

O SENTIDO DE COMPANHIA NOS VÍDEOS DE REAÇÃO: CONSUMO DE MÍDIA E ISOLAMENTO SOCIAL

Sandra Rubia da Silva¹
João Pedro Van Der Sand²

Resumo

Ao abordar a temática dos vídeos de reação no YouTube, este artigo dedica-se a explorar o sentido cultural de companhia percebido nestas produções. Os dados foram produzidos através de observação participante, realizada durante 4 meses, que coincidiu com o período de isolamento social ocasionado pela pandemia do covid-19 (entre maio e agosto de 2020). Analisa também entrevistas com produtores de conteúdo. O estudo é focado na maneira como o sentido de companhia é percebido por produtores de vídeos de reação a videoclipes musicais de rap e funk. Nossas conclusões indicam que a audiência destes vídeos busca suprir certas demandas afetivas, especialmente em um período marcado pelo isolamento e pela crescente demanda pelos serviços de streaming.

Palavras-chave: Vídeos de reação; reacts; YouTube; consumo; etnografia

Abstract

Addressing the topic of reaction videos on YouTube, this article commits in exploring the cultural sense of companion perceived in this productions. The data was produced through participant observation, performed for 4 months, which coincided with the social isolation period caused by the COVID-19 pandemic (between May and August of 2020). It also analyzes interviews with content creators. The study is focused on the way the sense of companion is perceived by rap and funk music video reaction video creators. Our conclusions show that the audience of this videos sought to meet some affective demands, especially in a time period marked by isolation and the increasing demand of streaming services.

Key-words: Reaction vídeos; reacts; YouTube; Consumption; ethnography

Introdução

A temática desta produção são os vídeos de reação, um gênero audiovisual nativo do YouTube. O foco central será o sentido de companhia evocado por esses vídeos, em especial diante da necessidade de isolamento social imposta pela pandemia do Covid-19. Ressalta-se que este artigo é fruto de resultados preliminares da dissertação de mestrado do autor - orientada pela coautora.

¹ UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: sandraxrubia@gmail.com

² UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jotape91@gmail.com

Em seus escritos sobre a cultura de fãs, Jenkins (2015), argumenta que certas comunidades de consumidores se apropriam de textos culturais para fins particulares, criando leituras autênticas e assimilando novos sentidos para suas vidas, a partir de obras já existentes, constroem sentidos que não estavam previstos nas próprias obras. O livro *Invasores de Texto*, escrito em 1992 explora um fenômeno que se tornou cada vez mais evidente com a popularização da internet e das mídias sociais, as “leituras de fã” parecem ter extrapolado a bolha “nerd”. O próprio autor analisa estes desenvolvimentos em seus trabalhos seguintes, como *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2009) e *Cultura da Conexão* (Jenkins, 2014).

Na internet, os vídeos de reação são identificados pela palavra “*react*”, assim, utilizaremos, também, essa nomenclatura para nos referirmos a eles. Embora sejam apontados pela imprensa popular como sem criatividade, substância ou valor estético (Oh, 2017), e questionados por sua suposta falta de autenticidade (Anderson, 2011), observamos nos vídeos de reação um formato que potencializa certas leituras autênticas que os consumidores são capazes de articular a partir dos produtos da mídia de massa. Conforme Oh (2017, p. 2271), “estudar os vídeos de reação é dar voz ao gosto cotidiano dos fãs”.

Embora o formato dos vídeos de reação apresente uma ampla gama de variações atendendo a diferentes propósitos comunicacionais e de entretenimento, *react* pode ser descrito superficialmente como um vídeo cujo principal assunto é a reação de uma pessoa a determinada experiência. É importante ressaltar que ao falarmos de um *react* comente estamos nos referindo a dois vídeos: o registro da reação em si e o vídeo ao qual se reage - ambos aparecem na tela. A título de exemplo, entre os conteúdos que são pautas frequentes de vídeos de reação no YouTube estão os *trailers* de filmes, performances musicais, comerciais publicitários e grandes lances do esporte. Em nosso estudo encontramos pessoas que filmam a si mesmas enquanto assistem a videoclipes musicais de rap e funk.

Diante disso, a problemática central de nossa pesquisa questiona quais são os sentidos culturais envolvidos na produção destes vídeos. Por meio de uma abordagem etnográfica, acompanhamos e participamos das práticas de quatro produtores de conteúdo especializados em vídeos de reação de rap e funk. Entre todos os nossos interlocutores identificamos uma impressão compartilhada, a de que os vídeos de reação produzem um sentido de companhia entre a audiência. Descobrimos que estes produtores de conteúdo atraem seus públicos por motivos geralmente associados às suas trajetórias pessoais junto à cultura hip-hop. Assim, sua comunicação passa por oferecer uma forma de companhia para quem escuta rap e funk no YouTube, mas não *qualquer* companhia.

O transcorrer de nossa pesquisa tem ajudado a iluminar uma das questões que deu origem ao trabalho: “por que estamos assistindo a outras pessoas assistindo?”. A popularidade dos vídeos de reação mostra um crescente interesse pela forma como o outro vivencia certas experiências. Mas o que está envolvido neste interesse? Que tipo de companhia o público está buscando?

Nosso objeto de pesquisa aciona conexões com duas correntes teóricas interessadas na cultura. Uma delas é a cultura hip-hop, estudada no Brasil por autores como Vianna (1988), Herschmann (2000) e Souza (2009). Um segundo eixo teórico procura colocar em diálogo autores que propagam os efeitos da chamada “cultura participativa” - como Shirky (2010) e Jenkins (2014) - e pesquisadores que apontam a crescente influência das plataformas digitais em vários setores da vida. Para este último tópico, pensando uma sociedade plataformizada, nos amparamos em autores como Pasquale (2015) e Van Djick (2018).

Durante o período em que realizamos o trabalho de observação participante, o mundo foi impactado pela epidemia do coronavírus. Com isso, nos preocupamos em saber como as atividades de nossos interlocutores estavam sendo afetadas por este contexto. Acompanhávamos a partir de mensagens sinalizando que suas atuações na internet vinham sendo favorecidos pela condição de isolamento estimulada pela pandemia. Segundo reportagens da imprensa, o segmento de *streaming* apresentou crescimento diante da pandemia¹, e o YouTube revelou-se o líder entre os serviços de entretenimento deste tipo. Os dados presentes nesse artigo foram produzidos entre maio e agosto de 2020.

Diante de um cenário, no qual as pessoas são estimuladas a permanecer em isolamento, os vídeos que integram nosso objeto de pesquisa apresentam uma característica que parece suprir essa impossibilidade de vínculos afetivos através de experiências de consumo e releituras compartilhadas. Acompanhar canais de vídeos de reação nos fez perceber que essas produções são atrativas para o público, pois proporcionam uma sensação de companhia na hora de assistir a vídeos.

Este artigo está estruturado em quatro partes: A primeira seção conta com uma breve descrição de nossos métodos de pesquisa, apresentando os participantes que colaboraram na construção dos resultados. A seguir, apresentamos, em duas seções, as origens e principais definições para os vídeos de reação delineadas por outros pesquisadores, como forma

¹ Reportagem do site Mundo Marketing divulgou pesquisa apontando um crescimento de 13% no número de assinaturas em comparação ao ano passado. Entre os serviços streaming e mídias sociais o YouTube aparece como site mais acessado. Acessível em: <https://bit.ly/33vPysr>

de estabelecer referências para a conceituação de nosso objeto de pesquisa. No segmento final, abordamos um sentido específico identificado no trabalho de nossos interlocutores, o da companhia.

Reações ao hip-hop em perspectiva etnográfica

Buscando atender à proposta de uma problemática de pesquisa que contempla os sentidos culturais articulados por produtores de vídeos de reação, entendemos a importância de criar certos vínculos com essas pessoas e participar em suas práticas. Assim, nossa metodologia apoia-se na proposta de Hine (2015), de uma etnografia para a internet.

Uma das premissas de nossa abordagem é pensar a internet como um fenômeno corporificado, incorporado e cotidiano (Hine, 2015). Isso envolve olhar para as interações mediadas digitalmente como uma forma de sociabilidade entre tantas outras - e não como um espaço à parte, isolado da vida “offline”. Na busca pelos sentidos que a produção dos *reacts* articulam na vida cotidiana dos nossos interlocutores, procuramos nos inserir neste universo de práticas por duas vias principais. Inicialmente, criando uma experiência imersiva de consumo. Após, realizamos um mapeamento de canais representativos deste gênero, passamos a acompanhar o trabalho e os rastros digitais de quatro produtores de conteúdo, entre julho de 2019 até o momento de redação deste artigo, já que a pesquisa segue em andamento. Entretanto, os resultados específicos deste artigo são fruto de observação participante online realizada junto aos canais durante 45 dias - de 1° de abril até 14 de maio de 2020.

Para contemplar a perspectiva das pessoas que produzem estes vídeos aos quais assistimos, procuramos estabelecer diálogos com algumas delas. Por meio de contatos disponíveis na descrição dos vídeos, começamos a enviar mensagem explicando a proposta da pesquisa em abril de 2019, desde então temos mantido diálogos com alguns proprietários de canais de *reacts*. Os resultados que apresentaremos aqui são fruto de um laço de confiança obtido através de relações mediadas pela internet. As impressões que tivemos assistindo aos vídeos procuramos colocar em pauta com nossos interlocutores - por meio de entrevistas e conversas informais - a fim de trazer à tona o olhar deles sobre o próprio trabalho.

Julião Cardoso é um Brasiliense de 35 anos, funcionário público formado em história, que atuou por alguns anos como professor da rede pública de educação. Seu canal *Julião Cardoso* conta com 243 mil inscritos². A produção de vídeos é um *hobby* que desempenha por

² Verificado no dia 5 de agosto de 2020

ser um apaixonado pela música rap e funk. Julião dá especial atenção ao subgênero do *funk consciente*. Sua comunicação é marcada pelo compartilhamento de histórias que vivenciou nas periferias do distrito federal.

Figura 1. Captura de tela em vídeo do canal Julião Cardoso



Fonte: <https://www.youtube.com/juliaocardosooficial>

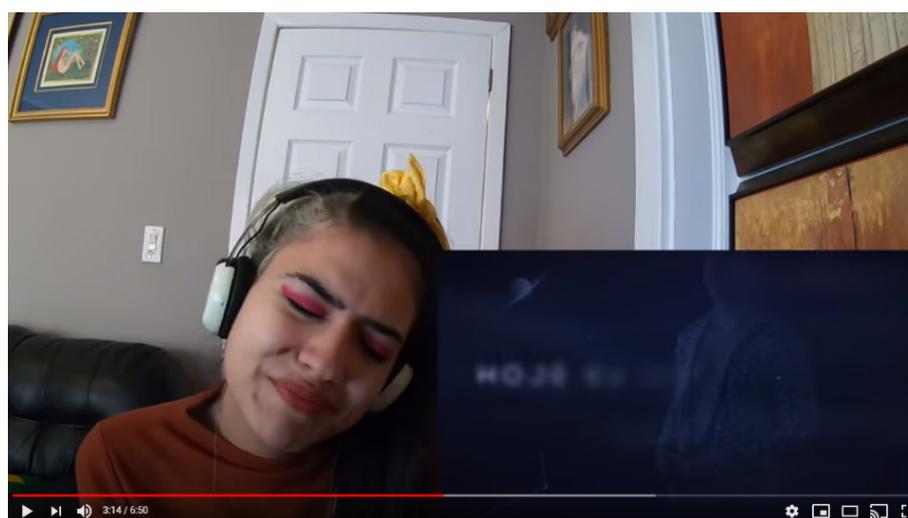
Guilherme Treeze, paulista de 28 anos, auto intitula-se (e é reconhecido por seus pares) como criador do gênero de vídeos “reação/análise” - *reacts* focados em avaliar e discorrer sobre aspectos técnicos das músicas de rap. Seu canal tem 1,16 milhão de inscritos³, é o mais antigo entre o grupo participante de nossa pesquisa. Em seus vídeos, Treeze procura compartilhar seus conhecimentos sobre técnicas líricas e de produção audiovisual no contexto da cultura hip-hop. Além disso, Treeze também desenvolve uma carreira musical tendo lançado três álbuns autorais.

³ Verificado no dia 5 de agosto de 2020

Figura 2: Captura de tela em vídeo do canal Falatuzetrê

Fonte: <https://www.youtube.com/GuilhermeTreeze>

Indi Jade foi a última participante com a qual fizemos contato. Natural do interior de São Paulo, Indi administra e protagoniza o canal “Agridoce” (315 mil inscritos⁴), espaço no qual também divulga as produções de sua carreira musical. Em entrevista, ela nos revela que começou a postar vídeos de reação porque sempre gostou de mostrar músicas que aprecia. Através de seus vídeos procura compartilhar as sensações que experimenta ouvindo rap.

Figura 3: Captura de tela em vídeo do canal Agridoce

Fonte: <http://bit.ly/agridoceindi>

⁴ Verificado no dia 5 de agosto de 2020

Jhonata Ferreira Sales realiza o canal *McJhony* que conta com 1,49 milhão de inscritos. Paralelamente ao trabalho no canal, Jhonata desempenha uma carreira musical, e ganhou notoriedade entre a cultura hip-hop a partir de suas participações em batalhas de rima. Embora tenha respondido às nossas mensagens Jhonata relatou que não tinha tempo disponível para colaborar com a pesquisa, colocando-se à disposição no futuro. Deste modo, Jhonata é um participante da pesquisa, mas não um interlocutor. Os vídeos de seu canal integram nosso recorte de pesquisa, ainda que não tenhamos mantido diálogos com este produtor de conteúdo.

REACT! Trajetórias de um gênero nativo do YouTube

Buscando as origens do que conhecemos como *reaction videos*, Warren-Crow (2016) aponta o vídeo “*Nintendo Sixty-FOOOOOUR*” como o primeiro expoente do gênero. O clipe, publicado em 2006 no canal *Raw64life*, foi filmado em 1998, e ainda se encontra disponível. Este vídeo mostra um típico ambiente familiar, uma sala de estar onde um menino e uma menina na faixa dos sete anos estão abrindo presentes de natal. Quando o garoto abre uma das caixas e descobre que seu presente é um console do videogame Nintendo 64 sua reação é de efusiva alegria. Ainda que não seja identificado com a palavra “*react*”, como a maioria das produções desse tipo, este vídeo já carrega o traço da propagabilidade (Jenkins, 2014), característica que marca o gênero. O registro amador de uma cena cotidiana, que tende a tocar e provocar reações em quem assiste, faz com que este vídeo carregue o que Shirky (2010, p.22) define como uma mensagem implícita anexa aos conteúdos típicos da cultura participativa, algo como: “você também pode brincar disso”.

Este convite implícito nos textos da cultura participativa aparece com ainda mais força em outras peças que, de acordo com Warren-Crow (2016), também tiveram um papel importante no desenvolvimento dos vídeos de reação. *Scary Maze Game* é um “jogo de navegador⁶” no qual o objetivo é percorrer um estreito labirinto com o mouse. O jogador, entretanto, não é avisado de que é impossível concluir o desafio. No momento do inevitável erro, a tela do computador é tomada por uma imagem da personagem *Reagan* do filme *O Exorcista* e o som de um grito de pavor é disparado no áudio. Esse “jogo pegadinha” inspirou diversos usuários do YouTube a filmarem a experiência de amigos e familiares e publicarem as reações na plataforma. Neste exemplo, a mensagem implícita “você também pode brincar disso” se

⁶ Tipo de jogo para computador que roda direto de navegadores de internet como Internet Explorer, Firefox ou Chrome

mostrou especialmente efetiva, e até hoje é fácil encontrar milhares de exemplares dessa “câmera escondida” caseira, publicadas no YouTube.

Da alegria efusiva e terna de crianças abrindo presentes de natal a conteúdos assustadores ou chocantes, estes vídeos pioneiros têm em comum seu tratamento amador. São filmagens caseiras feitas por pessoas comuns, mostrando a reação de amigos e familiares. Este tratamento, que indica ao espectador que qualquer pessoa poderia replicar a experiência, é a marca deste primeiro momento na trajetória do gênero.

O amadorismo, entretanto, não é uma característica onipresente nos vídeos de reação. Outro momento importante na popularização destes vídeos foi o lançamento, em 2010, da série *Kids React* do canal *FBE*. Essa produção, ainda em atividade, coloca em cena diversas crianças em contato com diferentes bens culturais, como “memes” da internet ou músicas antigas. A série ganhou variações e, atualmente, o canal também produz vídeos com reações de adultos e idosos. Uma das diferenças cruciais entre os vídeos do canal *FBE* e os *reacts* pioneiros, citados anteriormente, é o maior profissionalismo. Os vídeos são roteirizados, e editados, de forma que intercalam as reações de diversas pessoas em um mesmo vídeo. Este exemplo já foge à tendência dos *reacts* como “conteúdo gerado pelo usuário”, expressão utilizada por Shirky (2010) e Burgess e Green (2018).

Os quatro canais acompanhados em nosso recorte de pesquisa são gerenciados pelas mesmas pessoas que aparecem reagindo nos vídeos, e todos são focados em músicas e videoclipes de rap ou funk. É problemático defini-los em relação ao seu nível de amadorismo/profissionalismo. Embora sejam canais criados por usuários do YouTube, que gerenciam praticamente sozinhos o seu trabalho, não nos sentimos confortáveis para categorizá-los como amadores. Isso porque suas pretensões são maiores do que mostrar reações espontâneas de forma desordenada. Percebemos nestes canais um empenho na formatação dos vídeos, com vinhetas padronizadas, bordões e um esforço para publicar com certa periodicidade - alguns canais postam vídeos diariamente. Além disso, um de nossos interlocutores tem os vídeos no YouTube como sua principal fonte de renda.

De acordo com Burgess e Green (2009, p.21), o YouTube atingiu sua popularidade a partir da combinação em grande escala de vídeos criados por usuários e o uso da plataforma como meio de distribuição de conteúdo das empresas de mídia. Avançando nessa discussão, Pereira de Sá (2014) percebe o YouTube como um espaço especialmente apropriado para essa variabilidade em relação ao nível de amadorismo e profissionalismo das produções. A autora argumenta que este ambiente articula uma rede de mediadores complexa e heterogênea,

exigindo, assim, uma compreensão que supere a dicotomia entre “usuários com uns” *versus* profissionais.

Os sentidos de reagir: definições e conceitos

Observando canais que produzem reações a videoclipes de K-pop, Kim (2016) identifica uma estrutura semelhante à que encontramos nos *reacts* de rap e funk. Os vídeos costumam ter três partes bem definidas. Na primeira o *reactor*⁷ cumprimenta a audiência e justifica sua escolha pelo conteúdo que pauta o vídeo. A segunda parte contém a reação propriamente dita, ou seja, é quando este conteúdo é assistido. Neste momento é comum que o enquadramento da câmera permita a exibição de uma segunda tela mostrando o videoclipe a ser assistido, permitindo que o espectador assista simultaneamente a reação e o conteúdo que a pauta. O terceiro momento costuma conter comentários sobre a produção assistida e algumas mensagens sobre os próximos vídeos do canal, além de certas comunicações amplamente reconhecidas no YouTube como pedidos para que o espectador “curta” o vídeo e inscreva-se no canal.

Em um trabalho que discute os discursos de colonialidade, entoado por *reactors* estrangeiros que reagem a bens culturais brasileiros, Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) propõem uma conceituação baseada em algumas características principais. Um primeiro aspecto refere-se ao caráter avaliativo e de entretenimento destes vídeos. O ato de reagir a um bem cultural normalmente passa por avaliar sua qualidade. Conforme os autores, “muitos (..) discursos passam a se entrelaçar na produção e, à medida que isso acontece, algumas vozes e perspectivas são exaltadas enquanto muitas outras são silenciadas” (p.167). Nos canais que acompanhamos este também é um aspecto central dos vídeos. Na maioria deles, inclusive, avaliar os videoclipes, em diferentes aspectos, é uma atividade central.

Um segundo elemento definidor destes vídeos diz respeito à presença de uma estética visual e narrativa “de YouTube”. Neste ponto Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019) referem-se ao tipo de comunicação dos protagonistas dos vídeos, que sempre conversam de forma direta e despojada com o público. Além disso, nota-se o uso de certos recursos técnicos como o enquadramento próximo ao rosto, favorecendo a exibição de expressões faciais e uma maior “proximidade” com o público. Observamos que o uso de recursos de edição para a inclusão de “memes” na montagem também é recorrente, e uma técnica corriqueira na

⁷ Termo usado por Swan (2018) para fazer referência à pessoa que reage em um vídeo de reação

estética dos *vlogs* - um tipo de vídeo que ajudou a definir uma estética para as produções no YouTube.

A escolha que os produtores de conteúdo fazem quanto aos vídeos que pautam suas reações é outro ponto destacado por Rebouças, Inocêncio e Medrado (2019). Observa-se que essa decisão tem se mostrado cada vez mais estratégica à medida que os conteúdos do YouTube se profissionalizam. No contexto observado pelos autores, a maioria das pautas das reações são vídeos que já possuem destaque e engajamento na plataforma. Assim, os produtores de vídeos de reação se valem dessa popularidade para garantir uma adesão entre o público. Distante de uma disseminação passiva de conteúdo, essas escolhas não são despretensiosas. Em nossa pesquisa de campo percebemos que os *reacts* funcionam de acordo com a lógica econômica típica das plataformas digitais, regida por dinâmica algorítmica. Silveira (2017) retoma o termo “economia da atenção”, fazendo referência a uma dinâmica que transforma a atenção das pessoas no principal ativo da internet.

De acordo com Kim (2016), na comunidade K-Pop, os produtores de vídeos de reação incorporam papéis de criadores, performers, críticos produtores e distribuidores. No universo do rap e funk brasileiros encontramos uma situação semelhante, funções assumidas a partir de uma experiência de consumo compartilhado. Ao abordar teórica e empiricamente os *reacts* temos percebido que este formato de vídeos tem dinâmicas expressivas e interativas próprias, configurando-se no que Miller (2013; 2019) denomina como “gêneros culturais”, ou seja, apropriações tecnológicas capazes de transformar a forma como experienciamos a cultura e o consumo.

Consumo compartilhado em isolamento social: o sentido de companhia nos vídeos de reação

Reservamos essa seção para abordar de forma mais aprofundada um sentido específico acionado nos vídeos de reação. Swan (2018) caracteriza este tipo de produção como uma experiência de “co-assistir”, por meio da qual fãs fisicamente dispersos se conectam afetivamente. Sobre este processo, Chun (2017) argumenta que os *reacts* permitem a seus espectadores a experiência de assistir a videoclipes em uma sincronia virtual, em aparente companhia de outros. Segundo essa autora estes vídeos representam “experiências de co-consumo que permitem que os fãs de K-Pop mantenham conexões afetivas”⁹.

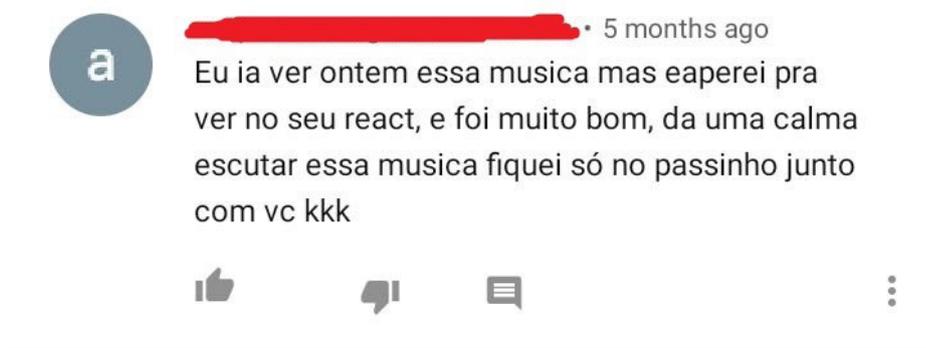
⁹ Em tradução livre para: “Shared experiences of co-consumption permit K-pop fans to maintain affective connections.”

Nos vídeos que assistimos o sentido de companhia pode ser percebido através de declarações sutis. Um exemplo disso nota-se no segmento inicial do vídeo *Jhony REACT - [RIVALIDADE] Krawk x Guinho | 78° Batalha da Aldeia | SP* do canal *McJhony*. Ao justificar a escolha de reagir a esse vídeo, Jhony fala:

... essa batalha ó [estalando os dedos] tem uma cota já que nego fala dela, e eu quero ver como que tá o bagulho. Vamos ver junto comigo - quem não viu - e quem viu vai ver eu vendo. Valeu rapaziada, é isso aí. Vamos ver como tá esse bagulho. (Jhonata Sales durante o vídeo *Jhony REACT - [RIVALIDADE] Krawk x Guinho | 78° Batalha da Aldeia | SP* publicado no canal *Jhony MC* no dia 4 de abril de 2020)

Em uma enunciação que pode ou não ser consciente, Jhonata evoca o sentido de companhia quando diz “Vamos ver junto comigo”, antes de dar play no vídeo ao qual vai reagir. Os comentários de alguns *reacts* sugerem que este sentido também seja reconhecido pela audiência, conforme exemplo na figura 4:

Figura 4: Comentário no vídeo Talvez - Cesar Mc e Luccas Carlos (Prod. Tibery e Felipe Artioli) | REAÇÃO | INDI JADE



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=peqTAAAnJGcw>

Nas áreas de comentários são frequentes as mensagens de pessoas dizendo que esperam sair o vídeo de reação para ouvir a música pela primeira vez. No exemplo acima a espectadora expressa o sentido de companhia através da frase “dá uma calma escutar essa música fiquei só no passinho junto com você”. Em nossas conversas com os produtores de conteúdo participantes percebemos que o sentido de companhia é também reconhecido e incorporado por eles. Em uma reflexão sobre o que motiva as pessoas a assistirem vídeos de reação, Indi Jade evoca o sentido de companhia:

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, qual foram as reações dela. Então, pra mim, é uma coisa de companhia [...] a gente tá vivendo num ciclo e num modo que a gente tem cada vez... tem acesso a mais coisa, mas parece que a gente tá mais sozinho e mais perdido, sabe? Então, essa sensação de companhia vem de encontro com tudo isso (Entrevista com Indi Jade realizada no dia 28 de junho de 2020 através de aplicativo de mensagens)

A reflexão proposta pela criadora de conteúdo incide sobre a oferta de entretenimento disponível nas plataformas digitais, e faz referência a um sentimento coletivo de solidão. Estes elementos, presentes na fala de Indi Jade, convidam a uma reflexão sobre a condição de isolamento ocasionada pela pandemia do covid-19 no ano de 2020, bem como às diversas alternativas encontradas pelas pessoas para suprir certas demandas afetivas e superar a solidão imposta por este período. Os vídeos de reação, aparecem como uma forma de consumir conteúdo em “co-presença” (Pink et. al 2016).

Entre os interlocutores de nossa pesquisa, o sentido de companhia é reconhecido de forma unânime. E, nas entrevistas com os produtores de conteúdo, essa questão emerge quando discutimos quais são os atrativos dos vídeos de reação que motivam as pessoas a assistirem a este tipo de conteúdo. Julião Cardoso argumenta:

Eu acho que a galera assiste o *react*, por exemplo... Fiz o *react* do Caveirinha hoje, quem foi lá assistir o *react* já tinha visto o clipe do caveirinha. Só que quando você vai assistir um *react* você tem a sensação de não estar assistindo sozinho. É engraçado isso. Não é? É como se tivesse alguém com você. Sabe quando você quer assistir alguma coisa, mas você não quer assistir sozinho? É outra pessoa assistindo com você. Primeiro é isso. Em segundo que eu acho que o *react* também desperta atenção das pessoas por que por exemplo, eu quero saber qual opinião da pessoa daquele clipe que eu gostei. Eu gostei, quero ver se o outro gostou, ou se eu não gostei, quero ver se o outro também não gosta. Fica nessa né. E eu também acho que isso acontece principalmente dentro do rap, por que o rap é uma música que tem muita mensagem. Muita mensagem. Às vezes você percebe uma mensagem da música e eu percebo outra. Entendeu? (Entrevista com Julião Cardoso realizada no dia 9 de setembro de 2019 por chamada de áudio)

A declaração de Cardoso relaciona a sensação de companhia com a negociação de sentidos afetivos e interpretativos em relação às produções do hip-hop. A ideia de assistir a um videoclipe “acompanhado” de outra pessoa compreende, também, conhecer outras opi-

niões e interpretações sobre a obra, que podem ser semelhantes ou diferentes das do espectador. Essas expressões aparecem durante a experiência de um vídeo de reação. Enquanto assiste a um videoclipe, o produtor de conteúdo costuma emitir sua opinião sobre trechos das músicas, pausando a reprodução do conteúdo pauta, ou com mudanças de expressão facial. Entretanto, é após o término do conteúdo pauta que os *reactors* constroem uma espécie de “resenha” sobre o que acabaram de assistir. No caso de Julião Cardoso, estes comentários geralmente atentam para as mensagens contidas nas letras das músicas, que são associadas a histórias pregressas vividas por Julião.

Guilherme Treeze, por sua vez, associa a companhia proporcionada pelos *reacts* a uma função pedagógica sobre o hip-hop. Ele entende que seu público se sente acompanhado e quer “ver mais” do que um videoclipe.

A galera as vezes que é ouvinte não tem uma proximidade com a música mas queria saber mais da música. O que que ela propõe, quais são as técnicas “da hora” de rap... Por que a pessoa [que assiste ao canal] muito provavelmente já gosta do hip hop, então ela quer entender melhor o bagulho. Eu acho que foi isso mano, então. Pensando aqui agora, falando aqui pra você... da até um espírito meio de educador assim, tá ligado, mano? (entrevista com Guilherme Treeze realizada no dia 24 de junho de 2020 através de videochamada)

Os vídeos de Guilherme Treeze atendem ao formato que o próprio denomina como “reação/análise”. Após reagir a um videoclipe ele analisa a obra a partir de tópicos como audiovisual, instrumental, rima destaque, técnica destaque, etc. Observamos que o caráter “educador” reivindicado pelo produtor de conteúdo se justifica através deste trabalho de informar o ouvinte sobre as características das obras difundidas no canal. Treeze destaca que adquiriu conhecimento sobre a cultura hip-hop a partir de livros e participando de eventos de hip-hop pela cidade de São Paulo desde sua adolescência.

Essa função educativa indicada por Treeze também é observada nos vídeos de Julião Cardoso, mas em outra perspectiva. Em vez de focar sua narrativa nos aspectos técnicos e líricos das produções, Cardoso dedica-se a interpretar o conteúdo presente nas letras de rap e funk. Nos seus vídeos é frequente que ele relembre sobre sua origem humilde e as vivências pelas periferias de Brasília. O rap e o funk costumam apresentar letras que são verdadeiras crônicas da vida periférica, abordando temas como sexualidade, família, violência urbana, lazer, drogas, etc. Com base nas mensagens presentes nas músicas, Cardoso constrói narrativas para transmitir lições de vida e conduta, baseando-se também na própria vivência.

Os exemplos de Cardoso e Treeze revelam que o sentido de companhia presente nos vídeos de reação está atrelado a outras características, que diferenciam cada produtor de conteúdo. Entretanto, os resultados de nossa pesquisa sugerem que apesar das diferenças, a companhia é um elemento fundamental para estes canais, a despeito das variações em seus conteúdos. Mas é no canal de Indi Jade que o sentido de companhia aparece em sua forma mais sensorial:

se você assistir o meu formato [...] vamos ouvir esse som e vamos sentir ele da maneira mais aberta que a gente puder, entendeu? Por que eu sou assim. Eu não consigo só sentar lá pra ouvir um som e ficar ali tipo... só analisando friamente técnicas. Não velho... eu vou berrar, eu vou gritar, eu vou falar: “Jesus Cristo que música foda!”. Entendeu? Por que eu sou assim, e eu sou assim nos vídeos e na minha vida normal também. É a coisa de você sentar e ouvir a música junto com a pessoa. Com uma pessoa que você assistiu uns vídeos e você gostou do jeito dela, da personalidade dela, da maneira que ela se expressa. Então você vai ouvir a música junto com ela e sentir: “vamos ver como ela sente a música”. (Entrevista com Indi Jade realizada no dia 28 de junho, através de aplicativo de mensagens)

A declaração acima mostra como Indi Jade reconhece o sentido de companhia como algo fundamental na narrativa que constrói para seus vídeos. Em entrevista ela reconhece que com o tempo foi incorporando análises mais técnicas em seus vídeos, mas destaca que seu formato continua pautado, principalmente, pelas respostas sensíveis que as músicas e clipes causam. Com este exemplo percebemos que é a experiência corporificada (Hine, 2015) de Indi Jade que oferece sensação de companhia. Seu conteúdo é fundamentalmente baseado na forma como ela “curte” as músicas e em como expressa isso diante da câmera - dançando, cantando ou reagindo com gestos e expressões faciais (ver figura 3).

Com base nas proposições de Jenkins (2014) e Shirky (2010) entendemos que o consumo na cultura participativa é marcado pelas releituras e apropriações, práticas que já estiveram restritos a certos nichos (como na cultura fã) estão cada vez mais difundidas graças à popularização das mídias sociais. Identificamos nos *reacts* uma modalidade compartilhada de consumo que dá novos sentidos a textos existentes ao passo que oferece a sensação de companhia. Observando estes vídeos pudemos explorar mais a fundo o conceito de “co-assistir” proposto por Swan (2018). Assim, compreendemos que essa é uma experiência marcada por afetos e sensibilidades que podem ser atravessados por sentidos informativos e educativos.

Considerações finais

O sentido de companhia nos *reacts* é identificado por autores que se debruçaram sobre este tema. Neste artigo procuramos aprofundar as reflexões sobre o assunto com base em resultados empíricos, fruto de observação participante online. Por meio de abordagem qualitativa estamos apontando evidências que confirmam as observações já realizadas em contextos distintos por outros pesquisadores, além de propor uma conceituação mais específica para estes vídeos no âmbito específico da música rap e funk.

Nossa pesquisa vem sendo desenvolvida durante a pandemia do coronavírus, razão pela qual traz questões relacionadas ao isolamento, à solidão e à saúde mental frente a condições inéditas que a geração jovem vem vivenciando e que tem sido pauta frequente do debate público. Assim, parece oportuno refletir sobre a forma como as pessoas têm experimentado esses temas em suas práticas de consumo midiático. Ressaltamos que o sentido de companhia nos *reacts* não se origina no contexto da pandemia, mas surge como um tema pertinente frente ao aumento expressivo de consumo audiovisual experienciado neste período. A partir do trabalho em desenvolvimento, percebemos reforçado o potencial que os estudos sobre os vídeos de reação têm, no sentido de levantar problemáticas envolvendo experiências de consumo, junto às plataformas digitais em diferentes contextos.

Nossos resultados estão voltados especialmente para a relação entre os produtores de conteúdo e seu público em suas interações e percepções. Reconhecemos, no entanto, que todos esses movimentos comunicacionais e afetivos que procuramos descrever neste artigo estão atravessados pelas lógicas das plataformas digitais. Outros resultados demonstram que tanto artistas quando público interagem nos *reacts* negociando fluxos de atenção, procurando colocar em evidência as obras que gostam ou que criam (no caso dos artistas). Essa interação ocorre tanto na forma de comentários nos vídeos (muitas vezes mobilizados de forma que parecem verdadeiras campanhas), como de negociações financeiras entre artistas e os administradores dos canais. Assim, percebemos que essas relações merecem análises mais detalhadas.

Fruto de um estudo exploratório que busca somar-se ao corpo de pesquisas voltadas ao consumo nas mídias digitais, acreditamos que estes resultados contribuem com a conceituação do formato audiovisual dos vídeos de reação, tanto no contexto de gêneros musicais periféricos, quanto no âmbito das plataformas de mídias social. Avaliação, intertextualidade e companhia integram um gênero cultural para o consumo de música no YouTube.

Referências

- ANDERSON, Sam. People Watching People Watching People Watching. *The New York Times Magazine*, 25 nov. 2011. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html>>. Acesso em: 3 de agosto de 2020.
- BURGESS, J.; GREEN, J. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- BURGESS, J; GREEN, J. YouTube: Online Video and Participatory Culture. 2. ed. Cambridge: Polity, 2018.
- CHUN, E. How to drop a name: Hybridity, purity and the K-pop fan. *Language in Society*, n.46. Cambridge University Press. 2017 p.57-76. Disponível em: <<https://bit.ly/3hgxEh4>>
- HERSCHMANN, M. O Funk e o Hip-Hop invadem a cena. Rio de Janeiro: UFRJ. 2000.
- HINE, C. *Etnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. Londres: Bloomsbury, 2015
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão: Criando Valor Significado Por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KIM, Yeran. Globalization of the privatized self-image: The reaction video and its attention economy on YouTube. In. HJORTH, L. Khoo, O. *Routledge Handbook of New Media in Asia*, 2016.
- MANGOCIA, J. *OMG! Reaction vídeos on YouTube: Meanings to fandom and to K-Pop Community*. Dissertação de mestrado. The Graduate School of Seoul National University, 2014.
- MILLER, D. *Troços trecos e coisas*. Zahar, 2013.
- MILLER, D et al. *Como o mundo mudou as mídias sociais*. Londres: UCL Press, 2019.
- OH, D. C. K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube. *International Journal of Communication* n. 11. 2017. p. 2270-2287
- PASQUALE, F. *The black box Society: the secret algorithms that control Money and information*. Londres: Harvard University Press, 2015.
- PINK, S. et al. *Etnografia digital: princípios y práctica*. Madrid: Ediciones Morata, 2016.

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.

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.

SWAN, A. L. Transnational Identities and Feeling in Fandom: Place and Embodiment in K-pop Fan Reaction Videos. *Communication Culture & Critique*, Volume 11, Issue 4. 2018.

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

VIANNA, H. O mundo funk carioca. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1988.

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