

## ***Gringos react to Brazil: uma proposta de conceituação dos reaction videos em diálogo com as narrativas estrangeiras sobre um Sul Global “bastardo”***<sup>1,2</sup>

Davi REBOUÇAS<sup>3</sup>  
Luana INOCÊNCIO<sup>4</sup>  
Andrea MEDRADO<sup>5</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

Atentos ao fenômeno dos *reaction videos* como formato narrativo no *YouTube*, contextualizamos as potencialidades do vídeo de reação como gênero nativo da cultura digital, mapeando traços comuns ao formato, a fim de estabelecer uma definição conceitual sobre ele. Partimos de uma problematização que aborda as narrativas estrangeiras de sujeitos do Norte-Global sobre o Brasil e seus bens culturais. Valemo-nos da análise de conteúdo com abordagem qualitativa, privilegiando construções de sentido marcadas por traços de colonialidade (MIGNOLO, 2005). Pudemos identificar nas narrativas traços de assujeitamento de brasileiros, indo ao encontro das proposições de Rincón (2016) sobre “culturas bastardas” da América Latina, e de legitimação do poder avaliativo do estrangeiro, reproduzindo hierarquias culturais (BHABHA, 1998), além de uma representação estereotipada composta por valores negativos.

**Palavras-Chave:** *Reaction videos; YouTube; User Generated Content; Sul Global, Colonialidade.*

### **Introdução**

Desde o final do século XX, passamos por uma série de transformações sociais que, específica e principalmente, pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação, fizeram-nos reinventar as cotidianas formas de interação mediada. Na verdade, não só a comunicação se modificou, mas a grande maioria das sociedades ao redor do mundo passou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O trabalho também

<sup>2</sup> Trabalho elegível à chamada de artigos para o livro "Fluxos comunicacionais em redes sociotécnicas: repercussões das micro-narrativas ao big data".

<sup>3</sup> Doutorando em Mídia e Cotidiano pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Mestre em Linguística Aplicada (UECE). Membro do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência – EMERGE/UFF. E-mail: davi.mreboucas@gmail.com.

<sup>4</sup> Professora efetiva de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação (LabCult/UFF) e do Grupo de Pesquisa em Retóricas do Consumo (ReC/UFF). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

<sup>5</sup> Professora Adjunta da Universidade Federal Fluminense, atuando no Departamento de Comunicação Social (GCO) e no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Doutora em Estudos de Mídia pela University of Westminster em Londres. Membro do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência – EMERGE/UFF. E-mail: andreamedrado@id.uff.br.

e passa por transformações culturais, marcadas pelo hibridismo, pela mixagem, 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 exportadas de outras sociedades. Nesse cenário, chama-nos a atenção um tipo de conteúdo específico que tem tido grande destaque na plataforma de vídeos *YouTube*: vídeos de reação produzidos por estrangeiros sobre a cultura brasileira. Compreendidos aqui como micronarrativas colaborativas do humor (INOCÊNCIO, 2018), tais conteúdos, também chamados de *reaction videos*, têm por objetivo apresentar momentos de “surpresa” do produtor de conteúdo ao ter um primeiro contato com objetos ou assistir a cenas impactantes de outros conteúdos audiovisuais, por exemplo. Os materiais que inspiram essa reação são os mais diversos.

A origem moderna desse tipo de produção, como conhecemos e discutiremos aqui, se dá por volta de 2006, um ano após o surgimento do próprio *YouTube*. Desde então, é possível percebermos 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 da produção.

Nesse sentido, nasce a seguinte problemática: quais seriam as principais características definidoras dos *reaction videos*, que possibilitem, futuramente, sua operacionalização enquanto gênero audiovisual nativo da cultura digital? Nos rastros dessa questão, buscamos: a) contextualizar as potencialidades do vídeo de reação como um gênero audiovisual nativo da cultura digital; b) mapear características comuns a esse formato que permitam a definição de um conceito preliminar de *reaction videos* a fim de legitimá-lo enquanto objeto investigativo do campo da comunicação; c) articular tais observações ao discutir, na análise de caso, sobre a produção de vídeos de reação estrangeiros acerca de bens culturais brasileiros lidos como “culturas bastardas” (RINCÓN, 2016), refletindo sobre questões geopolíticas e coloniais que perpassam as construções de sentido dessas práticas discursivas no *YouTube*. Parte de uma investigação maior, adotamos, nesta etapa da pesquisa, a análise de conteúdo de abordagem qualitativa, perfazendo, também, uma imersão no campo, a fim de estabelecer uma descrição do cenário.

Feitos esses apontamentos exploratórios, vislumbra-se como hipótese que as narrativas audiovisuais elaboradas por sujeitos situados no Norte-Global geopolítico (MIGNOLO, 2005) aglutinam enquadramentos de um Brasil estereotipado, a partir de uma interpretação colonialista (QUIJANO, 1997) e hierarquizadora (BHABHA, 1998) desses bens culturais. Adotamos aqui um determinado enquadramento para viabilizar a construção de um conceito, adotando vídeos de

canais com grande audiência, a fim de identificar padrões seguidos nas narrativas. Optamos, ainda, por utilizar vídeos com número significativo de engajamento (curtidas e comentários). Em nossa análise, valemo-nos de três vídeos de três canais e que também são contemplados por esses critérios: NiceNienke, E-Dubin TV e Sweedie.

Como confirmação de que esse gênero tem despertado o interesse de cada vez mais criadores de conteúdo, é importante mencionar o fato de que em 2016, o canal *Fine Brothers Entertainment*<sup>6</sup> (FBE), registrado no *YouTube* desde 2007 e atualmente acumulando 7,4 bilhões de visualizações, gerou intensa repercussão negativa ao tentar registrar o termo “*react*” como uma marca<sup>7</sup>, para monetizar e licenciar seus direitos autorais, a partir do enorme sucesso de sua série de *reaction videos*. Os produtores tentaram explicar que a intenção seria impedir que outros criadores simplesmente copiassem formato narrativo criado por eles, mas não censurar qualquer outro tipo de *reaction video* no *YouTube*. Complementam que poderiam fornecer licenças pagas para os que desejassem fazer seus próprios vídeos no estilo. O pronunciamento apenas alimentou uma nova rodada de rechaço, incluindo um vertiginoso movimento de boicote e perda de inscritos, com outros *youtubers* realizando transmissões ao vivo para comemorar a contagem decrescente de inscritos e compartilhando novos *reactions* irônicos ao anúncio.

Anteriormente, em 2010, o canal lançou sua primeira sequência de produções *reaction*, *Kids React to Viral Videos*<sup>8</sup>, protagonizado por crianças reagindo a trechos de vídeos virais populares como *Leave Britney Alone*<sup>9</sup>, *Trololo*<sup>10</sup>, *Annoying Orange*<sup>11</sup> e *MysteryGuitarMan*<sup>12</sup>. O formato de vídeo utilizado pelo FBE traz diferentes grupos de pessoas (crianças, idosos, estrangeiros, *youtubers* famosos) assistindo a variados produtos culturais, desde vídeos virais da própria internet até comerciais publicitários da década de 1980. O gênero *reaction* foi a porta de entrada do *Fine Brothers Entertainment* para alcançar o sucesso na plataforma, sendo os produtores também um dos grandes responsáveis pela popularização desse tipo de conteúdo. Tais vídeos renderam aos responsáveis, a partir de 2013, uma extensão própria em um novo canal, o *REACT Channel*<sup>13</sup>, atualmente com 10 milhões de inscritos e mais de 3,3 bilhões de visualizações.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TheFineBros>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/zv7mRq>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/97NK2E>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WqSTXuJeTks>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2Z4m4lnjxkY>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/realannoyingorange>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/MysteryGuitarMan>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/React>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

---

## ***User Generated Content (UGC) na plataforma de vídeos YouTube***

Com os avanços tecnológicos das últimas décadas, passamos a experienciar novas formas de produção e de consumo midiático. 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 (JENKINS, 2014); na verdade, atualizando o conceito de cultura participativa que foi apresentado pelo autor em 1992. 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.

Originado em 2005, o *YouTube* é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo e a segunda maior ferramenta de buscas online<sup>14</sup>, na qual usuários profissionais e não profissionais participam da criação, do *upload* e da visualização de conteúdo. Atualmente, cerca de 1,9 bilhão de usuários únicos visitam o site por mês (quase um terço dos usuários da internet como um todo), assistindo a mais de 1 bilhões de horas de conteúdo diariamente. Vale destacar que o Brasil é o segundo maior público consumidor de vídeos da plataforma, ficando atrás apenas dos Estados Unidos<sup>15</sup>.

Trazendo para este debate valiosos *insights* que orientarão nossa discussão, Park et al (2014) analisaram o comportamento de *upload* de milhares de Conteúdos Gerados pelo Usuários (UGCs, ou *User Generated Contents*) no *YouTube*, e identificaram que o maior volume de produções não profissionais no site está relacionado a videoclipes oficiais, um dos formatos de produtos do entretenimento de maior circulação nas ambiências digitais. Nesse cenário, os autores mapearam os formatos de vídeos UGC mais frequentes relacionados à apropriação dos produtos musicais: paródias, *remixes*, *remakes*, *covers* e versões acústicas, performances de dança, *flash mobs* e *reaction videos*, foco de nosso estudo.

Ao descobrirem que a popularidade desses videoclipes no *YouTube* (em contagem de visualizações) é diretamente proporcional ao volume e à frequência de *upload* de UGC “relacionados”, ou seja, ao conteúdo recriado a partir do videoclipe original, os autores perceberam que os padrões de crescimento na contagem de visualizações desses produtos davam saltos repentinos que coincidiam com o período de maior *upload* de UGC. Assim, a investigação sugere

---

<sup>14</sup> Dados da própria plataforma, disponíveis em: <<http://bit.ly/2JjcDV6>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>15</sup> Todos os dados da pesquisa estão disponíveis em: <<http://bit.ly/2JkcFux>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

o potencial de utilizar as informações de UGCs criados para prever a popularidade do conteúdo original.

Essas criações dos participantes online, entretanto, não têm como inspiração apenas videoclipes. Diferentes bens culturais, atualmente, são utilizados como pontapé para novas produções que expõem, por exemplo, as reações dos protagonistas dos vídeos. Há, inclusive, diversos canais do *YouTube* destinados à veiculação desse tipo de conteúdo de reação, tais como *Reaction time*, *React Brasil* e *Fine Brothers*. Além desses, é possível encontrarmos canais estrangeiros destinados ao público brasileiro e que contemplem os bens culturais próprios de nosso país.

Esse tipo de vídeo em que reações são expostas tem se mostrado popular entre os interagentes (BURGESS; GREEN, 2018) e convencionou-se chamar por *reaction videos*. Uma breve pesquisa com o termo “*reaction brazil*”, ou seja, vídeos de reação a aspectos brasileiros, gera em torno de 3.290.000 resultados de vídeo, sendo que, só nos últimos dois anos, são mais de 540 mil.

Ao iniciar os apontamentos sobre uma breve incursão empírica preliminar desta pesquisa, observa-se que diversas plataformas, ou artefatos midiáticos, protagonizam um papel especial para a experiência dos interagentes com as materialidades, como é o caso do *YouTube*, especialmente valioso para o *corpus* específico deste trabalho – *reaction videos*. Pereira de Sá (2014) caracteriza esse site como mediador da experiência cultural nas redes digitais, destacando-se como plataforma que inaugura 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).

Inseridos no contexto de vídeos virais e videomemes que povoam intensamente a internet, conforme identificado em outras etapas desta pesquisa (INOCÊNCIO, 2018), os *reaction videos* compõem um gênero audiovisual cada vez mais comum no *YouTube*. Essas criações são valorizadas como “vídeos de *YouTube*”, um produto orgânico e genuíno da cultura participativa, em que “elementos tais como humor, espontaneidade, improviso e *nonsense* tornaram-se marcas estéticas importantes para circulação de vídeos” (PEREIRA DE SÁ, 2014, p.164).

### ***Reaction videos* como gênero audiovisual na cultura digital**

Ao resgatarmos em nosso imaginário as diversas tipologias de vídeos caseiros que surgiram a partir da proliferação de câmeras portáteis não profissionais, não é difícil lembrar de

gravações que pretendiam registrar as emoções das pessoas a eventos surpresas dedicados a elas, por exemplo. Poderíamos arriscar, a partir disso, que esses vídeos seriam os inspiradores dos *reaction videos* dos formatos atuais. Contudo, apesar de ser um tipo de vídeo comum, produzido e encontrado em grande quantidade na internet, não localizamos uma conceitualização teórica para os vídeos *reactions*.

Burgess e Green (2018) identificam os *reaction videos* como parte de um conjunto específico de conteúdos gerados pelos usuários (ou *User Generated Content*, UGC), sendo um dos “gêneros vernáculos-chave” do *YouTube*, ao lado de outros formatos populares, como tutoriais de beleza, *gameplays* e outros vídeos virais, com códigos e convenções próprios da cultura popular do site, conforme veremos na análise. Os autores, entretanto, não têm a pretensão de estabelecer uma definição sobre o gênero, apresentando apenas suas características principais.

A busca por uma conceitualização de nosso objeto de estudo tem nos levado, então, a um desafio tanto metodológico como epistemológico: a definição consistente e criteriosa de *reaction videos* ou vídeos de reação no contexto da cultura digital. Temos buscado, para isso, investir na reflexão científica desse tipo de conteúdo midiático, definindo-o por fim como uma narrativa audiovisual e intertextual cujo propósito é exibir reações a um (suposto) primeiro contato com outros textos, bens culturais ou objetos diversos, a uma audiência, seguindo, para isso, determinada estética visual em um formato marcado pela “surpresa” a algo “inesperado” e pelo caráter avaliativo dos objetos-pautas da reação, muitas vezes atravessado pelo humor.

Essa formulação é resultado de observação empírica, operacionalizada com abordagem da análise de conteúdo qualitativa, enquadrando-se diferentes produtores de vídeos que se autodenominam como “de reação” a algo, recortados aqui como *corpus* especificamente os canais do *YouTube*: *Fine Brothers*<sup>16</sup>, *NiceNienke*<sup>17</sup>, *Reaction Time*<sup>18</sup>, *Vinie Mattos*<sup>19</sup> e *blog UOL Reage*<sup>20</sup>.

É relevante ressaltar que, dado o caráter fluído, dinâmico e efêmero das ambiências digitais e da contemporaneidade, não temos a pretensão de formular um conceito rígido, engessado, com categorias estanques. Compreendemos, sim, como uma formulação dinâmica e sujeita a transformações, conforme eventuais mudanças sociais e da plataforma e demandas que venham a surgir dos interagentes. Algumas características mais definidoras, todavia, podem ser conjecturadas a fim de sustentar nossa proposta, que serão desdobradas a seguir: 1) São um

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TheFineBros>>. Acessado em: 9 jun. 2019.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/NiceNienke>>. Acessado em: 9 jun. 2019.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UChM5Ff2yVeIZ16EWiB081cg>>. Acessado em: 12 jun. 2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UChVQmt7sXWvCqsxQVXaY-Gg>>. Acessado em: 13 jun. 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://mov.uol.com.br/uol-reage/>>. Acessado em: 29 maio 2019.

formato de avaliação atravessado pelo entretenimento; 2) Possui estéticas visual e narrativa reconhecidas como “de *YouTube*”; 3) Permeados pela intertextualidade, metalinguagem e humor; 4) Trazem uma escolha estratégica do conteúdo base:

### **1) Formato de avaliação atravessado pelo entretenimento**

Lançando mão de um olhar mais crítico sobre essas produções, podemos nos deparar com um aspecto problemático das reações expostas: o teor avaliativo que elas eventualmente possuem. Sendo distribuídos, principalmente, com o objetivo de entreter, os *reactions* podem encobrir avaliações do protagonista quanto à pauta. Nada haveria de problematizador se essas avaliações se restringissem a objetos ou mercadorias diversas, como parece ser o caso dos *reviews*, em que o propósito é explicitamente avaliar e, conseqüentemente, possíveis marcas de entretenimento surgem em decorrência da encenação.

Como discutimos anteriormente, os vídeos de reação se valem dos mais diversos bens culturais como ponto de partida. Ao fazer isso, muitos outros discursos passam a se entrelaçar na produção e, à medida que isso acontece, algumas vozes e perspectivas são exaltadas enquanto muitas outras são silenciadas, o que demanda olhares crítico-reflexivos. Almejamos desenvolver essas visadas adotando como *corpus* os vídeos de reação produzidos no estrangeiro, mas tendo como base produtos culturais brasileiros.

### **2) Estéticas visual e narrativa “de *YouTube*”**

Conforme comentamos anteriormente, determinadas estéticas visuais, narrativas e retóricas próprias de vídeos do *YouTube* (ou *vlog*) estão presentes nos vídeos de reação. Foi possível perceber, através de aprofundamento empírico no campo, que esses vídeos adotam, majoritariamente, o seguinte padrão: a) o protagonista se encontra próximo à câmera, em primeiro plano, talvez como estratégia para tornar suas expressões ainda mais evidentes, além de conferir maior proximidade com o público; b) comumente, no enquadramento, há um espaço dedicado à exibição do conteúdo ao qual o enunciador está reagindo; c) tentativa de se demonstrar surpreso ou surpresa com o material a que se está reagindo, presença do exagero, do humor e da performance nas expressões faciais.

Fruto do caráter fluido e dinâmico de nossa proposição, uma ponderação se faz necessária quanto a tais características. Elas dizem respeito a vídeos de reação produzidos com a presença de um único ou de poucos protagonistas. Contudo, é possível verificarmos que tem se tornado cada

vez mais comum a circulação de vídeos de reações coletivas. Estes adotam padrões um pouco diferente, como: um enquadramento que, logicamente, contempla diferentes protagonistas e que transita por eles, procedendo ao *close* quando há uma reação manifesta de modo mais expressivo, como se verifica na figura 1.

**Figura 1 – Vídeo de reação coletiva ao assistir a série Game of Thrones (HBO)**



Fonte: YouTube<sup>21</sup>.

### 3) Intertextualidade, metalinguagem e humor

Ao ter como pauta ou referência textos anteriormente produzidos ou outros produtos e expressões culturais perpassados por retóricas plurais, podemos defender que os vídeos de reação podem ser considerados interdiscursivos e intertextuais, ou seja, em diálogo com outras vozes e/ou textos. Mesmo quando materialidades textuais propriamente ditas não são a pauta da produção ou não são expostas/referenciadas no material (dado um modelo estético amplamente utilizado e que abordaremos a seguir), o conteúdo é interpelado por relações dialógicas, sendo, portanto, interdiscursivo (FIORIN, 2006).

Reverberados, majoritariamente, em uma plataforma onde determinados padrões audiovisuais são seguidos (*YouTube*), os vídeos de reação, além de adotarem uma construção relativamente estável, em termos bakhtinanos, buscam se enquadrar nos formatos narrativos de *vlogs*, inserindo, na encenação, características próprias destes, tais como: cumprimentos, chamadas para ação e despedidas, além de pequenas inserções de outros textos, como memes, que marcariam o valor humorístico atribuído a esse tipo de conteúdo. Havendo, pois, essa estabilidade tipológica na concepção de *reaction videos*, entendemo-lo como um gênero discursivo (BAKHTIN, 1997) audiovisual que possui relações com outros formatos próprios da cultura digital.

A identificação de que os vídeos não se limitam a apresentar reações sobre algo, mas também comentam sobre e buscam, às vezes, explicar o porquê de determinadas ações, leva-nos a defender a existência de uma metalinguagem no formato midiático que discutimos aqui.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7yuZk543q6s&t=139s>>. Acessado em: 23 jun. 2019.



#### 4) Escolha estratégica do conteúdo base

Com a ampliação da profissionalização de conteúdos do *YouTube* e da busca por monetização destes, a escolha das temáticas tem sido cada vez mais estratégica e os vídeos de reação não fogem a essa realidade. É possível observamos que a grande maioria dos conteúdos originais já possui um certo destaque e engajamento na rede. Os produtores de *reaction* parecem se valer desse “sucesso” para produzir seus vídeos, ampliando as chances de adesão da audiência ao conteúdo, traduzida em visualizações, avaliações (Gostei e Não gostei), comentários e compartilhamentos.

Esses conteúdos não seriam mais um efeito colateral e desprezioso da audiência no processo de disseminação passiva de conteúdo, posto que em outras etapas desta investigação (INOCÊNCIO, 2018) busca-se enfatizar também a intencionalidade desses atores na busca por capital social – que disputam se tornarem localizáveis nos mecanismos de busca em associação aos títulos dessas produções que alcançam grande popularidade. Nesse sentido, a derivação de Conteúdos Gerados pelo Usuários (UGCs) no formato de vídeo vem sendo evidenciada por diversos pesquisadores como elemento definidor que influencia o nível de alcance e popularidade nas plataformas e comunidades digitais – portanto, um fator central que tem profundo impacto no processo geral de produção, distribuição e consumo de produtos o entretenimento nas ambiências da cultura digital.

#### Globalização, transculturalidade e a reação ao outro

Desde o início de nossa história civilizatória, parece que buscamos formas de perceber o mundo a partir de uma visão maniqueísta e por uma lógica de poder: cristãos e céticos, Ocidente e Oriente, negros e brancos, civilizados e selvagens, opressores e oprimidos, Nós e Eles. Segundo Lander (2005), porém, essas separações se tornaram mais sistematizadas a partir do período Ilustrado e, posteriormente, o desenvolvimento das ciências modernas. Nosso objeto de estudo demonstra bem essas separações, principalmente na contemporaneidade: sujeitos com recursos que possibilitam a produção de conteúdos *versus* audiência, desenvolvidos *versus* periféricos, avaliadores legitimados *versus* culturas objetificadas para a avaliação.

No processo de transnacionalização cultural e de globalização, a importância do lugar na constituição da cultura e da identidade parece ter sido reduzido, como afirma Escobar (2005). Para o autor, faz-se necessário um resgate da relevância do lugar nas investigações, explicando-o, mas sempre levando em conta a circulação global do capital. Ou seja, é preciso uma maior valorização

do lugar, sua historicidade e dos impactos da globalização sobre ele. No recorte que apresentamos aqui, contudo, essas frentes não são amplamente aprofundadas, pois nos detemos a apresentar uma contextualização ampla.

A seguir, apresentamos três frames de três canais distintos, todos em reação a produções brasileiras. Da esquerda para direita, temos, respectivamente: 1) Nienke, do canal NiceNienke, reagindo a videoclipes da cantora brasileira Iza<sup>22</sup>; 2) Mah e Jess, em vídeo do canal E-Dublin TV, reagindo a videoclipes brasileiros, de diferentes gêneros musicais<sup>23</sup>; e em 3) Sweedie reage a diferentes textos meméticos musicais produzidos por interagentes brasileiros<sup>24</sup>.

**Figura 2 – Frames de vídeos em que *youtubers* reagem ao “Brasil”**



Fonte: YouTube<sup>25</sup>.

Holandesa, Nienke tem conquistado muitos fãs no Brasil, desde que começou a criar vídeos tentando falar em português, em 2016. Após o sucesso do primeiro vídeo com esse propósito, com mais de 3 milhões de visualizações, a *youtuber* passou a produzir conteúdos mais direcionados ao público brasileiro, principalmente vídeos *reaction*, como nesse primeiro material a ser discutido aqui.

É possível identificarmos que, apesar de intenção explícita de Nienke em valorizar os bens culturais brasileiros, uma série de problemáticas podem ser apreendidas de suas enunciações. Ao reagir aos videoclipes de Iza, a *youtuber* profere diversos elogios à cantora e sua música e demonstra, em diversos momentos, estar surpresa com performance da artista. Para Nienke, o *hit* “Pesadão”, o primeiro a ser reagido, faz parte do estilo “pop” e poderia ser categorizado como “internacional”. Já sobre a música “Dona de mim”, a holandesa se diz impressionada com a profundidade das letras e com a habilidade de Iza trazer à tona temáticas “de uma boa maneira com sua voz” (5’15”). Para arrematar, temos a enunciado opinativo: para mim, ela é a Beyoncé do Brasil.

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2NkWI1N>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2NmfSPa>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2ZUFHBB>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

<sup>25</sup> Os vídeos estão disponíveis, respectivamente, nos links das notas 21, 22 e 23.

Assim, podemos perceber que, por mais que o bem cultural seja apresentado dentro de uma contextualização (o estrangeiro reagindo ao que lhe é alheio), contemplando, ainda, sua categorização (uma música em português interpretada por uma brasileira), há uma reapropriação para referenciá-lo a partir da experiência norte-americana, nortista. Uma cultura vista como importada. Sabemos que Iza pode ter Beyoncé como uma referência, já que, em início de carreira, a brasileira interpretava músicas da americana. Trata-se de um imaginário constituído pelo discurso colonial em que o ocidente é legitimado (MIGNOLO, 2005) como o lugar responsável pelas produções “originais”, ao passo que reforça traços da colonialidade do poder (QUIJANO, 1997), que é simbólica.

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, onde os países historicamente colonizadores ocupariam uma posição “superior” que lhe autorizaria a perpetuar suas representações (BHABHA, 1998), como se essas nações fossem responsáveis por civilizar “suas colônias” ou países subdesenvolvidos. Fica evidente, pois, que esses colonizadores são notadamente países desenvolvidos, detentores de grandes capitais e que exportam/impõem seus modelos culturais, epistêmicos, financeiros etc. Os bens das regiões periféricas seriam, então, dotados de menor valor.

No segundo vídeo em análise, há a presença de duas protagonistas: Mah e Jess. A primeira é uma irlandesa e a segunda, uma brasileira que vive na Irlanda. No filme, elas reagem a videocliques brasileiros de diferentes gêneros. Logo de início, elas apresentam suas reações ao clipe de “Eu amei te ver”, de Tiago Iorc. Nesse momento, as *youtubers* desenvolvem um diálogo sobre o bem cultural, do qual destacamos dois enunciados.

Ao perceber que os artistas do videoclipe estão abraçados despidos, a brasileira comenta “Eles estão pelados. Esse é o Brasil”, como verificamos na figura 2. A fala é problemática em diversos aspectos. Ela vai ao encontro de uma narrativa construída historicamente e desperta o imaginário de que o Brasil seria um país marcado pelo que poderíamos chamar de “cultura de prostituição”. Ainda nesse sentido, a enunciação de Jeh reproduz uma visão hiper-sexualizada da cultura brasileira, como que legitimando a necessidade de passarmos por um processo civilizatório pelos países de Norte.

Outra fala de Jeh que vai ao encontro das considerações de Bhabha (1998) é “tipicamente brasileiro é algo que não existe”, quando Mah fala que a música de Tiago Iorc não parece tipicamente brasileira. Podemos depreender dessa enunciação a propagação de uma certa

hierarquização entre as culturas de diferentes países, mas também entre bens culturais, seguindo uma estética de gosto, uma distinção entre bens de alta e baixa culturas (BOURDIEU, 2007).

Em nosso último material analisado, o americano Sweedie reage a memes brasileiros enviados por uma suposta amiga do Brasil. Nesses textos meméticos, há a prevalência da presença de personagens integrantes do grupo conhecido por Carreta Furacão. Trata-se de um serviço de entretenimento em que diversas pessoas embarcam em um “trenzinho”, na cidade de Ribeirão Preto – SP, junto a diversos personagens (super-heróis, palhaços, personagens de quadrinhos etc.) que desenvolvem performances ao longo de um trajeto pela cidade. Esse tipo de atração existe em diferentes cidades brasileiras e fez surgir diferente memes na internet.

Para Xu et al (2016), o *YouTube* é o ambiente perfeito para a criação memética seriada, com um estágio orgânico de espalhamento e retenção da atenção que dura cerca de 3 meses – sendo que diferentes gêneros de “vídeos meméticos”, como denominam, atraem níveis distintos de atenção e ação por parte da audiência. A partir desse reconhecimento de novas possibilidades narrativas, os interagentes podem imitar ações e estilos, editar e manipular o conteúdo original em algo novo para expandir sua antiga fronteira cultural e diegética – compondo, assim, não apenas cópias com replicação do conteúdo original, mas versões paralelas a enriquecer os produtos culturais originais com novos segmentos narrativos e estéticos.

Valendo-se desses conteúdos, Sweedie apresenta em seu vídeo inúmeras ofensas a sociedade brasileira. Diante da imagem expondo a quantidade de pessoas no transporte da Carreta Furacão, o *youtuber* diz que a imagem condiz exatamente com o que ele “imaginava” sobre o país, em uma clara alusão a uma visão subdesenvolvida do Brasil. O vídeo segue com uma série de críticas às criações e reações e comentários que poderiam, inclusive, ser compreendidos como xenófobos. O protagonista critica as mixagens realizadas entre as gravações brasileiras e músicas norte-americanas. Complementa que não consegue compreender as produções e que “imaginou que elas seriam normais”, como se houvesse a necessidade de as produções brasileiras serem aprovadas e compreendidas pelo estrangeiro.

Essas tensões dialogam com a definição de cultura “popular” elucidada por Rincón (2016) como “culturas bastardas”, produções de sentido provenientes dos sujeitos subalternos, dominados, excluídos ou colonizados. Em um complexo ecossistema midiático, os sites de redes sociais se apresentam como espaços para práticas bastardas do popular, que dizem respeito à busca dos indivíduos de minorias raciais, de classe e gênero pelo reconhecimento social, através da visibilidade historicamente negada a fim de criar uma narrativa em primeira pessoa de suas experiências:

O popular dá conta e reivindica o *sujeito* chamado *outro* constituído como denso em sua cultura, mas fraco, subjugado, bárbaro e dominado pela cultura branca-masculina-ocidental. O *sujeito outro* (o popular) resemantizado para ganhar sua agência em e desde outros lugares culturais, históricos e narrativos: suas lógicas, relatos e linguagens próprias. Isto significa reconhecer subjetividades *outras*, saberes *outros* e uma agência *outra*: indígenas, afros, mulheres, LGBTIQ. O popular (habitado pelo outro) está cheio de silêncios e esquecimentos porque suas vozes e histórias foram excluídas dos relatos públicos e da esfera midiática, o que constitui uma injustiça simbólica. Daí surge “o perigo de uma só história” que se dá quando a “mostramos a um povo como uma só coisa, várias vezes, até que se converta nisso” e isto é possível porque o lugar de enunciação e relato é um ato de poder de domínio ocidental, branco, masculino e midiático que se atribui o lugar “de contar a história do outro” e “fazer com que essa seja a história definitiva... (E) uma única história”, o qual significa um ato de enunciação que “rouba a dignidade dos povos e dificulta o reconhecimento” (Adichie, 2010). Mas, também, se pode resistir nos relatos porque “tudo muda quando se conhecem diferentes fontes de relato” e sobretudo se conta desde a enunciação do *outro*, essa do dominado e excluído. Reivindica-se o político que habita no *outro* como experiência do “dominado” e por isso “o popular nomeia, na América Latina contemporânea, e de maneira radical, aquele que está fora do visível, do dizível e do enunciável” (Alabárces, 2012, p. 32). (RINCÓN, 2016, p. 8-9, grifos do autor).

Fica claro, pelos exemplos apresentados, que a cultura é um espaço de disputas de significações e de poder. O cultural é um “efeito de práticas discriminatórias” (BHABHA, 1998, p. 166) em escala global. Ele produz e prolifera discursos hegemônicos dotados de interesses de capital e de colonização, hierarquizando culturas em nível macro e micro, a fim de estabelecer e manter a dominação.

### Considerações finais

A disseminação de novas formas de interação mediada e de midiaticização das práticas cotidianas tem suscitado o desenvolvimento de investigações que busquem contemplar esses cenários de constantes transmutações. Nos espaços digitais de socialização, emergem diferentes tipos de disputa: culturais, discursivas, de poder. Nesse contexto, é possível verificarmos diferentes formas enunciativas que merecem atenção, como os *reaction videos*.

Assim, diante dos objetivos postos, ratificamos a compreensão de que os vídeos de reação têm tido grande protagonismo enquanto gênero audiovisual da cultura digital, mas que, dado seu aspecto dinâmico, há a necessidade de aprofundamentos que levem a uma maior consolidação do conceito que introduzimos aqui. Para isso, faz-se necessário ultrapassar o caráter descritivo e lançar mão de olhada mais críticos.

Observamos que não só nas enunciações dos vídeos analisados, mas também nas interlocuções, diversas formações discursivas são evocadas na construção de sentidos. Os estrangeiros parecem compreender o Brasil através de uma visão estereotipada por características

como a não civilidade, a incapacidade de produzir "bens culturais de alto valor", a supervalorização da sexualidade e a não originalidade.

Essas avaliações apresentadas nas narrativas compõem valores que são agregados às representações empregadas por estrangeiros ao Brasil. Na medida em que isso acontece e é outorgado pelo público, é possível identificarmos certo grau de assujeitamento dos sujeitos brasileiros e uma legitimação do poder de avaliador do estrangeiro, que geralmente são sujeitos brancos, nascidos em nações desenvolvidas e detentoras de grandes capitais, e que, historicamente, exploraram/colonizaram outros povos. Mignolo (2005) nos alerta que a consciência dos colonizados possui duplo sentido, pois é subalterna, necessitando, portanto, da aprovação do colonizador.

A imprescindibilidade de se investigar a construção, a disseminação e as implicações dessas representações e discursos na sociedade brasileira é uma demanda que identificamos. Reconhecidamente plural, a cultura brasileira, nos vídeos *reaction*, é vislumbrada sob o prisma da comicidade, do exótico, do passível de ser melhorado pelo Outro. Há, portanto, uma clara ligação entre essa visada estereotipada e preconceituosa e as históricas relações coloniais que precisa ser aprofundada.

## Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Os gêneros do discurso. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BHABHA, Homi. **O lugar da cultura**. Belo Horizonte: EdUFMG, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. 2. ed. Cambridge: Polity, 2018.
- ESCOBAR, Arturo. O lugar da natureza e a natureza do lugar. In: LANDER, Edgardo (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Buenos Aires: CLASCO, 2005.
- FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos chave**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2006, p. 161-193.
- INOCÊNCIO, Luana. QUANDO O GRAVE BATER, EU VOU QUICAR: videomemes musicais, cultura digital e espalhabilidade do hit Sua Cara. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville: INTERCOM, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/301by9F>>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- LANDER, Edgardo. Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêtricos. LANDER, Edgardo (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Buenos Aires: CLASCO, 2005.

MIGNOLO, Walter. A colonialidade de cabo a rabo: o hemisfério ocidental no horizonte conceitual da modernidade. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Buenos Aires: CLASCO, 2005.

PARK, Jaimie; JANG, Jiyeon; JAIMES, Alejandro; CHUNG, Chin-Wan; MYAENG, Sung-Hyon. Exploring the usergenerated content (UGC) uploading behavior on YouTube. In: **23rd International Conference On World Wide Web Companion**, 2014.

PEREIRA DE SÁ, Simone. *The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no YouTube em múltiplas mediações*. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 28, p. 159-172, dez. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/jg46Gg>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina. **Anuario Mariateguiano**, Amauta, v. 9, n. 9, 1997.

RINCÓN, Omar. O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities. **Revista Eco-Pós**, Dossiê Cultura Pop, v.19, n.3, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2KOSGHu>>. Acesso: 10 jun. 2019.