

Reaction video. Nuove forme estetiche, tra identificazione e consumo delle emozioni

Francesco Nespoli, Simone Mulargia, LUMSA Roma

Reaction videos. New aesthetic forms between identification and consumption of emotions.

This article shares the preliminary results of a larger research study that explores the main forms of appearance of so-called reaction videos and the motives for their viewing. Based on a thematic analysis of the narratives of experience shared by the participant subjected to the viewing of selected reaction videos within 6 focus groups, we examine how participants define reaction videos, their consumption dynamics, and motives. The research participants' narratives centre around the identification with the reaction of the reactor, according to two main declinations: reaction as a commentary/critique on a specific media content and reaction as an emotional manifestation. The current popularity of reaction videos thus invites us to reconsider the idea of an aesthetic specificity of digital media characterized by agency, i.e. the interactivity of the digital user.

Keywords: reaction video, spectatorship, agency, interactivity.

1. Il fenomeno dei reaction video: temi e prospettive di indagine

La crescente popolarità in rete del genere di contenuto dei reaction video (d'ora in poi RV) costituisce un fenomeno articolato e relativamente recente, che ha attirato l'attenzione dei professionisti della comunicazione oltre a quella della *communication research*. Frequente anche tra gli studiosi è il riferimento all'articolo pubblicato nel 2011 sul New York Times dal titolo *Watching People Watching People*, firmato dal giornalista Sam Anderson, il quale per primo ha portato il fenomeno all'attenzione del grande pubblico.

Il primo esempio di RV di successo pubblicato sui social media basati su contenuti visivi (Youtube, Instagram, TikTok, Twitch) può essere individuato in un video di *unboxing* pubblicato nel 2006 sul canale Youtube Raw64life (Warren-Crow 2016:1114). Tuttavia, diversi autori concordano con l'analisi di Anderson secondo la quale il successo dei RV si è manifestato come fenomeno attraverso i video di reazione legati al trailer del film brasiliano porno-fetish "Hungry Bitches" pubblicato nel 2007 e circolato con il titolo "2 Girls 1 Cup" (Antonioni e Farci, 2018; Golding, 2019; McDaniel, 2020; Schankweiler, 2021; Heyne, 2022; Goddard, 2023).

Da allora, Google Trends riporta volumi di ricerca del termine in incessante crescita, le piattaforme hanno visto la proliferazione di canali e profili specializzati nella produzione di video di reazione che raccolgono milioni di visualizzazioni, bambini e anziani reagiscono a contenuti distanti dai loro gusti, esperti di musica classica si sottopongono all'ascolto di brani heavy-metal, i *booktokers* filmano le loro reazioni alla lettura di libri. Sono state sviluppate specifiche applicazioni per la produzione di RV “senza sforzo”¹ e social media basati sulle proprie espressioni immediate², mentre su Quora si rincorrono le domande di quanti si chiedono come produrre RV, monetizzare le *views* e rispettare il diritto d'autore. Anche le piattaforme di streaming, infine, si sono rivolte ai creator per la produzione di video di reazione.

Nonostante, dunque, la locuzione “reaction video” sembri individuare una tipologia di testo audiovisivo ben identificabile e sempre più diffusa (Goddard 2023), la famiglia dei video di reazione include forme estetiche mediali diverse tra loro, oltre che complesse. Lo testimonia la pur limitata letteratura in materia, che si occupa di specie diverse di video appartenenti al genere della video-reazione (reazioni alla realtà virtuale, a prodotti culturali, a eventi o situazioni di vita, a *gameplay* ecc.) e che, benché sia concorde nel tracciare una genealogia che rimanda alla semplicità e alla trasparenza della reality TV (cfr. *Infra* §1.1), in alcuni casi si occupa proprio di analizzare come le video-reazioni vengano oggi registrate e rese visibili sui media digitali attraverso tecniche sofisticate. Determinando anche l'annidamento di più testi mediali nel caso in cui la reazione del cosiddetto *reactor* e lo stimolo che la produce (un trailer o una scena di un film, una canzone o un video musicale) siano entrambi visibili (Martìn, 2018; Gómez, 2020; Weller & Holaschke, 2022).

1.1 *Tra spettatorialità e creatività*

Nella famiglia dei *media studies* dedicati ai RV è comunque possibile riscontrare la presenza di alcune prospettive di ricerca e temi di indagine ricorrenti.

¹ “Film professional-looking reaction and response videos with no effort” è la descrizione dell'applicazione I-react su Apple Store.

² Il riferimento è al caso del social media francese BeReal, lanciato nel 2020.

Il *framework* teorico adottato più spesso della letteratura è quello della rimediazione, sviluppato da Bolter e Grusin nel 1999, spesso integrato con gli elementi concettuali delle culture partecipative delineati da Henry Jenkins e Mark Deuze nel 2006. Numerosi autori tracciano cioè una genealogia dei RV che li lega a forme estetiche dei media tradizionali come, ad esempio, candid camera, quiz televisivi, reality show, film horror e, in particolare, il c.d. “cinema delle attrazioni” (Golding, 2019; McDaniel, 2020; Bliss, 2023; Goddard, 2023). I RV rimedierebbero cioè quella “estetica della meraviglia” del cinema delle origini (Grusin (2007) 2017, p. 191) e sarebbero interessati a mostrare le cose in modo spettacolare. Tale per cui, per dirla con Golding, se si vuole individuare la *quidditas* del genere, essa va cercata non nell’oggetto che funge da stimolo della reazione, ma nella esibizione della reazione stessa (2019, p.4).

Il riferimento al cinema delle attrazioni permette di evidenziare così due temi, intimamente legati, spesso oggetto di attenzione degli studiosi: l’autenticità della rappresentazione e la vicarietà della visione di RV. Quest’ultimo aspetto in particolare è stato sottolineato da Anderson (2011) in relazione all’analisi dei video di reazione a “2 Girls 1 Cup”. Guardare un video di reazione sarebbe cioè “un modo di ricattare vicariamente un’esperienza primaria”, in quella che Kerstin Schankweiler (2020) ha poi chiamato “*metawitnessing*”³. Dunque “il piacere offerto dal genere *reaction* è quello di una *mise en abyme* che offre orrori o pura affettività *a distanza*” (Golding 2019, p.4). E i RV a contenuti dal forte impatto emotivo, anche a prescindere dall’autenticità delle reazioni, verrebbero utilizzati come mezzo da un lato per prendere le distanze dal contenuto, e dall’altro per posizionarsi rispetto al contenuto stesso (Warren-Crow, 2016, p.1115; Antonioni & Farci, 2018; McDaniel, 2020; Schankweiler, 2021; Heyne, 2022; Goddard, 2023).

Se l’approccio archeologico mette dunque in risalto la meta-spettatorialità dei RV, nella prospettiva della rimediazione è possibile osservare anche le dinamiche attive della partecipazione, che coinvolgono sia i creator sia gli spettatori/utenti⁴.

³ Laddove non diversamente specificato, la traduzione dall’inglese all’italiano è degli autori.

⁴ Come noto, sono gli stessi Bolter e Grusin ad affermare, già nel 1999, che “Convergence is remediation under another name” (p. 224). Quella convergenza che Jenkins e Deuze nel 2006 metteranno al centro del

Secondo Goddard, dal punto di vista delle possibilità partecipative del creator, ciò che distinguerebbe i RV dai precursori televisivi è l'elemento *do it yourself* (DIY). Il RV, almeno quello di video musicali, diventerebbe così un tipo di *User Generated Content* realizzato come *free labour* (Terranova 2004, p.97).

In questo filone di studi si colloca uno *stream* di ricerca particolarmente nutrito: quello che riguarda i video di reazione legati al genere musicale del K-pop. Infatti, la dinamica della relazione tra *subscribers* e creator è stata interpretata nei termini di una performance identitaria tale da offrire occasioni per la costruzione di un'identità collettiva e transculturale intorno a un determinato genere musicale. Funzionali a questo processo sono i commenti abilitati dalle *affordances* delle piattaforme digitali, attraverso i quali gli utenti si affermerebbero come consumatori non solitari di specifici contenuti (Xu et. al 2015, Kim, 2015; Oh. 2017a; 2017b; Chun, 2017, Yoon, 2017).

1.2 Tra reactivity e interactivity

È solo ponendo attenzione a quest'ultimo particolare che emerge la centralità attribuita al concetto di interattività negli studi sui RV. Come ha notato Goddard, pressoché ogni video di reazione a video musicali inizia con “like, comment and subscribe”, creando così un legame diretto tra testo mediale ed interfaccia (Goddard 2023, p.73). Attraverso i commenti, gli iscritti al canale spesso richiedono reazioni a materiale a loro noto, e in alcuni casi mostrano forti relazioni con un *fandom*. Questo almeno risulta se l'analisi si concentra proprio sul contenuto dei commenti rilasciati dagli utenti, metodologia spesso adottata dalla letteratura (Chun, 2017; Kim, 2015; Eeken & Hermes, 2021). I RV fruibili sulle piattaforme digitali sarebbero dunque in grado di favorire la formazione di comunità online basate su interessi condivisi e interazioni tra pari (Xu et. al, 2015: 43), e dunque anche ai *fandom* è attribuibile l'esercizio di un *free labour* (De Kosnik, 2013).

La dimensione attiva e sociale del consumo di RV si manifesta dunque nei termini di una convergenza di interpretazioni idiosincratiche, in un processo

modello teorico della cultura convergente, non riferendosi solo a una dimensione tecnologica, ma anche a una convergenza tra gli statuti del consumatore e del produttore. Grusin spiegherà poi: “Ciò che Bolter ed io abbiamo chiamato rimediazione, diventa, nella teoria di Henry Jenkins, per esempio, ‘cultura convergente’, ovvero la collisione di media vecchi e nuovi descritta da Jenkins” ([2009] 2017, p.147).

identificativo e interattivo con il creator e con gli altri utenti.

D'altro canto, la riflessione sulle possibilità interattive degli utenti/spettatori sembra in alcuni casi voler riconsegnare necessariamente la “estetica della meraviglia” dei RV al paradigma dell’interattività e della *agency*, per utilizzare i concetti esaminati da Sundar e Limperos (2003) come aspetti cardine dei media digitali. McDaniel finisce per esempio per concludere che il termine “reactivity points to a quality of media that transforms reception into *interaction*” (2020, p.2). Ancora più esplicitamente, Weller e Holaschke fanno rientrare i RV nella categoria da loro coniata degli “Integrated, Online, Participatory Videos”. Ossia video creati in maniera collaborativa dal pubblico online, il quale può interagire e influenzare il contenuto sfruttando, senza apparente soluzione di continuità tra produzione e consumo, le pratiche mediali condivise all’interno del gruppo di riferimento e le *affordances* delle piattaforme che formalizzano, in termini di espressioni di engagement, quell’afflato partecipativo. Non sarebbe dunque idoneo separare le piattaforme che permettono di distinguere chiaramente il *content producer* dai *viewers/commenters* dalle piattaforme di live-streaming come Twitch, le quali permettono invece ai *viewers* di collaborare direttamente alla creazione del contenuto (Weller, Holaschke 2022, p.20).

Così facendo la ricerca sembra esaltare il rapporto tra la qualità delle interfacce di distribuzione e quella della forma estetica del RV, in quanto, all’interno delle pratiche mediali di condivisione (*share*) e apprezzamento (*like*), una è il prodotto dell’altra.

Tale osservazione pare rilevante dal momento che la riflessione scientifica attorno al successo delle forme di RV muove solo i primi passi. E pare ancor più rilevante se si osserva che, al meglio delle nostre conoscenze, nessuno degli studi sinora pubblicati risulta aver indagato sul campo non i commenti pubblicati dai *viewers* online, ma le descrizioni delle esperienze di visione e le relative motivazioni fornite direttamente dagli spettatori di RV.

La nostra ricerca analizza proprio le definizioni di RV fornite dagli spettatori, le modalità di consumo di questo contenuto mediale e le relative motivazioni. Tali aspetti emergono dall’analisi tematica delle narrazioni prodotte a ridosso della visione di video di reazione.

2. *Reaction video, una classificazione*

Posta la varietà delle configurazioni che i RV possono assumere, un'operazione preliminare alla nostra ricerca ha riguardato la definizione del campo di indagine attraverso una classificazione dei reaction video che procede dal punto di vista dello spettatore.

La classificazione qui proposta muove da alcune premesse, già accennate. Innanzitutto, assumiamo che la qualità stabile dei RV sia l'enfasi esplicita su una reazione (cfr. *Supra* §1), un *focus* proposto dal creator a partire dal titolo e/o dalla didascalia.

Ne consegue che la maggior parte dei RV è proposta all'interno del cosiddetto "patto referenziale" e non all'interno di un "patto finzionale"⁵. Il creator/reactor assume cioè che lo spettatore creda all'autenticità della reazione mostrata, indipendentemente dal fatto che essa lo sia o meno. A tale scopo è orientata anche la precisazione, spesso fornita dai creator, secondo la quale il video riporta reazioni a un *primo* ascolto/visione di un contenuto (McDaniel, 2020, p.7; Goddard, 2023 p.77).

La spontaneità/autenticità della reazione è dunque un elemento di valutazione da parte dello spettatore/interprete, in base agli elementi disponibili: da un lato gli indizi di cui sono portatori la mimica e il linguaggio del corpo, dall'altro le ipotesi formulabili circa la consapevolezza che il reattore ha dell'intenzionalità della messa in scena e dunque del suo eventuale interesse a gestire le sue reazioni.

In base alle inferenze interpretative che lo spettatore può compiere, possiamo suddividere allora i video di reazione in quattro categorie ottenute dall'incrocio tra due assi: l'asse della premeditazione della messa in scena e l'asse della consapevolezza della messa in scena da parte del soggetto reagente (fig. 1). Entrambe le grandezze si intendono percepite dallo spettatore.

⁵ Relativamente ai concetti narratologici di patto finzionale e patto referenziale, cfr. Pisanty e Pellerey 2004.

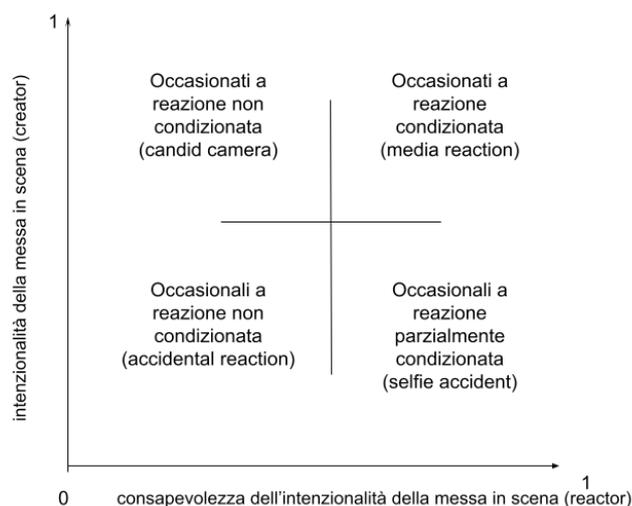


Fig. 1. Classificazione dei reaction video

L'incrocio tra questi due assi produce quattro quadranti.

RV occasionali di reazioni non condizionate: in questi casi l'obiettivo non è posto intenzionalmente per cogliere una reazione, ma sta inquadrando uno spazio in cui si suppone che possa svolgersi una scena saliente, ad esempio quello ripreso da una videocamera di sorveglianza. Il soggetto che reagisce non sembra sapere di essere ripreso o l'eventuale consapevolezza di essere ripreso non è chiara e non appare rilevante per lo spettatore. Un esempio di questo genere di video è quelle delle reazioni conseguenti a incidenti o eventi imprevisti. Possono rientrarvi anche i "blooper" (papere), in quanto l'errore corrisponde ad uno stimolo improvviso per il re-attore.

RV occasionati di reazioni non condizionate: in questi video l'obiettivo è posto intenzionalmente per riprendere una scena costruita ad arte per suscitare e cogliere una reazione. La consapevolezza apparente del reattore di essere ripreso è nulla o dubbia. L'esempio tipico di questa categoria di RV è la *candid camera*, ma possono rientrarvi anche i video di *unboxing reaction*.

RV occasionati di reazioni condizionate: in questi casi la messa in scena è intenzionale e il soggetto appare consapevole di essere ripreso. La reazione può parere controllata, mitigata o esagerata. La reazione assume così anche il valore di commento/valutazione intenzionale. La specie tipica di questo genere di video è

quella della reazione alla prima fruizione di un oggetto mediale (canzoni o frammenti audiovisivi).

RV occasionali di reazioni parzialmente condizionate: in questo (raro) genere di video, il reattore conosce la posizione dell'obiettivo, ma lo stimolo è imprevisto. Il caso più esemplificativo di video riconducibili a questa categoria è quello dei *selfie accident*.

Come si può notare, la nostra classificazione produce delle categorie che mostrano un grado variabile di complessità della messa in scena e possono essere collocate sull'arco che si tende tra le due logiche della rimediazione osservate da Bolter e Grusin: la "immediatezza trasparente" da un lato e la "ipermediazione" dall'altro. La prima logica "ha come obiettivo quello di cancellare o eliminare i segni della mediazione", mentre la seconda "mira a moltiplicare e rendere visibili i segni della mediazione" ([2004] 2017, p.46). Proprio come nel caso dei video di reazione a video musicali, che costituiscono un esempio di "iper-reazione", cioè di moltiplicazione esteticamente significativa dei piani della mediazione che va a offrirsi come contenuto specifico dell'esperienza mediale proposta.

2.2 *Reaction Video: una definizione*

Considerando i principali elementi emersi dalla letteratura, e proposta una classificazione delle diverse forme di video di reazione, con l'espressione "reaction video" identifichiamo *un particolare formato visivo, distribuito attraverso le piattaforme social basate su contenuti video, in cui l'enfasi è posta sulla reazione espressiva, consapevole o inconsapevole, di un individuo o di un gruppo di persone (c.d. "reattore") a uno stimolo audiovisivo mediale o a un evento/situazione.*

La nostra ricerca si concentra in particolare su video di reazione in cui la messa in scena è intenzionalmente finalizzata alla produzione e registrazione di una reazione e in cui il reattore appare almeno parzialmente consapevole del suo ruolo. I video selezionati come stimolo per la conduzione dei focus group si collocano cioè tutti nella metà superiore dello schema di classificazione, che può essere fatta coincidere con l'area di quelli che Goddard ha chiamato "organised reaction videos" (2023, p.74).

3. La ricerca

Una volta chiarito il concetto di “reaction video” rilevante ai fini della nostra ricerca e descritti gli approcci teorici che caratterizzano gli studi precedenti, il presente lavoro si promette di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

RQ1: Quali sono le definizioni dell’esperienza di visione di RV fornite dagli spettatori?

RQ2: Quali sono le motivazioni della visione di RV attribuite dagli spettatori a se stessi e/o a terzi?

A tali domande si è cercata una risposta attraverso l’analisi tematica delle interazioni prodotte dai soggetti sottoposti alla visione di RV selezionati. Tali interazioni sono state registrate all’interno di 6 focus group della durata di circa un’ora ciascuno, con un totale di 36 partecipanti residenti in Italia, di cui 18 maschi e 18 femmine, tra i 25 e i 60 anni. I partecipanti sono stati selezionati in modo che in ogni focus group fossero coinvolti tre persone *under* 40 e tre persone *over* 40.

Durante ogni focus group, sono stati mostrati ai partecipanti due blocchi di video, di circa tre minuti ciascuno, appartenenti alla categoria summenzionata degli “organised reaction video” (fig. 2).

Tre focus group si sono svolti in presenza, mentre tre focus group si sono svolti in videoconferenza. Durante questi ultimi, solo un partecipante ha riscontrato problemi tecnici di connessione, rendendo parziale la sua esposizione al secondo blocco di video.

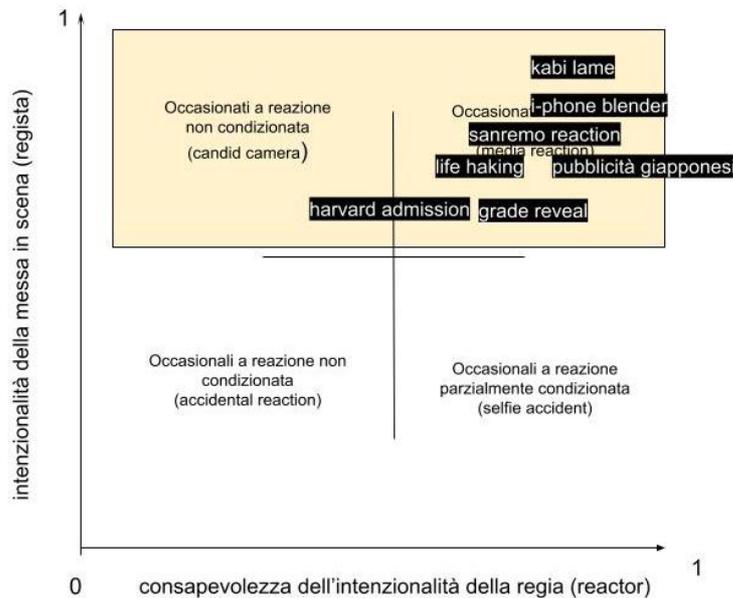


Fig. 2. Collocazione dei video selezionati per la ricerca

Il primo video mostrato è stato pubblicato dallo YouTuber Favij ed è intitolato “Reaction: pubblicità giapponesi”. Il secondo video è stato pubblicato sul canale YouTube *Seoul Mafia* ed è intitolato “Cantanti Coreani Reagiscono a Sanremo 2023!”. Il terzo video è stato pubblicato dagli YouTuber Mirko e Alice e si svolge attorno a una serie di video di bricolage/fai da.

I primi due video del secondo blocco sono stati pubblicati sulla piattaforma TikTok dall’influencer e tiktokker Khabi Lame. Il secondo video è invece stato pubblicato sulla medesima piattaforma dall’attore e content creator Nicolas Lacroix. In questi tre video la reazione è relativa a *life hack* eccessivamente complicati, che vengono mostrati allo spettatore prima della performance muta del creator/reactor⁶. Il quarto e il quinto video del secondo blocco sono stati pubblicati rispettivamente sulle pagine TikTok di @iam_diade⁷ e di @pamelapaolini e mostrano reazioni nel momento in cui riceve una notizia legata alla vita universitaria. L’ultimo video del secondo blocco è stato pubblicato dal content creator Giampaolo Golden sulla sua pagina di TikTok. Il protagonista

⁶ Per *life hack* o *life hacking*, si intendono quei metodi che risolvono semplici problemi quotidiani, aumentandone la produttività e l’efficienza.

⁷ Il video al 10/11/2023 risulta rimosso

mostra la sua reazione a un video in cui viene frullato un iPhone.

Dopo la visione di ogni blocco, il moderatore ha chiesto ai partecipanti di descrivere liberamente i video visualizzati, invitandoli successivamente a condividere altre esperienze di visione di contenuti simili. In seguito, la discussione è stata indirizzata dal moderatore verso la dimensione delle motivazioni di visione, proprie e attribuite agli altri.

I focus group sono stati dunque trascritti e sottoposti ad analisi tematica utilizzando una codifica aperta e aggregando i temi emersi in modo da fornire una risposta alle domande di ricerca.

3.1 Risultati

Di fronte alla richiesta di descrivere la loro esperienza di visione di RV, i partecipanti al focus group paiono distinguere due tipologie di video. Una prima tipologia è quella in cui il *reactor* opera un commento o una critica a un contenuto più o meno noto (fig. 3).

Al tema del commento/critica del reattore si associano due sottotemi: la qualità ironica del commento e la competenza del *reactor*, spesso messi in relazione tra loro.

Quanto al primo di questi sottotemi, viene sovente sottolineata la funzione di intrattenimento dei video considerati, nonché la qualità ironica dei commenti proposti dal *reactor*.

MGD23: (...) questo tipo di video potrebbe rientrare nell'intrattenimento. Non nei programmi tv. Ovviamente non sto parlando a livello tv però a... intrattenimento social⁸.

VSD22 : Sono commenti di commenti, sempre basati sulla comicità. Quindi fanno ridere, ironizzano.

Una seconda tipologia riguarda invece i video nei quali la reazione del *reactor* è immediata perché lo stimolo è costituito da una situazione o da un'esperienza di vita.

⁸ I nominativi dei partecipanti sono stati pseudonimizzati indicando (lettera che identifica il focus group) (lettera arbitraria) (sesso) (età).

VGU25 : (...) è una reazione a una cosa che ti succede, in cui ti puoi immedesimare. Ma non è un contenuto di un'altra persona.

MGU71: (...) è tutta una serie di situazioni diciamo (...), da cui dipendevi e da cui non potevi far altro che avere poi una reazione positiva o negativa.

Anche nella descrizione di video di questo tipo, sono stati individuati due sottotemi, anch'essi spesso messi in relazione tra loro dai partecipanti: l'autenticità della reazione e l'esibizione della vita privata. Solo attraverso la visione di questo tipo di video viene infatti portato all'attenzione del gruppo il tema della premeditazione della messa in scena.

VSD22: Secondo me, la seconda tipologia di video è anche più spontanea. Mentre nel primo caso ci sono persone che fanno quello per lavoro, per cui la loro reaction mi sembra anche un po' forzata, nel secondo risulta più naturale.

DSU62: Dubito sul livello di spontaneità [...] nel senso che penso che una se si stia registrando (...) e cosa stia registrando influisce sulla spontaneità. (...).

Viene in alcuni casi criticata l'esibizione della sfera privata e talvolta il tema dell'esibizione e dell'autenticità vengono messi in relazione.

LCD27: mi piace pubblicare delle cose su Internet, ma non mi sognerei mai di pubblicare quanto ho preso all'esame.

LDU30: è proprio il fare il video facendo finta di avere ... credo eh.

LVD30 : ... di aver appena ricevuto la notizia, la trovo una cosa di una falsità terribile.



Fig 3. Mappa tematica delle descrizioni delle esperienze di visione

Spesso l'esperienza di visione viene descritta anche nei termini di piacevolezza o sgradevolezza, anticipando alcuni aspetti delle motivazioni della visione attribuiti a se stessi o a terzi, che vengono precisati quando i partecipanti sono interrogati direttamente sul punto. Qui si individuano tre macro-temi (fig. 4). Innanzitutto, la ricerca di evasione. Frequente è infatti il riferimento a motivazioni che hanno a che vedere con la leggerezza dei contenuti.

MGD23: sono video che uno guarda nel momento in cui uno ha voglia di staccare un attimo proprio, di non pensare (...) guardando questo tipo di video dove appunto non richiede nessun tipo di attenzione.

AEU29: Perché è una cosa che non ti impegna particolarmente la mente, (...) lo vedi così, nel tempo libero, un momento in cui vuoi stare staccato.

In secondo luogo, la motivazione della visione è legata alla fiducia nel creator.

LVD30: ha trovato una cosa che ... una persona che parla con cognizione di causa (...) ha creato subito fiducia e nel momento in cui crei fiducia poi è fatta, fondamentalmente.

LCD27: mi fido del suo giudizio quindi ... mmm cavolata, lei ha comprato dei biscotti, dopo una settimana li ho visti e li ho comprati (...).

Viene fatto riferimento più o meno esplicito anche all'esperienza di

identificazione con il *reactor*. Tale immedesimazione si produce sia sul piano emotivo, anche descrivendola genericamente come “simpatia”, sia rispetto al valore di commento della performance del creator.

VFD25: Probabilmente, per (...) osservare il punto di vista di qualcun altro e vedere se il tuo punto di vista è uguale a quello della persona che lo commenta. Almeno personalmente, è per questo che molte volte li vedo.

VGU25: Credo che una persona sia spinta dal contenuto (...) Meglio ancora se (...) ho già visto il contenuto e sono spinto a vederlo, per scoprire se lui reagisce come me.



Fig. 4. Mappa tematica delle motivazioni della visione

Qui, in maniera più netta rispetto a quanto registrato nelle interazioni relative ad altre motivazioni, emerge il riferimento esplicito a un sentimento di appartenenza a un gruppo, mettendo l'esperienza personale in relazione a un'esperienza comune.

LFU59: Quanti siamo a pensarlo? Eh eh.

LCD27: Eh esatto esatto, ti senti più libero perché c'è un altro prima di te.

LVD30: Se siamo in tanti a pensarlo va bene di solito.

4. Conclusioni: elementi di meta-spettatorialità

Attraverso l'analisi tematica delle narrazioni messe in campo dai partecipanti a sei focus group, la nostra ricerca analizza le definizioni di RV e le motivazioni di tale consumo.

Le narrazioni dei partecipanti alla ricerca risultano focalizzarsi

sull'identificazione con la reazione del *reactor* secondo due principali declinazioni: reazione come commento/critica a uno specifico contenuto mediale e reazione come manifestazione emotiva.

Nel primo caso, il reattore manifesta una reazione a uno stimolo rappresentato da un prodotto mediale più o meno noto e la sua reazione assume i tratti di un commento/recensione rispetto a questo contenuto. Le narrazioni dei partecipanti, in questo caso, hanno a che fare con l'identificazione con il giudizio del reattore.

Nel secondo caso, lo stimolo è rappresentato da eventi/situazioni di vita e la reazione esposta assume le forme di una emozione spontanea vissuta dal reattore. Le narrazioni dei partecipanti si concentrano sull'interesse per le reazioni espressive dei reattori e sull'identificazione empatica rispetto a queste reazioni, senza che emergano dimensioni valutative.

Mostrando elementi di continuità con la letteratura che ha sottolineato simili aspetti della visione di RV, entrambi questi atteggiamenti risultano di particolare interesse anche in quanto sembrano sfidare l'idea di una specificità estetica dei media digitali caratterizzata dalla agency (Sundar & Limperos, 2013), ossia dall'interattività dello *user* digitale. Sia quando i soggetti considerano il giudizio nei confronti di un particolare contenuto mediale, sia quando sperimentano una vicinanza alle emozioni provate dal reattore, infatti, a essere centrale è la dimensione della spettatorialità. Tale considerazione risulta tanto più rilevante se si considera l'enfasi posta da una parte della letteratura in materia di RV sulle qualità interattive di tale formato mediale. Un'enfasi che ha caratterizzato un'intera fase della riflessione sui media digitali.

L'attuale centralità dei video di reazione diventa, quindi, occasione per ripensare la complessità del rapporto tra spettatorialità e interattività (non solo) nel contesto dei media digitali.

L'attenzione ai comportamenti interattivi degli utenti ci ricorda che la spettatorialità è anche attiva e sociale. Di contro, l'approccio archeologico nell'ottica della rimediazione sottolinea la componente più immediata della spettatorialità, ossia quella passiva e individuale.

Il cortocircuito interpretativo che abbiamo cercato di evidenziare emerge

solo a tratti nelle narrazioni dei partecipanti alla ricerca: permane, infatti, evidente l'asimmetria tra *user* e *producer*. Le dinamiche dell'identificazione non paiono procedere attraverso una *agency* esercitata tramite le *affordances* delle piattaforme e non paiono essere indirizzate verso una dimensione comunitaria, bensì procedono attraverso una individuale relazione interpretativa con il creator. Resta da chiedersi se questa relazione uno-a-uno sia causa o effetto di una debole appartenenza dei soggetti intervistati a quelle formazioni collettive partecipative che più si giovano di una pratica di spettatorialità, che è più esplicitamente una performance identitaria condivisa e consapevole.

Riferimenti bibliografici

- Antonioni, S., & Farci, M. (2018). Post-Millennial Spectatorship and Horror Films: The Case of *It*, *Comunicazioni sociali*, 2, 180-192.
- Bliss, L., & Nansen, B. (2023). Reaction Media: Archeology of an Intermedium. *Television & New Media*, 24(7), 751-769.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999), *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press.
- Chun, E. (2017). How to drop a name: Hybridity, purity, and the K-pop fan. *Language in Society*, 46(1), 57-76.
- Eeken, S., & Hermes, J. (2021). Doctor Who, Ma'am: YouTube Reactions to the 2017 Reveal of the New Doctor. *Television & New Media*, 22(5), 447-464.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Goddard, M. (2023). Sincere, Authentic, Remediated: The Affective Labour and Cross-Cultural Remediations of Music Video Reaction Videos on YouTube. In H. Rogers, J. Freitas, J. F. Porfírio (Eds.) *Remediating Sound: Repeatable Culture, YouTube and Music* (pp. 73-92). Bloomsbury Publishing.
- Golding, D. (2019). Far from paradise: The body, the apparatus and the image of contemporary virtual reality. *Convergence*, 25(2), 340-353.
- Gómez, A. M. (2020). Simultaneidad de puntos de vista en la imagen audiovisual interactiva de YouTube análisis estructural del gameplay y el reaction video. In J.Segarra-Saavedra, T. Hidalgo Marí, & F. Gutiérrez (Eds.), *Innovación y Comunicación: Retos docentes para la transferencia del conocimiento*, (pp. 341-352). Fragua.
- Grusin, R. (2004). Remediation in the Late Age of Early Cinema. In A. Gaudreault, C. Russell, & P. Véronneau (Eds.) *Early Cinema: Technology and Apparatus* (pp- 343-360). Payot Lausanne. Trad. it. di A. Maiello, La rimediazione nella tarda epoca del cinema delle origini, in A: Maiello (a

- cura di) *Richard Grusin. Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*, Luigi Pellegrini Editore, 2017.
- Idem, (2007). DVDs, Video Games, and the Cinema of Interactions. In J. Lyons & J. Plunkett (Eds.) *Multimedia Histories: From the Magic Lantern to the Internet* (pp. 209-221). University of Exeter Press. Trad. it di A. Maiello, Dvd, videogame e il cinema delle interazioni, in A. Maiello (a cura di) *Richard Grusin. Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*, Luigi Pellegrini Editore, 2017.
- Idem, (2009). You Tube at the End of New Media. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.) *The You Tube Reader* (pp. 60-67). National Library of Sweden. Trad. it di A. Maiello, YouTube alla fine dei nuovi media, in A. Maiello (a cura di) *Richard Grusin. Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*, Luigi Pellegrini Editore, 2017.
- Gunning, T. (1986). The cinema of attraction [s]: Early film, its spectator and the avant-garde. *Theater and Film: A Comparative Anthology*, 39.
- Heyne, J. (2022). Reacting to the Reaction of the Reaction to the Reaction: Reaction Videos und invektive Blickzirkulationen. In T. Prokic & E. Heyne(Eds.), *Invective Gaze – Das digitale Bild und die Kultur der Beschämung* (pp. 137-160). Bielefeld.
- Kim, Y. (2015). Globalization of the privatized self-image: The reaction video and its attention economy on YouTube. In L. Hjorth, & O. Khoo, *Routledge Handbook of New Media in Asia* (pp. 333-342). Routledge, New York.
- De Kosnik, A. (2013). Fandom as free labour. In T. Schotz (Ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (pp. 334-342), Routledge.
- Martín, A. F. (2019). Reacting>> Reaction.: La performance de la recepción. *Accesos: prácticas artísticas y formas de conocimiento contemporáneas*, (2), 69-78.
- McDaniel, B. (2020). Popular music reaction videos: Reactivity, creator labor, and the performance of listening online. *New Media & Society*, 23(6), 1624-1641.
- Middleton, J. (2014). *Documentary's Awkward Turn: Cringe Comedy and Media Spectatorship*. Routledge.
- Oh, D. C. (2017a). Black K-pop fan videos and polyculturalism. *Popular Communication*, 15(4), 269-282.
- Idem (2017b). Korean wave| K-pop fans react: Hybridity and the white celebrity-fan on YouTube. *International Journal of Communication*, 11(18).
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
- Pisanty, V. & Pellerey, R. (2004), *Semiotica e Interpretazione*, Bompiani, Milano.
- Sundar, S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: new gratifications for new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504-525.

- Schankweiler, K. (2020). Reaction Images and Metawitnessing, *Parallax*, 26 (3), 254-270.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(4), 504-525.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*, Pluto Press.
- Weller, K., & Holaschke, M. (2022). Whose stream is this anyway?: exploring layers of viewer-integration in online participatory videos. *Journal of media and communication studies*, 14(1), 17-32.
- Xu, W. W., Park, J. Y., & Park, H. W. (2015). The networked cultural diffusion of Korean wave. *Online Information Review*, 39(1), 43-60.
- Yoon, K. (2017). Postcolonial production and consumption of global K-pop. *The Korean wave: Evolution, fandom, and transnationality*, 15(1).
- Warren-Crow, H. (2016) Screaming like a girl: viral video and the work of reaction, *Feminist Media Studies*, 16(6), 1113-1117.
- Weller, K.; Holaschke, M. (2011) Whose stream is this anyway?: exploring layers of viewer-integration in online participatory videos. *Journal of media and communication studies*, 14(1), 17-32.

Sitografia

- Anderson, S. (2011, 25 novembre). Watching People Watching People Watching. *The New York Times Magazine*.
nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html
- FavijTV (2019, 14 novembre). *Reaction: pubblicità giapponesi - ep.2* [Video]. YouTube. youtube.com/watch?v=3N-2g_v8QjQ
- Gianpaolo Golden (2023, 3 luglio). *Frullato di iPhone... Non è una buona idea* [Video]. TikTok. tiktok.com/@gianpaologolden/video/7207796716114939137
- Khabane Lame (2021, 6 giugno). *Cm on bro!!* [Video]. TikTok. tiktok.com/@khaby.lame/video/6979606181463526661
- Khabane Lame (2022, 22 agosto). *Could be the new Khaby? Potrebbe essere il nuovo Khaby?* [Video]. TikTok. tiktok.com/@khaby.lame/video/6999284772195421445
- Mirko & Alice (2021, 17 maggio). *Reagiamo ai peggiori life hacks in cucina (orribili)* [Video]. YouTube. youtube.com/watch?v=w6GMBof8OxA
- Nicolas Lacroix (2023, 4 marzo). *C'est evident.* Instagram. instagram.com/reel/CpXB4moKzzF/

Reaction video. Nuove forme estetiche tra identificazione, e consumo delle emozioni.

Pamela Paolini (2023). *Questo video è del 12 Gennaio, non volevo pubblicarlo ma anche questo fa parte dell'università ahaaha (o almeno per me)* [Video]. TikTok: [tiktok.com/@pamelapaolini/video/7190722271386946821](https://www.tiktok.com/@pamelapaolini/video/7190722271386946821) (il video risulta rimosso).

Raw64life (2006, 26 marzo). *Nintendo Sixty-FOOOOOOOOOOUR* [Video]. Youtube. [youtube.com/watch?v=pFlcqWQVVuU](https://www.youtube.com/watch?v=pFlcqWQVVuU)

Seoul Mafia (2023, 19 febbraio). *Cantanti coreani reagiscono a Sanremo 2023! (Blanco, Rosa Chemical, Mengoni...)* [Video]. YouTube. [youtube.com/watch?v=wk4pqCJm-lw](https://www.youtube.com/watch?v=wk4pqCJm-lw)

