
Very Ape: rasuras sobre a prática dos *reactions* através da análise de matéria televisiva sobre o álbum *In Utero*¹Thiago PIMENTEL²Gustavo AUGUSTO³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Sob a noção da performance de gosto (e das discussões sobre gênero musical), este artigo pretende trazer apontamentos entorno de um novo fenômeno das redes, os *reactions*. Alinhado a ideia de mediação, pretendemos trazer uma contribuição envolta às origens deste fenômeno – especificamente, no aspecto do consumo da música. Para esse objetivo, realizamos um estudo de caso dissecando uma antiga matéria televisiva de divulgação do disco *In Utero*, do Nirvana. Neste enfoque, buscamos refletir sobre as supostas origens do fenômeno e, também, trazer contribuições sobre o papel da mediação diante dos novos dispositivos no consumo da música, além de discutir como essas performances materializam afetos e fomentam o gosto do público.

PALAVRAS-CHAVE: *reactions*; performance de gosto; consumo de música; *youtube*; materialidades

Introdução

1993. O Nirvana já havia ‘conquistado o mundo’ desde Nevermind, de 1991. *Hits* como *Smells Like Teen Spirit* e *Come As You Are* dominaram as paradas ao redor do globo: além de múltiplas execuções nas rádios, os clipes musicais – exibidos, tradicionalmente, pela emissora norte-americana *Music Television* (MTV) – eram um grande recorte do panorama musical da década. E o Nirvana foi um dos principais destaques desse período⁴, denominado grunge.

O terceiro disco inédito (“*In Utero*”) chegava numa fase conturbada: em especial pelos problemas do líder da banda, o vocalista/guitarrista Kurt Cobain. Diante disso, as

¹ 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.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação-UFPE, e-mail: thiagopimentelbl@gmail.com.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação-UFPE, e-mail: souzartv@gmail.com.

⁴ Fazemos referência ao movimento *grunge* que revelou, na década de 90, bandas como Nirvana, Soundgarden, Alice in Chains e Pearl Jam. Trata-se de um movimento musical que aglutinou bandas de Seattle, com influências musicais diversas no rock, em um mesmo rótulo. Destacam-se pelos timbres sujos, letras sombrias e uso de roupas de flanela.

expectativas sobre *In Utero* atingiam grandes proporções; afinal, muitos queriam noticiar (e *ouvir*) o trabalho novo de um expoente musical.

O vídeo que analisamos neste artigo é uma matéria exibida pelo noticiário da MTV⁵. E, especificamente para o *In Utero*, a produção preparou uma reportagem especial focada em reações – tanto do público (formado por fãs e pessoas que desconheciam o Nirvana) quanto da própria banda no ano de 1993. O formato da matéria diverge bastante dos *reactions*⁶ que, atualmente, podemos acessar no YouTube. A razão da divergência é óbvia: os dispositivos e objetos são diferentes da década de 90 – televisão e computadores têm outras relevâncias e potências. As mediações e performances são distintas. E realizar esse tipo de empreitada, neste época, exigia esforço e capital nitidamente maiores.

Recorte (e desdobramento) de uma dissertação em fase de finalização⁷, este artigo visa refletir e trazer apontamentos sobre essa modalidade (o *reaction*) de uma forma específica: tensionando e questionando a compreensão desta prática como algo inédito. Para isso, a matéria sobre o disco do Nirvana oferece o plano de fundo (sob um estudo de caso) tanto para observações quanto apontamentos. Nosso objetivo é, assim, trazer reflexões entorno ao estudo das reações. Seria o *react* uma modalidade, de fato, inédita?

Tendo em vista o alcance e variedade performática dos *reacts*, nos focaremos em seu eixo musical. No primeiro movimento deste trabalho, discutiremos a noção de Performance de Gosto (HENNION, 2011), teorias afins na etnomusicologia (BORN, 2011), mediação (GROSSBERG, 2010) e a noção de materialidades da comunicação (GUMBRECHT, 2010) em convergência com autores que aplicam o conceito, especificamente, sob o ponto de vista contemporâneo e na música. Traçaremos, portanto, o espectro teórico-metodológico em que se baseia nosso olhar.

Em seguida, entra em pauta as reações: características, histórico e uma noção geral da prática contextualizando com a natureza do YouTube, como uma plataforma convergente e variável. Com essa base sedimentada, traremos uma descrição do nosso objeto por meio de apontamentos analíticos e, também, mencionaremos possíveis tensões. Por fim, traremos as conclusões e novos desafios para uma análise, em um sentido mais amplo, dessa prática.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fiwhwy7S4qA>> Acesso em 20/06/2019.

⁶ Utilizamos os termos reações, *reactions* e *reacts*, neste trabalho, com igual equivalência.

⁷ Trata-se do trabalho “THE SOUND OF PERSEVERANCE: Práticas contemporâneas da crítica musical sob a perspectiva do heavy metal” (título sujeito à mudança), de Thiago Pimentel Barbosa Lima.

1. Performance de Gosto

Gosto. Um substantivo que pode nos remeter ao paladar, interesses, critérios e escolhas pessoais de um indivíduo. Uma palavra que, muitas vezes, pode ser associada tanto aos domínios da subjetividade casual quanto, em algumas situações, de influências sociais. O que é gosto, afinal? E como sua formação se relaciona com a música (matriz de nosso objeto) e os fãs?

Discussões sobre o gosto (e suas implicações) permeiam diversos campos das ciências humanas. Segundo Pierre Bourdieu (2008), em abordagem canônica, o gosto relaciona-se diretamente com identidade e classe social. Trata-se da tradição do gosto sob efeitos socioculturais – como bem apontado por Nowak (2016).

E dentro dessa perspectiva, as definições do bom e mau gosto estão embebidas as relações socioeconômicas. Na concepção de distinção de gosto, o mundo social trabalha sob a forma de relações de poder, um sistema simbólico. Essas diferenciações de gosto estão atreladas ao julgamento social. Ou seja, o gosto não é intocável, puro. Ele estaria atravessado por diversas variáveis – algumas pré-estabelecidas.

Mas “gosto não se discute”? Vamos em contramão a famigerada expressão popular: através de um movimento inicial com Gumbrecht (2010), pensamos o gosto, em sentido amplo, como uma “materialidade da comunicação”. Termo que designa o caráter não-hermenêutico da comunicação, ou seja, elementos não voltados ao sentido e a interpretação. Essas materialidades direcionam-se aos aspectos na ordem do sensível, do afeto e da substância – na concepção aristotélica. Uma performance que produz, assim, não apenas efeitos de sentido, mas de presença. Ou seja, em que pode haver um gesto (corpóreo) estabelecido por quem experimenta e, no seu ápice, criva a possibilidade de gerar uma epifania. Em outras palavras: o momento de maior conexão, o clímax.

Desde levar em consideração o ato da “degustação” (do sujeito na experiência) até a ênfase no corpo: através dessas perspectivas e indagações autores como Frith (1996), Hennion (2010, 2011) e Latour (2012) tecem críticas ao suposto sistema de cunho determinista. De acordo com a visão endossada por estes pesquisadores, o gosto está além de apenas reverberar as influências determinadas pelas classes e jogos sociais. E, independente dessas tensões, nos interessa o olhar voltado a uma análise mais ampla: ou seja, a partir dos objetos e da relação de amor das pessoas perante a eles.

De acordo com Hennion, há muitos fatores, no geral, que podem ser ignorados ao enfatizarmos só uma visão já concebida. O gosto, nessa ótica, corre o risco de ser encarado

como um reflexo negativo de uma cultura que visa a dominação. Também há a possibilidade de “ao toque da varinha mágica do sociólogo” (HENNION, 2011; LATOUR, 2012) sistematizarmos o objeto analisado e, desse modo, perdermos peculiaridades importantes no momento de análise.

Por conta dessas compatibilidades teórico-metodológicas, nos filiaremos ao modo de abordagem da Pragmática de Gosto (HENNION, 2011) que, apesar das ressalvas, inclui a perspectiva canônica de Bourdieu e Thornton (1996) levando em conta, respectivamente, o aspecto socioeconômico e subcultural em procedimentos de cunho quali-quantitativo – qualitativo, neste trabalho.

Como um dos principais aportes investigativos dessa linha de pensamento, surge o corpo, o objeto e, enfim, a reflexividade do amador/fã, pois:

Esse caráter reflexivo é quase uma definição do gosto, é seu gesto fundador, uma atenção, uma suspensão, um deter-se sobre aquilo que se passa – e, simetricamente, uma presença mais forte do objeto degustado, que também avança, se demora, se desdobra. (HENNION, 2011, p.263)

De forma geral, a sociologia de Hennion aponta o gosto como uma modalidade especial de conexão com o mundo. E é através do seu exercício que nos conectamos a uma série de ligações/vinculações. Ou seja, mediações que transitam num constante fluxo em que, nesse sentido, ouvir música é uma degustação, uma performance.

Todavia é importante frisar que, para o autor, “esse conceito se encontra relacionado teoricamente às concepções da Teoria Ator-Rede, sobretudo no que tange as mediações entre sujeitos e objetos e no que o ele chama de ‘virada pragmática’ dos estudos sobre o gosto” (AMARAL, 2014, p.3). Na concepção de Hennion, não se trata, no entanto, de apenas uma mudança de método (só analisar as mediações), de objeto (ignorar as obras focando no gosto), mas uma mudança do que se compreende como interpretação no seu sentido puro (HENNION, 2011, p.259).

Para realizar essa virada e traçar uma estratégia de pesquisa, Hennion sugere, por fim, quatro pontos de apoio para investigarmos os amadores e o gosto, são eles: 1) o coletivo de amadores, 2) o corpo, 3) os objetos e, por fim, os 4) dispositivos. Elementos que são agenciados atravessando diversas mediações.

Com o embate voltado ao corpo e performance, além dos objetos, torna-se essencial voltar o olhar para aquele que experimenta. E sim, como podemos perceber: gosto se discute. Sob essa premissa, delinearemos nosso raciocínio conceitual nos

apoiando a perspectiva da Pragmática do Gosto, inicialmente, até acoplar suas principais lógicas a estudos afins e, por fim, operacionalizar a matéria de reações com o Nirvana.

O fã/amador, em sentido amplo, é aquele que se doa as “coisas do mundo” (música, em nosso caso), reflete e performatiza, oras, o gosto. Sob essa ótica, o gosto é um elemento chave das conexões reflexivas do amador, ambos se complementam, portanto, “podemos realizar uma virada em direção ao amador, o praticante, o fã” (HENNION, 2011, p. 260).

Nesse sentido, Antoine Hennion ainda argumenta que, ao fazer essa virada, sua intenção é escapar da dicotomia dos sujeitos-objetos e do suposto caminho exclusivo ao determinismo social. Portanto, seu foco é estudar aquele (amador) que faz algo com a música (ou outra prática de amor⁸) a partir dela – é o que veremos em nosso objeto.

A pragmática do gosto tem certa tendência de negar o repertório de preferências do ouvinte para um foco no ato de performance. Pensamos em sintonia ao que Nowak propõe: ou seja, veremos, também, o gosto como uma “montagem”. Assim evita-se, também, de encarar o gosto só como um sinônimo de repertório individual. O gosto é, portanto, uma montagem que leva em conta não apenas a performance. Dessa forma, consideramos não apenas a performance e o ato da escuta: raciocinamos, em paralelo, as práticas e o repertório individual dos amadores. Através das mediações conseguimos a chave para trabalhar o gosto como uma montagem (um amálgama de diversos fatores, em síntese), mas tendo os alicerces metodológicos de Hennion. No geral, o “gosto é constantemente modificado com as estruturas da vida. Os gostos e práticas mutualmente mediam e são mediados pela vida”⁹ (NOWAK, 2016, p.111, tradução nossa).

Entretanto, antes de prosseguirmos, devemos salientar que não encaramos mediação, nessa ótica, como apenas um processo (ou um meio) que envolve um suposto mediador entre dois actantes ou elementos. Mas sim como uma forma de materialização – concluindo, portanto, o ciclo das materialidades da comunicação levantado no início do tópico. Logo:

Mediação, neste sentido, define uma casualidade não-linear; mapeia fluxos, interrupções e pausas que descrevem o devir ou a autoprodução da realidade ou,

⁸ A teoria de Hennion é válida para diversas práticas – desde a gastronomia, a música e o esporte. Todavia, pelo enfoque desta dissertação, o bom senso nos faz usar exemplos (e contextualizações) dentro da música e seus alicerces.

⁹ *Their tastes and practices mutually mediate and are mediated by everyday life.*

melhor, uma ‘realidade sempre configurada’. [...] É o espaço entre o atual e o virtual, o devir atual (GROSSBERG, 2011, p. 191, tradução nossa)¹⁰.

Como resultado desse raciocínio, revistas, vídeos e sites de *internet* podem ser encarados, no geral, como formas de dispositivos reflexivos, expressivos. Pode-se observar e rastrear esses processos de mediação estudando tanto as performances quanto suas formas de agenciamentos. A reflexividade do amador, neste contexto, atribui sentidos que, após o ato da leitura (por exemplo), gera mediações diversas – performances de gosto que rendem desde polêmicas até a possibilidade de verdadeiros efeitos de presença do amador. Dispositivos e objetos oferecem grande auxílio no processo de comunicação e seus efeitos, pois:

[...] todo ato de comunicação exige um suporte material que exerce influência sobre a mensagem, e, portanto, o de que os meios de comunicação são elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido, imprimindo-se ainda nas relações que as pessoas mantêm com seus corpos, com sua consciência e com suas ações. (PEREIRA DE SÁ, 2016, p. 5).

Mas e a relação das mediações com os gêneros musicais? Via de regra, os produtos musicais são intrínsecos a diversos tipos de mediações, sejam elas sociais, estéticas ou musicais¹¹. Os gêneros musicais, portanto, são atravessados por diversas formas de mediações sociais. Assim:

[...] é analisando o gênero como uma sucessão de mediações mútuas entre duas entidades históricas auto-organizadoras – formações musicais (de um lado) e formações de identidades sociais (de outro lado) - que podemos compreender o modo como amplas formações de identidades sociais são refratadas na música e como gêneros musicais se entrelaçam a formações sociais em desenvolvimento (BORN, 2011, p.384, tradução nossa).

Sendo um dos tipos mais importantes de mediações para análise desses produtos, surge o que definimos como “modulações afetivas” – em consonância com o pensamento de (ALCÂNTARA; JANOTTI, 2017) –, pois “afeto refere-se à energia da mediação, uma questão (quantificável) de intensidade. Afeto age em múltiplos planos, através de múltiplos dispositivos, com efeitos variados¹²” (GROSSBERG, 2010, p.193).

¹⁰ *Mediation, in this sense, describes a non-linear causality, it maps the flows, interruptions, and breaks that describe the becoming or self-production of reality or, better, reality-always-configured. [...] It is the space between the virtual and the actual, of becoming actual.*

¹¹ Como apontam (BORN, 2011 ; ALCÂNTARA & JANOTTI, 2017).

¹² *Affect refers to the energy of mediation, a matter of (quantifiable) intensity. Affect operates on multiple planes, through multiple apparatuses, with varied effects.*

Dessa forma articulações de gênero musical e performances críticas podem ser visualizadas como modulações afetivas nos vídeos disponíveis em plataformas de *streaming*¹³ intercambiáveis entre si (PEREIRA DE SÁ & JANOTTI 2018 ; NOWAK, 2016). E, através disso, temos pistas de como se dão essas relações dos amadores nesses espaços – entender esse direcionamento afetivo resulta em uma outra dimensão a análise dessas atividades.

2. YouTube e *reacts*

Fundado no ano de 2005, nos Estados Unidos, o YouTube consolidou-se como a principal plataforma para *upload* de vídeos em *streaming* (ou seja, carregados em tempo real) no mundo. Para além de sua função primária, o fato é que a empresa – adquirida pelo grupo Google, em 2006¹⁴ – vem sendo responsável por mudanças significativas, em vasto sentido, na comunicação contemporânea. No geral, a plataforma tem sido palco de inúmeras polêmicas ao redor do globo e um dos principais dispositivos de interação da internet. Para além ao audiovisual,

[...] o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos *on-line*: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGUSS; GREEN, 2009, p.22).

De forma geral, o YouTube vem reunindo em sua esfera um ambiente de convergência – no sentido empregado por JENKINS (2008) – gerando uma cultura participativa que agrega e cruza diversas áreas de interesse, ou seja, atingindo um público amplo e distinto. No panorama da sociologia da comunicação, podemos definir como um “instrumento de viabilização de encontros de diferenças culturais e o desenvolvimento de uma audição política entre sistemas de crenças e identidades” (BURGUSS; GREEN, 2009, p. 107)

Dado o arcabouço-teórico discutido neste trabalho, logo podemos concluir que o YouTube é um poderoso dispositivo de mediações diante de variados amadores (em

¹³ Transmissão imediata de uma faixa de áudio ou vídeo via *internet*.

¹⁴ Conforme matéria: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1305148-6174,00-FUNDADORES+FALAM+DA+VENDA+DO+YOUTUBE+PARA+O+GOOGLE.html>> Acesso em 28/04/2019

formação ou no processo) que, nas mais variadas esferas da *internet*, performatizam seus gostos – seja postando vídeos, comentando, se inscrevendo, compartilhando etc. E, atrelado a outras redes sociais e sites, esta capacidade é maximizada. As reações surgem como um fenômeno nesta plataforma.

Reação: efeito ou ação de reagir, uma resposta espontânea. As denominações etimológicas da palavra explicam, em síntese, a adoção do termo para esta prática que se trata de uma reação (em tempo real e, muitas vezes, espontânea) literal de um indivíduo perante um vídeo, uma música ou até consumo de algum alimento – as variações são inúmeras – no YouTube.

Tratando-se de um fenômeno recente, não há muitos estudos acadêmicos consolidados, ou seja, buscamos realizar uma contribuição inicial, sob nosso contexto, ao tema. E, como visto, anteriormente: o YouTube se reconfigura constantemente, logo mudam suas práticas (BURGUESS; GREEN, 2009). Popularizada na internet em tempos recentes, os *reactions* têm gerado burburinho e garantido visualizações aos produtores de conteúdo no YouTube. Percebendo que as reações permitem atravessamentos de gênero, comoções e disputa simbólicas – mediações, enfim – esta modalidade vem despertando nosso interesse. E culminou na seleção de nosso objeto, a matéria com o Nirvana.

Inicialmente, um dos aspectos que parece contribuir para um possível apelo das reações é, justamente, a necessidade do agenciamento de afetos realizadas, pois temos tendência a nos conectar através de experiências, reflexões e performances de outros amadores (HENNION, 2010). Mesmo que muitas vezes essa partilha seja silenciosa, supomos que há uma ligação empática quando presenciamos a reação de outro amador perante algo que já conhecemos – seja esta reação positiva ou negativa, existe uma conexão (no caso dos *reacts*) tecnologicamente mediada e, em alguns casos, potencializada nos comentários.

Em uma busca rápida no YouTube, pode-se notar que, de fato, há vasto interesse pelos posicionamentos e comportamentos alheios diante do objeto amado. Os vídeos sob esse formato são inúmeros. E a modalidade parece ter seu alcance potencializado quando nos deparamos com um *react* de alguém com uma formação diferente e, por vezes, repertórios pessoais drasticamente distintos. Em termos gerais, trata-se de uma prática que desafia as lógicas clássicas de gerações e nichos tendo, enfim, seu enfoque em comunidades imaginárias virtualmente mediadas por dispositivos tecnológicos.

Observa-se uma pluralidade enorme nos *reactions*. E, geralmente, a premissa é similar: pessoas reagindo a produtos culturais cujas origens desafiam suas formações sociais e de gosto. Dentro desse contexto, podemos encontrar crianças reagindo a canções antigas, europeus experimentando alimentos brasileiros, fãs de *hip hop* ouvindo *heavy metal*, etc. Classes e formações sociais são tensionadas entorno da comoção gerada. Há canais, inclusive, dedicados apenas a esse tipo de material, como o FBE¹⁵.

No geral, essa modalidade de vídeo acaba tendo a proposta de sair do lugar comum e inovar. Ou seja, uma pessoa cujo gosto centra-se na música erudita pode ser, nesse cenário virtual, desafiada a escutar um novo clipe de música pop. E são, justamente, essas reações atípicas que parecem engajar mais as pessoas. As derivações e autoreferências são tamanhas que geram, inclusive, a “reação da reação”. Podemos, assim, encarar os *reactions* como um novo formato e que, com sua metalinguagem, traz toda uma série de autoreferências e novas modulações de linguagem que podem vir a fomentar pesquisas vindouras. Na sua manifestação musical gêneros são consumidos de novas maneiras, de “formas atravessadas”. E conforme os suportes tecnológicos mudam, a tendência é que este fenômeno se expanda.

Por conta desse apelo e sucesso na plataforma, os *reactions* têm sido usados, também, como parte das estratégias de divulgação e *marketing* para promoção de produtos. Por exemplo: além de ter um lançamento disponibilizado via *streaming*, a chance de um videoclipe estrelar sob reação de um *youtuber*¹⁶ com muitos seguidores potencializa o alcance permitindo novas materializações de afetos e mediações diversas – inclusive podendo angariar públicos alternativos de formações distintas ao artista. Dessa forma pode-se perceber que, aos poucos, a modalidade vem sendo usada como ferramenta de divulgação através dessas movimentações e tensões nas redes.

Neste contexto, partimos da hipótese de que o *reaction*, enquanto performance, não é exatamente novo: ele sempre existiu, mas nunca esteve em evidência. No entanto, uma série de mediações transformou uma prática cotidiana em uma modalidade específica explorada em diversos dispositivos e plataformas ao longo dos últimos anos. Neste contexto, as reações no YouTube seriam resultado dessa série de mediações.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC0v-tlzs0QZwJnkiaUSJVQ>> Acesso em: 6/6/19

¹⁶ Espécie de webcelebridade que mantém um canal na plataforma.

3. Análise & Apontamentos

O Nirvana foi uma banda *grunge* fundada, em 1987, por Kurt Cobain (vocal, guitarra) e Krist Novoselic (baixo) no pequeno município norte-americano de Aberdeen, Washington. Vizinha da populosa e industrial Seattle, o Nirvana logo introduziu-se à cena *grunge* da região metropolitana da cidade mesclando influências de *punk*, *heavy metal*, *pop* e *rock* alternativo. Um período inicial com turnês modestas, shows pequenos e selos alternativos. O Nirvana era *punk underground* em espírito. E Kurt Cobain (líder e principal compositor) representava, em tese, um forte opositor ao estilo vigente à época¹⁷.

Após a entrada de Dave Grohl (baterista), contudo, o grupo consolidou sua formação em trio e lançou, em 1991, um dos discos seminais na história do *rock*, o *Nevermind*. No geral, o registro sedimentou a influência do trio no *mainstream* e implacou diversos *hits*. Havia uma forte sinergia entre a MTV e os grupos de Seattle - sendo o Nirvana a principal chamariz. A rápida ascensão da banda, todavia, é um dos principais indicativos de críticos e historiadores da música para sua derrocada: Cobain lidava com antigos fantasmas (como a depressão) e um novo problema: o vício em heroína. O resultado da exposição atrelado aos problemas pessoais, acabou resultando no suicídio do músico, em abril de 1994, e no fim precoce da carreira musical do Nirvana.

No cerne de polêmicas e controvérsias, o Nirvana lançava, em 1993, o disco *In Utero*. E é neste período histórico que o vídeo que estamos analisando se insere. Vinculada ao Nirvana desde o clipe de *Teen Spirit*, a trajetória da MTV (aliada a Geffen Records) estava intrínseca ao Nirvana (e seu emergente sucesso) nos anos 90. Havia uma grande interesse comercial e corporativo por trás do movimento *grunge* de Seattle - um período em que a indústria musical ainda funcionava de maneira convencional. Ou seja, a expectativa (*hype*) entorno ao disco *In Utero* seria uma ação esperada, natural. E, assim, a divulgação deste trabalho foi enorme e condizente a sua espera. A MTV, novamente, seria um dos grandes pilares dessa massiva propaganda.

Como campanha de divulgação, a emissora realizou uma matéria, de quase sete minutos, dedicada ao lançamento do álbum. Para realizar esta análise, acessamos uma transposição do material (claramente convertido de uma fita VHS) no YouTube. Logo no início do vídeo, o apresentador (FIG.1) afirma que "*In Utero* não soa nada como um disco feito por *rockstars* milionários", mencionando o produtor alternativo Steve Albini.

¹⁷ O *pop* e o *glam rock/metal*.



Nirvana react to In Utero critics.

1.173.452



21 MIL



328



COMPARTILHAR



SALVAR



Figura 1 - Jornalista apresenta reportagem

O Nirvana, ao longo de sua curta carreira, travou uma luta contra uma tensão entre ser uma banda consagrada na grande mídia (*mainstream*) e um grupo de nicho específico (*underground*). *In Utero* representa, em tese, um anseio para além da sonoridade do Nevermind: o Nirvana queria voltar as suas raízes alternativas, *punks* e sujas. Como resultado, o disco foi bastante estigmatizado, à época, por sua sonoridade pouco polida e acessível.

"Mas o que o mundo real acha desse álbum?", questiona o apresentador. E, em seguida, o jornalista introduz a proposta da matéria: a produção da emissora foi atrás de acadêmicos, na Universidade de St. John, para escutar o trabalho e dar algum retorno dessa audição aos jornalistas – numa terça-feira, dentro da temporalidade da matéria. Percebe-se, nesse ponto, as similaridades do que é proposto aos *reactions* no YouTube: indivíduos que não conhecem a música (ou até mesmo o histórico da banda/artista) entrarão em contato com a obra tensionando seu gosto e, posteriormente, emitindo sua opinião sobre a escuta recente.

“Você é fã do Nirvana? Sabia que eles têm um novo álbum?” Com estas perguntas, a equipe consegue uma amostragem que inclui homens e mulheres brancas, mas também um negro e pessoas pardas que oscilam entre desconhecer totalmente a banda ou ser totalmente fã do grupo (FIG.2). Trechos de performance ao vivo da banda funcionam como interlúdio entre os quadros da matéria. E, também, canções de *In Utero* tocam, em plano de fundo, nos momentos de entrevista. O engajamento do corpo (num sentido hennioniano) também denuncia a proximidade e a empolgação dos entrevistado quanto a obra do Nirvana – nota-se a reação de quem é fã ao ter a oportunidade de ouvir

um disco em primeira mão, por exemplo –, podemos pensar que o corpo aciona e materializa uma carga afetiva (de conexão) em relação a banda.



Figura 2 - Universitário é entrevistado

Na quarta-feira, a equipe volta para saber o que os universitários acharam do lançamento. Há opiniões mais suscintas, porém um deles mostra-se realmente empolgado e conhecedor da história do Nirvana: “Se parece bastante com o primeiro álbum, e têm algumas canções que gostaria que estivessem no rádio”, afirma Billy – deixando claro que percebia a intenção do grupo em voltar as raízes.

Alguns deles afirmam ter problemas com a questão lírica: “Algumas das letras parecem ter um significado profundo. Eles pareciam estar chapados quando comporam. [...] *Frances Farmer Will Have her Revenge on Seattle* é muito boa também. Eu não sei quem era Frances Farmer. Creio que eu aproveitaria mais a música se soubesse”, afirma Ron. “As primeiras músicas são muito boas. Mas a quarta canção *Rape Me*: não estou muito feliz com essa música. É meio que ofensiva”, aponta Diane. Nota-se que a influência da *internet*, em tempos modernos, poderia responder estas dúvidas e ampliar a experiência dos universitários.

Em seguida, o tom publicitário da matéria começa a ser nítido: “você recomendaria isso para um amigo?”, pergunta a repórter. Um dos entrevistados diz: “Nirvana. Compre!” E em seguida aponta o disco para a câmera (FIG.2). E logo após esse momento, o jornalista anuncia datas de turnê do grupo.



Figura 3 - Universitário fã de hip hop aprova o disco

O segundo momento da matéria, no entanto, se aproxima mais a realidade atual dos *reactions*: trata-se do momento em que a *videotape* da matéria é exibida para a banda (FIG.4). Ou seja, eles veem a crítica e reagem em tempo real aos apontamentos e reflexões dos acadêmicos.



Figura 4 - Nirvana assiste comentários dos entrevistados

Nas reações do grupo, o sarcasmo de Ghrol ao responder se eles estavam chapados quando fizeram as músicas em dizer que “isso é visar o público-alvo” é evidenciado pela sua expressão corporal. Pode-se ver situação similar em explicação de Cobain: “É totalmente uma música anti-estupro. As pessoas tentam colocar muito significado nas minhas letras. Elas não fazem sentido”. O corpo, novamente, é um ponto da construção do gosto bem em evidência na reação da banda ao assistir a matéria. Em seguida, a narrativa da matéria segue enfatizando o formato de entrevista. Nota-se, contudo, que cortes na edição tiraram possíveis momentos de potência para a análise: a reação existe, mas é sucinta e tem um objetivo final bem específico – estar alinhada a uma promoção

‘acessível’ do disco, suponhamos. Por se trata de uma maneira antiga, a seção de comentários não traz tantas performances complementares e em sintonia ao vídeo – algo visto em *reactions* “modernos”. Além de destacar determinada fala ou participante da matéria, os comentários, no geral, são saudosistas aos anos 90 e forma de escuta clássicas.

Conclusão

Neste artigo, buscamos fazer uma colaboração inicial investigando a prática dos *reactions* sob três principais pilares: o da comunicação, o do gosto e o da sociologia da música. Diante de um contexto de convergência e mediações amplas, a prática das reações se consolidaram no YouTube atraindo e conquistando a atenção de milhares de pessoas – conforme os inúmeros acessos desses vídeos comprovam.

Ao nos depararmos com o objeto deste trabalho, percebemos que a prática poderia, de fato, não ser tão nova quanto pode parecer – há um “*reaction* arcaico” trabalhado no vídeo, afinal. Acreditamos que não dúvidas da potencialidade da internet e as diversas formas de mediações que este meio pode suscitar. E a análise deste vídeo sedimenta esta certeza. Os suportes tecnológicos de construção do gosto (como apontados por Hennion) se transformam e potencializam essa gama de ligações entre os amadores-fãs-público.

No vídeo, é perceptível as limitações impostas pelos dispositivos, à época, disponíveis. Num contexto de mundo em que comunidades (e coletivos) se formam virtualmente, torna-se interessante mover o olhar para décadas passadas e notar que a modalidade, por si só, já existia: ela apenas transformou-se com o fluxo de mediações que surgiram no mundo, na vida. Podemos notar, também, como o papel da televisão se transformou com a existência do YouTube. Tal como Pereira de Sá (2016) apontara a transformações dos videoclipes, podemos pensar na resignificação dos *reactions*. No entanto, a modalidade nessa época era tão trabalhosa (e custosa) que se constituía uma raridade. E não temos a tendência, suponhamos, em categorizar uma prática que não se apresenta com constância. Contudo, o cerne das reações estava ali e seus fins publicitários/comerciais ainda mais em evidência – a indústria da música estava no auge.

Fruto de mediações e performances diversas, estudar as reações demanda diversos esforços em vários campos e colaborações – inclusive voltar-se as origens e comparar para podermos compreender como a prática se estrutura, se consolida. Os desafios permanecem.

Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana. **Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop.** Revista *Ecopós. Comunicação e Gosto*, v.17, nº3. 2014

BORN, Georgina. **Music and materialization of identities.** *Journal of Material Culture*, Sage, vol.16, n.4, p.376-388, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção. Crítica social do julgamento.** São Paulo: EDUSP, 2008

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music.** Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 1996

GROSSBERG, Lawrence. **Cultural studies in the future tense.** Durham/London: Duke University Press, 2010.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir.** Trad: Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto; Ed. PUC-Rio, 2010

HENNION, Antoine. **Pragmática do Gosto.** Tradução de Frederico Barros. *Desigualdades & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC - Rio*, nº 8, jan./jul., p. 253-277, 2011.

_____. **Reflexividades: A Atividade do Amador.** *Estudos de Sociologia. Rev. do Progr. de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE*. v. 16. n. I. p. 33 - 58, 2010.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder ; ALCÂNTARA, João André da Silva. **O QUE É UM VIDEOCLÍPE APÓS A MTV? Uma análise das mediações e modulações afetivas do videoclipe Flei de Daniel Peixoto.** *Revista FAMECOS, Porto Alegre, PUCRS*, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-Rede.** Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Edição: 1ª. Salvador – Bauru: EDUFBA – EDUFSC, 2012

NOWAK, Raphaël. **Consuming Music in the Digital Age: Technologies, Roles and Everyday Life.** Hampshire and New York, Palgrave Macmillan, 2016.

PEREIRA DE SÁ, Simone. JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Revisitando a Noção de Gênero Musical em Tempos de Cultura Digital.** Trabalho Apresentado ao GT Estudos de Som e Música, XVIII Encontro Anual da Compós, PUC-MG, 2018.

_____. **Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais.** *EcoPós*, Rio de Janeiro, v. 19, n.3, 2016.