

Transculturalidade midiática: uma proposta conceitual a partir de vídeos de reação*



Davi Rebouças**

Recibido: 2024-02-21 • Enviado a pares: 2024-03-20
Aprobado por pares: 2024-06-06 • Aceptado: 2024-06-14
<https://doi.org/10.22395/angr.v23n46a15>

Resumo:

No contexto da sociedade contemporânea, narrativas que emergem e se difundem nos espaços digitais desempenham um papel fundamental na criação e transformação de culturas e na forma como as pessoas as interpretam. Nesse sentido, o estudo apresenta e discute a noção de transculturalidade midiática como reflexo do cotidiano midiático onde há interações entre diferentes culturas nas ambiências digitais, o que resulta na incorporação de características umas das outras nesse mesmo espaço. Destaca-se a influência de agentes humanos e não-humanos nessa dinâmica de (trans) formação cultural em escala global. Para demonstrar tal processo, o estudo utiliza vídeos de reação de estrangeiros a bens culturais brasileiros disponíveis no YouTube. Os "reaction" são um gênero nativo digital cuja finalidade é expor a reação do protagonista do vídeo a um objeto-pauta. O estudo adota uma abordagem qualitativa e faz uso do método da pesquisa bibliográfica, abordando temas como midiática, cultura, plataforma e YouTube enquanto fenômeno cultural, além de apresentar reflexões fruto de observação não-participante no universo desses vídeos. Para construção de uma fundamentação teórica consistente, as discussões incluem contribuições de autores como Bhabha, Canclini, Couldry, Hepp, Hall, Hjarvard, entre outros. O estudo também ressalta a necessidade de uma abordagem crítica ao analisar essas narrativas, considerando o papel dos algoritmos na seleção e promoção de conteúdos, bem como a influência de estratégias de monetização na produção de narrativas que contemplam aspectos culturais. Os achados indicam que os vídeos funcionam como veículo de transculturalidade, o que facilita a troca e a transformação cultural entre os participantes do mundo digital.

Palavras-chave: mídia social; cultura; comunicação intercultural; interação social; interação cultural; multiculturalismo; participação do público; plataforma digital.

* Versão revista e ampliada de trabalho apresentado no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e parte de pesquisa de doutorado realizada no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.

** Professor do Centro Universitário 7 de Setembro. Doutor em Mídia e Cotidiano. Consultor e instrutor credenciado ao Sebrae-CE. Brasil. E-mail: davi.mreboucas@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3916-2595.

Mediatic transculturality: a conceptual proposal from reaction videos

Abstract:

In the context of contemporary society, narratives that emerge and spread in digital spaces play a fundamental role in creating and transforming cultures, as well as shaping how people interpret them. In this sense, the study introduces and discusses the notion of mediatic transculturality as a reflection of the mediatized daily life, where interactions between different cultures occur in digital environments, resulting in the incorporation of characteristics from one another within the same space. The influence of both human and non-human agents in this dynamic of cultural (trans) formation on a global scale is highlighted. To illustrate this process, the study analyzes reaction videos of foreigners to Brazilian cultural assets available on YouTube. Reactions are a native digital genre aimed at showcasing the protagonist's response to a specific topic. The study adopts a qualitative approach and employs bibliographic research methods, addressing topics such as mediatization, culture, platformization, and YouTube as a cultural phenomenon. Additionally, it offers reflections based on non-participant observations within the universe of these videos. In order to build a consistent theoretical foundation, the discussions include contributions from authors such as Bhabha, Canclini, Couldry, Hepp, Hall, Hjarvard, among others. The study also emphasizes the need for a critical approach when analyzing these narratives, considering the role of algorithms in content selection and promotion, as well as the influence of monetization strategies in the production of narratives that involve cultural aspects. The findings suggest that videos serve as a vehicle for transculturality, facilitating cultural exchange and transformation among participants in the digital world.

Keywords: social media; culture; intercultural communication; social interaction; cultural interaction; multiculturalism; public participation; digital platform.

Transculturalidad mediática: una propuesta conceptual a partir de videos de reacción

Resumen:

En la sociedad contemporánea, las narrativas que emergen y se difunden en los espacios digitales desempeñan papel fundamental en la creación y transformación de culturas, así como en la forma en que las personas las interpretan. El estudio presenta la noción de transculturalidad mediática como reflejo del cotidiano mediático, donde se producen interacciones entre diferentes culturas en los entornos digitales, lo que resulta en la incorporación de características de unas a otras en ese mismo espacio. Se destaca la influencia de agentes humanos y no humanos en esta dinámica de (trans)formación cultural a escala global. Para demostrar ese proceso, el estudio utiliza videos de reacción de extranjeros a bienes culturales brasileños disponibles en YouTube. Las reacciones son un género nativo digital cuyo propósito es exponer la reacción del protagonista del video ante un objeto o tema. El estudio adopta un enfoque cualitativo y utiliza el método bibliográfico, abordando temas como mediatización, cultura, plataformización y YouTube como fenómeno cultural. Además, presenta reflexiones basadas en observaciones no participantes en el universo de esos videos. Para construir una base teórica sólida, las discusiones incluyen contribuciones de autores como Bhabha, Canclini, Couldry, Hepp, Hall, Hjarvard, entre otros. El estudio resalta la necesidad de un enfoque crítico al analizar esas narrativas, considerando el papel de los algoritmos en la selección y promoción de contenidos, así como la influencia de las estrategias de monetización en la producción de narrativas que tratan de aspectos culturales. Los hallazgos indican que los videos funcionan como un vehículo de transculturalidad, facilitando el intercambio y la transformación cultural entre los participantes del mundo digital.

Palabras clave: medios sociales; cultura; comunicación intercultural; interacción social; interacción cultural; multiculturalismo; participación del público; plataforma digital.

1. Introdução

Nosso cotidiano é dinâmico e está em constante transformação, mas mantém relações com o passado e com outros cotidianos. As mídias, especialmente as digitais, têm redefinido essas conexões, tornando-as mais imediatas e acessíveis. A internet, em particular, tem permitido a troca de experiências e conteúdos midiáticos entre diferentes espaços e culturas. Nesse contexto, plataformas como o YouTube, que permitem a qualquer usuário com perfil cadastrado a publicação de vídeos, têm desempenhado um papel significativo. Além disso, desde seu lançamento em 2005, a plataforma é atualizada com recursos de sociabilidade, tornando-se um espaço ainda mais interativo.

Essa abundância de conteúdo midiático também traz desafios. Na medida em que a linguagem imagética predomina, surgem disputas simbólicas sobre as representações construídas e evocadas. São enunciações que emergem de diferentes espaços de comunicação mediada e, embora evidenciem a riqueza da pluralidade cultural, social, de vozes e pensamentos, também podem potencializar visões engessadas, preconceituosas e até colonialistas. Homi Bhabha (1998) já destacara a importância da diferença na negociação de experiências de nação, de comunidade e de valor cultural. Sempre em fluxos e diálogos, essas culturas abrem possibilidades para mixagens e hibridismos — agora nas plataformas digitais.

Partimos do argumento de que as mídias, especialmente as *on-line*, são as principais responsáveis por esse fluxo cultural na contemporaneidade, pois se concebem como um veículo para que culturas rompam barreiras territoriais, bem como um espaço para construção de novas práticas culturais em uma abordagem “trans”. Barros (2012) já destacara que é a partir da transculturalidade que as relações entre cultura e comunicação deveriam ser investigadas. Nesse sentido, este trabalho objetiva apresentar e discutir a noção de transculturalidade midiática como um reflexo do cotidiano midiaticizado da atualidade, vivenciado pelos interagentes em espaços digitais como o YouTube, e influenciado ainda pela lógica algorítmica de funcionamento dessas plataformas.

A proposta que apresentamos aqui se trata de uma ideia de conceituação de um fenômeno que reflete a complexidade das interações culturais em um mundo globalizado. Nosso propósito é analisar e apresentar esse fenômeno a partir de uma perspectiva teórica que integra os conceitos de “hibridização cultural” e “midiatização”. A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender como os meios de comunicação facilitam a troca e a mistura cultural em contextos globais. É importante levarmos em conta o entendimento de Sbardelotto (2019, p. 19), de que “a midiaticização demanda olhares diversos e articulados que deem conta da complexidade de suas ramificações fenomênico-empíricas e também teórico-conceituais”.

Para dar conta do objetivo de uma construção conceitual para a transculturalidade midiática, iniciamos com uma contextualização acerca da temática "mídiação". Em seguida, apresentamos e discutimos o conceito propriamente dito. Antes de procedermos às conclusões, apresentamos as narrativas estrangeiras dos vídeos de reação, além de caracterizá-los como representativos da proposta conceitual que abordamos neste trabalho.

2. Metodologia

As reflexões deste artigo são fruto de uma investigação maior acerca da veiculação de vídeos de reação de estrangeiros sobre bens culturais brasileiros no YouTube (Rebouças, 2023). Aqui, apresentamos e conceituamos um fenômeno observado durante a pesquisa, que nomeamos "transculturalidade midiática". A referida pesquisa adotou uma abordagem etnográfica, que permitiu uma imersão no universo dos vídeos de reação. Tal metodologia nos possibilitou compreender as nuances da experiência cultural e cotidiana mediada digitalmente. A opção pela etnografia também se deu devido à sua capacidade de capturar a diversidade das enunciações e sentidos produzidos nas interações entre os mundos *on-line* e *off-line*. Esta abordagem, conforme defendida por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), é apropriada para o estudo de ferramentas digitais como redes sociais.

Inicialmente, a pesquisa visava identificar traços de colonialidade no discurso dos *youtubers* estrangeiros por meio da Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2012). No entanto, observações empíricas revelaram que esses criadores de conteúdo não apenas discutiam o Brasil, mas também vivenciavam aspectos da cultura brasileira através de suas interações digitais. Os canais de YouTube foram selecionados com base na frequência de vídeos de reação a músicas brasileiras, mas também no critério de relevância da própria plataforma, que usa algoritmos para fazer indicações. Consideramos, como será discutido mais a frente, que essa ação maquinal é um recurso capaz de direcionar para determinadas interpretações e mixagens culturais, o que reforça a noção de uma transculturalidade midiática.

Para chegar à definição desse fenômeno, além das observações empíricas feitas no YouTube, realizamos uma revisão bibliográfica sobre mídiação e cultura. Essa revisão ajudou a contextualizar as observações dentro de um quadro teórico mais amplo e que apresentamos neste trabalho, que segue ainda uma abordagem qualitativa.

3. Discussões teóricas em torno da transculturalidade midiática

3.1 Processos de mediação

O desenvolvimento de tecnologias comunicacionais resultou na presença marcante de diversos dispositivos midiáticos no cotidiano. Esses meios se tornaram convergentes e interconectados, reestruturando práticas sociais. É importante destacar que a mediação não se limita à maior frequência das mídias no dia a dia das pessoas, mas também às formas emergentes de projeção e construção de sentidos. À medida em que as mídias se entrelaçam mais profundamente com os eventos da sociedade, elas começam a influenciar campos como a cultura. É nesse contexto que destacamos o protagonismo do YouTube para diversos usos: aprendizagens, entretenimento, acesso à informação, além do desenvolvimento, divulgação e transformação culturais.

O conceito de mediação¹, para Martino (2015), tem a ver com o espaço que as mídias ocupam no cotidiano dos sujeitos, em experiências diárias, com as atividades que passam a ser possíveis por meio dessas ferramentas. Hjarvard (2014a) esclarece que, inicialmente, o conceito era associado ao campo político, debatendo-se sobre como os meios de comunicação influenciavam a forma como o discurso político era (re)configurado, a fim de adentrar ao conteúdo e ao discurso midiático. Segundo o autor, isso não significa uma revogação da independência do poder político, mas uma nova instância de influência mútua. Hjarvard também aponta a ciência e a religião como campos influenciados pela mídia. Também devemos considerar que “o conhecimento da mediação é resultado *daquilo que é observado e do modo como é observado*” (Sbardelotto, 2021, p. 36, grifo do autor). É sob essa perspectiva que chegamos à noção conceitual da transculturalidade midiática.

As mídias, através da divulgação e circulação de textos verbais e imagéticos (discursos), interferem na forma como as identidades e representações individuais e coletivas são construídas, como também observou Fairclough (2012). A partir do momento em que “usuários comuns” da internet passaram a ter a possibilidade de emissão e publicização de mensagens, essas enunciações passaram a ser mais plurais e independentes, sem deixarem de influenciar e serem influenciadas pelas instituições sociais.

A despeito disso, Hjarvard lança mão de um diálogo entre a teoria sociológica das instituições e a mediação, valorizando as lógicas da mídia e as práticas sociais. Para o autor, vivenciamos uma “mediação intensificada da cultura e da sociedade” e esse processo “atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o

1 Martino emprega em sua obra, principalmente, o termo “mediação”. Neste trabalho, tomamos “mediação” e “mediação” sem distinção de significado, mas, nas citações diretas e indiretas, empregamos a terminologia conforme cada autor.

trabalho, a política e a religião” (Hjarvard, 2014a, p. 23). Assim, evidencia-se o interesse dessa perspectiva na maior importância que as mídias passam a ter no cotidiano e nas instituições, por meio também das interações entre os atores sociais — interações que, defendemos, passam por reconfigurações graças às novas dinâmicas de socialização conferidas pelas mídias digitais.

Nossas práticas passaram a ser fortemente mediadas pelos meios de comunicação, em diferentes graus. Por esse motivo, Hjarvard (2014a) nos apresenta duas formas de mediação que não se excluem: direta/forte e indireta/fraca. A primeira diz respeito a uma mediação que afeta nossas ações e atividades de um modo mais evidente, como a realização de compras ou transações bancárias em plataformas *on-line*. Já a indireta se refere à influência e presença que representações, discursos e conteúdos midiáticos passam a exercer nas práticas das pessoas, incluindo as de consumo.

O autor dinamarquês emprega uma perspectiva institucional da mediação, buscando compreender “como as estruturas sociais funcionam como recursos para a interação social em situações específicas e como estruturas sociais são reproduzidas e talvez alteradas por meio da ação” (Hjarvard, 2014b, p. 25). Essa perspectiva se aproxima da proposta de mediação de Livingstone (2008), que se refere às mudanças causadas a partir das mídias nas instituições sociais. Martino (2015) destaca a importância dessa perspectiva por ela considerar o fato de que as instituições sociais (Estado, Igreja, Família etc.) precisam se readaptar perante às mudanças provocadas pela constante presença de diferentes tipos de mídia na vida cotidiana.

A esse respeito, é importante destacar que o maior uso de mídias, atrelado ao avanço da internet colaborativa, redimensiona o poder de instituições midiáticas “tradicionais”. Com a ampla possibilidade de produção de conteúdo por qualquer agente da *web*, deparamo-nos com uma reconfiguração dos modos de fazer comunicação e com uma maior quantidade de instâncias influenciadoras e, conseqüentemente, uma maior quantidade de discursos circulantes, que podem ser divergentes, o que acirra as disputas discursivas e narrativas. Por esse motivo, aspectos da cultura participativa e das dinâmicas de funcionamento das mídias sociais digitais não devem ser distanciados das investigações acerca da mediação e da mediação, pois influenciam as construções de sentido.

Livingstone (2008) e Hjarvard (2014b) sugerem que há uma separação entre os conceitos de “mediação” e “mediação”. O primeiro diria respeito a uma espécie de conexão entre pessoas e meios de comunicação ou à realização de ações e atividades por meio desses meios. Já a mediação seria “um processo mais amplo, no qual essas atividades são reorganizadas no contexto de instituições sociais

alteradas pelo, e progressivamente dependente dos, meios de comunicação” (Martino, 2015, p. 238), transformando as formas de construção de significado.

Braga (2006) ainda argumenta que a midiatização ganha espaço como um processo interacional de referência. Para ele, a maior presença das mídias nas sociedades fez com que os indivíduos passassem a desenvolver outras formas de sociabilidade, de relacionamento e de construção de sentidos. Obviamente, essas formas se desdobram em diferentes graus, a depender das escolhas e dos usos que a sociedade faz dos aparatos. Braga aponta que a mediatização precisa ser vista como uma articuladora de novos padrões de visões, de relacionamentos entre “sub-universos” e de modos de fazer por meio dos novos formatos interativos que emergiram com ela. Ainda segundo o autor, esses processos de midiatização são diferidos e difusos, pois se prolongam no tempo e no espaço, não produzindo um retorno imediato.

Ao discutirem a construção mediada da realidade, Couldry e Hepp (2020) apontam o papel das mídias no modo como a realidade é construída como realidade. Para os autores “um mundo social *significativo* [...] é construído por atos de comunicação. E estes acontecem *por meio* das mídias, contando com uma infraestrutura de comunicação mediada que obviamente não é uma ferramenta neutra” (p. 49, grifos dos autores). Instituições políticas, econômicas e culturais moldam a mídia, que, por sua vez, tem a capacidade de remodelar a sociedade de maneira significativa, influenciando a forma como compreendemos o mundo. Sustentando a tese de que a realidade cotidiana não é a realidade propriamente dita, pois se trata de uma realidade *construída*, Couldry e Hepp explicam que na “atual era da conectividade baseada na internet”, a função de instituições na construção de uma representação da realidade engloba também instituições aparentemente distantes de nosso cotidiano. Dessa forma, instituições e práticas culturais de outras localidades ganharam a possibilidade de, por meio da mídia, atuar na construção da realidade de outros locais, em um movimento transcultural.

3.2 Reflexões sobre mídias e cultura

Os estudos que conectam mídia e cultura não são novos, assim como as misturas e incorporações culturais, que se tornaram mais intensas com as migrações de povos e o período de grandes navegações, quando a Europa, a partir de explorações marítimas, localizou sociedades em outros continentes. Portanto, o fenômeno da transculturação permeia nossa história e se ampliou ao longo do tempo, reconfigurando-se à medida que novas formas de contato e mediação se desenvolviam.

Para Ianni (2003), esses trânsitos e misturas culturais são uma constante ao longo da história. As culturas estão sempre em processos de (re)construção que são atravessados “de identidades e alteridades, tanto quanto de diversidades e desigualdades, mas compreendendo sempre o contato e o intercâmbio, a tensão e a luta, a

acomodação e a mutilação, a reiteração e a transfiguração” (Ianni, 2003, pp. 99-100). Exemplos desse processo incluem as mixagens entre culturas “tradicionais” e “modernas”, as incorporações de alimentos “típicos” de outros países à nossa rotina alimentar, as colaborações musicais entre artistas de diferentes gêneros e o maior consumo de música de outras nacionalidades, facilitado pelos serviços de *streaming*, que dispensam mídias físicas e aparelhos reprodutores, e reduzem o tempo de distribuição.

A interligação ou hibridização de culturas cultas, populares e massivas também foi investigada por Canclini (2015). Para o autor, as culturas, num mundo multinacionalizado, não mais estão agrupadas em grupos fixos e estáveis (Canclini, 2015, p. 304). Elas estão em constante movimento e diálogo, mesmo quando geograficamente distantes. Canclini aponta que dispositivos como fotocopiadoras, videocassetes, vídeos e videogames, longe de serem simplesmente culturais ou populares, desestruturam imagens, contextos e referências semânticas e históricas que conectam os sentidos.

Contudo, com acesso ampliado à informação por meio da internet, os indivíduos se tornam coenunciadores capazes de explorar uma multiplicidade de conexões de sentido. O ambiente hipermediático e sociável do YouTube representa um dos espaços em que podem ser construídas essas chaves interpretativas, muitas vezes de maneira interativa, com a participação de outros usuários, já que a plataforma de vídeos pode ser considerada como um arquivo e um espaço de construção de nossa memória coletiva.

Sobre essa questão, Puhl e Araújo (2012) observaram que a memória estruturada no YouTube também é influenciada pela ação sistêmica. Ou seja, a mediação sociocultural, que auxilia na formulação de efeitos de sentidos, passa a contar não apenas com atores sociais, mas com mecanismos algorítmicos de inteligência artificial. Outra característica contemporânea é destacada por Barros (2012), que põe em diálogo a proposta de mediação de Martín-Barbero (1997) e de transculturação de Ianni (2003), ressaltando que a midiaticização amplia os limites de uma coletividade e requer novos entendimentos acerca das mediações.

No que diz respeito à ação de agentes não humanos, Van Dijck (2017) acrescenta o uso dos metadados como uma moeda corrente que ganhou tolerância das pessoas devido à “normalização da datificação (*datafication*) como um novo paradigma na ciência e na sociedade” (pp. 40-41). Acostumamo-nos a fornecer nossos dados para conglomerados midiáticos em troca de seus serviços “gratuitos”. Todo esse processo diz respeito a transformações de ações sociais, comportamentos, gostos e interações em dados quantificados, o que facilita a definição de estratégias e o alcance de objetivos de grandes instituições.

Van Dijck (2016) também apresenta uma discussão sobre as plataformas. Segundo a autora, ao enxergarmos as plataformas sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede,

não podemos considerá-las como simples artefatos tecnológicos, pois "essa teoria reconhece a presença de atores humanos e não humanos, cuja ação contribui para transformar o processo interativo, agregando-lhe características como a contingência e a flexibilidade interpretativa"² (Van Dijck, 2016, p. 31, em tradução livre). Ainda segundo a teórica, "uma plataforma, antes de ser um intermediário, é um mediador: modela a performance dos atores sociais e não apenas a facilita"³ (Van Dijck, 2016, p. 34, grifo da autora).

Com as mídias digitais/*on-line*, que possibilitaram a produção de conteúdo pelos usuários da internet, a lógica de datificação passou a interessar "pessoas comuns", que se tornaram produtoras de conteúdo. Por meio desses metadados, é possível conhecer os interesses do público e produzir materiais relevantes para ele. Assim, as narrativas disponibilizadas nesses ambientes não são desinteressadas e "livres" como pregam. Elas atendem à dinâmica da rede e da plataforma para alcançar melhores resultados.

Diante do exposto, surge o questionamento sobre como a transculturalidade midiática pode ser considerada um processo novo ou diferente de mediação, midiatisação e transculturação. Entretanto, não buscamos separar o conceito daqueles já mencionados, mas sim relacioná-lo às potencialidades das mídias digitais, como a colaboratividade e interatividade que elas proporcionam. Além disso, destacamos pontos que consideramos importantes para diferenciar e fundamentar a concepção que defendemos e apresentamos a seguir.

4. Resultados: o fenômeno da transculturalidade midiática

Como a compreendemos, a transculturalidade midiática diz respeito a uma inter-relação entre diferentes culturas, baseada principalmente por atravessamentos midiáticos, que resultam na incorporação de características umas das outras e na produção de novas culturas, especialmente no ambiente das mídias sociais digitais, onde os interagentes desempenham um papel ativo e colaborativo. Além disso, consideramos nas análises as lógicas algorítmicas e narrativas das enunciações, incluindo os diálogos e conexões explícitas, bem como o poder dos criadores de conteúdo. Em outras palavras, as mídias atuais promovem transformações culturais por meio de ações humanas e sistêmicas.

A história dos povos, das nações, das culturas e das civilizações é lida, conforme Ianni (2003, p. 99), "como uma intrincada, contínua, reiterada e contraditória história de um vasto processo de transculturação, de par com a ocidentalização, a orientalização,

2 Texto original (edição em espanhol): "*esta teoría es que reconoce la presencia de actores humanos y no humanos, cuya acción contribuye a investir de forma el proceso interactivo, sumándole características como la contingencia y la flexibilidad interpretativa*".

3 Texto original (edição em espanhol): "*Según la teoría del actor-red, una plataforma, antes que un intermediario, es un **mediador**: moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita*".

a africanização e a indigenização”. Nesse sentido, podemos afirmar que o processo se dava através da imposição de um grupo detentor de poder. Com o advento de tecnologias de comunicação, essas relações foram aceleradas, pois não há mais a necessidade de um contato síncrono e face a face entre pessoas de diferentes culturas, além de ocorrerem de forma mais orgânica.

Ao afirmarmos que uma cultura está vinculada a referentes de outras, não queremos dizer que a primeira é reduzida, perde seu espaço ou se torna menos importante. O que observamos são transformações, intensificadas pelos meios de comunicação, mas sem necessariamente apagar a pluralidade e a identidade de quaisquer práticas culturais locais. Para Canclini (2015, p. 309), as interações entre “novas” tecnologias e uma cultura provocam uma “reorganização dos vínculos entre grupos e sistemas simbólicos; os descolecionamentos e as hibridações já não permitem vincular rigidamente as classes sociais com os estratos culturais”. Essa menor estratificação dos movimentos culturais é uma consequência, pois, de um processo de midiáticação, de maior acesso às mídias e o uso delas nas práticas sociais.

Como dissemos, não são apenas as ações humanas que são abarcadas nesse processo. Costa (2016) aponta que a plataforma de vídeos YouTube concebe a interface de uma prática discursiva, além de exercer o papel de agente delegado, um sujeito institucional que agrupa enunciados desencadeadores de interação. Dessa maneira, nesse ambiente, as indicações para outros conteúdos — organizadas pela lógica algorítmica — produzem discursos que passam a circular em diferentes espaços (não apenas digitais), a partir da interação entre os interagentes da rede, (re)construindo sentidos.

Ao interpretar um conjunto de dados para gerar novos dados, os algoritmos agem instituindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais. Assim, gerenciam regimes de conhecimento que se apropriam dos dados disponíveis para identificar padrões, tendências e, cada vez com mais frequência, para fazer previsões (d’Andréa, 2020, pp. 32-33).

Tal apreensão reafirma que, assim como as culturas, os mundos real e digital são inter-relacionados, interconectados.

Esse prefixo “inter”, que relaciona e conecta conteúdos, pode levar o leitor a questionar sobre o uso do vocábulo “transculturalidade”. A escolha por esse em vez de “interculturalidade” ou “multiculturalidade” se dá porque entendemos, assim como Byung-Chul Han, que os dois últimos partem de um princípio colonialista. O autor explica:

fisiologicamente, [os termos interculturalidade e multiculturalidade] pressupõem uma essencialização da cultura. A ideia da interculturalidade põe como base da cultura uma “essência”. A nacionalização ou etinização da cultura

também inspira nelas uma "alma". Um inter deve, então, trazer as culturas essencializadas em uma relação "dialógica". Por esse modo de compreender a cultura, essa troca cultural não é um processo pelo qual a cultura se deixa ser o que ela é, mas um ato especial, "digno de exploração" (Han, 2019, p. 97).

Já a transculturalidade ultrapassa fronteiras e limites. Ao contrário da multi e da interculturalidade, ela não parte de uma cultura específica que dialoga com outras ou é imposta como padrão. Han vai além e propõe que, no contexto da globalização, devemos ter em mente o conceito de "hiperculturalidade". Para o filósofo coreano, o hipercultural não ultrapassa fronteiras, pois elas simplesmente não existiriam. O "hipercultural é a justaposição sem distância proxêmica de diferentes formas culturais" (Han, 2019, p. 102), pois todas ocupam um mesmo lugar: a rede. Para ele, o "hiper" caracteriza a cultura da atualidade.

Das considerações de Han (2019), extraímos a importância das mídias digitais conectadas no processo cultural. Elas são responsáveis por intensificar o fato de as culturas deixarem de ser fixadas a um espaço geográfico. Seu lugar passa a ser os *links*, que organizam o hiperespaço da cultura. A noção de transculturalidade midiática, que defendemos como um achado empírico-teórico de nossa pesquisa (Rebouças, 2023), implica uma abertura para o diálogo entre culturas *por meio* das tecnologias digitais de comunicação em rede, criando, *nesses* mesmos ambientes digitais, novas formas de expressão que não sejam limitadas pelas fronteiras culturais.

Compreendemos, ademais, que a hibridação cultural facilitada pelas mídias digitais acontece principalmente de forma espontânea, através do compartilhamento de conteúdo, por exemplo. Contudo, ela também pode ocorrer intencional e estrategicamente, com a criação de projetos que buscam "integrar" ou exportar diferentes culturas. Por isso, a hibridização cultural pode gerar novas formas de expressão e criação, mas ainda pode transformar identidades culturais e práticas regionais.

Pela característica de interconexão entre culturas e entre os espaços *on-line* e *off-line*, não raramente encontramos personalidades que advêm do mundo digital, incluindo o YouTube. Por meio de suas narrativas audiovisuais, os *youtubers* constroem capital social e reputação, e tornam-se capazes de movimentar milhares de pessoas com seus discursos, levando-as à ação e lucrando com isso. A tipologia dos conteúdos é diversa: educacionais, videoclipes, *reviews*, humorísticos, *reactions* etc.

É necessário destacar que sem um bom desenvolvimento da história a ser contada e sem o capital social e a reputação necessários à "trama" apresentada, a audiência tende a se dispersar e o conteúdo perde relevância, inclusive para os algoritmos de indicação, tornando-se irrelevante no turbilhão de informações produzidas na *web*. Sobre esse sistema de recomendações e o potencial das enunciações no YouTube em

promover representações, é pertinente mencionar o estudo de Orlandin (2020), que analisa a página inicial da plataforma e sua influência na construção de uma moldura de um retrato do Brasil. O pesquisador observou que mesmo com um acesso não identificado (sem *login*), o YouTube oferece ao usuário conteúdos que levam a uma representação específica de Brasil, alinhadas às observadas por DaMatta (1986), Paganotti (2010) e Freyre (2016).

Atualmente, o conhecimento sobre o funcionamento algorítmico é cada vez mais valorizado e necessário para a produção de conteúdo na internet. Tanto redatores quanto *youtubers* têm se deparado com a necessidade de compreender minimamente esses sistemas em suas atividades profissionais, seja para buscar táticas que levem ao aumento da visibilidade de seus conteúdos, seja para aprimorar sua eficácia em termos de engajamento. Araújo (2017, p. 100, grifo do autor) destaca que "um aspecto importante seguidamente associado a agência de sistemas algorítmicos é a ideia de *prever comportamento*". O autor discute o poder agencial dos sistemas algorítmicos, destacando que eles "performam visões de mundo específicas" e esse entendimento "afasta idealizações de sistemas computacionais como puramente abstratos, matemáticos, técnicos e, portanto, objetivos" (Araújo, 2017, p. 101).

Já Paveau argumenta que os algoritmos "fazem parte da composição híbrida das unidades languageiras on-line" (Paveau, 2021, p. 47). Isso quer dizer que nossas práticas languageiras, comunicativas e interacionais na internet são profundamente influenciadas pelos algoritmos que regem as plataformas. Na prática, a forma como produzimos e consumimos conteúdo *on-line* está diretamente relacionada aos sistemas que operam essas plataformas. Para os *youtubers*, entender como a plataforma funciona, de forma sistêmica, pode auxiliar no alcance de resultados financeiros mais elevados.

No YouTube, o principal critério utilizado pelos algoritmos da plataforma é o tempo que o espectador dedica ao vídeo (YouTube, 2012; Kyncl & Peyvan, 2019). Embora o número de cliques recebidos seja considerado, o engajamento e o tempo assistido são os índices basilares no cálculo para fornecer vídeos relacionados e recomendados aos usuários. Além do tempo de visualização, outro aspecto importante que os *youtubers* devem ter em mente diz respeito ao uso de palavras-chave em seus vídeos, títulos e descrições do conteúdo. No contexto digital, as palavras são utilizadas pelo algoritmo para classificar e categorizar o conteúdo, tornando-se um elemento tecnolinguageiro que aumenta as chances de os vídeos dos criadores serem exibidos como resultados de pesquisa e alcançarem o público.

Algoritmos e escrita digital estão relacionados na medida em que os discursos digitais nativos são de natureza compósita, "constituídos por uma matéria mista que reúne indiscernivelmente o languageiro e o tecnológico de natureza informática,

de forma manifesta [...] ou não manifesta” (Paveau, 2021, p. 58). Não se trata de uma produção textual que interfira diretamente no sistema algorítmico, mas de uma escrita que contemple elementos que torne o conteúdo mais bem classificado por esses sistemas. O que observamos é que a estrutura informática tem efeitos sobre as construções textuais, e isso “reduz” as liberdades de criação do escritor-enunciador e privilegia construções tecno-estratégicas.

Outro traço de importância da produção digital e seu elo com os algoritmos é a integração entre as plataformas do Google. Com uso de palavras-chave adequadas, o conteúdo é indexado adequadamente pelas plataformas, que passam a exibir o conteúdo nos resultados de buscas dos buscadores. O objetivo, como coloca Van Dijck, é uma suposta “experiência transversal” que não se limita ao Google. “Fazer amigos’, dar ‘like’, ‘seguir’, ‘marcar [...] como ‘favorito’ são ações sujeitas aos mecanismos que cada um desses sites procede à filtragem, à seleção e à promoção de certos usuários e conteúdos em detrimento de outros⁴” (Van Dijck, 2016, p. 133, em tradução livre).

O que ocorre, na verdade, é que as plataformas digitais, atuam de forma conectada, criando um grande fluxo de conteúdo. Ao lado disso, “os algoritmos, protocolos e configurações padrão moldam profundamente as experiências culturais das pessoas que participam ativamente das plataformas de mídia social⁵” (Van Dijck, 2016, p. 36, em tradução livre). Por exemplo, ao compartilharem os vídeos do YouTube com textos complementares nas legendas em outras plataformas de mídia social, os usuários não estão apenas introduzindo novos conteúdos em seu *feed*, mas ampliando a criação de uma diversidade de perspectivas e opiniões, e isso influencia a forma como outros usuários interpretam acontecimentos, além de construir sentidos para sua realidade e moldar suas experiências sociais e culturais.

d’Andréa (2020, p. 26) vai além e afirma que

As plataformas não são apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados. É cada vez mais central o esforço de compartilhar dados para integrar serviços e processos. Através de procedimentos mais cotidianos, como a possibilidade de replicar uma postagem do Instagram no Twitter, ou acessar um serviço externo por meio da conta da Google, plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial.

4 Texto original (edição em espanhol): “Hacer amigos’, dar ‘me gusta’, ‘seguir’, ‘marcar tendencia’ y señalar como ‘favorito’ son acciones sujetas a los mecanismos con que cada uno de estos sitios procede al filtrado, la selección y promoción de ciertos usuarios y contenidos por sobre otros”.

5 Texto original (edição em espanhol): “Los algoritmos, los protocolos y las configuraciones por default moldean de manera profunda las experiencias culturales de las personas que participan de manera activa de las plataformas de medios sociales”.

Como estamos igualmente atentos à questão discursiva das práticas sociais em ambiências digitais, é oportuno o esclarecimento de que as ampliações textuais promovidas pelos compartilhamentos e comentários também são reveladoras de discursos. Como explica Paveau:

Visto a partir de uma perspectiva linguística, [...] os discursos são contextuais: nós não produzimos nossos discursos somente a partir de uma intencionalidade livre, nem de uma subjetividade ilusoriamente autônoma, mas no interior de um ambiente que nos fornece instruções semânticas fortes. [...] [Já a] a web, constitui um contexto particularmente determinista, onde os instrumentos de determinação podem facilmente se transformar em armas de manipulação. Na internet, portanto, o locutor é falado, não mais pela ideologia ou pelo inconsciente, como teorizaram os pioneiros da análise do discurso na França, mas [também] pela máquina, ou mais exatamente pelos humanos que criaram a máquina para falar no lugar dos humanos (Paveau, 2021, p. 44).

No mundo contemporâneo, então, agentes humanos e não humanos estão envolvidos, sob o manto da conectividade midiática, na construção dos significados. Inserida na lógica neoliberal que guia o mundo ocidental capitalista, "o ideal participativo do paradigma da conexão é invocado para garantir a necessidade de explorar o lado comercial da conectividade⁶" (Van Dijck, 2016, p. 134, em tradução livre). Para Van Dijck, a lógica da conectividade agora atravessa a totalidade da paisagem midiática e isso acontece não por conta de um propósito de participação das comunidades, mas por conta da manutenção da hegemonia neoliberal e da geração de lucro. Um exemplo desses produtos geradores de receitas são os vídeos de reação, que utilizamos como recurso para demonstrar o conceito que apresentamos neste trabalho e dos quais trataremos a seguir.

4.1 Transculturalidade em vídeos de reação no YouTube

A escolha dos vídeos de reação para retratar a transculturalidade midiática não foi aleatória. Burgess e Green (2018) identificaram os *reaction videos* como parte de um conjunto específico de conteúdos gerados pelos usuários, sendo um dos gêneros vernáculos-chave do YouTube. Em 2020, os vídeos de reação também protagonizaram forte crescimento, como aponta Shephali Bhatt (2021). A jornalista destaca canais indianos que tiveram grande incremento de inscritos ao iniciarem a produção desse tipo de vídeo, principalmente em reação a bens culturais de outras localidades, como o K-Pop.

No tocante a esse último ponto, Robert Kyncl (Kyncl; Peyvan, 2019) indica que "em média, mais de 60% das visualizações de um criador do YouTube vêm de fora do

6 Texto original (edição em espanhol): "resulta notorio cuán a menudo el ideal participativo del paradigma de la conexión se invoca para garantizar la necesidad de explotar el lado comercial de la conectividad"

seu país de origem” (p. 101). Os estrangeiros criadores de vídeos de reação sobre o Brasil, por exemplo, podem usar seus canais para mostrar suas experiências e perspectivas sobre o país, além de criar pontes com a cultura brasileira, mas também se favorecem do fato de o país ser um grande consumidor de vídeos na plataforma e essas visualizações gerarem receitas.

O ex-diretor do YouTube também destaca que a Coreia do Sul tem se empenhando na exportação de sua cultura desde a década de 1990. Especialmente sobre o gênero musical, Kyncl explica que as músicas são lançadas simultaneamente em diferentes idiomas, como forma de facilitar o consumo no exterior. Apesar desse investimento governamental, o *K-Pop* também se popularizou graças ao YouTube. Segundo Kyncl e Peyvan (2019, pp. 104-105), após a viralização mundial da música “*Gangnam Style*”, do cantor Park Jae-sang (Psy), mais de 90% da audiência das músicas de *K-Pop* passaram a ser de fora da Coreia do Sul e os vídeos de reação têm uma significativa relação com cantores de *K-Pop*. Essas considerações ratificam o potencial dos *reactions* como impulsionadores de visualização e de receita dos conteúdos-base, os objetos-pauta.

Outras características atravessam os vídeos de reação, que definimos como uma narrativa audiovisual e intertextual, cujo propósito é exibir reações espontâneas a um suposto primeiro contato com outros textos/vídeos, bens culturais ou objetos diversos, a uma audiência, seguindo 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, e buscando gerar identificação com a audiência. Eles são considerados também um gênero discursivo nativo digital (Rebouças, 2023).

Diferentes formas de linguagem e materialização dos discursos estão presentes na vida cotidiana, criando representações, e os dispositivos midiáticos atuam como amplificadores e disseminadores dessas representações, o que possibilita mixagens com outras, além da presença em espaços diversos. A própria ambiência digital funciona como local de efetivação das misturas, fluxos e redes de narrativas que levam a efeitos de sentido e imaginários culturais coletivos. Com isso, grupos de indivíduos tenderão a associar determinadas características a determinadas nações e culturas. Anderson destacou a importância dos impressos na construção de comunidades imaginadas, o que evidenciaria a participação de poucos nesse “embrião da comunidade nacionalmente imaginada” (Anderson, 2008, p. 80). Hoje, contudo, muitos produzem para muitos nas mídias digitais, mas ainda podemos observar engessamentos nos predicados que formam as ideias de nações, formulados tanto por agentes humanos, pela sua interpretação do mundo, como por agentes não humanos, como discutimos ao tratar da transculturalidade midiática.

Para exemplificar e explicitar os trânsitos e hibridismos entre as culturas através da mídia digital e em seu espaço, analisaremos dois vídeos de reação de estrangeiros em resposta a bens culturais musicais brasileiros. Se, para Ianni (2003, p. 27), "o 'estrangeiro' está sempre presente, implícito ou explícito, no horizonte de cada povo, tribo, nação ou nacionalidade", na cultura midiaticizada, isso é ainda mais evidente, como se verifica em nossa análise.

Os vídeos analisados são do canal NiceNienke, no YouTube, da holandesa Nienke. Ela tem um número significativo de seguidores no Brasil desde 2016, quando gravou um vídeo tentando falar em português. Desde então, a *youtuber* produziu diversos conteúdos relacionados ao Brasil, principalmente vídeos de reação a músicas brasileiras. Nosso *corpus* aqui é composto pelos vídeos "Reagindo à sertanejo (parte 2)" e "Reagindo à Iza".

O primeiro vídeo⁷, publicado em 2018, tem mais de 1,7 milhão de visualizações e mais de 5 mil comentários — a maioria escritos em português. Trata-se de uma narrativa, em inglês, na qual a protagonista expõe suas reações e tece comentários acerca de músicas de artistas brasileiros do segmento sertanejo, ritmo musical mais ouvido no Brasil na atualidade⁸.

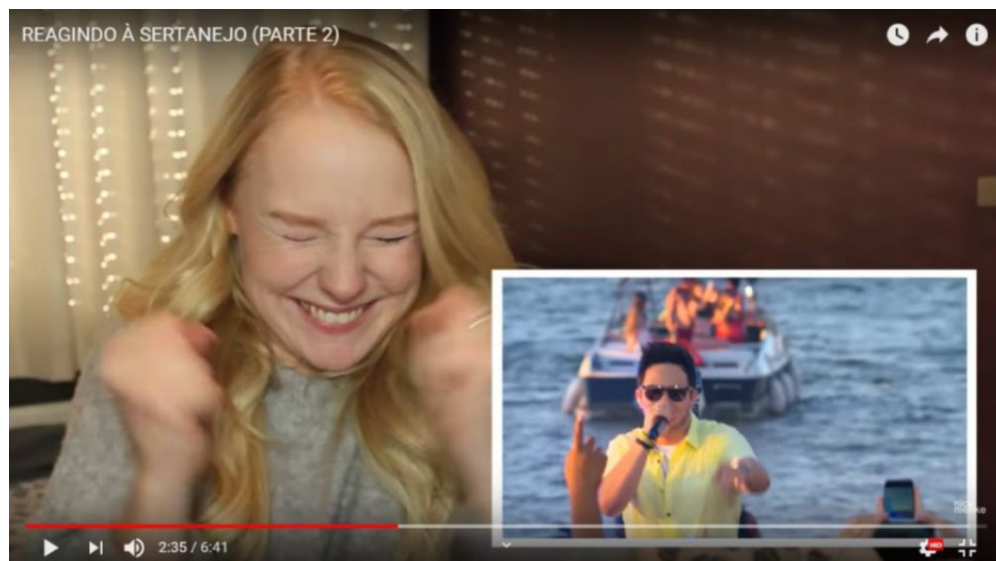
Logo no início, Nienke se diz "muito empolgada", pois ama o gênero musical. É interessante pontuarmos que o sertanejo não é um ritmo típico da Holanda, mas, ainda assim, está incluído no conjunto de gostos da protagonista, que se diz "apaixonada pelo Brasil". Como esse sentimento foi desenvolvido antes mesmo de a estrangeira conhecer o país, podemos inferir que a midiaticização e o contato com os conteúdos midiaticizados exerceram forte influência nesse processo.

O envolvimento e a empolgação com as músicas que, até então, não faziam parte do cotidiano de seu lugar de morada, são evidentes nas reações apresentadas. Na ocasião (2'35"), a música à qual a *youtuber* está reagindo é "O nosso santo bateu", de Matheus e Kauan. Esses artistas, a exemplo de muitos outros, utilizam o YouTube como ferramenta de divulgação de seu trabalho. Por meio da plataforma, há a possibilidade de propagação do material por todo o mundo, sem intermediários. Essa relativa autonomia para realizar uma mediação comunicativa da cultura (Martín-Barbero, 2009) vai ao encontro da transculturalidade midiática.

7 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qz4N3mKAKmw>. Acesso em: 18 fev. 2024.

8 Com base na pesquisa da consultoria JLeiva Cultura & Esporte, com participação do Datafolha, que apontou o sertanejo como o gênero preferido dos brasileiros, com 37% de preferência. Disponível em: <http://www.culturanas capitais.com.br/>.

Figura 1. Nienke reagindo à música "O nosso santo bateu"



Fonte: reprodução do YouTube.

Outrora, a interpretação dos conteúdos midiáticos era filtrada por um viés cultural, que direcionava a interpretação para chaves específicas, compartilhadas pela comunidade. No entanto, uma releitura de Martín-Barbero põe em marcha uma nova dinâmica, na qual as culturas são mediadas pelos meios de comunicação. Para o autor, os meios de comunicação colocam a sociedade em (ainda mais) movimento e é "preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que 'o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte'" (Martín-Barbero, 2009, p. 152).

A cultura midiaticizada no ambiente digital possibilita uma circulação ampla dos bens culturais brasileiros. O acesso facilitado a esses bens pode explicar por que Nienke tem o sertanejo como seu estilo musical favorito (6'05") e ainda indica apreço por outros gêneros em outros vídeos. Não podemos esquecer, porém, que estar midiaticizado na web não é garantia de um processo de hibridização cultural. As narrativas proporcionadas pela lógica algorítmica das mídias digitais oferecem aos usuários uma visão específica do mundo, enquadrada em conteúdos que já têm engajamento na rede e são considerados "relevantes", portanto, influenciados por interesses mercadológicos.

O segundo vídeo analisado é o "Reagindo à Iza (Dona de mim, Ginga, Pesadão - React)"⁹, publicado em 2019, e que tem mais de 1 milhão de visualizações e pouco mais de 3 mil comentários. No início da narrativa, a protagonista destaca a quantidade de

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7onTXMddv40&t=>. Acesso em: 18 fev. 2024.

peças que pediram para ela reagir às músicas da cantora Iza. A Figura 2 mostra um *frame* do vídeo.

Figura 2. Nienke reagindo à Iza



Fonte: reprodução do YouTube.

A legenda desse *frame* do vídeo — inserida pela própria equipe da *youtuber* — traz uma expressão característica da linguagem cotidiana jovem do Brasil. Percebemos, com isso, que a exportação/importação, os hibridismos culturais contemplam os mais diversos tipos de bens. A linguagem pode ser compreendida como uma forma de vida, de ação, capaz de promover transformações sociais. Ela deve ser vista, como indica Benveniste (2005), como um elemento constituidor do sujeito. Assim, as narrativas dos vídeos no YouTube funcionam igualmente como uma forma de produção de sentidos de formas de vida, de seres e de cultura.

Em seguida, Nienke profere diversos elogios à Iza e seu trabalho. No primeiro contato com a música "Pesadão", a reação de surpresa da influenciadora parece também atrelada à lógica algorítmica da plataforma de vídeos: "238 milhões de *views*. Como eu nunca tinha ouvido isso antes?". Simpatizante da brasilidade e interessada em conteúdos brasileiros, principalmente de modo midiaticizado, Nienke parecia esperar do YouTube, por meio de sua rede discursiva e recomendações, uma indicação do videoclipe do *hit* em questão.

Uma avaliação que a protagonista do vídeo faz vai ao encontro das características de transculturação de Ianni (2003), alinhado ao mundo globalizado que vivemos.

Para ela, a música da brasileira tem um certo tom "internacional". Inferimos que essa percepção esteja relacionada à mistura de ritmos empregados, não se limitando aos que são próprios do Brasil.

Durante sua reação a uma outra música ("Dona de mim"), surpresa, Nienke diz que Iza "é a Beyonce brasileira" (5'22"). Sem entrar em problemáticas de colonialidade presente no enunciado, percebemos mais um entrecruzamento de culturas (norte-americana e brasileira). De fato, Iza foi influenciada por Beyonce, já que, no início de sua carreira, a brasileira fazia cover da artista estrangeira — e disponibilizava suas performances no YouTube.

Tudo isso demonstra que as culturas estão em movimento, em processos de (re) construção que são atravessados "de identidades e alteridades, tanto quanto de diversidades e desigualdades, mas compreendendo sempre o contato e o intercâmbio, a tensão e a luta, a acomodação e a mutilação, a reiteração e a transfiguração" (Ianni, 2003, pp. 99-100). Se para Hjarvard (2014a, p. 34), regravações, covers e paródias de videoclipes geram "novas camadas de realidade mediada", narrativas audiovisuais que se valham de outros bens culturais seguem um caminho semelhante.

5. Discussões e conclusões

Na velocidade dos movimentos da vida cotidiana contemporânea, a proposição de um conceito inserido no campo da Comunicação é tarefa ainda mais árdua. Nesse contexto, empenhamo-nos em apresentar a transculturalidade midiática, a fim de nomear, epistemologicamente, um fenômeno que percebemos na vivência empírica, em especial por meio do objeto sinteticamente apresentado aqui: os *reaction videos* produzidos por estrangeiros acerca de bens culturais brasileiros.

O envolvimento de diferentes nacionalidades nas narrativas dos vídeos de reação de estrangeiros já ilustra o aspecto híbrido das culturas, que, através dos meios de comunicação digitais, rompem barreiras territoriais e subsidiam a incorporação de traços umas das outras, mesmo que distantes geograficamente. A conceituação que apresentamos aqui não se trata, em absoluto, de um fenômeno novo. Isso fica evidente pelo conjunto teórico sobre midiatização e mediação que evocamos para embasar nossa proposta.

Tecnologias de informação e comunicação inovadoras, contudo, transformaram a forma como nos relacionamos com a mídia — a exemplo da remodulação que Martín-Barbero propõe para sua teoria, das "mediações culturais da comunicação" para "mediações comunicativas da cultura". A cultura passou, nos últimos tempos, a ser cada vez mais midiatizada, provocando novas representações, novas mediações,

novas formas de ver e interpretar o mundo. Podemos dizer que nós vivemos, graças à midiatização, um novo ordenamento da vida cotidiana.

O fenômeno da transculturalidade midiática se refere à interação entre diferentes culturas, que é principalmente influenciada por intermédio dessas mídias digitais, resultando na incorporação de características umas das outras. Isso também leva à criação de novas culturas no próprio ambiente das mídias sociais digitais, onde a colaboração ativa dos usuários desempenha um papel importante. Além disso, consideramos que a lógica algorítmica e as narrativas das enunciações, incluindo diálogos explícitos e conexões, bem como a influência de formadores de opinião, os influenciadores digitais, são elementos relevantes nesse processo. Em resumo, atualmente, as mídias estão transformando as culturas por meio de ações humanas e sistemas algorítmico-midiáticos.

Apesar de termos discutido essa noção de transculturalidade midiática a partir da observação de *reaction videos*, ela não deve ser notada somente nesse gênero nativo digital. Via de regra, para não ser categórico, sempre que uma nova forma de expressão cultural nascer *nas/das* ambiências digitais, a partir da inter-relação com outras formas de expressão cultural, poderemos recorrer ao conceito-fenômeno da transculturalidade midiática. Neste trabalho, não apresentamos variadas formas de concretização do fenômeno. Porém, acreditamos na produtividade de estudos futuros desbravarem possibilidades. Especialmente na seara do YouTube, temos um espaço de intercâmbio cultural onde usuários de diferentes origens culturais compartilham suas perspectivas e experiências uns com os outros e acabam por desenvolver novas manifestações. Contudo, aos interessados nessas descobertas, convidamos à importante missão de contextualizar a questão também no âmbito da colonialidade digital, já que a prática de exploração (inclusive cultural) é comum no contexto da internet. Adotar uma perspectiva crítica nas análises, portanto, é fundamental.

Referências

- Anderson, B. (2008). *Comunidades imaginadas: Reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo* (D. Bottman, Trad.). Companhia das Letras.
- d'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA.
- Araújo, W. F. (2017). *As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do feed de notícias* (tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157660>
- Barros, L. M. (2012). Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In M. Â. Mattos, J. Janotti Junior & N. Jacks (Orgs.), *Mediação e midiatização*. EDUFBA; COMPÓS.

- Benveniste, É. (2005). *Problemas de Lingüística Geral* (Vol. 1) (M. G. Novak & M. L. Neri, Trad.) Pontes. (Obra original publicada em 1966)
- Bhabha, H. (1998). *O local da cultura*. (M. Ávila, E. L. L. Reis & G. R. Gonçalves, Trad.) EdUFMG.
- Bhatt, S. (2021, 7 de janeiro). How Reaction Videos Took Over The Content Universe Amid The Pandemic. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/the-phenomenon-that-is-reaction-videos-on-youtube-and-in-india/articleshow/80144051.cms>
- Braga, J. L. (2006). Mediatização como processo interacional de referência. *Animus*, 5(2). <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/viewFile/6693/4050>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2ª ed.). Polity.
- Canclini, N. G. (2015). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade* (4ª ed.). (H. P. Cintrão, A. R. Lessa & G. Andrade, Trads.). Editora da USP.
- Costa, R. R. (2016). *A interface como prática discursiva em redes sociotécnicas: um estudo no YouTube* (tese de doutorado). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/20093>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade* (L. Araújo, Trad.). Ed. Unisinos.
- DaMatta, R. (1986). *O que faz o brasil, Brasil?* Editora Rocco.
- Fairclough, N. (2012). Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. (I. F. Melo, Trad.). *Linha d'Água*, 25(2), 307-329. <https://doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v25i2p307-329>
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Sulina.
- Freyre, G. (2016). *Interpretação do Brasil: aspectos da formação social brasileira como processo de amalgamento de raças e culturas* (1ª ed.). Global Editora.
- Han, B. (2019). *Hiperculturalidade: cultura e globalização* (G. S. Philipson, Trad.). Vozes.
- Hjarvard, S. (2014a). *A midiatização da cultura e da sociedade* (A. G. Vieira, Trad.). UNISINOS.
- Hjarvard, S. (2014b). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- Ianni, O. (2003). *Enigmas da Modernidade-Mundo* (3ª ed.). Civilização Brasileira.
- Kyncl, R., & Peyvan, M. (2019). *Streampunks: o youtube e os rebeldes que estão transformando as mídias* (C. G. Duarte, Trad.) Best Business.
- Livingstone, S. (2008). *On the mediation of everything*. ICA Presidential Address.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (R. Polito & S. Alcides, Trads.). Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2009). Uma aventura epistemológica. *MATRIZES*, 2(2), 143-162. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v2i2p143-162>
- Martino, L. M. S. (2015). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes* (2ª ed.). Vozes.

- Orlandin, J. (2020). Página inicial do YouTube: moldura de um retrato de brasil em português. In *Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação* (pp. 1-15). Intercom.
- Paganotti, I. (2010). *Pelos olhos de um observador estrangeiro: representações do Brasil na cobertura jornalística do correspondente internacional Larry Rohter pelo The News York Times* (dissertação de mestrado). Universidade de São Paulo. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-05112010-111508/pt-br.php>
- Paveau, M. (2021). *Análise do Discurso Digital*. Pontes.
- Puhl, P. R., & Araújo, W. F. (2012). YouTube como espaço de construção da memória em rede: possibilidades e desafios. *Famecos*, 19(3), 705-722. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.3.12895>
- Rebouças, D. M. (2023). *Transculturalidade midiática em narrativas cotidianas no Youtube: brasilidade e colonialidade em vídeos de reação estrangeiros* (tese de doutorado). Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Sbardelotto, M. (2019). "Olhares" sobre a midiaticização: entre o teórico e o empírico, entre o macro e o micro, o local e o global. In *IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais*, 1(2). <https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticizacao-resumos/article/view/765>
- Sbardelotto, M. (2021). Olhares sobre a midiaticização na pesquisa brasileira em Comunicação. *Questões Transversais*, 9(17), 34-43. <https://doi.org/10.4013/qt.2021.917.05>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (1ª ed.). (H. Salas, Trad.). Siglo Veintiuno Editores.
- Van Dijck, J. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *MATRIZes*, 11(1), 39-59. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11.i1p.39-59>.
- YouTube. (2012, 9 de março). Changes to Related and Recommended Videos. *YouTube Creator Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/changes-to-related-and-recommended/>