

Rimas e reações: a relevância dos vídeos de reação para as cenas rap e funk¹

João Pedro Pacheco Van Der Sand²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo apresenta resultados parciais da dissertação de mestrado do autor, focada nos vídeos de reação voltados a videoclipes de rap e funk no YouTube. A partir da abordagem metodológica da etnografia para a internet (Hine, 2015) temos acompanhado o trabalho de três produtores de conteúdo inseridos nas cenas do rap e do funk que dedicam principalmente a vídeos de reação. O resultado parcial aqui apresentado diz respeito à crescente relevância que esta modalidade audiovisual (nativa do YouTube) tem adquirido entre o mercado e a cena musical dos gêneros em questão. Nossas descobertas são fruto do trabalho de observação participante que contempla entrevistas e o acompanhamento dos canais e mídias sociais dos participantes.

Palavras-chave: Vídeos de reação; React; YouTube, Rap, Funk.

Introdução

A popularização dos vídeos de reação no YouTube evidenciou e deu vazão a um anseio até então pouco discutido no âmbito do consumo audiovisual: mais do que consumir entretenimento, queremos assistir a outras pessoas consumindo. Embora as pesquisas sobre as razões deste fenômeno ainda sejam incipientes, temos vivenciado o sucesso de produções audiovisuais onde o assunto principal é a experiência de uma pessoa frente a um conteúdo de mídia. A título de exemplo, alguns gêneros bem conhecidos que atendem a esta demanda são os *gameplays*³, *unboxings*⁴ e *reacts*. É sobre este último gênero audiovisual, no contexto da música hip-hop brasileira, que dedicamos o presente artigo.

Fruto da dissertação de mestrado do autor, este artigo apresenta a temática central do trabalho e alguns resultados preliminares, que apontam para a crescente importância que os vídeos de reação têm assumido frente ao mercado e à cena do rap e do funk brasileiro. A partir de um trabalho de observação participante orientado pela abordagem

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em comunicação pela UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa “Consumo e Culturas Digitais”. Email: jotape91@gmail.com

³ Vídeos captados diretamente de jogos digitais, demonstrando a performance de alguém em um jogo. Normalmente são acompanhados de narrações – enquanto joga, o apresentador conversa com o público.

⁴ Vídeos que retratam a experiência de retirada de um produto da caixa. Além de apresentar as principais funcionalidades, costumam mostrar em detalhes a forma como o produto é embalado para entrega ao comprador.

da etnografia para a internet (HINE, 2015), temos acompanhado as atividades de três produtores de conteúdo que se dedicam principalmente à produção de vídeos de reação⁵ voltados aos videoclipes de rap. Com a pesquisa temos sido capazes de alcançar uma maior compreensão sobre o papel que este gênero audiovisual tem representado frente às dinâmicas de produção e distribuição dos gêneros de rap e funk.

São dois os eixos teóricos de nossa pesquisa. Por um lado, procuramos situar o fenômeno dos vídeos de reação dentro do que alguns autores chamam de “cultura participativa”. Pesquisadores como Henry Jenkins (2014) e Clay Shirky (2010) apontam algumas tendências relacionadas à insurgência da web 2.0 que propiciaram o surgimento de novas modalidades comunicativas que possibilitam uma maior participação das audiências – uma consequência da liberação do polo receptor da comunicação. A isso somamos as discussões de autores como Frank Pasquale (2015) e Jose Van Djick (2018), que problematizam a crescente agência das plataformas digitais nas mais diversas áreas da vida. Este primeiro eixo busca situar a criação de conteúdo audiovisual no contexto de uma sociedade participativa e plataformizada.

O segundo eixo teórico é mais específico, focado no tipo de produção que nos propusemos a discutir no trabalho. Assim, a partir de um levantamento do estado da arte sobre os vídeos de reação, e as produções típicas do YouTube (de forma mais ampla), tratamos de conceituar estes vídeos, analisando sua forma de produção, estética, narrativa, participantes, etc. Buscando apresentar o formato dos *reacts* para o leitor, a discussão teórica neste artigo será mais focada no segundo eixo.

Procuramos justificar nosso trabalho ressaltando as contínuas mudanças observáveis no consumo de música, videoclipes e produtos midiáticos de entretenimento e informação voltados à música. Voltamos nosso olhar ao período que Pereira de Sá (2019) denomina como “pós-MTV”, no qual coincidem o declínio da emissora que foi referência na veiculação de videoclipes no Brasil e a ascensão do YouTube como principal mídia para este tipo de conteúdo. Assim, acreditamos que nosso trabalho é capaz de ampliar a compreensão sobre como as práticas de determinados usuários do YouTube estão contribuindo na transformação da maneira como a música vem sendo consumida nos últimos anos.

⁵ Neste artigo utilizaremos também o termo coloquial “*react*” para fazer referência aos vídeos de reação.

A primeira seção deste artigo apresenta conceitualmente os vídeos de reação, apontando suas origens e principais características observadas no gênero. Além disso, apresentaremos uma análise sobre as particularidades que estes vídeos apresentam entre os canais dedicados à música rap e funk. Na seção seguinte demonstraremos a fundamentação metodológica do trabalho e os métodos utilizados para a construção dos resultados. A seção final apresenta, a partir dos resultados até agora obtidos, uma discussão sobre a crescente relevância dos canais de vídeos de reação entre o mercado da música rap e funk no Brasil.

Vídeos de Reação: origens e definições

De maneira objetiva podemos definir os vídeos de reação como vídeos cujo assunto principal é a reação de alguém a determinada experiência. O foco de nossa pesquisa são canais onde produtores de conteúdo reagem exclusivamente a videoclipes de rap. O gênero, entretanto, é mais amplo, passou por diversas reconfigurações e hoje serve a diferentes propósitos.

Embora os vídeos de reação sejam um formato ainda pouco estudado na academia, nosso levantamento do estado da arte revelou um corpo pequeno, porém significativo de autores (Swan 2018; Kim 2016; Mangocia 2014; Oh, 2017; Rebouças, Inocêncio e Medrado 2019; Warren Crow, 2016) que voltam suas lentes analíticas para este fenômeno. Apesar desses autores concentrarem seus esforços em diferentes aspectos envolvidos na prática dos *reacts*, todos dedicam-se em alguma medida à categorização e resgate das origens deste gênero.

Warren Crow (2016) aponta o vídeo “*Nintendo sixty-FOOOOOUR*” do canal *Raw64life* como o primeiro vídeo de reação publicado. Filmado em 1998 e postado no YouTube em 2006, mostra a reação efusiva de duas crianças recebendo e abrindo presentes de natal. A captação remete à estética típica dos registros caseiros feitos por câmeras digitais amadoras e o ambiente em que a cena ocorre conferem sensação de autenticidade ao registro.

Figura 1



Captura de tela do vídeo *Nintendo Sixty-FOOOOOOOUR* do canal Raw64life

A mesma Warren Crow (2016) chama atenção para outros dois momentos importantes que ajudaram a definir o gênero dos vídeos de reação. O primeiro deles é “*Scary Maze Game*”, uma espécie de jogo-pegadinha para computador no qual o jogador precisa percorrer um labirinto com o mouse. O objetivo, entretanto, é impossível de ser concluído, e na hora do inevitável erro a personagem *Regan McNeil* do filme *o Exorcista* “pula” na tela acompanhada de um grito de pavor. Não é o jogo em si que contribui para o desenvolvimento dos vídeos de reação, mas sim os registros que milhares de pessoas fizeram e publicaram de seus familiares ou amigos jogando. O segundo “evento” citado por Warren Crow (2016) é o vídeo *2 girls 1 cup*, trailer de um filme pornográfico de conteúdo escatológico. No YouTube não é possível assistir a esse trailer, entretanto, são milhares os vídeos mostrando reações de pessoas enquanto assistem a ele.

Com os exemplos citados, podemos perceber algumas características que marcam este tipo de produção na fase de seu surgimento. Uma delas é o potencial impactante das experiências às quais as pessoas retratadas estão tendo contato - geralmente experiências

impressionantes, assustadoras, repugnantes, etc. O segundo aspecto notável é amadorismo dessas filmagens, normalmente feitas por pessoas comuns (não profissionais) sem que o sujeito retratado na gravação saiba que está sendo filmado. A este segundo elemento propomos a relação com o que Shirky (2010) argumenta sobre o conteúdo gerado por usuários das plataformas digitais. Segundo o autor, este tipo de produção vem acompanhada de uma espécie de mensagem implícita que diz “você também pode brincar disso”, o que acaba motivando outras pessoas a repetirem a experiência. Assim multiplicaram-se os vídeos de pessoas jogando o *Scary Maze Game* ou assistindo a *2 girls 1 cup*. Essa tendência à repetição (também observada na cultura dos memes) remete ao que Jenkins et al. (2014) caracteriza como “conteúdo propagável”.

A estética amadora, entretanto, não é regra entre os vídeos de reação que circulam atualmente na internet. Um momento importante no desenvolvimento do gênero remonta ao ano de 2010, quando o canal estadunidense *Fine Brothers Entertainment* (FBE) iniciou a série *Kids React*. Nestes vídeos o canal mostra crianças reagindo a memes famosos da internet. A série continua em atividade até hoje e ganhou ramificações, colocando pessoas de outras faixas etárias em cena. É sensível a diferença no nível de profissionalismo do canal FBE em comparação aos exemplos pioneiros de *reacts* que citamos. Além dos vídeos serem roteirizados e contarem com qualidade de imagem e som profissionais, uma diferença substancial é que os participantes em cena sabem que estão sendo filmados para que suas reações sejam publicadas no canal.

Os vídeos que encontramos em nosso recorte pesquisa encontram-se em um algum lugar intermediário entre amadorismo e profissionalismo. Seus criadores não são associados a empresas profissionais de audiovisual e usam ambientes de suas casas como cenário para seus vídeos. Por outro lado, não apostam na estética amadora para seus vídeos, buscando sempre dar o acabamento mais profissional possível às produções. Além disso, seus vídeos também contam com roteiros e há um empenho para que sejam periódicos, o que os afasta do terreno do amadorismo.

A respeito dessa relação “amador/profissional”, Pereira de Sá (2014) argumenta que o YouTube parece especialmente apropriado para acolher essa gama de possibilidades. Segundo a autora a plataforma articula uma rede de mediadores complexa e heterogênea, o que demanda uma compreensão capaz de superar a dicotomia entre usuários comuns (amadores) e profissionais.

Rebouças, Inocência e Medrado (2019) propõem quatro elementos definidores dos vídeos de reação. Segundo os autores, estes vídeos costumam possuir um caráter avaliativo atravessado pelo entretenimento; uma estética visual e narrativa reconhecida como “de youtube”; são permeados por intertextualidade, metalinguagem e humor; e funcionam a partir de escolhas estratégicas do conteúdo base. Embora possamos reconhecer todos estes elementos na maioria dos vídeos que fazem parte de nosso corpus empírico, neste artigo destacamos o último deles.

Em seu formato mais recorrente um *react* é um vídeo mostrando as reações de alguém a outro vídeo. É a esta segunda produção que Rebouças, Inocência e Medrado (2019) se referem como “conteúdo base” (ou conteúdo pauta). Os autores ressaltam que o vídeo selecionado como assunto da reação normalmente “já possui certo destaque e engajamento na rede”. Assim, os produtores de *react* se beneficiam dessa popularidade, atraindo fluxos de atenção para seus canais. Interpretamos esse movimento como uma expressão do que Silveira (2017) denomina “economia da atenção”, lógica própria das plataformas digitais onde a atenção dos usuários ganha um caráter econômico, sendo disputada como uma forma de riqueza.

Nossa pesquisa tem demonstrado que essa lógica se repete entre os canais dedicados a *reacts* de videoclipes de rap e funk. Entretanto, há também um movimento inverso. Não apenas os canais de vídeos de reação se beneficiam da popularidade de videoclipes muito acessados, como artistas em ascensão procuram aparecer nos canais de *reacts*, alcançando, assim, um novo público - já interessado no gênero. Esse movimento bilateral dos fluxos de atenção entre artistas e produtores do conteúdo no YouTube parece ser uma das lógicas mais importantes para a consolidação de um circuito de canais especializados em rap, assunto que abordaremos mais detalhadamente na última seção do artigo.

A estrutura narrativa básica dos *reacts* que integram nosso recorte de pesquisa é composta por três partes: uma introdução na qual o apresentador (o proprietário do canal) saúda a audiência e justifica o motivo de ter escolhido o vídeo ao qual vai reagir; a parte da reação em si, na qual assiste e reage ao vídeo; e um segmento final no qual comenta a produção que acabou de assistir, emitindo sua opinião – nessa parte é comum que hajam pedidos para inscrições no canal, *likes* e informações sobre os próximos vídeos do canal.

Metodologia

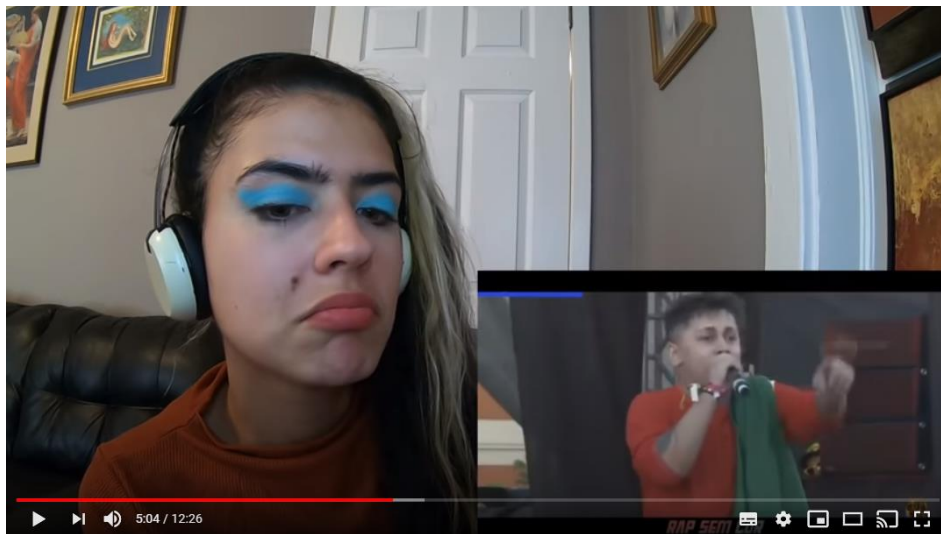
A dissertação de mestrado que dá origem a este artigo busca compreender os sentidos culturais envolvidos nas práticas de produtores de conteúdo especializados em rap e funk, identificando os papéis que estes assumem frente aos cenários musicais com os quais interagem. De acordo com Angrosino (2009), a etnografia é um método que permite “estudar questões ou comportamentos sociais que ainda não são claramente compreendidos” tomando conhecimento da perspectiva das pessoas diretamente envolvidas em tais assuntos. Pela natureza do objeto de pesquisa, em nosso trabalho abordamos a questão através da chamada “etnografia para a internet”, nos termos de Christine Hine (2015). A autora propõe uma abordagem para objetos que tenham relação com a internet, compreendendo-a como um fenômeno incorporado, corporificado e cotidiano. Incorporado pois a internet relaciona-se com diversas atividades da vida das pessoas – mesmo quando o fim de muitas atividades não seja relacionado à rede, é através dela que ele se torna possível. Corporificada por que interações online são capazes de produzir respostas emocionais, e nossos corpos “não distinguem necessariamente uma experiência on-line de uma off-line a priori, de modo que seria problemático para um etnógrafo fazê-lo” (p.16). A cotidianidade revela-se pela presença da web no dia-a-dia das pessoas, sendo mais uma prática cotidiana entre tantas.

Uma concepção metodológica importante baseada nas proposições de Hine (2015) diz respeito a “estar no campo”. O etnógrafo é um pesquisador que se propõe a estar junto das pessoas em seu dia-a-dia, acompanhando suas atividades e vivências. Mas como atingir este objetivo quando a principal questão da pesquisa se relaciona com uma presença que é digital? Segundo Hine (2015), a experiência etnográfica envolvendo a internet tende incluir formas de interação mediada. Sem perder de vista os princípios que motivam o engajamento etnográfico, o etnógrafo deve adaptar-se a essas “novas” formas de relação, da mesma maneira que faria em ambientes offline.

Uma vez definido o tema da pesquisa, nossa primeira atitude foi realizar uma aproximação ao campo, identificando quais eram os canais dedicados a vídeos de reação de rap mais ativos no YouTube. A partir deste mapeamento preliminar começamos a contatar alguns produtores de conteúdo a partir de contatos divulgados nas descrições de vídeos e perfis de mídias sociais (principalmente Instagram). Quando estes contatos se consolidaram, tratamos de explicar a proposta da pesquisa e passamos a contar com dois participantes interlocutores: Julião Cardoso (Canal *Julião Cardoso*. 258 mil inscritos) e

Guilherme Treeze (Canal *Falatuzetrê*. 1,2 milhão de inscritos). Trocamos contatos de Whatsapp com estes produtores de conteúdo e iniciamos uma relação dialógica. Além de conversas informais, foram realizadas entrevistas em profundidade com os participantes. Com o passar do tempo uma terceira participante somou-se à pesquisa: Indi Jade, do canal *Agridoce* (334 mil inscritos). Os três canais tem *reacts* de rap e/ou funk como conteúdo principal.

Figura 2



Indi Jade – Canal Agridoce

Figura 3



Guilherme Treeze – Canal Falatuzetre

Figura 4



Julião Cardoso – Canal Julião Cardoso

Além de estabelecer este contato direto com os participantes, passamos a acompanhar o trabalho deles nos seus respectivos canais do YouTube. Essa dinâmica permitiu que pudéssemos assistir aos vídeos com um olhar de curiosidade, e problematizar com os próprios produtores determinadas questões sobre seu fazer. Além disso tratamos de acompanhar as atividades dos participantes em outras mídias sociais, como Twitter e Instagram, o que revela aspectos de sua comunicação com o público, artistas e outros produtores de conteúdo.

O trabalho de campo vem se desenvolvendo desde maio de 2019 e permitiu que compreendêssemos questões relacionadas à identidade estética e narrativa de cada canal, sentidos associados à produção e consumo dos *reacts*, práticas próprias do gênero na área de comentários dos vídeos, e a relação destes canais com a cena musical – assunto que trataremos mais detalhadamente na próxima seção.

Os vídeos de reação nas cenas musicais do rap e funk

Entre outros sentidos associados à produção e ao consumo de rap encontramos o da curadoria. Durante uma de nossas entrevistas Guilherme Treeze revela que se considera um “curador do rap”. Ele assume para si a função de manter seu público atualizado sobre “o que está rolando na música”. Consideramos válida, aqui, uma reflexão sobre o lugar de veiculação dos videoclipes musicais na era “pós-MTV” (Pereira de Sá, 2019). Até a venda da emissora ao Grupo Spring⁶, em 2013, a MTV foi a principal mídia

⁶ Reportagem sobre a venda da emissora no site Meio & Mensagem: <https://bit.ly/2SEB8zJ>

de veiculação de videoclipes no país. Pereira de Sá (2019) sublinha que este período de declínio da emissora na atribuição coincide com a ascensão do YouTube, que passa a ser o principal meio para o consumo de clipes musicais. Reconhecendo essa transferência de atribuições no cenário midiático (da MTV para o YouTube) acreditamos que esta modalidade de consumo passa por transformações também no sentido de curadoria e apresentação dos videoclipes até que cheguem ao consumidor final. Quem (ou o que) assume a figura antes incorporada pelo *VJ*⁷, e quais dinâmicas substituem a curadoria editorial da emissora?

Em nossos primeiros contatos com os canais que se dedicam a publicar *reacts* de rap uma de nossas inquietações estava relacionada à forma como os videoclipes eram selecionados. Quando “descemos a tela” de qualquer vídeo até a seção de comentários é comum que encontremos “pedidos” da audiência. Nossos interlocutores revelam que este é um elemento relevante (no caso de Julião Cardoso, o principal) na escolha dos próximos videoclipes que aparecerão no canal. Apesar disso, nos deparamos também com uma prática da qual não tínhamos conhecimento: os *reacts* pagos.

Guilherme Treeze foi o participante que nos apresentou a essa prática. Ele conta que em alguns casos realiza negociações com os artistas, oferecendo a veiculação de clipes em seu canal, no formato de *react*, em troca de uma contrapartida financeira. Embora relate que já foi questionado negativamente por essa prática, percebe que o público já está mais consciente de que a atividade é justa, e justifica sua postura:

Se meu trabalho funciona como um alavancador de *views* e retorno pro artista, logo posso considerar meu trampo como uma mídia alternativa que dá retorno orgânico. Assim acho justo cobrar pela minha opinião. (TREEZE, Guilherme. Mensagem de Whatsapp recebida no dia 10 de setembro de 2019)

É importante ressaltar que os *reacts* pagos apresentam-se como uma forma de monetizar o trabalho destes produtores de conteúdo. Como seu conteúdo baseia-se na obra de terceiros, é raro que consigam entrar nas políticas de monetização do YouTube (*adsense*) em função de suas políticas de direitos autorais.

Indi Jade, embora ressalte que não costuma realizar *reacts* pagos, compartilha da opinião de que o público está passando a compreender que os canais de vídeos de reação funcionam como uma “vitrine” para os artistas do rap:

⁷ Sigla para *Video Jockey*. Embora originalmente a expressão se refira à performance de manipulação de vídeo em tempo real, a MTV incorporou o termo para denominar os apresentadores dos programas que levavam videoclipes ao ar.

Você pensa... Eu faço música: pô, eu pago pro cara que faz o beat, eu pago pro cara que grava o clipe, eu pago pro cara que edita o clipe, eu pago pro cara que produz a música. Aí chega na hora de divulgação eu não pago? Eu espero que é obrigação da pessoa divulgar esse trabalho de graça? Por quê? (Indi Jade, áudio recebido por Whatsapp no dia 28 de junho de 2020)

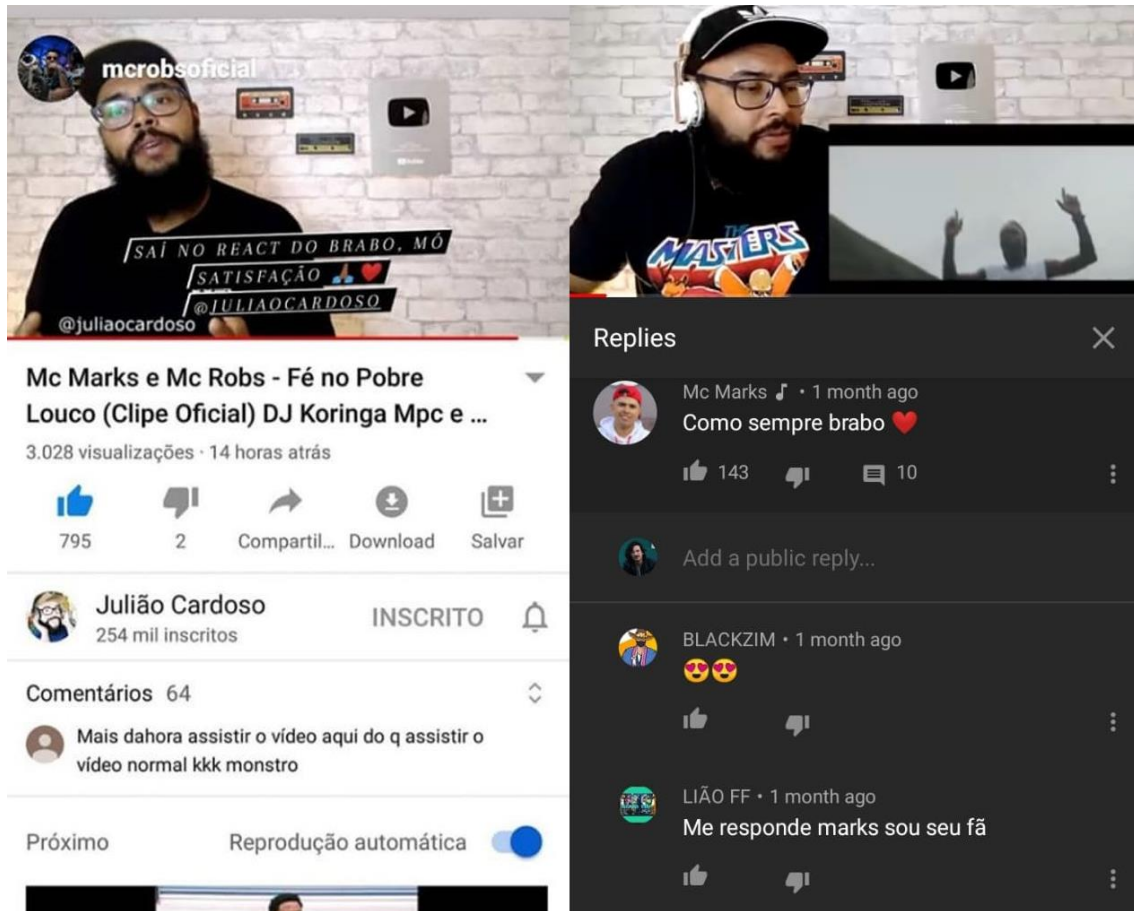
Essa mentalidade compartilhada pelos produtores de *reacts* de rap evidencia a reivindicação de um papel específico dentro da cadeia produtiva deste gênero musical. Por realizarem um trabalho avaliativo atravessado pelo entretenimento (Rebouças, Inocêncio e Medrado, 2019) ao mesmo tempo que realizam uma curadoria de vídeos para seus seguidores, desempenham o papel que Guilherme Treeze denomina como “mídia alternativa”. De crucial importância para as cenas musicais alheias ao *mainstream* as mídias alternativas (já representadas por zines, selos, etc...) transformam-se de acordo com as preferências de consumo dos nichos que atendem. A mentalidade expressa pelos nossos participantes de pesquisa nos leva a sugerir que os *reacts* sejam uma expressão de mídia alternativa para cenas como a do rap e do funk.

Através das declarações dos produtores de conteúdo encontramos pistas sobre a visão que os artistas tem sobre o segmento dos *reacts*. A declaração de Guilherme Treeze citada anteriormente já é uma evidência de que os artistas estão investindo nos canais de vídeos de reação. Para além disso, Julião Cardoso fala sobre o acesso privilegiado que passou a ter com os artistas depois que seu canal começou a ser reconhecido:

O que que o YouTube fez comigo? Eu mando uma mensagem pro GOG ele me responde com áudio. Eu fico impressionado com isso. E outros MCs da cena do rap né? Esses dias mesmo eu fiz uma reação que o Edi Rock, do Racionais MCs comentou no vídeo! Pra mim isso é surreal! O Edi Rock sabe quem eu sou, velho! E tantos outros MCs da cena do rap da cena do funk me respondem. Alguns eu já tenho o número, né? (Julião Cardoso por chamada de áudio no dia 4 de dezembro de 2019).

O reconhecimento dos vídeos de reação por parte dos artistas também aparece nos próprios comentários dos vídeos. É comum encontrarmos manifestações de MCs, DJs e profissionais do mercado musical nos comentários de vídeos de reação aos quais estes estão relacionados. Estes comentários normalmente aparecem no topo entre os mais relevantes. Além disso, postagens em redes sociais evidenciam o reconhecimento dos artistas em relação aos produtores de conteúdo.

Figura 5



À esquerda: Storie no Instagram de Mc Robs declarando satisfação em aparecer no canal *Julião Cardoso*.
 À direita: Mc Marks comentando no vídeo “Kevin o Chris ft. MC Marks e MC Nathan - Funkeiro Sim”

A partir da imagem acima é possível notar como um vídeo de reação e sua caixa de comentários passam a servir como um canal de comunicação entre artistas, produtores de conteúdo e público. Não apenas os artistas que aparecem ou trabalharam no videoclipe ocupam esse espaço. É comum que a área de comentários sirva como espaço de divulgação para artistas buscando visibilidade

Figura 6



Comentários de artistas divulgando suas músicas em vídeos de reação do canal *Falatuzeirão*

Acreditamos que todos estes exemplos e as declarações de nossos participantes revelem aspectos da participação dos vídeos de reação nas dinâmicas comunicativas das cenas musicais do rap e do funk. O fato de estarem inseridos em plataformas digitais faz com que o trabalho dos produtores de conteúdo esteja sujeito às lógicas algorítmicas e a uma economia da atenção (Silveira, 2017). Em uma dinâmica que envolve *youtubers*, artistas e público, os lucros financeiros e de popularidade são mediados pelas lógicas das plataformas, mas também acontecem em acordos paralelos a elas (como os *reacts* pagos).

CONCLUSÃO

Mesmo antes de iniciarmos nossas incursões em campo, sabíamos que estávamos diante de um fenômeno cultural atravessado pelas dinâmicas das plataformas de mídias sociais. O exercício etnográfico de observação participante online nos permitiu observar mais nitidamente o movimento de certos fluxos de atenção através dos vídeos de reação de rap e funk. Reconhecemos que não estamos observando estes fluxos de acesso através de suas evidências técnicas, mas sim dos registros simbólicos que servem como marcadores de relevância para artistas ascendentes e consolidados, produtores de conteúdo e o público dos gêneros musicais em questão.

As relações travadas entre estes atores no contexto aqui apresentado revelam tendências de consumo de música e videoclipes em um cenário “pós-MTV”. Fica evidente

que o público está disposto a consumir mais do que vídeos musicais publicados no YouTube, mas também opiniões de pessoas que reivindicam papéis de autoridade como curadores de conteúdo. Além disso, os vídeos de reação configuram-se como espaços de socialização onde ocorrem conversas sobre música, divulgação de novos artistas e até mesmo contatos entre o público e profissionais do mercado musical.

Diante do declínio da MTV como principal veiculador de videoclipes e das revistas como fontes de informações sobre música, o YouTube (e os vídeos de reação) aparece como a plataforma que supre essa demanda. Nos parece que a principal diferença seja que agora veículos de mídia consolidados (como a Rolling Stone, por exemplo) dividem espaço com usuários comuns que construíram uma credibilidade entre os apreciadores de música. Por outro lado, devemos reconhecer que gêneros periféricos como rap e funk sempre foram marginalizados das grandes publicações voltadas à música. Assim, o fenômeno que analisamos mostra-se como a expressão de uma demanda por conteúdo voltado a esses gêneros musicais que encontrou nas plataformas digitais meios efetivos para seu suprimento. Conclui-se, principalmente, que os vídeos de reação – atacados pela suposta falta de utilidade e conteúdo – vem sendo reconhecidos como mídias autênticas e importantes entre os atores envolvidos nas cenas rap e funk.

Por motivos temporais um fenômeno relevante recente não pôde ser incluído na análise aqui apresentada. Alguns produtores de vídeos de reação estão realizando atividades ao vivo em plataformas como a Twitch. Depois de reagirem aos vídeos eles publicam as gravações no YouTube. Acreditamos que este movimento entre as plataformas esteja relacionado ao crescimento da popularidade das transmissões ao vivo e às ferramentas que permitem ao público a doação de “gorjetas” aos produtores de conteúdo nas transmissões. Acreditamos que esta segmentação de plataformas possa revelar ainda mais sobre a relevância que os canais de vídeos de reação tem tido frente às cenas musicais do rap e do funk.

Referências bibliográficas

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

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

KIM, Yeran. **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

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

MILLER, D. ET AL. SPYER, J. VENKATRAMAN, S. **Como o mundo mudou as mídias sociais**. UCL Press. 2019

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

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

PEREIRA DE SÁ, S. **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.

REBOUÇAS, D. INOCÊNCIO, L. MEDRADO, A. **Gringos react to Brazil**: uma proposta de conceituação dos *reaction videos* 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.

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.

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

VAN DJICK, J. POELL, T. WAAL, M. **The platform society**: public values in a connective world. New York : Oxford University Press, 2018.