, associando este papel à difusão que as plataformas digitais oferecem:

Eu sou da época que o rap era voz de quem não tinha voz. O rap é a voz da periferia, eu falo isso sempre. A gente não pode perder essa essência. Porque eu vi os caras cantando coisa que eu tinha vontade de falar - que eu ficava puto. Eu, com dez, doze anos, via a viatura virando minha esquina eu tinha que correr? Por que eu tinha que correr da polícia? ‘Ah, porque eles vão vir aqui mandar a gente pra casa, vão, sei lá, ameaçar a gente...’. ‘Mas por que isso? Não tô fazendo nada’. Então, eu ficava puto já. E o rap falava isso! Então, virou minha voz. Eu não tinha voz. A gente não tinha internet. Hoje a gente tem internet. Se logar na minha rede social, na sua, aqui, no mínimo a gente fala pra 1000 pessoas. (Julião Cardoso em entrevista por meio de videochamada no dia 8 de janeiro de 2021).

Compreender o hip-hop como cultura foi um dos esforços centrais de meu trabalho, uma vez que a questão de pertencimento cultural é pertinente para todos os interlocutores, ainda que diferenciada entre cada um deles. Entretanto, outros termos que ouvi com frequência nos vídeos de reação foram “cena do rap” e “cena do funk”. Interpreto essas expressões como forma de designar mais especificamente as cenas musicais do hip-hop. Straw (2013) reconhece que conceituar as cenas é um desafio, já que são fenômenos esquivos. Entretanto, cabe compreendê-las como “unidades de cultura urbana (como subculturas ou mundos de arte), como uma das estruturas do evento por meio das quais a vida cultural adquire sua solidez” (p.13). Segundo o autor, as cenas costumam ser distinguidas por localização (como a cena nordestina de rap), pelo gênero cultural praticado (cena do trap, cena do boom-bap, cena do funk consciente), entre outras variantes.

A questão da territorialidade das cenas musicais não deve ser encarada, entretanto, com tanta rigidez, uma vez que uma cena pode funcionar a partir do movimento de pessoas entre lugares distintos ou dispersas geograficamente (STRAW, 2006 apud PEREIRA DE SÁ, 2013).

Olhando para os vídeos de reação, percebo que eles difundem e avaliam obras artísticas de diversas cenas, e a internet oferece espaços para o debate sobre o hip-hop em suas dimensões tanto geográficas quanto estéticas. Frequentemente me deparei com discussões em campos de comentários que rivalizavam rappers de acordo com suas cidades de origem, por exemplo. Outro tópico que suscita a ideia de cena são as batalhas de rima, que hoje contam com um circuito nacional de competições, ou seja, existe a cena nacional das batalhas de rima, mas também cenas regionais.

Talvez por características intrínsecas ao movimento hip-hop, o potencial de globalização da internet não ofusca as particularidades regionais das obras ou cenas. Um exemplo disso são os vídeos de batalhas de rima, consideradas por Vieira (2019) como os principais eventos físicos da cultura hip-hop no Brasil. Em filmagens amadoras essas batalhas ganham proporções ainda maiores no YouTube, mas nem por isso deixam de comunicar marcas regionais, sendo sempre identificadas a partir do local onde aconteceram. Neste sentido, reconheço a proposição de Pereira de Sá (2013), segundo a qual “as cenas podem ser melhor entendidas enquanto redes sociotécnicas, constituídas por múltiplos mediadores que atravessam incessantemente as fronteiras do mundo offline e online” (p. 37).

Neste estudo, utilizo as expressões “cultura hip-hop” e “movimento hip-hop” como sinônimas, já que designam aspectos semelhantes sobre o fenômeno. A concepção de cena, por sua vez, denota aspectos mais específicos, muitas vezes diferenciando particularidades regionais ou subgêneros musicais.

4 REAGINDO: O FENÔMENO DOS REACTS NO YOUTUBE

Prosseguindo na construção de um recorte teórico que dê conta do fenômeno dos *reacts* de rap e de funk, neste capítulo procuro abordar os elementos constituintes deste gênero audiovisual que tem raízes na cultura participativa. Assim, busco apresentar as características dos vídeos reação, o que se sabe sobre suas origens, alguns usos comuns entre usuários do YouTube, além suas possibilidades comunicativas e performáticas.

4.1 DEFININDO REACTS: ORIGENS, CONCEITOS E ESTRUTURAS PARTICIPATIVAS

Retomando uma definição primária e superficial, um *react* é um vídeo exibindo a reação de uma pessoa à determinada experiência. Entretanto, olhares analíticos mais atentos puderam identificar nestes vídeos algumas de suas características e rotinas mais recorrentes. Neste subcapítulo procuro, através de diversos autores que abordam o tema, apresentar os elementos definidores dos vídeos de reação. Este levantamento serve como uma referência a partir da qual é possível traçar comparações entre a realidade observada pelos autores e o cenário em foco nesta pesquisa.

De acordo com Warren-Crow (2016), o primeiro vídeo de reação publicado chama-se “*Nintendo Sixty-FOOOOOOOOOOUR*” (*Raw64life*). Filmado em 1998, e publicado no YouTube em 2006, mostra a reação efusiva de duas crianças abrindo caixas de presentes. Este vídeo remete a um ambiente familiar e transmite a sensação de alegria das crianças ao receberem presentes. A mesma autora aponta outros dois vídeos que ajudaram a definir o gênero: *2 girls 1 cup* e *Scary Maze Game*, o primeiro com conteúdo fetichista escatológico e o segundo com elementos de terror e susto. Esses dois vídeos são considerados inapropriados pelo YouTube e não podemos assisti a eles por essa plataforma. É possível, entretanto, assistir a milhares de pessoas que gravaram, ou tiveram gravada, sua reação. Estes exemplos mostram como podem ser variadas as temáticas contempladas nos *reacts*. Essa amplitude de possibilidades nos atenta para um dos primeiros requisitos que definem se um vídeo vai ganhar muitos *reacts* no YouTube: de alguma forma ele precisa impactar quem assiste.

Kim (2016) define os *reacts* como uma forma vernacular de produção audiovisual. Foram iniciativas caseiras que inspiraram um formato que viria a ser amplamente replicado, se tornando uma tendência audiovisual no YouTube entre canais que tratam dos mais diversos assuntos. O tom amador das produções, no entanto, não é regra. Um momento importante da

trajetória dos *reacts* foi protagonizado pelo canal *Fine Brothers Entertainment*, que em 2010 lançou a série de vídeos *Kids React*. Essa série de vídeos mostra a reação de crianças a vídeos virais famosos¹⁴, em um formato distinto dos exemplos pioneiros mencionados. Trata-se de uma produção profissional e as crianças sabem que suas reações serão captadas com fins de divulgação.

Chun (2017) caracteriza os *reacts* como “meta-vídeos”, a centralidade nessas produções é alguém reagindo a algo, na maioria dos casos, outro vídeo. Atendida essa condição, muitos elementos podem variar. Como observamos, nos primeiros *reacts* seus “protagonistas” nem mesmo sabiam que estavam sendo filmados. Já no exemplo da *Fine Brothers Entertainment*, os *reactors*¹⁵ eram vários e sabiam que estavam sendo filmados para terem sua reação publicada. Outra variação observada é a divisão de “telas” no vídeo. É comum que um *react* exiba, ao mesmo tempo, a reação de uma pessoa e o vídeo ao qual ela está reagindo, possibilitando uma experiência mais completa e detalhada a quem assiste.

Os canais que pesquisei publicam, quase exclusivamente, *reacts* de videoclipes de rap e de funk. Uma exceção importante a isso são os *reacts* de batalhas de rap, registros, geralmente amadores, de eventos de batalhas de rimas em locais públicos. É interessante observar que todos os conteúdos aos quais se reage nestes canais estão disponíveis no próprio YouTube, ou seja, a matéria prima para os *reacts* é o conteúdo já disponível na plataforma.

Trailers de filmes, pedidos de casamento e lances de partidas esportivas são alguns exemplos de outros usos frequentes do formato. Também é comum vermos youtubers reagindo aos seus próprios vídeos no início de suas carreiras no YouTube, zombando do próprio amadorismo e, geralmente, evidenciando sua evolução. Exemplos não tão frequentes, mas notáveis e inusitados, demonstram pessoas reagindo a outros *reacts*.

Embora seja um formato de vídeo relativamente simples, a maioria dos *reacts* parecem seguir um roteiro. Kim (2016) observa que estas produções consistem de três partes: na primeira, introdutória, o(a) Youtuber se apresenta e justifica por que vai reagir ao videoclipe escolhido; na segunda é mostrada a reação do(a) Youtuber (alguns vídeos mostram, simultaneamente, também o vídeo ao qual ele(a) está reagindo); por fim, uma terceira parte apresenta uma conclusão, com opiniões sobre o videoclipe assistido, anúncios sobre os próximos vídeos do canal e cumprimentos à audiência. No contexto que observei – canais de

¹⁴ Posteriormente a série ampliou sua proposta, mostrando reações de idosos a novidades da mídia, crianças reagindo a músicas e brinquedos antigos etc. Ver https://www.youtube.com/user/TheFineBros/playlists?view=50&sort=dd&shelf_id=7

¹⁵ Termo usado por Swan (2018) para se referir especificamente a quem reage em um *react*.

vídeos de reação que se dedicam exclusivamente ao tema do hip-hop - percebi essas mesmas rotinas, com ligeiras variações entre um vídeo e outro. A parte introdutória e final dos vídeos atende a uma função de manutenção de laços com a audiência, com constantes divulgações de contatos em outras redes sociais, pedidos de participação nos comentários e convites para que a audiência confira outras produções dos youtubers (*lives, playlists*, eventos, músicas próprias, etc.). Também noto que a seção final é normalmente a mais extensa, já que contém a maioria dos comentários avaliativos sobre a obra à qual se reagiu.

No levantamento do estado da arte sobre o tema dos vídeos de reação encontrei, na maioria dos casos, definições descritivas sobre o formato. Uma exceção é o trabalho de Rebouças, Inocência e Medrado (2019), que, em um diálogo sobre as narrativas estrangeiras sobre os bens culturais brasileiros, se dedicam a definir alguns dos principais elementos conceituais constituintes dos vídeos de reação: “1) São um formato de avaliação atravessado pelo entretenimento; 2) Possuem estéticas visual e narrativa reconhecidas como ‘de YouTube’; 3) Permeados pela intertextualidade, metalinguagem e humor; 4) Trazem uma escolha estratégica do conteúdo base” (p.166).

A proposta de Rebouças, Inocência e Medrado (2019) mostra-se produtiva para a discussão dos vídeos de reação nos termos aqui propostos. O primeiro elemento diz respeito ao conteúdo avaliativo contido nos *reacts*, normalmente acompanhado de humor. Esse aspecto suscita problemáticas, uma vez que estes vídeos propõem discussões sobre bens culturais. Para os autores, nos *reacts* “muitos (...) discursos passam a se entrelaçar na produção e, à medida que isso acontece, algumas vozes e perspectivas são exaltadas enquanto muitas outras são silenciadas” (p.167).

A segunda característica refere-se à estética visual e narrativa dos vídeos. Com o termo *narrativa de youtube*, os autores se referem à proposição de Pereira de Sá (2014) envolvendo os *gestos performáticos*:

o cenário despojado; a coreografia que coloca o corpo em evidência, olhando para a câmera e destacando os gestos performáticos que a identificam imediatamente; e elementos tais como humor, espontaneidade, improviso e nonsense se tornaram marcas estéticas importantes para circulação de vídeos musicais no Youtube; constituindo uma matriz associada ao amadorismo e valorizada como “vídeos de youtube” pelos usuários (PEREIRA DE SÁ, 2014. p. 261).

O terceiro traço característico dos *reacts* apontado por Rebouças, Inocência e Medrado (2019) refere-se à presença de intertextualidade, metalinguagem e humor. O intertexto se apresenta através da proposta desses vídeos, que sempre propõem algum tipo de diálogo com

um segundo texto audiovisual. A metalinguagem, também identificada por Chun (2017), é reconhecida a partir da premissa de que “os vídeos não se limitam a apresentar reações sobre algo, mas também comentam sobre e buscam, às vezes, explorar o porquê de determinadas ações” (p.169). Este aspecto também aparece em determinadas rotinas frequentes como saudações, chamadas para ação, pedidos de compartilhamentos e justificativas sobre a escolha do conteúdo ao qual se reage. Essas rotinas, entretanto, não são exclusividade dos *reacts*, estando associadas à já citada estética dos “vídeos de YouTube” (PEREIRA DE SÁ, 2014).

Por fim, Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) identificam certas escolhas estratégicas sobre o conteúdo ao qual se reage nos *reacts*: “a grande maioria dos conteúdos originais já possui um certo engajamento na rede. Os produtores de *reaction* parecem se valer desse ‘sucesso’ (...) ampliando as chances de adesão da audiência ao conteúdo” (REBEUÇAS; INOCÊNCIO; MEDRADO, 2019. p. 169). Procuo relacionar esta característica à noção de economia da atenção, discutida nos subcapítulos 4.4 e 6.3. No contexto dos *reacts* observados nesta pesquisa, essas escolhas estratégicas do conteúdo base funcionam em mais de um sentido. Além de aproveitar o engajamento de videoclipes populares ou promissores, eles negociam fluxos de audiência com artistas pouco populares, que se beneficiam quando seus vídeos aparecem nos canais de *react* já consolidados.

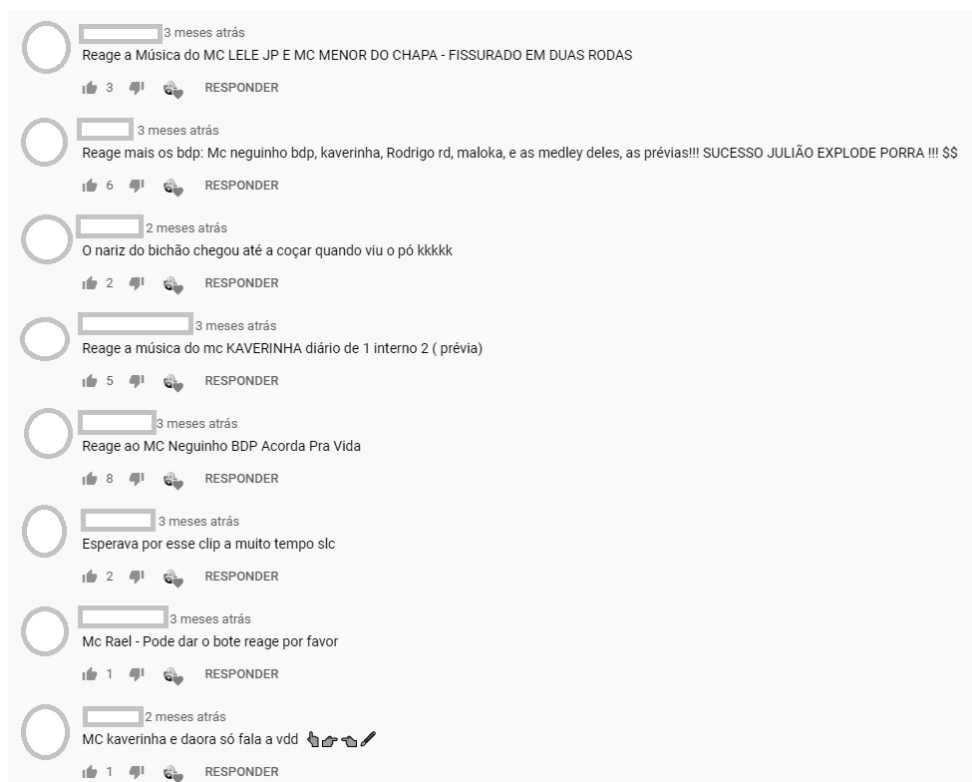
Chun (2017) propõe um modelo que detalha a estrutura participativa em um vídeo de reação. Embora sua pesquisa contemple *reacts* de videoclipes de k-pop, pude observar que sua proposta tem semelhanças com o contexto dos canais que acompanhei. Segundo a autora, os *reacts* de k-pop no YouTube “produzem uma estrutura participante em camadas que consiste em três textos aninhados” (p.61). Ela refere-se a três espaços de participação. O primeiro deles é o videoclipe original ao qual se reage, criado e publicado por artistas e corporações que integram o mercado musical. O segundo espaço é a reação, produzido pelos canais que publicam o *react*. Já o terceiro espaço dessa estrutura participante é o campo de comentários, onde a audiência pode se manifestar, interagindo com os administradores do canal.

É interessante observar que o modelo proposto por Chun (2017) contempla apenas a interação dos próprios espectadores entre si e com os criadores do *react*. Nos vídeos de reação que observei, essa participação, por vezes, inclui os artistas e produtores do videoclipe original, que costumam enviar saudações no campo de comentários dos *react*. Essa interação, entretanto, costuma ser bastante objetiva e direcionada aos administradores do canal onde a reação foi publicada.

O modelo de Chun (2017) nos ajuda a entender de forma bastante objetiva como ocorrem as interações em um *react*. Percebo que o campo de comentários tem uma função

importante na dinâmica produtiva destes vídeos. Meus interlocutores revelaram que grande parte da tomada de decisões sobre os vídeos aos quais eles reagem é guiada pelo campo de comentários dos vídeos (figura 7). Isso pode ser evidenciado em várias produções em que o *reactor* inicia justificando sua reação pelo grande número de pedidos da audiência. Essa interação, entretanto, não se resume a isso. É comum que estes espaços sirvam como campo de divulgação de artistas e, até mesmo, de debates sobre assuntos iniciados no vídeo, contando, muitas vezes, com a participação do próprio *reactor* nas conversas.

Figura 7 - No campo de comentários do vídeo “*Cesar MC - Canção Infantil part. Cristal (VideoClipe Oficial) – Reação*” do canal Julião Cardoso pode-se observar os comentários pedindo reações a determinados vídeos, situação frequente no universo dos *reacts*.



Fonte: Captura de tela do canal Julião Cardoso.

Apesar de útil, esse modelo mostra-se limitado para a proposta etnográfica desta pesquisa. Embora os *reacts* representem um espaço bastante central da atuação dos participantes, são constantes os cruzamentos comunicativos com outras plataformas digitais, como Instagram, Twitter e Spotify.

4.2 CO-ASSISTIR: EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COMPARTILHADA

Os *reacts* são um espaço participativo. É importante atentar, no entanto, para uma dimensão anterior à participação através de comentários: a experiência de assistir a um *react*.

Em pesquisas que analisam o fenômeno k-pop, Swan (2018) e Oh (2017) argumentam que, a partir de uma experiência de co-assistir, os *reacts* conectam afetivamente fãs que estão fisicamente dispersos. Conforme observado por Oh (2017), a experiência participativa não se resume à interação nos comentários, mas pode acontecer ainda antes, quando os fãs se imaginam nos vídeos que assistem. Quando Shirky (2010) conceitua o conteúdo gerado pelo usuário, aponta uma tendência importante das mídias sociais. Em consonância com Jenkins et al. (2014), o autor argumenta que o conteúdo propagável das redes sociais vem acompanhado com uma mensagem implícita: “você também pode brincar disso”.

A partir dessas proposições sobre os conteúdos típicos da chamada “cultura participativa” (SHIRKY, 2010), entendemos os *reacts* como um elo entre artistas e fãs. Discussões sobre a obra de cantores e bandas famosas estão entre os conteúdos que povoam a internet desde sua abertura comercial. Os *reacts* surgem como um espaço a mais para essas discussões, que incrementa a socialização relacionada à música, colocando em cena novos participantes, os *reactors*, que compartilham suas reações e impressões pautando, muitas vezes, os debates sobre determinado tema. Em função de características como estas, que apontam para novas formas de escuta e socialização da música, os *reacts* são discutidos por (LIMA, 2018) como uma forma contemporânea de crítica musical, que o autor conceitua como “pós-crítica”.

O papel exercido pelos *reactors* pode lhes render certa autoridade. Kim (2016, p.335) argumenta que, uma vez tendo formado um público cativo nas mídias sociais, estes youtubers selecionam os artistas e videoclipes que serão exibidos em seus canais. Além disso, eles também guiam a audiência sobre o que observar durante suas reações, muitas vezes avaliando a qualidade das produções. Segundo Kim (2016), os *reactors* são consumidores dos videoclipes originais, *performers* de seus próprios vídeos, críticos de músicas e artistas e distribuidores de seu próprio trabalho. Através de diálogos com os participantes pude observar uma manifestação dessa “autoridade” exercida por quem produz vídeos de reação. Guilherme Treeze diz, em tom de brincadeira, que tem a “opinião dourada”, o que justificaria sua prática de cobrar dos artistas pela produção de reações a seus videoclipes. Evidencia-se a importância do caráter avaliativo atravessado pelo entretenimento, conforme destacado por Rebouças, Inocência e Medrado (2019).

Em uma abordagem sobre a relação entre as tecnologias e o uso prático e cotidiano que as pessoas fazem delas, Miller (2013) argumenta que as tecnologias de comunicação são gêneros culturais. A ideia é exemplificada pelo autor a partir do uso autêntico e particular que cidadãos filipinos faziam das mensagens de texto no celular. A partir de resultados etnográficos, descobriu-se que a quantidade de mensagem de textos entre duas pessoas passara a significar o grau de conexão entre elas – uma significação própria, que não estava embutida no projeto da tecnologia.

A criação de gêneros culturais é justamente esse movimento de apropriação e ressignificação cultural que fazemos dos objetos. De acordo com Miller et al. (2019) este processo demonstra como projetamos nossos potenciais latentes nas novas tecnologias. Com as tecnologias fazemos coisas que sempre tivemos potencial para fazer, mas não tínhamos os meios.

Procuro comparar os *reacts* de rap e de funk ao exemplo dos filipinos e o uso das mensagens de texto. A publicação sistemática de vídeos de pessoas reagindo a experiências não estava prevista no projeto de criação do YouTube (ou das webcams), mas suas funcionalidades proporcionaram às pessoas a capacidade de efetivar um anseio anterior de compartilhamento e consumo. Acredito que os vídeos aqui abordados representem um gênero cultural específico dentro de outros. Não se tratam de produções ingênuas, cuja reação “espontânea” é o único tópico de interesse. Estamos diante da apropriação de um formato para fins específicos, que passa pela criação de convenções e rotinas próprias. Assim, da mesma forma que as “mensagens de texto transformaram profundamente o que significa ser filipino” (MILLER, 2013 p. 168), acredito que os vídeos de reação do rap e do funk possam estar transformando os significados de produção e consumo desses gêneros entre os brasileiros.

4.3 REAÇÃO E PERFORMANCE

Como já destacado, um elemento que define os *reacts* é a ideia de que estamos assistindo a uma reação autêntica. Minha observação mostrou que alguns produtores de conteúdo, em determinados casos, se recusam a fazer *reacts* muito pedidos pela audiência com a justificativa de que já assistiram anteriormente ao vídeo - dessa forma, não poderiam filmar sua primeira impressão do clipe. Embora existam algumas exceções a essa conduta, percebo que os *reactors* entendem o elemento da autenticidade da reação como algo relevante em suas práticas. Além disso, ao falarem sobre a questão, criam uma espécie de acordo com a audiência, deixando claro que seus vídeos mostram uma primeira reação aos clipes assistidos.

O parágrafo acima introduz uma das primeiras inquietações que tive sobre o tema dos *reacts*, questão que percebi inquietar também alguns colegas com quem compartilhei informações sobre este estudo: como interpretar a autenticidade de reações previamente planejadas e produzidas para a divulgação pública? Os primeiros *reacts* publicados e replicados na internet deixavam poucas dúvidas sobre sua autenticidade. Na maioria dos casos eram filmagens ocultas e notoriamente amadoras que cativavam exatamente por transmitir essa sensação de voyeurismo. Nesse formato pioneiro, tínhamos a sensação de que se estava assistindo a uma experiência autêntica e sem os retoques da produção audiovisual profissional – uma reprodução caseira e mais inocente dos quadros televisivos de pegadinha com câmera escondida.

A popularidade dos vídeos nesse formato e seu potencial de replicação renderam diversas apropriações, e, na configuração que observamos nesta pesquisa, deixaram de lado alguns elementos que conferem a referida sensação de incontestável autenticidade. Nos canais aqui pesquisados, os vídeos são apresentados pelos próprios *reactors* e, embora haja diferentes níveis de tratamento técnico, é nítida a preocupação dos youtubers em entregar vídeos com boa definição de imagem em cenários previamente decorados para tal fim.

Embora os *reacts* sejam entretenimento de fácil assimilação, acredito que o formato apresente certo grau de complexidade nas relações que articula. Primeiro porque trata-se de uma produção audiovisual a partir do consumo “em tempo real” de outro conteúdo. Além disso, vemos certas negociações de sentido acontecendo em um mesmo ambiente: o *reactor* assiste ao clipe e entrega suas reações e avaliações ao público; o público assiste a dois conteúdos simultaneamente e interage através dos comentários, opinando e dando sugestões de próximos vídeos. Esse processo ocorre dentro da estrutura descrita por Chun (2017), citada na seção anterior. Neste estudo interessa observar os elementos culturais, cotidianos e tecnológicos que atravessam este processo, sobretudo a partir do ponto de vista de quem gerencia canais e produz vídeos.

A fim de compreender o desempenho dos *reactors* em sua comunicação, recorreremos à proposta teórica de Goffman (1985). Em “A representação do eu na vida cotidiana”, o sociólogo se utiliza de uma metáfora dramaturgica para analisar as interações sociais face-a-face. Sugere que pensemos os indivíduos como atores representando para uma plateia de observadores ou coparticipantes. O autor se ocupa do que poderíamos chamar de “encontros”, ou “interações”, isto é, tudo que ocorre quando um indivíduo se encontra na presença imediata de outros. Quanto às atividades que buscam influenciar os demais participantes de uma interação, Goffman adota o termo “desempenho”; e um padrão que pode se repetir em diferentes interações é chamado

de “movimento” ou “prática”. Segundo o autor, “quando um ator desempenha o mesmo movimento para o mesmo público em diferentes ocasiões, há probabilidade de surgir um relacionamento social” (p.24). Esta terminologia guia a interpretação das interações sociais e está intimamente relacionada com a definição de papéis que garantirão direitos e deveres ligados a cada situação social.

Alguns conceitos propostos por Goffman parecem especialmente adequados para que lancemos um olhar analítico sobre as interações nos *reacts*. O autor sugere que nossas atuações cotidianas funcionam a partir de uma espécie de equipamento dramático, por meio do qual definimos uma situação e representamos para um público de espectadores. A definição da situação é a criação dos primeiros tratados sobre o que se apresentará a seguir. Essa definição pode ser construída com a ajuda de informações prévias que os indivíduos detenham uns sobre os outros, ou pode ser negociada no ato mesmo da interação. Tanto ator quanto plateia contribuem para uma única definição da situação, que, ao longo da representação, progride com acréscimos e modificações, mas é indispensável que estes desenvolvimentos não entrem em contradição com a definição inicialmente construída.

Uma vez definida a situação, os atores se esforçam para manter os papéis sociais já definidos, evitando o colapso da situação e o conseqüente embaraço dos participantes. Neste empenho para definir situações e representar, as pessoas se utilizam de alguns equipamentos dramáticos, entre os quais nos interessa especialmente o que Goffman (1985) chama de cenário e fachada. Tratam-se dos objetos permanentes ou variáveis que ajudam a sustentar uma performance. No caso dos vídeos que analisamos, esses itens estão representados como o cenário dos vídeos, as roupas utilizadas, comidas, bebidas e drogas consumidas, e o próprio comportamento e vocabulário dos *reactors*.

Além de ajudar a entender melhor as práticas comunicativas dos canais que analiso, a abordagem de Goffman também nos relembra que todo tipo de sociabilidade e comunicação são mediadas, configurando gêneros culturais particulares (Miller et al. 2019) de acordo com cada contexto de interação. Por meio do que Goffman (1985) chama de regiões de fundo e fachada os sujeitos definem os limites de suas representações, sustentando determinados papéis sociais.

A observação de meu campo de pesquisa revela que as fachadas e cenários nos *reacts* de rap e de funk misturam elementos cotidianos e culturais de quem os produz com elementos tecnológicos e narrativos do YouTube enquanto plataforma. O modelo interacional proposto por Chun (2017) é a estrutura tecnológica que permite a articulação de sentidos culturais envolvendo a performance dos *reactors* e a cultura do movimento hip-hop. Retomando o

diálogo com Miller et al. (2019), a plataforma de mídia social capacita os sujeitos para a criação de um gênero cultural em que se negocia um modo de consumir a música hip-hop.

A pergunta introduzida no início deste subcapítulo, sobre a questão da autenticidade, é respondida por Mangocia (2014). Para ela os vídeos de k-pop são espontâneos e não espontâneos – algumas de suas partes são cuidadosamente pensadas, enquanto outras são de fato espontâneas. A observação participante junto aos vídeos reação do rap e do funk me leva a pensar que o argumento de Mangocia (2014) também vale neste contexto.

Apesar de reconhecer a validade de discussões sobre a espontaneidade dos vídeos de reação, acredito que sejam pouco frutíferas para este estudo. Não penso que um vídeo de reação seja mais ou menos autêntico em função da espontaneidade envolvida em sua realização. Procuro, em vez disso, entender estes vídeos também como performances de gosto, com base nas proposições de Antoine Hennion. Em uma perspectiva crítica à de Bourdieu – para quem os gostos seriam rigidamente definidos pela classe social – Hennion (2010) argumenta que o gosto não é exógeno nem atributo automático dos objetos, mas resultado das ações de quem experimenta o gosto (degusta). Essas ações estariam ligadas às técnicas, os treinamentos corporais e às experimentações repetidas que se fazem ao longo do tempo.

A teoria do gosto de Hennion é principalmente baseada na fruição de música. Para o autor, o desenvolvimento do gosto envolve reproduzir, escutar, gravar e fazer com que outras pessoas escutem as músicas, ou seja, é uma técnica coletiva “cuja análise ajuda a entender a maneira pela qual nos fazemos sensíveis às coisas, a nós mesmos, às situações e aos momentos” (HENNION, 2010, p.25). Pereira de Sá (2014), comentando a obra de Hennion, sublinha que o pertencimento a uma determinada cena musical é construído a partir dessa “performatização” do gosto – que é negociado e percebido sempre em ação. Essa visada identifica que o gosto está para além os objetos de devoção em si, mas, também, nos aspectos envolvidos em sua apreciação. Exemplos disso: “a presença de outras pessoas, os instrumentos usados para apreciação, as reações corporais e o desenvolvimento reflexivo de uma sensibilidade” (HENNION, 2010, p.27).

Em um estudo que procura tensionar os vídeos de reação do nicho *heavy metal* com a prática da crítica musical, Lima (2019) afirma que estas produções operam um jogo de tensão e expectativa que se inicia no vídeo e continua no campo de comentários. Essa tensão estaria diretamente ligada à performance, uma vez que a reação seria fruto do choque entre o repertório pessoal prévio de quem reage e a experiência de consumo diante da câmera.

Mais do que contornar a questão da espontaneidade das reações, as teorias abordadas neste subcapítulo constituem o arcabouço a partir do qual interpreto vários dos sentidos

acionados pelos vídeos de reação sobre hip-hop. Realizar um vídeo de reação envolve colocar o gosto à prova, e, de certa forma, à venda. Gostar ou não gostar de uma determinada obra, neste contexto, passa pelas maneiras como isso é expresso, seja no corpo, no gesto, na palavra, no cenário ou nos recursos tecnológicos das plataformas.

4.4 OS REACTS E AS PLATAFORMAS DIGITAIS

Uma pesquisa sobre *reacts* que dialogue com os produtores destes vídeos oferece uma oportunidade de reflexão sobre o tipo de função que desempenham no cenário do consumo audiovisual, bem como a definição de seu ofício junto às plataformas digitais. Dialogando com Jenkins (2014), Lemos (2013) e Anderson (2006), Bernadazzi e Costa (2017) refletem sobre a figura do produtor de conteúdo no YouTube, propondo uma definição que dê conta da identidade dos sujeitos que produzem vídeos para a plataforma.

O senso comum refere-se aos usuários que publicam vídeos regularmente no YouTube principalmente como youtubers, mas para Bernadazzi e Costa (2017) essa definição não contempla as atividades da maioria das pessoas que desempenha essa função. As autoras argumentam que a nomenclatura youtuber limita o entendimento destes usuários às suas atividades no YouTube, sem dar conta do fato de que o mais comum é que sua atuação se dê em múltiplas plataformas que são utilizadas tanto para difundir conteúdos quanto para interagir com o público.

“Produtor de conteúdo” é a definição utilizada por Bernadazzi e Costa (2017) quando se referem a essa nova classe de consumidores/produtores, que são usuários das mídias sociais aptos a produzirem conteúdos a qualquer momento, podendo almejar um ganho financeiro a partir deste trabalho. Quando olhamos para um *react*, essa relação consumidor/produtor ganha outros contornos, e distinguir as duas posturas se torna ainda mais difícil. Isso porque um *react*, no formato em que estamos observando, trata de transformar o consumo em produção por meio de um determinado tratamento audiovisual e comunicacional atravessado pelas plataformas digitais. Enquanto o “usuário” transita entre consumidor e produtor da comunicação, os *reactors* desempenham as duas funções simultaneamente (BERNADAZZI; COSTA, 2017), “embalando” seu consumo como um novo produto.

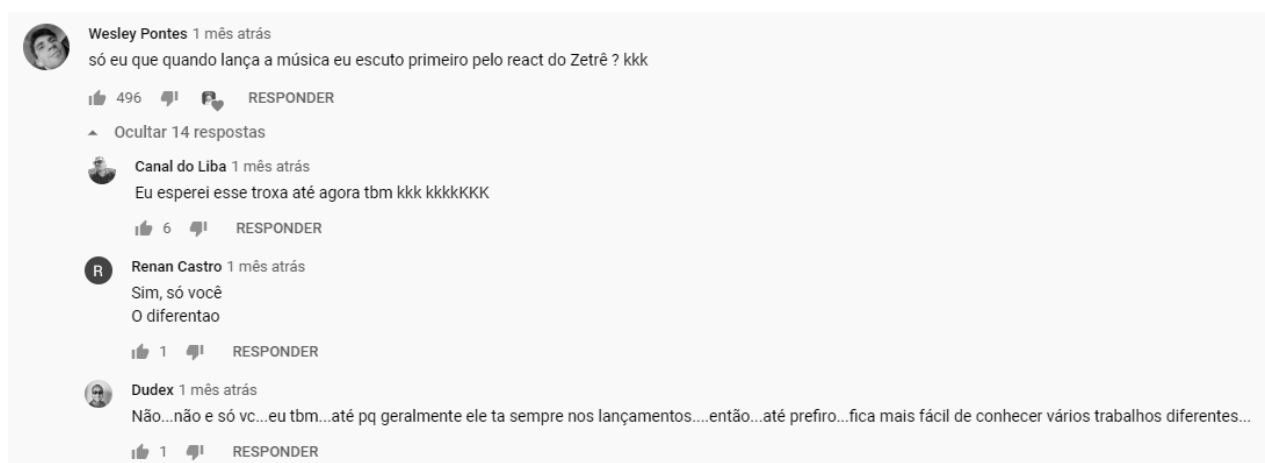
Por estarem em uma posição ambígua, como consumidores de música e produtores de conteúdo, é notável que os *reactors* interferem nas interações entre os artistas e o público dos videoclipes aos quais reagem. Anteriormente citei a relevância que os pedidos da audiência têm na tomada de decisão dos *reactors* sobre qual serão os próximos vídeos escolhidos para suas

reações. Percebo, no entanto, que existem outros fatores que impactam nessa “curadoria de conteúdo”. O participante Guilherme Treeze revelou em entrevistas (entrevista informal para a pesquisa e entrevistas na mídia) que negocia financeiramente com alguns artistas a veiculação de seus clipes no canal Falatuzetrê. Guilherme é enfático ao defender sua postura, dizendo que vive apenas de seu trabalho no YouTube, considerando justo cobrar dos artistas por reações em seu canal.

A investigação revela que os canais de *react* funcionam como mídias de divulgação para os artistas do cenário musical do rap e do funk. Por outro lado, atentamos para a abordagem da economia da atenção, discutida por Kim (2016) no contexto do k-pop, e que parece se confirmar também na realidade aqui observada. Formulada por Goldhaber (1997), essa abordagem propõe uma ressignificação sobre o valor da atenção das pessoas como o grande capital da internet. Kim (2016) observa que os canais de vídeos de reação “têm um efeito formativo na economia da atenção por meio da mudança da atenção das estrelas k-pop nos videoclipes para as pessoas comuns nos vídeos de reação” (p.334). Deste modo, entende-se que em alguma medida os canais de *react* se beneficiem da popularidade dos artistas aos quais estão reagindo. De acordo com Silveira (2017), na configuração atual das redes, a economia da atenção tem um impacto importante sobre a atração de verbas publicitárias e a concentração de acessos.

Por estarem em um lugar intermediário, que utiliza o consumo como matéria prima da produção audiovisual, entendo que os *reacts* negociam atenções por seus próprios meios. Nos campos de comentários dos vídeos de reação é comum vermos declarações de espectadores que preferem assistir primeiro aos *reacts* do que aos clipes originais (figura 8), o que revela uma negociação de mão dupla neste sentido.

Figura 8 - Discussão no campo de comentários do vídeo “Poetas No Topo - Renascimento [Reação/ Análise]” no canal *Falatuzetrê*. Audiência discute sobre o costume de assistir aos reacts antes do videoclipe original.



Fonte: Captura de tela do canal *Falatuzetrê*.

As lógicas de audiência nas plataformas digitais estão relacionadas a um outro tipo de economia. Termo cunhado por Marcel Mauss, e referido por Jenkins (2014), a “economia do dom” se opõe à economia do *commodity*. Enquanto esta última é baseada em motivos financeiros, a economia do dom baseia-se em motivos sociais. Segundo este autor, as culturas digitais possibilitaram a criação e ocupação de espaços em que esse tipo de economia voltada para os motivos sociais ganha importância. Longe de determinar se as culturas digitais funcionam predominantemente sobre uma ou outra forma econômica, Jenkins recorre a Lessig (2007) para argumentar que o futuro da web deve dirigir-se a uma economia híbrida, que respeite os direitos e interesses dos participantes desses dois sistemas de produzir e avaliar práticas e produções.

Entre os produtores de conteúdo participantes nesta pesquisa pude observar diferentes graus de envolvimento financeiro com a prática dos *reacts*. Enquanto Guilherme Treeze tira seu sustento exclusivamente dos trabalhos na internet, Julião Cardoso atua no YouTube durante as folgas do trabalho como servidor público. Percebo que o trabalho desenvolvido por ambos no YouTube é diretamente impactado pelas dimensões econômicas da prática, seja no campo do dom, ou do *commodity*.

Os *reacts* se apresentam como uma prática que intermedeia a negociação de atenção entre artistas e audiências. Diante da face econômica deste fenômeno, atento para a abordagem de Van Dijck et. al. (2018) em que propõem uma visada sobre as culturas digitais como a transição para uma “sociedade de plataforma”. Segundo estes autores, no mundo conectado em que vivemos, as plataformas digitais penetraram o coração das sociedades, “afetando instituições, transações econômicas e práticas socioculturais” (p. 2, tradução minha). De acordo com essa abordagem, a lógica das plataformas está gradualmente se infiltrando e convergindo com as instituições e práticas por meio das quais as sociedades democráticas estão organizadas.

Essas lógicas referem-se a processos de datificação, comoditização e seleção. Trata-se de um processo crescente de criação e processamento de dados sobre os comportamentos e hábitos das populações conectadas à internet. Atualmente os mecanismos que processam estes dados e “entregam” ao consumidor final (seja ele o usuário das plataformas, ou empresas de publicidade) são chamados, no senso comum, de algoritmos. Entendendo os *reacts* como um formato audiovisual nativo das plataformas digitais, ressalto a importância de contemplar as implicações das lógicas algorítmicas em sua produção e consumo.

Pasquale (2015), em “The Black Box Society”, problematiza as lógicas das plataformas digitais, e denomina como caixas pretas os “sistemas cujo funcionamento é misterioso”, nos quais “podemos observar os *inputs* e *outputs*, mas não podemos dizer como uns se transformam

nos outros” (p.3). Há uma dificuldade em compreender as minúcias algorítmicas que ordenam os conteúdos na internet, e o segredo com relação a estes ordenamentos é uma estratégia econômica das corporações que controlam as plataformas.

Acredito que o sucesso ou o fracasso de um *react* está relacionado à performance do *reactor* que o produz e à qualidade do videoclipe ao qual reage. Esse desempenho, entretanto, é atravessado por lógicas algorítmicas. Conforme Araújo e Matos (2017), as variáveis que determinam o potencial de difusão de um vídeo no YouTube são frequentemente modificadas sem que sejam prestados esclarecimentos aos criadores de conteúdo da plataforma. Os autores ressaltam que os usuários têm dúvidas sobre essas lógicas, tendo que tomar decisões incertas de acordo com diretrizes vagas divulgadas pela plataforma.

Essa visada sobre as lógicas da sociedade de plataforma se mostra relevante uma vez que revelam certas dinâmicas econômicas e comunicacionais com as quais os participantes da pesquisa invariavelmente se relacionam. Os vídeos aqui investigados dialogam com a cultura hip-hop ao mesmo tempo que são nativos de um contexto plataformizado. O objetivo dos últimos dois segmentos teóricos foi possibilitar um olhar consciente para as duas instâncias culturais e comunicacionais sob as quais o objeto se baseia. Este arcabouço de conceitos e definições serve como uma referência para a análise dos resultados do trabalho etnográfico produzido.

5 YOUTUBERS QUE REAGEM: ETNOGRAFANDO REACTS

Na seção introdutória procurei justificar meu interesse pelo fenômeno dos *reacts* no YouTube. Neste capítulo descrevo como se deram meus contatos com o campo de pesquisa. No percurso encontrei alguns interlocutores que colaboraram fundamentalmente com este estudo. Estes encontros, entretanto, não são o início nem fim da trajetória deste trabalho. Conforme Hine (2015), em uma etnografia para a internet a formatação do campo de pesquisa vai se modificando na medida em que o pesquisador se insere nele – a cada descoberta seus limites se modificam.

Acredito que um ponto relevante para iniciar uma discussão metodológica tensione os sentidos de familiaridade e estranhamento em relação ao objeto empírico. Peirano (2008) afirma que “a surpresa é um elemento fundamental do conhecimento etnográfico” (p.4), e prossegue argumentando que o sentimento de inquietação diante de determinados fatos vividos é o que torna possível fazer pesquisa etnográfica em lugares distantes ou próximos. Como este estudo procura diálogos entre comunicação e antropologia por meio da abordagem etnográfica, parto dessa reflexão para descrever minha experiência frente ao fenômeno que me propus a analisar.

Além de circular em no YouTube, plataforma da qual sou usuário ativo, os vídeos de reação propõem narrativas muito próximas de um gênero textual com o qual tenho afinidade – a crítica musical. Em meu trabalho de conclusão de curso de graduação em jornalismo realizo uma análise sobre a imprensa musical na internet no início dos anos 2010, passando por um recorrido histórico sobre as editorias de cultura da imprensa brasileira. Falas e escritos sobre música sempre despertaram minha atenção. Assim, o caráter avaliativo dos *reacts* de videoclipes no YouTube (REBOUÇAS; INOCÊNCIO; MEDRADO, 2019; LIMA, 2018) os aproxima desse campo de interesse.

Se por um lado os *reacts* de rap dialogam com meu interesse pelas narrativas sobre música, por outro, me causam inquietações. Nos meus primeiros contatos com estes vídeos nada me convencia de que o interesse principal da audiência se concentrava nas reações imediatas de seus protagonistas – em muitos casos achei suas reações contidas e pouco expressivas. Por outro lado, os vídeos são sempre identificados pela palavra “*react*” e nenhum deles dispensa a exibição do ato de assistir. Qual a real importância de exibir o consumo? É apenas um recurso para mostrar videoclipes que serão avaliados? O interesse está no que é expressado ou em quem expressa?

Peirano (2014) afirma que a pesquisa de campo não tem momento certo para começar, “nasce do insólito da experiência, da necessidade de examinar porque alguns eventos, vividos

ou observados, nos surpreendem” (p.379). Diante das familiaridades e inquietações que sentia frente aos vídeos de reação me convenci de que minhas dúvidas só poderiam ser solucionadas a partir de uma imersão – senti que precisava vivenciar o consumo dos *reacts*. Assim, a abordagem etnográfica passou a representar o principal referencial metodológico para o projeto de pesquisa.

Em uma sistematização sobre as potencialidades da etnografia no estudo de fenômenos ligados à internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) destacam que este tipo de abordagem é apropriado para estudar comportamentos sociais ainda não compreendidos. Além disso, as autoras defendem a etnografia como especialmente adequada para que possamos registrar processos identificando participantes em um cenário social e conhecendo a perspectiva das próprias pessoas sobre suas questões. Assim, justifico a escolha pela abordagem etnográfica para estudar os vídeos de reação.

Se o conteúdo dos *reacts* me soava familiar por suas narrativas envolvendo música, a forma me causava estranhamento. Depois de conhecer e ter certa familiaridade com vídeos de reação dos mais diversos assuntos, percebi que os vídeos envolvendo hip-hop pareciam explorar de maneira singular as dinâmicas do formato, com uma comunidade ativa, interessada no grande volume de lançamentos deste segmento no YouTube. Tanto pela estrutura dos vídeos, quanto pela origem cultural do gênero ao qual se voltam, senti que aquele é um terreno “de outros”. Assim, entendi que qualquer conhecimento que pretendesse construir sobre o assunto prescindiria de uma relação dialógica.

Minha intenção inicial foi estabelecer relações e diálogos com pessoas que consomem este tipo de conteúdo. Os campos de comentários nos vídeos sugerem uma audiência ativa, que se engaja em discussões sobre videocliques e sugere novas pautas aos produtores de conteúdo. Entretanto, a arquitetura da plataforma não fornece muitas informações sobre quem são essas pessoas que comentam, nem oferece canais de comunicação efetivos com elas. Encontrei uma audiência tão engajada quanto intangível. Por outro lado, não tive dificuldades em encontrar meios de acesso às pessoas que fazem os vídeos. Por meio de endereços de e-mail, números de telefone e perfis de redes sociais publicados nas descrições dos vídeos consegui fazer contato com alguns produtores de *reacts*.

Acredito que um dos principais desafios do empreendimento de uma pesquisa etnográfica, envolvendo interações pela internet, seja a criação de vínculos e uma experiência imersiva junto ao campo. O trabalho de Spyer (2011), sobre as “gurus de maquiagem” do YouTube, serviu de inspiração nesse sentido. O autor relata que construiu sua vivência junto às participantes de sua pesquisa assistindo a seus vídeos no YouTube e seguindo suas

comunicações públicas nas plataformas Formspring e Facebook. Por questões éticas Spyer (2011) optou por não falar diretamente com suas participantes (algumas eram menores de idade), postura também justificada pela produção dos dados a partir de situações em que as participantes podiam falar e emitir opiniões em um ambiente mais acolhedor do que o da entrevista acadêmica.

Ao passo que construí parte do processo de observação participante inspirado na experiência de Spyer (2011) - assistindo vídeos e seguindo as comunicações online de meus participantes - adotei práticas diversas às do autor no tocante à relação com meus interlocutores. Como todos os canais por mim observados são gerenciados por pessoas maiores de idade, optei por estabelecer vínculos com estes produtores de conteúdo, aproveitando a receptividade que recebi por parte deles. Procuo, na esteira de Pink et al. (2016), evitar o pensamento maniqueísta que tenderia a comparar as duas formas de obtenção de informações designando uma mais legítima ou autêntica. Acredito, portanto, que a discussão mais relevante neste sentido diga respeito a uma imprescindível reflexividade sobre o método. Somente a partir desse empreendimento reflexivo uma ou outra abordagem potencializa-se para a produção de dados válidos.

Abordando as interações que podem integrar o processo de observação participante, Becker (1999) atenta para a importância de diferenciar informações de acordo com o modo pelo qual essas foram obtidas. É ressaltada a importância de se distinguir se determinada declaração ou observação foi dirigida ou espontânea, em entrevista ou conversa informal. O mesmo autor argumenta que “as declarações e descrições que um indivíduo faz sobre um acontecimento são produzidas a partir de uma perspectiva a qual é função de sua posição no grupo” (p.53). Desse modo, o pesquisador, realizando observação participante, “pode interpretar tais declarações e descrições como indicadores da perspectiva do indivíduo sobre o ponto em questão” (p.53).

Tal proposição pode ser posta em diálogo com a argumentação de Bourdieu (1997) que afirma que o pesquisador não deve, nunca, “ignorar que é próprio de seu ponto de vista ser um ponto de vista sobre um ponto de vista” (p.713). Não sendo capaz de reproduzir o ponto de vista do outro, senão a partir do seu próprio, o pesquisador deve objetivar-se a si mesmo, compreendendo, a partir daí, que se estivesse no lugar do pesquisado, “seria e pensaria, sem dúvida, como ele”.

Interpreto as proposições acima como direcionamento para a construção de um ferramental metodológico capaz de evidenciar, e pôr em discussão, eventuais e inevitáveis vieses interpretativos. Para tanto, procuro revelar o máximo quanto possível sobre a natureza de minhas trocas com os interlocutores, bem como elementos situacionais de minha observação.

Algumas medidas práticas adotadas neste sentido estão relacionadas ao formato das entrevistas e à busca de um conhecimento prévio sobre os participantes. Seguindo a tradição etnográfica procurei realizar entrevistas abertas – antes de perguntas procurei a conversa. Não evitei o envolvimento pessoal, possibilitando, assim, a participação efetiva dos entrevistados. A exemplo disso, não hesitei em trocar mensagens casuais com os participantes em datas comemorativas, ou travar conversas informais sobre assuntos não relacionados aos *reacts*. Política, futebol, família e a realidade dos lugares onde vivemos, por exemplo, foram assuntos de algumas conversações.

Ressalto também, neste sentido, o significado de minha inserção no campo do hip-hop, uma cultura profundamente identificada com as lutas de populações negras e periféricas. Sendo um pesquisador branco de classe média, reconheço a necessidade de explicitar questões de pertencimento neste trabalho – tanto minhas como de meus participantes. O protagonismo de pessoas negras e periféricas no hip-hop é alvo de intensas discussões e aparece no discurso de um de meus interlocutores.

Julião Cardoso, que se identifica como negro e provém de uma família humilde da periferia de Brasília, conta que quando era adolescente, ficava revoltado quando via jovens brancos e ricos passeando em seus carros ouvindo músicas dos Racionais Mc's. Hoje, vendo o crescimento da quantidade de canais de vídeos de reação sobre rap, comenta que “amadureceu” essa ideia, e que considera positivo o fato de que hip-hop seja comentado por pessoas de diferentes origens étnicas e sociais. Ainda a este respeito, Julião comenta que rappers brancos e não-periféricos, como MC Sid, Fabio Brazza e Haikaiss, hoje circulam na cena hip-hop nacional, mas “pedem licença pra chegar, entram de cabeça baixa”, respeitando o lugar de protagonismo que as pessoas negras e periféricas reivindicam sobre essa cultura.

Ressalto que também peço “licença para chegar”, reconhecendo o distanciamento de minha trajetória de vida em relação à cultura investigada. Meus esforços nesse sentido envolvem, além de uma escuta aberta e atenta, não deixar que questões socioeconômicas e étnicas passem ao largo de qualquer discussão que envolva o movimento hip-hop. Além disso, a questão da alteridade foi uma das motivações para a realização de uma pesquisa mais participativa, na qual procurei fazer tanto contato quanto possível com interlocutores inseridos no campo e que têm o hip-hop como uma questão central em suas vidas.

Minha pesquisa de campo contempla o acompanhamento de quatro produtores de conteúdo brasileiros que realizam, principalmente, vídeos de reação a videoclipes de rap e de funk. Com base em proposições da antropologia digital (PINK et al. 2016; MILLER et al. 2019) e da etnografia para a internet (HINE, 2015) realizei uma observação participante mediada por

dispositivos digitais e aplicada ao contexto da internet. Assisti, de forma sistemática e documentada, a todos os vídeos publicados nos canais dos participantes durante 41 dias (de 1º de maio a 10 de junho de 2020). Neste período assisti a um total de 124 vídeos (53 no canal *Falatuzeire*, 45 no canal *McJhony*, e 26 no canal *Julião Cardoso*). Em um diário de campo, tomei notas sobre aspectos que deram forma a certas categorias de análise, tais como: plano de fundo dos vídeos, comportamento gestual, consumo de outros produtos durante os vídeos, interação com a audiência, estilos linguísticos, exposição da vida cotidiana etc. Meu contato com os vídeos do canal *Agridoce* se deu no último semestre de realização da pesquisa. Cerca de 25 vídeos desse canal foram assistidos para a produção dos resultados.

Embora tenha estabelecido um período de 41 dias nos quais assisti sistematicamente a todos os vídeos publicados em três canais, minha experiência junto ao campo de pesquisa se estendeu desde julho de 2019, quando estabeleci a temática do estudo, até janeiro de 2021. Durante esse período também passei a acompanhar as atividades online de meus interlocutores e seguir perfis de artistas do hip-hop e páginas especializadas em conteúdo sobre o assunto. Além disso, também exercitei minhas reações. Com ajuda de um dos participantes realizei alguns vídeos de reação para ver como me sentia nessa posição.

Conforme Hine (2015), a etnografia enfatiza a imersão em campo como um dos principais meios de produção de conhecimento. A autora ressalta que na internet, especialmente, cada configuração do campo requer uma abordagem específica, adaptada às suas particularidades. Deste modo, minha estratégia para a produção dos dados de pesquisa foi baseada em três atividades principais: assistir a vídeos de reação (ocasionalmente lendo a área de comentários); seguir os rastros virtuais dos participantes; e interagir com produtores de *reacts* através de aplicativos como Whatsapp e Instagram, sendo que algumas dessas interações foram entrevistas abertas (apoiadas em roteiro prévio).

5.1 CONHECENDO (E CONSTRUINDO) O CAMPO DE PESQUISA

Navegar pelo YouTube através de suas barras de recomendação já era algo corriqueiro para mim antes de iniciar este estudo. A partir do momento em que passei a olhar para este ambiente, como um possível campo de pesquisa, observei que o formato *react* não é rígido, e serve a diferentes propósitos. Neste período inicial percebi que muitos *reacts* parecem funcionar a partir de contrastes. Contraste cultural, a exemplo de youtubers que reagem a estrelas da música de outros países. Contraste geracional, em vídeos em que crianças reagem a produtos culturais antigos, ou idosos reagindo aos artistas do momento.

Um exemplo dessa dinâmica do contraste é o canal *AStarForBants!!* desenvolvido por Aram Mulwe. O YouTuber britânico faz *reacts* de futebol, reagindo a lances importantes de partidas notórias. Segundo reportagem do *Yahoo Esportes*¹⁶, foi atendendo a um comentário que Mulwe reagiu um jogo da Seleção Brasileira de 2006 - o vídeo foi um sucesso de audiência e iniciou uma relação íntima entre o britânico e o futebol brasileiro. A partir desse exemplo, é possível observar como há um interesse em assistir à reação de estrangeiros a conteúdos tipicamente locais. Um exemplo semelhante se observa no canal *E-Dublin TV* que publicou um vídeo intitulado *Gringos provando cervejas brasileiras* – a produção tem um milhão e meio de visualização e mais de cinco mil comentários¹⁷.

Figura 9 - Miniatura de vídeo do canal *AStarForBants!!* evidencia expressão facial de Aram Mulwe.



Fonte - captura de tela de uma miniatura do canal *AllStarForBants!!*

Não é só a reação de estrangeiros a produtos locais brasileiros que gera atenção no YouTube. No canal *Mundo Sem Fim* o casal brasileiro Renan Greinert e Michele Martins viaja o mundo e publica registros de suas experiências. Entre estas estão vídeos experimentando refrigerantes de diferentes países, o que demonstra o potencial de conteúdos mostrando a experiência de brasileiros que vivenciam outras culturas.

Um outro tipo de vídeo de reação demonstra que o contraste não é o único elemento que confere atenção a este formato. O músico italiano Frank Valchiria, por exemplo, adiciona um elemento a mais na fórmula de seus *reacts*. Em seus vídeos ele ouve pela primeira vez músicas de artistas da MPB – Elis Regina, Tim Maia e Seu Jorge são alguns exemplos. Além de compartilhar sua opinião e impressões imediatas, Valchiria analisa tecnicamente as

¹⁶ Acessível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/youtuber-gringo-conquista-publico-brasileiro-com-react-do-futebol-brasileiro-e-planeja-vinda-ao-pais-151346764.html>.

¹⁷ Dado referente a 27 de junho de 2020.

performances vocais dos vídeos que assiste. Como também é cantor profissional, o youtuber reivindica uma legitimidade artística às suas análises, despertando a curiosidade no público que busca saber como um cantor profissional italiano avalia os artistas brasileiros.

Figura 10 - Miniatura de vídeo de Frank Valchiria para vídeo reagindo à música de Caetano Veloso.



Fonte: captura de tela de uma miniatura do canal *FrankValchiria*.

Escolhi estes entre milhares de exemplos disponíveis no YouTube para dar uma mínima dimensão das possibilidades que o formato *react* oferece. E os destaquei porque dialogam com as escolhas que fiz durante a delimitação de meu campo de pesquisa. Segundo Hine (2015), “o formato do campo é o resultado ao invés do ponto de partida” (p.62). A autora argumenta que este processo se desenvolve através da postura ativa e estratégica do etnógrafo, envolvendo-se com o campo, ao invés de realizar “um mapeamento passivo de um território ou unidade cultural pré-existente” (p.62). Hine argumenta, ainda, que “os campos raramente estão totalmente contidos em espaços online ou offline” (p. 87). Desse modo, mais do que pensar meu posicionamento presencial (ou minha presença digital) no campo, torna-se necessária uma postura reflexiva sobre as aproximações realizadas por meio das plataformas e, principalmente, sobre a relevância que a internet tem no cotidiano dos participantes (e do pesquisador) em suas dimensões incorporada e corporificada.

Conheci os canais de *reacts* sobre hip-hop a partir das recomendações que o YouTube oferece na navegação. Como tenho gosto e interesse pelo rap – especialmente nacional – acabei encontrando os canais *Falatuzetre* e *McJhony*. Diferentemente dos exemplos citados anteriormente, percebi que não havia nestes vídeos a dinâmica dos contrastes. Ambos os produtores de conteúdo eram pessoas inseridas na cultura hip-hop, com carreiras artísticas paralelas ao YouTube e originárias de periferias. A observação dos vídeos deu pistas sobre o público alvo destes youtubers. O campo de comentários sugeria uma audiência formada por

pessoas já iniciadas no gênero, que queriam ver reações de outros iniciados. Conforme assistia aos vídeos destes canais, percebia uma dinâmica de interação dentro de uma comunidade ligada ao hip-hop. Ao mesmo tempo não tinha convicção disso, já que o YouTube não oferece muitas informações sobre as pessoas que participam das discussões no campo de comentários.

Ao perceber a grande popularidade desses vídeos e a representatividade que esses canais pareciam ter entre os consumidores desse gênero musical no YouTube, decidi dar início ao projeto desta pesquisa, propondo uma maior compreensão sobre este fenômeno. Ao trabalhar com quatro participantes levei em consideração certa variabilidade nos dados que gostaria de encontrar. Optei por acompanhar canais com estéticas variadas (na escolha de seus cenários e estilos narrativos), além de fazer questão de incluir um canal administrado por uma mulher (minoridade no universo do hip-hop). A escolha desses quatro canais também levou em conta os seguintes aspectos: número de seguidores, frequência de postagens, volume de comentários nos vídeos e possibilidade de acesso aos produtores de conteúdo.

Um exemplo de como o campo de pesquisa se constrói no decorrer do trabalho - e não em sua concepção - se observa nos gêneros musicais que abordo. Inicialmente pretendia focar em canais que reagiam a videocliques de rap. Entretanto, os caminhos da etnografia me mostraram que rap e funk têm ligações maiores do que eu imaginara, e em todos os canais que acompanho, essas relações são salientes. O gênero funk soma-se ao rap e, por meio do discurso de meus interlocutores, percebo que a subcultura dos *reacts* distingue os gêneros, mas não os dissocia, muitas vezes tratando a ambos como “música de periferia”.

5.2 PARTICIPANDO NO CAMPO: UMA POSTURA DIALÓGICA

Considerando a ligação do objeto empírico com as culturas digitais, a abordagem teórico-metodológica escolhida para esta pesquisa é a etnografia para a internet, nos termos propostos por Christine Hine (2016). Segundo esta autora, a internet deve ser entendida como um fenômeno incorporado, corporificado e cotidiano (p. 15). Incorporado porque “nosso uso da internet faz sentido em contextualizações muito particulares fornecidas pelos lares, instituições, locais de trabalho, escolas, redes de amizade e de parentesco” (p. 15). O caráter corporificado da internet se deve ao fato de que nossas interações online são capazes de produzir respostas emocionais e nossos corpos “não distinguem necessariamente uma experiência online de uma offline a priori, de modo que seria problemático para um etnógrafo fazê-lo” (p.16). O terceiro aspecto destacado pela autora, a cotidianidade, remete ao fato de que a conectividade

já faz parte do dia-a-dia de muitas populações, sendo necessário compreendê-la como uma prática cotidiana entre tantas.

É pensando a internet de acordo com essas três características que Hine (2015) justifica sua defesa de uma etnografia *para* a internet, ao invés de uma etnografia *da* internet. Segundo a autora, “a internet não pode ser compreendida como uma entidade completa, que alguém possa estudar em sua totalidade” (p.5). Também não poderíamos pensar em uma etnografia *pela* internet, já que as práticas na rede são apenas uma parte do cotidiano. Neste sentido, adoto a abordagem etnográfica para compreender como a internet se insere em outras práticas cotidianas dos participantes do estudo. Como exemplo disso, busco descobrir, entre outras questões, quanto tempo estes Youtubers dedicam à produção de vídeos, em que ambientes realizam este trabalho e que mudanças a experiência no YouTube tem representado em suas vidas.

Uma questão sempre pertinente aos estudos etnográficos é o grau de participação previsto na observação do pesquisador. De acordo com Kozinets (apud FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, p. 192), “as netnografias¹⁸ podem variar ao longo de um espectro que vai desde as intensamente participativas até as não-obstrusivas e meramente observacionais”. A postura que adoto no campo de pesquisa é participativa. De acordo com Hine (2016), “ser ativo no ambiente permite que o etnógrafo aprenda com a imersão e o questionamento criterioso que encoraja as pessoas a refletirem, em voz alta, sobre suas experiências” (p.17).

Percebo que ser ativo no campo significa mais do que assistir aos vídeos dos canais que decidi acompanhar. Também inspirado por Spyer (2011) - que se preocupou em participar de um curso de maquiagem para compreender melhor as atividades de suas participantes – procurei produzir, eu mesmo, alguns vídeos de reação. Reconhecendo que isso ainda é algo distante de criar e manter um canal, recebendo comentários e tomando decisões diariamente (para, em alguns casos, viver dessa prática), acredito que ter a experiência de filmar minhas reações a videoclipes tenha sido um esforço válido no sentido de compreender melhor o ponto de vista do grupo que observei.

Pensar meu grau de participação no campo também implica em criar uma consciência sobre como textualizar as interações com os participantes, dentro do que já citei como uma

¹⁸ Fragoso, Recuero e Amaral (2011) propõem uma discussão sobre terminologias que designam os estudos etnográficos voltados aos ambientes digitais, contemplando termos como netnografia, etnografia virtual, etnografia digital, webnografia, ciberantropologia. A reflexão das autoras, em consonância com Hine (2009), sugere um retorno ao termo “etnografia”, desde que as especificidades em termos de coleta de dados (online ou offline) sejam descritas e problematizadas. Assim, ciente da discussão sobre diferentes terminologias, adoto um posicionamento semelhante ao das autoras citadas.

postura dialógica frente ao campo de pesquisa. Em uma discussão sobre os modos de autoridade nas etnografias, Clifford (2011) diferencia quatro formas discursivas que marcaram a trajetória do texto etnográfico: experiencial, interpretativa, dialógica e polifônica. Uma de minhas preocupações em todos os contatos que estabeleci com meus interlocutores foi a de alinhar expectativas sobre a produção que eu estava propondo, procurando explicar que minha intenção era produzir um conhecimento a partir dos conhecimentos produzidos por eles na prática.

Embora seja cauteloso, reconhecendo que o diálogo no texto etnográfico pode ser apenas representado, nunca assumindo um papel estruturante, Clifford (2011) atribui ao diálogo um potencial de deslocar – não eliminar – certa autoridade monológica no texto. De acordo com este autor, deve-se reconhecer que uma etnografia é composta de discursos, que são relacionados dialogicamente. Mesmo não tomando a forma de um diálogo literal, o texto etnográfico pode funcionar como uma representação da complexidade encontrada no campo. Segundo Clifford (2011), “uma maneira alternativa de representar essa complexidade discursiva é entender o curso geral da pesquisa como uma negociação em andamento” (p.44).

Pensando na realização de uma pesquisa dialógica, que inclua os interlocutores de forma consciente no trabalho, busquei, dentro de minhas possibilidades institucionais, abrir canais de comunicação com os participantes. Com as possibilidades conferidas por aplicativos de mensagens e sites de redes sociais, estabeleci vínculos com os proprietários dos canais observados, realizando entrevistas abertas, e interagindo de forma cotidiana com eles.

Entendendo a etnografia como “um método exploratório e adaptativo” (HINE, 2015 p. 59), percebo a necessidade de contar com ferramentas metodológicas que permitam analisar também o produto do trabalho dos participantes da pesquisa. Deste modo, elenquei categorias de análise a partir de recorrências encontradas por meio da observação participante. Tendo em vista o problema de pesquisa, que se concentra na investigação dos sentidos atribuídos pelos participantes às suas próprias práticas, busco pontuar temas recorrentes, a partir das falas proferidas pelos próprios interlocutores em seus vídeos, conversas por WhatsApp e entrevistas abertas.

Pink et al. (2019) ressaltam que nas etnografias digitais é comum que o contato com os participantes se dê mais intensamente através dos meios tecnológicos, em interações mediadas. Assim, é comum que o etnógrafo dialogue com os participantes nas situações mais diversas. Minha primeira conversa com Guilherme Treeze, por exemplo, aconteceu enquanto ele se deslocava de metrô para um evento de hip-hop. Em nossa primeira entrevista, Guilherme jantava enquanto falava comigo na chamada de vídeo. Da mesma forma, a maneira como cada interlocutor prefere se comunicar varia. Indi Jade me concedeu entrevistas enviando dezenas

de áudios com duração entre 30 segundos e quatro minutos. Já Julião Cardoso parou seus afazeres para conversar comigo por mais de uma hora, algumas vezes.

O trabalho de campo desta dissertação aconteceu no segundo ano de sua realização, ano que coincidiu com a chegada do Covid-19 no Brasil. Assim, minhas intenções de realizar eventuais visitas aos interlocutores (principalmente Julião Cardoso, que chegou a me convidar para conhecer a região de Santa Maria, onde vive, no Distrito Federal) e participar de eventos da cultura hip-hop foram frustradas. Assim, todos os contatos com o campo se deram através da internet por meio de aplicativos de mensagens (principalmente Whatsapp e Instagram).

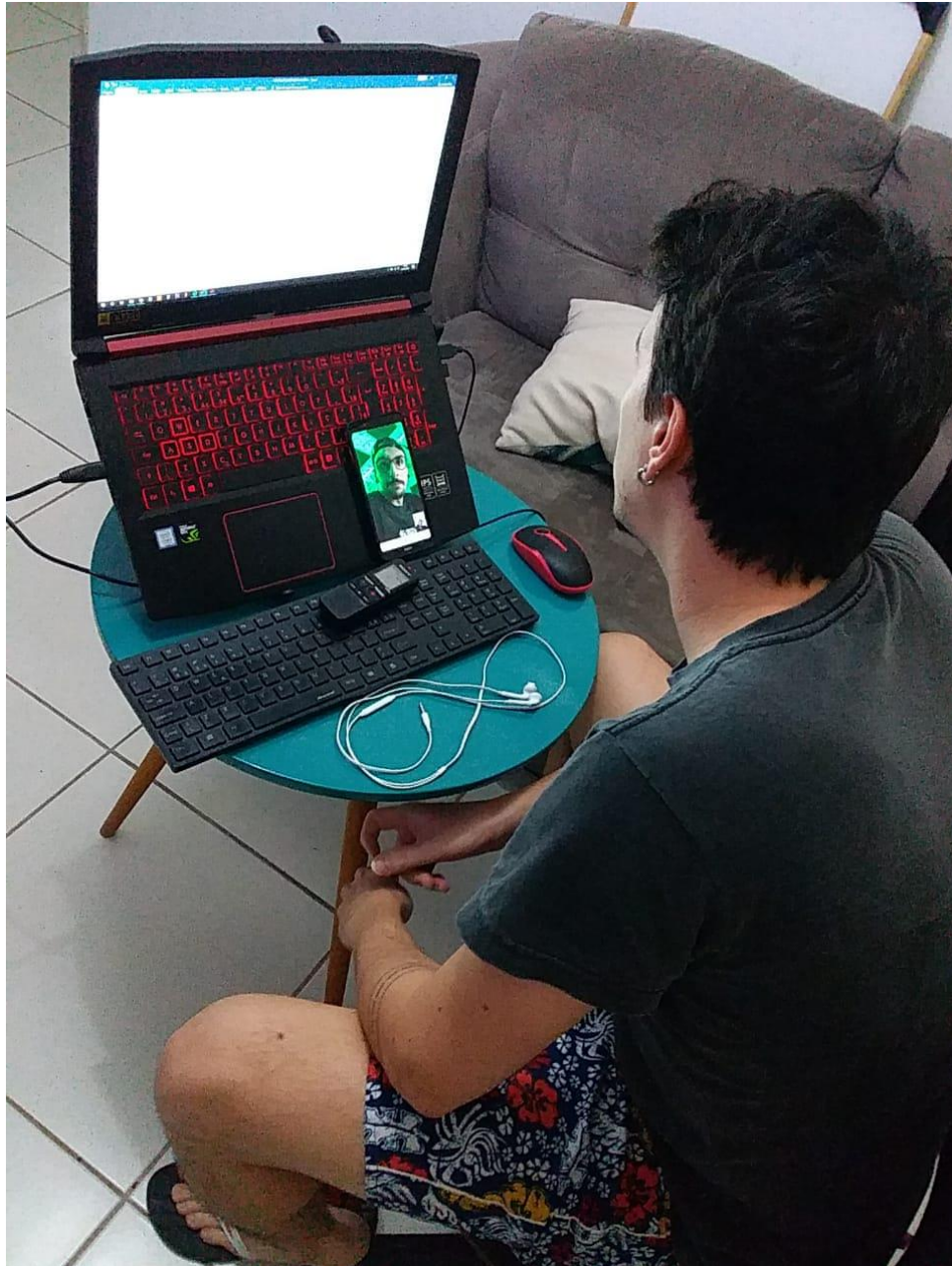
Miller (2020) argumenta que a partir de algumas adaptações metodológicas é possível criar relações de amizade e confiança com as comunidades pesquisadas a partir da presença online. O autor reconhece que a ausência presencial do etnógrafo compromete determinados tipos de descobertas, relacionadas a certas formas de socialização. Entretanto, em uma situação como a pandemia, onde muitas populações passam cada vez mais tempo online “haverá acesso a evidências que não estariam disponíveis em caso contrário. Logo, existe uma quantidade enorme de dados potencialmente acessíveis, de modo a compensar o que será perdido” (MILLER, 2020). Segundo Miller, no contexto online é possível colocar em prática os mesmos métodos que constituem a essência da etnografia “offline”, desde que o pesquisador se dedique ao objeto por tempo suficiente para “obter um senso de repetição, de tipicidade, e, acima de tudo, o que se chama de normatividade”. Conforme veremos no capítulo seis a pandemia do coronavírus afetou o trabalho dos participantes, e o contato mediado com eles me permitiu acompanhar movimentos importantes no campo observado.

Figura 11 - Captura de tela de uma chamada de vídeo com Julião Cardoso.



Fonte: Captura de tela durante entrevista com Julião Cardoso.

Figura 12: Os bastidores de uma chamada de vídeo com Guilherme Treeze.



Fonte: produção própria.

Ressalto a importância dos primeiros contatos. Embora tenha encontrado endereços de e-mail e números de telefone na descrição dos vídeos, o Instagram se apresentou como uma ferramenta efetiva para que eu me apresentasse para os interlocutores. Diferente de um e-mail que contém, no máximo, uma assinatura identificando o remetente, no Instagram os participantes podiam clicar em meu perfil e ter acesso a várias informações sobre mim. Ali eles podiam ver que eu era “uma pessoa de verdade”, as atividades que realizo além da pesquisa,

entre outras coisas. Neste sentido, entendi que dar acesso a minhas informações pessoais como pesquisador foi tão importante quanto conhecer meus interlocutores.

Segundo Hine (2015), “*estar lá* é o aspecto mais significativo da orientação metodológica do etnógrafo” (p.19), entretanto, em uma etnografia para a internet, a noção de *estar lá* como uma forma de presença localizada precisa ser repensada. Na abordagem da autora a experiência etnográfica para a internet pode ser interpretada de múltiplas formas, incluindo formas de experiência mediada. Assim, o etnógrafo na era digital precisa adaptar-se para novas modalidades de proximidade, do mesmo modo que faria em relação à proximidade física, “mas sem perder de vista os princípios originais que motivam o engajamento etnográfico” (p.21). A partir dessas afirmações, a autora nos convida a pensar uma forma de etnografia que não se restringe a mundos virtuais ou plataformas específicas, mas focada nas conexões que levam de uma plataforma a outra, ou do mundo virtual à experiência física (p.24) – evitando sempre a distinção entre vida online e offline, como realidades separadas. Conforme Hine “a etnografia para a internet não precisa assumir que haja uma única internet a ser compreendida – em vez disso, busca entender a particularidade (...) dos engajamentos com a internet como um componente da vida cotidiana”¹⁹ (p.29)

Atento a essa argumentação, entendo que a minha abordagem metodológica junto ao fenômeno dos *reacts* contemple as dimensões de uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. Devido à distância geográfica que me separa dos participantes, e à pandemia do coronavírus, não pude realizar visitas presenciais aos participantes para conhecer suas respectivas realidades locais. Apesar disso, reafirmo, com Hine (2015), que o mais importante neste sentido é mobilizar estratégias metodológicas que permitam a interpretação do fenômeno a partir das conexões online e offline reveladas pela observação participante.

Por fim, ressalto a dimensão autoetnográfica que permeia, em alguma medida, este estudo. Sobre essa questão, Hine (2015), afirma que:

Um etnógrafo pode focar em experiências autoetnográficas para refletir sobre experiências corporificadas da internet e explorar a textura da experiência cotidiana vivida enquanto se move entre os domínios online e offline. Etnógrafos podem aprender a partir de suas próprias experiências movendo-se por aí, descobrindo quais movimentos são fáceis e quais são difíceis, quais são aprovados e quais são tabu.²⁰ (HINE, 2015, p. 45).

¹⁹ Tradução minha.

²⁰ Tradução minha.

Se posso dizer que este trabalho tem alguma dimensão autoetnográfica é no sentido de que antes de iniciar o projeto de pesquisa, eu já era um usuário do YouTube, e um consumidor de vídeos de reação. Sem pretensões acadêmicas, já participava, em alguma medida, do campo que acabei por investigar. Os sentidos culturais que identifiquei – e procuro interpretar no próximo capítulo – foram discutidos junto aos meus interlocutores. Ressalto, no entanto, que fizeram parte, também, de minha experiência interagindo com o campo. Assim, procurei colocar em diálogo com os participantes algumas questões de caráter empírico percebidas, ao passo que pude perceber novas realidades, também, através de suas falas.

6 ALÉM DA REAÇÃO: SENTIDOS DE UM GÊNERO CULTURAL NO YOUTUBE

No capítulo anterior procurei demonstrar com exemplos como os *reacts* podem despertar interesse a partir de uma lógica de contraste cultural ou geracional. Observo também como alguns produtores de conteúdo constroem certa credibilidade a partir de suas habilidades profissionais, autorizando-se a fazer algo mais do que reagir - avaliar determinados conteúdos por meio dos *reacts*. Enquanto alguns canais constroem os atrativos de suas reações a partir de contrastes com outras culturas ou gerações, percebo que os canais aqui observados se comunicam também com um público já iniciado, que já acompanha artistas de rap e de funk. Ou seja, é conteúdo “do rap para o rap”, “do funk para o funk”.

Reconheço que a afirmação acima possa soar um pouco generalizante, já que os conteúdos do YouTube são públicos e qualquer pessoa tem acesso a eles. Meu argumento é no sentido de que a comunicação dos participantes da pesquisa parece muito mais voltada para pessoas que já tem alguma familiaridade com estes estilos.

Neste capítulo procuro descrever os principais resultados produzidos, no sentido de atender ao objetivo principal da pesquisa: compreender os sentidos culturais envolvidos nas práticas de produtores de conteúdo especializados em vídeos de reação de rap e de funk, identificando os papéis que assumem frente ao cenário em que se inserem.

Quando me proponho a compreender os sentidos culturais envolvidos nas práticas dos participantes, me refiro a questões que escapam ao conceito objetivo de um vídeo de reação. O que é proposto além de alguém assistindo a um videoclipe pela primeira vez diante de uma câmera? Em nossos diálogos, os participantes da pesquisa manifestaram que os *reacts* são vistos por algumas pessoas como “sem conteúdo”, como se não houvesse nenhum empenho envolvido além de simplesmente gravar reações imediatas a um videoclipe. Acredito que os resultados apresentados a seguir respondem criticamente a essa concepção preconceituosa sobre os vídeos de reação - pelo menos no tocante aos vídeos inseridos no contexto da cultura hip-hop.

Em quatro subcapítulos descreverei, a partir de exemplos que encontrei na pesquisa de campo, aqueles que considerarei os principais sentidos envolvidos no trabalho dos participantes. A forma com que categorizei os resultados tem a ver com a identidade de cada um dos participantes - Indi Jade, do canal *Agridoce*; Julião Cardoso, do canal *Julião Cardoso*; Guilherme Treeze, do canal *FalatuzeTrê*; e Jhony MC do canal *MC Jhony*. Em alguns dos canais certos sentidos são mais latentes e fáceis de observar. Entretanto, posso afirmar que todos os sentidos apresentados são, em alguma medida, compartilhados por todos os canais e seus respectivos proprietários e apresentadores.

As análises propostas neste capítulo baseiam-se em observações e dados produzidos a partir de algumas técnicas: registros em diário de campo, observação de vídeos, entrevistas, conversas informais e a observação das redes sociais dos participantes. O uso combinado destas técnicas possibilitou uma construção dialógica entre minhas observações e as manifestações dos participantes sobre seu próprio trabalho.

6.1 PERFORMANCES, CORPOS E CENÁRIOS

Realizando um trabalho de observação participante junto a produtores de conteúdo que se dedicam à produção de vídeos de reação, achei que seria indispensável que eu mesmo realizasse alguns *reacts*. Assim, procurei Julião Cardoso e pedi que ele me contasse quais são suas rotinas para a realização de vídeos: que equipamentos utiliza, como se prepara, como edita etc. Minha intenção com esse exercício era sentir a experiência “na pele”. De uma forma até mesmo descompromissada, acreditava que esse exercício poderia render alguns insights sobre o ato de reagir (o que de fato aconteceu).

O primeiro desafio foi: a quais vídeos vou reagir? Como tomar essa decisão? Julião me explicou que seleciona seus vídeos a partir de alguns critérios: os pedidos da audiência em seu canal, os anúncios de produtoras e artistas, a popularidade de certos lançamentos, e, é claro, seu próprio gosto – quando seus artistas preferidos lançam músicas. Como meus *reacts* só seriam assistidos por mim e por Julião, pedi a ele (minha audiência) que me indicasse vídeos aos quais reagir.

Figura 13 - Captura de tela de minha experiência fazendo um vídeo de reação.



Fonte: captura de tela do canal pessoal do autor no YouTube.

Como eu já esperava, percebi que reagir é bem diferente de assistir a um vídeo de reação. Com a câmera do celular ligada e gravando, o primeiro desconforto é a sensação de estar falando com ninguém, ou não saber com quem se está falando. Mesmo sabendo que os vídeos só seriam mostrados para Julião, eu não queria construir uma narrativa como se falasse apenas com ele, e sim “fazer de conta” que estava me dirigindo a uma imaginária audiência. Esse fenômeno, discutido por Spyer (2011)²¹, denomina-se como colapso de contexto, e está ligado ao que Wesch (2008) chama de “dilema da audiência”. Trata-se de uma fase observada na trajetória de usuários do YouTube que se tornam produtores de conteúdo. Como não sabem nada sobre o público com o qual se comunicam, youtubers iniciantes tentam antecipar informações sobre a audiência em um processo de autoconsciência, o que geralmente resulta em sucessivas gravações frustradas.

Segundo os autores, para superar essas barreiras comunicativas, é comum que as pessoas se apoiem em “máscaras” que usam em situações similares, como formas de falar, posturas corporais e cenários para os vídeos. Como não sou um produtor de conteúdo em formação, mas um pesquisador curioso experimentando sensações, estava ciente de que não superaria o colapso de contexto em minhas reações. Procurei, então, relevar as dificuldades para focar minha atenção no ato de reagir.

Com a câmera ligada dei play em um dos vídeos que Julião me recomendou e comecei a assistir. A experiência foi estimulante, já que eu tinha curiosidade sobre o que encontraria no videoclipe da música *Lição de Casa* do rapper Inquérito. Entretanto, não demorou para que eu me sentisse na obrigação de expressar o que sentia. Não se tratava apenas de assistir e pensar sobre o que via – eu precisava, de alguma maneira, comunicar o que o videoclipe estava me causando. Foi nesse momento que percebi – mais do que isso, senti - o quanto a experiência do vídeo de reação precisa ser performatizada e corporificada. No rap é comum a espera pelos momentos do “drop”, partes em que a batida da música se destaca dando sensação de maior intensidade. Nesses momentos percebi que minhas expressões faciais se revelavam de maneira fluida, sem que eu precisasse pensar em performar.

Após o final do videoclipe reservei alguns minutos para fazer considerações sobre a letra canção, e, particularmente, achei minha performance como comentador bastante precária. Na segunda experiência, entretanto, percebi que tinha aprendido algo. Reagindo à música *Brasil com P*, do rapper brasileiro GOG, tive menos dificuldade em explorar os aspectos poéticos da letra, e me senti mais estimulado e à vontade para externar minhas percepções sobre a canção.

²¹ A partir das proposições de Wesch (2008)

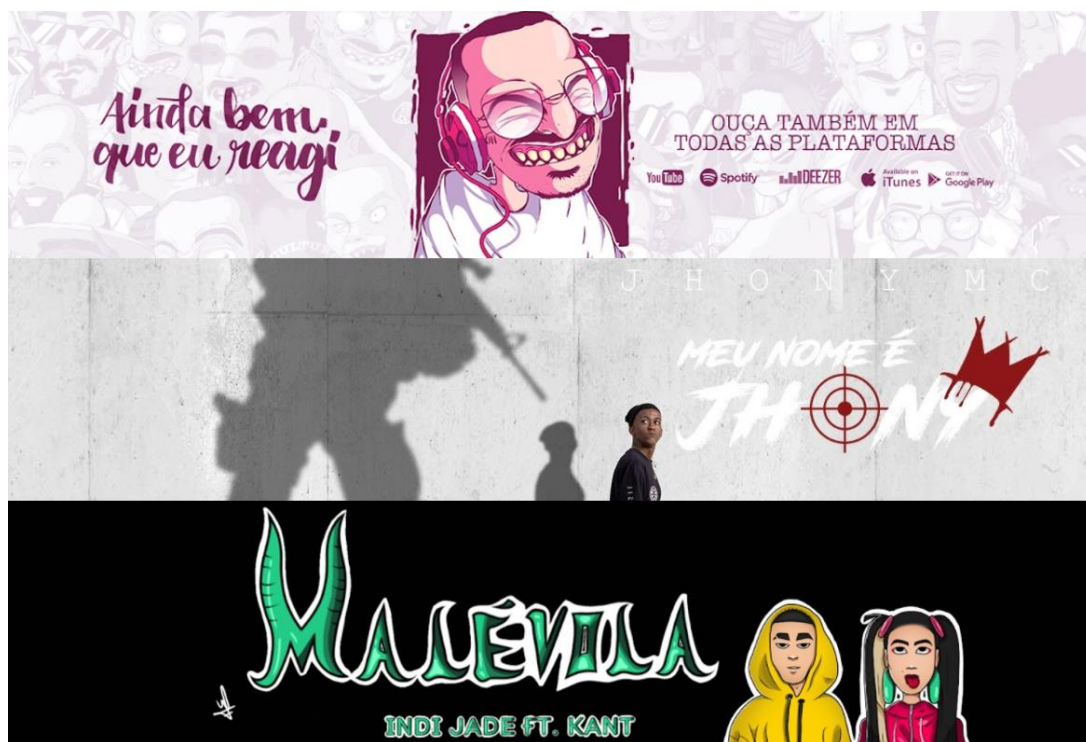
Minha curta experiência como *reactor* rendeu algumas lições. A primeira foi constatar que reagir envolve estímulos corporais espontâneos e uma consciência reflexiva. Percebi também que se trata de uma forma interessante de escutar música, porque exige reflexão do ouvinte. Quanto mais esforço envolvido para interpretar e dar significado à obra, mais o *react* “rende”.

Fazer meus próprios *reacts* me ensinou muito. Inclusive, me arrependi de não ter feito a experiência em uma fase mais inicial da pesquisa, já que poderia compartilhar impressões com os interlocutores. Reconheço e ressalto, entretanto, que não tenho a pretensão de produzir resultados a partir da minha experiência pessoal realizando *reacts*. Encaro esse exercício como uma ferramenta a mais para interpretar as práticas dos participantes da pesquisa, que são o foco desse trabalho.

Discutir as performances nos canais de vídeos de reação não se resume ao que é observado nos vídeos. O YouTube oferece uma gama de opções de customização para os canais, como banners, miniaturas e descrições. A disposição dos vídeos também pode variar em cada canal, o que permite ao produtor de conteúdo escolher quais vídeos quer destacar para os usuários que acessarem seu canal. A página inicial do canal *Agridoce*, por exemplo, oferece duas playlists, uma com as músicas de Indi Jade, e outra com os envios gerais – vídeos de reação. Já no canal *Falatuzetrê* há uma playlist em destaque com a mensagem “ouve meu álbum aê”, divulgando o disco autoral de Guilherme Treeze.

Os banners superiores que aparecem nas páginas dos canais também são formas de divulgar produtos e comunicar a identidade dos participantes. Guilherme Treeze, Indi Jade e Jhony MC utilizam esses espaços para divulgar suas músicas autorais, conforme Figura 14:

Figura 14 - De cima para baixo: banners dos canais Falatuzetrê, MC Jhony e Agridoce.



Fonte: Captura de tela nos canais *Falatuzetrê*, *McJhony* e *Agridoce*.

Julião Cardoso que, por sua vez, não desenvolve uma carreira musical, utiliza um banner com uma ilustração assinada por André Passos²².

Figura 15 - Banner do canal Julião Cardoso.



Fonte: Captura de tela do canal *Julião Cardoso*.

Além de motivar a inscrição no canal e divulgar o Instagram de Julião, o banner do canal *Julião Cardoso* tem motivos que remetem a regiões periféricas. A ilustração mostra casas típicas de uma favela, e os dizeres “salve quebrada” e “made in favela” fazem uma ligação com aquela que entendo como a principal característica dos vídeos de Julião – o compartilhamento de vivências típicas de pessoas que moram em periferias. A frase “fone de 10 conto”, que aparece no canto superior esquerdo da figura 15, é referência a um bordão que Julião repete antes de iniciar suas reações: “fone de dez conto no ouvido e play!”. Ele me contou que esse

²² No banner de Julião o artista assina como @andreartdf, endereço de seu perfil no Instagram.

bordão nasceu a partir de um *hater*²³ de seu canal, que mandava comentários criticando os fones que o produtor de conteúdo utilizava. O que era para ser uma crítica acabou sendo incorporado por Julião, que exalta os fones simples que utiliza durante seus vídeos.

Minha intenção não é realizar uma análise semiótica dos banners, mas evidenciar como eles servem como um suporte comunicativo nos canais, dando informações adicionais ou reforçando características dos produtores de conteúdo em questão. Enquanto Indi Jade, Guilherme Treeze e Jhony usam os banners para dizer “sou músico, ouça minhas músicas”, Julião reforça e valoriza seu sentimento de pertencimento à periferia.

Abordando o conteúdo dos vídeos, propriamente, resalto a relevância dos cenários em relação às performances. De certo modo a arquitetura do YouTube - com seus botões de “curtir”, “inscrever-se”, seus campos de comentários e abas de recomendações – servem como uma “moldura” interativa para os vídeos (associada ao modelo de interação proposto por Chun (2017)). Aqui, entretanto, me refiro aos lugares físicos em que os *reactors* se encontram enquanto fazem seus vídeos.

Com exceção do canal de Julião Cardoso, é bastante fácil perceber que os *reactors* realizam seus vídeos em locais residenciais (provavelmente suas próprias casas). Observando vídeos ao longo do tempo, percebem-se mudanças na disposição de móveis ou até trocas de cômodos, mas todos os elementos presentes levam a pensar que estes vídeos estão sendo gravados em ambientes domésticos. Curiosamente, o cenário utilizado por Julião – que não tem elementos domésticos – também fica em sua casa. Trata-se de um cômodo adaptado como estúdio, que ele usa para suas gravações (Figura 16).

Figura 16 - Cenário dos vídeos de Julião Cardoso.



Fonte: captura de tela do canal Julião Cardoso.

²³ Termo amplamente utilizado no universo das redes sociais para fazer referência a pessoas que publicam comentários negativos em postagens.

Além de uma logo do YouTube, ao centro, o cenário montado por Julião (figura 16) é repleto de recortes de histórias em quadrinhos, um afeto de infância que ele busca associar a seu canal. No canal de Guilherme Treeze é possível ver um painel de referências ao fundo nos vídeos, a maioria delas remetendo à música e cultura urbana. Outro elemento notável nos vídeos de Guilherme é que ele utiliza uma “cadeira gamer”, tipo de assento difundido pelos *streamers* de jogos²⁴ que se tornou muito popular entre youtubers.

Figura 17 - A parede de fundo de Guilherme Treeze com posters e recortes.



Fonte: captura de tela do canal *Falatuzetrê*.

Jhony MC também costuma dispor alguns elementos significativos no plano de fundo de seus vídeos. Durante o tempo que o observei seu canal, entretanto, notei que as locações de gravação mudam com certa frequência. Certas vezes ele justificava essas alterações contando que se mudou de apartamento e às vezes gravava vídeos na casa de familiares como sua sogra ou sua mãe. Além de alguns elementos que remetem a ídolos da música e cultura pop, Jhony, por vezes, expõe suas placas do YouTube. Tratam-se de quadros que o YouTube envia para os canais que atingem determinado número de inscritos. Na figura 18 é possível visualizar as placas de 100 mil e de 1 milhão de inscritos de Jhony.

²⁴ Produtores de conteúdo que realizam transmissões ao vivo enquanto jogam jogos eletrônicos.

Figura 18 - Plano de fundo de Jhony evidenciando o ambiente doméstico.



Fonte: captura de tela do canal *McJhony*.

Nos vídeos de Jhony e Guilherme é possível perceber vários aspectos voltados ao cotidiano dos produtores de conteúdo. A começar pelo fato de eles frequentemente estarem acompanhados. É recorrente que Jhony divida a cena com sua esposa, Índia Lua, que também produz conteúdo para o YouTube. Guilherme Treeze, por sua vez, costuma apresentar convidados que reagem nos vídeos, normalmente seus amigos, ou artistas da cena do rap. A cotidianidade também aparece através de itens de consumo. Jhony geralmente acende cigarros em seus vídeos, e Guilherme Treeze, por vezes, aparece comendo lanches, fumando cigarros eletrônicos ou bebendo água.

A figura 19 mostra o cenário dos vídeos de Indi Jade. Sabendo que ela é uma brasileira que vive nos Estados Unidos, o elemento que mais me chama atenção é a almofada estampada com a bandeira do Brasil, no canto inferior esquerdo. Em seus vídeos Indi Jade não deixa visíveis muitos elementos que remetam à música ou à cultura do hip-hop. Em alguns vídeos é possível ver um quadro com o dizer “respeita as mina”. Embora eu não tenha falado especificamente sobre este quadro com Indi Jade, em nossas conversas ela revelou que, por vezes, sofre preconceito por ser uma mulher reagindo ao hip-hop. São frequentes os comentários sugerindo que ela “está a fim” de um MC quando elogia seu trabalho, tipo de colocação que não ocorre nos vídeos de reação realizados por homens. Neste sentido, fica claro que a mensagem “respeita as mina” é uma forma de demarcar uma posição anti-machista, mesmo que isso não seja falado nos vídeos da produtora de conteúdo.

Figura 19 - Cenário de alguns dos vídeos de Indi Jade.



Fonte: Captura de tela do canal *Agridoce*.

Mais do que uma característica relacionada às condições de produção destes vídeos, a ambientação doméstica contribui para a criação de uma atmosfera específica – familiar, íntima e pessoal - também encontrada no fenômeno dos *vlogs*. Ao mesmo tempo, não é raro que estes cômodos domiciliares estejam carregados de mensagens – intencionais ou não.

Tanto os banners dos canais quanto os cenários dos vídeos de reação possuem uma função performática. Retomo aqui as proposições de Goffmann (1985) sobre as regiões de fundo e fachada. Somaria a essa reflexão, ainda, as roupas e equipamentos que os *reactors* levam à cena. Enquanto Guilherme Treeze utiliza fones da marca *Edifier*, Julião Cardoso “ostenta” seu “fone de 10 conto”. À luz da teoria dramaturgica de Goffman essas escolhas, que podem ser conscientes ou não, articulam o que o autor chama de “definição da situação”, ou seja, determina papéis sociais esperados em uma interação e estipula o que pode ser considerado aceitável nesse contexto.

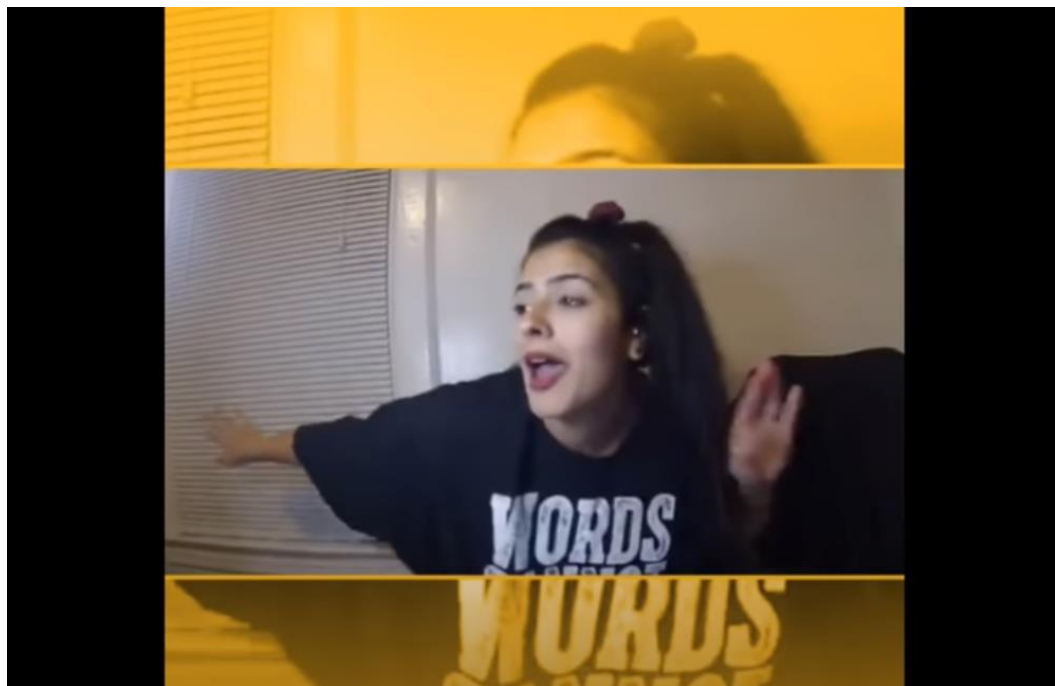
Apresentados alguns dos elementos que “emolduram” as reações, passo a uma exposição sobre a faceta performática dos vídeos no sentido da corporalidade. Pink et al. (2019) referem-se às etnografias da experiência para falar sobre estudos que procuram fazer emergir significados sensoriais e afetivos. A experiência aqui diz respeito àquilo que até pode ser dito, mas que é antes sentido. Encontrei nos vídeos de reação um terreno fértil para a observação dos afetos corporais causados pela música.

Em uma de nossas conversas Indi Jade deixou claro que sua principal intenção nos vídeos de reação é se deixar afetar pela música:

[...] e se você assistir o meu formato ainda é o mesmo: vamos sentar, vamos ouvir esse som e vamos sentir ele da maneira mais aberta que a gente puder, entendeu? Porque eu sou assim. Eu não consigo só sentar lá pra ouvir um som e ficar ali só analisando friamente técnicas. Não, velho. Eu vou berrar, eu vou gritar, eu vou falar ‘Jesus Cristo que música foda!’. Entendeu? Porque eu sou assim, e eu sou assim nos vídeos e na minha vida normal também. (Indi Jade em entrevista realizada por meio de aplicativo de mensagens no dia 28 de junho de 2020).

Não por acaso a vinheta de abertura dos vídeos de Indi Jade é uma animação que mostra diferentes expressões faciais da produtora de conteúdo - surpresa, exaltação, riso etc. Vale ressaltar que Indi Jade também é apaixonada por dança, e, no Instagram, costuma postar vídeos dançando nos cômodos de sua casa. Uma das expressões corporais mais comuns nos vídeos de reação é a de “dançar sentado”, e no canal de Indi não demora para que a vejamos balançando o corpo na cadeira enquanto “curte” as músicas.

Figura 20 - Trecho da vinheta de abertura do canal Agridoce mostra Indi Jade dançando sentada.



Fonte: Captura de tela do canal *Agridoce*.

Entre os outros participantes a dança também é um tipo de reação frequente, entretanto bem mais contida, normalmente apenas balançando a cabeça e fazendo movimentos e sinais com os braços, conforme a figura 21.

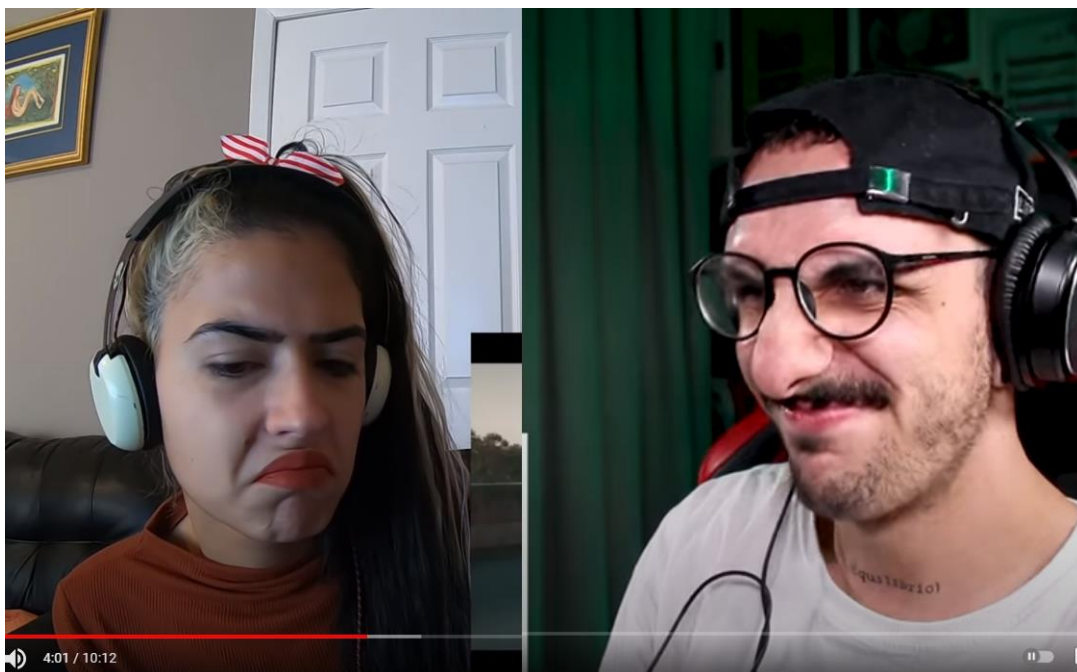
Figura 21 - Jhony Mc fazendo um gesto dançante com o braço enquanto reage.



Fonte: Captura de tela do canal *McJhony*.

Além de danças e gestos com os braços, é muito comum que certos afetos sejam externados por meio de expressões faciais que podem vir acompanhadas de vocalizações como “vish” e “oh!”. Observo uma expressão facial especialmente repetida nos vídeos. Trata-se de uma contração do queixo empurrando os lábios para cima, normalmente demonstrada em aprovação às rimas que acabaram de ser cantadas na música.

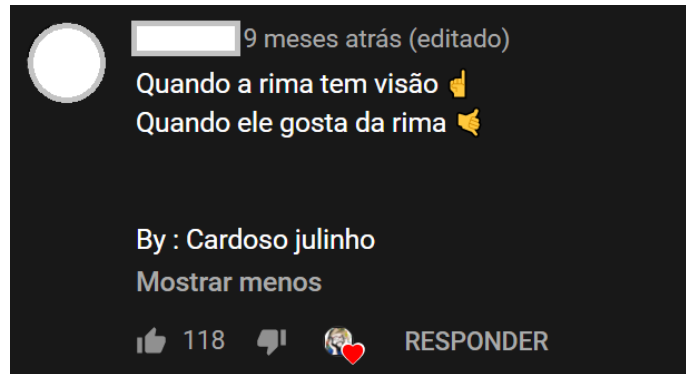
Figura 22 - Indi Jade e Guilherme Treeze esboçam reações faciais parecidas em aprovação às músicas que escutam.



Fonte: Capturas de tela dos canais *Agridoce* e *Falatuzetrê*.

A intimidade do público com os produtores de conteúdo pode se intensificar a tal ponto que as reações corporais dos *reactors* passam a ser até mesmo analisadas nos comentários dos vídeos. Julião Cardoso comenta que em determinados vídeos recebe comentários como: “em tal parte do vídeo Julião ficou todo sem jeito”. Além disso, revela que às vezes é cobrado por não comentar determinadas partes das músicas, ou seja, aquilo que não é dito nas reações, também ressoa entre a audiência. Outro exemplo dessa intimidade, que a audiência adquire junto aos canais, se observa no comentário representado na figura 23. Nele um comentador faz uma “legenda” dos gestos de Julião Cardoso.

Figura 23 - Comentário procura traduzir a reação de Julião Cardoso a partir de suas expressões gestuais.



Fonte: captura de tela do canal *Julião Cardoso*.

Figura 24 - Os gestos de Julião mencionados na figura 23.



Fonte: Captura de tela do canal *Julião Cardoso*.

Um esforço interpretativo sobre os vídeos de reação do hip-hop não poderia passar ao largo da dimensão gestual. Enquanto alguns *reactors* de outros estilos fazem repetidas pausas no vídeo que assistem para comentá-lo, nos canais que acompanhei isso não acontece. Deste modo, para não atrapalhar a audição da música, os participantes procuram se expressar através de gestos.

Além disso, o gestual tem um lugar de centralidade na cultura hip-hop. Soares (2007) argumenta que o rap possui um código gestual. Em um estudo no qual observou eventos do movimento hip-hop no Rio Grande do Sul, a autora argumenta:

Os *rappers* na emergência da comunicação gestual e da responsabilidade perante a plateia lançam mão de usos do corpo que remetam a um código inteligível e a valores apreciados dentro deste círculo cultural. Muitos destes gestos reforçam valores de masculinidade compartilhados pela comunidade de sentido. Assim como outros ideais morais, sociais e de gênero que perpassam toda a produção dessas formas expressivas. A noção de uma técnica corporal aprendida (MAUSS, 1974) pode ser vista como um esforço do *performer* para adquirir elementos expressivos, como códigos coreográficos e expressões linguísticas que possam ser reconhecidos e apreciados como signos que fazem sentido dentro daquela comunidade. (SOARES, 2007, p. 108).

Ainda que os vídeos de reação sejam realizados no espaço privado e limitado do domicílio, pude observar semelhanças entre o gestual dos vídeos de reação e as performances sublinhadas por Soares (2007). O balanço do corpo, da cabeça, dos braços e alguns sinais com as mãos, apontados pela autora, são os mesmos que encontrei nos vídeos de reação. Com as proposições de Soares (2007) chego à conclusão de que a expressão gestual tem duas funções nos vídeos de reação: serve para comunicar - aprovando ou desaprovando - de maneira a não interromper a audição da música, mas também para suscitar pertencimento e apreciação entre a cultura hip-hop.

Figura 25 - Jhony MC gesticulando com as mãos em aprovação a uma rima cantada no vídeo ao qual reage.



Fonte: captura de tela do canal *McJhony*.

Escolhi abordar a dimensão performática dos vídeos de reação em um subcapítulo à parte pela riqueza e variedade que este tema oferece. Entretanto, a performance é uma categoria que atravessa esses vídeos em vários sentidos. Os assuntos dos próximos subcapítulos têm a performance como base - é a partir dela que se criam outros sentidos para o ato de reagir. Retomando o pensamento de Hennion (2010), o pertencimento a uma cena musical passa pela performatização do gosto. Se os *reacts* são espaços de negociação e expressão capazes de articular significados culturais, é a partir da performance que estes processos ocorrem.

6.2 CO-ASSISTINDO: SENTIDO DE COMPANHIA

Muita gente até se pergunta: qual que é a graça de ficar vendo outro cara vendo vídeo? Tem gente que fala isso! Beleza. Mas tem gente, mano, que se sente acompanhado vendo. Entendeu? (Guilherme Treeze em entrevista realizada por meio de videochamada em 20 de junho de 2020).


Entender qual é o grande atrativo dos vídeos de reação foi uma das minhas motivações iniciais para a realização deste estudo. Entretanto, não demorou para que percebesse que essa pergunta não tinha apenas uma resposta – os *reacts* cativam por diferentes motivos, dependendo de quem está assistindo. Esse foi um tópico que discuti repetidamente com todos os interlocutores da pesquisa, e, como era esperado, as respostas foram variadas. Um tópico, porém, foi unânime entre todos eles: o sentido de companhia.

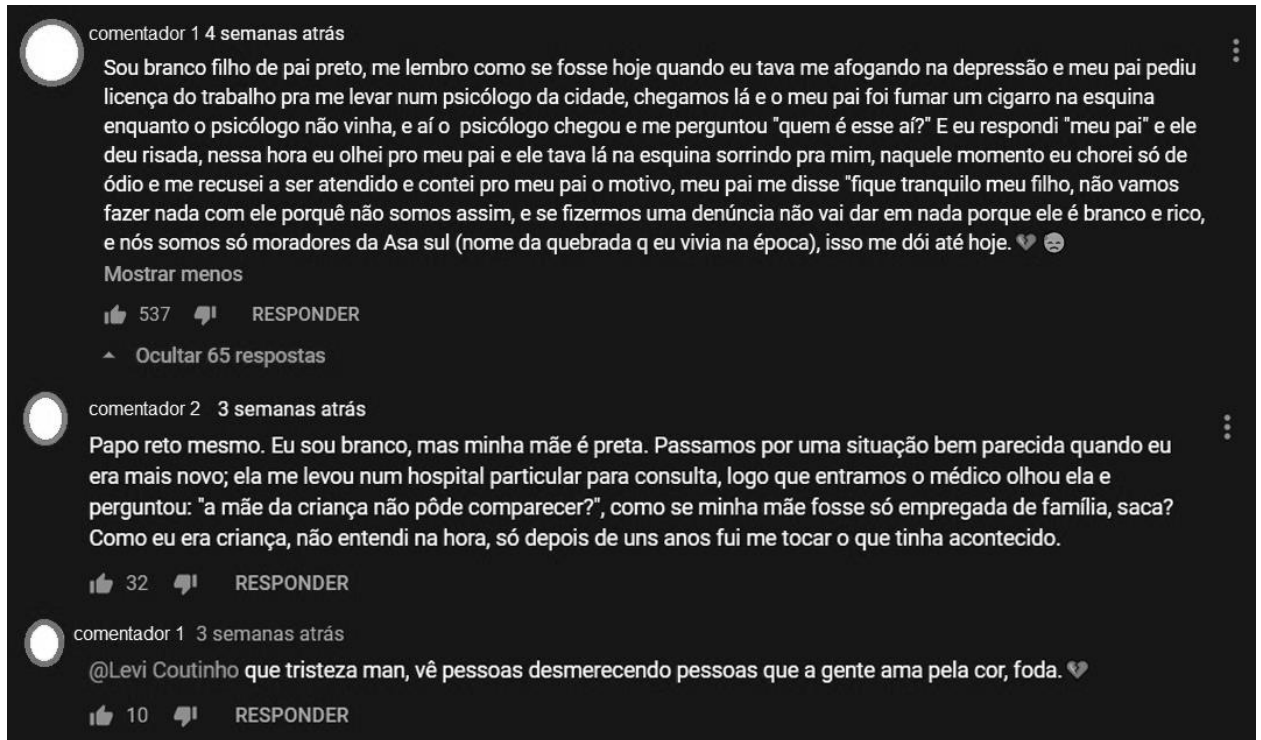
Em todas as conversas sobre os atrativos dos *reacts* a questão da companhia foi sempre a primeira característica citada. Este nunca é o único sentido mencionado, mas é sempre aquele de onde partem os demais. Julião Cardoso, refletindo sobre as peculiaridades de cada canal dedicado a vídeos de reação, afirma que “apesar de todo mundo tá fazendo *react* (...) não tá fazendo a mesma coisa, no fundo”. A imersão entre os canais de *reacts* de rap me fez concordar com a argumentação de Julião, entretanto, a companhia aparece como um denominador comum entre todos os canais pesquisados.

Eu acho que a galera assiste o *react* [porque], por exemplo... Fiz o *react* do Caveirinha hoje, quem foi lá assistir o *react* já tinha visto o clipe do Caveirinha. Só que quando você vai assistir um *react*, você tem a sensação de não estar assistindo sozinho. É engraçado isso. Não é? É como se tivesse alguém com você. Sabe quando você quer assistir alguma coisa, mas você não quer assistir sozinho? É outra pessoa assistindo com você. Primeiro é isso. (Entrevista com Julião Cardoso realizada por chamada de áudio no dia 9 de setembro de 2019).

Se por um lado poderíamos pensar que os *reacts* proporcionam companhia a partir da performance de quem está na tela reagindo, acredito que essa seja uma concepção limitada sobre o tema. Quem abre um vídeo de reação pode, de fato, sentir-se acompanhado pela pessoa que oferece um videoclipe e uma experiência conjunta de escuta. Entretanto, basta rolar a página para o campo de comentários para encontrar outro tipo de companhia.

A partir disso, argumento que o *react* se constitui como um espaço de encontro. Nos campos de comentários é possível encontrar manifestações diversas. Se por um lado a companhia de um *reactor* poderia ser considerada limitada (já que se trata de uma comunicação de mão única), o campo de comentários oferece oportunidades para vários tipos de interações, que passam pela divulgação de músicas, pedidos de reações, discussões sobre o videoclipe em pauta e até mesmo o compartilhamento de histórias de vida.

Figura 26 - Usuários compartilham histórias de vida sobre racismo no campo de comentários do vídeo *AULAS*  *Jhony REACT - EU NÃO SOU RACISTA- Nego Max* (prod. DropAllien).



Fonte: captura de tela do canal *McJhony*.

A figura 26 é uma captura de tela editada (suprimindo comentários que fogem da discussão e preservando a identidade dos comentadores) do campo de comentários do vídeo em que Jhony MC reage à música *Eu não sou racista*, de Nego Max. Este é um exemplo de como os temas dos videoclipes veiculados pelos canais de *react* acabam rendendo interações entre usuários do YouTube. Discussões como essa são frequentes, porém, estão longe de serem o tipo mais comum de interação nos campos de comentários. Além disso, não é exclusividade dos vídeos de reação fomentar esse tipo de debate. O vídeo original da música de Nego Max, por exemplo, contém centenas de discussões sobre racismo nos comentários. Procuo evidenciar, aqui, que os *reacts* oferecem, também, um “lugar” de convivência e discussões, cuja variedade de interações continuará a ser abordada nos próximos subcapítulos.

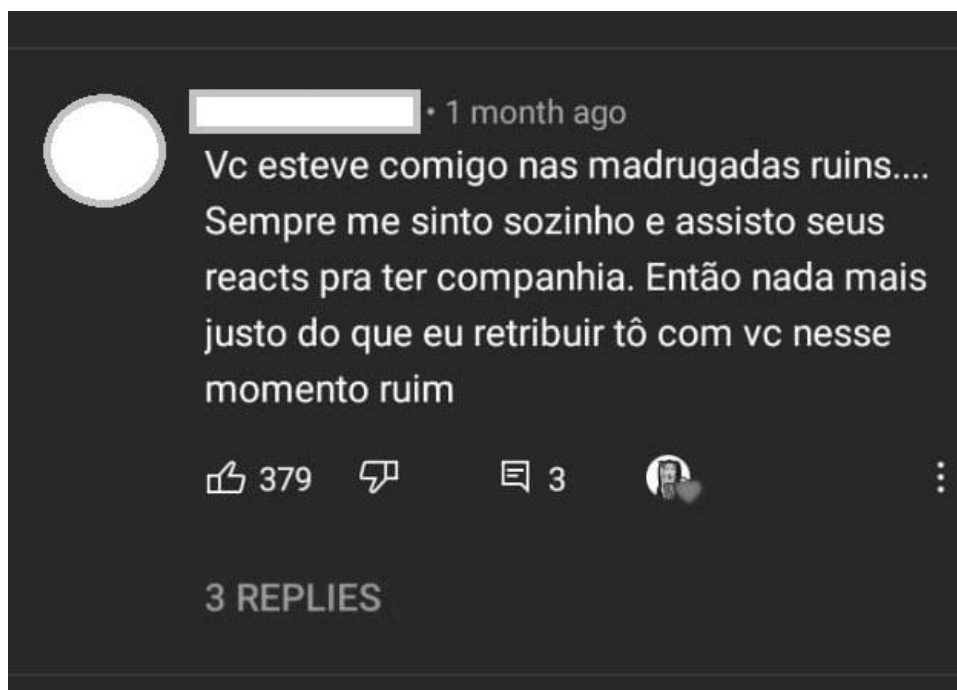
Pink et al. (2019) fazem referência ao rádio enquanto uma mídia encarada pelas pessoas como “amiga” ou “companheira”. A partir de dados produzidos através de etnografias, as autoras argumentam que o rádio constrói paisagens sonoras domiciliares que passam a ser “sentidas” pelos ouvintes. A interação nos *reacts* é assíncrona, e nem sempre as interações neste espaço são correspondidas por outros usuários, o que tornaria problemática a afirmação de que os *reacts* oferecem companhia. O campo demonstra, entretanto, que essa companhia é, sim, sentida pela audiência e identificada pelos produtores de conteúdo, ou seja, não corresponde

necessariamente à companhia em um sentido literal – de pessoas que se acompanham de maneira consciente - mas é perceptível no nível da experiência. Da mesma forma que os radialistas oferecem companhia sem conhecer seus ouvintes, os *reacts* também causam a sensação de companhia a quem os assiste – ou frequenta.

Pelo menos pra mim passa uma sensação de companhia, entendeu? Literalmente você tá ouvindo o som com aquela pessoa ali e vendo todas as expressões, as reações que ela tá tendo ao ouvir aquela música. Por exemplo, pensa assim: nossa eu vi um som, eu achei aquele som maravilhoso, tipo, muito, muito bom! E aí você vai ver uma outra pessoa ouvindo aquele som, então você vai ver o que ela sentiu, o que ela achou, quais foram as reações dela. Então, pra mim, é uma coisa de companhia [...] a gente tá vivendo num ciclo e num modo que a gente tem cada vez... tem acesso a mais coisa, mas parece que a gente tá mais sozinho e mais perdido, sabe? Então, essa sensação de companhia vem ao encontro de tudo isso. (Entrevista com Indi Jade realizada por meio de aplicativo de mensagens no dia 28 de junho de 2020).

Indi Jade é a interlocutora que faz mais referências diretas às respostas sensoriais e afetivas que a música pode causar. Suas falas dão a impressão de que, para ela, o sentido de companhia se realiza porque nesses vídeos podemos ver “as expressões e as reações” de outra pessoa. Ela também pontua o sentimento de solidão, como se os vídeos de reação suprissem uma espécie de demanda afetiva da contemporaneidade. A colocação de Indi Jade é reforçada por algumas expressões de sua audiência nos comentários, conforme exemplo da figura 27.

Figura 27 - Comentário de um usuário no vídeo *Poesia Acústica #10 -Recomeçar | REAÇÃO | INDI JADE*.



Fonte: captura de tela do canal Indi Jade.

Vale ressaltar que o YouTube permite que os donos dos canais “favoritem” alguns comentários, como um reconhecimento positivo sobre o que foi escrito pelo usuário. É o que acontece no comentário representado pela figura 27. Este é apenas um entre tantos exemplos que denotam o sentido de companhia nos vídeos de reação. Outro tipo de comentário recorrente nos vídeos é de usuários dizendo que não assistem aos videoclipes assim que são lançados, mas esperam para assistir as reações. Quando o *reactor* não demora a lançar sua reação a um videoclipe muito esperado, os comentadores reconhecem e elogiam a postura, ou seja, nesses casos a expectativa pelos vídeos de reação é até maior do que a expectativa pelo lançamento dos vídeos originais.

Outro elemento que pode estar relacionado ao sentido de companhia é a exposição do cotidiano nos vídeos de reação. A postura dos *reactors* em muitos dos vídeos é despreocupada. Muitas vezes aparecem comendo, bebendo ou fumando nos vídeos. Percebo que isso dá a ideia de que aquele é um momento do dia-a-dia, uma situação livre de formalidades. Ressalto que esse tópico específico não chegou a ser uma pauta de meus diálogos com os interlocutores, mas mantenho o registro por acreditar que estas atitudes diminuem a distância simbólica entre audiência e *reactor*.

Figura 28 - Acima: Guilherme Treeze em um react enquanto toma café da manhã. Abaixo: Jhony em um react enquanto fuma um cigarro.



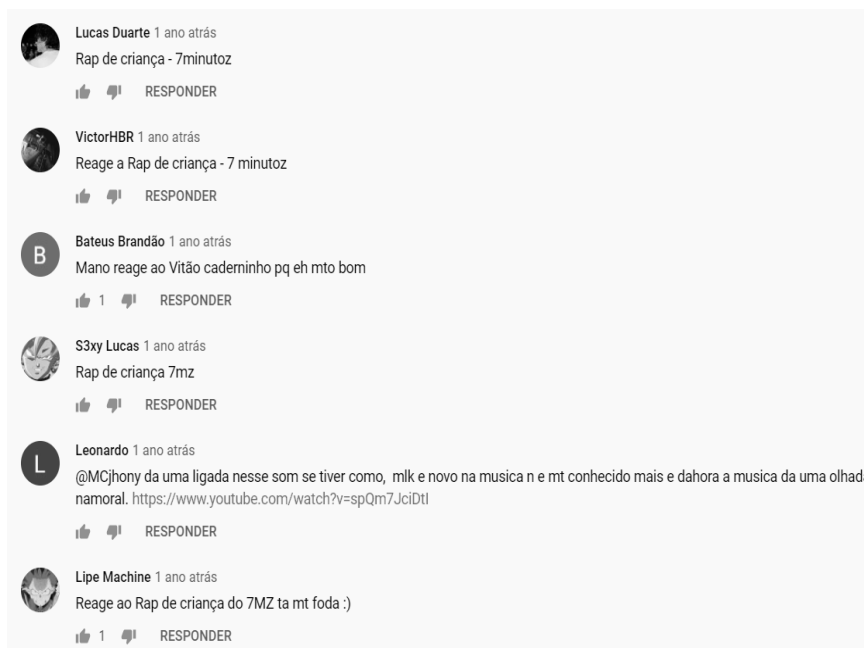
Fonte: Capturas de tela dos canais *Falatuzeirão* e *McJhony*.

Retomo as proposições de Swan (2018) e Oh (2017) sobre a noção de “co-assistir”. Acredito que esse conceito deva ser entendido de maneira ampla, considerando que o sentimento de companhia possa ser acionado tanto pela pessoa que reage na tela, quanto pelas possibilidades de interação no campo de comentários. Julião Cardoso pontua que, embora todos os canais publiquem reações, nem todos estão fazendo a mesma coisa. Entendendo que o sentido de companhia é unânime entre os participantes, acrescento que a companhia é sentida de formas diversas, dependendo de como cada produtor de conteúdo performa seu gosto.

6.3 CURADORIA, MONETIZAÇÃO E A ECONOMIA DA ATENÇÃO

O ritmo de produção dos canais que acompanhei é intenso. Não raro um mesmo canal chega a publicar até quatro vídeos por dia. A primeira impressão que tive ao observar esse volume de produção foi a de que a cena do hip-hop era tão “borbulhante” (nas palavras de Guilherme Treeze), que a escassez de pautas para vídeos de reação nunca seria um problema. Isso também se constata nos campos de comentários. A prática de “pedir reações” é naturalizada nesse contexto e, muitas vezes, os comentários não dizem nada além do nome da música que reivindicam como pauta de futuros vídeos (conforme figura 29).

Figura 29 - Os comentários com “pedidos de reações” muitas vezes contam apenas com o nome de músicas.



Fonte: Captura de tela do canal *McJhony*.

Os comentários com “pedidos” representaram, para mim, uma virada de chave na interpretação dos vídeos de reação. Quando percebi que essa prática era amplamente difundida

e naturalizada, passei a entender que existem certos códigos de conduta neste tipo de vídeo. Nesse sentido, procuro associar o fenômeno ao que Miller (2013) sublinha como a criação de gêneros culturais a partir da tecnologia. “Pedidos de reações” não surgiram junto com os *reacts*, mas foram pouco a pouco incorporados a essa prática à medida que o formato foi se desenvolvendo. Percebo que no contexto do hip-hop eles ganham conotações bastante particulares.

Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) argumentam que os vídeos de reação envolvem “escolhas estratégicas do conteúdo base”. Os autores observam que os canais procuram reagir a vídeos que já tem certo engajamento na rede, valendo-se do sucesso destes vídeos para impulsionar suas próprias produções. No âmbito dos canais dedicados ao hip-hop essa lógica também existe, mas cresce em complexidade, acionando lógicas econômicas e negociando fluxos de atenção na plataforma.

Os videoclipes que pautam os vídeos de reação de hip-hop são, sim, escolhidos estrategicamente. Para Julião Cardoso os “pedidos da galera são o requisito número um” para a escolha dos vídeos aos quais vai reagir. O segundo critério, para Julião, é o seu gosto pessoal, escolhendo obras de artistas que já conhece e aprecia.

A questão da seleção dos videoclipes que serão veiculados em um canal de vídeos de reação se complexifica uma vez que não são apenas os *reactors* e a audiência os interessados em interferir nessas escolhas. Para os artistas do hip-hop também é interessante aparecer nestes canais, o que representa uma oportunidade de ampliar seu público. Guilherme Treeze foi quem me apresentou a modalidade dos “*reacts* pagos” – também chamados de “patrocinados”. Nesses casos, artistas e *reactors* negociam a veiculação de videoclipes nos canais de vídeos de reação.

Ao passo que a realização de “patrocinados” não é segredo para a audiência, os *reactors* também procuram não evidenciar ou diferenciar vídeos “pagos” dos demais vídeos do canal. Em alguns vídeos Guilherme Treeze se justifica perante a audiência, dizendo que não está reagindo aos “pedidos” dos comentários porque tem uma agenda com artistas que pagaram pelas suas reações. Em nossas conversas ele deixa claro, entretanto, que o pagamento não garante que ele vá falar bem da música. Para evitar constrangimentos com músicos e produtoras, ele procura conhecer os trabalhos anteriores dos artistas, exigindo uma qualidade mínima nas produções para fechar negócio.

Essas percepções inserem os vídeos de reação na cadeia produtiva do hip-hop. Meus interlocutores revelaram que os *reacts* começaram a ser reconhecidos como mídias importantes da cena e artistas passaram a reservar partes de seu orçamento para divulgação nestes canais. As escolhas estratégicas, citadas por Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019), passam por um

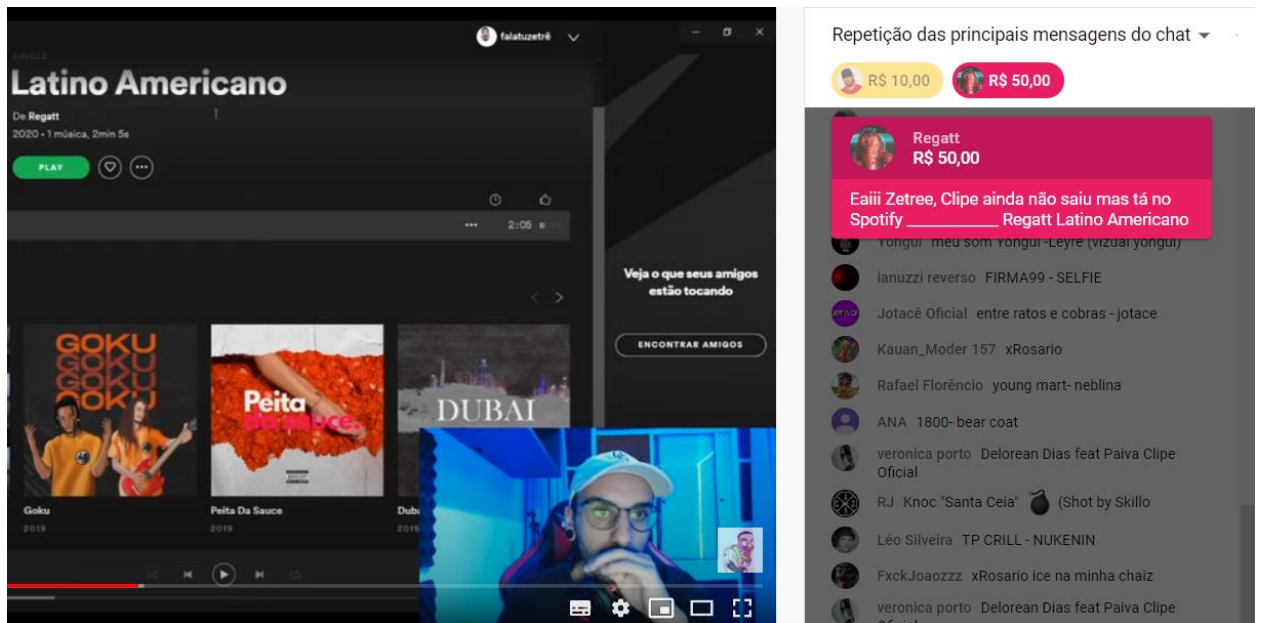
cálculo de visibilidade. Para artistas iniciantes, com um público pequeno, ter um videoclipe veiculado em um canal com centenas de milhares de inscritos pode ser uma forma de divulgação muito efetiva. Por outro lado, certos lançamentos da cena hip-hop atraem tanta visibilidade que acabam aparecendo nos canais de *react* de forma “orgânica” (gratuita), já que direcionam audiência para estes.

Todos os meus interlocutores revelaram que já fizeram *reacts* pagos. Indi Jade, entretanto, conta que não se sente à vontade com este formato, e prefere não produzir vídeos dessa maneira. Meus achados indicam que os preços praticados por cada produtor de conteúdo variam de acordo com o número de inscritos de seus canais – quanto mais inscritos, maior o preço de um vídeo de reação.

Este tópico relaciona-se com uma questão bastante central no que se refere às práticas no YouTube e em outras plataformas: a monetização. Sabe-se que o YouTube oferece aos produtores de conteúdo a possibilidade de agregar anúncios nos vídeos, garantindo uma margem de renda, que depende do engajamento que o conteúdo atinge na rede. Para os vídeos de reação, entretanto, essa possibilidade é bastante limitada, já que a maioria dos *reacts* envolve conteúdo protegido por direitos autorais. Os participantes revelaram que alguns artistas liberam os *reactors* de encargos com direitos autorais, permitindo, assim, a monetização dos vídeos por meio de anúncios do YouTube. Esses casos são, entretanto, minoria. As estratégias de monetização nos canais que observei são geralmente paralelas ao que o YouTube oferece. A principal delas são os já citados “*reacts* patrocinados”, negociados com os artistas. Outra estratégia é divulgação de marcas nos vídeos.

A partir de maio de 2020 Guilherme Treeze começou a realizar transmissões ao vivo no YouTube, utilizando-se de um outro formato de monetização para seu trabalho. Esse período foi marcado pela chegada do coronavírus ao Brasil e a consequente recomendação de distanciamento social. No âmbito do entretenimento via internet, viu-se um aumento significativo na quantidade de transmissões ao vivo realizadas por comunicadores e artistas. Guilherme Treeze seguiu essa tendência e realizou as *lives* intituladas “Reagindo ao som dos inscritos”. Nas transmissões o público era convidado a enviar sugestões de músicas pelo chat da *live*, e Treeze reagia, ao vivo, aos pedidos. A monetização ocorria através da ferramenta “*superchat*”, que permite que os usuários destaquem suas mensagens no *chat* em troca de valores em dinheiro – conforme figura 30.

Figura 30 - Mensagens da modalidade “superchat” ficam destacadas no topo do chat, informando o valor pago pelo usuário.



Fonte: Captura de tela do canal *Falatuzeirê*.

Essas transmissões são verdadeiros eventos que permitem a interação entre os usuários e o produtor de conteúdo de forma síncrona. No início de cada *live* Treeze explica os critérios para a seleção dos vídeos aos quais reage: quanto maior o valor, maior a prioridade. Nas transmissões que acompanhei, o produtor de conteúdo procurou justificar suas práticas de monetização:

Os vídeos de *react* eu cobro bem mais caro, meu canal chegou a mais de um milhão de inscritos, gera audiência, é referência no assunto, vocês tão ligado. E isso aqui é um investimento também, faz parte do negócio. Quando você entra nesse mundo você tem que saber que é um investimento financeiro também. Tem que pagar hora do estúdio, mano que tá te gravando, beat que tá usando e a pessoa que tá divulgando também, mano! Faz parte disso aí, tranquilamente, demorou? E a intenção é vocês filmarem e usarem da maneira que vocês quiserem. Pode filmar a reação, postar na [rede social] de vocês aí, tá suave! (Guilherme Treeze na abertura da transmissão ao vivo *REAÇÃO/ANÁLISE AO VIVO #4 – SOM DOS INSCRITOS* transmitida no dia 4 de abril de 2020²⁵).

Treeze ressalta, também, que faz as *lives* para “fortalecer a cena do hip-hop”, já que acaba recebendo menos por reação do que nos vídeos convencionais. Ele deixa claro que, eventualmente, reage a sugestões não impulsionadas pela ferramenta *superchat*. A escolha entre esses pedidos “gratuitos”, entretanto, é feita aleatoriamente.

²⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CtaCVY-yvks> acesso em 2 de agosto de 2020

Quando Treeze diz: “a intenção é vocês filmarem e usarem da maneira que vocês quiserem” fica evidente que o propósito da *reação* oferecida não se limita àquela transmissão. Com esta frase ele está reconhecendo uma prática comum entre os artistas do hip-hop: a de utilizar a aparição em canais de vídeos de reação como estratégia de marketing. Julião Cardoso me explicou que muitas produtoras investem em canais diversificados quando realizam lançamentos. Após isso, divulgam partes dos *reacts* nas contas de Instagram dos artistas, mostrando ao público que o lançamento teve repercussão. Cardoso e Treeze preferiram não me revelar nomes de artistas com quem negociaram. Entendo como uma forma de preservar seu modelo de negócio. Ainda que os “*reacts* pagos” não sejam segredo para a audiência, não convém revelar quais são pagos e quais são “orgânicos”.

Julião, entretanto, me dá uma pista: “é só olhar o número de views – se tem pouco view é patrocinado”. Pergunto a ele se isso não descredibiliza os canais de *react* como divulgadores, e Julião complementa: “são poucos views na minha perspectiva!”, ou seja, para alguns artistas um vídeo com “poucos” acessos no canal de Julião pode representar uma visibilidade importante. Ele também revela que sempre deixa claro nas negociações que os vídeos “patrocinados” raramente chegarão ao mesmo número de visualizações de vídeos sobre o trabalho de artistas consolidados, que já atraem a atenção do público de forma orgânica. Para Julião a explicação tem a ver com “os vários algoritmos do YouTube”.

Quando me deparei com essas lógicas de visibilidade comecei a perceber que o fenômeno dos vídeos de reação tem mais relevância sobre o mercado audiovisual do hip-hop do que eu imaginara. Funcionando dentro do YouTube e sendo um gênero tão popular entre os jovens, os canais de *reacts* operam dentro daquilo que Silveira (2017) denomina como economia da atenção. Nessa lógica, a retenção e direcionamento de atenções nas plataformas digitais cresce em importância, tornando-se um verdadeiro ativo comparável ao dinheiro (e conversível).

O que os canais de vídeos de reação operam é justamente esse direcionamento de fluxos. Nessa lógica, aparentemente simples, de pagamento em troca de visualizações, percebo que alguns elementos complexificam a questão no âmbito que observei. Em primeiro lugar, o número de seguidores de um canal não é o único, nem o maior, indicativo da efetividade de uma negociação de divulgação. Como já mencionado, é comum que artistas contratem diversos *reactors* para preparar a estratégia de marketing dos lançamentos, ou seja, pode ser estratégico não aparecer no maior canal de vídeos de reação, mas em vários canais pequenos para criar a ideia de relevância do lançamento. Ainda, os canais especializados em hip-hop gozam de uma credibilidade especial nessa cena, e têm perfis variados, alguns mais voltados para determinados

subgêneros, outros com um perfil de público específico etc. Assim, são diversificadas as alternativas para artistas que procuram impulsionar suas obras por esta via.

Outro ponto relevante sobre a economia da atenção é que ela não se limita às negociações de *reacts* “patrocinados”. Mais do que vídeos, passei a entender os *reacts* como lugares de interações variadas. Assistir à reação de alguém é apenas uma parte da experiência. A economia da atenção também é perceptível nos comentários. Quando artistas publicam comentários divulgando suas músicas, não estão interessados apenas na atenção do dono do canal em questão. Eles sabem que esses comentários serão visualizados por uma grande audiência que frequenta canais de *reacts* de hip-hop. Ou seja, há uma disputa por uma espécie de “atenção residual”, já que os atrativos vão além da reação em si.

Em alguns vídeos os campos de comentários parecem verdadeiros “murais de recados”, onde os usuários divulgam carreiras musicais, páginas, canais etc. Uma página de classificados também parece uma comparação válida. Aciono as análises de Lima (2019), que observou os vídeos de reação no contexto do *heavy metal*, e procura comparar estes vídeos com as modalidades escritas da crítica musical. Para o autor os *reacts* são

uma manifestação crítica conectada as novas práticas de consumo e escuta musical onde o youtuber assume os ares de crítico, sob um novo contexto e outros acionamentos. Um contexto com formas diferentes de mediações, performances e reflexões em relação a crítica tradicional e tensões entre amadores – uma modalidade que favorece atravessamentos de gêneros musicais e novas possibilidades de formações musicais e sociais em seu entorno. (LIMA, 2019, p. 103).

Pensar os *reacts* de música como formas de crítica musical aciona a classificação de Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) desses vídeos como um “formato avaliativo atravessado pelo entretenimento”. A performance do vídeo de reação sempre envolve avaliação em alguma medida. Tanto nos níveis mais sensoriais (expressões corporais diante da audição) quanto na dimensão reflexiva (os comentários sobre a obra), o ato de reagir tende a envolver um julgamento de valor sobre a obra em questão. Meus interlocutores procuraram deixar claro que não gostam de falar mal dos artistas aos quais reagem. Procuram ser sinceros, mas sem nunca desmerecer o esforço envolvido no trabalho alheio. Fica nítido, porém, o caráter de crítica (em um sentido mais ligado à imprensa cultural) quando Guilherme Treeze fala, em tom de brincadeira, que tem a “opinião dourada”, ou seja, reconhece que seu gosto adquire um valor simbólico (passível de conversão para valor financeiro) diante do mercado do hip-hop.

Quando encaramos os *reacts* dessa maneira, o canal de Guilherme Treeze apresenta-se como o exemplo mais categórico, embora todos os participantes exerçam essa função crítica em alguma medida. Os vídeos no canal *Falatusetrê* são divididos em duas categorias: “reação”

e “reação/análise”. Na primeira modalidade Treeze apenas justifica sua escolha pelo conteúdo pauta, reage ao videoclipe e, ao final, faz um comentário geral sobre a obra. Já nos vídeos de “reação/análise”, ele dedica-se a comentar (e avaliar) diversos aspectos da obra em separado, segmentando a análise em categorias como “audiovisual”, “instrumental”, “verso destaque”, “rima destaque” e “técnica destaque”. Vale ressaltar que, no geral, Guilherme procura destacar os aspectos positivos das produções, entretanto, não deixa de tecer críticas ocasionalmente.

Procurando traçar uma comparação a partir do argumento de Lima (2019), de que os vídeos de reação do *heavy metal* seriam uma forma de pós-crítica, sou levado a reconhecer que existe, sim, o caráter de crítica musical nos vídeos de reação ligados ao movimento hip-hop. Ressalto, no entanto, que essa atribuição nunca foi mencionada pelos interlocutores. O mais próximo disso aparece nas palavras de Guilherme Treeze, que diz carregar o rótulo de “curador do rap”. Ele acredita que essa função seja valorizada porque muitos ouvintes de rap não conseguem se atualizar de maneira satisfatória sobre tudo que surge nessa cena. Assim, seu canal apresenta-se como um espaço confiável para a descoberta de novos artistas.

O aspecto da curadoria remete a uma função importante em praticamente qualquer gênero musical, e que, no caso do hip-hop, se personificou, principalmente, na figura do DJ (VIANNA, 1988). Uma passagem da trajetória de Julião Cardoso remete uma prática comum em diversas comunidades pobres brasileiras, que pode ser associada tanto às apropriações tecnológicas que estruturam o hip-hop (SOUZA, 2009) quanto a questões como monetização e curadoria. Quando remonta suas relações com o hip-hop e a comunicação, Julião conta que suas primeiras experiências “mostrando” hip-hop para outras pessoas foi como apresentador de programas em uma rádio livre de Brasília.

Aí que surge a tal das rádio pirata. Que era nosso YouTube, né? A gente não tinha como propagar essas músicas, não tinha como divulgar mais. Aí surgem as rádios piratas né, mano. E era legal que essas rádios piratas não eram coisa só do MC, do DJ ou do moleque com 17 anos que curtia rap e funk, como eu. Tinha alguém patrocinando isso, você tem que comprar um transmissor, comprar aparelho de CD. Tinha que ter isso, aquilo... E quem entrava com isso? O comerciante da cidade. Vou patrocinar porque vão falar do meu comércio lá, sou o dono da rádio. E isso ia fomentando o comércio local. Olha que onda! E a rádio pirata surge pra tocar rap, pra tocar funk, tocar muito samba também. E começava a fomentar a economia local. O cara da padaria, da farmácia, do supermercado, ele não tinha grana pra divulgar na rádio comercial, mas na pirata ele tinha. (Julião Cardoso em entrevista realizada por meio de videochamada no dia 8 de janeiro de 2021).

Bonora, Buriti e Carvalho (2007) argumentam que o rádio foi o veículo de comunicação no qual o rap obteve maior espaço de divulgação e sublinham a importância de emissoras comunitárias e rádios livres (emissoras sem concessão governamental que acabaram ganhando

o rótulo pejorativo de “piratas”). Julião pontua que com 17 ou 18 anos começou a fazer locução de programas na rádio Tok Fm, uma rádio sem concessão que transmitia para a região sul do Distrito Federal, nos arredores da cidade satélite de Santa Maria, onde vive até hoje.

Julião, que tem 38 anos, vivenciou distintas fases do movimento hip-hop estando em uma das cidades onde este se difundiu primeiro no Brasil (após Rio de Janeiro e São Paulo). Para ele, as rádios piratas eram o YouTube de uma outra época. Entendo que a experiência das rádios piratas aciona dimensões de curadoria e monetização semelhantes às que procuro evidenciar aqui. Quando Julião menciona o patrocínio dos comerciantes locais, vejo um movimento comparável ao que ocorre no YouTube. O hip-hop tem se financiado e difundido por vias alternativas. Se não encontra espaço nas rádios comerciais, inventa seu lugar de difusão nas rádios livres. Se é impedido de monetização pelas políticas de direitos autorais do YouTube, cria vias de financiamento diretamente com produtoras, artistas e marcas.

É importante ressaltar, a este respeito, que os *reacts* participam de um circuito comunicacional maior, voltado às expressões da cultura hip-hop. Imerso no universo dos canais de vídeos de reação acabei conhecendo, ainda, páginas de notícias e perfis de artistas e produtoras que fazem circular informações relevantes ao público e também monetizam sua relevância nas plataformas digitais. Observar esse cenário me convenceu de que os adeptos amadores deste gênero musical são eficientes em suprir uma carência de atenção que sofrem por parte da mídia profissional. Ao que tudo indica, isso se deve ao histórico do gênero, que sempre foi marginalizado pela sociedade e pela mídia hegemônica - consequentemente. Acredito, entretanto, que a crise dos veículos de jornalismo cultural seja generalizada. Com o desaparecimento das revistas, e o restrito espaço dedicado a gêneros fora do *mainstream*, fãs de outros gêneros musicais também estão vivendo essa situação de “carência” informativa no que se refere aos veículos de comunicação tradicionais. Neste sentido, se reforça a concepção de Lima (2018), que atrela o papel dos vídeos de reação ao ofício da crítica musical.

Outra característica observada no trabalho dos *reactors* é que eles acabam construindo credibilidade junto ao público graças aos contatos que são capazes de acionar em função de sua posição na cena. No *react* da música *Mamacita*, de Jovem Dex, Guilherme Treeze chega a conclusões dúbias sobre a história contada no videoclipe. Após um corte na edição ele retorna dizendo que ligou para o diretor do clipe e tirou a dúvida, revelando a interpretação dos diretores sobre a história contada no vídeo. Não são raros os momentos em que os participantes deixam claro que tem acesso a artistas, produtores e outros profissionais da indústria do hip-hop. Nesse sentido, percebo que os *reactors* gozam de uma circulação facilitada entre atores importantes

de seu meio, posição que, em outro período, era praticamente exclusiva de pessoas ligadas à imprensa tradicional.

Neste subcapítulo procurei abordar alguns dos sentidos associados aos fluxos de atenção e obtenção de credibilidade por parte dos participantes frente ao público consumidor de hip-hop. Finalizando essas análises, procuro retomar a argumentação de Araújo e Matos (2017) sobre as lógicas algorítmicas que determinam o potencial de difusão dos vídeos publicados no YouTube. Na etapa inicial da pesquisa, acreditei que seria capaz de compreender, com mais clareza, como os participantes se relacionam com essas lógicas e que estratégias acionam para promover seu trabalho. Junto a meus interlocutores, percebi que eles desenvolvem estratégias à medida que atuam na plataforma, quase como numa lógica de tentativa e erro. Acredito (apenas como hipótese) que a grande quantidade de vídeos de hip-hop lançados semanalmente seja benéfica para os *reactors*, já que isso garante que tenham conteúdo pautado para publicar mais de um vídeo por dia – o que parece ser valorizado pela lógica algorítmica do YouTube.

É possível observar que o formato e alguns elementos dos vídeos mudam com o passar do tempo. Uma das mudanças que pude perceber foi a estética das miniaturas que divulgam as publicações (figura 31). No momento de enviar um vídeo para a plataforma o YouTube avisa: “uma boa miniatura se destaca e chama a atenção dos espectadores”. O fato de os *reactors* estarem atentos a questões como essa reforça a ideia de que eles, sim, procuram adequar-se às tendências do YouTube em busca de melhores desempenhos para seus vídeos. Entretanto, parece confirmar-se o apontamento de Araújo e Matos (2017) de que os usuários do YouTube têm dúvidas sobre as lógicas que determinam o potencial de difusão dos vídeos e que tomam decisões incertas de acordo com diretrizes vagas divulgadas pela plataforma.

Figura 31 - As miniaturas dos vídeos procuram evidenciar elementos emotivos como emojis textos impactantes.



Fonte: Capturas de tela dos canais *Falatuzeirão*, *Julião Cardoso*, *Agridoce* e *McJhony*.

Esses aspectos, tão opacos quanto técnicos, estão intimamente relacionados ao que Dijck (2018) e Pasquale (2015) denominam como a crescente plataformação da sociedade. Comparando as táticas de monetização do movimento hip-hop em duas mídias distintas (as rádios e a internet) sublinhei uma tendência a apropriações autênticas e improvisos que acabam viabilizando essa cultura através de processos paralelos às formas hegemônicas de financiamento. É importante destacar, entretanto, que o fato de procurar se financiar por vias “alheias” às que são oferecidas pelo YouTube não desvincula o fenômeno dos *reacts* dos procedimentos de datificação, comoditização e seleção – que, conforme Dijck (2018), são os meios pelos quais as plataformas processam e comercializam dados sobre os hábitos e comportamentos das audiências conectadas.

Se por um lado o *hip-hop* inventa mais um espaço para a difusão, curadoria e discussão de suas expressões, também se vincula e passa a colaborar – no sentido laboral - às lógicas das corporações midiáticas hoje conhecidas como *big techs*. É nos processos que envolvem a negociação de fluxos de audiência – em uma economia da atenção (SILVEIRA, 2017) – que os efeitos da plataformação da sociedade se tornam mais salientes em meu campo de pesquisa. A observação destes movimentos torna (parcialmente) visíveis as relações indissociáveis entre

processos culturais e tecnológicos que parecem crescer em complexidade ao passo que suas lógicas permanecem opacas e inacessíveis tanto aos produtores de conteúdo, quanto à sociedade em geral.

6.4 HIP-HOP (SE) ENSINA: SENTIDOS PEDAGÓGICOS

Embora já tenha mencionado partes da trajetória de Julião Cardoso no capítulo de apresentação dos participantes, retomo, agora, sua trajetória de vida para falar de uma dimensão educacional envolvida nos *reacts* de hip-hop. Julião Cardoso é graduado em História e atuou por alguns anos como professor da rede pública de educação. Quando perguntei sobre suas motivações para criar seu canal no YouTube, ele revelou que tudo começou na atividade de docência.

Eu sou muito próximo da juventude. Até falo que sou jovem até hoje. E as vezes eu colava com os moleques ali na praça, no skate, nas batalhas de rima - eu sempre tava lá assistindo também. Esses pontos de encontro da juventude, eu sempre apareci por lá, entendeu? Sempre. Gosto muito de trocar ideia com a molecada mais nova que eu. E aí eles me paravam: ‘ce viu aquele rap? Cê viu aquele funk?’, ‘não vi, manda lá pra mim vê’. Aí eu assistia e eles me paravam: ‘e aí Julião, o que que cê achou daquela música?’, e eu ‘pô achei legal isso, não gostei, isso gostei’. Só que aí ficava um monte de moleque me parando na rua, e aí toda hora eu tinha que falar o que eu achei das músicas. Aí na minha turma, que eu dava aula, também os meninos ficavam: ‘aí professor tu viu aquele rap que lançaram? Ce viu aquele funk?’. E aí toda hora eu tinha que parar a aula pra falar que eu achei do funk ou do rap, toda hora. Isso eu falei com uma turma do segundo ano. Nunca me esqueço. Falei: ‘rapaziada, negócio é o seguinte. Não dá pra eu ficar parando a aula pra falar o que eu achei do MC Kevinho, o que eu achei do ADL. Não dá, pô. Tem que dar aula! Não dá pra mim parar toda hora pra explicar. Então eu vô fazer o seguinte: eu vou filmar eu assistindo o vídeo e vou botar minha opinião e vou deixar lá no YouTube e vocês vão lá e veem’. E os moleque: ‘ficou legal, ficou legal então’. E isso começou com oito moleque. Era pra oito meninos que eu fiz isso. E de 8 virou 10 que virou 20, que virou 30, que virou esse 158 mil eu acho que tem lá né. (Julião Cardoso em entrevista por meio de videochamada no dia 10 de setembro de 2019).

Ao conhecer essa história fiquei surpreso pela forma como a produção de conteúdo no YouTube começou para Julião. Por outro lado, percebi o sentido de vários elementos de sua comunicação. Foi como se a história contada “se encaixasse” com várias impressões prévias que adquiri sobre Julião assistindo aos seus vídeos. O fato de Julião ser um educador explicava sua postura nos vídeos e também as narrativas que construía em vários deles.

A reação propriamente dita, em um *react*, é sempre sucedida por um comentário que pode ser breve ou mais alongado. Não é raro que os vídeos de Julião Cardoso tenham o dobro ou até mesmo o triplo do tempo de duração em comparação com os videoclipes aos quais ele reage. Isso demonstra o quanto o produtor de conteúdo direciona sua energia nessa seção final

dos vídeos. O sentido pedagógico, mencionado anteriormente, se manifesta na comunicação de Julião por meio dos comentários que formula sobre as músicas. Ele costuma selecionar alguns trechos da letra que acabou de ouvir para pautar reflexões em forma de “lições de vida” que costumam envolver episódios de sua história. O vídeo reagindo à música “Imagina se lá no céu tivesse um celular”, de Mc Neguinho da BDP é ilustrativo:

Infelizmente lá no céu não tem celular. Infelizmente não tem como a gente se comunicar com ninguém que está do lado de lá, nem com celular e de nenhuma outra forma. Eu confesso pra vocês que tem pessoas da minha família, amigos meus que já se foram, que eu sinto saudade, e que se tivesse como, é claro que eu queria me comunicar com eles. Mas infelizmente não tem como. Também chamou minha atenção quando eles cantaram: ‘vida louca vai te dar dinheiro e um sorriso falso pra te ver feliz. Quando for em busca do malote não conta com a sorte nem pensa no fim’. Então se você tá no crime, pensando em entrar no crime, quando for em busca dos malotes, todo criminoso... Cuidado! Pensa no teu fim, que as chances de você morrer são muito grandes. (...) Eu sinto falta de um menor chapa quente que infelizmente hoje tá no caixão (...) infelizmente perdi meu afilhado com 17 anos, o moleque foi assassinado, tava envolvido no crime. Um moleque sangue bom pra caramba, um menor chapa quente mesmo. Mas morreu com um revólver na cintura. Infelizmente é realidade. (Julião Cardoso no vídeo *Mc Neguinho BDP e Mc Kaverinha - Imagina se lá no Céu Tivesse um Celular (Lyric Video)* Dj Boka. Publicado no dia 18 de abril de 2020 no canal *Julião Cardoso*).

Conhecendo a história de Julião e assistindo ao seu canal, sou levado a pensar que ele fala em seus vídeos como se estivesse falando com seus alunos em sala de aula. É importante ressaltar, que ele não tem uma postura conservadora sobre as expressões culturais do hip-hop. Em vários vídeos ressalta a importância de viver a juventude, “embrazar” e festejar. Entretanto, esses temas sempre vêm acompanhados de ressalvas, com orientações para que os jovens tenham responsabilidade. O uso de drogas, por exemplo, é tema recorrente nas letras de funk, e, conseqüentemente, nos vídeos de Julião. Sua postura não é de proibicionismo, mas de alerta para uma vivência consciente deste universo.

Essa postura de Julião é um reflexo da forma como ele interpreta o movimento hip-hop. No vídeo em que reage à música *Vergonha Pra Mídia*, de Salvador, Julião expõe sua opinião sobre uma das funções do rap: “um dos compromissos do rap é esse. Evitar que a molecada pegue no revólver e entre para o crime. O rap está ali para orientar a rapaziada”.

Silva (1999), em um artigo que aborda as relações do hip-hop com arte e educação, argumenta que as escolas brasileiras têm dificuldades em solucionar conflitos por sua inabilidade em posicionar-se diante do mundo juvenil. Com o aumento da integração de jovens oriundos das classes populares (nas décadas de 1980 e 1990) essa situação se tornou ainda mais crítica.

O argumento decisivo é que as escolas têm permanecido impermeáveis às experiências juvenis desenvolvidas fora de seu âmbito. Atividades relacionadas à sexualidade, ao lazer, à violência, ao racismo, às drogas, etc., que demandam dos jovens práticas e produções próprias para enfrentar a realidade, raramente são tomadas como objeto de reflexão. (...) Sabe-se que as autoridades escolares têm-se concentrado nos conteúdos fundamentais relativos aos processos de aprendizagem, mas é certo que a compreensão do universo juvenil deveria também contribuir para que o processo pedagógico fosse elaborado a partir da experiência dos sujeitos concretos e não de uma abstração sobre o aluno. (SILVA, 1999, p.25-26).

Silva (1999) ressalta, ainda, que observa alguns movimentos que aproximam hip-hop e escola como forma de incluir no ambiente escolar formal algumas expressões e temáticas que dialogam com a realidade dos jovens. O autor, entretanto, reconhece que essas iniciativas encontram resistência e não se proliferam por uma barreira linguística, já que a forma de comunicação do hip-hop (recheada de gírias e palavrões) entra em conflito com o formalismo escolar. Devo reconhecer que o texto de Silva já tem mais de 20 anos, mas considero suas reflexões, ainda pertinentes.

Os temas mencionados por Silva (1999) na citação acima, são justamente alguns dos mais recorrentes nas músicas de rap e de funk – aliás, rap e funk, em si, estão inseridos nesses temas. Assim, entendo a figura de Julião Cardoso como alguém que procura fazer uma ponte entre dois universos que, por vezes, parecem em oposição: o hip-hop e a escola. Embora já não trabalhe como professor, Julião acredita que siga exercendo um papel educativo em seus vídeos. Ao falar sobre temas como drogas, sexualidade, racismo, lazer e violência, ele age justamente sobre a lacuna do sistema educacional apontada por Silva (1999).

As menções ao caráter educativo dos *reacts* também surgiram em minhas conversas com Guilherme Treeze, mas em um sentido diverso. Em comparação com o trabalho dos outros produtores de conteúdo que acompanhei neste estudo, Guilherme é o que se propõe a uma abordagem mais técnica sobre os videoclipes e músicas de hip-hop. Essa característica é, inclusive, reconhecida por Julião Cardoso e Indi Jade, que foram influenciados pelo trabalho de Guilherme, e apontam seus *reacts* como mais “técnicos”.

A definição de abordagem “técnica”, que sublinho aqui, relaciona-se com o tipo de avaliação que ele realiza em seus *reacts*. Guilherme Treeze segmenta seus vídeos e analisa separadamente cada aspecto da obra que acabou de assistir. Os comentários contemplam a mixagem e masterização das músicas e qualidade do audiovisual nos videoclipes. Além disso, as técnicas líricas também ocupam bastante tempo nos vídeos. São comuns análises sobre a estrutura das letras, abordando a função de versos dentro de estrofes e o funcionamento das

rimas em uma perspectiva poética. Com Guilherme Treeze aprendi o significado de termos como *flow*²⁶, *ad lib*²⁷, *melisma*²⁸, *punchline*²⁹, entre tantos outros.

Acho que é um dos fatores que me dá um upgrade, tá ligado? [Sou] de São Paulo, putz, aqui é o centro do bagulho, é aqui onde realmente tudo acontece. Então, eu acho mais que foi isso mesmo. Por eu saber do que eu estou falando. Explicar as coisas com mais detalhes. A galera que é ouvinte e não tem uma proximidade com a música, mas queria saber mais da música. O que que ela propõe, quais são as técnicas daora de rap... Porque a pessoa muito provavelmente já gosta do hip hop, então ela quer entender melhor o bagulho. Pensando, aqui e agora, falando aqui pra você, dá até um espírito meio de educador assim, tá ligado, mano? Apontando ‘ó galera, é isso aqui... pa pum... tem isso também, funciona assim’. (Guilherme Treeze em entrevista realizada por videochamada no dia 20 de julho de 2020).

Valorizando os aprendizados que acumulou participando de eventos de hip-hop, batalhas de rima, e por meio de leituras especializadas no tema, Guilherme Treeze incorpora em seus vídeos o papel de alguém que tem algo para ensinar. Mais do que simplesmente dizer se gosta ou não das músicas, é visível seu esforço para explicitar o funcionamento das obras e a forma como estas se estruturam. “Rimas internas”, “externas”, “ricas”, “pobres” e “multissilábicas” são expressões frequentes de seu vocabulário na hora de analisar um rap. Além disso, Guilherme também procura explicar as referências externas presentes nas letras das músicas, o que muitas vezes rende discussões entre a audiência. Se ele deixa de interpretar alguma referência, não é raro que os espectadores “cobrem” essas interpretações no campo de comentários.

Acredito que os sentidos pedagógicos estejam, em alguma medida, presentes no trabalho de todos os participantes da pesquisa. Entretanto, com Julião Cardoso e Guilherme Treeze essa dimensão se apresenta de forma mais saliente. Além disso, ambos reconhecem que incorporam funções educativas através de seu trabalho no YouTube. Ressalto, no entanto, que são funções educativas diferentes entre si. Guilherme ensina sobre hip-hop. Fala de aspectos técnicos, líricos, poéticos, audiovisuais e compartilha vivências de um apaixonado pelo hip-hop. Julião, por sua vez, ensina com o hip-hop. Utiliza da cultura e das letras para transmitir valores e lições de vida, sempre amparado por uma trajetória de pertencimento junto a comunidades periféricas – como ele próprio entoa: “vivência de quebrada”.

²⁶ No jargão do rap refere-se à habilidade do rapper em encaixar seus versos na batida da música sem que isso prejudique sua fluência.

²⁷ Vocalizações impulsivas presentes em muitos raps. Não agregam necessariamente na letra das músicas. São comumente usadas por rappers como assinaturas vocais.

²⁸ Técnica de canto que consiste em transformar as notas de determinadas sílabas gerando um efeito ornamental. Por ser muito utilizado na música soul americana, é incorporada com frequência ao rap.

²⁹ Expressão emprestada da linguagem cômica, refere-se ao verso que dá resolução narrativa a uma rima, normalmente gerando grande efeito dramático.

Conhecer e conviver com produtores de vídeos de reação ligados ao hip-hop me fez compreender que, como toda cultura, ele precisa ser ensinado e aprendido. Laraia (1986) argumenta que os indivíduos participam diferentemente de sua cultura, ou seja, “não existe a possibilidade de um indivíduo dominar todos os aspectos de sua cultura”, e “ninguém é perfeitamente socializado” (p.84). Considerando o caráter dinâmico e mutável das culturas, também assinalado por Laraia (1986), entendo que as expressões artísticas cumpram o papel de transmissão e manutenção cultural. Reconhecendo que o hip-hop se ensina e se aprende, entendo que os vídeos de reação surgem como ferramentas comunicativas para estes propósitos. E cabe ir além: se, conforme assinalado por Julião Cardoso (ver subcapítulo 3.4), o hip-hop é mais do que o tripé “rap, break e graffite”, é através dele e de suas narrativas – inclusive os vídeos de reação - que se transmitem valores de pertencimento cultural de comunidades social e politicamente oprimidas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No percurso desta pesquisa o encontro com o movimento hip-hop foi inesperado. Minha proposta inicial era lançar um olhar analítico para os vídeos de reação em um contexto mais amplo, movido pela curiosidade sobre o que estava por trás de tamanha popularidade. Entretanto, ao me deparar com os canais voltados ao hip-hop entendi que, nesse contexto, os *reacts* têm propósitos e sentidos particulares, e, assim, pensar os vídeos de reação em uma perspectiva generalista já não fazia sentido. No meio do caminho fui descobrindo cada vez mais – e mais curiosas - variedades deste formato audiovisual, o que apenas reforçou um dos pilares teórico-metodológicos do estudo: as mídias sociais precisam ser compreendidas em sua dimensão cultural.

A palavra central para este estudo: *react* – ou “vídeo de reação”, como variante menos coloquial – passou a ter uma companheira: hip-hop. O que poderia ser encarado, em um primeiro momento, como mera particularidade contextual, ganhou protagonismo em meu projeto de pesquisa. Mais do que uma dissertação sobre um fenômeno comunicacional, me propus a pesquisar junto a uma cultura pela qual sempre nutri admiração e respeito. Ao passo que a proposta parecia ganhar em coerência e relevância, também aumentavam o desafio e a responsabilidade envolvidos.

Quando consegui estabelecer contatos com meus interlocutores, realizando as primeiras conversas e entrevistas, tive a certeza de que estava em condições de enfrentar a empreitada à qual me propus. Julião Cardoso, Guilherme Treeze e Indi Jade foram como verdadeiros “guias” em minha caminhada pelo território dos vídeos de reação de hip-hop. Julião acolheu minha ideia e acabou tornando-se um amigo, chegando a me convidar para visitar a Região Administrativa de Santa Maria, onde vive. Não fosse pela circunstância da pandemia do covid-19 – que se impôs durante o desenvolvimento deste estudo – Julião poderia ter sido meu guia presencial, pelos pontos mais simbólicos do hip-hop brasileiro.

A busca pelos sentidos culturais envolvidos nas práticas de produtores de conteúdo dedicados a *reacts* de hip-hop me levou a quatro tópicos que revelam aquilo que está “por trás” do ato de reagir em si. Entendo que estes sentidos são aquilo que se percebe quando já não olhamos para estes vídeos como “pessoas reagindo a coisas”, mas para o que se produz a partir destas reações em uma perspectiva cultural. Os resultados deste estudo foram construídos em colaboração com meus interlocutores. Devo admitir, no entanto, que cada um dos sentidos apresentados agiu em mim, enquanto pesquisador-espectador de vídeos de reação. De maneira resumida, os sentidos que identifiquei e procurei interpretar foram: performance, curadoria,

companhia e pedagogia. Antes mesmo de elencar estas categorias de análise já estava aprendendo, sentindo, recebendo indicações e me sentindo na companhia de Julião, Guilherme, Indi e Jhony.

Os *reacts*, em seus mais variados usos, são uma forma de consumo performatizado que permite o compartilhamento de sensações e reflexões. No contexto do hip-hop, percebo que eles adquirem o caráter de gênero cultural para o consumo, ou seja, uma modalidade de consumir e experienciar certas obras adaptada às particularidades de uma cultura. A partir do conceito de gênero cultural, argumento que os *reacts* (na concepção ampla) são uma nova forma de consumir conteúdo audiovisual. Quando focamos nos *reacts* de hip-hop, especificamente, ficam ainda mais marcadas as particularidades culturais que determinam certas características destes vídeos. Os vídeos de reação são, portanto, expressões significativas por meio das quais o movimento hip-hop se desenvolve, se rediscute e se transforma.

Buscando retomar os objetivos apresentados na seção introdutória, acredito que os *reacts* de hip-hop acionem sentidos diversos e sempre conectados com seu contexto cultural. A dimensão de performance é comum a todos os vídeos de reação, mas entre os canais especializados em hip-hop as performances evocam sentidos de pertencimento que reivindicam lugares e reforçam valores - performances que passam pela estética, corporeidade e experiência sensorial. Se numa descrição objetiva pode-se dizer que os *reacts* mostram pessoas consumindo música, após uma leitura mais analítica sobre o fenômeno, argumento que esse consumo performatizado tem um fim além de si mesmo, já que permite a expressão de outros sentidos.

A negociação de atenções, interações e o sentido de curadoria parecem ser um elemento central nas tomadas de decisão desses produtores de conteúdo. Se em alguns canais mais generalistas as escolhas do conteúdo base são pautadas em seu potencial de viralizar ou render polêmica, nos canais que observei essa lógica se aplica com pouca frequência – longe de ser regra. A audiência é engajada, interativa, e parece querer participar dos acontecimentos de uma cena musical. A intensidade das interações no ambiente dos vídeos de reação faz com que eles funcionem também como “lugares”, pontos de encontro para outros fins, aos quais se inclui a negociação de atenção – visibilidade na plataforma do YouTube. Além disso, o caráter avaliativo dos *reacts* os aproxima da concepção de crítica musical, ou mesmo uma “pós-crítica”.

Os *reacts* de hip-hop são também companhia. Assistir a um *react* é assistir com alguém. Mas que companhia é essa? Podem ser várias. Companhia que dança, que expressa gostos, que conta detalhes de bastidores, que circula na cena musical, que aciona contatos privilegiados com artistas, que conta histórias de vida. Essa característica é muito associada a outras formas

de mídia, como o rádio. A companhia nos *reacts*, entretanto, abre um leque de possibilidades interativas – acessando um vídeo o espectador pode sentir-se acompanhado também por seus pares da audiência.

De maneira especial um *react* de hip-hop é companhia que ensina. E ensina de diversas formas. Jhony ensina a avaliar os vencedores em uma batalha de rima. Guilherme ensina sobre lírica, versos e rimas. Indi ensina sentindo, se vale de afetos para exercitar o senso estético. E Julião usa do hip-hop para ensinar o que aprendeu com ele, valores que acredita serem indispensáveis aos jovens “de quebrada” – como ele foi e continua sendo. Os *reacts* ensinam sobre hip-hop, mas também ensinam com o hip-hop. A partir dessa dimensão educativa abre-se um horizonte para a discussão dos próprios valores deste movimento – um espaço de trocas culturais atravessadas pela arte.

A formatação segmentada do capítulo seis pode dar a impressão ao leitor de que determinados sentidos são percebidos e expressados de forma mais marcada por alguns interlocutores. Devo reconhecer que, dada a pluralidade de seus perfis, foi mais fácil identificar e exemplificar certos aspectos a partir de participantes específicos. Ressalto, entretanto, que todos os sentidos sublinhados são compartilhados em alguma medida por todos os participantes – tendo sido este um dos critérios para a construção das categorias de análise apresentadas.

Como toda etnografia, encarei este trabalho como um mergulho no desconhecido. O próprio aporte teórico-metodológico, baseado na antropologia, era uma novidade para mim no início deste percurso. Realizar um trabalho de pesquisa de campo totalmente online tornou-se uma alternativa um pouco incômoda assim que a inseri hip-hop no escopo de investigação. Sabendo que este movimento tem raízes nas ruas, senti a necessidade de realizar algumas incursões em eventos presenciais. No entanto, a pandemia do coronavírus impossibilitou formas presenciais de acesso ao campo. Por outro lado, vi os participantes de meu campo criando novas formas de interação, realizando *lives* e dinamizando suas práticas junto às plataformas digitais. Neste sentido, me senti privilegiado em estar acompanhando, de forma síncrona, algumas mudanças no cenário observado.

Em alguns momentos me senti inseguro junto ao campo, pensava que poderia estar importunando os participantes. Tentando marcar entrevistas, “puxando conversa”, pedindo atenção e orientação para compreender melhor o universo que meus interlocutores criam e habitam. No entanto, fui tranquilizado em vários momentos quando eles diziam acreditar que minha pesquisa serviria para valorizar seus trabalhos, que são alvo de crítica e contestação. Conforme já assinali, as produções de entretenimento amador na internet são frequentemente questionadas por uma suposta futilidade. Acredito que este trabalho possa ajudar a desmistificar

questões como essa, mostrando que há muito mais coisa envolvida neste tipo de vídeo do que simplesmente “ver alguém assistindo algo” (o que também não seria demérito). Se meus interlocutores se preocupam em reivindicar seu ofício como um trabalho valoroso e digno, pretendo que essa dissertação sirva, também, como um argumento neste sentido.

Percebo que o hip-hop, por seu histórico de autonomia e apropriações tecnológicas, esteja em uma situação privilegiada, vivendo, no sentido da exposição midiática, seu melhor momento no país – conforme repetido por alguns artistas e comentaristas. Não quero tirar os méritos de artistas que, nas últimas décadas “furaram a bolha” do *mainstream* e alçaram o gênero a um patamar elevado de popularidade (como Negra Li, Emicida, Criolo, Projota, Ludmilla e outros), mas penso que este bom momento se deva, também, a um trabalho “de base”, que passa, principalmente pela profusão das batalhas de rima – eventos presenciais que repercutem no YouTube – e pelo trabalho de produtores de conteúdo que difundem as expressões do hip-hop nas mídias sociais – onde se incluem os vídeos de reação. Acredito que este estudo colabore como parte de um quadro maior, que retrata o momento vivido pelo hip-hop na virada para a década de 2020. Um momento intensamente marcado por usos autênticos das tecnologias e mídias digitais, e por um protagonismo de atores individuais frente a acontecimentos culturais.

Conviver mais intensamente com pessoas que vivem o hip-hop me fez identificar alguns temas que acompanham este movimento. Com o decorrer da pesquisa, e graças aos apontamentos oferecidos na banca de qualificação, compreendi que categorias como raça, classe e gênero jamais se dissociam dos sentidos articulados pelas expressões de meus interlocutores e do movimento hip-hop como um todo. Deste modo, procurei colocar essas questões em evidência o máximo que pude, inclusive explicitando meu lugar de fala em relação a esses tópicos. Reconheço, entretanto, que tais discussões não ganharam o merecido aprofundamento em comparação com outros aspectos anteriormente previstos no projeto de pesquisa. As justificativas para tais escolhas têm a ver tanto com o projeto de pesquisa proposto, quanto com minha trajetória de pesquisador e pessoa em constante desconstrução. Se em um primeiro momento não me sentia autorizado a tocar em tais assuntos, no percurso percebi que não abordá-los poderia ser uma forma de invisibilizá-los.

Em vários vídeos os participantes acabam se posicionando sobre questões como desigualdade social, de gênero, racismo e religiosidade. Indi Jade me revelou que precisa conviver com comentários de espectadores que insistem sugerir que ela sente atração pelos artistas que aparecem nos videoclipes aos quais reage – uma clara manifestação do machismo. Julião Cardoso seguidamente faz menções positivas às instituições religiosas presentes nas

comunidades pobres, enquanto Jhony aparece em cenários domésticos adornados por símbolos cristãos. Cito exemplos como estes para ressaltar tópicos que eventualmente se apresentam neste campo – temas que acabaram passando ao largo de minhas análises em função das limitações deste projeto, mas que merecem atenção por sua relevância social.

As plataformas de mídias sociais estão em constate mutação. Quem possui uma conta em qualquer uma delas sabe da frequência de atualizações e mudanças nas diretrizes de uso. Assim, percebo que este trabalho apresenta lacunas que se relacionam com as diferentes categorias analisadas. Ressalto a questão da monetização. Além de ser um assunto delicado para os interlocutores, que não se sentem facilmente à vontade para falar sobre a dimensão de seus ganhos na internet, percebo que as táticas neste sentido mudam rapidamente. Guilherme Treeze, por exemplo, começou fazendo *lives* no YouTube, mas logo migrou para a plataforma Twitch, seguindo a tendência de diversos produtores de conteúdo. Acredito que essa seja uma escolha orientada pelas possibilidades de ganhos financeiros que cada plataforma oferece. Também pude conhecer o trabalho de produtores de conteúdo voltados ao hip-hop que utilizam de sua visibilidade nas redes promovendo sorteios patrocinados por marcas – seguindo a tendência dos *influenciadores digitais*. Uma vez que este trabalho está limitado pelo tempo de execução previsto e pelo recorte do projeto de pesquisa, registro essas novas dinâmicas observadas como reconhecimento de que este é um campo prolífico para pesquisadores da área de comunicação e cultura, interessados em práticas como essas.

Por fim, destaco positivamente a experiência que tive enquanto jornalista trabalhando com o aporte teórico-metodológico da etnografia. Durante todo o estudo, não pude deixar de traçar relações entre as técnicas etnográficas e o exercício da reportagem. Precisei realizar um esforço para deslocar meu olhar e minha escuta em direção ao conhecimento antropológico. Por outro lado, minhas vivências progressas como repórter de rádio me beneficiaram no momento de travar os primeiros contatos com meus interlocutores. O rádio, inclusive, foi pauta de muitas de minhas conversas com Julião Cardoso, que também realiza trabalhos para emissoras no segmento esportivo. Reconhecendo minha curta experiência enquanto etnógrafo e a complexidade deste fazer, ressalto aos colegas comunicadores, que encarar o desafio da etnografia só tem a colaborar com nosso ofício. Aguça os sentidos e amplia nossa capacidade de escuta. Na etnografia, diferente da reportagem, não temos que “fazer a matéria render”, e o campo diz sempre o que há para ser dito. Adotando uma postura mais aberta ao deslocamento de perspectivas a comunicação só tem a ganhar em suas relações com a antropologia.

A lição aprendida é a de que o hip-hop reage. E reage de diversas maneiras. Reage ensinando, sentindo, abraçando, dançando, rindo e chorando. Uma cultura que sempre enfrentou a discriminação, e não para de se reinventar – reagir.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. O rap nacional: origens, “velha escola” e a “nova escola”. Das amazônias: revista discente de história da UFAC, v.1, n.1. Universidade Federal do Acre. Rio Branco, 2018.
- ARAÚJO, W. MATOS, L. **Lutando contra o YouTube para se tornar visível para a comunidade:** o discurso de um criador de conteúdo sobre trabalho, diversão, controle e recompensa. Sessões do imaginário, Vol. 22. N.38. Porto Alegre, 2017. P. 142 – 153.
- BERNADAZZI, R. Costa, M. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual.** Comunicare, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero. São Paulo, 2017.
- BONORA, M; BURITI, P; CARVALHO, J. O Rádio como meio de divulgação do Movimento Hip-Hop. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v.5, n.9, jan./jun. 2007. disponível em: <https://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/564/400>.
- BOURDIEU, P (org.) **A miséria do mundo.** Petrópolis, RJ. Vozes, 1997.
- BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube: Online Video and Participatory Culture.** 2. ed. Cambridge: Polity, 2018.
- CHUN, E. **How to drop a name:** Hybridity, purity and the K-pop fan. *Language in Society*, n.46. Cambridge University Press. 2017 p.57-76. Disponível em: <https://bit.ly/3hgxEh4>.
- CLIFFORD, J. A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2011.
- DAYRELL, J. **A música entra em cena:** o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte. Tese (doutorado em educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- DUARTE, G. A arte na (da) periferia: Sobre... vivências. In. ANDRADE, E. (org.). **Rap e educação, rap é educação.** São Paulo: Summus, 1999, p. 13-22.
- FACINA, A. In: PORTELLA, J. **As Galeras:** O filme. 2015. Originalmente veiculado pelo Canal Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/2OHMj8I>.
- FRAGOSO, S. RECUERO, R. AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GOFFMAN, E. **A Representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.
- HENNION, A. **Gustos Musicales:** de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar – Revista Científica de Educomunicación*, n. 34, v. XVII, pp. 25-33, 2010.
- HERSCHMANN, M. **O Funk e o Hip-Hop invadem a cena.** Rio de Janeiro: UFRJ. 2000.

HINE, C. **Etnography for the internet: embedded, embodied and everyday.** Londres: Bloomsbury, 2015.

HINE, C. **Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia.** In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos.** 1.ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2016. Cap. 1, p. 11 – 27.

HINKEL, J. **A arte de ouvir rap (e de fazer a si mesmo):** investigando o processo de apropriação musical. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

IAZZETTA, F. **Sons de silício: corpos e máquinas fazendo música.** Tese de Doutorado. São Paulo: PUC-SP. 1996.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: Criando Valor Significado Por Meio da Mídia Propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa.** Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

KIM, Y. **Globalization of the privatized self-image: The reaction video and its attention economy on YouTube.** In: HJORTH, L. Khoo, O. **Routledge Handbook of New Media in Asia.** 2016.

LARAIA, R. **Cultura: um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.

LESSIG, L. **Lucasfilm's phantom menace.** Washington post, 12/07/2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/07/11/AR2007071101996.html>.

LIMA, T. **The sound of perseverance: Práticas contemporâneas da crítica musical sob a perspectiva do heavy metal.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019.

LOUREIRO, B. **Arte, cultura e política na história do rap nacional.** Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, n.63. São Paulo, 2016.

MAGALHÃES, M; SOUZA, A. **Identidade Cultural na Música Negra: O exemplo do soul e do rap.** Anais do Congresso Internacional de História da UFG. Jataí. 2012.

MILLER, D. **Troços trecos e coisas.** Zahar, 2013.

MILLER, D et al. **Como o mundo mudou as mídias sociais.** Londres: UCL Press, 2019.

MILLER, D. **Como conduzir uma etnografia durante o isolamento social.** Blog do Sociofilo, 2020. [publicado em 23 de maio de 2020]. Disponível em: <https://blogdolabemus.com/2020/05/23/notas-sobre-a-pandemia-como-conduzir-uma-etnografia-durante-o-isolamento-social-por-daniel-miller>

OH, D. **K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube.** International Journal of Communication 11. 2017. p. 2270–2287.

MANGOCIA, J. **OMG! Reaction videos on YouTube: Meanings to Fandom and to K-Pop Community.** The Graduate School of Seoul National University, 2014.

MAUSS, M. As técnicas corporais. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia.** Vol.2, São Paulo: EDUSP, 1974.

MILLER, D. et al. **Como o mundo mudou as mídias sociais.** Londres: UCL Press, 2019.

MIZRAHI, M. **A estética funk carioca: Criação e conectividade em Mr. Catra.** 1ª ed. Rio de Janeiro, 7 Letras, 2014.

MOURA, A. **Rap e funk podem ser criminalizados se Projeto de Lei for aprovado.** Reportagem no portal Rapresentando. 17/10/2019. Acesso em 17/05/2020. Disponível em <https://rapresentando.com/projeto-de-lei-5194-2019>.

PASQUALE, F. **The black box Society: the secret algorithms that control Money and information.** Londres: Harvard University Press, 2015.

PINK, S. et al. **Etnografia digital: princípios y practicas.** Madrid: Ediciones Morata, 2019.

PEIRANO, M. **Etnografia, ou a teoria vivida.** Ponto Urbe n.2. São Paulo: Núcleo de antropologia urbana da USP, 2008. Disponível em: <http://journals.openedition.org/pontourbe/1890>.

PEREIRA, A. **Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologia da informação e da comunicação.** Revista Estudos Culturais, 1(1), Universidade de São Paulo, 2014.

PEREIRA DE SÁ, S. The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no Youtube em múltiplas mediações. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 28, p. 159-172, dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014219772>.

_____. Cultura digital, videoclipes e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. **Fronteiras** – estudos midiáticos. Vol 21 nº 2. p. 21-32, maio/agosto. Unissinos, 2019.

_____. As cenas, as redes e o ciberespaço: sobre a (in)validade da utilização de cena musical virtual. In: PEREIRA DE SÁ, S; JUNIOR, J. **Cenas Musicais.** Guararema: Anadarco Editora & Comunicação, 2013.

REBOUÇAS, D. INOCÊNCIO, L. MEDRADO, A. Gringos react to Brazil: uma proposta de conceituação dos *reaction vídeos* em diálogo com as narrativas estrangeiras sobre um sul global “bastardo” in. POLIVANOV, B.; ARAÚJO, W.; OLIVEIRA, C.; SILVA R. (Org.). **Fluxos em redes sociotécnicas: das micronarrativas ao big data.** São Paulo: Intercom, 2019.

ROSE, T. **Black Noise: rap music and black culture in contemporary américa.** Hanover e Londres: University Press of New England, 1994.

SANTOS, A.; PACHECO, D. **Rap é compromisso, não é viagem**: A contribuição do rap no desenvolvimento da resiliência. *Emancipação*, v.19(2), p.1-12. Ponta Grossa, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3hlnRGs>.

SHIRKY, C. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SILVEIRA, S. **Tudo Sobre Tod@s**: Redes Digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

SILVA, C. **Nas batidas do rap, nas entrelinhas dos versos**: uma reflexão winnicottiana sobre o amadurecimento juvenil. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

SILVA, J. Arte e Educação: A Experiência do Movimento Hip Hop Paulistano. In: ANDRADE, E. (org.). **Rap e educação, rap é educação**. São Paulo: Summus, 1999, p. 23-38.

SILVA, S. A globalização como desafio para o trabalho de campo e a produção etnográfica. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. 1.ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2016. Cap. 3, p. 47 – 67.

SOARES, M. **“Na base do muque da onda”**: Estudo etnográfico de performances entre rappers da ALVO – Associação Cultural da Zona Norte de Porto Alegre. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

SOUZA, A. **A caminhada é longa... e o chão tá liso**: O movimento hip hop em Florianópolis e Lisboa. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

_____. **O Movimento do Rap em Florianópolis**: a ilha da magia é só da ponte pra cá. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1998.

SPYER, J. **Making up art, vídeos and fame**: the creation of social order in the informal realm of YouTube Beauty Gurus. Dissertação de mestrado. University of London. Londres. 2011.

SPYER, J. **Mídias sociais no Brasil emergente**: como a internet afeta a mobilidade social. Londres: UCL Press, 2018.

STRAW, W. Cenas culturais e as consequências imprevistas das políticas públicas. In: PEREIRA DE SÁ, S; JUNIOR, J. **Cenas Musicais**. Guararema: Anadarco Editora & Comunicação, 2013.

STRAW, W. **Scenes and sensibilities**. In: E-Compós. Brasília: Compós, n. 6, 2006.

SWAN, A. **Transnational Identities and Feeling in Fandom**: Place and Embodiment in K-pop Fan Reaction Videos. *Communication Culture & Critique* 00. 2018.

VAN DIJCK, J. et al. **The platform society**: public values in a connective world. New York : Oxford University Press, 2018.

VIEIRA, R. **Flows & Views**: Batalhas de rimas, batalhas de YouTube, cyphers e o rap brasileiro na cultura digital. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2019.

VIANNA, H. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

WARREN-CROW, H. **Screaming like a girl**: viral video and the work of reaction. *Feminist Media Studies*. 16:6 P. 1113-1117. 2016.

WESCH, M. **An anthropological introduction to YouTube**. YouTube, 26 de julho de 2008. Disponível em https://www.youtube.com/watch/TPAO-IZ4_hU.

YOSHINAGA, G. Nelson Triunfo e o uso da dança na ocupação das ruas. In: **Deixa a rua me levar**: seminários de dança. Instituto Festival de Dança de Joinville e Theresa Rocha. Joinville: Nova Letra, 2015.
