

Rimas, reações e algoritmos: dinâmicas de curadoria nos vídeos de reação de rap no YouTube

João Pedro Pacheco Van Der Sand*

Sandra Rubia da Silva**

Introdução

Desde seu surgimento, nos guetos de Nova-Iorque, o hip-hop mostrou-se como uma manifestação cultural que carrega em sua essência uma aptidão para a realização de apropriações tecnológicas para o contexto urbano periférico. Rose (1994) sublinha a mescla realizada entre as tradições orais africanas e as tecnologias de *loops* e *samples*¹ que formaram as bases sonoras do rap, como expressão musical do hip-hop. Já em seus primeiros passos, o hip-hop colocava a tecnologia na rua à sua própria maneira. Os historiadores do gênero destacam sempre os *sound systems*² jamaicanos que tomaram lugar em Nova-Iorque com o Dj Kool Herc (VIANNA, 1998).

Se em seus desenvolvimentos iniciais o hip-hop já articulava apropriações tecnológicas em um contexto de mesclas culturais (populações negras e imigrantes latino-americanas), com o passar dos anos esse tipo de prática só avançou em criatividade e complexidade. Para além da criação de sonoridades próprias, essa cultura também inventou, com as tecnologias disponíveis a integrantes socialmente

* Graduado em jornalismo pela UNIJUÍ. Mestre em comunicação midiática pela UFSM. Doutorando em comunicação midiática pela UFSM. Interessado em práticas de consumo e comunicação voltadas à música. Interessa-se especialmente pelo estudo das práticas de comunicação e consumo do movimento hip-hop nas plataformas digitais.

E-mail: jotape91@gmail.com

** Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Possui mestrado em Estudos de Mídia pela UFRGS e doutorado em Antropologia Social pela UFSC, com estágio na University College London (UCL), sob orientação do Prof. Daniel Miller. Coordenadora do grupo de pesquisa Consumo e Culturas Digitais.

E-mail: sandraxrubia@gmail.com

¹ A técnica de *sample* consiste em extrair fragmentos de músicas já existentes para utilização em outras faixas musicais, colocando o trecho em outro contexto. O *loop* é a prática de criar repetições de um mesmo *sample*, criando ideias rítmicas a partir dele.

² Criados na Jamaica, *Sound Systems* são paredes formadas por caixas de som, instaladas em lugares públicos com propósito de animar festas de rua.

marginalizados, formas singulares de circulação de suas mensagens, na luta por difusão em um cenário midiático fechado e excludente. Conforme Rose (1994):

As forças sonoras negras do rap são em grande parte uma consequência das tradições culturais negras, da transformação pós-industrial da vida urbana e do terreno tecnológico contemporâneo. Muitos de seus praticantes musicais foram treinados para reparar e manter novas tecnologias para os privilegiados, mas, em vez disso, usaram essas tecnologias como ferramentas primárias para expressão cultural alternativa (ROSE, 1994, p. 63).

Apresentando resultados da dissertação de mestrado do autor (orientado pela coautora), este artigo oferece um olhar sobre uma prática contemporânea de escuta e difusão do rap: os vídeos de reação no YouTube. Procurando traçar paralelos com outros momentos históricos, procuramos propor uma discussão sobre as dinâmicas de curadoria e circulação acionadas por criadores de conteúdo que se dedicam a produzir vídeos de reação para o YouTube, veiculando e comentando videoclipes.

A pesquisa que dá origem a este texto foi realizada por meio de abordagem etnográfica, com bases na antropologia digital (MILLER et al., 2019; PINK et al., 2019) e na etnografia para a internet (HINE, 2015). Trata-se de um estudo de comunicação em interface com a antropologia. Assim, os resultados são fruto da observação junto ao trabalho de quatro youtubers brasileiros que reagem a músicas de rap e funk em seus canais no YouTube. Além do amparo teórico, que dialoga com as culturas digitais e estudos sobre hip-hop, as observações realizadas foram discutidas com interlocutores de pesquisa, que proporcionaram a aproximação a uma compreensão nativa sobre a prática dos vídeos de reação.

A observação dos canais contemplou 124 vídeos dos canais *Julião Cardoso*, *Falatuzetrê*, *Agridoce* e *McJhony*. Durante os anos de 2019 a 2021 mantivemos contatos por aplicativos de mensagens com três dos quatro produtores de conteúdo (todos exceto Mc Jhony, do canal *McJhony*). Além disso, tratamos de seguir seus rastros digitais em outras redes, principalmente o Instagram.

Fundamentada em trabalhos acadêmicos que abordam as práticas comunicativas do hip-hop e em estudos etnográficos, a primeira seção deste artigo explora as características deste movimento no tocante às suas táticas de circulação musical. Um segundo subcapítulo apresenta os vídeos de reação, uma modalidade de consumo e produção midiática nativa do YouTube, que vem sendo apropriada por diversos grupos culturais, entre eles o hip-hop.

O segmento principal demonstra como os youtubers que acompanhamos articulam estratégias de visibilidade na plataforma YouTube. Em um ambiente que exige a convivência com lógicas de difícil compreensão – o “algoritmo do YouTube” (ARAÚJO; MATOS, 2017) – os participantes utilizam os recursos da plataforma de forma adaptada às demandas comunicativas do rap enquanto gênero musical.

O *sample* circula: rap, tecnologia e comunicação

Observando as manifestações do funk carioca na década de 80, Vianna (1988) descreve os complexos percursos realizados pelos primeiros “discos de balaço” que chegavam ao Brasil na época. Não apenas os discos eram artigos raros, como a própria informação sobre eles. Para que a música hip-hop (sobretudo o soul e o funk) chegasse ao país naquela época, era necessário que seus representantes viabilizassem equipamentos eletrônicos específicos, também de difícil acesso. O autor destaca as redes de contato que eram estabelecidas para que os discos e equipamentos pudessem chegar aos bailes de bairro. Contatos em companhias aéreas (com comissárias de bordo, por exemplo) e pessoas que tinham acesso a viagens internacionais eram as principais formas de importar estes bens culturais e tecnológicos que possibilitavam a execução e criação da trilha sonora do hip-hop no Brasil.

Para Hinkel (2008), o hip-hop se desenvolve com base em um movimento de manifestações e tradições orais africanas a partir da apropriação da tecnologia musical. No mesmo sentido, Souza (2009) afirma que a tecnologia é fundamental para a existência do hip-hop, ainda que exista uma barreira socioeconômica que dificulta o acesso a estes artigos. Este território criativo que une tecnologia e pobreza é chamado por Vianna (1988) de “quarto mundo”. Embora a expressão seja, hoje, questionada, é possível que tracemos um panorama socioeconômico que demonstra as condições econômicas de desenvolvimento do hip-hop. Discutindo as relações das camadas populares com a tecnologia, Spyer (2018) propõe a nomenclatura “Brasil emergente”, apontando para os estratos sociais brasileiros que passaram a ter, pela primeira vez, acesso a crédito graças a políticas de distribuição de renda, controle da hiperinflação e maior seguridade trabalhista. Os resultados deste momento da história do Brasil, decorrido entre as décadas de 80 e 2010 são comumente referidos como “nova classe trabalhadora”, ou “classe C”.

O período mencionado acima coincide com a popularização de equipamentos que tornaram a produção musical e audiovisual cada vez mais acessível. Assim, gravar uma música e produzir um videoclipe em ambiente caseiro (ainda que sem o mesmo nível técnico da indústria profissional) tornou-se uma realidade acessível para um número maior de pessoas. Segundo Souza (2009), as pessoas ligadas à música hip-hop

costumam produzir seus próprios circuitos de difusão musical montando seus próprios estúdios, gravadoras independentes e rádios comunitárias e não legalizadas. Essa abordagem em relação às tecnologias de produção e distribuição musical são encaradas pela autora como um dos fundamentos da existência do gênero, e se imprime também em sua estética, com foco em bases³ e *samples*. O processo de produção das músicas de hip-hop, com equipamentos mais acessíveis a partir de apropriações tecnológicas, também representa a autonomia dos artistas sobre suas próprias músicas, uma vez que os rappers criticam a interferência da indústria musical na liberdade criativa dos artistas.

Para nossos objetivos com este artigo, interessa, principalmente, a dimensão de apropriação tecnológica operada pelo movimento hip-hop na difusão de suas produções. As rádios piratas, citadas acima, foram pauta de nossa pesquisa por meio do participante Julião Cardoso⁴, um YouTuber de Santa Maria (cidade satélite de Brasília), que produz vídeos de reação desde 2017. À época da pesquisa, Julião tinha 38 anos, e em nossos diálogos, pôde revelar as diversas formas pela qual consumiu a música hip-hop ao longo da vida:

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

Neste trecho de conversa, Julião revela como a comunicação do movimento hip-hop articula dinâmicas econômicas e sociais que são próprias de sua essência, junto às localidades onde se insere. Bonora, Buriti e Carvalho (2007) apontam o rádio como o suporte de mídia onde o hip-hop teve maior espaço de divulgação, e destacam, justamente, as rádios livres (pejorativamente chamadas de “rádios piratas”), e emissoras

³ No contexto do hip-hop a base é entendida como a trilha instrumental sobre a qual os rappers cantam suas rimas.

⁴ Julião Cardoso atua no canal *Julião Cardoso*, registrado no YouTube em fevereiro de 2017. Na data de publicação deste trabalho o canal contava com 286 mil inscritos. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCITDRDn_pe6paLX05viZLyw>.

comunitárias. Com estes veículos, “surge a possibilidade de incorporar a ‘fala’ da periferia, funcionar como uma verdadeira ‘ouvidoria’ e questionar o poder público, além de fazer trabalhar a integração com a comunidade” (BONORA; BURITI; CARVALHO, 2007, p. 5).

A fala de Julião, também demonstra como, em sua perspectiva, o espaço que uma vez foi proporcionado pelas rádios comunitárias, é encontrado também nas mídias sociais, notadamente o YouTube, plataforma na qual atua. Na seção final deste artigo, discutiremos como as formas de difusão e monetização do hip-hop se articulam no cenário digital.

Reagindo: breve definição dos *reacts*

A modalidade audiovisual foco de nossa pesquisa são os vídeos de reação, popularmente conhecidos pelo termo *react*. Essa palavra está presente em praticamente todos os vídeos do gênero, e serve como forma de indicar a natureza do conteúdo em questão.

Os *reacts* são um formato de vídeo nativo do YouTube, e o fenômeno de sua popularização está ligado ao que Shirky (2010) e Jenkins et al. (2014) definem como uma cultura participativa. Com isso os autores referem-se ao momento em que os usuários da internet começam a interagir com os conteúdos de mídia de uma forma mais interativa, remixando e propagando obras de entretenimento de acordo com suas demandas comunicativas. Para Shirky (2010), o conteúdo propagável das mídias sociais vem acompanhado de uma mensagem implícita: “você também pode brincar disso”. Ou seja, se alguém replicou um conteúdo à sua própria maneira, então praticamente qualquer usuário pode fazer isso à sua.

Um vídeo de reação pode ser definido como o registro de alguém reagindo a uma determinada experiência. São múltiplas as possibilidades que o formato proporciona. Em nossa pesquisa, o foco foram as reações de pessoas assistindo a videocliques – uma das variedades mais comuns de *react* na internet. Para realizar um *react* basta ter acesso a um dispositivo equipado para captação de áudio e vídeo (um celular, por exemplo) e o conteúdo ao qual se vai reagir. Ao assistir um *react* de um videoclique de rap, vemos o vídeo em questão, ao mesmo tempo que apreciamos a reação de uma pessoa a ele.

Figura 1 – React



Fonte: Captura de tela no canal Julião Cardoso.

*Em um *react* é possível visualizar o videoclipe e a reação do youtuber simultaneamente.

Em nossa pesquisa, tivemos a oportunidade de conhecer as motivações de quatro produtores de conteúdo que se dedicam à realização destes vídeos. A paulista Indi Jade, que produz vídeos para seu canal *Agridoce*⁵, revela que seu apreço pelo formato surge, principalmente, pelo sentido de companhia acionado por estes vídeos:

Pelo menos pra mim passa uma sensação de companhia, entendeu? Literalmente você tá ouvindo o som com aquela pessoa ali e vendo todas as expressões, as reações que ela tá tendo ao ouvir aquela música. Por exemplo, pensa assim: nossa eu vi um som, eu achei aquele som maravilhoso, tipo, muito, muito bom! E aí você vai ver uma outra pessoa ouvindo aquele som, então você vai ver o que ela sentiu, o que ela achou, quais foram as reações dela. Então, pra mim, é uma coisa de companhia [...] (INDI JADE em entrevista realizada por meio de aplicativo de mensagens no dia 28 de junho de 2020).

Este sentido de companhia apareceu no discurso de todos os nossos interlocutores de pesquisa, e sugere que a experiência de assistir ao *react* de um videoclipe difere da experiência de assistir ao videoclipe em si, pelo fato de que temos a sensação de que há alguém assistindo junto, compartilhando suas impressões e reações. Essa dimensão de socialização mediada pela plataforma é expandida no campo

⁵ Registrado no YouTube em maio de 2017. Na data de publicação deste trabalho o canal contava com 379 mil inscritos. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCITDRDn_pe6paLX05viZLyw>.

de comentários, onde os usuários compartilham e discutem entre si, suas experiências com a obra em questão.

No intuito de definir os principais elementos presentes nos vídeos de reação Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) propõem quatro características:

- 1) São um formato de avaliação atravessado pelo entretenimento; 2) Possuem estéticas visual e narrativa reconhecidas como 'de YouTube'; 3) Permeados pela intertextualidade, metalinguagem e humor; 4) Trazem uma escolha estratégica do conteúdo base (REBOUÇAS; INOCÊNCIO; MEDRADO, 2019, p. 166).

Entre essas características, a que mais nos interessa, aqui, é a última, que aciona as táticas e estratégias articuladas pelos produtores de conteúdo para que eles consigam difundir satisfatoriamente seus conteúdos nas plataformas digitais, conforme veremos na próxima seção.

Os resultados de nossa pesquisa, revelam que a consolidação dos vídeos de reação como um formato audiovisual altamente replicado e apropriado os configura como um gênero cultural para o consumo audiovisual, nos termos de Miller et al. (2013; 2019). Ou seja, uma modalidade particular de consumo moldada a partir de uma cultura participativa. No contexto específico da cultura hip-hop, entendemos os *reacts* como um gênero cultural para o consumo de videocliques de rap, uma nova forma de interagir com as obras capaz de transformar a experiência cultural junto a elas.

Rimas entre algoritmos: curadoria e difusão no YouTube

Mergulhar no mundo dos *reacts* de hip-hop nos permitiu perceber que a prática de registrar reações a videocliques para posterior publicação no YouTube carrega mais sentidos do que o simples ato de se mostrar enquanto consome música. Aqui, destacamos o sentido de curadoria, que coloca os *reacts* como elementos de importância dentro da cena musical do hip-hop. Mais do que uma forma alternativa de se assistir videocliques, estes vídeos também representam oportunidades de visibilidade para artistas que pretendem alcançar maiores números de visualizações nas plataformas digitais.

Um conceito importante para que compreendamos de forma satisfatória as dinâmicas que descreveremos a seguir é o de economia da atenção. Cunhado por Goldhaber (1994) este termo propõe uma resignificação acerca do valor da atenção das pessoas como o grande capital na era da internet. De acordo com Silveira (2017), na configuração atual das redes, a economia da atenção tem um impacto importante sobre

a atração de verbas publicitárias e a concentração de acessos. Essa é uma lógica que se insere na ideia de uma sociedade de plataforma. Van Dijck et al. (2018) argumentam que em um mundo cada vez mais conectado, as plataformas digitais penetram o coração das sociedades “afetando instituições, transações econômicas e práticas socioculturais” (p. 2, tradução própria). Neste sentido, as lógicas próprias das plataformas digitais (que incluem a governança algorítmica e a economia da atenção) gradualmente se infiltram e convergem com as instituições e práticas por meio das quais as sociedades democráticas se organizam.

Quando Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) falam sobre as “escolhas estratégicas do conteúdo base”, apontam para uma recorrência nos vídeos de reação. É comum que os YouTubers escolham reagir a vídeos que já tem uma grande visibilidade na plataforma, o que lhes oportuniza receber, também, um grande número de visualizações, já que há grande interesse no conteúdo em questão. Nos canais especializados em *reacts* de hip-hop percebemos a presença dessa característica, entretanto, observamos que os critérios de escolha atendem a outras variáveis, acrescentando complexidade às escolhas de conteúdo.

Julião Cardoso, por exemplo, revela que os “pedidos da galera são o requisito número um” para a escolha dos vídeos aos quais vai reagir. O segundo critério, para Julião, é o seu gosto pessoal, escolhendo obras de artistas que já conhece e aprecia. Estes “pedidos” aparecem na forma de comentários nos vídeos. Julião muitas vezes percebe que sua audiência parece se mobilizar de forma organizada, buscando promover lançamentos de determinados artistas.

A popularidade de certos vídeos, o gosto pessoal dos youtubers e os pedidos da audiência não são os únicos critérios levados em conta na hora de escolher a qual vídeo nossos participantes irão reagir. Os artistas e produtoras da cena do hip-hop também tem demonstrado interesse em veicular seus videoclipes por meio de canais de vídeos de reação. Se por um lado os canais de *reacts* têm interesse em publicar reações de vídeos que já estão ganhando muita atenção na rede, por outro artistas têm interesse em aparecer nesses canais como uma oportunidade de crescer em popularidade.

Guilherme Treeze é paulista do Grajaú e comanda o canal *Falatuzetre*⁶. Foi com ele que conhecemos a modalidade dos “*reacts* pagos” – também chamados de “patrocinados”. Nesses casos, produtoras ou artistas negociam valores monetários com os youtubers para garantir que sejam publicadas reações aos seus videoclipes nos

⁶ Registrado no YouTube em janeiro de 2013. Na data de publicação deste trabalho o canal contava com 1,28 milhão de inscritos.

Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCITDRDn_pe6paLX05viZLyw>.

canais. Quando os youtubers que reagem ao hip-hop tomam decisões ponderando fatores como o clamor da audiência, seu gosto pessoal, a popularidade de certos vídeos e negociações com artistas, estão participando, à sua maneira, de uma lógica baseada na economia da atenção. Essas trocas de visibilidade não cessam nos canais de *reacts*. É comum que os próprios artistas compartilhem trechos de vídeos de reação com suas músicas em suas redes sociais, como forma de demonstrar o sucesso de seus lançamentos.

Figura 2 – React de Julião Cardoso



Fonte: Captura de tela do Instagram de Julião Cardoso.

* McRobson compartilha captura de tela de um *react* de Julião Cardoso sobre uma música sua em seu Instagram.

As escolhas de quem reage ao hip-hop no YouTube não importam somente para essas pessoas, mas acabam afetando, de maneira mais ampla, a cena musical do hip-hop. É comum que os lançamentos mais impactantes sejam discutidos por quase todos os canais do gênero, o que amplia muito a visibilidade dos videoclipes. Assim, quem produz os vídeos de reação incorpora também o rótulo de curador. Guilherme Treeze,

por exemplo, nos revela que se sente identificado com essa função, já que percebe que seu público tem dificuldades em se atualizar sobre todos os lançamentos do cenário, e acaba encontrando em seu canal um espaço confiável para a descoberta de novos artistas.

Foi ao tomar conhecimento sobre a complexidade que baliza as escolhas de nossos interlocutores que passamos a perceber que os *reacts* estavam muito longe de um formato de vídeos inocente, que não visa nada além de tornar visível as reações imediatas de alguém a um determinado conteúdo. Diante disso, consideramos questionar os participantes sobre a questão da credibilidade de seu trabalho. Uma vez que alguns *reacts* são pagos, não fica comprometida a espontaneidade das reações?

Guilherme Treeze foi o participante que pôde revelar mais detalhes sobre essa prática, descrevendo o tipo de conduta que procura adotar diante da questão. Primeiramente vale destacar que a prática dos *reacts* pagos não é segredo para sua audiência. Em alguns vídeos e *lives*, Treeze explica aos inscritos que nem sempre consegue atender aos pedidos nos comentários dos vídeos, uma vez que também atende a uma agenda de publicações negociadas com os artistas. Em nossas conversas ele deixa claro, entretanto, que o pagamento não garante que ele vá falar bem da música, já que procura reagir de forma sincera ao que assiste.

Tanto Guilherme quanto Julião são enfáticos ao revelar que não se sentem bem ao criticar duramente o trabalho dos rappers que aparecem em seus canais, e preferem valorizar os pontos positivos, a fim de não causar prejuízos ao trabalho de todos os profissionais envolvidos nas produções. Para preservar a credibilidade de suas opiniões e reações, sem correr o risco de prejudicar o trabalho dos artistas que aparecem em seu canal, Guilherme Treeze adota uma prática específica. Uma das premissas básicas que garante a espontaneidade de um *react* é a de que o youtuber esteja tendo contato pela primeira vez com o conteúdo em questão. Quando negocia *reacts* patrocinados, Treeze prefere se certificar que a obra do artista conta com um mínimo de qualidade antes de fechar a negociação. Assim, pede aos artistas que lhe enviem trabalhos anteriores, diminuindo o risco de se deparar com obras sem nível um mínimo de qualidade técnica e artística.

O YouTube, enquanto uma plataforma de vídeos que se construiu principalmente em cima do chamado “conteúdo produzido pelo usuário”, utiliza de políticas de monetização a partir da reprodução de anúncios antes, durante e depois dos vídeos publicados pelos seus usuários. O sucesso dessa estratégia possibilitou que muitas pessoas passassem a ter a produção de vídeos para a plataforma como sua principal fonte de renda, e consolidou a categoria de youtuber como uma profissão. Contudo, a

relação da plataforma com os usuários que querem se valer da monetização de seus vídeos através da reprodução de anúncios não raro é alvo de discussões e controvérsias. O título do artigo de Araújo e Matos (2017) é ilustrativo em relação a estas tensões. Em “Lutando contra o YouTube para se tornar visível para a comunidade”, os autores enfocam a falta de transparência da plataforma com relação às variáveis que determinam o potencial de visibilidade de um determinado vídeo ou canal, além do fato das mesmas serem alteradas com frequência e sem que sejam prestados esclarecimentos à comunidade de usuários.

Nos contatos com nossos interlocutores de pesquisa, constatamos que eles vivenciam as tensões destacadas por Araújo e Matos (2017) e convivem com uma dificuldade a mais, os bloqueios por direitos autorais. Como os *reacts* baseiam-se em conteúdo de terceiros, torna-se praticamente inviável que estes produtores de conteúdo monetizem as visualizações de seus vídeos (a monetização é direcionada ao detentor dos direitos do conteúdo original), sem contar os casos em que as publicações são bloqueadas automaticamente por conterem material protegido por direitos autorais. A despeito de alguns casos específicos, nos quais os artistas liberam os canais dos encargos referentes a direitos autorais, os youtubers que reagem ao hip-hop não conseguem usufruir das práticas de monetização oferecidas pela plataforma para a qual produzem conteúdo.

Diante disso, consideramos traçar um paralelo entre duas fases distintas no tocante aos meios de difusão utilizados pela cultura do hip-hop. Nas décadas em que as rádios comunitárias e piratas eram o principal veículo para a circulação do rap, negociações monetárias envolvendo comerciantes locais, entusiastas e artistas eram a via pela qual o gênero conseguia se manter em circulação. Hoje, na era das mídias sociais, encontramos uma comparação válida quando os artistas consideram investir em canais de vídeos de reação para a divulgação de suas músicas. Estes canais funcionam como mídias alternativas, com dificuldades em participar das lógicas de monetização oficiais da plataforma, mas que se mantêm graças à relevância que constroem junto à comunidade ouvinte do gênero.

A credibilidade e relevância das quais os interlocutores de nossa pesquisa gozam, parece advir de algumas características que são marcas de seus trabalhos: 1) compartilham vivências associadas a comunidades periféricas onde o rap tem grande relevância (bairros de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro), 2) detém conhecimento histórico e técnico sobre o gênero, que compartilham com a audiência por meio dos vídeos, 3) contam com uma rede de contatos privilegiada, relatando, com frequência, conversas que tiveram com artistas e produtores influentes da cena hip-hop.

No cenário atual das plataformas de mídias sociais e de conteúdo, o hip-hop tem encontrado diversas formas de se divulgar. Alguns exemplos disso são as batalhas de rima publicadas no YouTube (discutidas por Vieira, 2019), os podcasts especializados no gênero, páginas no Instagram, e influencers que direcionam seu trabalho para os adeptos e amantes dessa cultura. Acreditamos que os *reacts* de hip-hop, sejam um elemento importante nessa cadeia de circulação, capaz de ressignificar as formas de escuta, mobilizar atenções entre os participantes da cena, e instruir a audiência sobre as bases deste movimento e cultura.

Considerações finais

Considerando as condições históricas de surgimento do hip-hop, e a aptidão dos adeptos dessa cultura em operar apropriações tecnológicas, procuramos discutir as dinâmicas de curadoria e monetização envolvidas nos vídeos de reação voltados ao rap – a dimensão musical do hip-hop. Graças ao contato com interlocutores que têm contatos íntimos com a cena musical, e as vivências periféricas que marcam essa cultura, pudemos observar como o gênero rap ainda mobiliza táticas particulares e autênticas para a difusão de suas obras.

Sob uma abordagem comunicacional e antropológica, pudemos contrastar nossas observações sobre o fenômeno dos vídeos de reação de rap com a visão das pessoas que produzem esses vídeos, possibilitando que os participantes produzissem reflexões sobre seus próprios trabalhos em um diálogo que deu origem a resultados colaborativos.

Cabe salientar que o sentido de curadoria, implicado pelas lógicas de uma sociedade de plataforma, foi apenas um dos elementos chave encontrados em nosso estudo. Descobrimos que, além dele, os *reacts* de rap também mobilizam dimensões performáticas, estratégicas e pedagógicas. Acreditamos que os achados socializados neste texto ilustram os desdobramentos de uma tendência que é base do movimento hip-hop e que vem sendo discutida por teóricos do assunto já há algumas décadas: o lugar fundamental da tecnologia no desenvolvimento dessa cultura.

Há que se ressaltar que, em um sentido amplo, toda a cultura prescinde de tecnologia para se desenvolver. Contudo, procuramos, junto a estes estudos, salientar as formas particulares com as quais o hip-hop molda a tecnologia à sua maneira, encontrando vias paralelas para se desenvolver frente a um mercado e uma sociedade excludentes, sobretudo diante de minorias oprimidas e marginalizadas. O hip-hop é um ritmo fortemente eletrônico, baseado em remixagens e recortes sonoros para produzir sua estética. A produção de sua sonoridade sempre exigiu de seus artistas um

conhecimento sobre técnicas equipamentos avançados, normalmente restritos a profissionais da indústria musical. Este fato, contudo, nunca impediu que as rimas fluíssem sobre batidas bem acabadas e sofisticadas, graças a um senso cultural que se valoriza e encara a arte com seriedade, mesmo sob as necessidades do improviso. Improviso, que, aliás, é uma palavra que está longe de ser pejorativa no contexto do hip-hop.

Ao incluir os vídeos de reação neste debate, temos a intenção de visibilizar e valorizar uma prática que dialoga com a cultura participativa em uma sociedade plataformizada, mas que, nem por isso, deixa de apresentar os traços distintivos da cultura hip-hop. Ao constatar a importância que estes vídeos têm tido nos últimos anos frente ao cenário da música rap, argumentamos que eles carregam o potencial de discutir a música com postura crítica, mas respeitosa, ensinando aos que estão começando a se interessar por essa cultura, e ajudando a difundir artistas novos e já renomados. Sem abandonar as condutas e práticas que o hip-hop historicamente carrega, articulam uma dinâmica de mão dupla que direciona atenções nas redes, ao passo que luta entre lógicas corporativas para se viabilizar – refazendo a trajetória de outras mídias alternativas que se dedicaram a tal tarefa, como as rádios comunitárias e piratas.

Referências

- ARAÚJO, W. MATOS, L. Lutando contra o YouTube para se tornar visível para a comunidade: o discurso de um criador de conteúdo sobre trabalho, diversão, controle e recompensa. **Sessões do imaginário**, Porto Alegre, v. 22, n. 38, p. 142-153, 2017.
- GOLDHABER, H. The Attention Economy and the Net. **First Monday**, v. 2, n. 4, april 1997. Disponível em: <<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/519/440>>.
- HINE, C. Etnography for the internet: **embedded, embodied and everyday**. Londres: Bloomsbury, 2015.
- HINKEL, J. A arte de ouvir rap (e de fazer a si mesmo): **investigando o processo de apropriação musical**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: Criando Valor Significado Por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- MILLER, D. **Troços, trechos e coisas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013
- MILLER, D. et al. **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Londres: UCL Press, 2019.
- PINK, S. et. al. **Etnografia Digital**: princípios e práctica. Madrid: Ediciones Morata, 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. (Orgs.). **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.

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

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

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

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