

## ***Imagens Digitais Embrazando Ao Som De Indie Funk Remix.mp4: proposta de taxonomia interpretativa para os videomemes musicais nos sites de redes sociais***<sup>1</sup>

Luana INOCÊNCIO<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

Ao compreender os memes como artefatos nativos da cultura digital, esta pesquisa investiga as articulações das camadas estéticas e performáticas dos videomemes musicais, isto é, memes em formato de vídeo cujas variabilidades invocam a música enquanto vetor para novas composições. Questiona-se especificamente quais as potencialidades da música como elemento central na montagem, ao promover a sincronia e ritmo entre essas imagens visuais e sonoras, utilizando para análise os videomemes que promovem a justaposição de elementos do gênero musical *indie* rock recombinados ao pop-periférico (PEREIRA DE SÁ, 2017), especialmente o funk, no *Facebook* e *YouTube*. Nesses ecossistemas criativos, tem-se como hipótese que essas recombinações associadas ao amadorismo constituem micronarrativas audiovisuais colaborativas do humor, enredadas em torno desse consumo musical, produzidas pelos *fandoms* nas comunidades digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** videomemes musicais; *fandom*; memes; *Facebook*; *YouTube*.

### **Introdução**

“Quatorze de fevereiro, isso era dez horas da noite. Eu comecei a pesquisar alguns tipos de flautas, coisas antigas e nisso eu achei a ‘flautinha do Sebastian Bach’. Eu baixei e fiz um primeiro *sample*, não tinha a voz, não tinha nada”<sup>3</sup>, narra Leandro Aparecido, o MC Fioti, sobre a produção caseira realizada pelo próprio artista para seu *hit* mundial Bum Bum Tam Tam, funk atualmente com 1,1 bilhão de *views* no *YouTube*<sup>4</sup>. A “flauta envolvente”, protagonista da batida e da letra da música, foi apropriada de um trecho de Partita Em Lá Menor, composta pelo alemão Bach por volta de 1723. A descoberta do trecho na internet foi por acaso: o jovem ex-ajudante de pedreiro paulista desconhecia a notoriedade de Bach, mas achou a batida cativante e em cima dela compôs a letra no “*free style*”. Utilizou para sua produção o que tinha disponível: um celular como microfone para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação (LabCult/UFF). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/fVEK1n>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/aJgZRv>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

gravar os vocais e um *notebook* “cheio de vírus, o pior que tem” para montar e mixar toda a faixa em apenas 6 horas.

Fioti começou as experimentações de forma autodidata, descobrindo as funções dos programas de áudio sozinho “eu não tinha computador, ia na casa dos meus amigos, comecei a gravar música num celularzinho velho, convertendo vídeo pra *mp3* e se matando pra produzir”, passando alguns anos depois a criar batidas de funk para conhecidos pelo valor de 200 reais. Na produção de Bum Bum Tam Tam, posteriormente, decidiu manter na faixa os ruídos da gravação no celular, pois ao regravar o vocal na produtora “saiu a essência, ficou aquele negócio de muita qualidade de estúdio. E o legal é isso aqui, que está natural.”, finalizando a edição em um dia e lançando-a no dia seguinte no *YouTube*. O videoclipe, produzido já sobre a marca *Kondzilla*, se tornou o primeiro clipe brasileiro com 1 bilhão de acessos no *YouTube* – mas curiosamente quase 2 terços das visualizações vêm de fora do país –, alçando o artista ao sucesso global, com parcerias internacionais e duas turnês realizadas na Europa.

Os relatos do produtor servem de ignição para iniciar os debates desta pesquisa, na qual trabalharemos a noção de que as experimentações audiovisuais com trechos de produtos midiáticos, ao serem recombinados e arrançados com a música, propõem uma releitura dessas sonoridades, a partir das justaposições entre imagens sonoras e visuais em associação a seus padrões rítmicos. O experimentalismo de Fioti com *samples* faz referência a uma atividade frequente em comunidades digitais associadas a *fandoms* e subculturas<sup>5</sup>, que evidenciaremos aqui como *ecossistemas criativos* que circulam intensa quantidade de materiais cuja música seria o vetor principal que orienta componentes estéticos como argumento visual, montagem, ritmo e sincronia.

Neste cenário, o presente trabalho busca investigar as articulações das camadas plásticas e performáticas nas produções amadoras que se apropriam, principalmente, de vídeos de performances de funk encenadas por jovens em cenários periféricos. A estes vídeos, são adicionadas novas trilhas sonoras de gêneros musicais distintos, aqui recortado o gênero *indie* rock, bem como outros formatos de recombinação sonora-visual, nos quais pequenos ajustes na edição, ritmo e montagem do vídeo original e na mixagem de som são realizados para simular certo pertencimento do material sonoro ao visual. Localizadas em comunidades digitais, tais produções associadas ao amadorismo serão denominadas nesta investigação como videomemes musicais, amostras compostas por edições e colagens de elementos de áudio e vídeo cuja produção, consumo e circulação demonstram grande potencial.

---

<sup>5</sup> No decorrer desta investigação, acionaremos a noção de que os traços de sociabilidade identificados em torno do consumo e produção de muitos dos memes em sites de redes sociais são encontrados no conceito de subcultura (THORNTON, 1996), que de acordo com Amaral (2008) materializa-se como uma construção discursiva polissêmica, marcada pela fluidez, efemeridade e disputas de gosto e distinção de natureza estética em determinada comunidade em específico, estabelecidas em torno do consumo midiático e fortemente vinculadas aos grupos de fãs.

Interessa-nos mapear estas performances corporificadas do funk encenadas em ambiências periféricas quando emprestadas como suporte visual para montagens sonoras de gêneros musicais distintos, posto que assume certas regras, convenções imagéticas e padrões de endereçamento a partir dos gêneros musicais inscritos e de seus fãs. Enquanto performances de gosto mediadoras da experiência, consumo e circulação musical, identifica-se nelas o papel central da música como fio condutor que permite a construção de variadas micronarrativas colaborativas. A partir dos endereçamentos do funk em justaposição aos demais gêneros acionados nestes videomemes, interpela-se a noção de cena musical como uma forma de corporificar a música em suas personificações, que permite a estruturação de territórios sonoros articulados pelo modo específico como ela circula, é consumida e produzida.

Nesse sentido, nasce uma nova problemática: quais predicados são associados às performances corporificadas encenadas pelos jovens que protagonizam coreografias do funk, em cenários periféricos, quando estas são atravessadas pela intencionalidade do humor ao vincular-se tais extratos visuais às sonoridades do *indie* enquanto trilha – um gênero associado à distinção e valorização, legitimado pela sua estratificação dentro do rock enquanto sonoridade “autêntica” (VLADI, 2011)?

Acredita-se, por fim, que estes videomemes musicais que remixam *indie* rock e pop-periférico apoiam-se em refrões visuais (SOARES; JANOTTI JR., 2008) que potencializam os momentos do clímax na interpretação rítmica e narrativa da canção, inscrevendo-se em suas plasticidades, assumindo certas regras e estratégias de endereçamento a partir de seus gêneros musicais e *fandoms*. Ao convocar novas oportunidades metodológicas para a análise das experimentações sensíveis da imagem e som na cultura digital, assim, identifica-se estes objetos como uma potência capaz não apenas de reinterpretar e divulgar tais produções sonoras canônicas, mas também reescrevê-las.

Como *locus* desta pesquisa, a investigação visa debruçar-se principalmente sobre as páginas de *Facebook* Todo Dia Uma Montagem Juntando Indie e Funk<sup>6</sup> e Unidos Contra o Indie<sup>7</sup>, e o canal de *YouTube* Funk Wins<sup>8</sup>, nos quais foi realizada uma curadoria de material multimídia das postagens com maior volume de interações entre os anos de 2017 e 2018, compositoras do *corpus*, a serem compreendidas com abordagem da análise de conteúdo qualitativa.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/montagemindiefunk>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/unidoscontraindie>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UC2Z4f7b91gV8ku\\_ik30ATbQ](https://www.youtube.com/channel/UC2Z4f7b91gV8ku_ik30ATbQ)>. Acesso em: 10 jun. 2019.

## **BACH-TIDÃO: caracterizando os videomemes musicais a partir das experimentações entre imagens visuais e sonoras**

Originado em 2005, o *YouTube* é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo e a segunda maior ferramenta de buscas online<sup>9</sup>, na qual interagentes profissionais e não profissionais participam da criação, do *upload* e da visualização de conteúdo. Atualmente, cerca de 1,9 bilhão de usuários únicos visitam o site por mês (quase um terço dos usuários da internet como um todo), assistindo a mais de 1 bilhões de horas de conteúdo diariamente. Para esta investigação, torna-se relevante destacar que dos 10 vídeos mais assistidos de todos os tempos na plataforma<sup>10</sup>, 9 deles são videoclipes, tendo-se o sucesso porto-riquenho Despacito (Luis Fonsi ft. Daddy Yankee) – um videoclipe cuja visualidade se ambienta na região periférica de La Perla – com um total de 6 bilhões de *views*, seguido de *hits* de artistas pop como Ed Sheeran, Wiz Khalifa, Bruno Mars, PSY, Justin Bieber, Maroon 5, Katy Perry e Taylor Swift. Vale destacar que o Brasil é o segundo maior público consumidor de vídeos da plataforma, ficando atrás apenas dos Estados Unidos<sup>11</sup>.

Trazendo para este debate valiosos *insights* que orientarão nossa discussão, Park et al (2014) analisaram o comportamento de *upload* de milhares de Conteúdos Gerados pelo Usuários (UGCs, ou *User Generated Contents*) no *YouTube*, e identificaram que o maior volume de produções não profissionais no site está relacionado a videoclipes oficiais. Nesse cenário, a pesquisa mapeou os formatos de vídeos UGC mais frequentes relacionados à apropriação dos produtos musicais: paródias, *remixes*, *remakes*, *covers* e versões acústicas, *reaction videos*, performances de dança e *flash mobs*, cujos interagentes de todo o mundo elaboram versões a partir dos vídeos musicais enviados por profissionais, sejam as gravadoras e produtoras oficiais ou seus parceiros na mídia tradicional.

Ao descobrirem que a popularidade dos videoclipes no *YouTube* (em contagem de visualizações) é diretamente proporcional ao volume e à frequência de *upload* de UGC “relacionados”, ou seja, ao conteúdo recriado a partir do videoclipe original, os autores perceberam que os padrões de crescimento na contagem de visualizações destes produtos davam saltos repentinos que coincidem com o período de maior *upload* de UGC. Ainda que o comportamento de *upload* de conteúdos seja diferente para os variados formatos de vídeo, bem como os gêneros musicais dessas novas criações, a investigação sugere o potencial de utilizar as informações de UGCs recriados para prever a popularidade do conteúdo original.

Nesse contexto, a derivação de memes no formato de vídeo vem sendo evidenciada por diversos pesquisadores como elemento definidor que influencia o nível de alcance e popularidade

<sup>9</sup> Dados da própria plataforma, disponíveis em: <<http://bit.ly/2JjcDV6>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2J3CSiY>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>11</sup> Todos os dados da pesquisa estão disponíveis em: <<http://bit.ly/2JkcFux>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

nas plataformas e comunidades digitais – portanto, um fator central que tem profundo impacto no processo geral de produção, distribuição e consumo de produtos da indústria fonográfica nas ambiências da cultura digital.

Denominamos de *ecossistemas criativos* essas intensas redes formadas pelas comunidades digitais associadas a *fandoms* e subculturas, nas quais são circuladas experimentações com as materialidades da mídia a partir das práticas de recombinação, *mashups* e colagens de conteúdos sonoros e visuais de diversas origens, criando-se novas versões a partir da justaposição dos originais. No âmbito da estética *remix*, argumentamos aqui que ao manipular essas imagens em movimento e reinterpretar os seus atravessamentos com as sonoridades, os interagentes buscam de uma intimidade cognitiva e técnica com as mecânicas do “recortar + copiar + colar” – que trazem ao público “comum” representações simplificadas dos dispositivos técnicos usados pelas indústrias do entretenimento. Dessa forma, a música seria o vetor principal que orienta componentes estéticos como argumento visual, montagem, ritmo e sincronia. A sincronia a uma canção, assim, concederia predicados distintos daqueles canônicos à determinadas produções, sendo uma instância capaz não apenas de recombinar suas estruturas, mas também seus gêneros basilares em trechos<sup>12</sup>.

Importa-se notar que a noção de meme em formato de vídeo, o que aqui denominamos de videomeme, sequer é um reconhecimento nestas investigações acadêmicas: termos como *viral videos*, *fan video remix*, *user generated content video* ou *parody vídeo* tornam o rastreamento, localização e curadoria destas pesquisas não apenas um desafio metodológico, mas também epistemológico.

Os videomemes musicais, objeto central nesta investigação, podem ser caracterizados como memes em formato de vídeo que trazem a música enquanto vetor principal para a produção de novas versões, que são derivadas a partir de um objeto inicial e são reconhecíveis como um conjunto de peças com características comuns, criados por meio das práticas *remix*.

Ao aglutinar intensos fluxos de engajamento criativo e redes de sociabilidade em torno de seu consumo e circulação (SHIFMAN, 2012), os videomemes são intensamente compartilhados em comunidades, *fandoms* e subculturas (THORNTON, 1996) de variados sites de redes sociais, principalmente *YouTube* e *Facebook*. São micronarrativas audiovisuais colaborativas atravessadas pelo humor: seus sentidos são reescritos e alimentados por variados participantes, adicionando novas subjetividades a cada intervenção derivativa das versões anteriores, a depender da ação criativa do autor. Ainda, demandam códigos e repertórios de interpretação, uma vez que exigem referenciais metalinguísticos para sua efetiva compreensão, como histórico dos artistas, cenas e gêneros musicais,

<sup>12</sup> Um exemplo desse contexto é o canal Editing is Everything, disponível em: <<http://bit.ly/2J1qctf>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

bem como recortes do cotidiano em contextos socioculturais e políticos atuais, e também níveis de literacia na usabilidade das plataformas (utilização de imagens, ícones, linguagens, referências).

Destaca-se que na montagem dos videomemes aqui analisados, há uma intencionalidade em sincronizar o ritmo musical ao ritmo da edição de imagens, portanto ritmo e sincronia são vetores que se insinuam frequentemente em direção à nossa investigação. Porém, se faz necessário aqui um preâmbulo para marcar tais elementos na composição visual dos videoclipes – vídeos musicais “canônicos”, aos quais, no contexto do videoclipe pós-MTV (PEREIRA DE SÁ, 2017)<sup>13</sup>, os videomemes musicais aqui analisados se vinculam – no sentido proposto por Carvalho (2008, p. 111): “a chave de acesso ao videoclipe se encontra no ritmo, ou seja, numa narratividade construída a partir do encontro tensivo entre ritmo musical e ritmo imagético”.

Como um dos mais notáveis elementos da linguagem do videoclipe, o ritmo é a característica de união entre imagens visuais e imagens sonoras, em que a música conduz as cenas em uma fruição sincronizada, de acordo com o que a sonoridade sugere, guiando sua intensidade e movimento de acordo com a regência do tempo, em sua frequência, duração e regularidade, uma vez que “o ritmo está intimamente ligado à conformação temporal dos sons” (JANOTTI JR, 2005, p.12).

Nos procedimentos de montagem do videoclipe, a equivalência imagem-som é observada em pontos de sincronia pulsantes e persistentes a serem explorados, como as batidas, entonações e *riffs*, nos quais a “lógica do ritmo pode ser regida pela acentuação métrica musical. Os sons se organizam em tempos fortes e fracos, compondo os compassos. Há um som que sobressai e periodicamente se repete em cada frase musical” (FONTE, 2015, p. 41). Nessa estrutura reiterativa da canção, os elementos musicais dão pistas (GOODWIN, 1992) para a visualidade no videoclipe (e, por extensão, nos videomemes), possibilitando pontos de sincronização a partir destes rastros sonoros.

Já Sánchez-Olmos e Viñuela (2017) tratam de um tipo de videomeme bastante rico e que será essencial para a futura interpretação do *corpus* principal dessa investigação (videomemes de *indie rock feat. funk*), que são os chamados *musicless video music*<sup>14</sup>, criações que existem no *YouTube* desde 2013. Tais artefatos se configuram por uma versão do videoclipe oficial que tem a canção extraída do vídeo, adicionando em seu lugar sons diegéticos de *foley* (sonoplastia, ou efeitos sonoros complementares, principalmente para a ambientação, como passos, ruídos de respiração, portas abrindo, etc) de forma hiper-realista e exagerada, para destacar uma leitura paródica do vídeo musical original.

Tais produções enfatizam as sequências em que as imagens respondem mais a parâmetros musicais (por meios das suas vinculações ao ritmo e sincronia na montagem e edição de imagens,

<sup>13</sup> Para consulta a esta etapa do debate sobre videomemes musicais e sua pertinência à constelação de objetos que rejeitam a rede multifacetada dos videoclipes pós-MTV, ler Inocêncio (2018).

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2IZIzid>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

das quais falaremos a seguir) do que a uma lógica narrativa plausível. Evidencia-se, portanto, a incoerência das sequências visuais, ridicularizando gestos e cenas absurdas que, no produto original, devido à associação da canção e seu ritmo, parecem justificadas e até atraentes. Assim, a ausência dessa característica de “materializar índices sonoros” (CHION, 1994), essencial ao videoclipe, cede lugar a uma ênfase em acentuar e sublinhar as incoerências da fragmentação narrativa que lhe é costumeira (SOARES, 2013). Especificamente em relação aos movimentos da dança, que tratando-se de canções pop têm um peso fundamental, quando a música é removida estas expressões não têm justificativa, tornando-se narrativas surreais sem a representação sonora que motiva seus movimentos.

Porém, Sánchez-Olmos e Viñuela (2017) ressaltam que mesmo extraído-se a faixa musical que motiva o videoclipe, os *musicless music videos* ainda exprimem uma musicalidade vinculada aos seus variados gêneros, devido à intencionalidade de suas imagens em pontos de sincronia. Assim, no reconhecimento de determinados atos das performances (danças, gestos, projeção da voz para o canto, indumentária, cenários) estão inscritos os endereçamentos, códigos e estéticas das quais discorre Trotta (2008), associados às sonoridades de determinados gêneros. Rastros dessas ações específicas de seus protagonistas são ainda acentuadas em sincronia com os efeitos visuais no design e transição das cenas.

### **Hierarquizações do gosto musical em diálogo com os gêneros *indie rock* e *funk***

Ao compreender a música como uma experiência coletiva que rejunta processos de sociabilidade, identidades e imaginários coletivos, Frith (1996) traduz que apreciar uma música é um enunciado social e ideológico, não denotado apenas pela musicalidade em si. Nas observações do autor, os processos de construção identitária em torno da vinculação às suas materializações sonoras (as sonoridades) criam um lugar estético, social, político e afetivo, a partir dos endereçamentos associados a territórios sonoros e subculturas específicas (THORNTON, 1996).

Enquanto resultado acústico da combinação de instrumentos e vocais em determinada prática musical (TROTТА, 2008), a sonoridade é reconhecida por sua recorrência em uma determinada prática musical, na execução de determinadas cadências rítmicas e sempre associada a variados outros fragmentos musicais intrínsecos a seus gêneros e cenas. Assim, ela atua como elemento identificador que evoca um conjunto de imaginários, simbologias e códigos compartilhados, que são frequentemente evocados como hierarquias em torno do valor da experiência de consumo, estas associadas à apreciação musical.

Observando as cenas musicais enquanto efêmeras assinaturas de territorialidades que postulam um pertencimento comum, Straw (2013) pontua que estas promovem também certa expulsão dos agentes *outsiders*, que não reconhecem tais escrituras. As cenas musicais surgiriam,

assim, a partir dos excessos de sociabilidade que circundam a comunhão de interesses e identificações, fomentando inovações e experimentações contínuas no urgir dos modos de vida urbanos. Janotti Junior (2014) corrobora e indica que ao interpelar-se cenas como uma forma de corporificar a música em suas personificações, pode-se afirmar que estas erguem-se das performatividades inscritas nas encenações, urdindo rastros a partir de performances de gosto (HENNION, 2005), materializando, assim, a chamada música popular massiva.

As cenas musicais são “enquadramentos sensíveis” que permitem, através de disputas e negociações, afirmar territórios sonoros, ou seja, circunscrições de experiências e consumos culturais, articulados por sonoridades e pelo modo como elas circulam, são embaladas e posicionam os participantes das cenas em diferentes circuitos culturais. Já é possível antever nessa descrição a importância das cenas nos processos de identificação cultural com sonoridades e experiências musicais (JANOTTI JUNIOR, 2014, p. 2).

Ao debaterem as disputas de gosto e valor especificamente em torno do funk, um dos gêneros musicais que aparecem na análise desdobrada ao fim deste artigo, Pereira de Sá e Cunha (2014) identificam um conjunto de impressões dos interagentes brasileiros em comentários no *YouTube*, como forma de desqualificar o gênero: 1) preconceito racial; 2) preconceito sócio-territorial; 3) crítica estética e repúdio ao funk como manifestação cultural; e 4) popularização do funk como “ameaça” para o progresso do país. As autoras pontuam que tais performances de gosto buscam “denunciar” a degradação da cultura brasileira pelas periferias, ao pontuar que “contribuem para um suposto “atraso” do Brasil (...) a atração de espectadores de outros países seria um motivo de vergonha, uma “prova” de que o país nunca poderá atingir o grau de desenvolvimento de outras nações” (PEREIRA DE SÁ; CUNHA, 2014, p.10).

Em outro trabalho, Pereira de Sá (2017) aponta três vertentes do funk que, quando atravessadas pela circulação audiovisual de seus produtos sonoros por meio do videoclipe, dão lugar a sub-gêneros que performatizam diferentes matrizes estéticas e ideológicas: a) o funk carioca, nascido a partir de hibridações com o Miami Bass (Flórida), com músicas de batidas simples e repetitivas cujas letras retratam valores territoriais e o cotidiano da população das favelas e periferias do estado do Rio de Janeiro, com enredos frequentemente pautados pelo humor e sexualidade, ganhando certa popularização em meados dos anos 2000, a partir da circulação em vídeos de concepção amadora, filmados por celulares e *tablets* em cenários de bailes, becos e vielas da própria favela; b) o funk ostentação, apropriando elementos do funk carioca para a cena paulistana a partir de 2008, mas permeado pela exaltação ao consumo de bens de luxo, como bebidas importadas, roupas de grife, cordões de ouro, baladas VIPs, carros milionários, além de mulheres, alcançando a partir de 2011 ampla visibilidade por meio dos vídeos assinados pelo produtor Kondzilla no *YouTube*, com grandes produções ambientadas em mansões, iates e baladas, inspirados na estética do hip-hop americano conhecida como *bling*; c) e o funk pop, atravessado por estratégias de um cosmopolitismo



estético (REGEV, 2008) em diálogo com a música pop global, reconhecidos pela ampla visibilidade midiática na circulação dos videoclipes de “divas” como Anitta, Valeska Popozuda e Ludmilla, frequentemente criticado pelo “distanciamento de suas origens territoriais, ligadas às periferias e favelas cariocas na mesma medida em que se aproxima do *mainstream* musical (...) em direção a um imaginário cosmopolita desterritorializado, que dialoga com os ícones da música pop global” (PEREIRA DE SÁ, 2017, p.14).

Esse apagamento das raízes culturais que seriam vinculadas à periferia, cada vez mais cede lugar ao funk mais pop e mais “digerível”, encaminhado a um cosmopolitismo estético, mais pasteurizado, urbano e transnacional, para caber a variados públicos, em diferentes ocasiões. Ao compreender a centralidade da mídia na constituição de estilos e modos de se viver, evidenciando uma cultura midiática em que o entretenimento é o principal produto, conforme elucidam Freire Filho (2013) e Kellner (2001).

No objeto que será aqui descortinado na análise, nota-se uma relação de valorização às produções musicais brasileiras bastante distinta quando essas performances de gosto em torno do funk são comparadas às tecidas ao *indie* rock. Em diálogo a essa observação, as proposições de Vladi (2011, p.191) elucidam que o *indie* rock busca vincular-se a uma certa valorização legitimada a partir de uma aura de autenticidade sonora. Por propor novos experimentalismos estéticos e um afastamento dos moldes comerciais, a audiência do *indie* rock “o posiciona como uma música intelectual, erudita, que permite uma estratificação dentro do rock (...) para os atores sociais que compartilham esta experiência, o *indie* rock é uma distinção”.

Conforme a autora, o que ele promete entregar é um experimentalismo e novidade constantes em seu estilo de composição sonora, menos lapidado. Especificamente, identifica-se *a priori*, nestas comunidades analisadas, que a circulação midiática *mainstream* é um fator que promove um certo descredenciamento de bandas e artistas *indies* como “*indies* de verdade”, o que inclui sua afiliação a festivais, premiações musicais, produção de videoclipes e uma série de ações de promoção. Hierarquizado com certa autenticidade em relação a variados outros gêneros, seria, assim, um produto de nicho com público mais “seletivo”, que reconhece a sua distinção, e, portanto, permeado por relações de valorização do gosto.

### **LET PASSINHO HAPPEN: considerações parciais sobre videomemes musicais**

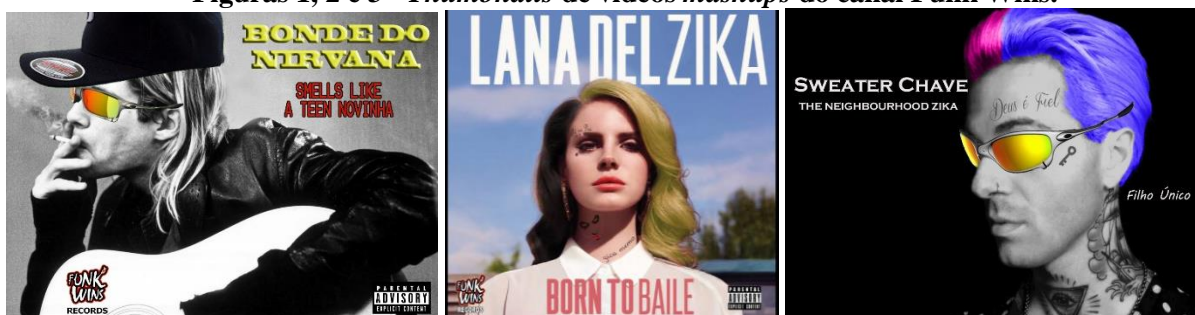
Nos vídeos pertencentes ao nosso *corpus*, observam-se categorias que nos desafiam em torno de taxonomias que deem conta de operacionalizar sua compreensão, originando a incursão empírica esboçada a seguir. As amostras de videomemes trazidas se inserem dentro das estratégias de popularização da indústria do entretenimento e protagonizam, principalmente, embora não apenas,

duas cenas musicais bastante distintas: o *indie* rock e o funk. A repetição de alguns elementos em versões bastante aproximadas com as do vídeo original, revelam afinidade técnica nas execuções por parte dos produtores amadores, em sua produção, edição, ritmo e montagem, bem como olhar atento à reprodução da performance corporificada da canção.

1) A primeira modalidade de vídeos<sup>15</sup> traz uma imagem estática como *thumbnail*<sup>16</sup> para ilustrar o conteúdo sonoro em formato de *mashup*: músicas de funk e *indie* rock são mixadas, com adição de outras batidas e efeitos sonoros variados. Na imagem em miniatura, que representa o vídeo visualmente, são exploradas fotografias do artista da canção de *indie* rock que serve como base do *remix* para compor uma capa de álbum, acompanhado do selo do canal Funk Wins como se fosse o selo de uma gravadora e a tradicional etiqueta “*Parental Advisory*”, aviso de conteúdo que contém excesso de palavras inapropriadas para a audiência jovem, alertando os pais.

Os artistas abaixo, como Lana Del Rey e os vocalistas das bandas Nirvana e The Neighbourhood, são caracterizados com acessórios e indumentárias associados à cultura do funk. Percebe-se como principal índice associado à moda funk o conhecido óculos da linha Juliet, da marca Oakley, espelhado geralmente com lentes laranjas, armação em estilo esportivo e aro fechado, associado ao funk ostentação e bastante presente nos videoclipes dos artistas afiliados a tal vertente, bem como sobrancelha riscada como uma pequena falha, cabelos com uma metade de cada cor (em referência ao visual do cantor MC Brinquedo), aparelho ortodôntico de cores neons, popularizado entre os jovens como “aparelho ostentação”, cordões de ouro, bonés de aba reta, tatuagens no rosto e pescoço com dizeres que fazem referência à Deus, à “vida loka” e à favela. Em algumas destas *thumbnails*, as imagens dos morros das comunidades são colocadas ao fundo, geralmente em adição ao clássico letreiro de Hollywood, reescrito como Hollyweed.

Figuras 1, 2 e 3 - *Thumbnails* de vídeos *mashups* do canal Funk Wins.



Disponíveis em: <<https://goo.gl/Kw3TaW>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/dBLTuA>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>16</sup> *Thumbnail* é uma imagem em miniatura que exhibe uma prévia do conteúdo, ou o representa visualmente.

Em uma lógica retórica e plástica semelhante à categoria anterior, os títulos das canções originais são misturados a palavras relacionadas ao universo do funk, além da nomenclatura de marcas frequentemente mencionadas em letras do funk ostentação paulista, como das bebidas Chandon, Absolut e Red Label, do óculos Juliet/Oakley, da montadora de veículos Citroën e da motocicleta Hornet, criando títulos como: “Bonde do Neighbourhood - Juliet Weather”, para o *hit* *Sweater Weather*, da banda *The Neighbourhood*; “Lana Del Baile - Summertime Sarradness” para a canção *Summertime Sadness*, da cantora *Lana Del Rey*; e “Bonde do Arctic Monkeys - Do I Wanna Citroën”, para a música *Do I Wanna Know*, de *Arctic Monkeys*. Em algumas amostras, são ainda misturadas cenas dos videocliques oficiais com imagens diversas, entre videocliques de funk, como de *MC Carol* e *MC Bin Laden*, cenas de shows destes artistas, breves trechos de coreografias de jovens dançando passinho, recortes originados de outros videomemes populares na web, como o *Bonde das POCs*, *Carreta Furacão*, do dançarino rebolando e caindo ao chão no Programa *Casos de Família*, popularizado na internet a partir de uma versão do vídeo ao som da música *Sweet Dreams* (*Eurythmics*), bem como o apresentador *André Marques* discotecando em um festa.

2) Outro dos principais conjuntos que compõem o *corpus* trata-se de vídeos que originalmente exibem performances encenadas por grupos de jovens dançando em cenários periféricos, principalmente o gênero funk<sup>17</sup>, mas também arrocha<sup>18</sup> e brega<sup>19</sup>, enquanto canções de *indie* rock são adicionadas como trilhas sonoras. São realizados pequenos ajustes na edição e montagem do vídeo, bem como sua mixagem de som, para simular certo pertencimento do material sonoro ao visual, conforme os links associados abaixo indexam. Postadas em páginas como *Todo Dia Uma Montagem Juntando de Indie e Funk*<sup>20</sup>, tais montagens trazem como texto de legenda um hibridismo entre os títulos das canções e termos relacionados à cultura do funk, presentes nas letras das variadas vertentes do gênero, como: *bonde*, *zika*, *sarrada*, *embrazar*, *fluxo*, *chave* e *ZS (Zona Sul)*. Artistas e grupos *indie* como *Lorde*<sup>21</sup>, *Arctic Monkeys*, *Radiohead*, *The Strokes*, *Florence Welch*<sup>22</sup>, *Tame Impala*, *Lana Del Rey*<sup>23</sup>, *The Neighbourhood* e *Twenty One Pilots* são os mais apropriados.

3) Uma terceira vasta gama de vídeos é criada como novos clipes para a canção, compreendida em sua maioria como paródias de videocliques musicais como as mencionadas na segunda seção deste trabalho enquanto derivações de UGC, que ilustra com maior amplitude o fenômeno da imitação de narrativas audiovisuais disseminadas principalmente no *Facebook* e *YouTube*. Destaca-se o exemplo

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/KdJLwo>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/U2vn7h>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/szsFuM>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>20</sup> Página disponível em: <<https://goo.gl/A4s3MW>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/QfD3ze>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/mCp8Wp>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NRJXKQcDyH4>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

de caso dos videomemes criados por grupos de fãs (Saullo Berck, K-Puzzle e The Impactadas<sup>24</sup>) a partir da canção Sua Cara, do grupo de música eletrônica Major Lazer juntamente às cantoras pop brasileiras Anitta e Pablo Vittar, em 2017.

**Figuras 4, 5 e 6 - Frames de videomemes de Sua Cara.**



Disponíveis em: <<https://goo.gl/6Z1QiF>>; <<https://goo.gl/bj8tx1>>; <<https://goo.gl/aPCCQZ>>. Acesso em: 30 out. 2018.

Também denominada *spoof*, “consiste na repetição dos mesmos signos, na incessante multiplicação das imagens e símbolos que, num paroxismo semiótico, terminam por abolir as fronteiras entre o real e o simulado” (FELINTO, 2008, p.35). O autor afirma ainda que esse caráter participativo da imitação por meio da paródia implica na dessacralização da obra original, em que de alguma forma o produtor amador atribui certo “valor” cultural à obra parodiada, uma vez que dedica tempo e recursos para imitá-la, ainda que concomitantemente busque desqualificá-la pela sátira.

4) Já em uma quarta categoria, têm-se amostras<sup>25</sup> em que o videoclipe ou apresentação original são mantidos, adicionando-se apenas uma nova trilha sonora de gênero distinto e pequenos ajustes na edição e montagem do vídeo e na mixagem do som – desta lógica produtiva surgem páginas como a Todo Dia Um Vídeo Diferente Ao Som De *Sweet Dreams*<sup>26</sup>, que se dedica à publicação de montagens apenas com tal canção.

5) Compondo uma quinta categoria, figuram variados produtos do entretenimento, bem como vídeos diversos fora do contexto musical, que ilustram o peculiar cotidiano da cultura brasileira, que são também acionados nestas montagens, geralmente adicionando-se uma trilha ao seu fundo sonoro, como as performances da Carreta Furacão<sup>27</sup>, momentos marcantes da política nacional<sup>28</sup>, cenas de programas de TV carregados de alguma potência incongruente, a exemplo da página Todo Dia Uma Montagem de Ana Maria Braga e Louro José Fritando<sup>29</sup> ou mesmo suas aberturas, como a *page* do Facebook Todo Dia O Rei Do Gado Girando Com Uma Música Diferente<sup>30</sup>.

<sup>24</sup> Disponíveis em: <<https://goo.gl/6Z1QiF>>; <<https://goo.gl/bj8tx1>>; <<https://goo.gl/aPCCQZ>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/bF8q6q>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>26</sup> Página disponível em: <<https://goo.gl/h9qk5V>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/Ruwuzm>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/UT7Wpj>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>29</sup> Página disponível em: <<https://goo.gl/4JM6y1>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>30</sup> Página disponível em: <<https://goo.gl/ojpfec>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Ao analisar, dentre outros formatos, *mashups* de videoclipes a partir da recombinação dos *singles* de variados gêneros musicais, Booth (2012) examina que o mais saliente nestes vídeos é que eles não somente *criam um novo som* a partir da nova vinculação entre as camadas de imagens e música, como também inauguram uma outra leitura a partir da fruição de dois gostos culturais “tão distintos”. Nestes vídeos, especificamente, a justaposição de um videoclipe de artista pop atual (como Lady Gaga) com outro também *mainstream*, mas algumas décadas mais antigo (como Ramones) cria uma amálgama temporal que atualiza e confronta as noções atuais dos repertórios de gosto, valor e tempo.

a violência do Who e a sexualidade de Madonna tornam-se salientes apenas porque o público do *mashup* está continuamente no processo de justapor esses gostos díspares. O vídeo sintetiza essas esferas em uma fusão sofisticada que inerentemente depende de nossa compreensão social de ambos os valores. A conexão é feita através da música e do texto do vídeo, ligando as duas partes através de uma rede de significados. Uma tensão dramática destaca o *mashup* das sensibilidades do rock e pop, criando uma conexão decidida entre gosto e imagem. O *mashup* aqui não liga apenas dois intervalos de tempo diferentes; em vez disso, é preciso que a atividade da audiência faça referência intertextual a significados mais profundos dos textos para construir um *mashup* em toda a sua complexidade (...) Os *mashups* existem tanto como objetos com valor subcultural quanto como atividades que ajudam a construir essa subcultura (BOOTH, 2012, online, tradução da autora).

Identifica-se na maioria destes artefatos ilustrados traços do que Soares e Janotti Junior (2008) chamam de *refrões visuais*: “marcações visuais que acentuam o estreitamento e a projeção da imagética do clipe em direção a seu espectador” (SOARES; JANOTTI JUNIOR, 2008, p. 97). Os autores pontuam que, em videoclipes musicais, tais marcações são por vezes coincidentes com o momento do clímax (narrativo ou ritmado) da canção, o refrão, instância em que a retórica sonora se direciona de modo mais pronunciado ao seu destinatário. Essa noção é importante, posto que muitos dos vídeos meméticos que tratamos aqui se ancoram na potência exercida por determinado refrão, cena ou mesmo conjuntos de cenas nos produtos que parodia.

Nos elementos cenográficos e indumentários associados na personificação dos artistas de *indie* ao caracteriza-los como *performers* do funk, como nas *thumbnails* de *mashups* musicais, signos do consumo relacionados ao funk ostentação emergiram no *corpus* de forma ainda antes não observada. Ao permear em suas letras algumas narrativas com valores como popularidade, poder e sensualidade advindos do consumo, os artistas de tais gêneros acionam de forma repetida tais retóricas, como forma de demarcar seu estilo de vida diferenciado e suas retóricas de ascensão social. Outros traços territoriais, fazendo desta vez referência às comunidades periféricas, aparecem nas estéticas evocadas: os morros, os dizeres nas tatuagens, os cortes de cabelo e design de sobrancelha, que são aqui compreendidos como marcas identitárias inseparáveis para a vinculação dos ouvintes de funk.

Essas tensões dialogam com a definição de “popular” elucidada por Rincón (2016) como “culturas bastardas”, produções de sentido provenientes dos sujeitos subalternos, assujeitados, excluídos ou colonizados. Em um complexo ecossistema midiático, os sites de redes sociais se apresentam como espaços para práticas bastardas do popular, que dizem respeito à busca dos indivíduos de minorias raciais, de classe e gênero pelo reconhecimento social, através da visibilidade historicamente negada a fim de criar uma narrativa em primeira pessoa de suas experiências.

### **Considerações finais**

Ao longo desta pesquisa, identificou-se que ao vincular estes *remixes* audiovisuais, cujo hibridismo aglutina-se no contexto do videoclipe pós-MTV (PEREIRA DE SÁ, 2017), aciona-se certos aspectos da cultura local e suas expressividades sonoras e territoriais presentes no funk e tidas como culturas bastardas (RINCÓN, 2015). Enquanto gênero pop-periférico (PEREIRA DE SÁ, 2017), em intercâmbio a outro gênero musical de elementos retóricos, plásticos e performáticos (FRITH, 1998) tão polarizados quanto o *indie* rock (VLADI, 2011), aproxima-se tais cenas musicais (JANOTTI JUNIOR, 2014; STRAW, 2013) em *fandoms* online cujos reconhecimentos podem ser configurados como subculturas (THORNTON, 1996), posto que a ressignificação criativa de conteúdos audiovisuais nesses intensos ecossistemas criativos permite a estruturação coletiva no âmbito do cosmopolitismo estético (REGEV, 2008) de uma experiência lúdica de consumo, apropriação, interpretação e sociabilidade em torno dos produtos musicais, suas cenas e artistas nas comunidades digitais brasileiras.

Portanto, ao acionar tais modulações sonoras do funk, popular, periférico, com ritmos, coreografias e letras carregados da espontaneidade “escrachada” brasileira, atravessadas pelo humor, os interagentes parecem legitimar o nacional ao mesmo tempo em que confrontam a qualidade de tal gênero em oposição ao *indie* rock tão culto, com sua carga hipsterizada, atravessando, assim, diferentes valores, cenas e agendamentos.

Assim, destaca-se a noção de que as experimentações audiovisuais com trechos de produtos midiáticos, ao serem re combinadas e arranjadas com a música, propõem uma releitura dessas sonoridades e suas identidades, a partir da interseção entre imagens sonoras e visuais em associação a seus padrões rítmicos. Dessa forma, a música seria o vetor principal que orienta componentes estéticos como argumento visual, montagem, ritmo e sincronia. A sincronia a uma canção, assim, concederia predicados distintos daqueles canônicos à determinadas produções.

### **Referências**

BOOTH, Paul. Mashup as Temporal Amalgam: Time, Taste, and Textuality. In: *Transformative Works and Cultures*, Fan/Remix Video special issue, n. 9, 2012.

CARVALHO, Claudiane. Sinestesia, ritmo e narratividade: interação entre música e imagem no videoclipe. **Revista Ícone**, v.10, n.1, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2J07fqC>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

FONTE, Aline. **A linguagem do videoclipe no universo fílmico**: análise do caso Snatch - Porcos E Diamantes de Guy Ritchie. Monografia (Graduação em Produção Cultural) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2015.

FRITH, Simon. **Performing Rites**: On the Value of Popular Music. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory**: music television and popular culture. Minnesota: University of Minnesota Press, 1992.

INOCÊNCIO, Luana. QUANDO O GRAVE BATER, EU VOU QUICAR: videomemes musicais, cultura digital e espalhabilidade do hit Sua Cara. In: *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Joinville: INTERCOM, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/301by9F>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Rock me like the devil**: a assinatura das cenas musicais e das identidades metálicas. Recife: L.A.M.A., 2014.

PARK, Jaimie; JANG, Jiyeon; JAIMES, Alejandro; CHUNG, Chin-Wan; MYAENG, Sung-Hyon. Exploring the user-generated content (UGC) uploading behavior on YouTube. In: **23rd International Conference On World Wide Web Companion**, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2IZZW2a>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Cultura Digital, Videoclipes e a Consolidação Da Rede De Música Brasileira Pop Periférica. In: **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Compós, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/1pN35L>>. Acesso em: 30 out. 2018.

\_\_\_\_\_; CUNHA, Simone Evangelista. Controvérsias do funk no *YouTube*: o caso do Passinho do Volante. **Revista EcoPós**, V. 17, N. 3, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/HXAkPU>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

REGEV, Motti. **Pop-rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity**. Cambridge: Polity Press, 2013.

RINCÓN, Omar. O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities. **Revista Eco-Pós**, Dossiê Cultura Pop, v.19, n.3, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/ErwaWG>>. Acesso: 30 out. 2018.

SÁNCHEZ-OLMOS, Cande; VIÑUELA, Eduardo. The Musicless Music Video as a Spreadable Meme Video: Format, User Interaction, and Meaning on YouTube. **International Journal of Communication**, v. 11, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2J36L39>>. 2005. Acesso em: 26 mar. 2019.

SHIFMAN, Limor. **Memes In Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

\_\_\_\_\_. An anatomy of a YouTube meme. In: **Sage Journals: New Media and Society**, vol. 14, issue 2, 2012.

SOARES, Thiago; JANOTTI JUNIOR, Jeder. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. In: **Revista Galáxia**, junho, n. 15, pp. 91-108, 2007.

STRAW, Will. Cenas culturais e as consequências imprevistas das políticas públicas. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Orgs). **Cenas musicais**. Guararema: Anadarco, 2013.

THORNTON, Sarah. **Club cultures**: music, media and subcultural capital. London: Wesleyan University Press, 1996.

TROTTA, Felipe. Gêneros musicais e sonoridade: construindo uma ferramenta de análise. **Revista Ícone**, v.10, n.2, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2Jlowdc>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

TURK, Tisha. Transformation in a New Key: Music in Vids and Vidding. In: **Music, Sound, and the Moving Image**, vol. 9, issue 2, 2015.

VLADI, Nadja. **A música faz o seu gênero**: uma análise sobre a importância das rotulações para a compreensão do indie rock como gênero. 2011. 222p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.