**REAÇÕES AO VIVO: OBSERVAÇÕES SOBRE OS REACTS DE RAP DURANTE A PANDEMIA**

**João Pedro Pacheco Van Der Sand[[1]](#footnote-1)**

**Sandra Rubia da Silva[[2]](#footnote-2)**

Palavras chave: react, youtube, rap, culturas digitais, transmissão ao vivo

**INTRODUÇÃO**

Mais do que proporcionar acesso a um imenso volume de conteúdo em vídeo, o YouTube também possibilitou o nascimento de uma espécie de cultura audiovisual criada por seus usuários (Burgess e Green, 2018). Junto aos vlogs, gameplays e tutoriais DIY, um formato especialmente popular nessa plataforma é o *react* – os vídeos de reação. Através destes vídeos estamos tendo acesso à experiência de outras pessoas com produtos audiovisuais, um gênero voltado à exibição e avaliação do consumo.

O presente artigo apresenta a temática geral e alguns resultados preliminares da dissertação de mestrado do autor - trabalho orientado pela coautora. Teoricamente ancorada em autores que discutem as culturas digitais, nossa pesquisa propõe a observação do fenômeno dos *reacts*, ou vídeos de reação, no contexto musical do rap e do funk. A problemática central de nossa pesquisa volta-se aos sentidos culturais envolvidos na produção destes vídeos.

Como veremos, o fenômeno dos *reacts* é bastante amplo, e tem servido a uma gama de anseios comunicativos de pessoas ao redor do mundo. Essa diversidade também nos coloca frente às múltiplas possibilidades analíticas que este fenômeno permite em suas relações com a comunicação, cultura e consumo audiovisual. Assim nossa pesquisa determina um recorte específico, propondo a observação de três canais que produzem *reacts* de rap e funk no YouTube, são eles: *Julião Cardoso*, *Falatuzetre*, e *MCJhony*. O interesse pelos vídeos deste nicho de consumo se deu pelo fato de apresentarem uma aparente consistência formal, e um público bastante ativo. Percebendo a intensa interação do público nas práticas comunicativas dos produtores de conteúdo, entendemos este segmento como especialmente interessante para o estudo.

Neste artigo, compartilhamos alguns resultados preliminares de nossa pesquisa, incluindo as definições conceituais em torno do formato *react*, bem como dados de campo, que levantamos junto aos criadores de conteúdo participantes. Entre os desafios encontrados desde o início deste trabalho, impôs-se a pandemia do coronavirus, e as restrições do isolamento social. Diante disso, tornou-se um imperativo contemplar este fato em nossos resultados, procurando saber de que forma o trabalho de nossos interlocutores estava sendo afetado pelo contexto pandêmico.

Embora o gênero dos vídeos de reação não seja recente a produção acadêmica sobre este formato ainda é pequena. Assim, a primeira parte do artigo propõe uma revisão histórica e conceitual a partir de autores que já abordaram o tema, com isso procuramos detalhar nosso objeto de estudo em sua especificidade cultural – a música hip-hop. Após uma breve reflexão sobre nossa abordagem metodológica – a etnografia para a internet - apresentaremos alguns resultados preliminares construídos a partir de observação participante online. Detalharemos as práticas de Guilherme Treeze no canal *Falatuzetrê*, que adaptou seus vídeos de reação ao formato *livestream*, criando uma nova dinâmica de interação com seus inscritos.

**REACT: CONHECENDO O GÊNERO**

Um dos primeiros desafios encontrados na construção de nosso projeto de pesquisa diz respeito à definição dos *reacts*. Estes vídeos são, em sua maioria, criações de usuários amadores, conforme Burgess e Green (2018) uma expressão de criatividade vernacular. Deste modo, embora o formato seja familiar para muitos usuários do YouTube, não conhecíamos nenhuma definição conceitual deste formato. Nesta seção, procuramos compartilhar parte do nosso levantamento de estado da arte, na busca por autores que pesquisaram as origens deste gênero, bem como a definição de seus elementos definidores.

Os vídeos reação representam um formato audiovisual emergente nas últimas décadas, originado e veiculado, principalmente, na plataforma de vídeos YouTube. Em uma definição abrangente, um *react* é um vídeo exibindo a reação de uma pessoa a determinada experiência. De acordo com Warren-Crow (2016), o primeiro vídeo reação publicado chama-se “Nintendo Sixty-FOOOOOOOOOOUR (Raw64life)”[[3]](#footnote-3). Filmado em 1998 e publicado no YouTube em 2006, mostra a reação efusiva de duas crianças abrindo caixas de presentes.

Se por um lado o vídeo citado ganhou notoriedade pelo apelo familiar, a mesma autora chama atenção para dois casos bem diferentes, mas que ajudaram a difundir o formato. *2 girls 1 cup* é como ficou conhecido o trailer do filme brasileiro *Hungry Bitches*, uma produção pornográfica voltada ao fetiche da coprofilia. O conteúdo potencialmente repulsivo do vídeo motivou diversos usuários e filmarem e publicarem as reações de amigos e familiares assistindo ao vídeo. Se o vídeo em si não pode ser publicado no YouTube (que não aceita conteúdo explicito), os vídeos de reação a ele são milhares. *Scary Maze Game*, por sua vez, é uma espécie de “jogo-pegadinha”, no qual o jogador precisa percorrer um estreito labirinto com o mouse, no momento do inevitável “erro”, aparece na tela a imagem da personagem *Regan* do filme *O Exorcista*, acompanhada de um grito estridente. As reações ao jogo publicadas no YouTube evidenciam o susto dos jogadores, que muitas vezes não sabem que estão sendo filmados enquanto jogam.

Além de demonstrar o quanto diversos podem ser os conteúdos que servem de “base” para os vídeos de reação estes exemplos mostram como o formato se originou a partir de situações cotidianas. São vídeos caseiros, praticamente sem edição, nos quais os protagonistas, geralmente, não sabem que suas reações serão publicadas no YouTube. Este tipo de produção é denominado por Burgess e Green (2018) como conteúdo gerado pelo usuário. Segundo Shirky (2010) a expressão “‘conteúdo gerado por usuários’, a marca atual para os atos criativos feitos por amadores, na verdade, descreve não apenas atos pessoais, mas também sociais” (p.29). O autor afirma que:

Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado (SHIRKY, 2010, p.29).

Um segundo momento importante na consolidação dos vídeos de reação se dá através do canal *FBE – Fine Brothers Entertainment*. No ano de 2010 o canal lançou a série *Kids React*, mostrando a reação de crianças a vídeos virais famosos. A série, que ainda é desenvolvida pelo canal, difere dos primeiros vídeos citados por alguns motivos. Primeiro pelo aspecto técnico, os vídeos do *FBE* contam com captação de áudio e vídeo de nível profissional, além de contarem com uma edição mais elaborada.

Os canais contemplados por nosso recorte de pesquisa publicam vídeos ainda distintos de todos que citamos até o momento. Neles as reações são captadas e editadas pelos próprios protagonistas, que também gerenciam seus próprios canais no YouTube. Os conteúdos aos quais reagem geralmente são videoclipes musicais de artistas de rap e funk.



Figura 1: Captura de tela do canal Falatuzetrê – as telas nos vídeos são dispostas de modo que é possível visualizar simultaneamente a reação e o conteúdo que a pauta.

Com relação a aspectos amadores ou profissionais, os vídeos abordados por nossa pesquisa estão em algum ponto entre o amadorismo das produções pioneiras, e o profissionalismo dos vídeos no canal *FBE*. Outra diferença substancial é que nos canais contemplados por nossa pesquisa os vídeos são propostos, produzidos e realizados pela mesma pessoa que reage na tela. Pereira de Sá (2014, p.160) problematiza as definições de amador e profissional no YouTube, segundo a autora, “a rede de mediadores que transformou o YouTube num sistema cultural é ampla, complexa e heterogênea, indo além da dicotomia entre usuários comuns (amadores) *versus* profissionais”.

Os vídeos que encontramos em nosso recorte de pesquisa contam com alguns elementos do que se poderia chamar de “amadorismo”: são produzidos em casa, não contam com empresas de comunicação para sua criação ou divulgação, evidenciam elementos do cotidiano de quem os realiza, etc. Por outro lado, é visível o empenho dos produtores de conteúdo em melhorar a qualidade das imagens que captam, organizar o plano de fundo dos vídeos de uma forma atrativa, e criar narrativas padronizadas, desenvolvendo um formato que lhes confira certa identidade.

Entendemos que a prática de publicar vídeos contendo reações de pessoas a diferentes experiências esteja relacionado ao que Jenkins et. al. (2014) denominam como conteúdo propagável, e ao que Shirky (2010) propõe como uma cultura participativa. A despeito de todas as variações possíveis dentro de um mesmo formato, o que permanece em todas as produções do gênero é a proposta central de mostrar pessoas reagindo a experiências.

Buscando descrever as principais rotinas adotadas pelos produtores de conteúdo do universo K-pop, Kim (2016) observa que os *reacts* costumam conter três partes bem definidas. No segmento introdutório o protagonista do vídeo (na maioria das vezes o dono do canal) se apresenta e dá uma justificativa sobre a escolha do videoclipe ao qual vai reagir. A segunda parte contém a reação propriamente dita, momento em que o *reactor[[4]](#footnote-4)* assiste ao videoclipe escolhido. A seção final é reservada para comentários sobre o vídeo pauta do *react*, bem como informações sobre os próximos vídeos do canal e cumprimentos à audiência.

Em nossa pesquisa de campo observamos que os *reacts* de rap e funk apresentam a mesma estrutura identificada por Kim (2016). A partir de entrevistas com os participantes da pesquisa, revelou-se a relevância do campo de comentários no processo de seleção dos materiais que serão pauta para próximos vídeos nos canais. Na estrutura apresentada acima este laço se reforça sempre na parte inicial e final dos vídeos. No início quando o *reactor* revela que está atendendo a pedidos feitos nos comentários, e no final quando pede para que os inscritos comentem sobre quais vídeos querem que sejam os próximos assuntos do canal. Vale ressaltar que rotinas como pedidos para que o espectador se inscreva no canal e de “*like*” no vídeo também estão contidos nos segmentos introdutório e conclusivo dos *reacts.*

No intuito de propor bases conceituais mais sólidas sobre o fenômeno dos vídeos de reação Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) propõe quatro características definidoras deste gênero. Primeiramente, os autores ressaltam que se trata de um formato de avaliação, atravessado pelo entretenimento. Como a maioria dos *reacts* tem como pauta produtos culturais, estes vídeos apresentam-se como uma via para o entrelaçamento de diversos discursos, podendo exaltar ou silenciar determinadas vozes. Devido ao fato de serem distribuídos, principalmente, como entretenimento, os vídeos de reação “podem encobrir avaliações do protagonista quanto à pauta” (Rebouças, Inocêncio e Medrado, 2019. p. 166). Os mesmos autores ressaltam ainda como os *reacts* costumam estar permeados pela intertextualidade, metalinguagem e humor.

Um terceiro elemento estruturante dos *reacts* identificado por Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) e a presença de “estéticas visual e narrativa reconhecidas como ‘de youtube’” (p.166). Com o isso os autores referem-se a um tratamento audiovisual que remete aos *vlogs*, com o protagonista próximo da câmera, como forma de valorizar suas expressões e “conferir maior proximidade com o público”. Além disso, nota-se que um segundo espaço no enquadramento é reservado ao conteúdo ao qual o enunciador está reagindo (conforme *figura 1*).

A quarta característica definidora dos *reacts* identificada por Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) talvez seja a mais importante para a proposta deste artigo. Os autores argumentam que a escolha do conteúdo que pauta um *react* não é “inocente”, mas estratégica. Observa-se que muitos dos conteúdos escolhidos como pautas de vídeos de reação já ganharam destaque e engajamento no YouTube, assim, os canais de *react* se valem desta notoriedade ampliando a potencialidade de seus vídeos de reaçãona plataforma. Conforme demonstraremos a seguir, entre os canais voltados a rap e funk essa lógica também funciona em um sentido oposto, com artistas iniciantes buscando o espaço dos canais de *react* como forma de dar visibilidade às suas criações.

As interações entre produtores de conteúdo e seu público são um assunto especialmente relevante para a modalidade dos vídeos de reação. Conforme observado por Bernadazi e Costa (2017), as interações de produtores de conteúdo para o YouTube não se restringem a essa plataforma, uma vez que estes costumam utilizar outras, como Facebook e Instagram, para divulgar conteúdos e interagir com o público. Observamos, entretanto, que para a dinâmica de seleção de conteúdos pauta para *reacts* a área de comentários do próprio YouTube possui grande relevância. Segundo nossos interlocutores é ali que conhecem as preferências de seu público, assim os comentários publicados servem como parâmetro para suas tomadas de decisão.

Chun (2017), também apresenta algumas definições baseada na observação dos vídeos de reação voltados ao K-pop. Entre os achados da autora, destacamos um modelo para a estrutura participativa dos vídeos. Segundo Chun (2017) a interação se dá através de três textos aninhados. O primeiro é o conteúdo que pauta a reação, com o qual apenas o *reactor* interage diretamente. No segundo nível está a reação em si – o reactor interagindo com um videoclipe, mas voltando sua comunicação para uma audiência. O público participa através da área de comentários, terceiro espaço da estrutura proposta por Chun (2017). Conforme demonstraremos adiante, nos canais que observamos essa dinâmica ocorre de maneira diversa, já que o campo de comentários também é utilizado por atores ligados ao mercado musical de rap e funk. Talvez por diferenças de proporção entre o mercado mundial do K-pop e o da música hip-hop no Brasil, são frequentes os comentários de artistas e produtores audiovisuais em *reacts* com os quais estes têm alguma relação.

Outra característica importante dos *reacts* observada por autores que dedicam-se ao cenário K-pop trata de um sentido de companhia que atravessa estes vídeos. Segundo Swan (2018) e Oh (2017), este tipo de vídeo conecta afetivamente fãs que estão fisicamente dispersos, através de uma experiência de “co-assistir”. Embora a interação através de comentários seja mais facilmente percebida, Oh (2017) observa que os fãs se imaginam nos vídeos que assistem. Acreditamos que essa ideia esteja relacionada com os princípios da cultura participativa propostos por Shirky (2010) e Jenkins (2014). Segundo estes autores, o conteúdo propagável das redes sociais costuma funcionar sob uma dinâmica de “você também pode brincar disso”.

Este sentido de assistir acompanhado, ou de “co-assistir” também é reconhecido pelos nossos interlocutores. O que se observa, entretanto, é que cada um deles parece representar um tipo distinto de companhia, oferecendo um “algo mais” nessa experiência de consumo. A exemplo disso podemos os casos de Julião Cardoso e Guilherme Treeze -ambos acreditam nesse sentido de companhia.

Julião acredita que ofereça em sua comunicação a visão de mundo de um “cara comum”, alguém que ocupa um lugar social correlato ao do público. Observamos, entretanto, que Julião costuma compartilhar também suas vivências como um morador das periferias do Distrito Federal, relacionando as letras das músicas que escuta com histórias que presenciou. Esses relatos costumam envolver assuntos como família, religiosidade, criminalidade, drogas, trabalho e estudo. Guilherme Treeze, por sua vez, oferece uma comunicação que o próprio relaciona com a de um “educador”. Graças aos conhecimentos que adquiriu sobre técnicas líricas, sonoras e visuais da cultura hip-hop, sente-se autorizado a trazer à tona certos aspectos das músicas que não são evidentes para grande parte do público.

Estes exemplos mostram como o sentido de companhia dos *reacts,* embora reconhecido pelos interlocutores, pode estar vinculado a certas peculiaridades que as narrativas dos produtores de conteúdo têm a oferecer. Essa perspectiva nos ajudou a compreender que embora dediquem-se à mesma atividade – vídeos de reação – cada produtor de conteúdo cria performances próprias, criando sua identidade neste meio.

**ETNOGRAFIA DURANTE A PANDEMIA**

Antes que avancemos para a seção com os resultados mais específicos deste artigo devemos nos ater em algumas breves considerações sobre a metodologia desenvolvida para a realização da pesquisa que os origina. A análise proposta, sobre os vídeos de reação de rap e funk, passa por uma experiência de imersão junto a estes vídeos, aliada à criação de vínculos com pessoas que realizam vídeos neste formato.

Procurando realizar uma aproximação ao cotidiano de quem gerencia canais no YouTube especializados em vídeos deste formato, optamos pela abordagem da “etnografia para a internet”. Este termo remete às proposições de Hine (2015) para uma concepção da internet como um fenômeno incorporado, corporificado e cotidiano. Pensar a internet como incorporada e cotidiana implica em reconhecer a internet como mais um entre tantos processos culturais incorporados no dia-a-dia das pessoas, ao invés de interpreta-la como um lugar apartado, isolado da cotidianidade. Já o caráter corporificado diz respeito às respostas emocionais que as interações online são capazes de produzir nas pessoas, não havendo uma distinção absolutista entre experiências on-line e off-line.

Partindo desta proposição, Hine (2015) procura diferenciar as etnografias *para* a internet, do que se poderia chamar de uma etnografia *da* internet - uma vez que não se trata de uma entidade que se possa estudar em sua totalidade. Além disso, trata de diferenciar sua perspectiva do que seria uma etnografia *pela* internet, já que as práticas em rede não estão isoladas neste contexto, podendo ser estudadas, inclusive, através de abordagens “off-line”.

Atentos a estas premissas, procuramos planejar nossa incursão etnográfica junto aos participantes. No primeiro semestre de 2018 procuramos conhecer os canais especializados em vídeos de reação mais representativos em número de seguidores no segmento de rap e funk. A partir disso, fizemos os primeiros contatos com os administradores de alguns destes canais a partir de contatos divulgados na descrição dos vídeos. Neste período iniciamos as primeiras interações por aplicativos de mensagens com Julião Cardoso (canal Julião Cardoso) e Guilherme Treeze (canal Falatuzetrê).

Durante toda a realização da dissertação de mestrado, iniciada em março de 2019, assistimos esporadicamente a vídeos desses canais. Entretanto, adotamos a postura de assistir a todos os vídeos, registrando essa atividade, entre 31 de março e 10 de maio de 2020. Este período coincide com a descoberta dos primeiros casos do coronavirus no Brasil, e os primeiros anúncios recomendando o distanciamento social da população visando o combate à pandemia. Assim, os resultados que apresentamos a seguir são resultado desse trabalho de observação participante online, procurando perceber como as práticas de um destes participantes foram afetadas pela pandemia.

**REAGINDO AO VIVO**

Logo que começaram os primeiros impactos do coronavírus no Brasil, tratamos de contatar nossos participantes, procurando saber se estavam bem, e como a situação estava lhes afetando. Felizmente tanto Julião Cardoso quanto Guilherme Treeze revelaram que estavam lidando bem com a situação, embora preocupados com a falta de seriedade com a qual a população de suas cidades (Brasília e São Paulo, respectivamente) estava tratando o caso. Com relação às práticas no YouTube, Guilherme revelou que estava, inclusive, tendo mais tempo para produzir vídeos para o YouTube. Além disso, contou que iniciou um curso de edição de vídeo e iria começar a experimentar o formato de transmissão ao vivo em seu canal.

O canal *Falatuzetrê*, administrado por Guilherme Treeze, conta com 1.160.000 inscritos. Registrado no YouTube em janeiro de 2013, o canal é voltado exclusivamente ao rap. Embora contenha vídeos com entrevistas, *vlogs* e análises de discos faixa-a-faixa, os vídeos reação são o principal tipo de conteúdo postado. O próprio Guilherme Treeze nos revelou em entrevista que estes vídeos são o “carro-chefe” de seu canal, e ele reivindica o pioneirismo no segmento de vídeos de reação voltados ao rap no Brasil, com o formato que intitulou “reação/análise”.

A diferença entre este formato criado por Guilherme Treeze e a estrutura proposta por Kim (2016) é a parte final dos vídeos. Após reagir ao videoclipe pauta, Guilherme realiza uma análise segmentada da produção que acabou de assistir, comentando e avaliando a partir de categorias como “audiovisual”, “instrumental”, “verso destaque”, “rima destaque” e “técnica destaque”. Enquanto os vídeos identificados apenas como “reação” limitam-se a mostrar Treeze assistindo a um videoclipe, os vídeos de “reação/análise” têm um tempo maior dedicado à parte dos comentários ao final.

Em entrevistas que realizamos com o produtor de conteúdo ele revelou que procura compartilhar conhecimentos que adquiriu desde que começou a frequentar eventos de hip-hop em São Paulo, onde participou de batalhas de rimas – com destaque para a batalha do Santa Cruz, apresentada pelo rapper Criolo na época em que Treeze participava. Além disso, destaca a importância do livro *How to Rap: The Art & Science of the Hip-Hop MC,* de Paul Edwards. Guilherme conta que se esforçou para absorver o conteúdo deste volume que reúne entrevistas de 104 rappers estrangeiros compartilhando insights sobre suas principais técnicas artísticas.

A partir destes conhecimentos e vivências, Guilherme buscou um lugar de referência entre os produtores de conteúdo voltados ao estilo. Sobre o tipo de informações que procura compartilhar em seus vídeos ele revela:

A galera as vezes que é ouvinte e não tem uma proximidade com a música, mas queria saber mais da música, o que que ela propõe, quais são as técnicas daora de rap. Por que a pessoa muito provavelmente já gosta do hip-hop, então ela quer entender melhor o bagulho. Pensando aqui agora, falando aqui pra você... da até um espírito meio de educador assim, tá ligado, mano? Apontando “ó galera, é isso aqui... pa pum...” tem isso também, funciona assim... (Guilherme Treeze em entrevista realizada em 24 de junho de 2020)

Em relação ao lugar ocupado pela produção de vídeos em sua vida, Treeze revela que este é um de seus principais meios de subsistência, e compreende sua prática como um “modelo de negócio”. O sistema de monetização de visualizações do YouTube restringe vídeos que contenham material audiovisual protegido por direitos autorais, desse modo, exceto nos casos em que negocia a cessão destes direitos com os artistas, os vídeos do canal Falatuzetrê não podem ser monetizados através do sistema de anúncios da plataforma.

Treeze torna seus vídeos rentáveis negociando diretamente com os artistas a veiculação dos videoclipes em seu canal. Ou seja, o YouTuber é contatado por artistas que estão lançando novos videoclipes e gostariam que Treeze reagisse a eles. Após realizar uma pesquisa sobre os lançamentos pregressos destes artistas, avalia se fecha, ou não, a “parceria”. Ele ressalta, entretanto, que só assiste ao lançamento em si no momento em que grava o *react,* buscando preservar o sentimento de autenticidade e “verdade” de sua reação.

O pioneirismo no formato, somado ao conhecimento adquirido por Treeze em suas vivências junto à cena hip-hop permitiram que ele construísse uma reputação junto ao público consumidor de rap no YouTube. Em uma entrevista informal por Whatsapp, o produtor de conteúdo fala, em tom de brincadeira, que possui a “opinião dourada”. Além disso, Treeze reconhece em seu trabalho uma espécie de curadoria, auxiliando pessoas que não tem tempo para garimpar todos os melhores lançamentos de uma cena que considera “borbulhante”.

No dia 28 de março Guilherme Treeze realizou a primeira transmissão ao vivo reagindo a músicas enviadas pelos inscritos de seu canal. Até a data de redação deste artigo ele havia realizado sete dessas transmissões, cuja dinâmica detalharemos agora. A proposta das lives é exibir as reações de Treeze a músicas indicadas pelos inscritos no chat da transmissão. Conforme já destacamos, os pedidos do público nos comentários dos vídeos são uma parte importante da dinâmica dos *reacts*, neste caso, a proposta é que estes pedidos sejam feitos e atendidos em ritmo de “ao vivo”.

A escolha de quais pedidos serão atendidos por Treeze não é aleatória, e responde a um sistema de doações financeiras gerido pela ferramenta *super chat*. Trata-se de uma função oferecida pelo próprio YouTube que permite que os usuários destaquem sua mensagem no chat em troca de uma quantia em dinheiro. Quanto maior a quantia, maior o destaque e o tempo que a mensagem fica em evidência no topo do chat. De acordo com reportagem[[5]](#footnote-5) de Danny Fratella no blog do site Social Blade[[6]](#footnote-6), o YouTube retém 30% do valor total arrecadado através da ferramenta *super chat*, e 70% são pagos ao criador de conteúdo responsável pela transmissão.

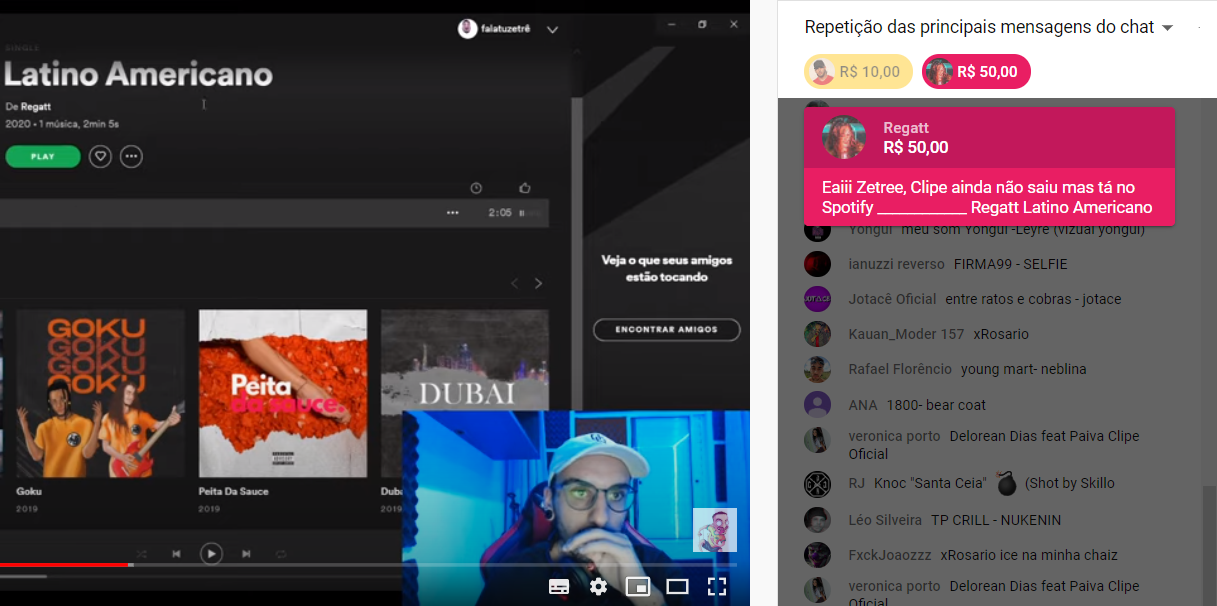


Figura 2: Captura de tela de uma das transmissões no canal *Falatuzetrê.* À direita a aba de chat com as mensagens destacadas pela ferramenta *superchat.*

Durante as lives (principalmente no início) Treeze procura reforçar para seu público a dinâmica proposta. Abaixo, transcrevemos as falas do produtor de conteúdo a este respeito.

E pra você que não tá ligado: lança um *super chat* aí por que é uma maneira de apoiar o canal também, e serve para os MC’s que querem investir numa divulgação pra saber aquele meu *feedback* lá que, mano, convenhamos, na sinceridade, na humildade, é o mais bolado do mercado, certo? Eu faço as *lives* aqui, mano, pra fortalecer a rapaziada que tá no corre por um preço bem mais acessível também, tá ligado? De vez em quando eu vou reagir a um som de graça da galera que a gente vai escolher na hora, mas eu vou priorizar o *super chat* aí, quem doar, mano... 50 conto... em fim. Uns valor aí, vai doando aí que a gente vai vendo. Tamo junto, quanto maior for o *super chat,* vai ter mais prioridade e é isso. Os vídeos de *react* eu cobro bem mais caro, meu canal chegou a mais de um milhão de inscritos, gera audiência, é referência no assunto, vocês tão ligado. E isso aqui é um investimento também, faz parte do negócio. Quando você entra nesse mundo você tem que saber que é um investimento financeiro também, tem que pagar hora do estúdio, mano que tá te gravando, beat que tá usando... e a pessoa que tá divulgando também, mano! Faz parte disso aí tranquilamente, demorou? E a intenção é vocês filmarem e usarem aí da maneira que vocês quiserem. Pode filmar a reação, postar na de vocês aí, ta suave! (Guilherme Treeze na abertura da transmissão ao vivo *REAÇÃO/ANÁLISE AO VIVO #4 – SOM DOS INSCRITOS* transmitida no dia 4 de abril de 2020[[7]](#footnote-7))

Neste trecho é possível perceber como o formato das *lives* propostas no canal *Falatuzetrê* é uma espécie de adaptação do formato *react* já conhecido por sua audiência. Também observamos como Guilherme alia dois sentidos distintos para a criação de credibilidade de seu canal: o potencial de difusão que os seus vídeos tem entre o público de rap e a credibilidade de seus comentários, a já citada “opinião dourada”.

Ao passo que divulga os videoclipes indicados por seus inscritos através do chat, Treeze também realiza um trabalho de avaliação dessas produções. Durante as transmissões, além de dar sua opinião sobre as músicas que ouviu, o produtor de conteúdo também se preocupou em comentar nos vídeos que considerou bons, normalmente com a mensagem “loko”. Ao final de cada uma das transmissões foi escolhida a melhor música ouvida na *live,* à qual concedeu o “Selo Notorious Péricles de qualidade[[8]](#footnote-8)” (também deixando comentário no vídeo). Dessa maneira, através de comentários proferidos e registrados nos vídeos que assistiu, Treeze parece encontrar uma forma de transferir a credibilidade que tem como produtor de conteúdo aos artistas que apareceram na transmissão.

Durante os primeiros meses de isolamento social imposto pela pandemia do Corona Virus a classe artística brasileira, principalmente músicos, utilizaram-se das transmissões ao vivo como forma de manter suas atividades e o engajamento de seus públicos. O que observamos no canal *Falatuzetrê* é que o produtor de conteúdo Guilherme Treeze adaptou seu próprio “modelo de negócios” a uma tendência de consumo audiovisual percebida durante o período da pandemia. Participando de suas *lives*, percebemos que o formato que conhecíamos nos vídeos tinha sido adaptado para uma espécie de “evento” online.

As características próprias do formato, como seu caráter avaliativo atravessado pelo entretenimento (Rebouças, Inocêncio e Medrado, 2019) e o sentido de um consumo compartilhado, ou “co-assistir” (Swan, 2018 e Oh, 2017) continuam presentes nessa modalidade “ao vivo”. Quando nos deparamos com o chat das transmissões ao vivo do canal *Falatuzetrê* vemos uma lógica parecida com a dos vídeos convencionais, com a diferença de que disputam em tempo real pela atenção de Guilherme Treeze.

Este fato reforça a ideia de que os vídeos de reação, por sua origem no contexto de uma sociedade plataformizada (Van Djick, Powell e Wall, 2018; Pasquale 2015), respondem às lógicas de uma economia da atenção (Silveira, 2017). A escolha estratégica do conteúdo pauta, que na conceituação de Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) refere-se à preferência dada a conteúdos que já tem comprovado engajamento no YouTube, aqui apresenta-se de outra maneira. É o engajamento do canal de vídeos de reação que motiva o público (e artistas iniciantes) na disputa por atenção. Essa disputa se dá tanto pela mobilização de um grande número de comentários (nos vídeos ou no chat das transmissões) quanto pelo investimento financeiro – através da ferramenta *super chat.*

Um dos argumentos centrais de nossa pesquisa é o de que os *reacts* se configuram como um gênero cultural no YouTube. De acordo com Miller (2013), a criação de um gênero cultural está associada à forma como as pessoas se apropriam de determinada tecnologia. Mais do que simplesmente demonstrar suas reações a videoclipes de rap e funk, os produtores de conteúdo que acompanhamos se apropriam de um formato ao passo que criam suas próprias rotinas e convenções, adaptando o gênero a determinadas especificidades. Essas rotinas não se restringem às práticas dos produtores de conteúdo, mas também dos artistas e do público. Um exemplo que observamos é o grande número de comentários que contêm apenas o título de uma música e seu artista. Mais do que uma divulgação da produção em questão, essas mensagens são compreendidas neste contexto como um pedido para que o criador do canal reaja ao vídeo em questão.

**CONCLUSÃO**

Os resultados apresentados neste artigo fazem parte de uma pesquisa interessada nos sentidos culturais de um gênero audiovisual nativo do YouTube, os vídeos de reação. Graças ao nosso recorte de pesquisa, passamos a observar um segmento cultural específico e estamos sendo capazes de constatar que no contexto dos gêneros musicais rap e funk, este formato assume formas singulares, configurando-se como um gênero cultural no YouTube.

Enquanto alguns canais dedicam-se à produção de vídeos de reação de uma forma generalista - abordando conteúdos conforme ganham popularidade no YouTube - em um segmento musical como o rap, outras dinâmicas influenciam a escolha estratégica dos conteúdos pauta. O trabalho de observação participante que temos realizado junto a três canais mostram que a credibilidade dos criadores de conteúdo, expressa em números na plataforma, é construída também a partir de vivências pessoais trilhadas junto à cultura hip-hop.

O contexto da pandemia do coronavirus motivou um dos participantes de nossa pesquisa a experimentar o formato das *livestreams*, integrando-se a uma tendência maior observada principalmente entre músicos da cena pop. Enquanto cantores de diversos estilos viabilizaram suas *lives* através de patrocínios, o canal *Falatuzetrê* adaptou seu modelo de negócios interpretando o anseio de seu público em ver sua reação a determinados videoclipes.

Entendendo os vídeos de reaçãocomo um gênero cultural acreditamos que este formato seja capaz de causar transformações nas formas de consumir e produzir rap e funk no YouTube. Quando Guilherme Treeze argumenta que seu trabalho avaliando e divulgando videoclipes deve ser pensado como mais uma etapa da cadeia produtiva dos artistas, reivindica para os *reacts* a inserção neste mercado musical.

Este recorte sobre as transmissões ao vivo se demonstrou relevante para a investigação em curso, revelando dinâmicas de circulação comunicacional que envolvem trocas financeiras, senso de comunidade em um circuito cultural (o hip-hop) e uma economia da atenção (Silveira, 2017). Percebemos uma lógica comunicacional que articula os anseios comunicativos de uma cultura tipicamente periférica e as possibilidades técnicas das plataformas digitais – um gênero cultural para o consumo de música rap no YouTube.

**Referências**

BERNADAZZI, R. COSTA, M**. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual.** Comunicare, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero. São Paulo, 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube:** Online Video and Participatory Culture. 2. ed. Cambridge: Polity, 2018.

CHUN, E. **How to drop a name:** Hybridity, purity and the K-pop fan. Language in Society, n.46. Cambridge University Press. 2017 p.57-76. Disponível em: https://bit.ly/3hgxEh4

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

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

MILLER, D. **Troços trecos e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

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 vídeos* em diálogo com as narrativas estrangeiras sobre um sul global “bastardo” in. POLIVANOV, B. ARAÚJO, W. OLIVEIRA, C. SILVA R. (Org.). **Fluxos em redes sociotécnicas**: das micronarrativas ao big data. São Paulo: Intercom, 2019.

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

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

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

1. Mestrando em comunicação pela UFSM. Integrante do grupo de pesquisa Consumo e Culturas Digitais. Bolsista Capes. jotape91.gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Doutora em Antropologia Social (UFSC). Docente do POSCOM/ UFSM e coordenadora do grupo de pesquisa "Consumo e Culturas Digitais" (CNPq/UFSM). [↑](#footnote-ref-2)
3. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pFlcqWQVVuU> Acesso em 2 de outubro de 2020 [↑](#footnote-ref-3)
4. Termo usados por Swan (2018) para se referir especificamente a quem reage em um *react*. [↑](#footnote-ref-4)
5. Disponível em <https://socialblade.com/blog/youtube-super-chat-rolled-out/> [↑](#footnote-ref-5)
6. Site especializado em estatísticas de redes sociais [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CtaCVY-yvks> acesso em 2 de agosto de 2020 [↑](#footnote-ref-7)
8. Referência misturando o célebre cantor de rap norte americano Notorious Big e o sambista brasileiro Péricles. [↑](#footnote-ref-8)