

## O fenômeno da transculturalidade midiática em vídeos de reação: uma proposição conceitual<sup>1</sup>

Davi de Menezes REBOUÇAS<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar, ainda em caráter ensaístico, o conceito de transculturalidade midiática. Para isso, valemo-nos de vídeos de reação produzidos por estrangeiros sobre bens que retratam a brasilidade, a fim de demonstrar os hibridismos que podem decorrer da cultura midiaticizada que vivenciamos. A partir de observação empírica em interação com o arcabouço teórico da midiaticização, analisamos dois vídeos do YouTube, refletindo sobre como seus conteúdos podem traduzir as significações e novos atravessamentos da vida cotidiana, nossa categoria analítica. Consideramos, enfim, que a definição que propomos diz respeito a uma inter-relação entre diferentes culturas, contando, para isso, com o papel ativo e colaborativo dos interagentes de mídias sociais digitais, além de contemplar aspectos das lógicas algorítmica e narrativa das enunciações que marcam essas ambiências.

**PALAVRAS-CHAVE:** transculturalidade midiática; midiaticização; YouTube; vídeos de reação.

### INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de tecnologias comunicacionais ao longo da história fez com que diferentes aparatos midiáticos passassem a marcar presença em nossas vidas cotidianas. Nos últimos tempos, esses meios se tornaram cada vez mais híbridos, convergentes e interconectados, reestruturando as práticas sociais da contemporaneidade. Por meio de um *smartphone* conectado à internet, por exemplo, podemos realizar transações financeiras, assistir a conteúdos audiovisuais e estabelecer contato síncrono com sujeitos que estão em outras localidades, o que modifica a relação que possuímos com o tempo e o espaço, mas também a relação que temos com as mídias. Vivemos, pois, uma vida que é – cada vez mais – midiaticizada.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense – PPGMC-UFF, com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, e-mail: [davi.mreboucas@gmail.com](mailto:davi.mreboucas@gmail.com).

---

É preciso levarmos em conta que tal processo de midiaticização não diz respeito apenas a maior frequência dos meios de comunicação nas atividades do dia-a-dia, mas também às formas de projeção e construção de sentidos, de mediação, emergentes deles. Ao passo que estão mais entrelaçadas aos acontecimentos da/em sociedade, as mídias passam a influenciar em campos como o da cultura, da política, dos afetos etc. É nesse contexto que destacamos o protagonismo do YouTube, que, inserido na cotidianidade das pessoas, possibilita aprendizagens, militâncias, entretenimento, acesso à informação, além de desenvolvimento, divulgação e transformação culturais.

Nosso objeto de interesse aqui, contudo, diz respeito a um gênero audiovisual específico e que tem ganhando destaque na plataforma: os vídeos de reação ou *reaction videos*. Investigaremos a produção estrangeira desse tipo de conteúdo no YouTube, advindo do Norte-Global geopolítico sobre bens culturais brasileiros, a fim de relacioná-lo a um conceito que nos dedicaremos a apresentar neste trabalho: a transculturalidade midiática. A observação empírica também nos faz acreditar que ela é o pano de fundo em que esses vídeos de reação estão inseridos, mas que contempla ainda outras dinâmicas midiático-sociais que marcam a cultura digital em que vivemos. O empreendimento reflexivo que adotamos se vale do arcabouço metodológico da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2012) em relação com os vídeos de reação enquanto práticas sociais que produzem efeitos significativos na vida cotidiana. Atento ao cotidiano como categoria analítica, entendemos que esses efeitos provocam ordenamentos na vida social.

Postos esses objetivos e considerações iniciais, passamos a contextualizar acerca da temática midiaticização. Em seguida, apresentamos e discutimos o conceito de transculturalidade midiática, a fim de defendê-lo como de interesse das Ciências da Comunicação. Antes de procedermos às conclusões, na seção analítica, lançamos luz sobre as narrativas estrangeiras, além de caracterizar os *reaction videos* como representativos da ideia que apresentamos aqui.

## **CONSIDERAÇÕES SOBRE PROCESSOS DE MIDIATIZAÇÕES**

O sufixo da palavra midiaticização traz consigo a ideia de agir, de movimento, de ação, de processo. Arelado a *media*, podemos inferir a uma noção de movimento de mídias e por meio delas. Observamos que essa reflexão retrata o envolvimento que vivenciamos atualmente com os mais diversos meios de comunicação e aparatos tecnológicos, presentes – sem artifício de exagero – até em roupas que vestimos.

---

O conceito de mediatização, para Luís Mauro Martino (2015), tem que ver com o espaço que as mídias ocupam no cotidiano dos sujeitos, em suas experiências diárias, com as atividades que passam a ser possíveis por meio dessas ferramentas. Stig Hjarvard (2014a), dinamarquês que se dedica à discussão sobre a mediatização da sociedade e da cultura, esclarece que, inicialmente, o conceito era associado ao campo político. Debatia-se sobre como os meios de comunicação influenciavam na forma como o discurso político era (re)configurado a fim de adentrar ao conteúdo e ao discurso midiático. Não se trata, como afirma o autor, de uma revogação da independência do poder político, mas de uma nova instância de influência mútua. Hjarvard ainda aponta a ciência e a religião como influenciadas pela mídia.

Os meios de comunicação, através da divulgação de seus textos verbais e imagéticos, bem como de seus discursos, interferem na forma como as identidades e representações individuais e coletivas são construídas. Com a liberação do polo de emissão, essas enunciações passaram a ser ainda mais plurais e independentes, sem deixarem, em certa medida, de influenciar e serem influenciadas pelas mais diversas instituições sociais.

A despeito disso, Hjarvard lança mão de um diálogo entre a teoria sociológica das instituições e a mediatização, valorizando as lógicas da mídia e as práticas sociais. Para o autor, estamos vivenciando “uma mediatização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda *instituição social e cultural*, como a família, o trabalho, a política e a religião” (HJARVARD, 2014a, p. 23, grifos do autor). Assim, fica claro o interesse dessa perspectiva na maior importância que os *media* passam a ter em nosso cotidiano e nas instituições, por meio também das interações entre os atores sociais.

Nossas práticas passaram, em grande medida, a serem mediadas pelos meios de comunicação, em diferentes graus. Por esse motivo, Hjarvard (2014a) nos apresenta duas formas de mediatização que não são excludentes entre si: direta (ou forte) e indireta (ou fraca). A primeira diz respeito a uma mediatização que afeta nossas ações e atividades de um modo mais evidente, como, por exemplo, a realização de compras ou transações bancárias através de plataformas digitais on-line. Já a indireta diz respeito à influência e presença que representações, discursos e conteúdos midiáticos passam a exercer nas práticas das pessoas, incluindo as de consumo, como na adoção de performances e

---

linguagens meméticas em interações face a face, ou na aquisição de produtos licenciados de personagens do cinema, do mundo digital etc.

As noções de instituição e institucionalização do dinamarquês têm por base a teoria da estruturação de Giddens (1984) e Stones (2005), que é baseada na ideia de “dualidade de estrutura”. Essa dualidade diz respeito à noção de que a sociedade, por exemplo, é tanto formada por uma estrutura como formadora dela. Assim, a perspectiva institucional da midiaticização não busca nem destacar a ordem social nem diminuir as diversas práticas sociais, mas sim 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).

Notamos uma aproximação dessa compreensão com a proposta de mediação de Sonia 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 precisam se readaptar, frente às mudanças provocadas pela constante presença de diferentes tipos de mídia na vida cotidiana.

A esse respeito, defendemos ser importante destacar que o maior uso de mídias, atrelado ao avanço da internet colaborativa (*web 2.0*), 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, acirrando 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 midiaticização, já que influenciam nas construções de sentido.

Livingstone, assim como Hjarvard, sugere que há uma separação entre os conceitos de mediação e de mediatização. A primeira diria respeito a uma espécie de conexão entre pessoas e meios de comunicação ou a realização de ações e atividades por meio desses meios. Já a mediatização 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).

Todavia, entendemos que esses conceitos não necessariamente se distanciam. Se as lógicas da mídia passam a ser incorporadas nas práticas da/em sociedade e põem em

marcha formas de leitura e interpretação do mundo, mediando os acontecimentos em um ambiente midiático, os fenômenos precisam ser investigados conjuntamente e como complementares. Essa ideia ainda se faz relevante devido ao lugar que tais questões passaram a ocupar em nossas vidas cotidianas.

Não por acaso, o professor José Luiz Braga (2006) argumenta que a mediação ganha espaço como um processo interacional de referência. Para ele, a maior presença das mídias nas sociedades fez com que os sujeitos 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 mediação precisa ser vista, superando a mera ideia de suporte, 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 mediação são diferidos e difusos, pois se prolongam no tempo e no espaço, não produzindo um retorno imediato.

## **ENSAIO CONCEITUAL: APONTAMENTOS ACERCA DA TRANSCULTURALIDADE MIDIÁTICA**

Propor a formulação de um conceito na complexidade e na dinâmica contemporâneas é um objetivo árduo, principalmente no campo da Comunicação Social, dados os aspectos abordados na seção anterior e a relevância que as mídias ocupam na cultura digital que vivenciamos. Antes de progredirmos, todavia, é necessário lembrar que estudos que relacionam mídia e cultura não são recentes. Isso também vale para as misturas e incorporações culturais, que se tornaram mais intensas com as migrações de povos e o período de grandes navegações, entre os séculos XV e XVII, quando a Europa, como resultado de suas explorações marítimas, localizou sociedades em outros continentes, que então passaram a ser exploradas.

Fica evidente, pois, que o fenômeno da transculturação marca nossa história e foi se ampliando ao longo do tempo, reconfigurando-se à medida que novas formas de contato se desenvolveram. Para Octavio Ianni (2003), esses trânsitos e misturas de culturas atravessam tempos e povos, desde os mais remotos. Citamos como exemplos desse processo as mixagens entre culturas tradicionais e modernas, as incorporações de alimentos “típicos” de outros países à nossa rotina alimentar (como hambúrguer, pizza e

---

sushi), as parcerias musicais entre artistas de gêneros diferentes e o maior consumo de música de outras nacionalidades, facilitado pelos serviços de *streaming*, que dispensam o uso de tecnologias que ocupam espaço físico (como CDs, fitas cassetes), necessitam de aparelhos reprodutores (como rádios e *walkmans*) e, principalmente, de tempo para distribuição.

A interligação ou hibridização de culturas cultas, populares e massivas também foi investigada por Néstor García Canclini (2015). Para o autor, as culturas, dadas as transformações do mundo multinacionalizado, não mais estão agrupadas em grupos fixos e estáveis (*idem*, p. 304). Elas estão em constante movimento e diálogo, mesmo que geograficamente distantes. Como foram estruturadas/apresentadas em outro momento histórico, as considerações de Canclini apontam os fotocopiadoras, videocassetes, vídeos e videogames como dispositivos (ou mídias) reprodutores que não devem ser entendidos como cultos ou populares, já que, por meio deles, segundo o autor, imagens e contextos, referências semânticas e históricas que conectam os sentidos seriam desestruturadas.

A compreensão que temos de que o receptor não é alguém passivo, que, ao contrário, é um coenunciador, no entanto, impede-nos de comungar absolutamente com o autor argentino, ao menos no contexto atual. Com mais acesso à informação por meio da internet, é possível desbravar diversas possibilidades de conexões de sentido. O ambiente hipermediático e sociável do YouTube representa um dos espaços em que podem ser construídas essas chaves interpretativas, inclusive de modo interativo, com auxílio de outros usuários, já que a plataforma de vídeos pode ser considerada como um arquivo e um espaço de construção de nossa memória.

Paula Puhl e Willian Araújo (2012) ainda constataram, acerca desse último ponto, 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. Mais uma característica contemporânea é lembrada por Barros (2012), que, inteligentemente, põe em diálogo a proposta de mediação de Jesus Martín-Barbero (1997) e de transculturação de Ianni (2003), destacando que esta amplia os limites de uma coletividade, querendo novos entendimentos acerca das mediações.

Se mediação, midiatização e transculturação não são fenômenos inéditos ou mesmo recentes, como se verifica pelo exposto até aqui, restaria o questionamento de

---

como a transculturalidade midiática seria considerada um processo novo, ou distante dos demais. Primeiramente, não há pretensão de distanciar o conceito proposto dos já mencionados, mas sim relacioná-los às potencialidades das mídias digitais, como colaboratividade e interatividade proporcionadas por elas. Além disso, pretendemos destacar pontos que acreditamos ser importantes para diferenciar e subsidiar a concepção que defendemos.

A **transculturalidade midiática** diz respeito a uma inter-relação entre diferentes culturas, baseada principalmente por atravessamentos midiáticos, fazendo com que elas incorporem características umas das outras, mas também produzindo outras culturas, no ambiente das mídias sociais digitais, contando com o papel ativo e colaborativo dos interagentes. Além desse aspecto da cultura participativa, as lógicas algorítmica e narrativa das enunciações, abarcando os diálogos e conexões explícitos e o poder de influenciadores, também são prestigiados em nossa elaboração.

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, a africanização e a indigenização”. Com o advento de tecnologias de informação e comunicação, essas relações foram aceleradas, já que deixou de haver a obrigatoriedade de um contato síncrono, face a face e direto entre pessoas de diferentes sociedades e culturas.

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. Trata-se apenas de transformações, intensificadas pelos meios de comunicação, mas sem apagamento da pluralidade e da identidade de quaisquer práticas culturais locais ou regionais. 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 midiatização, de maior acesso às mídias e uso delas nas práticas sociais.

Como dissemos, não são apenas as ações humanas que são abarcadas nesse processo. Rafael 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 por meio da 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. Tal apreensão reafirma que, assim como as culturas, os mundos real e digital são interrelacionados, interconectados.

Pela contundência dessa característica, não raramente encontramos “personalidades” influenciadoras que advêm do mundo digital, especificamente do YouTube. Por meio de suas narrativas audiovisuais, esses youtubers constroem capital social e reputação, tornando-se capazes de movimentar milhares de pessoas com seus discursos, levando-as à ação. A tipologia dos conteúdos é diversa: educacionais, videoclipes, *reviews*, humorísticos, reações (*reactions*) etc.

Apesar de entendermos o aspecto narrativo e a reputação do enunciador como algo importante, neste primeiro momento, não aprofundaremos as reflexões sobre eles. Apenas destacamos 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 distanciar/dispersar, e o conteúdo a perder relevância, inclusive para os algoritmos de indicação, tornando-se irrelevante no turbilhão de informações produzidas na/para internet.

Feitos esses assentamentos em torno da transculturalidade midiática, seguiremos com a análise de um tipo de conteúdo audiovisual que traz materialidade ao que já expomos: os *reaction videos* ou vídeos de reação.

## **TRANSCULTURALIDADE EM VÍDEOS DE REAÇÃO DO YOUTUBE: UM EXERCÍCIO ANALÍTICO**

Os vídeos de reação têm se mostrado um frutífero objeto de pesquisa. Sua escolha para retratar a transculturalidade midiática não foi aleatória. Como temos nos dedicado à formulação de conceito para esse tipo de conteúdo, deparamo-nos, constantemente, com novas características e “novos” processos que o envolvem.

Entendemos esse tipo de conteúdo como uma narrativa audiovisual e intertextual na qual o protagonista objetiva exibir “reações a um (suposto) primeiro contato com outros textos, bens culturais ou objetos diversos, a uma audiência” (REBOUÇAS, INOCÊNCIO; MEDRADO, 2019, p. 165). Para alcançar sucesso de público, há adoção a uma estética visual e narrativa específicas, onde se evidenciam performances que remetem à “surpresa” a algo “inesperado”, além do “caráter avaliativo dos objetos-pautas



---

da reação, muitas vezes atravessado pelo humor” (idem, p. 166). Jean Burgess e Joshua Green (2018) apontam que esse tipo de vídeo, vernáculo no YouTube, tem se tornado cada vez mais popular entre os interagentes.

Relacionados ou interligados aos vídeos de reação, temos os videoclipes. Jaimie Park, em parceria com outros autores, realizou um cruzamento de dados para verificar o comportamento de *upload* de vídeos no YouTube (PARK et al, 2014). Os autores detectaram que após a publicação de videoclipes oficiais no YouTube, há uma proliferação de conteúdos gerados por usuários (UGCs ou *User Generated Contents*) relacionados a esses videoclipes, como os *reaction videos*.

Três predicados da transculturalidade midiática já se evidenciam a partir dessas colocações. Primeiramente, identificamos o papel ativo e colaborativo dos usuários, que são responsáveis pela criação de conteúdos midiáticos. Também fica claro o propósito estratégico de se adequar à lógica algorítmica da plataforma, já que os materiais de reação são escolhidos com base também no sucesso de público que alcançaram, facilitando os vínculos narrativos para a prática discursiva. Finalmente, observamos o diálogo explícito entre os conteúdos, sua intertextualidade.

Como queremos explicitar ainda mais os trânsitos e hibridismos entre as culturas, analisaremos vídeos de reação de estrangeiros reagindo 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 nosso objeto analítico.

Optamos por nos debruçarmos sobre dois vídeos do canal NiceNienke, no YouTube, da holandesa Nienke. Ela tem alcançado um número significativo de fãs no Brasil, principalmente a partir de 2016, quando gravou um vídeo em que tentava falar português. Desde então, a *youtuber* passou a produzir mais conteúdos relacionados ao Brasil, principalmente vídeos de reação a músicas brasileiras, a ponto de, em 2019, ter se mudado para o país latino. Nosso *corpus* aqui é composto pelos vídeos “Reagindo à sertanejo (parte 2)” e “Reagindo à Iza”.

O primeiro vídeo<sup>3</sup>, publicado em 19 de fevereiro de 2018, conta com mais de 1 milhão de visualizações<sup>4</sup> e mais de 5 mil comentários – a maioria de brasileiros/escritos em português. Trata-se de uma narrativa, em inglês, na qual a protagonista expõe suas

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qz4N3mKAKmw>.

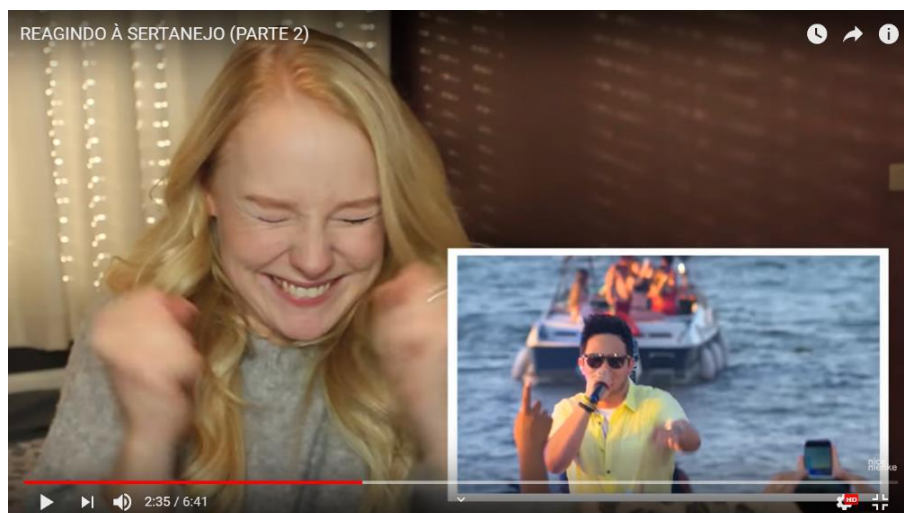
<sup>4</sup> Em fevereiro de 2020, o vídeo contava com mais de 1.600.000 visualizações.

reações e tece comentários acerca de músicas de artistas brasileiros do segmento sertanejo, ritmo musical mais ouvido na atualidade brasileira<sup>5</sup>.

Logo no início, Nienke já se diz “muito empolgada”, pois ama o gênero musical. É interessante pontuarmos que o sertanejo não é um ritmo típico da Holanda, ou mesmo dos Países Baixos, mas, mesmo 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 midiáticação, 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 é evidente nas reações apresentadas. A Figura 1 ilustra bem um desses momentos. Nesta ocasião (2’35”), a música a 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 mundo, sem a necessidade de intermediários. Essa relativa autonomia para realizar uma mediação comunicativa da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2009) vai ao encontro da transculturalidade midiática.

**Figura 1 – Nienke reagindo à música “O nosso santo bateu”**



Fonte: Reprodução do YouTube.

<sup>5</sup> 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.culturanascapitais.com.br/>.

---

Se outrora a interpretação dos conteúdos midiáticos passava por um “filtro” cultural, que levava a chaves interpretativas específicas, partilhadas pela comunidade, a releitura de Jesús Martín-Barbero põe em marcha uma nova dinâmica, em que as culturas são mediadas pelos meios de comunicação. Para o autor, os meios de comunicação colocam a sociedade em (ainda mais) movimento. Assim, as mediações comunicativas da cultura abarcariam a “tecnicidade”, a “institucionalidade” e a “socialidade”. Segundo o colombiano, “era 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 mais ampla dos bens culturais brasileiros. O acesso facilitado a eles pode ser um dos motivos pelos quais Nienke tem o sertanejo como seu estilo favorito (6’05”). Não podemos esquecer, porém, que estar midiaticizado na internet não é garantia de um processo de hibridização cultural. As narrativas proporcionadas pela lógica algorítmica das mídias digitais fornecem aos interagentes uma visão específica do mundo, enquadrado em conteúdos que já possuem engajamento na rede e são considerados “relevantes”, e, portanto, atravessados por interesses mercadológicos, já que, quanto maior a quantidade de interações e visualizações, maior a chance de monetização.

O segundo vídeo analisado é o “Reagindo à Iza (Dona de mim, Ginga, Pesadão - React)<sup>6</sup>”, publicado em 24 de junho de 2019. Ele conta com mais de 1 milhão de visualizações e pouco mais de 3 mil comentários<sup>7</sup>. No início da narrativa, a protagonista parece buscar prender a atenção do público, destacando a quantidade de pessoas que pediram para ela reagir às músicas da cantora Iza. A Figura 2 demonstra um desses momentos (0’24”).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7onTXMddv40&t=>.

<sup>7</sup> Dados de fevereiro de 2020.

**Figura 2 - Nienke reagindo à Iza**



Fonte: Reprodução do YouTube.

A legenda deste *frame* do vídeo – inserida pela própria equipe da *youtuber* – traz uma expressão característica da linguagem cotidiana popular do Brasil. Percebemos, com isso, que a exportação/importação, os hibridismos culturais contemplam os mais diversos tipos de bens.

Em seguida, Nienke profere diversos elogios à Iza, bem como ao 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 (talvez) do YouTube, através de sua rede discursiva, 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”), como apresentado na Figura 3. 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.

**Figura 3 - Nienke comparando Iza à Beyonce**



Fonte: Reprodução do YouTube.

Todo esse movimento demonstra que as culturas estão sempre 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, p. 99-100). Se para Hjarvard (2014a, p. 34), regravações, *covers*, paródias de videoclipes geram “novas camadas de realidade mediada”, narrativas audiovisuais que se valham de outros bens culturais seguem um caminho semelhante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, nos empenhamos em apresentar a transculturalidade midiática, a fim de nomear, epistemologicamente, um fenômeno que percebemos na vivência empírica, em especial por meio do objeto analisado aqui: os *reaction videos* produzidos por estrangeiros acerca de bens culturais brasileiros.

A própria pluralidade de nacionalidades que estabelecemos para nosso objeto já demonstra o aspecto híbrido das culturas, que, através dos meios de comunicação, rompem barreiras territoriais e subsidiam a incorporação de traços umas das outras,

mesmo que distantes geograficamente. A conceituação que introduzimos aqui não se trata, em absoluto, de um fenômeno novo. Isso fica evidente pelo conjunto teórico sobre mediação 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 remodelação 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 mediada, provocando novas representações, novas mediações, novas formas de ver e interpretar o mundo. Podemos dizer que nós vivemos, graças à mediação, um novo ordenamento da vida cotidiana.

Apesar de necessitar de um maior aprofundamento em relação às estratégias narrativas e ao poder influenciador dos conteúdos e das personalidades do mundo digital, cremos que as tessituras apresentadas neste trabalho dão conta de uma primeira formulação de modo consistente. A **transculturalidade midiática** representa o inter-relacionamento entre culturas que acontece midiático-digitalmente, tendo a mídia como meio e espaço para esse processo. Assim, são valorizados por nossa perspectiva a cultura participativa, que conta com o papel ativo dos interagentes, a lógica algorítmica do mundo digital, que abarca ainda a conexão entre os conteúdos e a relevância de seus atores produtores.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e mediação: conexão entre teorias europeias e latino-americanas. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação & mediação**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. Edição do Kindle.

BRAGA, José Luiz. Mediação como processo interacional de referência. **Animus**. v. 5, n. 2, jul-dez. 2006.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. 2. ed. Cambridge: Polity, 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade**. Tradução de Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa e Gênese Andrade. 4. ed. São Paulo: Editora da USP, 2015.

COSTA, Rafael Rodrigues da. **A interface como prática discursiva em redes sociotécnicas: um estudo no YouTube**. 2016. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2016.

---

FAIRCLOUGH, Norman. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. Tradução de Iran Ferreira de Mel. **Linha d'Água**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/2KAOCCs>. Acesso em: 31 jan. 2020.

GIDDENS, Anthony. **The Constitution of Society**. Cambridge: Polity, 1984.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: UNISINOS, 2014a.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1. p. 21-44, jan.-jun. 2014b.

IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/2VNolhf>. Acesso em: 2 fev. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

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

PUHL, Paula Regina; ARAÚJO, Willian Fernandes. YouTube como espaço de construção da memória em rede: possibilidades e desafios. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 705-722, set./dez. 2012.

REBOUÇAS, Davi; INOCÊNCIO, Luana; MEDRADO, Andrea. Gringos react to Brazil: uma proposta de conceituação dos reaction videos em diálogo com as narrativas estrangeiras sobre um Sul Global “bastardo”. In: POLIVANOV, Beatriz., et al. **Fluxos em redessociotécnicas: Fluxos em redes**. São Paulo: Intercom, 2019. Cap. 6, p. 157-179.

STONES, Rob. **Structuration Theory**. Nova York: Palgrave, 2005.