

Fronteiras entre a webdiáspora e o self migrante: cinco tipologias discursivas de um ecossistema comunicacional

Borders between webdiaspora and the migrant self: five discursive typologies of communicational ecosystem

Fronteras entre la webdiáspora y el self migrante: cinco tipologías discursivas de un ecosistema comunicacional

Ávila, Otávio

Otávio Ávila otaviozav@gmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Mediaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
ISSN: 1692-5688
ISSN-e: 2590-8057
Periodicidade: Bianual
vol. 19, núm. 30, 2023
mediaciones@uniminuto.edu

Recepção: 14 Setembro 2022
Aprovação: 17 Março 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6704128017/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.19.30.2023.222-240>

©Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Cómo citar: Ávila, O. (2023). Fronteiras entre a webdiáspora e o self migrante: cinco tipologias discursivas de um ecossistema comunicacional. *Mediaciones*, 30(19), pp.222-240.

Resumo: Este artigo tem por objetivo compartilhar e aprofundar tipologias discursivas de migrantes que atuam como influenciadores digitais, ou candidatos a este posto, especialmente por sua atuação em Vlogs no Youtube. O texto pretende elencar e analisar elementos, abordagens e reflexões preponderantes nessas iniciativas. Tais características foram identificadas e construídas em uma pesquisa de doutorado, cujo objetivo era mapear, classificar e estabelecer “padrões” de um amplo ecossistema midiático baseado no self migrante, longe dos métodos e métricas causais que isso pode sugerir. Antes de discutir cada uma das tipologias tais como: etnografia reversa, hibridização midiática, poder de compra, reaction, e universo do trabalho; é explicitada a escolha metodológica pela qual se permitiu observar e construir tal quadro tipológico e, por fim, discute-se como a presença de migrantes em busca de visibilidade pessoal, ou um self migrante, remodela o campo da webdiáspora que permeia o hífen analítico da comunicação-migração.

Palavras-chave: migração, webdiáspora, influenciadores digitais, ecossistema comunicacional.

Resumen: Este artículo tiene el objetivo de compartir y profundizar tipologías discursivas de migrantes que actúan como influencers digitales, o que son candidatos a este cargo, especialmente por su desempeño en Vlogs en Youtube. El texto enumera y analiza elementos, enfoques y reflexiones preponderantes para tal fin. Estas características fueron identificadas y construidas en una investigación doctoral, cuyo objetivo era mapear, clasificar y establecer “patrones” de un amplio ecosistema mediático basado en el self migrante, que estaba lejos de los métodos causales y métricas que esto pueda sugerir. Antes de discutir cada una de las tipologías, tales como: etnografía inversa, hibridación mediática, poder adquisitivo, reaction y universo de

trabajo, se explica la elección metodológica por la cual se observó y construyó dicho marco tipológico para, finalmente, discutir cómo la presencia de migrantes en busca de una visibilidad personal, o de un self migrante, reconfigura el campo de la webdiáspora que permea la conexión analítica del guion en la comunicación-migración

Palabras clave: migración, webdiáspora, influencers digitales.

Abstract: This article aims to share and deepen discursive typologies of migrants who act like digital influencers, or candidates for this job position, especially for their performance in vlogs on Youtube. The text intends to list and analyze elements, approaches and preponderant reflections in these initiatives. Such characteristics were identified and constructed in a doctoral research, whose objective was to map, classify and establish “patterns” of a broad media ecosystem based on the migrant self, far from the causal methods and metrics that this may suggest. Before discussing each of the typologies as: reverse ethnography, media hybridization, purchasing power, reaction and universe of work, the methodological choice by which this typological framework was allowed to be observed and constructed is explained and, finally, it is discussed how the presence of migrants in search of personal visibility, or a migrant self, reshapes the webdiaspora field that permeates the analytical hyphen of communication-migration.

Keywords: migration, webdiaspora, digital influencers, communicational ecosystem.

Introdução

Que elementos, abordagens e reflexões aparecem preponderantemente na atuação de migrantes em seus vlogs no Youtube? O objetivo deste artigo é aprofundar algumas tipologias discursivas preponderantes nessa atuação midiática que transforma alguns desses migrantes em influenciadores digitais. Tais tipificações foram identificadas e construídas em uma pesquisa de aproximadamente dois anos resultando em uma tese de doutorado, cujo objetivo era mapear, classificar e estabelecer “padrões” (longe dos métodos e métricas causais que isso pode sugerir) de um amplo ecossistema midiático baseado no *self* migrante.

São cinco as tipologias apresentadas: etnografia reversa; hibridização midiática; poder de compra; *reaction*; e universo do trabalho, que serão apresentadas em tópicos, seguidas de exemplos observados pelo ecossistema comunicacional de migrantes que ocupam ou buscam o papel de influenciadores digitais.

É válido recuperar na literatura acadêmica a relevância que o hífen comunicação-migração propõe ao se reivindicar os discursos dos migrantes e as práticas comunicativas desenvolvidas por eles ante uma análise limitada apenas às representações nas mídias, pela imprensa tradicional. Por isso, na pesquisa empreendida, os conceitos webdiáspora e redes migratórias atuam como bases conceituais pré-estabelecidas para que se compreenda a reconfiguração do próprio projeto migratório transnacional em sua apropriação às tecnologias de

comunicação e informação como aporte funcional indispensável – como o uso do GPS, a comunicação com conterrâneos, a busca por informação sobre melhores rotas e detalhamentos do território de destino, como veremos adiante– e que, por sua vez, transformam-se em potencialidades discursivas circundantes nos ecossistemas midiáticos desenvolvidos e compartilhados por migrantes.

Embora o que se apresente preponderantemente envolva a apropriação das tecnologias no componente coletivo do projeto migratório, reflexões próprias do campo comunicacional têm identificado que o estágio de mediação profunda (Couldry e Hepp, 2017) a qual passa as sociedades, não é somente relativo ao aprofundamento da interdependência entre mídia e sociedade – como uma espécie de fenomenologia materialista, defendida por Couldry e Hepp–, mas enfatiza as mídias como sistema classificatório, que ranqueia, visibiliza, mas também exclui, como avalia Sodré (2021, p. 13), estruturas de interconexões invisíveis de redes não humanas aderindo ao corpo humano. Do componente coletivo do projeto migratório (inter) pessoal, o que se extrai, nessa ambiência em frequente mutação, são as constantes mobilizações via atividade pessoal individualizada em plataformas digitais específicas altamente controladas por essa estrutura e sistema classificatório. Neste sentido, e sem o intuito de amplificar demais o debate crítico sobre os processos sociais da mediação, esta pesquisa teve como foco a dinâmica de autoapresentação de migrantes que buscam visibilidade por meio da construção de uma identidade diaspórica inserida nos ditames do mercado dos *vlogs* e da influência digital. Contudo, mesmo nesse enfoque da autoapresentação como um empreendimento de si, a premissa coletiva das migrações reverbera na empreitada individual. Surgem dessas experiências diferentes naturezas de interação e de produção que podem ser inseridas na natureza fundamentalmente comunitária da webdiáspora (ElHajji e Escudero, 2016).

Metodologia

O primeiro recorte ao amplo universo de migrantes presentes na internet se deu pela ênfase na exposição do self migrante desenvolvida em canais do Youtube em formato *vlog* e compreendidos como diários online, nos quais seus produtores se expressam abrindo o livro de sua vida para as audiências online. Inserida na perspectiva do diário e em uma cultura marcada pela confessionalidade (Illouz, 1999), Strangelove (2010) os caracterizam como espaços de confissão online, cuja autoapresentação, baseada na abertura para a intimidade, é a representação esperada pela autenticidade que marca a gestão de conteúdo das plataformas digitais.

A formação de um corpus de *vlogs* baseados nas vivências de migrantes no Brasil foi, primeiramente, notabilizada pela incidência de indivíduos oriundos de países cujas práticas socioculturais, mais conhecidas e difundidas pela indústria cultural, demarcam um lócus privilegiado na construção do papel de estrangeiro observador (Simmel, 1979) da vida nacional. Norte-americanos, franceses, sul-coreanos e chineses, por exemplo, logo apareceram em destaque –visualizações e inscrições nos canais– em uma primeira fase de coleta realizada a partir de palavras-chave no mecanismo de busca da plataforma: “Brasil”, “minha vida”, “porque vim para o Brasil”, “migrante no Brasil” e suas mesmas derivações

em inglês, espanhol e francês. Seguidamente, ainda dentro do Youtube, as recomendações da plataforma e as redes de engajamento geradas pelos próprios migrantes em visibilidade (Figura 1) possibilitaram a descoberta contínua de novos canais.

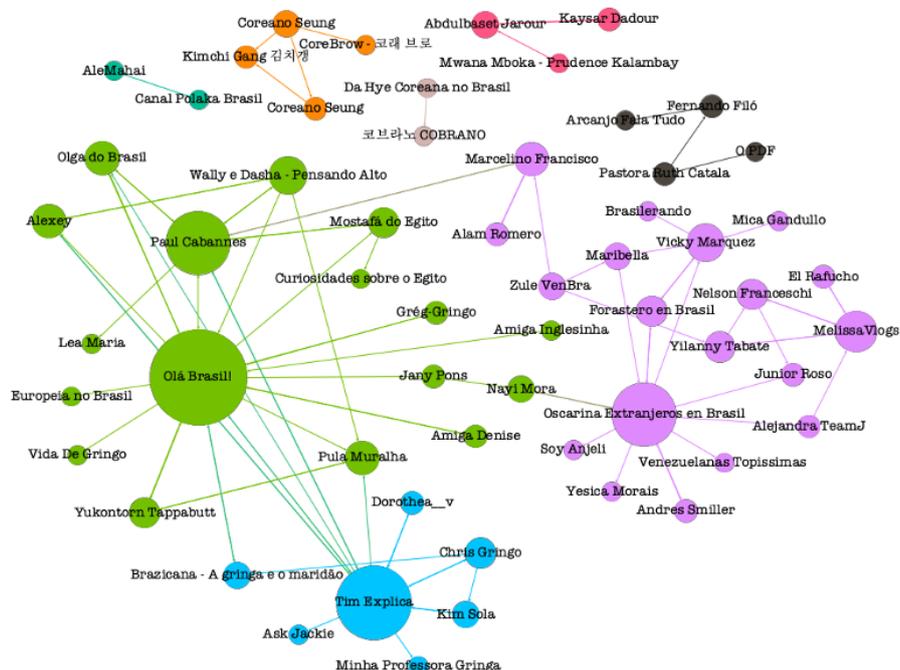


Figura 1

Participações em vídeos entre canais de migrantes no Youtube.
Fonte: Ávila (2022).

Neste gráfico estão identificados apenas os migrantes que convidaram outros migrantes influenciadores para seus canais ou participaram de conteúdos em outros da mesma natureza intercultural. O tamanho dos pontos –nós– identifica a capacidade de interação dos canais que formam *clusters* organizados em diferentes cores a partir da modularidade –grau de interação– e que acabam por corresponder às origens geográficas dos migrantes. A exceção é o grupo em verde, que corresponde majoritariamente aos europeus, com a centralidade dos franceses, mas concentra participação de asiáticos, egípcios e caribenhos. O grupo verde apresenta grande interação com o *cluster* azul, que corresponde à América do Norte, e juntos concentram o maior número de seguidores, sendo os migrantes que têm mais visibilidade. Outro grande grupo, o lilás, é dominado pela América do Sul, onde está a maioria venezuelana e o maior crescimento de perfis. Os menores *clusters* são aqueles cujos graus de interação são menos expressivos e mais fixados pela relação compatriota. O laranja e o bege correspondem aos sul-coreanos[1]; o marrom aos angolanos; e o rosa atua na aproximação de refugiados –sírios e congolês–.

Por essas diferentes modalidades de coleta, ao todo foram registrados até dezembro de 2021, 105 canais de migrantes no Youtube que visibilizam seus cotidianos de vida no Brasil. Na tabela abaixo, estão distribuídas as origens desses

migrantes, a quantidade de canais encontrados, a somatória de seus seguidores e as respectivas porcentagens no quadro geral mapeado:

Tabela 1

Origem	Quantidade canais	% canais	Quantidade inscritos	% inscritos
Alemanha	3	2,86%	265.300	2,35%
Angola	6	5,71%	302.850	2,69%
Argentina	4	3,81%	40.960	0,36%
Bolívia	1	0,95%	1.850	0,02%
Canadá	1	0,95%	580.000	5,14%
Chile	1	0,95%	5.210	0,05%
China	2	1,90%	796.000	7,06%
Colômbia	2	1,90%	1.958	0,02%
Coreia do Sul	15	14,29%	2.702.180	23,97%
Cuba	4	3,81%	320.050	2,84%
Egito	2	1,90%	NI	0,00%
Espanha	1	0,95%	8.260	0,07%
Estônia	1	0,95%	21.000	0,19%
Estados Unidos	7	6,67%	3.092.400	27,43%
França	5	4,76%	676.000	6,00%
Haiti	2	1,90%	3.405	0,03%
Inglaterra	1	0,95%	12.800	0,11%
Japão	2	1,90%	127.780	1,13%
México	2	1,90%	263.320	2,34%
Moçambique	1	0,95%	176.000	1,56%
Peru	4	3,81%	30.480	0,27%
Polônia	4	3,81%	39.380	0,35%
Portugal	1	0,95%	3.690	0,03%
R.D. Congo	1	0,95%	209	0,00%
Rússia	6	5,71%	1.360.910	12,07%
Síria	3	2,86%	14.314	0,13%
Tailândia	1	0,95%	139.000	1,23%
Venezuela	22	20,95%	288.500	2,56%
TOTAL	105	100,00%	11.273.806	100,00%

Origem dos migrantes no Youtube e quantidade de inscritos por países – até dezembro de 2021.

Fonte: Avila (2022).

Durante a construção desse universo que congrega quase 11,3 milhões de seguidores, a quantidade de canais venezuelanos aparece destacada, embora a proeminência de culturas nacionais “pop” domine as audiências – Coreia do Sul e Estados Unidos retêm metade dos inscritos –. Diferentes dessas nacionalidades, os venezuelanos utilizam a similaridade entre os idiomas para mesclar conteúdos voltados às audiências de origem conterrânea e brasileira e, por consequência, chamaram nossa atenção pela relação crescente dessas iniciativas midiáticas com o aumento do fluxo migratório do país ao Brasil.

Com a quantidade diária de conteúdos produzidos, interações e circulações midiáticas desse universo de análise, nossa escolha passou, como segundo recorte metodológico, pela seleção de um único perfil migrante “notável” [2], responsável por restituir em torno de si o mapa cognitivo da ambiência analisada. Isso não significa que o desenvolvimento da pesquisa trataria apenas de uma vivência migrante, mas, a partir dela, seriam amplificadas realidades das migrações e condutas digitais por meio de perambulações e acompanhamentos – baseadas nas

contribuições de Leitão e Gomes (2017) sobre os procedimentos pelos quais a etnografia transita no espaço digital –.

As perambulações, como abordagem, aproximam-se do *flâneur* da literatura de Baudelaire[3], que é transposto ao universo da internet em sua navegação pelo ecossistema midiático mediante cliques, conversas, interesses particulares, consumos, etc. Este flâneur digital (Pontual e Leite, 2006) é um tipo distinto ao seguidor, como o passante mais fugaz e temporário nas plataformas observadas e que adota a “perambulação como modo de conhecimento” (Leitão e Gomes, 2017, p. 45), não só do usuário, mas também ao pesquisador como forma observante.

A outra abordagem etnográfica trazida pelas autoras é a do acompanhamento. Nela, determinados perfis ocupam o papel central e o pesquisador vai seguindo-os de forma “*stalker*” no ecossistema midiático, construindo, assim, as relações e as arquiteturas dos objetos analisados. Nesta pesquisa, a escolha foi pelo perfil da venezuelana Vicky Márquez que passou por um acompanhamento sistematizado[4], primeiro por seu canal do Youtube, mas ampliando às diversas plataformas em que ela se fazia presente. Ou seja, a partir dela, com um perfil notável, amplificou-se tanto a observância sobre outros migrantes quanto a outras plataformas, os quais, neste artigo, englobam perfis de diferentes nacionalidades, mas dentro do mesmo arcabouço temporal vinculado à análise sobre o perfil da venezuelana, entre 2017 e 2021.

A trajetória de Vicky é parecida com a de muitos conterrâneos que têm realizado o empreendimento migratório. Ela cruzou a fronteira norte do Brasil em 2016 com visto de turista, sem a intenção de permanecer, e só um ano depois conseguiu seu status de refúgio. Trazendo o filho criança, a junção desses fatores amplifica seus substantivos: mulher, venezuelana, mãe, trabalhadora, migrante e também influenciadora. E desde que migrou, Vicky tem produzido um ecossistema midiático atuante em diversas plataformas com alta popularidade. Até julho de 2022, eram 63 mil seguidores no Facebook –somando página e grupo–, 10 mil no Instagram, 41 mil no Tik Tok e 16 mil no Youtube, resultando 130 mil seguidores ao todo.

A construção de um mosaico metodológico (abaixo) ao redor do perfil de Vicky como elemento central do acompanhamento correu paralelamente e, mais abrangentemente, a perambulações produzidas sobre outros perfis e plataformas a partir da tabulação dos mesmos –perfil, número de seguidores, objetivos do canal e parcerias estabelecidas que estendem sua abrangência–, artesanalmente construídas mediante sensibilidades e temáticas priorizadas na construção desses ecossistemas.

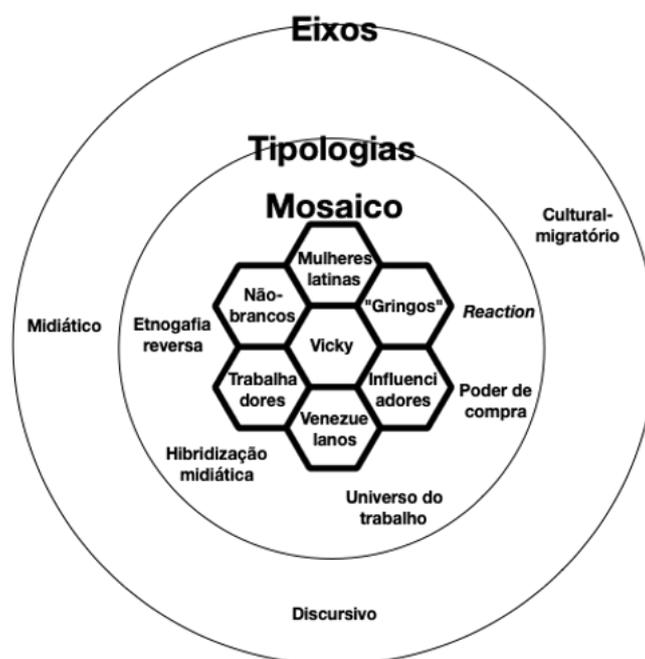


Figura 2

Mosaico metodológico.

Fonte: Avila (2022).

Assim sendo, abaixo serão descritas e analisadas as cinco tipologias discursivas desse ecossistema abrangente apontado, inicial e prioritariamente, pela experiência de autoapresentação pública da venezuelana. Neste artigo, o foco se dá nas produções do Youtube dentro do que chamamos de “plataforma de origem”, ou seja, na pesquisa, aquela pela qual o migrante inicia sua trajetória em visibilidade.

Tipologias discursivas

Para chegar às tipologias discursivas dessa visibilidade pelo *self* migrante, apontamos no mosaico acima três eixos estruturantes: midiático, cultural-migratório e discursivo. Juntos, eles desempenham um caminho teórico-prático voltado a uma pesquisa de inspiração etnográfica, realizada no ambiente digital e construída sob as bases referenciais do hífen comunicação-migração.

O eixo midiático aprofunda a perspectiva sociotécnica estabelecida no universo da midiaticização e, a partir deste, objetiva congregar a compreensão das múltiplas plataformas digitais convergentes – ecossistemas – e de seus usos sociais baseados em infraestruturas digitais específicas, *affordances*, com o evidenciado reconhecimento midiático de migrantes a partir dessas estruturas. O eixo cultural-migratório hifeniza cultura e migração propositalmente, ao considerar o pressuposto móvel da cultura. Assim como a migração, as práticas culturais caminham com os indivíduos pelo tempo e pelo espaço; e assim como a cultura e a migração são compreendidas como um lugar, só, de identificação e (re)construção de hábitos e da própria identidade que presenteia o migrante com uma segunda vida (ElHajji, 2019). Por fim, o eixo discursivo tem como objetivo fechar, pela via do discurso, alguns pontos na análise do ecossistema midiático produzido

por migrantes que buscam visibilidade. Este eixo também retoma a dimensão da visibilidade voltada ao *self* migrante, entendendo a prática do testemunho como seu produto. A premissa de partir de *vlogs* atende a esta discursividade interpessoal midiaticizada e se amplifica nas questões de sobrevivência ou de manutenção financeira, que asseguram determinados migrantes atuantes nas plataformas digitais.

Etnografia reversa

A etnografia reversa consiste no tipo discursivo orientado pela sociologia de Simmel (1979) sobre as “digressões do estrangeiro”, que atribuía a estes indivíduos a característica de observadores dotados de uma objetividade revelada pela unidade entre a distância e a proximidade, ao mesclar os polos do viajante desinteressado com o membro incondicional e identificado com o grupo. Na lógica de Simmel (1979), a objetividade não pode ser vista como desinteresse ou neutralidade, nem ausência de participação. A relação estabelecida, na verdade, “é um tipo particular de participação” (Simmel, 1979, p. 56) em que estrangeiro é também um pesquisador. Assim, por ser “mais livre, prática e teoricamente, ele examina as relações com menos preconceitos, ele as submete a modelos mais gerais, mais objetivos, ele não se apega, por seus atos, a respeitar a tradição, a devoção, ou seus predecessores” (Simmel, 1979, p. 56).

Essa abordagem oferece ao campo dos estudos migratórios uma inversão analítica porque o estrangeiro se desloca da condição de objeto para hibridizar-se em observador dos nativos. Portanto, a existência dessa tipologia descreve como os migrantes – objeto – constroem seus enredos discursivos no Youtube analisando – como observador – as culturas manifestadas pela sociedade receptora e, todavia, aparece como condição dos *vlogs* migrantes. Ao atuar na sociedade receptora com a objetividade de um observador, como diz Simmel (1979), ele explora isso em seu diário de campo online.

Descritivamente, essa tipologia se manifesta na utilização do vlog como diário de campo do migrante acerca de suas experiências transnacionais e interculturais. Entre as produções de Vicky se encontram vídeos narrando e analisando festividades como o carnaval (VickyenBrasil, 4 de março de 2019), a Páscoa (VickyenBrasil, 19 de abril de 2019) e o entusiasmo dos brasileiros pela Copa do Mundo de futebol (VickyenBrasil, 23 de junho de 2018), cuja opinião também é dada pela venezuelana Zuleika Rios (Zule VenBra, 23 de julho de 2018) outra migrante destacada desse ecossistema. Entram também nessa tipologia as viagens, os passeios e as avaliações de serviços públicos utilizados por ela, especialmente vinculados às necessidades do filho.

A etnografia reversa é encontrada em todos os *vlogs* de migrantes justamente por ser sua condição existencial na observação intercultural da realidade. Os destaques realizados por meio da experiência de Vicky são complementares às variadas relações de estranhamento, encanto ou criticidade de outros migrantes que se hibridizam à tipologia *reaction*. Só na chegada do isolamento social decorrente da pandemia, por exemplo, diversos canais trouxeram seu olhar sobre como suas cidades no Brasil lidavam com a pandemia e, alguns, que preferiram voltar aos seus países, transladaram também o testemunho de migrantes para autóctones.

Antes de entrar nas outras tipologias, vale considerar que esta, sendo um guarda-chuva tipológico da visibilidade do *self* migrante mediante a produção de *vlogs*, integra as demais também como lugar de autenticidade que marca a gestão desses perfis em busca de audiência. Não à toa, muitas das produções acabam recebendo mais interações do público brasileiro do que do país de origem, mesmo quando destino a este. É o caso dos venezuelanos, por exemplo, cuja proximidade ao idioma permite tal amplitude. Em outros casos, como migrantes chineses, franceses ou dos Estados Unidos, o uso do português prioritariamente demarca seu público e, conseqüentemente, sua posição de observador estrangeiro que tem algo a dizer sobre aquilo que possivelmente não está ao alcance dos autóctones, imersos em suas práticas culturais.

Reaction

É do hábito do estrangeiro o sentimento de estranhamento e de atenção àquilo que os estabelecidos têm como natural. A reação ao que nos é inédito ganhou contornos midiáticos e uma tipologia própria na produtividade do Youtube, plataforma na qual vídeos de reação – *reactions* – se popularizaram pela exigência de proximidade – formação de comunidades ou grupos de interesse – e pela longa apreciação das audiências em busca de atenção. Afinal, as reações são facetas midiáticas do produto expressivo humano, daquilo que se sente de forma surpreendente, desagradada, alegre ou excitada e acaba por revelar algo sobre nossas identidades (Swan, 2018), ou como diz Anderson (2011, sp, tradução minha), “assistir a um vídeo de reação é uma forma de recapturar indiretamente a experiência primária”.

Kim (2016) já considera que vídeos em formato *reaction* são produzidos pelas próprias pessoas que se põem assistindo determinado conteúdo – um produtor-consumidor-mediador –, questão que demonstraria a natureza autoapresentável dessa tipologia, diferente da surpresa total flagrada por uma câmera “escondida” a que alude Anderson (2011). Entre as características dessa tipologia destacadas por Kim (2016) – *ordinariedade*, *imersão de si* e *naturalidade* –, a última está ligada à forma intrínseca reativa de produções migrantes em sociedades de destino, tratando-se do âmbito do surpreendente, do inesperado e do inédito. Sabendo da possibilidade de ganhar atenção dentro da potência audiovisual dessas plataformas, os vídeos do tipo *reaction* se tornaram a produção mais evidente das comparações interculturais e estão espalhados pela internet na maioria dos canais observados como uma potencialidade observada pelo eixo cultural-migratório metodológico.

Essa tipologia varia nas reações a diferentes sabores gastronômicos (ACoreanaSoyeon, 7 de dezembro de 2019), idioma (TimExplica, 18 de fevereiro de 2020), produtos artísticos (OlgaDoBrasil, 29 de julho de 2020), entre outras variações interculturais. A popularidade é sustentada pelo caráter da surpresa alheia sobre determinado objeto/produto nunca experimentado e pelo já mencionado interesse coletivo em relação a um outro, cuja finalidade é a descoberta daquilo que está oculto a nós mesmos, ou seja, ao padrão cultural de um grupo e seu conjunto de costumes normatizados, mas alheios aos olhos externos do estranho.

O que se tornou um nicho atrativo na produção audiovisual digital atua como categoria constitutiva dos canais de migrantes que visibilizam sua trajetória de deslocamento. Afinal, se toda ação no mundo é realizada sob a perspectiva de um pensar habitual adquirido no lugar de origem sobre o padrão cultural encontrado e experimentado (Schütz, 2010), é certo que toda construção relacional do migrante com os aspectos culturais da nova vida será imersa por surpresas e comparações que oferecem à audiência a mesma experiência pelo consumo de vídeos *reactions*. Ou seja, sem precisar criar uma estética própria e, embora em boa parte dos vídeos de migrantes a reação instantânea da pessoa não esteja presente, atrativo principal dessa tipologia, a própria natureza narrativa do estrangeiro frente ao que lhe é estranho já incorpora a reação como produto da sua presença no universo retratado.

Dessa forma, as reações intrínsecas do migrante com a novidade experimentada também é objeto desse observador descrito na tipologia anterior. Aqui, ambas se hibridizam, mas nosso objetivo com a tipologia *reaction* foi destacar seu formato (Kim, 2016), utilizado notadamente por influenciadores migrantes europeus, norte-americanos e sul-coreanos, neste último caso ligada à cultura K-pop (Swan, 2018).

Reapropriando-se desse mercado de visibilidade, influenciadoras venezuelanas também utilizam o formato *reaction* como conteúdo de entretenimento, marcado pelo consumo intercultural. Vicky, por exemplo, utiliza a reação do seu filho junto a marcas e emblemas característicos da Venezuela para provocar na audiência percepções sobre os efeitos do deslocamento na relação do menino com elementos culturais do país de origem (VickyenBrasil, 27 de março de 2020) e Shelmira Moret (Espacio de Shelmis, 10 de junho de 2021), da mesma forma que Maribella (MaribellaSoy, 28 de agosto de 2018), em alguns títulos de vídeos utilizam a estratégia de inserção do verbo *reagir* para indicarem o uso dessa tipologia em suas respectivas produções.

Fugindo da perspectiva do entretenimento, Vicky se reapropria do verbo *reagir* para compartilhar ataques pessoais decorrentes de sua visibilidade e amplitude midiática (VickyenBrasil, 30 de outubro de 2019) e, em um aspecto mais coletivo, *reagir* e responder publicamente (VickyenBrasil, 16 de maio de 2019) a publicações dotadas de xenofobia. Embora as publicações aconteçam em momentos diferentes, a acusação contra o grupo de venezuelanos a atinge diretamente e o ataque pessoal denota uma negação mais ampla aos venezuelanos residentes no Brasil. Trata-se de uma hibridização grupo-indivíduo, também marcada pela representação e pelo reconhecimento provenientes da visibilização desses influenciadores digitais de seus grupos nacionais em migração.

Poder de compra

Esta tipologia se caracteriza pela transparência dedicada à comunidade de origem e nacional (receptora) sobre as condições de subsistência enfrentadas pelos migrantes. A transparência é exercida pela publicização da intimidade referente ao padrão de vida e aos hábitos e gostos particulares, que dá espaço ao debate político sobre o valor da moeda e da qualidade de vida entre os países que integram o fluxo transnacional de cada indivíduo.

Esta marca discursiva é explorada especialmente com os venezuelanos, cujo processo de adaptação financeira é recente e está, majoritariamente, ligada aos serviços e às comparações sobre pluralidade de consumo. Portanto, pode-se considerar que ela tem incidência no contexto webdiaspórico pelo compartilhamento de experiências específicas do cotidiano pouco encontradas em noticiários tradicionais.

Em algumas produções de Vicky, cujo cenário é um supermercado, a narração da ação é feita por ela, por trás da câmera ou sendo filmada por um acompanhante indicando diferentes produtos e preços brasileiros nas gôndolas. O percurso cotidiano é registrado até o final, no caixa do supermercado, com o valor total da compra e o comparativo à Venezuela sobre o que se poderia ou não comprar com um salário mínimo mensal no Brasil. Por parte dos brasileiros, as comparações de preço nas diferentes regiões e comentários sobre melhores produtos são correntes, o que parece oferecer ao seguidor a sensação de proximidade e participação no cotidiano da venezuelana, tornado público.

Alejandra Zapata (Ale y El Morenazo) também fez o traslado migratório da Venezuela para Boa Vista e de lá para Joinville/SC. Sua trajetória é próxima a de Vicky, pois a própria venezuelana afirmou que seu ingresso como migrante influenciadora teve início junto à compatriota na missão de informar sobre a vida no Brasil e, na tipologia acionada, Alejandra produziu seis vídeos sobre compras que mantêm paralelo às produções de Vicky. Se em apenas uma produção ela e seu marido vão ao supermercado e finalizam a demonstração com a compra completa e o valor gasto (AleyElmorenazo, 01 de março de 2020), em outras ela dá preferência a mostrar os preços e os produtos em determinadas lojas e supermercados ou apresentar seu padrão de vida mediante compras já realizadas (AleyElmorenazo, 14 de maio de 2020).

Ainda nessa tipologia, é válido destacar o vídeo produzido por Alam Romero e sua esposa brasileira chamado “*Porque estrangeiro gravam muito no supermercado*” (Carol&Louai, sem data), cuja pergunta (implícita por interpretação) é respondida por eles: a) porque eles querem saber o que os brasileiros comem; b) quais são os produtos diferentes que não existem lá; e c) comparar preços. Alam destaca a variedade dos produtos, especialmente as frutas, e a junção de serviços (padaria, peixaria, hortifrúti) desse tipo de comércio.

A representação desse trio corresponde à popularidade alcançada e à compreensão de serem influenciadores diaspóricos da Venezuela. Segundo Alejandra, antes dela e de Vicky, era Alam quem havia começado a autoapresentação em *vlogs* da vida desses migrantes na internet e a incidência desses perfis populares nessa tipologia focada na transparência do cotidiano apresenta proximidades óbvias no regime de visibilidade total da modernidade ou, como diz Sodré (2014), da vida pública transformada em vida em público.

A rela o construída por eles com seus seguidores   baseada na acessibilidade e na similaridade da história de vida que os destacam como catalisadores de informa es aos recém-migrados para a comunidade venezuelana no Brasil. Mas também para seguidores brasileiros, marcando-os, a estes, como figuras influenciadoras calcadas na rela o de descobertas e trocas interculturais distantes, geográfica e socialmente, da realidade de parte dessa audiência, porém possibilitadas pela percep o de intimidade com o estrangeiro.

Essa intimidade como espetáculo, como ressalta Sibilía (2008), não obstrui o lugar dessa tipologia no eixo cultural-migratório pela proeminência intercultural, mas a aproxima, se não, hibridiza-a ao eixo midiático porque há de se considerar que essas aparições na internet, sendo performativas e verdadeiras – do ponto de vista de produzir realidade –, não totalizam a experiência de vida pessoal. Por suposto, a produção dessa intimidade é atravessada por práticas de consumo que, mediante a cultura do *self* (Biressi, 2017), entende tais projetos pessoais de apresentação como forma preponderante no aprimoramento do indivíduo/ usuário na internet e, portanto, passam por uma curadoria de si (Sibilía, 2008) que impõe uma barreira a mais à transparência total desejada.

Hibridização midiática

Esta tipologia se refere às produções audiovisuais que utilizam produtos de outras mídias para produzir seus próprios conteúdos ou subsidiar discursos orientados para questões já tratadas nesses outros espaços. A hibridização midiática atua especialmente com migrantes dedicados a serviços a conterrâneos que desejam informar-se sobre a migração ao Brasil a partir de produções sobre temas já tratados pela imprensa. Por outro lado, essa utilização mútua de conteúdos por diferentes formatos aparece junto àqueles migrantes que já conquistaram certo reconhecimento midiático (Campanella, 2019) e são utilizados como fontes credíveis sobre suas origens ao público brasileiro. Neste sentido, a voz autorizada de migrantes provenientes de países mais visibilizados pela indústria cultural e pela ordenação geopolítica global foram mais facilmente reconhecidos neste lugar: os migrantes professores de inglês em programas de TV que tratam das descobertas e curiosidades interculturais (SBT, 26 de abril de 2019), o francês que fala sobre o Brasil aos conterrâneos (Leclerc, 12 outubro de 2016), a russa que comenta a tradição do futebol na Rússia para a nova programação televisiva brasileira (OlgaDoBrasil, 21 de agosto de 2020), a chinesa que tem sua publicação compartilhada pela Embaixada de seu país (Embaixada da China no Brasil 27 de março de 2020), etc.

Mesmo dominando os fluxos migratórios ao Brasil nos últimos anos, os venezuelanos não apareceram com o mesmo destaque que migrantes de outros países, como os citados acima. Com exceção de Vicky e Yesica Moraes, a posição de comunicadores destacados no Brasil não fez os demais serem fonte para a imprensa brasileira e nem, por outro lado, terem sido utilizados materiais da imprensa brasileira como conteúdo digital.

Yesica veio para o Brasil há três anos e continuou fazendo aqui reportagens sociais sobre a condição dos compatriotas, motivo pelo qual a fez se sentir perseguida e sair da Venezuela. Yeca, como também é chamada em seus perfis – neste caso, o Instagram tem mais assiduidade do que o Youtube nas publicações –, acessa informações e espaços dedicados à imprensa e fala como repórter social em outros meios, como na mídia da ONU Mulheres Brasil (ONUMulheresBrasil, 11 de abril de 2022) e o jornal venezuelana El Nacional (Moraes, 2021).

Já Vicky, tudo que fez em determinados vídeos publicados foi reproduzir vts televisivos que tratavam da migração venezuelana, sem se importar, aparentemente, com os vieses ideológicos – uma preocupação evidente entre alguns seguidores brasileiros que criticavam a escolha de reportagens da TV

Globo, por exemplo, mesmo quando ela inseria outras emissoras como fonte de informação. Em contrapartida, o jornalismo profissional também a utilizou como fonte de informação e os bastidores da visita dos repórteres foram transformados em vídeo publicado em seu canal (VickyenBrasil, 28 de fevereiro de 2019). No conteúdo, que é gravado em seu quarto e finalizado com fotos das visitas, Vicky explica ter sido entrevistada e conta para seus seguidores que não esperava tal dimensão quando começou a fazer vídeos para auxiliar venezuelanos que desejavam migrar ao Brasil. No acompanhamento dos diálogos, Vicky ainda disse receber mensagens de todo o continente, além de ressaltar ter gostado de falar dela para a televisão.

Essa participação voltou a acontecer também em sites de notícias na medida em que seu perfil foi atrelado à dinâmica informacional do fluxo venezuelano. Neste sentido, a abordagem dentro do eixo midiático metodológico, incorpora um reconhecimento que carrega a característica informacional-testemunhal oriunda do formato *vlog* e alimenta, não só a mídia, mas essas formas de autorrealização do sujeito por meio de projetos pessoais no campo das mídias (Biressi, 2017; Campanella, 2019).

Universo do trabalho

Essa tipologia, que está inserida no eixo discursivo, remete à constituição do trabalho para os migrantes a partir da presença das plataformas digitais na sociedade. Assim, de forma ampla, a variedade do universo do trabalho junto à visibilidade desse *self* migrante subdivide-se em três esferas teórico-discursivas: a) do conteúdo sobre trabalho; b) do trabalho por meio das plataformas; c) da plataformização do trabalho.

No primeiro caso, o serviço de utilidade pública se hibridiza ao diário de vida produzido nesses *vlogs*, por exemplo, quando Vicky comenta como suas experiências de busca por emprego em Curitiba/PR, depois que decidiu sair de Boa Vista/RR (VickyenBrasil, 28 de março de 2019). Informações sobre carteira de trabalho, oportunidades no mercado e melhores cidades, formação profissional e rentabilidade salarial (em sintonia à tipologia “poder de compra”) estão muito presentes no ecossistema de venezuelanos.

No segundo caso, é a construção de um discurso credível e de ganho de confiança (Giddens, 1991) que envolve o componente do trabalho. Vicky não se mantém no país como influenciadora, mas utiliza seu perfil social objetivando ganho de reconhecimento e de credibilidade junto aos seguidores e, na melhor das hipóteses, possíveis clientes. Concretamente, quando Vicky demonstra ter expertise na migração de venezuelanos ao Brasil, ela passa também a oferecer auxílio para compra de passagens e envio de remessas financeiras divulgando *cards* em outras plataformas. No entanto, a constituição do perfil trabalhador em meio à autoapresentação se vê com mais frequência na visibilização de professores de idiomas. Aí, no caso, a utilização das plataformas digitais como apoio à manutenção financeira no Brasil se efetiva especialmente com anglófonos e francófonos, embora o principal destaque seja o da chinesa Si Liao. Dos 58 perfis que manifestaram em algum momento suas atividades profissionais, 15 eram focados em idiomas – apenas 4 na América Latina e Caribe.

Por fim, o terceiro caso é uma apresentação ainda pouco desenvolvida sobre a plataformização do trabalho. Embora eles possam construir perfis ligados a alguma ocupação, Siciliano (2021) lembra serem estes *creators*, criadores de conteúdo, que já se constituem trabalhadores dessas plataformas. Ainda que produzam e façam circular materiais, capital informacional, pelas quais as plataformas são proprietárias, e eles, cada vez mais dependentes delas, são raros os que obtêm lucros reais pelas vidas autoapresentadas. Um marcador que tem viés cultural e geográfico, e distancia migrantes de origem latina de posições financeiramente rentáveis na continuidade de seus empreendimentos na internet.

Deslocamentos do self migrante para a webdiáspora

A hibridização de uma visibilidade constituída por grupos com finalidades coletivas e a interposição da figura de influenciadores digitais é uma nova composição da webdiáspora já referenciada por ElHajji e Escudero (2016) como elemento central dos estudos da interface comunicação-migração. Trata-se, segundo os autores, de um conceito de ordem fundamentalmente comunitária, mobilizado pelas diásporas e em apropriação cada vez mais volumosa dos mecanismos da web, seja em busca de interações referentes aos lugares de origem e de deslocamento, seja com outros sujeitos que ocupam esse mesmo entre-lugar da migração.

A abertura ao aspecto coletivo e comunitário encontrados na webdiáspora é ponto central do empreendimento migratório porque quem faz o caminho primeiro possibilita que os atalhos da longa jornada espacial e existencial possam ser descobertos e os próprios candidatos à imigração – e à emigração, pois deixar a terra de origem também prevê o saber-fazer; trata-se do mistério sob o vértice oposto – utilizem suas redes de apoio para que o empreendimento do deslocamento seja mais clarificado e a decisão mais segura e previsível, incluindo a importância da constituição de redes migratórias (Truzzi, 2008; Retis, 2012; Cogo, 2015; 2017) como ponto fulcral da presença comunicacional no fenômeno observado.

No entanto, o elemento do interesse público atribuído ao aspecto coletivo e comunitário não é eliminado com a atuação de migrantes que se apresentam na internet inseridos na cultura de *selfie* refletida por Biressi, embora seja necessário ponderar que o comunitário perca sua força conforme avança a midiatização social (Sodré, 2014). Neste sentido, Hepp (2020, sp.) também contribui na compreensão que as coletividades formadas no ambiente digital possam conduzir a um pertencimento comunitário:

Em tempos de profunda midiatização, podemos ver novas formações coletivas. Na pesquisa em comunicação, geralmente nos acostumamos a pensar em coletividades como sinônimo de comunidades. Mas agora houve a emergência de novas formas de coletividades que se formam em torno de plataformas e que, na verdade, não são comunidades no sentido mais estrito do termo [...] Essa coletividade é formada pelo processamento de dados dos usuários e os membros dessa coletividade recebem sugestões de títulos semelhantes, a comunicação (automatizada) ocorre em relação a eles, e assim por diante [...] Tem o potencial de se tornar uma comunidade quando as pessoas reconhecem sua situação compartilhada e formam um “nós” em comum.

Em torno dos *vlogs* de migrantes circulam diversas audiências que podem consistir grupos de seguidores ou apenas *flaneurs* digitais que passeiam pela internet em busca de informações e curiosidades interculturais. De toda forma, essas coletividades que participam e são presentes nos espaços de interação propiciados pelas plataformas, ou mesmo os outros migrantes que produzem o mesmo conteúdo, têm potencial de se tornarem comunidade – se ultrapassam a identificação online para a ordem da migração – e ampliam o escopo da webdiáspora a esta visibilidade voltada ao *self*.

Referências dessa afirmação são visualizadas nas parcerias realizadas por grupos de migrantes que passam a se organizar em torno do “nós em comum” da presença digital. Um dos vídeos (VickyenBrasil, 19 de setembro de 2021) catalogados nesses *vlogs* de migrantes no Brasil se refere a uma coletânea de imagens gravadas por venezuelanos que, das suas cidades brasileiras, dizem de que parte vêm do país vizinho. Além do georreferenciamento, trazem uma mensagem, dita em castelhano, exaltando os esforços atrelados pela decisão de migrar e as recompensas simbólicas que eles já experimentam no Brasil:

Somos migrantes e nossas quedas nos fazem mais fortes. / Caí tantas vezes que até duvidei se me levantaria. / Mas sem dúvida alguma foi uma das melhores experiências que já tive. / Dificuldades? Passei por muitas, mas ainda sigo aqui. / Aprendi tanto e estou tão orgulhosa de quem sou hoje. / Minha atitude como estrangeira foi demonstrar com atitude que os bons são maioria. / Sempre levo minha terra em meu coração e ao mesmo tempo sou agradecida com o Brasil. / Até aqui nos trouxe o Senhor e seguiremos nos esforçando a cada dia. / Não há nada impossível; o único impossível é aquilo que você não tenta. / Meu lar se converteu em um lugar onde ambas as visões e culturas podem crescer e conviver. / Sou agradecido de fazer parte dessa linda terra, a pátria amada Brasil.

O vídeo é compartilhado pelo perfil de Vicky. Além do foco venezuelano, a produção transnacional também se integra a eventuais ações mobilizadas pelas comunidades de comunidades (Baumann, 2010), como a divulgada no Facebook de Vicky de uma campanha apresentada por e para mulheres migrantes hispânicas sobre o “Outubro Rosa”. Em uma descrição que une bandeiras do Brasil, Venezuela, México, Colômbia e Cuba, Vicky descreve que as mulheres se uniram para transmitir uma mensagem de cuidado e informação sobre como a prevenção se tornou política pública no Brasil. As *hashtags* ao fim do post demonstram a prevalência transnacional e cidadã da mensagem: “#vivaosus #Imigrantesenbrasil #Venezolanosenbrasil #Cubanosenbrasil #Colombianosenbrasil #Mexivamosenbrasil”.

Considerações finais

Universos como o dos influenciadores digitais e a descentralização do consumo de conteúdos existem nos estudos de comunicação de forma cada vez mais concreta. Nos últimos anos, na política, por exemplo, essa horizontalidade e uma diversidade de discursividades remodelaram estratégias de comunicação de campanhas eleitorais, avalizando a continuidade dos estudos sobre o formador de opinião (Mota, Bittencourt e Viana, 2015). A descentralização discursiva, ainda que não tão horizontalizada como pressupunham os otimistas digitais, também se evidenciou no campo das migrações pela narração dessas trajetórias de vida para

diferentes públicos, que nesta pesquisa variam, sobretudo, entre as sociedades de origem e de recepção.

A partir da referida abordagem metodológica e o enfoque dado aos *vlogs* de migrantes que se autoapresentam na internet, tornando sua vida migrante parte do consumo na cultura (Biressi, 2017) oportunizamos nesta tese a caracterização de processos discursivos que produzem esse ecossistema midiático-cultural das migrações. Como ponto crítico e desdobramentos a serem realizados, encontram-se práticas de resistências e contraproduções à dinâmica mercadológica da influência digital. É possível, portanto, entender que além da dinâmica coletiva e comunitária do empreendimento migratório, é possível que surjam dinâmicas da mesma ordem remodelando as individualizações do universo explorado.

Referências

- ACoreanaSoyeon. (8 de dezembro de 2019). *Reação da coreana experimentando a picanha pela primeira vez*. [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=KaWSIFhOGBk&t=12s&ab_channel=ACoreanaSoyeon%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%97%AC%EC%9E%90.
- AleyElmorenazo. (01 de março de 2020). *Supermercado Albino Joinville - #AleyELMorenazo*. [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=Fvfv1PekQEk&ab_channel=Abialecvlogs
- AleyElmorenazo. (14 de maio de 2020). *SUPERMERCADO FORT ATACADISTA EM JOINVILLE #AleyELMorenazo*. [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=3PZTZpskLTU&t=436s&ab_channel=Abialecvlogs
- Anderson, S. (2011, novembro 25) Watching People Watching People Watching. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html>.
- Ávila, O. (2022). *Autoapresentação, performatividade e testemunho na Internet: a webdiáspora deslocada para a visibilidade do self migrante*. [Tese de Doutorado, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- Baumann, G. (2010) *El enigma Multicultural: un replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas*. Paidós.
- Biressi, A. (2017) Idols of self-production: selfies, career success and social class. In Deery, J. & Press, A. (Eds.). *Media and Class: TV, film and digital culture*. Routledge.
- Campanella, B. (2019). Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. *E-Compós*, 22(1). <https://doi.org/10.30962/ec.1499>.
- Carol&Louai, sem data). *Porque estrangeiro gravam muito no supermercado*. [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=8_JdPMdbHfk&t=106s&ab_channel=Carol%26Louai.
- Carvalho, B. (2019) *Cidade Porosa: dois séculos de história cultural do Rio de Janeiro*. Companhia das Letras.
- Cogo, D. (2015) Internet e redes migratórias transnacionais: narrativas da diáspora sobre o Brasil como país de imigração. *Novos Olhares*, 4(1), 91-104. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2015.102224>.

- Cogo, D. (2017) Comunicação, migrações e gênero: famílias transnacionais, ativismos e usos de TICs. *Revista Intercom*, 40(1), 177-193. <https://doi.org/10.1590/1809-58442017110>.
- Couldry, N., Hepp, A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Embaixada da China no Brasil. (27/03/20). Reprodução Twitter. <https://twitter.com/EmbaixadaChina/status/1243445148924563458>
- ElHajji, M. (2019, junho 24). Entrevista [Entrevista com Vera Barroso] *Programa Sem Censura - TV Brasil*. https://www.youtube.com/watch?v=vYn1j8aLwh4&ab_channel=tvbrasil.
- ElHajji, M., Escudero, C. (2016). Webdiáspora: Migrações, TICs e memória coletiva. *Revista Observatório*, 2(5), 334-363. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p334>.
- Espacio de Shelmis, (10 de junho de 2021). *VENEZUELANA REAGINDO a curiosidades sobre o BRASIL e serio isso tudo??* [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=-AmI_nwySoE&ab_channel=EspaciodeShelmis.
- Giddens, A. (1991) *As consequências da modernidade*. Editora UNESP.
- Hepp, A. (2020, março 27). Midiatização profunda, infraestruturas e novas formas de organização: entrevista com Andreas Hepp. *Digilabour*. <https://digilabour.com.br/midiatizacao-profunda-infraestruturas-e-novas-formas-de-organizacao-entrevista-com-andreas-hepp/>
- Illouz, E. (1999). 'That Shadowy Realm of the Interior': Oprah Winfrey and Hamlet's Glass. *International Journal of Cultural Studies*, 2(1), pp. 109–131. <https://doi.org/10.1177/136787799900200106>.
- Kim, Y. (2016) Globalization of the privatized self-image: the reaction video and its attention economy on YouTube. In Hjorth, L., Khoo, O. *Routledge Handbook of New Media in Asia*. Routledge, pp. 333-342.
- Leitão, D., Gomes, L. (2017). Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Antropolítica*, 42, 41-65. <https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41884>.
- Leclerc, M. (12 outubro de 2016). L'humour du Niortais fait le buzz sur le web au Brésil. La Nouvelle République. Deux-Sèvres. <https://www.lanouvellerepublique.fr/deux-sevres/l-humour-du-niortais-fait-le-buzz-sur-le-web-au-bresil>
- Morais, Y. (21 outubro de 2021). Los habitantes de Pacaraima advierten que puede ocurrir una tragedia si no hay control efectivo de la migración venezolana. *El Nacional*, Venezuela. <https://www.elnacional.com/venezuela/los-habitantes-de-pacaraima-advierten-que-puede-ocurrir-una-tragedia-si-no-hay-control-efectivo-de-la-migracion-venezolana/>
- MaribellaSoy,(28 de agosto de 2018). *Reaccionando a la canción CALOCHA | Barbie Rican ft Jamsha (VIDEO REACCIÓN) | MARIBELLA SOY*. [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=ynXQZUOP6cQ&ab_channel=MaribellaSoy
- Mota, B. S., Bittencourt, M., Fernandes Viana, P. M. (2015). A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *E-Compós*, 17(3). <https://doi.org/10.30962/ec.1013>.
- OlgaDoBrasil, (29 de julho de 2020). *Reação | Raul Seixas | Gringa reage | Gringa russa reagindo | React eu nasci há dez mil anos atrás*. [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=SRBT-_UX_ec&ab_channel=OlgaDoBrasil.

- OlgaDoBrasil, (21 de agosto de 2020). *Gringa Russa fala sobre o Brasil na TV Band | Entrevista de gringa para TV brasileira*. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EQOXgevYKNk&ab_channel=OlgaDoBrasil
- ONUMulheresBrasil. (11 de abril de 2022). *Conheça um pouco da história de Yesica Moraes*. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=E8zBscIPe9E&ab_channel=ONUMulheresBrasil.
- Pontual, V., Leite, J. (2006) Da cidade real à cidade virtual: a flânerie como uma experiência espacial na metrópole do século XIX e no ciberespaço do século XXI. *Famecos*, 13(30), pp. 99-115. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2006.30.3380>.
- Retis, J. (2012) *Immigrantes territoriales, inmigrantes digitales: Latinoamericanos en contextos diaspóricos. XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*, Lima, Perú.
- SBT. (26 de abril de 2019). *Rebecca Gringa conta como aprendeu português*. [Vídeo] YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Kvy8O6YuCbo&ab_channel=SBT.
- Schütz, A. (2010). O Estrangeiro – Um ensaio em Psicologia Social. *Revista Espaço Acadêmico*, 10(113), 117-129. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/11345>.
- Sibilia, P. (2008) *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira.
- Siciliano, M. (2021, julho 7). Content "Creators" are Workers! *Medium*. <https://mlsiciliano.medium.com/black-content-producers-deserve-labor-protections-against-discrimination-just-like-all-workers-377aa3e2191>.
- Simmel, G. (1979). Digression sur l'étranger. In Grafmeyer, Y. & Joseph, I. (Eds). *L'écologie de Chicago - Naissance de l'écologie urbaine*. Seuil.
- Sodré, M. (2014) *A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional*. Vozes.
- Sodré, M. (2021) *A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Vozes.
- Strangelove, M. (2010) *Watching Youtube: extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press.
- Swan, A. (2018) Transnational Identities and Feeling in Fandom: Place and Embodiment in K-pop Fan Reaction Videos. *Communication Culture & Critique*, 0, 1-18. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcy026>.
- TimExplica, (18 de fevereiro de 2020). Americanos reagem ao Whindersson imitando cantores famosos em inglês (ficou legal?). [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=AfsmmRAL-U8&t=215s&ab_channel=TimExplica
- Truzzi, O. (2008) Redes em processos migratórios. *Tempo Social*, 20(1), 199-218. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702008000100010>.
- VickyenBrasil. (4 de março de 2019). *Carnaval em Curitiba* [Vídeo] Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=G1AlkJDUyps&t=6s>.
- VickyenBrasil. (19 de abril de 2019). *Meu primeiro Ovo de Páscoa* [Vídeo] Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jJ8gfmUyNTE&t=164s>.
- VickyenBrasil. (23 de junho de 2018). *Hablamos de Futbol/ Mi Experiencia en Brasil* [Vídeo] Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=VyFm0Wk3hAM&t=324s>.
- VickyenBrasil. (27 de março de 2020). *Esqueci do espanhol/Olvidando el español* [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=jpvxGr9EGq4&t=378s&ab_channel=VickyenBrasil.

- VickyenBrasil. (30 de outubro de 2019). *Reaccionando a mis haters/Notas de voz Whatsapp* [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=aStjr9EC-RY&ab_channel=VickyenBrasil.
- VickyenBrasil. (16 de maio de 2019). *Reaccionando a Roraima Sem Censura* [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=lB71-LLdlSw&ab_channel=VickyenBrasil.
- VickyenBrasil. (28 de fevereiro de 2019). *Me entrevistaron para un canal de Brasil/Tras-cameras*. [Vídeo] YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sgmyLA7qYPk&t=3s&ab_channel=VickyenBrasil.
- VickyenBrasil. (28 de fevereiro de 2019). *Me entrevistaron para un canal de Brasil/Tras-cameras*. [Vídeo] YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sgmyLA7qYPk&t=3s&ab_channel=VickyenBrasil.
- VickyenBrasil. (19 de setembro de 2021). *Venezolanos em Brasil*. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uG5ODJmIcQ&ab_channel=VickyenBrasil.
- Zule VenBra. (23 de julho de 2018). *Copa do Mundo 2018 e Dia dos enamorados | Minha opinião* [Vídeo] Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=dXB8W8bESxk&ab_channel=ZuleVenBra

Notas

- [1] O fato dos sul-coreanos apresentarem poucas interações interculturais não afeta a popularidade, como ressaltado em seguida
- [2] A escolha por uma migrante que, a partir de si, possibilita a um conjunto mais amplo, remete ao trabalho de Carvalho (2019). A partir do bairro da Cidade Nova, o autor desenha a história cultural do Rio de Janeiro e a denomina “cidade porosa”
- [3] O flaneur é um transeunte que atua em contraponto ao universo imóvel do trabalho marcado pelo capitalismo industrial. Ele é parte da multidão e é narcotizado por ela, assim como a multidão se encanta pelo consumo erigido pelas luzes da cidade-espetáculo. Baudelaire o utiliza como exemplo notório do homem moderno vivente das novas configurações urbanas do período da Revolução Industrial
- [4] Leitão e Gomes (2017) ainda sugerem uma terceira abordagem da etnografia digital: a imersão, no entanto, não a considero operacionalizada nesta pesquisa, pois as características defendidas pelas autoras são de um ambiente próprio de plataformas que convida o usuário à imersão em uma outra realidade (virtual) impulsionada, por exemplo, pelo Second Life, games – especialmente dos RPGs e os papéis imaginários dos jogadores– e os decorrentes processos de gameificação de plataformas que imprimem técnicas de fidelização, ou seja, retenção de audiência provenientes de jogos de entretenimento como affordance.