

Discurso colonial em vídeos de reação de estrangeiros: uma análise de representações de Brasil

Colonial discourse in foreign reaction videos: an analysis of representations of Brazil

Davi Rebouças

Centro Universitário Sete de Setembro | Av. Alm. Maximiano da Fonseca, 1395, 60811-020 Fortaleza | Brasil
0000-0003-3916-2595 | davi.mreboucas@gmail.com

Recepción: 10/05/2024 · Aceptación: 29/09/2024 · Publicación: 15/10/2024

Resumo

Este trabalho investiga as construções de sentido em espaços *on-line* sobre a cultura brasileira a partir de vídeos de reação de estrangeiros que abordam bens culturais do Brasil em suas narrativas. Foca-se nas práticas discursivas e sociais atravessadas por marcas de colonialidade (Quijano, 2005; Mignolo, 2017) que podem ser observadas nesses conteúdos. São examinados, especificamente, os vídeos de estrangeiros que têm como objeto-pauta músicas brasileiras de diferentes gêneros. Para isso, emprega-se a Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2001; 2012) como abordagem metodológica, enfocando a dimensão discursiva como prática social. Através das análises, identificou-se que os *youtubers* buscam diversidade na representação da brasilidade por meio da música, embora gêneros musicais periféricos sejam mais presentes nesses vídeos de reação dos estrangeiros. Já nas interações dos brasileiros nos comentários, percebeu-se uma presença mais evidente da ideologia colonialista, que hierarquiza culturas, sujeitos, saberes e formas de vida, reforçando estereótipos e estigmas, embora ocorra em menor número em comparação aos elogios. Identificou-se também uma valorização de gêneros musicais como MPB e sertanejo, em detrimento do funk, muitas vezes percebido como uma manifestação cultural inferior. Conclui-se que os vídeos de reação podem ser compreendidos como uma expressão das tensões entre a cultura colonial e o entretenimento, uma vez que têm o potencial de manter padrões coloniais de pensamento ao apresentarem uma perspectiva externa e exótica sobre a cultura retratada, reforçando estereótipos, simplificações de uma visão colonizada e relações desiguais de poder.

Palavras-chave: YouTube, mídias sociais, colonialismo, cultura, Brasil.

Abstract

This paper investigates meaning constructions in online spaces related to Brazilian culture, focusing on reaction videos created by foreigners that feature Brazilian cultural goods in their narratives. The study examines discursive and social practices marked by traces of coloniality (Quijano, 2005; Mignolo, 2017) that are observable in these contents. Specifically, it analyzes reaction videos where foreigners engage with Brazilian music from various genres. To this end, Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001; 2012) is employed as a methodological approach, emphasizing discourse as a form of social practice. The analysis reveals that YouTubers seek to represent a diverse range of Brazilian identities through music, although peripheral music genres are more frequently featured in these reaction videos. In the comments from Brazilian viewers, there is a notable presence of colonialist ideology, which

hierarchizes cultures, subjects, knowledge, and ways of life, reinforcing stereotypes and stigmas, though such remarks are less frequent compared to positive comments. Additionally, a tendency to value genres like MPB and sertanejo over funk was identified, with the latter often perceived as a lesser cultural expression. The study concludes that reaction videos can be understood as expressions of the tensions between colonial culture and entertainment, as they have the potential to uphold colonial patterns of thought by offering an external, exoticized perspective on the featured culture, thus reinforcing stereotypes, simplified views of colonized perspectives, and unequal power relations.

Keywords: YouTube, social media, colonialism, culture, Brazil.

1. Introdução

Graças à internet, nas últimas duas décadas, vivenciamos um aumento significativo na circulação de narrativas midiáticas. Com a democratização do acesso à rede mundial e o desenvolvimento de tecnologias, passamos a ter a possibilidade de troca mútua entre os usuários, o que facilita a circulação de conhecimento sobre diferentes espaços, nações e culturas ao redor do mundo. Esses conteúdos são disponibilizados em diversos espaços digitais, como o YouTube, plataforma lançada em 2005 para a publicação de vídeos por qualquer usuário com perfil cadastrado.

Desde seu lançamento, o YouTube incorporou diversos recursos de sociabilidade que permitem não apenas a interação dos usuários com o conteúdo, mas, principalmente, entre eles. Por ser hoje amplamente presente no cotidiano midiático que experimentamos, além de constituir um espaço de troca e interação entre as pessoas, os conteúdos dessa mídia digital tornam-se mais significativos e capazes de produzir efeitos, como a construção de representações e a interpretação dos acontecimentos do mundo. Entre os diversos formatos presentes na plataforma, um merece destaque: os vídeos de reação.

Também chamados de *reaction videos* ou simplesmente *react*, o objetivo dessas narrativas audiovisuais e intertextuais é expor a reação espontânea do protagonista do vídeo ao primeiro contato com um objeto-pauta, que pode ser de natureza diversa. Trata-se, ademais, de um gênero que segue uma estética visual caracterizada pela “surpresa” diante de algo “inesperado” e pelo caráter avaliativo dos objetos-pauta da reação, os quais são estrategicamente escolhidos. Outra característica marcante dos vídeos de reação é o tom humorístico, como discutido em Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) e Rebouças (2023), que acaba por aproximar a audiência.

Em uma cultura e sociedade midiáticas, como defende Hjarvard (2014), os meios de comunicação ganham espaço na vida das pessoas, influenciando suas experiências cotidianas e atividades corriqueiras. Assim, eles são capazes de instaurar significados e influenciar comportamentos.

Para dimensionar a relevância desse tipo de produção na atualidade — o que, inclusive, justifica este trabalho —, destacamos que os *reaction videos* geram mais de 50 milhões de resultados apenas no YouTube¹. Nesse universo, mais de 200 mil estão relacionados ao Brasil. A comicidade, comumente presente nos *reaction videos*, contudo, pode ocultar questões problemáticas.

1. Dados obtidos por meio de pesquisa (em perfil anônimo) no buscador Google, em março de 2023, adotando “reaction” como palavra-chave e estabelecendo as seguintes configurações: resultados em vídeo de qualquer duração, qualidade, idioma e data de upload e que tenham como fonte “YouTube.com”. Quando o filtro “Fonte” não é adotado, são detectados aproximadamente

Atentos a essa particularidade, nosso objetivo é investigar as construções de sentido acerca da multiculturalidade brasileira em vídeos de reação criados por estrangeiros que abordam aspectos relacionados aos bens culturais do Brasil, enfocando também práticas discursivas e sociais atravessadas por marcas de colonialidade que podem ser percebidas nesses conteúdos. A hipótese que norteia esta investigação é que os estrangeiros, nos *reaction videos*, percebem e concebem o Brasil a partir de uma ideia cultural estereotipada, mediada por representações que perpetuam um discurso e uma ideologia colonial — pela colonialidade —, que produz diferenças e hierarquizações entre nações e seus bens culturais, especialmente aqueles emergentes das periferias.

Para comprovar ou refutar essa hipótese, seguimos com uma pesquisa de inspiração etnográfica para compreender o universo dos vídeos de reação no YouTube e empregamos o aporte metodológico da Análise Crítica do Discurso, de Fairclough (2001; 2012), para analisar as enunciações em torno desses conteúdos. Como o universo dos vídeos de reação de estrangeiros sobre o Brasil é vasto e diverso, abrangendo uma variedade de temas, optamos por um recorte temático que limita a análise a um tipo específico de *react*: a reação de estrangeiros a músicas brasileiras. Essa escolha se justifica pelo fato de acreditarmos que a música é um componente importante da cultura e da identidade de um país, carregando marcas de sua origem geográfica e cultural, além de ter a capacidade de se difundir facilmente, especialmente por meio da mídia digital. Não há necessidade de deslocamento físico para que uma música alcance localidades distantes.

Iniciamos este trabalho com um panorama geral da participação do YouTube e dos vídeos de reação no cotidiano contemporâneo, marcado pela cultura digital. Em seguida, traçamos reflexões sobre a relação entre cultura e colonialidade. Finalmente, após detalharmos o desenho metodológico empregado na investigação, apresentamos alguns dos achados da pesquisa sobre a representação do Brasil nos *reaction videos*.

2. YouTube e vídeos de reação no cotidiano da cultura digital

Desde o final do século XX, temos vivenciado uma série de transformações sociais desencadeadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação, que nos levaram a reinventar as formas cotidianas de interação mediada. Na verdade, não só a comunicação se modificou, mas a grande maioria das sociedades ao redor do mundo passou — e ainda passa — por transformações culturais marcadas pelo hibridismo, pela mistura, e pelo diálogo com outras culturas e formas de ver e viver o mundo, provocando reestruturações socioculturais. Um grande facilitador desse complexo processo são as mídias digitais.

Em contato com diversos discursos e culturas dispersas geograficamente, passamos a incorporar, em nossas práticas sociais, identidades e representações advindas de outras sociedades. Esse é o contexto dos vídeos de reação que investigamos neste trabalho. A origem moderna desse tipo de produção remonta a 2006, um ano após o surgimento do próprio YouTube. Desde então, podemos observar a consolidação dos *reaction videos* como um gênero audiovisual nativo da cultura digital, com uma relativa padronização estética e uma busca pelo exagero na performance da reação apresentada, como forma de reforçar a autenticidade do protagonista do vídeo. Os vídeos de reação

615.000.000 resultados.

também representam uma possibilidade de expressão, pois são conteúdos produzidos pelos próprios usuários e instigam interações.

Essas interações ocorrem, principalmente, através da audiência, que, composta por atores sociais, mostra-se participativa, dinâmica e ativa, seja por meio de comentários, que por vezes se transformam em conversas com outros usuários, seja pela própria produção de conteúdo. Esse papel ativo dos usuários-consumidores é característico da cultura participativa. Conforme Jenkins, Green e Ford (2014), essa participação é fundamental para a formação de uma cultura colaborativa e de cocriação, na qual a produção de conteúdo é descentralizada e horizontalizada — todos podem produzir. Essa cultura se fortalece a partir da interação e do engajamento dos usuários, que se conectam e compartilham conteúdos em uma dinâmica constante de feedback e construção coletiva por meio de interações em diferentes plataformas.

Burgess e Green (2009, p. 60) ainda ressaltam a importância de entender o YouTube como uma ferramenta de “coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significados” e como um espaço para mediação de “discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para audiência ou para os usuários”. Nesse sentido, observamos que, nessa mídia digital, coexistem conteúdos tanto de usuários quanto de marcas e outras organizações, que visam tanto o capital quanto a disseminação de ideias, presentes nos vídeos e nas conversas que se desdobram no ambiente virtual.

A interação entre as coletividades, segundo Cuche (2002), é ponto chave na dinamicidade da constituição cultural. Através dessas interações, para o autor, surgem, então, “culturas sincréticas, mestiças, que alguns autores veem como culturas constituídas através de ‘bricolagem’ como geralmente é o caso das culturas surgidas dos contatos culturais profundamente assimétricos” (Cuche, 2002, p. 233). É por meio da criatividade que os atores sociais manifestam sua capacidade de integrar elementos e bens culturais, fazendo coexistir “de maneira coerente esquemas culturais aparentemente pouco compatíveis” (Cuche, 2002, p. 233).

Shirky (2011) investiga tais protagonismos, como a chamada cultura participativa, na qual os atores nas redes digitais utilizam seu excedente cognitivo em ações e criações colaborativas que geram engajamento, motivados principalmente pela busca de capital social e cultural. Trata-se da consolidação de novas formas de produção cultural, muitas vezes autônomas e independentes. Para esses sujeitos, os “usuários comuns” da internet, o processo resulta em uma certa popularidade, valor público e até profissionalização, ao agregarem numerosos seguidores aos seus perfis pessoais e conquistarem reconhecimento como influenciadores digitais e formadores de opinião.

Abidin (em entrevista para Karhawi) compreende os influenciadores digitais como celebridades da internet com uma presença significativa nas mídias sociais, capazes de influenciar a opinião e o comportamento de seus seguidores em relação a produtos, serviços, estilo de vida e opiniões em geral. Esses criadores buscam transformar a visibilidade que possuem na web em uma carreira remunerada, por meio da produção de conteúdos em plataformas como YouTube, Instagram e TikTok. Além disso, podemos entender os influenciadores digitais a partir de suas habilidades para “amplificar ou suprimir alguns tipos específicos de informação, tensões, pensamentos e conversações”, em uma ecologia da informação e da comunicação (Abidin e Karhawi, 2021, p. 291). Ao refletir sobre a política de nomeação dos usuários-criadores, Abidin destaca que há uma lógica de nomenclatura

que evidencia a existência de diferentes tipos de *influencers* e as aptidões necessárias para a atuação nas ambiências digitais, dependendo da plataforma em que esses criadores surgem e publicam seus conteúdos. Por isso, os criadores que atuam no YouTube são conhecidos como *youtubers*, termo que, segundo a autora, funciona também como uma designação genérica para aqueles que produzem vídeos para a internet (Abidin e Karhawi, 2021, p. 299).

As representações construídas nas definições de perfil pessoal, bem como nas postagens públicas e em comunidades on-line, são possíveis devido à capacidade de interação nos ambientes culturais digitais. Nesses conteúdos, observamos um grande potencial para a construção de representações, culturas e até de “verdades paralelas”, como ocorre frequentemente com as notícias falsas². O escritor, empresário e *youtuber* John Green (em entrevista para Kyncl e Peyvan [2019]), ao abordar essa nova forma de produção cultural, pontua que os jovens

criaram um fascinante e complexo mundo on-line de profundo envolvimento, um mundo no qual eles não apenas assistem a um conteúdo mas se tornam *parte* dele, como membros da comunidade cujos comentários, fanfics, trabalhos artísticos e paixão impactam profundamente a cultura mais ampla. (Kyncl e Peyvan, 2019, p. 57, grifo dos autores)

Complementando essas considerações, Simone Pereira de Sá destaca que o YouTube inaugurou novas dimensões estéticas, lúdicas e de sociabilidade, a partir de suas potencialidades tecnológicas em conjunto com práticas culturais: “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” (Pereira de Sá, 2014, p. 161). Podemos ainda compreender a plataforma como um local de construção de coletividades baseadas nas mídias. Couldry e Hepp (2020) explicam que as mídias podem atuar de pelo menos duas formas na concepção de coletividades: por meio de seus conteúdos, oferecendo “um quadro de relevância para a construção de tais coletividades”, produzindo uma “fonte de identificação coletiva”; e como um espaço de interação para essas coletividades, onde elas podem construir seus “quadros de relevância específicos” (Couldry e Hepp, 2020, p. 219-220).

É importante ressaltar que os autores optam pelo termo coletividade em vez de comunidades, problematizando o fato de que essas últimas podem dar a impressão de um grupo de indivíduos que se conhecem e se reconhecem como tal. No ambiente do YouTube, essa questão é ainda mais perceptível, uma vez que os usuários podem compor uma coletividade unida por meio do conteúdo e dos sentidos compartilhados pelos inscritos nos canais, mas sem estabelecer qualquer contato entre si, tanto online quanto offline. Apenas pelas funcionalidades sociais (como comentários), no caso da plataforma de vídeo, os laços formados entre os interagentes tendem a ser mais frágeis, considerando que a audiência fica dispersa por variados pontos de contato (cada vídeo postado), exceto por seguidores mais assíduos, que também podem socializar por meio da seção “comunidade”.

Diante desse contexto, redirecionamos o foco da distribuição para a circulação de conteúdos, compreendendo que os sujeitos, enquanto atores sociais, moldam, compartilham, reconfiguram e remixam os conteúdos de mídia, formulando o cenário de uma cultura participativa (Jenkin, Green

2. É importante, acerca desse potencial, lançarmos um olhar crítico sobre o papel do YouTube e de outras plataformas na propagação de desinformação. No geral, a lógica mercadológica e de funcionamento dessas plataformas favorecem a viralização de informações distorcidas, uma vez que conteúdos com apelo emocional tendem a atrair mais público. Além disso, a falta de controle editorial e de regulamentação permitem que produtores de conteúdo, intencionalmente ou não, divulguem informações falsas, que se espalham e geram desinformação em larga escala rapidamente.

e Ford, 2014). O YouTube, em especial, tem figurado como um ambiente em que essas ações são concretizadas e somadas às possibilidades interativas oferecidas pela plataforma, fazendo com que novos modos enunciativos, discursivos e performáticos se evidenciem por meio da produção dos interagentes.

Além de abrigar muitas horas de conteúdo audiovisual e ser um espaço de interação, o YouTube é a segunda maior ferramenta de buscas *on-line* (Moliterno, 2017). Mais de 2 bilhões de usuários únicos visitam o site por mês (quase um terço dos usuários da internet como um todo), assistindo a mais de 1 bilhão de horas de conteúdo diariamente. A relativa facilidade de *upload* de conteúdos faz com que sejam encontrados diferentes formatos de linguagem na plataforma e a multiplicidade de formatos narrativos, por sua vez, faz com que haja uma maior quantidade de usos da plataforma no cotidiano dos sujeitos, que a utilizam com fins diversos.

Burgess e Green (2018) identificaram os vídeos de reação como parte de um conjunto específico de conteúdos gerados pelos usuários, sendo um dos gêneros nativos do YouTube. Esses vídeos coexistem com outros formatos populares, como tutoriais de beleza e conteúdos virais, todos com códigos e convenções próprios da cultura popular do site. No início da pandemia de Covid-19, os vídeos de reação também tiveram um forte crescimento, conforme aponta Bhatt (2021). A jornalista destaca canais indianos que experimentaram um grande aumento no número de inscritos ao começarem a produzir esse tipo de conteúdo, principalmente em reação a bens culturais musicais de outras localidades, como o K-Pop.

Kyncl (Kyncl e Peyvan, 2019) ressalta que “em média, mais de 60% das visualizações de um criador do YouTube vêm de fora de seu país de origem” (p. 101). Nesse contexto, os criadores estrangeiros que produzem vídeos de reação sobre o Brasil têm a oportunidade de compartilhar suas vivências e pontos de vista sobre o país, contribuindo para um intercâmbio cultural. Além disso, esses criadores se beneficiam do amplo consumo de vídeos na plataforma por parte do público brasileiro, o que se traduz em receitas significativas provenientes dessas visualizações. Podemos identificar nessa estratégia uma prática colonialista, de exploração (da atenção), que também se manifesta nas narrativas dos vídeos de reação e que buscamos identificar nos materiais que analisamos neste trabalho.

3. Considerações sobre a relação entre cultura e colonialidade

Ao falarmos de cultura, múltiplas significações podem ser evocadas no senso comum. Produto e produtora da história, a cultura precisa ser investigada considerando os contextos em que está inserida e as relações que possui com outras culturas, próximas ou distantes. Pensando, por exemplo, no Brasil, um país continental, é possível falarmos de culturas regionais, como a nordestina e a amazônica, sem excluí-las do que pode ser considerado uma cultura brasileira, uma vez que as produções culturais dessas localidades ultrapassam fronteiras geográficas. Também podemos mencionar o caso das diferentes comunidades existentes na região Sul, que possuem manifestações culturais próprias de países europeus.

Nesse último caso, os processos migratórios são os responsáveis por essa incorporação. Entretanto, com as dinâmicas que vivenciamos atualmente, marcadas pela maior presença de tecnologias digitais de comunicação, essas incorporações não carecem mais de deslocamentos para efetivação.

As mídias exercem protagonismo nesse processo contemporâneo, atuando como veículo e espaço de efetivação dessas inter-relações culturais, fenômeno que nomeamos de transculturalidade midiática (Rebouças, 2023).

Como nosso recorte é sobre aspectos relacionados a culturas nacionais, é importante destacar que a forma como elas são formuladas e ganham o mundo é diversa. Não obstante, o discurso prevalece como motor pujante desse processo de construção de sentidos e, conseqüentemente, de identidades, segundo Hall (2005). Já Bhabha (1990) se dedica a investigar a formulação das representações culturais no cenário de ambivalência das sociedades modernas e como essas ambivalências (de onde viemos e para onde vamos) impactam as narrativas e discursos da ideia de nação. Questões de povo, raça, classe, pertencimento social, sexualidade, costumes, justiça e liberdade são algumas das pautas apresentadas pelo autor como presentes no sentido de “nacionalidade”.

Os meios de comunicação de massa e as produções audiovisuais têm um papel fundamental na formação e na exportação de imaginários nacionais. Novelas e filmes brasileiros, por exemplo, são apresentados em todo o mundo e o país ainda atrai produções estrangeiras para formar o cenário de suas produções. Segundo dados do Ministério da Cultura (Maciel, 2018), entre 2014 e 2016, houve um aumento de 138,9% nas exportações de serviços de audiovisual. Só a TV Globo já vendeu suas produções de telenovelas para mais de 150 países. Inseridos na cultura participativa, não podemos deixar de mencionar ainda os vídeos de *youtubers* brasileiros, que são os mais diversos, com diferentes enfoques e representações.

Apesar de avanços na propagação midiática de representações positivas, ainda encontramos inúmeras marcas de colonialidade nas narrativas das ambiências digitais, como os vídeos publicados nos YouTube, dos quais discutiremos. Eles funcionam como uma forma de produção de sentidos de formas de vida e de cultura. Além disso, eles podem operacionalizar a manutenção das colonialidades do poder, do saber e do ser, como quando as enunciações dos estrangeiros sobre a cultura brasileira apresentam marcas de ideologias, por um olhar hierarquizador e por uma chave interpretativa da diferença, que tem as culturas eurocêntricas/norte-americanas como “O padrão” e as demais (periféricas) como diferentes.

Lander (2005, p. 26) esclarece que tanto a modernidade quanto a organização colonial do mundo têm seu marco inicial com a chegada dos europeus ao continente americano, momento em que ocorre a estreia de uma *grande narrativa universal*, cujo protagonista e determinador hierárquico espaço-temporal é a própria Europa. Nesse sentido, estabelece-se uma distinção entre o europeu/ocidental, autoproclamado como cânone a ser seguido, e os “outros”, ou melhor, o resto do mundo. Ao se colocar como marco zero espaço-temporal, constrói-se uma “universalidade radicalmente excludente” (Lander, 2005, p. 27). O autor venezuelano segue explicando que essa universalidade, além de favorecer a retirada de direitos dos outros povos, os compreende como bárbaros, sem soberania e autonomia e incapazes de narrar a própria história.

Podemos observar que os efeitos dessa dinâmica reverberam até hoje, de diferentes maneiras. As formas de vida, os bens culturais, os modelos econômicos e epistêmicos de países do “primeiro mundo” tendem a inspirar povos de outras nações, sobretudo com a globalização. Esses padrões hegemônicos são disseminados e compreendidos como modernos, servindo de inspiração e modelo a ser alcançado. A manutenção desse processo pode ser exemplificada, no recorte que trabalhamos,

por canções brasileiras que, para obterem sucesso e gerarem retorno financeiro, incorporam características provenientes de gêneros estrangeiros ou valorizados pela classe “dominante”. Defendemos que essa amalgama de elementos é essencial para a criação artística, pois permite que artistas dialoguem com diferentes tradições, contextos e narrativas, enriquecendo suas produções e ampliando seu alcance. Através da fusão de estilos e a apropriação de referências, os produtos artístico-culturais não apenas se adaptam às mudanças sociais e culturais, mas também se tornam um espaço de resistência e reinterpretação, desafiando as normas estabelecidas e promovendo a diversidade.

A colonialidade do poder, junto à do saber e à do ser (Quijano, 2005; Grosfoguel, 2008; Mignolo, 2017), forma o tripé que sustenta a lógica de opressão do sistema-mundo moderno-colonial, atuando em diferentes campos da vida. Quijano propôs uma *matriz colonial do poder*, em que quatro diferentes formas de controle são postas em prática de modo interdependente (Mignolo, 2017): controle da economia; da autoridade; do gênero e da sexualidade; e, por fim, o controle do conhecimento e da subjetividade. Posteriormente, Mignolo acrescentou às instâncias da colonialidade do poder o *controle da natureza e dos recursos naturais*, que, na proposta inicial, estava inserido no controle econômico.

A colonialidade do ser é um conceito introduzido por Mignolo, mas mais aprofundado por Maldonado-Torres (2007). O filósofo porto-riquenho parte de reflexões acerca de autores como Emmanuel Levinas, Martin Heidegger e Enrique Dussel, passando por Descartes, autor da célebre frase “penso, logo existo”, e conjectura que “sob o ‘penso’ poderíamos ler que ‘outros não pensam’, e, no interior de ‘existo’, podemos situar a justificativa filosófica para a ideia de que ‘outros não são’ ou estão desprovidos de ser”. Se não têm a capacidade de ser, esses sujeitos “não pensam” e, conclui o autor, “não devem existir ou são dispensáveis” no contexto da Modernidade (Maldonado-Torres, 2007, p. 144, tradução nossa). A colonialidade do ser promove o apagamento e a desconsideração das subjetividades de certos sujeitos, aqueles que constituem as ideias de etnia, raça e gênero tidos como inferiores. Ela se refere “à experiência vivida da colonização e seu impacto na linguagem” (p. 130) e na vida dos colonizados. A respeito da linguagem, Maldonado-Torres (2007) elucida que ela cumpre o papel de expressar e reforçar o discurso que naturaliza a diferenciação, ou seja, a hierarquização entre os sujeitos, bem como entre as culturas.

A linguagem é compreendida, portanto, como uma forma de vida e ação, capaz de promover transformações sociais, tanto positivas quanto negativas. Conforme destacado por Benveniste (2005), ela é um elemento essencial na constituição do sujeito. Nesse sentido, as narrativas presentes nos vídeos do YouTube desempenham um papel importante na construção de significados relacionados às formas de vida, identidades e culturas. No entanto, é fundamental reconhecer que essas narrativas também podem perpetuar as estruturas de poder, como podemos observar em vídeos de reação de estrangeiros sobre a cultura brasileira (Rebouças, 2023). Nesses vídeos, as vozes estrangeiras frequentemente refletem ideologias e uma perspectiva hierárquica, valorizando as culturas eurocêntricas e ocidentais como padrão, enquanto relega as demais (periféricas) à condição de diferentes.

Isso não significa que as culturas canônicas e periféricas não se misturam; afinal, as culturas são sempre marcadas por hibridismos. Para Bhabha (1998, p. 165), esses hibridismos são um “deslocamento de valor do símbolo ao signo que leva o discurso dominante a dividir-se ao longo do eixo de seu poder de se mostrar representativo, autorizado”. Logo, as práticas culturais também

representam relações de poder, nas quais os países historicamente colonizadores ocupam uma posição “superior”, que lhes autorizaria a perpetuar suas representações (Bhabha, 1998), como se essas nações fossem responsáveis por civilizar “suas colônias” ou países sub/não desenvolvidos.

Fica evidente, portanto, que esses colonizadores são notadamente países “desenvolvidos”, segundo a lógica da Modernidade, detentores de grandes capitais que exportam e impõem seus modelos culturais, epistêmicos e econômicos. Entretanto, como afirma Escobar (2007), a construção desse desenvolvimento se dá também por meio de discursos, que funcionam como ferramentas de legitimação da superioridade e do poder, ao mesmo tempo em que possibilitam a compreensão dos bens culturais do “Terceiro Mundo” como dotados de menor valor.

4. Desenho metodológico

Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizamos, em um primeiro momento, uma observação preliminar, uma aproximação “descompromissada” com o objeto, paralela ao aprofundamento teórico sobre temas como processos de midiaticização, relação mídia-cotidiano, cultura digital e colonialidade. Essa fase inicial ocorreu entre abril de 2019 e abril de 2020. A segunda fase, realizada entre janeiro de 2021 e outubro de 2022, consistiu na observação sistemática e analítica das práticas que se desdobram no campo a partir de nossa imersão de inspiração etnográfica.

No ambiente digital, os interagentes deixam rastros de sua navegação através de *cookies*. Para termos uma experiência mais legítima e próxima de um usuário “comum”, optamos por acessar os conteúdos relacionados aos vídeos de reação com uma conta identificada. Essa escolha resultou na interpretação, pela aprendizagem de máquina, de uma “preferência” por vídeos desse gênero, o que levou a plataforma a recomendar conteúdos semelhantes, com o intuito de prolongar o tempo de navegação.

Alinhados às reflexões de Hine (2016), que destaca que o pesquisador também é um usuário da rede, e que isso deve ser considerado na pesquisa de cunho etnográfico, entendemos essa como uma estratégia para vivenciar uma experiência comum aos usuários. Podemos conjecturar que o primeiro contato de muitos consumidores de vídeos de reação ocorre por meio do sistema de recomendações do YouTube, e não necessariamente por uma busca direta (embora essa também seja uma possibilidade). Dessa forma, fortalecemos nossos laços com as coletividades que consomem esse tipo de conteúdo e com as experiências vivenciadas por elas. Alguns dos vídeos que analisamos ao longo da pesquisa foram, portanto, fruto dessa navegação no universo dos *reacts*.

Entretanto, por estar inserido em um universo plural e dinâmico, nosso objeto exige critérios múltiplos e precisos, tanto para os pontos de partida quanto para a constituição de um *corpus*, indo além das recomendações automáticas. Por esse motivo, optamos por selecionar, principalmente, os canais com índices de engajamento e relevância mais elevados, utilizando como base dados da plataforma Social Blade, que possibilita o rastreamento de estatísticas e análises de mídias sociais³. Além disso, também privilegiamos as observações empíricas possibilitadas pela vivência no universo de pesquisa, entendendo que essa seria uma forma de dar conta de vídeos com práticas

3. Neste trabalho, apresentamos apenas um recorte de uma pesquisa mais ampla. A apresentação detalhada dos critérios de constituição do corpus é feita em Rebouças (2023).

discursivas mais problemáticas e comentários que possibilitassem uma análise e reflexão mais aprofundadas.

Após seleção dos canais a serem estudados, passamos a verificar os vídeos que eram indicados como *react* e que tinham como objeto-pauta músicas brasileiras. Esse recorte deriva de nossa observação inicial, quando percebemos que muitos vídeos de reação eram produzidos a partir de videoclipes. Tal percepção dialoga com a consideração de Braga (2011, p. 9) de que “podemos encontrar no próprio desenvolvimento da pesquisa as pistas para seu controle metodológico”.

Também fizemos uso da técnica de observação silenciosa das interações, sem interferir diretamente nos eventos observados, pois acreditamos que nossa participação, ao produzir enunciados, poderia alterar a naturalidade das práticas dos demais usuários. Um dos benefícios da observação não-participante é justamente a possibilidade de capturar comportamentos, fenômenos e interações em seu contexto original, sem influências externas.

Na sequência, empregando o arcabouço metodológico da Análise de Discurso Crítica, procedemos à análise do material selecionado. É relevante recordarmos que a proposta de Fairclough (2001; 2012) prevê que as três dimensões do discurso — texto, prática discursiva e prática social — sejam investigadas conjuntamente em uma análise crítica. No entanto, devido à natureza teórica e metodológica interdisciplinar da ADC, essa abordagem passou a ser utilizada como método em diferentes áreas do saber, com adaptações realizadas pelos pesquisadores. Alguns optam por focar em dimensões específicas, de acordo com os interesses de suas áreas. Por exemplo, na Linguística, é comum encontrar estudos que enfatizam a dimensão textual, enquanto na Sociologia o foco está frequentemente sobre a prática social.

Apesar de críticas e da solidez da proposta de uma análise de discurso textualmente orientada de Fairclough, avaliamos como pertinente, no campo das Ciências da Comunicação, o enfoque em uma dimensão específica, desde que as outras dimensões sejam contextualizadas ou evocadas quando necessário. Assim, neste estudo, nosso maior esforço será concentrado na análise da dimensão da prática social, utilizando como categoria analítica os atravessamentos do discurso colonial nos enunciados (vídeos e comentários) no YouTube.

No âmbito da ADC, o discurso colonial pode ser identificado a partir da forma como determinadas narrativas reforçam relações de poder e hierarquias culturais. Esse discurso se manifesta, por exemplo, por meio de representações que promovem a hegemonia de culturas dominantes, frequentemente ocidentais, e reduzem as culturas periféricas a um status inferior, exotizando-as ou estereotipando-as.

5. Discussões e resultados: *reaction videos* e representação de Brasil

Garota de Ipanema, canção de Antônio Carlos Jobim, pode ser considerada um clássico da bossa nova e da Música Popular Brasileira. O sucesso de sua exportação mundo afora, junto de outras músicas clássicas do gênero, garantiu a construção de uma representação de Brasil à moda da população de classe média alta à época.

As canções [do samba] expressam e criticam as realidades sociais das classes mais baixas, e advogam a integração social. Foi no momento em que este gênero tradicional ganhou popularidade e se afastou lentamente da marginalidade em meados do século XX, que a bossa nova entrou na cena musical. Possivelmente, a classe média alta não se reconheceu na forma de expressão do samba, e desenvolveu a bossa nova como uma reação conservadora contra as novas oportunidades de mobilidade social na produção de samba. (Timmermans, 2021, p. 7)

No cenário internacional, segundo Moreno (1982, p. 135, tradução nossa), a bossa nova se destacava por combinar o samba com elementos do *jazz* americano, dotado de prestígio. Para o autor, criou-se, assim, “uma música que era tão excitante e fresca que sua popularidade se espalhou não apenas pelo Brasil, mas também pelos Estados Unidos e Europa”. Nessa direção, a bossa nova também representava o otimismo vivenciado pela sociedade brasileira na década de 1950.

Enquanto o samba, assim como viria a acontecer com o funk, contava histórias da população periférica, a bossa nova retratava as belezas do Rio de Janeiro, incluindo a mulher carioca, e o cotidiano de parte da população privilegiada. Esses hibridismos e transformações no cotidiano e na forma de pensar e agir do brasileiro contribuíram para tornar a bossa nova um símbolo cultural do Brasil no estrangeiro. Ao longo dos anos, fusões rítmicas entre um samba mais moderno e outros gêneros internacionais tornaram a bossa nova mais pop (Martins, 2023) e, provavelmente, ainda mais agradável aos ouvidos estrangeiros, como pudemos notar nos vídeos de reação às músicas da bossa nova e da MPB no YouTube.

No geral, o ritmo dessas canções parece envolver os *youtubers* que gravam vídeos de reação, até os mais efusivos, como Alfie, do canal *Alwhites*. Em um vídeo em que reage à bossa nova (Alwhites, 2017), Alfie compartilha uma ideia de representação do gênero que alcança muitas pessoas: bossa nova é música de elevador. O influenciador diz que gostou da música “Garota de Ipanema” e que consegue entender “por que essa parece ser uma música que poderia estar num elevador” (6:51), mas não aprofunda a discussão e pede para que o público explique a atmosfera da música nos comentários.

No canal em questão, o caráter avaliativo dos *reacts* é evidente. Ao final de cada reação, Alfie atribui uma nota às canções, sem detalhar qualquer critério técnico. Nesse sentido, o *youtuber* estrangeiro acaba por avaliar os bens culturais brasileiros de forma superficial, ignorando seus contextos histórico e cultural de produção, favorecendo a perpetuação de estereótipos e reproduzindo uma lógica colonial que põe a cultura dos países colonizados como objetos de estudo, de consumo, de exploração ou de geração de capital.

Para Recuero (2009), os sites de redes sociais provocaram mudanças no capital social relacional, nas relações diretas entre as pessoas/nós, aumentando as conexões sociais exponencialmente. “No entanto, essas conexões não são iguais às conexões *off-line*. São conexões [...] mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais” (Recuero, 2009, p. 107-108). Nessa direção, valores como *visibilidade*, *reputação*, *popularidade* e *autoridade*, relacionados às redes sociais digitais, são apropriados pelos usuários, atores da rede, pontua a autora.

Figura 1

Vídeo do canal Alwhites em reação à Bossa Nova



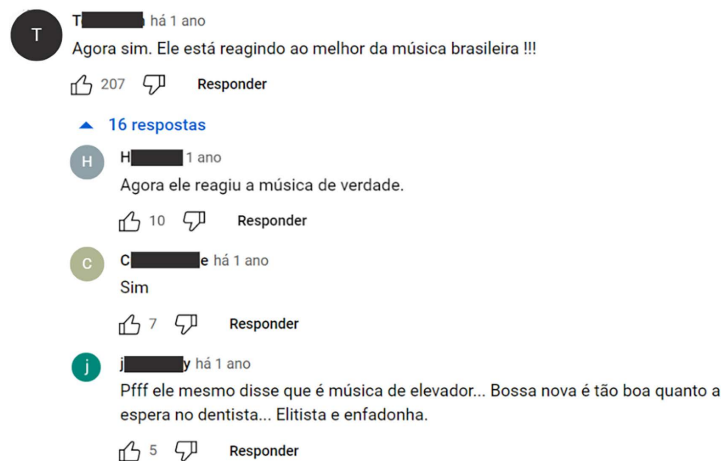
Fonte. Reprodução do YouTube.

O valor de popularidade pode ser demonstrado pelo volume de comentários que um conteúdo recebe. Esses comentários, além de facilitarem o aumento da visibilidade dos vídeos no YouTube, podem gerar percepções para quem os lê. Nos vídeos relacionados à MPB e à bossa nova, a grande maioria dos enunciados presentes nos comentários corroboram a visão desse estilo musical como representativo do Brasil. Um sentimento de orgulho toma conta da ampliação discursiva gerada pelo vídeo, como demonstram os primeiros comentários das figuras a seguir. É quase como uma forma de reencontro do brasileiro com sua cultura.

Em um dos canais analisados (Olga do Brasil, 2021), um usuário diz que está “redescobrimo a música brasileira”; outro diz que se recusa a aceitar “o nível baixíssimo das músicas de hoje em dia como sendo música brasileira de verdade”. “O que fazem hoje não é música, nem brasileira porque música tem a ver com musas, coisa dos deuses, e brasileira, os que estão aí não são brasileiros de verdade”.

Figura 2

Comentários em vídeo de reação à Bossa Nova no canal Alwhites

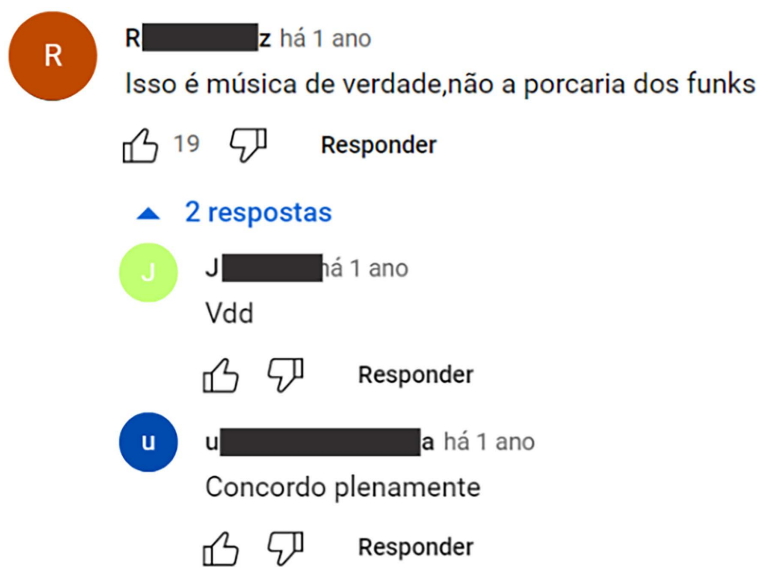


Fonte. Reprodução do YouTube.

No último comentário da imagem anterior, temos uma ideia contrária à maioria dos que encontramos e que reforça a referência mencionada pelo *youtuber* Alfie, de que a bossa nova “é música de elevador”. “J” ainda acrescenta que o gênero é elitista e enfadonho. Trata-se de uma ideia que não foi muito observada em nosso *corpus*, apesar de presente em alguns comentários. Porém, uma prática corriqueira que pudemos notar é a comparação desse e outros gêneros mais tradicionais ao funk (e em menor número ao sertanejo universitário), não raras vezes qualificado como porcaria, como observável na Figura 3.

Figura 3

Comentários em vídeo de reação à Bossa Nova no canal Alwhites



Fonte. Reprodução do YouTube.

No âmbito dos vídeos de reação, o que observamos é que, na maioria dos conteúdos, as avaliações/críticas são realizadas sem qualquer critério técnico. Com isso, a argumentação fica num plano subjetivo e mais atravessada pelas crenças dos sujeitos enunciadore. Quando a audiência e mesmo os produtores de conteúdos fazem uma comparação entre a bossa nova e o funk, e esse segundo gênero é considerado um lixo, podemos identificar vestígios de colonialidade (do poder), “que organizou e continua organizando a diferença colonial, a periferia como natureza” (Mignolo, 2005, p. 74), que transforma diferenças em valores que, por sua vez, são hierarquizados. Há a presença de um etnocentrismo que opõe os dois gêneros e estabelece uma hierarquia que corrobora uma superioridade social e cultural da bossa nova, associada às elites, e põe o funk em uma posição inferior. O que isso evidencia, na verdade, é principalmente um preconceito de classe, já que o funk é apontado como um gênero musical menos valorizado e associado a camadas mais pobres e periféricas da sociedade.

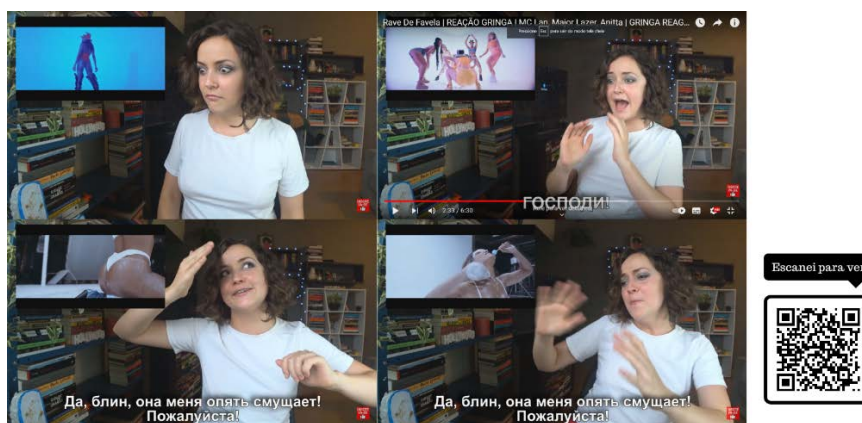
Em um vídeo do canal Olga do Brasil, publicado em fevereiro de 2020, a *youtuber* Olga reage à música “Rave de Favela” de MC Lan, Major Lazer e Anitta (Olga do Brasil, 2020). Após sua clássica apresentação, a russa explica que chegou ao vídeo por indicação de um amigo (que pode ter sido feita por meio de ferramentas digitais). Essa prática de compartilhamento também pode ser vista como

uma dinâmica de prolongamento/ampliação do discurso primeiro (PAVEAU, 2021), construindo um movimento não-linear na construção da narrativa hipertextual que é típico na navegação pela *web* e que também interfere na construção de sentidos.

Misturando português e russo, Olga começa sua performance com uma reação de surpresa ao ver o número de visualizações que o clipe já acumulava (mais de 2 milhões, à época). Na sequência (1:07), ela mostra seu espanto com a performance de Anitta no vídeo e com a exposição do corpo da artista brasileira e comenta: 9 segundos e eu estou com tímido já [sic] [...] O que a gente vai ver depois? Eu tenho medo”. A reação segue até que Olga diz que gosta do ritmo da música, apesar de continuar a se espantar com as performances de Anitta. Apesar de continuar a sorrir, é notório o incômodo da russa com o clipe. Olga diz que, para ela, a dança é “um pouco demais” (3:30). A *youtuber* também questiona se o clipe poderia passar na televisão, pois “o que as crianças verão neste vídeo?” Apresentamos algumas reações de Olga ao clipe da música “Rave De Favela” na Figura 4.

Figura 4

Reações de Olga ao clipe da música “Rave de Favela”



Fonte. Capturas de tela/Reprodução YouTube.

Nos comentários que o vídeo recebeu, é possível notar um padrão de opinião em relação ao funk, especificamente no que diz respeito à exposição de corpos que ele promove e às letras das músicas. Alguns comentários expressam desaprovação à representação das mulheres como objeto e ao gênero musical, enquanto outros consideram o funk como parte da cultura brasileira contemporânea e não veem problema na exibição dos corpos.

Outro vídeo analisado em nosso estudo foi “REACTING TO BRAZILIAN SERTANEJO” (NiceNienke, 2017b), do canal *NiceNienke*. Apesar de as músicas sertanejas serem o objeto-pauta das reações, o vídeo de Nienke inicia com a protagonista cantando funk. Depois de cantar o funk, Nienke segue o roteiro tradicional, estimulando a interação do público, dizendo “Se esse vídeo chegar em 200 mil likes, eu vou fazer um vídeo reagindo à Pablo Vittar” (1:03).

Esse desafio não deve ser interpretado apenas como uma busca por popularidade, mas também como uma estratégia para obter retorno financeiro por meio do público brasileiro. Em comentários de

alguns canais, é possível encontrar usuários atentos a isso, como um que diz: “Ela não ama o Brasil, só ama as views e os likes que os br dão” (NiceNienke, 2017a). De fato, o elevado consumo de vídeos do YouTube por parte dos brasileiros torna o país um mercado excelente, um alvo para criadores de conteúdo que buscam expandir seu alcance.

No vídeo em que reage a sertanejo, as primeiras notas de uma música sertaneja já fazem Nienke demonstrar animação, como podemos inferir a partir de sua reação, apresentada na Figura 5. Com uma expressão que começa com os olhos bem abertos e um sorriso, ela segue dançando com os braços levantados e as mãos sacudindo. Nienke também expressa sua vontade de cantar junto (1:37) e faz sua avaliação: Isso é perfeito (2:02). Ela ainda comenta que parece ter descoberto seu gênero musical favorito.

Figura 5

Reação inicial de Nienke à música sertaneja



Fonte. Reprodução YouTube.

O vídeo de reação às músicas sertanejas é marcado por muitos elogios às vozes dos artistas, com Nienke expressando sua vontade de ir a festas sertanejas no Brasil, de cantar junto e de dançar. A dança, inclusive, é uma outra marca desse conteúdo, com diversos trechos mostrando a performance da holandesa tanto na dança quanto nas expressões faciais. O vídeo em que Nienke declara que gostou mais do sertanejo do que do funk, mas se corrige dizendo que gostou dos dois (7:27), é finalizado da mesma forma que iniciou: com a *youtuber* cantando um trecho de funk.

Na seção de comentários desse vídeo, muitos destacam, além da beleza da *youtuber*, o “orgulho de ser brasileiro”, dessa vez gerado pelo vídeo de reação à música sertaneja, como ilustram os comentários apresentados na Figura 6. O último comentário da figura, no entanto, critica de forma geral quem tem esse tipo de pensamento, afirmando: “uma bosta precisarmos de outras pessoas pra sentir isso”. Podemos notar, a partir dos comentários desse teor, uma terceirização da validação cultural a partir do Outro, no caso, o estrangeiro do Norte-Global. Essa busca pela aprovação do estrangeiro pode ser entendida como um resquício da colonialidade, uma vez que reflete a ideia de que a cultura e

a produção cultural do país colonizado são inferiores à do colonizador, e só podem ser validadas se forem reconhecidas por um estrangeiro. Esse interesse ou aprovação pelo que vem do exterior também é ratificado pelos dados: a quantidade de vídeos⁴ e o tamanho da audiência e do engajamento (de brasileiros) que eles recebem é bastante significativa.

Figura 6

Comentários sobre orgulho de ser brasileiro



Fonte. Reprodução YouTube.

Fazendo coro à avaliação de Nienke, de que sertanejo seria melhor que funk, encontramos muitos comentários ratificando tal pensamento, podemos dizer, hierarquizador. Alguns desses comentários são apresentados na Figura 7.

4. Uma busca pelo termo “reaction brazil” gera mais de 25 milhões de resultados de vídeo, somente no YouTube, segundo dados obtidos por meio de pesquisa (em perfil anônimo) no buscador Google, em setembro de 2024, estabelecendo as seguintes configurações: resultados em vídeo de qualquer duração, qualidade, idioma e data de upload e que tenham como fonte “YouTube.com”.

Figura 7

Comentários avaliando que Sertanejo é melhor que Funk

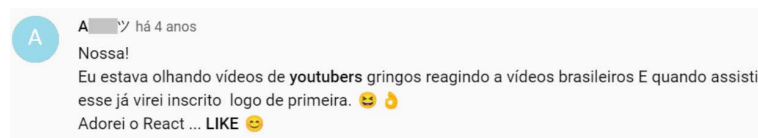


Fonte. Reprodução YouTube.

A narrativa que vemos ser construída, de forma ampliada (Paveau, 2021), graças aos comentários de brasileiros, elabora diferentes efeitos de sentido não apenas sobre as canções reagidas e os gêneros musicais, mas também sobre a brasilidade. O interesse pelas interpretações de nossa cultura por estrangeiros, ou melhor, pelas reações de gringos, é demonstrado em alguns comentários, como o apresentado na Figura 8.

Figura 8

Brasileiros em busca de vídeo de reação de gringos



Fonte. Reprodução YouTube.

O comentário da Figura 8 também evidencia a oferta desse tipo de produção no YouTube e demonstra a dispersão do ser em um “hiperespaço de possibilidades e acontecimentos que [...] zumbem” pela *web* (Han, 2019, p. 94) e constroem discursos, ainda que dispersos. Nesse espaço em que habitam inúmeras formas fragmentadas de ver o mundo, notamos, como nos comentários listados aqui, a persistência de uma visão por vezes estereotipada e estigmatizante, como nos casos que hostilizam o funk.

6. Discussão e conclusões

Neste trabalho, tínhamos como objetivo investigar as construções de sentido acerca da multiculturalidade brasileira em vídeos de reação criados por estrangeiros que abordam aspectos relacionados aos bens culturais do Brasil, enfocando em práticas discursivas e sociais atravessadas por marcas de colonialidade que podem ser depreendidas desses conteúdos. Partimos do pressuposto de que o YouTube, ao fornecer uma plataforma global para que pessoas ao redor do mundo

descubram, assistam a videoclipes e ouçam uma grande variedade de músicas, incluindo brasileiras, tem provocado grandes mudanças na forma de se consumir música. Por isso, optamos por centrar nossa análise nos *reaction videos* de estrangeiros que abordam músicas brasileiras, com o intuito de examinar como o Brasil é percebido e representado através dessas reações.

Nossa hipótese para o problema posto era a de que os estrangeiros, nos *reaction videos*, perceberiam e conceberiam o Brasil a partir de uma ideia cultural estereotipada, graças a representações perpetuadas e mediadas por um discurso e uma ideologia colonial, pela colonialidade, que produziria diferenças e hierarquizações de nações e seus bens culturais, sobretudo os emergentes de periferias de países do Sul Global, composto por países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento e historicamente colonizados pelos países do Norte Global. Essa hipótese foi parcialmente comprovada.

Observamos que os *youtubers* buscam uma diversidade na retratação da brasilidade por meio da música, embora o funk tenha uma presença considerável nos vídeos de reação dos estrangeiros. Essa realidade apontaria para uma atenuação da visão estereotípica da brasilidade que fora exportada midiaticamente por muitos anos e que realçava principalmente a MBP e o samba como os únicos gêneros representativos da cultura brasileira.

Em relação ao funk, notamos que, embora os *youtubers* não expressem abertamente uma repulsa ao gênero ou o tratem como inferior, suas reações não verbais sugerem um estranhamento em relação ao funk e ao contexto sociocultural de sua criação. Esse estranhamento se manifesta nas expressões faciais e corporais dos *youtubers* ao reagirem a videoclipes de funk, especialmente à estética e às performances dos artistas. Esse comportamento evidencia a persistência de uma ideologia colonialista, que continua a hierarquizar culturas e formas de expressão.

Além disso, é importante destacar que essa ideologia está profundamente enraizada nas práticas culturais contemporâneas, muitas vezes de forma inconsciente. A hegemonia das relações de poder globalizadas impõe uma naturalização dessas hierarquias culturais, fazendo com que o funk, um gênero musical nascido nas periferias, seja frequentemente associado a um estilo de vida marginalizado e estigmatizado. Essa associação é fruto da colonialidade, de uma construção histórica que impacta nosso cotidiano até os dias atuais.

Ainda no que tange à colonialidade, mas agora sob uma perspectiva global, plataformizada e orientada por dados, observamos que muitos criadores de conteúdo estrangeiros utilizam o funk como uma estratégia para gerar visibilidade, engajamento e monetização no YouTube. Essa prática ocorre por meio de técnicas como a escolha de *thumbnails* (capa dos vídeos) que exibem expressões exageradas e reações realçadas, numa clara tentativa de atrair a atenção do usuário, muitas vezes explorando a polêmica e o humor que surge do “choque cultural” entre o *youtuber* e o funk. Esse “constrangimento” inicial, expresso nas reações dos criadores, reforça estereótipos ao tratar o funk e suas performances como algo exótico ou chocante.

Além disso, notamos a frequência do uso de títulos chamativos, como “REAÇÃO IMPRESSIONANTE” ou “ERA MUITA B*NDA”, que seguem uma lógica apelativa para atrair o público pela curiosidade ou pelo entretenimento provocativo. Essa estratégia não apenas capitaliza o exotismo percebido na cultura brasileira, mas também revela uma exploração cômica do funk, tratando-o mais como uma curiosidade marginalizada do que como uma expressão cultural legítima. Um terceiro aspecto,

ainda mais revelador das dinâmicas coloniais digitais, é o uso da *tag* “funk” em vídeos que sequer têm relação com o gênero, evidenciando uma prática de maximização de visibilidade baseada na exploração de bens culturais periféricos.

Em nossa interpretação, a estratégia desses *youtubers* reflete um duplo mecanismo de exploração. Primeiramente, há uma exploração do usuário, que é atraído por *thumbnails* e títulos enganosos. Em segundo lugar, há uma exploração do próprio funk, usado como uma mercadoria simbólica dentro de uma lógica colonialista contemporânea. O uso da *tag* “funk”, mesmo quando o conteúdo não tem relação com o gênero, exemplifica como a exploração digital e a lógica de extração de valor das culturas periféricas foram atualizadas e digitalizadas, reproduzindo, no ambiente on-line, as mesmas hierarquias que historicamente marcaram o Sul Global e o Norte Global.

Essa nova dinâmica de exploração, dentro da economia da atenção, não apenas perpetua estereótipos, mas também aprofunda a mercantilização da cultura periférica, explorando tanto a audiência quanto os bens culturais representados. O funk, nesse contexto, não é apenas marginalizado em termos de conteúdo, mas também apropriado e reutilizado de forma a maximizar ganhos, num ciclo de exploração cultural que se baseia nos padrões de visibilidade e monetização estabelecidos pelas plataformas digitais.

Como discutido, os vídeos de reação a bens culturais brasileiros geralmente apresentam uma mistura de humor, comentários superficiais e críticas que acabam por encobrir questões mais profundas de colonialidade e desigualdade. No contexto global, os vídeos de reação se tornaram um fenômeno no YouTube, com milhões de visualizações diárias e criadores de conteúdo que construíram fama produzindo esse tipo de material. Nesse cenário, identificamos dois movimentos importantes ao longo da pesquisa.

Primeiramente, no início de 2020 houve um *boom* de novos canais dedicados ao gênero e de interesse nele. Posteriormente, percebemos um recuo na produção de alguns canais mais conhecidos, como o *NiceNienke*. Essa segunda realidade foi um dos obstáculos enfrentados nesta pesquisa, sobretudo porque os canais que analisaríamos já estavam definidos. Contudo, optamos por manter a composição do *corpus* a partir dos canais selecionados porque as enunciações e interações geradas pelos vídeos continuavam reverberando práticas discursivas e sociais, mesmo em vídeos mais antigos.

Investigar a produção de conteúdo no YouTube nos permitiu compreender melhor uma das facetas da dinâmica da colonialidade na contemporaneidade. A exploração, que inicialmente se dava nos corpos e terras, expandiu-se para além disso. Além da possibilidade de exploração cultural sem a necessidade de deslocamento físico, por meio da mídia digital, os influenciadores/*youtubers* capitalizam a audiência que recebem, gerando altos lucros para as plataformas. Estas, por sua vez, obtêm receita a partir da veiculação de publicidade “personalizada”, graças ao monitoramento do comportamento e à exploração dos dados dos usuários. Ainda mais problemático é o fato de isso ocorrer com pouca transparência, pois as empresas não divulgam a íntegra dos sistemas algorítmicos utilizados. É importante, nesse sentido, o desenvolvimento de pesquisas que se debrucem sobre as formas contemporâneas de operacionalização da colonialidade.

Esboço biográfico dos autores

Professor do curso de Comunicação Social do Centro Universitário 7 de setembro - UNI7. Doutor em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense - UFF e pesquisador na área de comunicação digital.

Referências

- Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(1), 289-301. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442021114>
- Alwhites. (2021, 7 de março). *British Reaction To Brazilian BOSSA NOVA! | 🇬🇧UK Reaction* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QKDoBCFQL3c>
- Benveniste, É. (2005). *Problemas de Lingüística Geral* (Vol. 1). Campinas, SP: Pontes.
- Bhabha, H. (1990). Introduction: narrating the nation. In H. Bhabha (Ed.), *Nation and Narration* (pp. 1-7). Routledge.
- Bhabha, H. (1998). *O local da cultura*. EdUFMG.
- Bhatt, S. (2021, January 7). How Reaction Videos Took Over The Content Universe Amid The Pandemic. *The Economic Times*. ET Tech. <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/the-phenomenon-that-is-reaction-videos-on-youtube-and-in-india/articleshow/80144051.cms>
- Braga, J. L. (2011). A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-Compós*, 14(1), 1-33.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Aleph.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.) Polity.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade*. Ed. Unisinos.
- Cuche, D. (2002). *A Noção de cultura nas ciências sociais* (2nd ed.) EDUSC.
- During, S. (1990). Literature: Nationalism's other? In H. Bhabha (Ed.), *Nation and Narration* (pp. 138-153). Routledge.
- Escobar, A. (2007). *La invención del Tercer Mundo: Construcción y deconstrucción del Desarrollo*. Fundación Editorial el perro y la rana.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Universidade de Brasília.
- Fairclough, N. (2012). Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. *Linha d'Água*, 25(2), 307-329. <https://doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v25i2p307-329>
- Grosfoguel, R. (2008). Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais: transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (80), 115-147. <https://doi.org/10.4000/rccs.697>
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade* (10th ed.). DP&A.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Editora PUC.

- Han, B.-C. (2019). *Hiperculturalidade: cultura e globalização*. Vozes.
- Hine, C. (2016). Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In B. Campanella & C. Barros (Eds.), *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos* (pp. 11-28). E-papers.
- Hjarvard, S. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. UNISINOS.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Kyncl, R., & Peyvan, M. (2019). *Streamponks: o youtube e os rebeldes que estão transformando as mídias*. Best Business.
- Lander, E. (2005). Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêntricos. In E. Lander (Ed.), *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas* (pp. 21-53). CLASCO.
- Maciel, C. (2018). Ministério da Cultura lança Manual de Exportações de Bens Culturais. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2018-03/ministerio-da-cultura-lanca-manual-de-exportacoes-de-bens-culturais>
- Maldonado-Torres, N. (2007). Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto. In S. Castro-Gómez & R. Grosfoguel (Eds.), *El giro decolonial: Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* (pp. 127-167). Siglo del Hombre Editores.
- Martins, S. (2023, January 25). Bossa Nova: 65 anos e cada vez mais jovem. *Revista Abramus*. <https://www.abramus.org.br/noticias/20578/bossa-nova-65-anos-e-cada-vez-mais-jovem/>.
- Moliterno, E. (2017). Qual o segredo do sucesso no YouTube? *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/qual-o-segredo-do-sucesso-no-youtube/>.
- Mignolo, W. (2017). Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94), 1-18. <https://doi.org/10.17666/329402/2017>
- Moreno, A. (1982). Bossa Nova: Novo Brasil The Significance of Bossa Nova as a Brazilian Popular Music. *Latin American Research Review*, 17(2), 129-141. <https://doi.org/10.1017/S0023879100033665>
- NiceNienke. (2017a, 13 de março). *REACTION TO BRAZILIAN MUSIC: FUNK* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nStVkGxHpgM>
- NiceNienke. (2017b, 17 de julho). *REACTING TO BRAZILIAN SERTANEJO* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dGNBX-rF_gU
- Olga Do Brasil. (2020, 18 de fevereiro). *Бразильская Музыка | MC Lan, Major Lazer, Anitta - Rave De Favela | Что Слушают в Бразилии?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9DHeIVL-YvQ>
- Olga Do Brasil. (2021, 5 de maio). *REAÇÃO e ANÁLISE Elis Regina & Tom Jobim - "Águas De Março"* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x3MoePdxGzQ>
- Paveau, M.-A. (2021). *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Pontes.
- Pereira de Sá, S. (2014). The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no YouTube em múltiplas mediações. *Revista Galáxia*, (28), 159-172. <https://doi.org/10.1590/1982-25542014219772>
- Quijano, A. (2005). Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In E. Lander (Ed.), *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas* (pp. 227-278). CLASCO.
- Rebouças, D. de M. (2023). *Transculturalidade midiática em narrativas cotidianas no Youtube: brasilidade e colonialidade em vídeos de reação estrangeiros* [Doctoral dissertation, Universidade Federal Fluminense].

Rebouças, D., Inocêncio, L., & Medrado, A. (2019). Gringos react to Brazil: uma proposta de conceituação dos reaction videos em diálogo com as narrativas estrangeiras sobre um Sul Global “bastardo”. In B. Polivanov et al. (Eds.), *Fluxos em redessociotécnicas: Fluxos em redes* (pp. 157-179). Intercom.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Shirky, C. (2011). *A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado*. Zahar.

Timmermans, K. (2021). *Bossa Nova e identidade nacional do Brasil: branco na poesia, negro no coração* [Master's thesis, Ghent University]. Retrieved from https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/003/007/367/RUG01-003007367_2021_0001_AC.pdf