

Vídeos de reação: observadores da observação

React videos: observers of the observation

Vlamir Marques DUARTE¹

Resumo

Este artigo objetiva descrever a fenomenologia dos vídeos de reação enquanto ocorrência comunicacional e sua relação entre realidade, símbolos e sociedade, apontando suas implicações sociais através do método hipotético-dedutivo de análise. Sob o aporte teórico de Paiva (2013), Kiseki (2016) e Anderson (2011), concluímos que os vídeos de reação sinalizam uma experiência alentadora de reconhecimento e pertencimento, ressignificando interações mediadas pela tecnologia.

Palavras-Chave: Cibercultura. Vídeos de Reação. Youtube.

Abstract

This article aims to describe the phenomenology of reaction videos while communication occurrence and its relationship between reality, symbols and society, pointing their social implications through the hypothetical-deductive method of analysis. Under the theoretical support of Paiva (2013), Kiseki (2016) and Anderson (2011), we concluded that the reaction videos signal an encouraging experience of recognition and belonging, resignifying interactions mediated by technology.

Keywords: Cyberculture. React videos. Youtube.

Introdução

Diariamente, um enorme volume de produção videográfica amadora deságua nas telas de milhões de usuários da rede mundial de computadores e o Youtube² tem sido um dos principais meios de compartilhamento deste material ao disponibilizar vídeos caseiros para o mundo.

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: vlamir10@gmail.com

² Plataforma de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

Entre os canais da plataforma, de variados temas, encontramos um fenômeno de popularidade ainda pouco estudado: os *react videos* (em português, vídeos de reação) que, à primeira vista, encerram em si apenas o entretenimento.

Vídeos de reação são “gravações de indivíduos ou grupos de pessoas que reagem a um estímulo externo.” (KISEKI, 2016, online). A característica multimodal destes vídeos, ao combinar fala, gesto, imagem – e, em alguns casos, texto – gera um fascínio sobre a audiência capaz de atrair milhões de seguidores a canais que se dedicam a produção de conteúdo do gênero, como é o caso do canal brasileiro *React Brasil*³ ou do norte-americano *React – an FBE Channel*⁴.

Há um fenômeno – ou vários – em curso através dos vídeos de reação que envolve a participação popular e as grandes redes de comunicação já desertam interesse em replicar na televisão o poder hipnótico que os vídeos de reação têm despertado em internautas. Exemplo disso aconteceu na 18ª edição do *Big Brother Brasil*, da Rede Globo, onde foram exibidos vídeos das famílias⁵ dos participantes reagindo ao jogo.

Vídeos de reação possuem como atributo preponderante o entretenimento online e esta característica pode, de fato, ser a grande responsável pela popularidade do gênero. Contudo, sua aura de diversão abriga em si aspectos de interação social passíveis de uma investigação acurada.

Nosso trabalho se propõe a compreender o fenômeno dos vídeos de reação enquanto expoentes de um novo padrão de espetáculo midiático, apontando suas significações sociais. Para tanto, recorreremos ao método hipotético-dedutivo de análise (Gil, 1994), método “definido por Karl Popper a partir de críticas à indução, expressas em *A lógica da investigação científica*, obra publicada pela primeira vez em 1935” (p. 31), que prevê três etapas fundamentais à sua execução: a identificação do problema, a formulação das hipóteses ou conjecturas e a refutação das hipóteses.

De acordo com Gil (1994, p. 31), a primeira etapa ocorre pela compreensão de que “Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema”, o que confirmamos através do

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCOBmGXKTMF7k3aqabGBMznm>.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TheFineBros>.

⁵ 18 Fatos que tornaram o Big Brother Brasil 18 a melhor edição da história. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/18-fatos-que-tornaram-o-big-brother-brasil-18-a-melhor-edicao-da-historia>>, acesso em 31 ago. 2020.

questionamento que levantamos acerca do objeto estudado que, por ser um formato relativamente novo no campo das audiovisualidades, nos conduziu às perguntas: como surgiram os vídeos de reação? Para que servem? E ainda, por que tantas pessoas gostam de observar a reação de outras pessoas?

Partindo destas indagações, buscamos nos estudos sobre Youtube de Cláudio Cardoso de Paiva (2013), cronologia dos vídeos de reação de Kiseki (2016) e considerações sobre o tema de Anderson (2011), dentre outros, o suporte teórico ao cumprimento das etapas subsequentes do método hipotético-dedutivo de análise.

As hipóteses formuladas neste estudo são afirmações, podendo ser refutadas ou não, como prevê a metodologia aqui aplicada. Portanto, nosso trabalho objetiva analisar este gênero audiovisual de maneira mais acurada que tão somente a análise da imagem, som e texto, mas buscando suas implicações para a coletividade através da relação entre símbolos e sociedade, por meio das deduções decorrentes da observação de premissas percebidas na formulação de hipóteses, sobretudo destacando a influência brasileira na produção deste tipo de conteúdo, um prodígio que merece atenção, como percebido em conteúdo de canais estrangeiros no Youtube com relevante número de inscritos, como o da holandesa Nienke Helthuis⁶ (3 milhões e 46 mil inscritos em 01 de setembro de 2020) ou do paquistanês Baddie Kaif⁷ (262 mil inscritos em 01 de setembro de 2020), que se dedicam a analisar, comentar, imitar e provar tudo o que vem do Brasil, demonstrando que

Compreender os pormenores e particularidades do fenômeno midiático dos vídeos de reação, que emerge no relevo social atraindo uma notável multidão de entusiastas e sinalizando novas formas de consumo, produção e recepção, certamente contribuirá para o entendimento das novas práticas interacionais mediadas pela tecnologia, atributo cada vez mais presente no cotidiano das pessoas neste início de século XXI.

⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCGwC98aVFnR2vgWldNJg-Cw>>, acesso em 01 set. 2020.

⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCc2aUNivOKO5FXG14xhn61g>>, acesso em 01 set. 2020.

Vídeos de Reação

Estudo científicos sobre vídeos de reação ainda são escassos e os poucos que encontramos ao buscarmos pelo termo no Google Acadêmico (12 resultados em português e 27 em inglês) não nos forneceram uma definição acadêmica sobre o gênero. As definições populares, forjadas em artigos jornalísticos ou blogs, disponíveis na internet, como verificamos em Kiseki (2016), Anderson (2011) e Costa (2017), basicamente concordam que vídeos de reação (VR)⁸ trata-se de gravações de indivíduos ou grupos de pessoas que reagem, em vídeo, a outros vídeos que estão assistindo.

Em Valentina Palladino (2016), obtivemos a primeira tentativa de mergulho científico sobre o tema, em texto em que ela recorre a pesquisas italianas para estabelecer uma relação entre neurônios-espelho e VR, em uma tentativa de decifrar o fascínio que nos causa observar outras pessoas fazendo coisas, fundamental ao nosso percurso compreensivo sobre o tema.

Segundo a autora, na década de 1990 a pesquisa do neurocientista Giacomo Rizzolatti, juntamente com colegas da universidade de Parma, na Itália, descobriu que certos neurônios respondem igualmente quando realizamos uma ação e quando observamos outra pessoa realizar ação idêntica. Ou seja: assistir ou executar uma ação pode ativar as mesmas partes do cérebro, o que explicaria a empatia emocional que sentimos ao ver alguém triste ou ansioso.

Aplicando esta teoria da empatia emocional dos neurônios-espelho à tentativa de explicar os VR, Palladino (2016) cogita que

A maioria das coisas virais na internet são facilmente digeridas, quer devido ao assunto (quanto mais tolo, melhor) ou a duração (quanto menor for, melhor). Os *React Videos* não são os vídeos mais curtos online, nem os seus tópicos são sempre divertidos. Em vez disso, sua digestibilidade vem da emoção reconhecível (PALLADINO, 2016, online).

Izabella Andrade (2017, online), nos apresenta um ensaio analítico sobre VR no qual defende que “a experiência do espectador deixa de ser apenas o da inércia de quem recebe um produto e se transforma na criação de um conteúdo que gera diálogo e

⁸ A partir deste ponto do texto, usaremos a grafia VR para nos referirmos a Vídeos de Reação, a fim de evitarmos a repetição por extenso do termo, facilitando a leitura.

criação de senso de pertencimento entre os participantes.” Enquanto criaturas sociais que somos, ansiamos por emoções compreensíveis porque, assim, criamos laços sociais e a internet, com suas inúmeras plataformas de comunicação, tem favorecido a aproximação necessária ao estabelecimento destes laços.

Moran (1993, p. 21) explica a identificação de internautas com os meios eletrônicos dizendo que “(...) são dinâmicos, rápidos; tocam primeiro o sentimento, a afetividade, depois a razão.”

O jornalista Witney Seibold (2015, online) analisa os VR sob outro ponto de vista:

Por mais sincera que seja a reação (de quem produz este tipo de conteúdo), sua honestidade é prejudicada pelo fato de querer que outras pessoas vejam. (...) está servindo a si mesmo. Quer atenção. Está, como tantas pessoas na internet, alimentando sua própria vaidade (SEINBOLD, 2015, online).

Seibold (2015, online) pensa que o fenômeno dos VR é narcisista e não exhibe honestidade ou criatividade autêntica.

Contudo, para chegarmos a alguma conclusão, é necessário investigarmos, ainda que superficialmente, a história do surgimento desta categoria de vídeos.

Segundo o artista gráfico e blogueiro Samekichi Kiseki (2016, online), em 26 de março de 2006, o *Youtuber*⁹ de codinome *raw64life* carregou no Youtube uma gravação de vídeo feita em 1998 com uma criança reagindo ao desembulhar um console de videogame no dia de Natal. Nos 10 anos seguintes, o vídeo ganhou mais de 19 milhões de visualizações e 52.000 comentários.

Em 20 de maio de 2006, o *Youtuber* de codinome *Can not We All Just Get Along?* carregou em seu canal na plataforma o vídeo de uma criança reagindo ao jogo do labirinto assustador. Já em 27 de novembro de 2007, a *Youtuber* de codinome *Jacqueline Leigh* compartilhou uma gravação de uma avó reagindo ao vídeo de choque¹⁰ *2 Girls 1 Cup*, obtendo mais de 10 milhões de visualizações e 25.000 comentários (KISEKI, 2016, online).

⁹ Personalidade, celebridade ou criador de conteúdo do YouTube.

¹⁰ Conteúdo videográfico produzido intencionalmente com a finalidade de chocar através de cenas que despertam nojo.

Em 26 de outubro de 2008, o *Youtuber* de codinome *Jason Bryan* carregou imagens de uma família reagindo a um vídeo *fail* (vídeo cacetada, numa tradução livre para o português do Brasil) (KISEKI, 2016, online).

Em 7 de dezembro de 2008, o usuário do *Urban Dictionary*, Señor Giggles, acrescentou o verbete *Reaction Video* no site¹¹, definindo-o como a gravação de uma reação a uma imagem ou vídeo perturbador ou assustador (KISEKI, 2016, online).

Inicialmente, a prática focava nas reações em relação a *shock sites*¹² e sites de sustos (em inglês, screamers), mas, atualmente, ela já se expandiu e cobre uma grande variedade de plataformas (KISEKI, 2016, online).

Em 2 de outubro de 2011, o *Youtuber* de codinome *bashthemonkey* carregou um vídeo intitulado *A reação do filho ao Império Contra-Ataca - revelado!*, no qual uma criança foi filmada reagindo a uma cena do filme estadunidense de ficção científica de 1980 *Star Wars: The Empire Strikes Back* (em português, Guerra nas estrelas: o império contra-ataca) (KISEKI, 2016, online).

Em 25 de novembro, o jornalista Sam Anderson (2011, online) publicou um artigo na versão digital do jornal *The New York Times* sobre os VR intitulado *Watching People Watching People Watching*, (em português, observando gente observando gente observando)¹³, no qual ele classifica quem assiste VR de “os observadores da vigilância.” (tradução nossa)¹⁴.

Em 5 de dezembro de 2014, o *Youtuber* de codinome *Tyler Oakley* carregou um vídeo intitulado *Tyler Oakley Reates to Teens React to Tyler Oakley* (em português, Tyler Oakley reage a jovens reagem a Tyler Oakley) (KISEKI, 2016, online).

Em 16 de abril de 2015, o padre Roderick Vonhögen carregou imagens de si mesmo reagindo a um trailer do filme *Star Wars: O Despertar da Força* (EUA/2015). No prazo de um mês, o vídeo ganhou mais de 1,2 milhões de visualizações e 770 comentários (KISEKI, 2016, online).

¹¹ Disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=reaction%20video>>, acesso em 01 set. 2020.

¹² Páginas na internet que se destinam a ser ofensivos ou perturbadores para seus espectadores.

¹³ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html?_r=0>, acesso em 18 ago. 2020.

¹⁴ “*The watchers of the watching.*” ANDERSON, Sam. **Watching People Watching People Watching.** *The New York Times* – publicado online em 25 de nov. de 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html?_r=0>, acesso em 18 ago. 2020.

Assim sendo, mesmo diante do ineditismo acadêmico, percebido na raridade de estudos sobre o tema, já se compreende o fenômeno dos VR como elemento da cultura virtual¹⁵ – ou cibercultura, como alguns preferem classificar –, descrito por Anderson (2011, online) como “pessoas reagindo, em vídeo, a outros vídeos que estão assistindo em outra tela.”

Aqui, há que se buscar esclarecimento sobre o Youtube, a principal plataforma por onde escoa a maior parte da produção de VR e, para tanto, recorreremos aos estudos de Paiva (2013), que argumenta sobre a estrutura de funcionamento do Youtube ao dizer que:

(...) está programado para gerar rentabilidade do lazer e entretenimento, mas escapa às limitações de um produto simplesmente comercial, devido ao seu caráter difusor de artes audiovisuais e de rizoma colaborativo – emanando sentido em todas as direções – que atua vigorosamente sobre a percepção sensorial, a memória afetiva e a inteligência coletiva conectada. (PAIVA, 2013, p. 118)

O que vemos emergir através desta plataforma tem assumido independência, propiciado autonomia, dado voz à cultura popular e gerado “modalidade de cognição, mesmo quando parece apenas entretenimento” (PAIVA, 2013, p. 118).

Ainda segundo Paiva (2013), o “Youtube realiza o sonho de uma multidão (...) desejosos de elaborar sua própria programação” e complementa seu pensamento afirmando que “Mais do que isso, os atores sociais interconectados podem experimentar a extensão dos seus afetos através de procedimentos colaborativos sem precedentes (p. 115).

No Youtube, nos identificamos com os fragmentos de uma história recente e real que nos seduz e nos inclui no espírito comum, tribalista, a partir de sensações de pertencimento a uma comunidade de cidadãos virtuais. E sendo estas forjadas por imagens, sons e tecnoafetividades, as suas regras de funcionamento cada vez mais têm modelado o sentido das comunidades presenciais. (PAIVA, 2013, p. 124)

Os VR também têm por característica o ativismo. É a partir da avaliação de *Youtubers* que determinados vídeo clipes, entrevistas e aparições públicas aumentam a visibilidade de artistas, por exemplo, como atesta o pesquisador coreano Yeran Kim (2016) ao observar que, em não raros casos, os VR de fãs de grupos de K-Pop¹⁶ se

¹⁵ Cultura que surgiu, surge, ou está surgindo, a partir do uso da rede de computadores, e de outros suportes tecnológicos (como o smartphone) através da comunicação virtual, a indústria do entretenimento e o comércio eletrônico.

tornam mais populares que os vídeos originais, tendo assim caráter construtivo na popularidade de seus ídolos.

Isto tudo posto, inferimos que as questões de recepção e pertencimento estão diretamente ligadas aos VR enquanto fenômeno ascendente no espetáculo midiático.

Quinta parede

Com o advento do Youtube, o registro audiovisual evoluiu, se popularizou e os procedimentos colaborativos de produção e criação se interlaçaram, ampliando as possibilidades de expressão.

Em uma busca no Google, em 29 de fevereiro de 2020, digitando-se as palavras-chave *react video* foram encontrados 277.000.000 (duzentos e setenta e sete milhões) de páginas com conteúdo relacionado ao tema, uma cifra alta demais para ser ignorada.

Os VR trazem ao picadeiro digital deste início de século XXI uma nova modalidade de se ver o espetáculo, a qual chamamos de Quinta Parede¹⁷. Antes, víamos o espetáculo em encenações em um palco, depois, passamos a ver em telas de televisores. Na sequência, passamos às telas de computadores e smartphones para chegarmos aos VR, onde vemos o espetáculo indiretamente, a partir da observação de alguém que observa o espetáculo, como descreve Anderson (2011):

Às vezes, se você tiver sorte, a pessoa no vídeo de reação estará usando óculos e você pode ver uma pequena imagem fantasma do vídeo que eles estão assistindo flutuando nas lentes, e então ocorrerá a você que tudo o que você observar, com reflexão e tudo, está agora sendo refletido nas lentes de seus próprios óculos. (ANDERSON, 2011, online) (tradução nossa)¹⁸.

¹⁶ Abreviação de korean pop (em português, música pop coreana ou música popular coreana). É um gênero musical originado na Coreia do Sul, que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais. Embora designe todos os gêneros de música popular dentro da Coreia do Sul, o termo é usado mais frequentemente em um sentido mais restrito, para descrever uma forma moderna da música pop sul-coreana, que abrange estilos e gêneros incorporados do ocidente. K-POP. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=K-pop&oldid=58308707>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹⁷ Termo criado por nós para explicar a nova forma de ver e reagir ao espetáculo, através do uso de dispositivo tecnológico.

¹⁸ “*Sometimes, if you’re lucky, the person in the reaction video will be wearing glasses, and you can see a tiny ghost image of the video they’re watching floating in the lenses, and then it will occur to you that*

A tela transformou-se em catalisadora indireta de emoções, como Perseu olhando para Medusa através do reflexo em seu escudo.

O espetáculo, que por muito tempo parece ter sido retido e delimitado no conceito de Quarta Parede¹⁹, onde a interação da audiência era limitada ou mesmo improvável, agora dilata-se para uma Quinta Parede graças às inovações tecnológicas, promotora da emancipação do espectador. Reagir ao espetáculo a partir de alguém reagindo ao espetáculo engloba fatores psicológicos e de necessidades simbólicas que perpassam as práticas de mera diversão, e sustentam a necessidade de serem devidamente compreendidos como produtos emergentes de um novo espetáculo.

Novaes (*apud* Paiva, 2013, p. 120) defende que já vivemos a época do pós-Espetáculo e “não há mais distinção entre palco e plateia.”

Stuart Hall (2006), em seus Estudos Culturais, ao discorrer sobre a participação ativa do público na composição de uma obra, já percebia uma reconfiguração no modo de recepção pós-espetacular ao dizer que

O leitor/ouvinte/espectador também assume a responsabilidade de co-autor da obra, já que esta sem sua presença e sua ação sobre ela, obviamente só existiria em um plano que se apagaria nas infinitas redes de discursos e sentidos, pois desprovida de significado justamente por não haver dela um uso efetivo. Seria objeto potente, porém morto. (HALL *apud* FERREIRA, 2006, p.3)

Os VR parecem ser o cume de uma nova configuração de expressão interativa, que atualiza as formas de representação e entendimento do mundo. O pós-Espetáculo seria, basicamente, a alteração dos processos de interação e consumo.

Guy Debord (2003) já dizia que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” (pág. 14).

A Quinta Parede, uma ocorrência sensorial e emocional essencialmente imagética, que acontece pela mediação da tecnologia digital, atualiza a maneira de vermos, estarmos e reagirmos ao espetáculo, atribuindo novos sentidos à recepção de

everything you're watching, reflection and all, is now being reflected in the lenses of your own glasses.” ANDERSON, Sam. Watching People Watching People Watching. The New York Times – publicado online em 25 de nov. de 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html?_r=0>, acesso em 18 ago. 2020.

¹⁹ Quarta parede é uma parede imaginária situada na frente do palco do teatro, através da qual a plateia assiste passiva à ação do mundo encenado. A expressão também é usada em outras mídias, como cinema, videogames, quadrinhos, televisão e literatura, geralmente para se referir à divisória entre a ficção e a audiência.

obras audiovisuais. Consequentemente, altera-se também a compreensão de suas influências nas significações sociais.

Conteúdo Brasil

Canais brasileiros criados para reagirem aos mais diferentes conteúdos seguem o mesmo padrão de produção de canais estrangeiros: primam pela interação baseada no humor, com estética simples (basicamente, os *Youtubers* se filmam assistindo a alguma peça, exibida num quadro menor sobreposto à tela principal) e, de forma geral, usam técnicas amadoras de edição.

Dentre os canais brasileiros de VR de maior destaque citamos o Falatuzetrê²⁰ (1 milhão e 17 mil inscritos em 01 de setembro de 2020), dedicado a reagir a clipes musicais de Rap e Hip Hop, além de comentar sobre música, técnicas de criação musical e cena cultural; O canal Mikannn²¹ (515 mil inscritos em 01 de setembro de 2020), dedicado a reagir e analisar filmes, séries e animes, é hoje a principal fonte de renda da *Youtuber* Miriam Castro, que antes trabalhava como jornalista; O canal Holandês Voador²² (245 mil inscritos em 01 de setembro de 2020) criado por Gustavo Brasil e Jônathan Lopes, reage a cultura pop, cinema e programas de TV.

Destacamos ainda o canal do Gustavo Cunha²³ (706 mil inscritos em 01 de setembro de 2020), antigo Jujuba Atômica, cujos VR exploram filmes, séries e jogos, relacionando os temas a que o protagonista reage com a literatura.

A aparente espontaneidade é um traço marcante nos VR. Os *Youtubers* agem com aparente naturalidade, o que nos leva a deduzir que a sensação de comunidade que se estabelece nestes canais incentiva a participação dos internautas, principalmente por comentários deixados nos canais. Entretanto, nota-se um trabalho de edição, ainda que sem grandes recursos técnicos, nos vídeos compartilhados, onde há sincronização de

²⁰ Disponível em: < https://www.youtube.com/channel/UCITDRDn_pe6paLX05viZLyw>, acesso em 01 set. 2020.

²¹ Disponível em: < https://www.youtube.com/channel/UCpkZ7Z_J8RJvRtYc3JQdh0g>, acesso em 01 set. 2020.

²² Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCNYqNDviQww0kqE8IKLTRlw>>, acesso em 01 set. 2020.

²³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCfUE4aSsJSOmeGcnwue9TnQ>>, acesso em 01 set. 2020.

ângulos e escolha das melhores reações. Então, nada é tão espontâneo quanto parece, inferimos, ainda que isso não desmereça o trabalho nem o que advém dele, como a validação da opinião dos *Youtubers* e a confiança da audiência.

A empatia entre os produtores de conteúdo e seus seguidores²⁴ parece ligada à dependência por interatividade e pertencimento a um grupo. Foi percebendo a recepção de internautas brasileiros, através de comentários deixados em um vídeo onde tentava falar português, que a holandesa Nienke Helthuis decidiu dedicar o seu canal a reagir a tudo o que vinha do Brasil. Os próprios internautas passaram a dar dicas à Youtuber, indicando músicas, comidas e palavras que gostariam de vê-la reagindo sobre, estabelecendo laços de interacionais de afetividade e cumplicidade que fizeram o sucesso do canal da holandesa.

Outro exemplo de empatia entre internautas brasileiros e *Youtubers* estrangeiros é o caso do paquistanês Baddie Kaif que, comparado ao falecido Zacarias, de Os Trapalhões, aproveitou a recepção bem humorada e produziu uma série de VR reagindo à cultura brasileira.

Percebemos aqui, através destes exemplos, como os VR têm se tornado um dispositivo da cultura pop glocal²⁵ e, mais que isso, o resultado do compartilhamento de saberes através de uma conexão proporcionada pela interação social digital.

Contudo, lembremos que, bem antes das possibilidades comunicacionais modernas, o Brasil já experimentava o fenômeno do VR através de um programa humorístico de televisão, da MTV Brasil, exibido entre os anos de 1999 e 2002 e apresentado por Marcos Mion, chamado Os Piores Clipes do Mundo²⁶. Neste programa, o apresentador fazia piadas sobre vídeo clipes musicais antigos ou de gosto duvidoso, mas, também exibia vídeos caseiros de telespectadores, aos quais Mion reagia.

Na vanguarda dos VR, é razoável deduzirmos que, no Brasil, o gênero tenha se popularizado, especialmente entre as pessoas mais jovens, pelo seu atributo de comicidade.

²⁴ Pessoas que acompanham publicações de outra em redes sociais digitais, mantendo um certo nível engajamento.

²⁵ “Glocal é o intercâmbio entre valores culturais globais e locais, gerando um terceiro valor, que enfatiza, simultaneamente, os dois primeiros.” O que é glocal e porque você deve conhecer este conceito. Disponível em: <<https://eusoutrina.com.br/o-que-e-glocal-e-por-que-voce-deve-conhecer-esse-conceito/>>, acesso em 31 ago. 2020.

²⁶ Direção de Chuck Hipólitho e Chica Barros; MTV Brasil.

Considerações finais

Aplicando o método hipotético-dedutivo de pesquisa científica (Gil, 1994), e sob o entendimento de que o conhecimento científico não é absoluto e nem tão pouco a verdade final, ponderamos que nossas observações acerca do fenômeno midiático pesquisado não são conclusões definitivas, mas a abertura de um horizonte compreensivo.

É importante estarmos atentos às reconfigurações ou possibilidades comunicacionais que surgem mediadas pela tecnologia, como o advento dos VR, que sinalizam novas práticas interacionais em favor da universalidade cultural ao demonstrar que somos fisicamente diferentes, mas espiritualmente uniformes.

Os VR têm por característica primordial o entretenimento online, mas, também são uma experiência alentadora de reconhecimento e pertencimento, que diminui distâncias e apresenta uma humanidade universal. Um exemplo de que a tecnificação das relações, tão combatida por intelectuais e pesquisadores como algo danoso ao convívio social, encontra seus próprios meios de amenizar este conflito.

As novas ferramentas de comunicação evoluem nosso instinto ancestral mimético de observar, aprender e repetir, com a distinção que, agora, podemos gravar o que já foi observado e repeti-lo à exaustão.

Referências

ANDERSON, Sam. **Watching people watching people watching**. The New York Times – publicado online em 25 de nov. de 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html?_r=0>, acesso em 18 ago. 2020.

ANDRADE, Izabella de. **Canais do YouTube fazem sucesso comentando seriados, filmes e games**. Diário de Pernambuco. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/divertase/46,51,46,61/2017/08/05/internas_viver,715747/canais-do-youtube-fazem-sucesso-comentando-seriados-filmes-e-games.shtml>, acesso em 16 ago. 2020.

COSTA, Bruno. **Por que curtimos assistir aos vídeos de react no YouTube?** Motherboard – publicado online em 9 de jun. de 2017. Disponível em: <https://motherboard.vice.com/pt_br/article/j5xjv8/por-que-curtimos-assistir-aos-videos-de-react-no-youtube>, acesso em 16 ago. 2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

FERREIRA, Taís. Estudos culturais, recepção e teatro: uma articulação possível? *Fênix – Revista de História e Estudos Culturais*, Out./ Nov./ Dez. de 2006 - Vol. 3, Ano III, nº 4. ISSN: 1807-6971.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KIM, Y. **Globalization of the privatized self-image: the reaction video and its attention economy on YouTube**. Em: *Routledge handbook of new media in Asia*. Nova Iorque: Routledge, 2016.

KISEKI, Samekichi. **Reaction Videos: part of a series on viral videos**. Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/reaction-videos#fn2>>, acesso em 20 ago. 2020.

MORAN, José Manuel. **Leituras dos meios de comunicação**. São Paulo: Pancast, 1993.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Hermes no ciberespaço: uma interpretação da comunicação e cultural digital**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

PALLADINO, Valentina. **The science behind the insane popularity of “react” videos on YouTube**. Publicado online em 3 abr. 2016. Disponível em: <<https://arstechnica.com/gaming/2016/04/the-science-behind-the-insane-popularity-of-react-videos-on-youtube/>>, acesso em 27 ago. 2020.

SEIBOLD, Witney. **Why your trailer reaction vídeos are so stupid**. Publicado online em 21 de jul. de 2015. Disponível em: <<http://www.craveonline.com/culture/879173-editorial-trailer-reaction-videos-stupid>>, acesso em 17 ago. 2020.