



# COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.2, p. 157-180, jul.-dez. 2023

## Práticas interacionais em videoclipes 360 graus: estruturas e modos de fruição

*Interactional practices in 360-Degree music videos: structures and modes of fruition*

*Prácticas interactivas en vídeos musicales de 360 grados: estructuras y modos de frucción*

### Carlos Henrique Sabino **CALDAS**

Doutor em Comunicação pela UNESP  
Professor do Departamento de Letras,  
Linguística, Comunicação e Artes e do Programa de Pós-Graduação em  
Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação da  
PROFNIT-UEMG  
E-mail: carlos.caldas@uemg.br

### Levi Henrique **MERENCIANO**

Doutor em Linguística e Língua  
Portuguesa pela UNESP Universidade do Estado de Minas Gerais  
Professor do Departamento Letras da  
UEMG-Divinópolis  
E-mail: levi.merenciano@uemg.br

### Priscila Kalinke da **SILVA**

Professora e Chefe do Departamento  
de Letras, Linguística, Comunicação e Artes da UEMG-Frutal  
E-mail: priscila.kalinke@uemg.br

*Enviado em: 8 dez. 2023*

*Aceito em: 18 dez. 2023*

**RESUMO**

Este artigo examina as práticas interacionais de vídeos 360 graus na plataforma YouTube, desenvolvendo um mapeamento das interações mediadas. O *corpus* de pesquisa foi composto pelos 10 vídeos com maior visualização identificada pelo sistema de busca do YouTube com o filtro 360 graus. Após o mapeamento, foram analisados os três vídeos com maior quantitativo de comentários. O arcabouço teórico-metodológico utilizado foi o da Sociosemiótica, que apontou as práticas interacionais realizadas pelos interatores. Como resultado, observou-se que cada enunciador de vídeos 360 graus analisado na coleta desenvolveu estratégias de interação, criando um espaço para experiência imersiva e inovativa de seus conteúdos. No entanto, essa interação não ficou evidenciada em nenhum comentário do *corpus* de pesquisa.

**Palavras-chave:** *Comunicação; Práticas Interacionais; vídeo 360 graus.*

**RESUMEN**

Este artículo examina las prácticas interaccionales de los vídeos de 360 grados en la plataforma YouTube, elaborando una cartografía de las interacciones mediadas. El corpus de la investigación estuvo formado por los 10 vídeos con más visualizaciones identificados por el sistema de búsqueda de YouTube con el filtro 360 grados. Tras el mapeo, se analizaron los tres vídeos con mayor número de comentarios. El marco teórico-metodológico utilizado fue la sociosemiótica, que apuntaba a las prácticas interaccionales llevadas a cabo por los interactores. Como resultado, se observó que cada enunciador de los vídeos de 360 grados analizados en la colección desarrolló estrategias de interacción con los interactores como espacio para una experiencia inmersiva e innovadora de su contenido. Sin embargo, esta interacción no se evidencia en ninguno de los comentarios del corpus de investigación.

**Palabras-clave:** *Comunicación; Prácticas interactivas; vídeo de 360 grados.*

**ABSTRACT**

This article examines the interactional practices of 360-degree video clips on the YouTube platform, developing a mapping of mediated interactions. The research corpus consisted of the 10 most viewed clips identified by YouTube's search system with the 360-degree filter. After mapping, the three videos with the highest number of comments were analyzed. The theoretical-methodological framework used was sociosemiotics, which pointed to the interactional practices carried out by the interactors. As a result, it was observed that each enunciator of the 360-degree video clips analyzed in the collection developed interaction strategies with the interactors as a space for an immersive and innovative experience of their content. However, this interaction is not evidenced in any of the comments in the research corpus.

**Keywords:** *Communication; Interactional Practices; 360-degree video clip.*

## Introdução

As possibilidades de alcance dos videocliques transcendem na contemporaneidade as limitações dos meios de comunicação tradicionais, uma vez que os dispositivos móveis e as ferramentas interativas propiciam uma participação ativa do receptor (Médola & Caldas, 2014, 2015). Essa dinâmica reflete o fenômeno conhecido como cultura da convergência, conforme descrito por Henry Jenkins (2008), caracterizado pelo encontro entre mídias novas e tradicionais, permitindo uma maior interação entre a comunicação alternativa e corporativa na esfera midiática.

Nesse contexto, surgiram novas formas expressivas no audiovisual, como a tecnologia em 360 graus, utilizada na produção e consumo de conteúdo em dispositivos móveis e plataformas vídeos. Essa tecnologia proporciona experiências imersivas e interativas, permitindo que os espectadores interajam em um ambiente visual imersivo e explorem novas possibilidades de fruição nos videocliques (Caldas, 2018). Diante dessas transformações na comunicação audiovisual e nas práticas interativas de videocliques em interface hipermediática, impulsionadas pelas plataformas digitais e tecnologias emergentes, definimos o seguinte problema de pesquisa: Como ocorrem as práticas interacionais em videocliques 360 graus no YouTube no contexto das novas formas expressivas no audiovisual?

Nosso objetivo é investigar as práticas interacionais em videocliques de 360 graus no YouTube, elaborando um mapeamento dos modos de fruição, com ênfase na problematização das práticas interacionais. Partimos da premissa que as tecnologias digitais, especialmente a internet, têm impulsionado uma reconfiguração significativa no contexto da produção, consumo e circulação de conteúdos audiovisuais (Caldas, 2018).

O escopo analítico desta pesquisa se concentra nos tipos de contratos de interação nas fases de produção e apreensão, conforme preconizado por Oliveira (2008). Abordamos as práticas interacionais no contexto audiovisual enquanto interação mediada por computador (Braga, 2012; Lemos, 2010; Primo, 2007), concebendo-as como atividades geradoras de sentido através da comunicação em ato ou mediada. Este enfoque se apoia nos estudos sobre regimes de sentido e interação desenvolvidos por Eric Landowski (2014) e nas análises voltadas para as interações no audiovisual (Caldas, 2018, 2020, Caldas, et al. 2023).

A metodologia empregada neste trabalho foi quantitativa e qualitativa. O *corpus* inicial da pesquisa foi composto pelos 10 cliques no sistema de busca do YouTube com o filtro mais visualizações e 360 graus. Nesse caso, o próprio Youtube fornece caminhos para esse mapeamento, conforme esse o recurso de filtros, os quais nos permitem selecionar o vídeo com maior repercussão dentro de um *corpus* mais geral. Após o mapeamento, foram analisados os dois vídeos com maior quantitativo de comentários. Os comentários aparecem na própria tela de exibição de vídeo, em uma página típica de rolamento, com organização de comentários mais relevantes, ou seja, que receberam respostas ou curtidas. O arcabouço teórico-metodológico utilizado apontará as práticas interacionais realizadas pelos interatores.

## 1. Regimes de interação e sentido

A presente análise se fundamenta na perspectiva analítica das interações dos usuários na produção de comentários dos vídeos interativos em 360 graus no YouTube, ou seja, concentra-se nos variados contratos de interação durante as fases de interação com o clipe e a interação no chat de comentários. Nesse contexto, a proposta é examinar essas formas de interação como formas de interações mediadas por computador (Primo, 2007), embasando-se nos estudos dos regimes de sentido e interação delineados por Eric Landowski em “Interações Arriscadas” (2014).

Propõe-se analisar a interação mediada por computador, ou seja, a interatividade, à luz dos estudos sobre os regimes de sentido e interação delineados pelo pesquisador no livro “Interações Arriscadas” (Landowski, 2014). O autor apresenta os regimes de interação que descreveremos em detalhes: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente.

Landowski (2014) organiza em sua proposição teórica os princípios referentes à maneira pela qual os sujeitos estabelecem suas relações com o mundo, com os outros sujeitos e consigo mesmos (Landowski, 2014, p. 18). O autor descreve dois modos de estar no mundo, os regimes de interação da programação e do acidente que são relacionados ao modo de existência, e os regimes de manipulação e ajustamento que são relacionados aos modos de ação. Esses quatro regimes de interação observáveis nas práticas sociais formam um sistema dinâmico que admite não apenas deslocamentos de um ao outro, mas a ocorrência de concomitâncias (Caldas et al. 2023).

Na proposição de Landowski (2014), a programação na interação revela relações de exterioridade e interobjetividade, onde as ações representam transitividade entre sujeitos ou entre sujeito e objeto. O autor destaca “semioticamente” que a operação de um sujeito sobre um objeto demanda a “programação” do objeto, remetendo à ideia de “algoritmo de comportamento”, que, em termos de gramática narrativa, se traduz na noção de papel temático (p. 23-24). Landowski (2014) ressalta que, ao explorar uma cena programada, esta é notavelmente familiar, destacando a presença de regularidades além das formas regulares baseadas na causalidade física. O autor afirma que “uma tal cena não tem, para dizer a verdade, nada de utópico”, pois ela “nos parece mesmo tão familiar que nos obriga a reconhecer, ao lado das formas de regularidade fundadas sobre o princípio da causalidade física, um segundo tipo de regularidades, de outra natureza, mas quase tão rígidas quanto a seus efeitos” (Landowski, 2014, p. 23-24).

Essas regularidades, segundo Landowski (2014) correspondem a condicionamentos socioculturais, aprendizagens e práticas rotineiras, cujo princípio está vinculado à coerção social ou se confunde com ela. A cena programada, nesse contexto, não apenas reflete coerções sociais, mas também integra-se a elas, constituindo um componente essencial do tecido social.

Sobre o regime de manipulação, Landowski (2014) descreve este regime como aquele fundado na intencionalidade, em que se manifestam as motivações e as razões do sujeito (p. 19). De acordo com o autor “a manipulação – e mais amplamente a estratégia, que desenvolve em uma maior escala a mesma lógica do “fazer fazer” – constitui, em seu princípio, o recurso das sociedades civis fundadas na interdependência dos sujeitos” (p. 32). Conforme apresentado em trabalhos anteriores (Médola e Caldas, 2014, 2015; Caldas et al. 2023), nesta pesquisa procuraremos evidenciar que o regime de programação deve estar articulado também à manipulação para que o enunciatário esteja motivado a realizar a ação de interagir, “de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão” (Caldas et al. 2023, p. 6-7).

Os dois últimos regimes de interação são o acidente e o ajustamento. O Acidente é o regime no qual o azar constitui seu princípio. Landowski (2014) define que o regime de acidente é fundamentado no risco, no sem-sentido e na imprevisibilidade. Já o ajustamento,

Landowski (2014) categoriza em duas formas de sensibilidade: a perceptiva e a reativa. O autor delinea facetas da sensibilidade humana, começando pela sensibilidade perceptiva que, segundo ele, permite a experiência sensorial das variações do mundo exterior e das modulações internas do corpo. Landowski destaca que esta sensibilidade não se limita à percepção física, mas se estende à interpretação consciente das soluções de continuidade, atribuindo significados diferenciados a sensações específicas: “uma sensibilidade no sentido mais usual do termo”, ou seja “a sensibilidade perceptiva que nos permite não apenas experimentar pelos sentidos as variações perceptíveis do mundo exterior (...), mas também interpretar o conjunto dessas soluções de continuidade” em tipos de “sensações diferenciadas que fazem por si mesmas sentido” (p. 52).

Posteriormente, Landowski (2014) introduz a sensibilidade reativa, evidente em interações com dispositivos como teclados de computadores e pedais de aceleradores. Ele destaca que essa sensibilidade é caracterizada por uma reação excessivamente rápida aos estímulos mecânicos, elétricos ou outros, muitas vezes divergindo das preferências individuais. O autor afirma que “uma sensibilidade que chamaremos de sensibilidade reativa (...) é aquela que atribuímos, por exemplo, aos toques do teclado de um computador ou ao pedal do acelerador quando dizemos que estão muito e, às vezes, demasiadamente, sensíveis” (p. 52). Esse regime está fundamentado no fazer sentir, pois pressupõe que o coparticipante, com o qual interage, seja tratado como um actante sujeito de pleno direito (um elemento narrativo posicional, portanto) e não como possuindo um comportamento estritamente programado, qualquer que seja sua natureza actorial. Essa interação se embasa no fazer sentir e no contágio entre sensibilidades com a característica do ser sentido.

Landowski (2014) não analisa os regimes isoladamente, mas em conjunto, desenvolvendo o que considera um sistema. É esse quadro teórico que orientará nossa pesquisa sociossemiótica de práticas interacionais proposta a apoiar novas formas de consumo para enunciatários globalizados.

## **2. Experiências inauguradoras no audiovisual 360 graus**

O que seria um vídeo 360 graus? Segundo Oliveira (2015), ao optar por chamar o vídeo 360 graus em vídeo panorâmico, seria como a captura ou geração de imagens em movimento que não são enquadradas em uma tela bidimensional, como no cinema clássico e na televisão. Para o autor, todos os ângulos possíveis são capturados ou gerados para

posterior exibição, seja em um espaço físico ou em uma tela que ofereça a possibilidade de orientação visual para quem assiste ao conteúdo.

Para Silva e HiguchiYanaze (2019), os vídeos 360 graus em contextos reais são produções audiovisuais que capturam ambientes em todas as direções, seja por meio de uma lente esférica ou pela costura de imagens gravadas por várias lentes simultaneamente. Para os autores, câmeras Gear 360 da Samsung são exemplos dessa tecnologia. Como indicado pelos autores, “Esses vídeos oferecem uma experiência imersiva, permitindo que os espectadores escolham a direção de visualização, embora a origem e o controle de conteúdo permaneçam fixos” (p. 34). Caracterizada como uma forma “holística, imersiva e esférica” (p. 34) de disponibilização audiovisual, essa tecnologia apresenta correlações com a realidade virtual (RV) e a realidade aumentada (RA). Retomando Oliveira (2015), o autor menciona que o vídeo panorâmico pode ser denominado de outras formas, como esférico, 360°, *omnidirecional* e *surround*. Dessa forma, escolhe-se designar esse estilo de videoclipe em 360 graus, uma vez que é a mesma categorização adotada pela plataforma de vídeos YouTube nos filtros de busca.

As primeiras experiências em 360 graus no videoclipe datam de 2008, sendo o Radiohead House of Cards a primeira obra audiovisual (Caldas, 2018). Este é um projeto dirigido por James Frost e Aaron Koblin que utilizou tecnologia 3D e mapeamento a laser para gerar imagens do cantor Thom Yorke, da banda e de um espaço urbano (FIG 1). Executado por todos os navegadores, pelo mouse o interator visualizava os ângulos nos eixos tridimensionais. A interação ocorre durante a execução do clipe e o suporte é apenas por desktop. Por se tratar de uma experiência tridimensional, este clipe pode ser considerado o primeiro videoclipe interativo em 360 graus (Caldas, 2018).

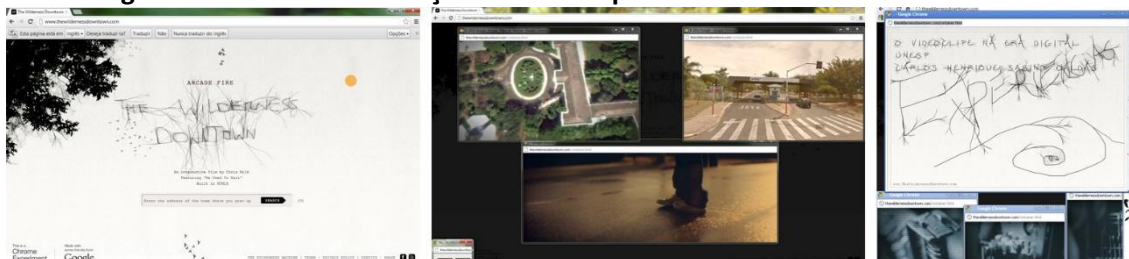
**Figura 1 – Imagens do projeto Radiohead: House of Cards**



Fonte: <https://interactivemusicvideo.blogspot.com.br/2008/01/radiohead-house-of-cards.html>

Avançando, apresentamos a experiência interativa em videoclipe intitulada *The Wilderness Downtown*, de 2010, a qual incorpora elementos de 360 graus em sua estrutura hipertextual. Este é o quarto videoclipe interativo produzido pela banda Arcade Fire e representa uma notável inovação, uma vez que foi o primeiro videoclipe desenvolvido em HTML5 (FIG. 2). Os responsáveis por essa obra, Aaron Koblin e Chris Milk, introduziram uma série de elementos inovadores, incluindo um formato variável, no qual janelas de diversas dimensões são exibidas, o uso de geolocalização para a aplicação de imagens em 360 graus através do Street View, uma janela interativa de desenho que permite ao usuário enviar desenhos para avaliação e possível impressão na *The Wilderness Downtown Machine*, bem como a geração e manipulação de objetos tridimensionais ao longo de todo o videoclipe (Caldas, 2018). Além disso, esse videoclipe oferece oportunidades de interação antes e depois da execução principal do clipe. É importante destacar que essa experiência é otimizada para desktop e só pode ser acessada através do navegador Google Chrome, sendo parte integrante do portfólio do Chrome Experiments.

**Figura 2 – Frames da interação do videoclipe *The Wilderness Downtown***



Fonte: frames do clipe disponível no site <http://www.thewildernessdowntown.com/>

A terceira experiência que se destaca como pioneira na produção em 360 graus remonta ao ano de 2010, quando foi desenvolvido um aplicativo para dispositivos móveis denominado BEP 360 pelo grupo musical Black Eyed Peas, com a música *The Time/DirtyBit*. Sob a direção de Rich Lee, o videoclipe foi concebido como uma obra audiovisual transmídia, adaptada para diversos formatos de mídia, incluindo televisão, internet, smartphones e tablets. A principal inovação desse projeto reside na captação de imagens em 360 graus.

Outro exemplo de projeto interativo que utiliza os recursos de 360 graus no contexto audiovisual é um aplicativo móvel concebido como uma central multimídia interativa dedicada à artista Björk. Este aplicativo faz uso de ferramentas interativas como a tela sensível ao toque e o giroscópio, permitindo que os usuários acessem conteúdo, reproduzam



músicas, explorem elementos em 360 graus e experimentem áudio binaural. Similar ao projeto BEP 360 em sua abordagem, este vídeo interativo se configura como uma plataforma centralizada para a experiência de conteúdo digital interativo.

Após essas experiências descritas e analisadas por Caldas (2018), emerge a prática de incorporar vídeos em janelas de diagramação de sites, como evidenciado nos casos de Red Hot Chili Peppers - Look Around e Tanlines - Brothers em 2012, bem como em Taylor Swift - Blank Space em 2014. Em 2015, o YouTube introduziu a funcionalidade de upload de vídeos em formatos de 180 e 360 graus, como exemplificado no vídeo Foals – Mountain At My Gate. Essas inovações foram seguidas por uma proliferação de vídeos em 360 graus, os quais foram produzidos e disponibilizados na plataforma, incorporando a realidade virtual (RV). Destacamos, a título ilustrativo, o vídeo Stonemilker VR Music Video de Bjork e o projeto Avicii - Waiting For Love (Jump VR Video), cujos títulos denotam forma expressiva como vídeos em realidade virtual.

### 3. Mapeamento dos vídeos 360 graus no YouTube

A pesquisa sobre as práticas interacionais de vídeos 360 graus foi conduzida por meio da construção de um corpus obtido pela coleta de dados dos vídeos, utilizando os filtros “mais visualizações” e “360 graus” no YouTube. Essa seleção inicial ocorreu em maio de 2023, com a primeira coleta consistindo em 10 vídeos. O quadro apresenta informações como título, ano, total de comentários, visualizações e curtidas. Posteriormente, uma segunda coleta foi realizada e atualizada em outubro de 2023. Durante esse processo, observou-se uma prevalência de vídeos do grupo de Pop Latino Bad Bunny, totalizando 18 produções gravadas na beira da praia com design de produção idêntico, utilizando uma câmera 360 graus. Diante dessa constatação, optou-se por considerar apenas o vídeo com o maior número de visualizações, desconsiderando a repetição dos vídeos 360 graus do grupo Bad Bunny nas demais coletas, já que os vídeos não alteram o formato visual.

**Quadro 1: 10 vídeos mais visualizados em 360 graus no YouTube**

	Título	Duração	Formato	Gênero Musical	Ano	Total de comentários	Total de visualizações	Total de curtidas
01	Bad Bunny (ft. Bomba Estéreo) - Ojitos Lindos (360° Visualizer)   Un Verano Sin Ti	4min19	Live Action	latin pop	2022	18.272	268.564.518	1.700.000

02	Change the World Song (360 Animation Video)	1min37	Animação	Infantil	2017	Sem comentários	115.435.426	263.000
03	Night Club - "Show It 2 Me" (Official 360 Video)	4min9	3D	Eletrônica	2017	11.417	56.659.976	130.0000
04	Sin Bandera - En Ésta No (Versión 360) (Official Video)	4min37	Live Action	latin pop	2016	6.742	33.958.588	199.000
05	FOALS - Mountain At My Gates [Official Music Video] (GoPro Spherical)	4min11	Live Action	Alternativa / indie	2015	4.152	27.198.400	194.000
06	Gorillaz - Saturnz Barz (Spirit House) 360	5min57	2d/3d	Alternativa / indie	2017	<b>17.976</b>	27.085.147	<b>742.000</b>
07	Джарахов - СТРАННЫЙ (360 music video 4K)	2min27	Live Action	rap	2016	<b>26.136</b>	23.043.050	<b>512.000</b>
08	Justin Quiles - Ropa Interior (Video Oficial) 360	3min37	Live Action	latin pop	2017	2.264	22.676.758	133.000
09	Avicii - Waiting For Love (360 Video)	3min52	Live Action	Eletrônica	2015	8.426	22.633.101	265000
10	Imagine Dragons - Whatever It Takes (360 Version/Lyric Video)	3min21	3d/Lyric	electropop	2017	9.161	22.348.720	450000

Fonte: elaborado pelos autores

O vídeo mais visualizado na coleta é "Bad Bunny (ft. Bomba Estéreo) - Ojitos Lindos (360° Visualizer) | Un Verano Sin Ti", com um total de 268.564.518 visualizações e data de postagem em 6 de maio de 2022. Este videoclipe interativo também detém o maior número de curtidas, contabilizando 1 milhão e 700 mil curtidas.

O segundo videoclipe 360 graus com mais visualizações é o Change the World Song (360 Animation Video), obra audiovisual desenvolvida pela produtora internacional da série Vila Sésamo, com a versão em animação. Entretanto, esse clipe tem os comentários desabilitados, já que é uma obra com classificação etária para crianças e o YouTube limita essa ferramenta de interação. O terceiro videoclipe é o Night Club - "Show It 2 Me" (Official 360 Video), obra produzido em 2017 com o total de 56.659.976 visualizações. O quarto videoclipe 360 graus é o Sin Bandera - En Ésta No (Versión 360) (Official Video). Obra produzida no ano de 2016, segue uma paleta monocromática com uma montagem com cortes.

O quinto videoclipe em 360 graus é FOALS - Mountain At My Gates [Official Music Video] (GoPro Spherical). Com um total de 27.198.400 visualizações, é um dos dois videoclipes mais antigos do YouTube no formato de 360 graus, seguindo também uma paleta monocromática. O sexto clipe é Gorillaz - Saturnz Barz (Spirit House) 360. Este videoclipe ocupa a terceira posição com mais comentários na coleta dos 10 videoclipes 360 mais

visualizados. Nesse sentido, o sétimo clipe é Джарархов - СТРАННЫЙ (360 music video 4K). Джарархов é um artista e influenciador russo que produziu o videoclipe СТРАННЫЙ (tradução livre: Estranho). Este clipe em 360 graus foi criado como conteúdo transmídia do filme "Doutor Estranho" dos estúdios Marvel, parte da estratégia de lançamento no mercado cinematográfico russo. Essa produção também é a obra com o maior número de comentários na coleta realizada.

O oitavo clipe coletado é o "Justin Quiles - Ropa Interior (Video Oficial) 360" com um total de 22.676.758 visualizações. O penúltimo, o nono clipe, é Avicii - Waiting For Love (360 Video), sendo parte dos dois clipes mais antigos produzidos em 360 graus disponibilizados na plataforma YouTube. E, por fim, o décimo videoclipe em 360 graus é Imagine Dragons - Whatever It Takes (360 Version/Lyric Video). Como o próprio nome sugere, trata-se de um Lyric Video com formato 3D em 360 graus de títulos.

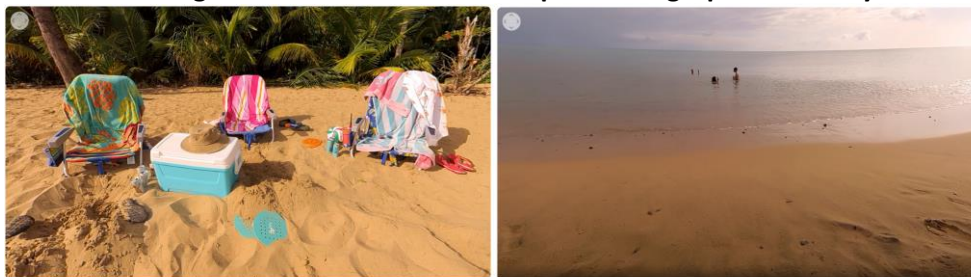
Considerando a coleta, há uma lacuna de produções de videoclipes 360 graus, pois não há produções após o ano de 2017, retomando apenas em 2022 os clipes. Outro ponto é a quantidade de comentários, sendo que o clipe com mais visualizações não é o que possui maior quantidade de comentários. Sobre o gênero, grande parte é de Pop Latino, seguido de Rock Alternativo/Indie e música eletrônica. E por fim, a quantidade de curtidas retoma o impacto nas três produções com mais comentários, sendo elas, Bad Bunny (ft. Bomba Estéreo) - Ojitos Lindos (360° Visualizer) | Un Verano Sin Ti, Gorillaz - Saturnz Barz (Spirit House) 360 e Джарархов - СТРАННЫЙ (360 music video 4K). Neste sentido, definiu-se que esses três clipes são obras que passarão por um aprofundamento analítico com o viés das práticas interacionais a partir do arcabouço teórico da sociosemiótica.

Para isso, seguiremos o seguinte procedimento metodológico: Após identificar os comentários com maior interação em cada clipe, realizar-se-á um mapeamento de categorias de comentários das práticas interacionais nos comentários no vídeo. Identificando-se essas categorias, migraremos essas práticas para os regimes de interação.

O primeiro videoclipe 360 graus é o Bad Bunny (ft. Bomba Estéreo) - Ojitos Lindos (360° Visualizer) | Un Verano Sin Ti. Com mais de 260 milhões de visualizações, o clipe possui 18.272 comentários. Sua construção visual é construída a partir de uma estética de exibição do cotidiano do grupo musical na beira da praia. Em nenhum momento há uma

performance musical. Durante os 4 minutos de clipe os integrantes estão se banhando no mar e bebendo uma bebida (FIG 3).

**Figura 3 – Quadros do videoclipe 360 do grupo Bad Bunny**



**Fonte: montagem nossa a partir do clipe [https://www.youtube.com/watch?v=10EX-\\_h4pYc](https://www.youtube.com/watch?v=10EX-_h4pYc)**

O comentário com mais interação que diz “No se si todos están de acuerdo conmigo pero esta es la mejor canción del álbum 🇵🇷 🇵🇷 🇵🇷” obteve 488 respostas e 30 mil curtidas (FIG 4). O comentário foi postado, segundo o YouTube a 1 ano, ou seja, por volta de dezembro de 2022.

**Figura 4 – Comentário com maior interação do clipe do grupo Bad Bunny**



**Fonte: comentário do clipe [https://www.youtube.com/watch?v=10EX-\\_h4pYc](https://www.youtube.com/watch?v=10EX-_h4pYc)**

O comentário diz: “No se si todos están de acuerdo conmigo pero esta es la mejor canción del álbum” (Não sei se todos concordam comigo, mas essa é a melhor música do álbum – Tradução livre). A partir da análise das 488 respostas, todas no idioma espanhol, os dados coletados foram inseridos em um sistema de contagem de palavras, gerando um relatório estatístico detalhado que indica a quantidade de ocorrências de cada palavra, a frequência das letras e a listagem das palavras por ocorrência. A seguir, apresenta-se a nuvem de palavras (FIG 5) do comentário com maior interação do clipe no YouTube.

Figura 5 – Nuvem de palavras dos 488 comentários do clipe 360 graus mais visualizado no YouTube



Fonte: elaborado pelos autores

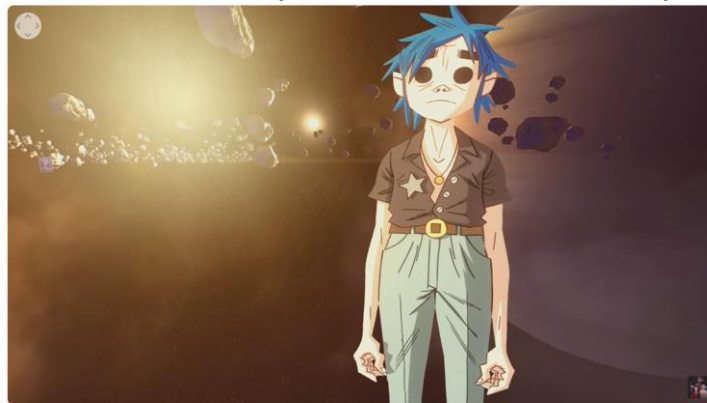
Na figura acima, observamos que a palavra "Es" é a mais recorrente nos comentários, com 103 menções em um total de 488 comentários. Em segundo lugar, a palavra "que" aparece 86 vezes, seguida por "Si" com 69 repetições, "Mejor" com 61 ocorrências, "no" com 52 vezes, "me" com 52 repetições, "Apoyaalnuevoartistacolombi7841" com 49 menções, e "Marizolrodriguez7690" com 36 repetições, todas identificadas no comentário com maior interação.

Esses termos mais frequentes destacados refletem três tipos distintos de interação por parte dos usuários: 1) comentários pergunta e resposta, ou seja, perfis que concordam com o comentário principal (Exemplo: si, es la mejor ♥ Tradução livre - sim, é o melhor ♥, Es la mejor definitivamente – Tradução livre: É o melhor definitivamente); 2) comentários divulgação, ou seja, perfis que aproveitam o espaço para divulgar outros conteúdos ou seus próprios perfis (Exemplo: ¿Que opinas de este otro? 🎵 🎵 🌟 🎧 😊 <https://youtu.be/8lPIquAQJT4> Una dicha para mí que la escuches! 😊 🎧 Tradução livre - O que você acha desse outro? 🎵 🎵 🌟 🎧 😊 <https://youtu.be/8lPIquAQJT4> Uma alegria para mim que você ouça! 😊 🎧), e 3) comentários de crítica, são perfis que discordam dos comentários postados (Exemplo: No, Tradução livre: Não; Me porto bonito es la mejor – Tradução livre: Me porto bonito é a melhor). É importante salientar que não foram identificados comentários de

resposta por parte do grupo musical. Portanto, presume-se que o Bad Bunny opta por não considerar esse espaço como um local de interação direta entre usuários e o grupo musical.

Prosseguindo, o segundo clipe analisado com maior incidência de comentários é o Gorillaz - Saturnz Barz (Spirit House) 360 de 2017 com 17.976 interações. Em um formato em animação 2D e 3D, o clipe possui uma sofisticação narrativa, pois propõe apresentar uma história do grupo em uma casa assombrada com momentos de trechos de diálogo em intercalação com a música cantada. Os elementos da banda estão em 2D, enquanto aos elementos oníricos e metafóricos estão em 3D (FIG 6).

**Figura 6 – Quadro do videoclipe 360 Gorillaz - Saturnz Barz (Spirit House)**

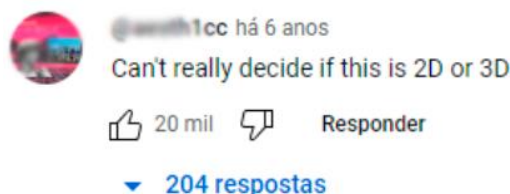


Gorillaz - Saturnz Barz (Spirit House) 360

**Fonte: quadro do clipe <https://www.youtube.com/watch?v=IVaBvyzuypw>**

O comentário com mais interação foi "Can't really decide if this is 2D or 3D" (Não consigo decidir se isso é 2D ou 3D – Tradução livre). Com 20 mil curtidas (Figura 7), esse comentário obteve 204 respostas, ou seja, foi o comentário com mais interação em comparação aos outros compartilhados sobre o videoclipe 360.

**Figura 7 – Comentário com maior interação do clipe do Gorillaz**



**Fonte: comentário do clipe <https://www.youtube.com/watch?v=IVaBvyzuypw>**



2.5D would be Doom, Duke Nukem 3D, Wolfenstein 3D and any Isometric game – Tradução livre: tenho certeza que 2.5d é outra coisa. É o que usamos antes de termos a renderização 3D real. ZBrush é como o photoshop da escultura e foi isso que foi inicialmente usado na infância da renderização 3D. Neste caso é apenas composição, como no spacejam ou naquele filme do Roger Rabbit. Um exemplo de 2.5D seria Doom, Duke Nukem 3D, Wolfenstein 3D e qualquer jogo isométrico). É importante salientar que não foram identificados, como no primeiro videoclipe 360 do grupo Bad Bunny, comentários de resposta por parte do grupo musical. Portanto, presume-se, como o primeiro clipe, que o enunciador não utiliza esse espaço como um local de interação direta entre usuários e o grupo musical.

Seguindo, o terceiro videoclipe 360 graus com maior incidência de comentários é o Джарахов - СТРАННЫЙ (360 music video 4K) de 2016 com 26.136. Obra interpretada e produzida pelo artista e influencer russo Eldar Dzharakhov. Entre os três clipes com maior interação, essa é a obra audiovisual com maior número de comentários. A construção audiovisual do clipe propõe uma performance de dança e interpretação da canção com recursos de computação gráfica de duplicação do cantor principal. Por ser um conteúdo transmídia do lançamento do Filme da Marvel Dr. Estranho, a construção do cenário remete a sala do Sanctum Sanctorum, mansão onde o personagem Steve Strange reside (FIG 9).

**Figura 9 – Quadros do videoclipe Джарахов - СТРАННЫЙ (360 music video 4K)**



Джарахов - СТРАННЫЙ (360 music video 4K)

**Fonte: captura de quadro do clipe <https://www.youtube.com/watch?v=9AMWrXXmzGc>**

Neste videoclipe em 360 graus, foram identificadas duas situações distintas. Na primeira, o artista publica no campo de comentários a seguinte frase: “А вот и 'СТРАННЫЙ'. Это не совсем клип, кто видел последние влоги, тот знает, как это





total de 129 respostas. Em segundo lugar, temos a palavra “Джарахов (Dzharakhov)” com 51 ocorrências, seguida por “Ты (Você)” com 22 repetições. Outras palavras como “Это (Esse)” e “He” aparecem 20 vezes, “Что” 16 vezes, “На (Sobre)” 11 vezes, todas identificadas no comentário com a maior interação.

Após observar os comentários e sua aplicação nas frases, identificamos quatro tipos distintos de interação por parte dos usuários: 1) Comentário de elogio (Exemplo: “Офигенно” – Tradução livre: Incrível); 2) Comentário de elogio e crítica (Exemplo: “Эльдар, получилось очень классно, конечно не из самых лучших твоих клипов, но получилось необычно и загадочно. Лайк за старание” – Tradução livre: Eldar, ficou muito legal, claro que não foi um dos seus melhores vídeos, mas ficou inusitado e misterioso. Gostei pelo esforço); 3) Comentário pergunta (Exemplo: “Сегодня влог будет?” - Tradução livre: Haverá um vlog hoje?; “Эльдар Джарахов интересно, как они сделали, что экран крутить можно???” - Tradução livre: Eldar Dzharakhov, gostaria de saber como eles tornaram possível virar a tela??); 4) Comentário aleatório (Exemplo: “Я как раз очки виртуальной реальности себе на новый год заказала, обязательно посмотрю в них ^^” - Tradução livre: Acabei de encomendar óculos de realidade virtual para o Ano Novo, com certeza vou dar uma olhada neles ^^).

Após a coleta e seleção dos comentários com mais interações nos três videocliques 360 graus, seguiremos para à luz das proposições de Landowski (2009), identificar os regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes. Entretanto, organizamos um quadro (Quadro 2) da comparação dos tipos de interação:

**Quadro 2 - 10 vídeos mais visualizados em 360 graus no YouTube**

Videoclipes 360 graus	Tipos de comentários
Bad Bunny (ft. Bomba Estéreo) - Ojitos Lindos (360° Visualizer)   Un Verano Sin Ti	<b>Pergunta e resposta</b>
	Divulgação
	Afirmativos
	<b>Crítica</b>
Gorillaz - Saturnz Barz (Spirit House) 360	Explicativo
	<b>Elogio</b>
	Ironia + perguntas
	<b>Pergunta e resposta</b>
Джарахов - СТРАННЫЙ (360 music video 4K)	<b>Elogio</b>

	Elogio + crítica
	Pergunta
	Aleatório

**Fonte: elaborado pelos autores**

Ao analisar os comentários coletados nos três vídeos, identificamos que as categorias com mais incidências nas três obras são pergunta e resposta, elogio e crítica. Isso demonstra que há interação entre usuários no espaço do YouTube, uma prática comum de usuários fãs que frequentemente elogiam seus artistas favoritos e, por último, usuários que expressam críticas com o objetivo de apresentar pontos de vista contraditórios em relação ao conteúdo postado.

Essas práticas apontam para os quatro regimes, a saber: o da programação, manipulação, acidente e ajustamento. Encontramos elementos nos três vídeos 360 que estão relacionados ao fazer-fazer, ou seja, elementos que convocam à participação com discursos (como o espaço para comentários e a possibilidade de responder a comentários). Nesse caso, o enunciador pretende que a regularidade seja a de assistir ao vídeo e publicizar a música no formato de vídeo 360 graus. Programaticamente, a interação é potencializada na medida em que o enunciatário é modalizado pelo regime da manipulação para querer fazer, participando com um comentário direcionado ao clipe, por exemplo.

Nesse contexto, há comentários positivos que concordam com o elogio à música e ao artista. Os recursos disponibilizados seguem regras estabelecidas, como interagir com o clipe utilizando o dispositivo móvel nos eixos em 360 graus, demonstrando que não é permitido quebrar essa rotina dos 360 graus. Ou seja, além de utilizar o dispositivo e as ferramentas de comentários, não há possibilidade de envio de fotos, vídeos, etc. Assim, temos o regime de programação acontecendo conjuntamente com a manipulação, sendo a programação uma rotina a ser seguida e a manipulação no imperativo (mexa o celular nos eixos 360 graus, deixe seu comentário, curta o vídeo, compartilhe).

No regime de manipulação, durante a análise dos três vídeos, cada enunciador desenvolve uma estratégia, mas de formas manipulativas por meio de provocação. O primeiro propõe uma estratégia de provocação, visando à identificação do enunciatário com o cotidiano do artista; ou seja, o vídeo 360 serve para proporcionar uma imersão no lazer de ir a uma praia, criando um efeito de sentido de participação visual. O segundo clipe

desenvolve uma estratégia de provocação, visando à curiosidade do enunciatário com a narrativa da história do clipe, instigando-o a descobrir, por meio do clipe 360 graus, momentos da trama. Já o terceiro clipe, também uma estratégia de provocação, o enunciador utiliza o campo de comentários para criar um efeito de sentido de curiosidade sobre uma obra produzida em curto tempo e que se ancora tematicamente na marca de um filme.

Direcionando nossa atenção para os outros dois regimes, de acidente e ajustamento, os comentários “crítica”, “ironia+perguntas” e “divulgação” podem nos levar a interpretar essa relação como um regime de acidente, fundamentado no descontínuo e no caos, pois são categorias de comentários que ultrapassam a proposição inicial de comentar euforicamente sobre o artista e o clipe vinculado. Neste aspecto, as respostas que buscam esclarecer as perguntas que alguns interatores tiveram sobre algo relacionado ao clipe, ao artista ou ao comentário com mais interações, estabelecem um tipo de ajustamento que redireciona ou não o sujeito a entrar novamente na programação. Já os comentários de divulgação propiciam o não retorno à regularidade, pois postam hiperlinks de outros produtos audiovisuais. Neste sentido, ao observarmos a figura 12, delineamos o percurso das práticas interacionais por meio das categorias dos comentários, quais sejam:



Fonte: elaborado pelos autores

Ao observarmos a figura (FIG 12) da elipse dos regimes de interação e sentido, compreendemos que a regularidade, ou seja, o regime de programação, nas práticas está, de certa maneira, em concomitância com os regimes de manipulação. Ou seja, há comentários de "Elogio" e "Afirmativos" sobre os conteúdos das postagens condizentes com as regularidades e a intencionalidade do enunciador em um fazer querer. Assim, na elipse, esses dois tipos de comentários estão entre os dois regimes.

Já no eixo da aleatoriedade, o regime de acidente, temos uma quantidade maior de tipos de comentários. Neste regime, há comentários "aleatórios", "divulgação", "crítica". Essas três categorias de comentários refletem aquilo que o enunciador não espera, pois, usuários utilizam o espaço dos comentários para criticar, divulgar conteúdos fora do contexto da postagem e realizar comentários sem conexão semântica com os cliques da coleta. No meio, entre o regime de acidente e o regime de ajustamento, temos dois tipos de comentários que promovem um direcionamento para a prática sensível. Os comentários "Ironia + perguntas" e o "pergunta" não demonstram apenas um regime de acidente; seria a concomitância entre os regimes de acidente e ajustamento, pois podem representar tensões entre os usuários continuarem no descontínuo ou caminhar para um ajustamento, e posteriormente, entrar na regularidade de práticas interacionais.

Por fim, o regime de ajustamento em si. Neste eixo da elipse, há os comentários "Pergunta e resposta", "explicativo" e "elogio + crítica". Esse regime, como dito anteriormente, fundamenta-se no sensível, as práticas interacionais podem levar os usuários que estavam no regime de acidente para o da programação. Isso ocorre porque o regime de ajustamento produz um caminho que retoma a proposição inicial do enunciador, ou seja, fazer o enunciatário comentar sobre o clipe de maneira eufórica, reprogramando a prática interacional e o papel temático dos usuários.

## Considerações finais

Este trabalho procurou demonstrar que cada enunciador de vídeos 360 graus analisados na coleta desenvolveu estratégias de interação com os interatores como um espaço para experiência imersiva e inovativa de seus conteúdos. No entanto, a interação, a priori, seria realizar a performance de um vídeo 360 graus. Entretanto, essa interação não fica evidenciada em nenhum comentário do corpus de pesquisa. Apenas no segundo clipe, da banda Gorillaz, há uma citação à construção visual da imagem com a temática 2D e 3D.

Esses comentários e respostas de comentários, em certa medida, que saem da programação, que seria falar sobre o audiovisual e/ou da tecnologia 360 graus, escrever textos positivos sobre o produto ou artista, ou até mesmo apenas elogiar, intenção inicial para interação de um videoclipe 360 graus, demonstram que o regime do acidente se torna uma forma de interação constante. Esse resultado pode contribuir para entendermos que os espaços de interação realizados por meio de textos verbal-escritos possibilitam uma certa liberdade para os usuários se manifestarem com papéis temáticos diversos, além daquele de um consumo para um determinado grupo de fãs ou adeptos à marca ou artista que publiciza a música pelo videoclipe 360 graus no YouTube.

As práticas interacionais identificadas nos comentários dos três vídeos interativos em 360 graus apontam para as possibilidades de identificação de práticas de consumo de audiovisuais que utilizam novas tecnologias. Dessa forma, os produtores, a partir desses estudos de interação, podem desenvolver estratégias de análise de práticas de consumo que influenciem diretamente nos processos de criação e desenvolvimento de novos projetos de publicização e circulação de vídeos e conteúdos em multiplataforma.

## REFERÊNCIAS

- Braga, J. L. Interação como contexto da Comunicação. In **Revista Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez. pp.25-42. 2012
- Caldas, C. H. S. **Videoclipe interativo**: novas formas expressivas no audiovisual. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, São Paulo, 2018.
- Caldas, C. H. S. Vídeos interativos: o estado da arte da primeira década (2007-2016). **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, São Cristóvão, v. 9, p. 1-21, 2020.
- Caldas, C. et al. Práticas Interacionais em Audiovisuais Educativos no canal da Univesp TV no Youtube. In: **ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023.
- Silva, E. M.; H., K. Narrativas jornalísticas com Vídeos 360: aspectos históricos e conceituais do telejornalismo imersivo. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 13, n. 1, p. 29-46, 2019.

- Jenkins, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- Landowski, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- Lemos, A. L. M. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2010.
- Médola, A. S. L. D.; Caldas, C. H. S. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. **Comunicação, Mídia e Consumo (Online)**, São Paulo, v. 10, p. 121-141, 2014.
- Médola, A. S. L.; Caldas, C. H. S. Regimes de interação no videoclipe: a experiência interativa de The Wilderness Downtown. **Galáxia** (São Paulo. Online), São Paulo, n. 1, p. 35-47, 2015.
- Oliveira, A.C.M. A. Interação nas mídias. In: Oliveira, A.C.; Primo, A.; Rossini, V.; Nascimento, G. (Org.). **Comunicação e interações**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p. 27-41.
- Oliveira, B. J. **Comunicação e sentido no audiovisual interativo para os meios digitais**: estratégias enunciativas na construção de espaços, tempos e atores do discurso. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, São Paulo, 2020.
- Primo, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

## BIOGRAFIA DOS AUTORES

### CARLOS HENRIQUE SABINO CALDAS

É professor doutor e pesquisador da Universidade do Estado de Minas Gerais PES Nível VI Grau A, Bolsista Produtividade em Pesquisa PQ/UEMG, subcoordenador do curso de publicidade, professor permanente do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pela Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG. É membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais da UNESP) e do e-PUBLICC, (Grupo de pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG).

*E-mail de contato: carlos.caldas@uemg.br*

### LEVI HENRIQUE MERENCIANO

É Professor doutor e pesquisador na Universidade do Estado de Minas Gerais em Linguística e Língua Portuguesa, professor efetivo nos cursos de Letras e Serviço Social e bolsista Produtividade PQ/UEMG. É líder do Grupo GELSINC (Grupo de Estudos em Linguagem Sincrética) e na UEMG Divinópolis e pesquisador do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais da UNESP) e do e-PUBLICC, (Grupo de pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG).

*E-mail de contato: levi.merenciano@uemg.br*

### PRISCILA KALINKE DA SILVA

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista, professora Efetiva do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais, vice coordenadora do Grupo de Pesquisa E-Publicc (Grupo de pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG). Tem pesquisas na área de Publicidade e Análise de Redes para Mídia Sociais; Comunicação e Educação; Responsabilidade Social e Ambiental de Marcas.

*E-mail de contato: priscila.kalinke@uemg.br*