



Os usos das mídias sociais pelas imigrantes brasileiras no Canadá.

The uses of social media by Brazilian immigrant women in Canada.

■ Rodrigo Fessel Segal

Resumo

Neste artigo faço uma genealogia dos usos das mídias sociais pelas brasileiras imigrantes no Canadá, focando nas estruturas físicas dessas mídias atreladas às funções, intenções e formas de utilização pelas imigrantes. Começo a partir da popularização da internet e dos microcomputadores no início dos anos 2000 e finalizo a análise em meados de 2017, quando a produção online assume outra linguagem, menos textual e mais voltada para o audiovisual. Analiso, portanto, as plataformas de *blogs online*, *YouTube* e *Instagram*, prioritariamente, e também o *Snapchat* e *Facebook*.

Palavras-chave

mídias sociais, plataformas digitais, migração internacional, Canadá, mulheres migrantes.

Abstract

In this article I make a genealogy of the uses of social media by Brazilian women immigrants in Canada, focusing on the physical structures of these media linked to the functions, intentions and ways of use by immigrants. I start with the popularization of the internet and microcomputers in the early 2000s and finish the analysis in mid-2017, when online production takes on another language, less textual and more focused on audiovisual. Therefore, I analyze the online blogging platforms, YouTube and Instagram, as a priority, and also Snapchat and Facebook.

Keywords

social media, digital platforms, international migration, Canada, migrant women.

Introdução

Um dos principais fatores que impulsiona o fluxo migratório de brasileiros para o Canadá é a numerosa produção de conteúdo *online* sobre a imigração de brasileiros(as) para o país (SEGA, 2020). Essa produção é realizada majoritariamente pelas mulheres brasileiras imigrantes, em especial aquelas que estão tentando ou já conseguiram o visto de residente permanente¹. A partir dos dados coletados em 2011 e 2012 para a minha dissertação de mestrado (SEGA, 2013)² e em pesquisas *online* entre 2014 e 2015, percebi um intenso uso dos *blogs* por essas brasileiras. Entretanto, foi somente no trabalho de campo³, no retorno ao país, em 2016, que notei que havia ocorrido uma mudança audiovisual na comunidade *online*. O *blog* deixou de ser a mídia social mais utilizada pelas imigrantes, sendo substituído pelo *Instagram* e *YouTube*.

Neste artigo, inicio contextualizando a pesquisa e definindo o conceito de mídias sociais. A seguir, discuto os usos de *blogs*, *YouTube* e *Instagram* feito pelas mulheres imigrantes. Faço uma genealogia dessas plataformas, focando na construção das estruturas físicas atreladas as funções, intenções e as formas de utilização pelas imigrantes no decorrer do tempo. Parto da constatação de que o *blog* era muito utilizado até o início da década de 2010, mas perdeu sua importância para o *YouTube* e *Instagram* nos anos que se seguiram, e relaciono essa mudança com processos de controle daquilo que é produzido *online*, o público leitor e a monetização desse espaço.

Pesquisando mídias sociais e migração internacional

Este artigo foca na migração de brasileiros(as) qualificados para a região anglófona do Canadá. Ressalto que a palavra qualificado(a)(s) refere-se aos imigrantes que se inscrevem e fazem parte do perfil dos programas federais e provinciais de atração de mão de obra altamente

¹ A diferença entre o status de residente permanente e da cidadania canadense é mínima: apenas quem adquiriu cidadania tem o passaporte canadense e pode votar e ser votado. À exceção desses dois fatores, todas as outras obrigações e direitos de um cidadão são os mesmos de um residente permanente.

² A pesquisa de mestrado teve apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2011/03830-9 e do Projeto Temático FAPESP *Observatório das Migrações em São Paulo (Fases e Faces do Fenômeno Migratório no Estado de São Paulo)*, processo nº 2009/06502-2, ao qual meu projeto esteve vinculado.

³ Este trabalho de campo fez parte da minha pesquisa de doutorado teve o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2016/03629-5 e do Projeto Temático FAPESP *Observatório das Migrações em São Paulo: Migrações Internas e Internacionais Contemporâneas no Estado de São Paulo*, processo nº 2014/04850-1, ao qual meu projeto de pesquisa esteve vinculado. Também obtive apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 – e do *Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP)* – *reference number 166764*. Realizar pesquisas em contextos internacionais é um trabalho extremamente dispendioso, que só foi possível com o apoio desses apoios e financiamentos.

qualificada e especializada do governo canadense. Reconheço que muitos indocumentados, imigrantes temporários ou estudantes também têm qualificações profissionais, mas, para fins práticos, quando uso as referidas denominações, faço alusão aos imigrantes que se encaixam neste perfil.

O levantamento dos dados da pesquisa foi coletado a partir de três fontes principais. A primeira foi a realização de entrevistas durante o pré-campo em 2015 e nos seis meses de trabalho de campo em 2016/2017, onde entrevistei 24 brasileiros(as) que moravam no Canadá e tinham, ou estavam no processo de conseguir a cidadania canadense. Organizei essas informações em nove variáveis, quais sejam: sexo, status conjugal, filhos, classificação étnico-racial, idade, região do Brasil em que os(as) imigrantes moravam antes de migrar, formação universitária, tempo de estadia no Canadá e se possuíam experiência internacional antes de mudarem de país.

A segunda fonte foi o retorno aos diários de campo, aos áudios, às fotografias e aos vídeos, produzidos no trabalho de campo, com a finalidade de observar essas variáveis e outros comportamentos que ajudassem a caracterizar a comunidade no país. A terceira fonte de coleta dos dados para elaborar o perfil dos(as) imigrantes qualificados no Canadá foi a etnografia realizada nas mídias sociais. Observei essas nove variáveis em vídeos, imagens, fotografias e descrições em textos produzidos e publicados pelas imigrantes. Os dados que apresento aqui, portanto, não vêm de uma extensa pesquisa quantitativa, mas da etnografia e de entrevistas qualitativas.

O perfil dos brasileiros imigrantes qualificados no Canadá é composto por casais heterossexuais⁴, brancos, entre 27 e 35 anos, com ensino superior completo, com filhos ou almejando ter. Entretanto, observei que, apesar de ambos terem formação superior e emprego no Brasil, ao se mudarem, a maioria das esposas desses casais apresentaram dificuldades para se inserir no mercado de trabalho, além de ficarem encarregadas de cuidar da família. Essa situação, prevista para durar apenas no momento de chegada ao país receptor, acaba mantendo-se por um longo período, variando entre quatro e sete anos, e marca as primeiras fases de adaptação da brasileira imigrante qualificada no Canadá.

⁴ A partir deste ponto, por questões de dinamicidade do texto, passarei a chamar os casais heterossexuais apenas de casais, pois são a maioria. Encontrei apenas dois casais homossexuais que migraram pelo processo de imigração governamental e possuem mídias sociais. Para maiores informações sobre eles e suas atividades na rede, cf. <http://nosduasaqui.blogspot.com>. Acesso: 6 jul. 2018. E <https://www.youtube.com/willegreg2014>. Acesso: 7 fev. 2020.

São majoritariamente essas esposas que iniciam a escrita de *blogs* pessoais, canais do *YouTube*⁵ e perfis no *Instagram*⁶, contando o dia a dia das famílias no processo de migrar. Discorrem sobre assuntos que abordam desde as ansiedades antes da mudança até a organização cotidiana da família no processo de adaptação no Canadá. Friso um dado importante de campo: todos(as) os(as) meus(minhas) interlocutores(as) utilizaram a *internet* como a principal ferramenta para conseguir as informações sobre o processo migratório para o país. Por não terem nenhuma rede familiar ou de sociabilidade forte no Canadá, o uso da internet para conseguir informações e contatos primários é intenso e me leva a percebê-la como um instrumento privilegiado nesse processo, influenciando e impulsionando o fluxo migratório de brasileiros para o país (SEGA 2020).

Inicialmente, nos anos preliminares desta pesquisa, entre 2014 e 2016, eu buscava investigar os *blogs* escritos pelas brasileiras imigrantes no Canadá, pois são essas mulheres que alimentam a intensa produção textual *online* sobre o cotidiano no país. Com a realização da pesquisa de campo, no final de 2016, no entanto, percebi que o *blog* estava perdendo a centralidade nesse processo migratório e o *Instagram* e o *YouTube* passavam a ter um lugar privilegiado nesse contexto. Por essa razão, aquele objetivo inicial de pesquisa precisou ser ampliado, de modo a englobar, além dos *blogs*, essas outras duas mídias.

Para entender essa produção *online* sobre a vida cotidiana no Canadá, inicio conceituando *blog* como “um *site* informacional ou um diário *online* constituído por ‘postagens’ (entradas pontuais/específicas) normalmente exibidas em ordem cronologicamente inversa (a partir da mais recente)”⁷ (DE KRUIJF; SAHOO, 2014, p. XVII),⁸ ou seja, uma espécie de diário sobre acontecimentos relevantes para quem escreve. Estendo esse diário com publicações diárias em ordem inversamente cronológica ao *YouTube* e *Instagram* e classifico essas três plataformas como “mídias sociais”.

O conceito de mídia social, entretanto, é muito abrangente e apresenta certo revés para definição. Mccay-Peet e Quan-Haase (2017) apresentaram uma genealogia dessa dificuldade, focalizando nas conceituações dadas por alguns autores baseadas em ferramentas, dimensões culturais e usos ou tipos de mídias sociais. Chamou-me a atenção uma tabela (*idem, ibidem*, p. 18) com a compilação dos dez principais tipos de mídia social, exemplos e definições. Dentre

⁵ Site especializado em carregamento e compartilhamento de vídeos em formato digital.

⁶ Site especializado em carregamento e compartilhamento de fotos ou vídeos curtos em todas as postagens, podendo haver ser acompanhados por um pequeno texto ou não.

⁷ No original: [Weblog] an online journal or informational site that consists of ‘posts’ (discrete entries) usually displayed in reverse chronological order (with the recent entry first).

⁸ Todas as traduções realizadas neste trabalho são de minha responsabilidade. Quando não o forem, darei o devido crédito.

elas, destaco uma noção importante que os autores trouxeram da pesquisa de Tim Grah (2013) sobre *media sharing* – o que chamarei aqui de *compartilhamento de mídia*. O autor conceituou o *YouTube* (assim como *Flickr* e *Pinterest*) como “[s]erviços que permitem ao usuário carregar e compartilhar várias mídias, como fotos e vídeo. A maioria dos serviços possui recursos sociais adicionais, como perfis, comentários etc.”⁹ (idem, *ibidem apud* MCCAY-PEET; QUAN-HAASE, 2017, p. 18), ou seja, os comentários dos usuários e a produção de conhecimento a partir dessas discussões são recursos adicionais, não o foco. Na referida tabela, portanto, o *YouTube* e, aqui, acrescento, também, o *Instagram*, foi categorizado segundo a importância daquilo que é publicado pelo produtor do conteúdo.

Na mesma esteira, Mccay-Peet e Quan-Haase (idem) também apresentaram, nessa tabela, a definição de Grah (2013) para *blog*, a qual, no entanto, penso ser menos acurada que a mencionada. Citando a plataforma do *Wordpress.com*¹⁰, comumente usada pelas minhas interlocutoras, o autor afirmou que “[o]s fóruns online permitem aos membros manterem conversas por meio da publicação de mensagens. Os comentários do blog são semelhantes, exceto que são anexos aos blogs e, geralmente, as discussões se concentram no tópico da postagem do blog”¹¹ (idem, *ibidem apud* MCCAY-PEET e QUAN-HAASE, 2017, p. 18). Não uso tal definição para meu campo porque essa semelhança entre *blogs* e fóruns *online* não se estabelece. Nos primeiros, os comentários de leitores são menos centrais e não definem a plataforma. Em minhas investigações, verifiquei que foram raras as vezes em que os comentários geraram discussões mais significativas do que as postagens feitas pelas blogueiras, demonstrando que a centralidade do uso dos *blogs* para minhas interlocutoras reside na importância da postagem, do texto publicado, e não nos comentários que deles suscitam.

Danah Boyd (2015) também afirmou que o termo *mídia social* estaria longe de ser um conceito preciso, pois refere-se a um conjunto de ferramentas, práticas e ideologias. Para a autora, a mídia social, mais do que um termo, é um fenômeno e organiza as comunidades *online* voltadas ao grande público, através do interesse mútuo, diferentemente de *e-mails* e mensagens instantâneas “face-a-face”. Estas, sim, estão localizadas mais no âmbito do privado, voltadas à comunicação com os amigos (BOYD, 2015).

Miller *et al.* (2016) ofereceram um terreno teórico fértil para essa discussão e, ao definirem mídia social, os autores consideraram duas escalas importantes: uma entre privado e

⁹ No original: *[Media sharing are] [s]ervices that allow you to upload and share various media such as pictures and video. Most services have additional social features such as profiles, commenting, etc.*

¹⁰ Site onde se hospedam blogs.

¹¹ No original: *Online forums allow members to hold conversations by posting messages. Blog comments are similar except they are attached to blogs and usually the discussion centers around the topic of the blog post.*

público; e outra entre grupos pequenos e grandes. *Blog, YouTube e Instagram* são plataformas que têm características mais próximas do “público” e dos “grandes grupos”, o que revela uma informação importante sobre meu campo de pesquisa, pois evidencia o tipo de relação que é estabelecida *online*. As mídias sociais analisadas aqui buscam dialogar mais com grandes grupos e menos com relações face a face, ou seja, a informação produzida nessas plataformas não é direcionada somente à família ou ao grupo de amigos, de forma privada, como fazia uma lista de e-mails, chamadas no *Skype* ou, mais atualmente, um grupo fechado de *Whatsapp*¹². Mesmo quando a escrita nos blogs era mais direcionada à família, como mostro adiante, em meados da década de 2000, por exemplo, esses blogs ainda assim recebiam visitas e comentários de outras pessoas fora do círculo familiar e conectavam os recém-chegados no país através de suas páginas.

Essa distinção entre plataformas não é recente e já havia sido evidenciada por David Beer (2008). Na intenção de refinar essas classificações, o autor percebeu uma diferença entre aquilo que se chama (em língua inglesa) *social network sites* e *social networking sites*. Suscintamente, sua classificação parte do tipo de interação social que esses locais digitais oferecem, ou seja, dos limites da interação nessas plataformas. Os *sites* de *social networking*, que, aqui, traduzo por “redes sociais”, produz uma informação focada nas interações sociais entre os usuários, incentivando discussões a partir de um tema ou tópico, como é o caso do extinto *Orkut*¹³, do *Facebook*¹⁴, grupos de *e-mail* e, incluo nessa classificação, os recentes grupos de *Whatsapp*. Já os *sites* de *social network*, que traduzo por “mídias sociais”, produz uma informação focada no conteúdo postado por determinado usuário, o que conecto a *blogs, YouTube e Instagram* e é o foco desse artigo:

As redes sociais, no sentido mais restrito, podem ser diferenciadas de outros aplicativos da web relacionados, mas diferentes, como o *YouTube*, onde, partindo do argumento de Boyd e Ellison, fazer e acumular conexões de amizade não são o único foco de atividade. O *YouTube* poderia ser categorizado como uma folksonomia, por exemplo (BEER, 2008, p. 518-519).¹⁵

¹² Aplicativo de comunicação inicialmente utilizado em *smartphones*. Permite interação direta entre duas pessoas ou a formação de grupos e uma dificuldade maior para que os usuários se conectem com desconhecidos, pois a interação é inicialmente baseada na troca de números de telefone.

¹³ O *Orkut* foi desativado em 2014.

¹⁴ Plataforma que possibilita diferentes formas de interação entre os usuários, a exemplo de criação de grupos, publicações privadas em grupos privados e em grupos públicos para todos os usuários, utilização de fotos, vídeos curtos ou longos.

¹⁵ No original: *Social networking sites, in the narrower sense, can then be differentiated from other related but different web applications like Youtube, where, picking up on Boyd and Ellison's own argument, making and accumulating friendship connections is not the sole focus of activity. Youtube could be categorised as a folksonomy for instance.*

Folksonomia é uma junção da palavra *folk* (povo, gente) com a palavra taxonomia. É a forma como as pessoas classificam as informações na rede. Categorizar *blogs*, *YouTube* e *Instagram* como *folksonômicos* significa que eles se aproximam da definição de mídia social proposta por Beer (idem), pois estão na categoria de *sites* nos quais os produtores de conteúdo criam muitas informações e estas precisam ser organizadas. Uma conversa corriqueira ou acalorada entre vários usuários não é o foco das mídias sociais analisadas aqui, mas sim o material produzido, por exemplo, pelo *youtuber* dono do canal.

Portanto, uma das características importantes é a maneira como os(as) imigrantes que produzem conteúdo utilizam essas mídias sociais: mantendo o foco na produção do conteúdo que ele(a) desenvolveu. O uso dessas mídias sociais são hierarquizadas e o conteúdo produzido pelo(a) detentor(a) do *blog*, da conta *Instagram* ou do canal do *YouTube* ocupa um lugar de destaque. Essas plataformas oferecem esses usos e os(as) produtores(as) se apropriam dessas ferramentas e arquiteturas de programação ao ocuparem um espaço no universo *online*. Um vídeo no *YouTube*, por exemplo, ocupa um lugar privilegiado na tela, um lugar de destaque, centralizado, podendo ocupar toda a tela se o telespectador desejar. Já os comentários ocupam um lugar abaixo, em letras menores. As réplicas de comentários no *YouTube* não são visíveis automaticamente e o dono do canal pode apagar comentários ou bloquear perfis sem aviso prévio.

Apesar de a classificação de mídia social ainda ser abrangente, é ainda um termo em construção, que depende também do contexto de pesquisa. Neste artigo, analiso publicações em *blogs*, no *YouTube* e no *Instagram*, pois são as mídias sociais mais utilizadas por minhas interlocutoras¹⁶. Levando em consideração a discussão acima, o que conecta o uso dessas três mídias sociais é o alcance, ou seja, por serem destinadas ao grande público, e o formato hierarquizado, pois focalizam a publicação em vez de comentários, discussões e interação entre o público consumidor, os quais têm um lugar de menor destaque.

“Meu querido diário”

¹⁶ É por esse mesmo motivo que não analiso outros sites, mídias digitais ou plataformas, tais como *Skype*, grupos de e-mail, *Twitter*, *Whatsapp*, *Telegram*, entre outros, pois não centrais na produção da informação *online* sobre a vida no Canadá. De fato, as plataformas citadas nas entrevistas foram o *blog*, *YouTube* e *Instagram* e são essas mídias sociais que impulsionam o fluxo migratório de brasileiros para o país. Outras plataformas, quando mencionadas, aparecem de forma tangente ao argumento proposto neste artigo e são analisadas naquele contexto específico às quais foram citadas.

Como me relatou uma interlocutora, antes da chegada dos anos 2000, antes da *internet*, a imagem sobre o Canadá que chegava às casas das pessoas não era através da tela de um computador. Revistas de viagem e guias turísticos faziam esse papel. O Canadá ainda era um país um tanto quanto desconhecido entre os brasileiros e a migração para lá tinha acabado de atingir a sua primeira década.

De fato, não só minha interlocutora confirma essa informação como também Franklin Goza, pioneiro nos estudos sobre a comunidade no país. O autor afirma que, entre as décadas de 1980 e 1990, a comunidade de brasileiros no Canadá era pequena e com pouca visibilidade (GOZA, 1992). Ela se concentrava principalmente em Ontário e a maioria dos brasileiros iam para o Canadá com a finalidade de cruzar a fronteira e entrar nos Estados Unidos (GOZA, 1999).

Artefatos, como brinquedos e objetos comprados no país, cartões postais ou fitas cassetes com gravações da vivência em terras canadenses circulavam pouco no Brasil, diferentemente de outras redes migratórias, como, por exemplo, a de migração histórica dos brasileiros para os EUA (MARGOLIS, 1994, ASSIS, 2003) ou a migração familiar, de descendentes para a Europa (FIRMEZA, 2007; NICOLI, SIQUEIRA, SANTOS, 2014) ou Japão (KAWAMURA, 2003). O Canadá carrega a especificidade de ter uma migração de mão obra qualificada, atraindo outro perfil e produzindo outra forma de circulação de ideias, imagens e artefatos.

Até o começo dos anos 2000, tais revistas especializadas e guias turísticos cumpriam o papel de trazer essa leitura e fotografias do país. Somente com a popularização dos microcomputadores e da *internet* é que os *blogs* começaram a entrar em cena e modificar radicalmente a forma como o fluxo migratório circulava suas ideias a respeito das terras do norte. A produção de conteúdo deixou de ser privilégio das agências de notícias e grandes empresas para também ser realizada pelos(as) consumidores(as) desse conteúdo.

É difícil precisar uma data, mas uma imigrante me disse que foi entre os anos 2003 e 2006 que a escrita do *blog* começou a se popularizar entre os(as) brasileiros(as) que estavam morando no Canadá. Naquela época, as plataformas e as formas de comunicação foram apropriadas de uma maneira diferente da que é atualmente. O *blog* tinha a principal função de levar notícias para as famílias que estavam no Brasil e conhecidos, uma escrita mais pessoal, do dia a dia, o que minha interlocutora Paula¹⁷ caracterizou como “meu querido diário”

Paula: E acho que tem a questão da galera que está na linha do registro mesmo.
Pesquisador: Como assim “linha do registro”?

¹⁷ Todos os nomes, neste trabalho, referentes a sujeitos de pesquisa foram modificados a fim de preservar o anonimato de meus interlocutores.

Paula: Ah, “Meu querido diário”; “Que está difícil”, sabe? [...] “A Marieta manda um beijo para os seus” Sabe? [risos]

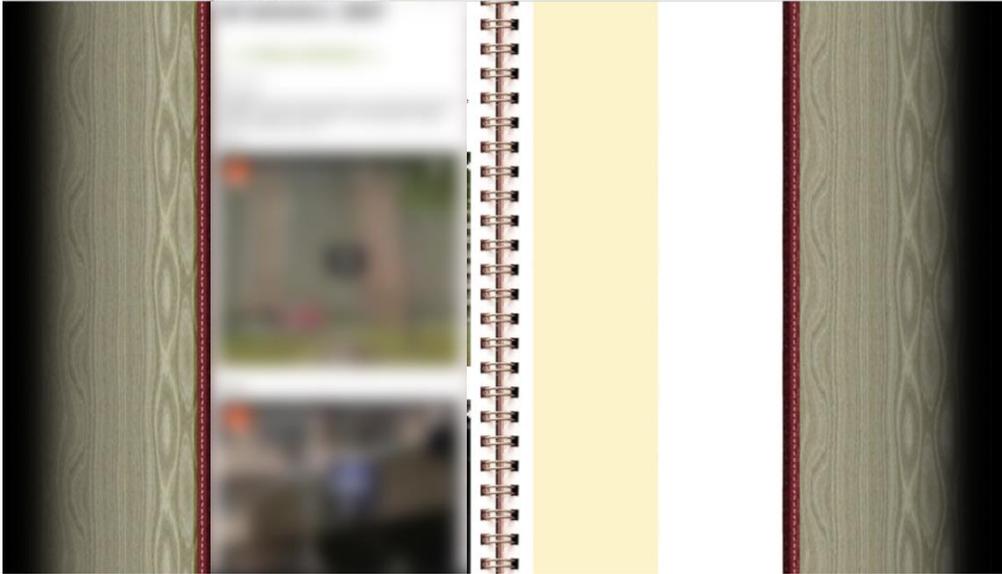
Era um registro do cotidiano mais corriqueiro, do dia a dia, com a intenção de registrar, para a família no Brasil e círculo de amigos e conhecidos, o que havia acontecido naquela semana com o casal. Um tópico específico sobre o processo migratório ou um compilado de informações sobre vários temas também era comum.

Registrar o dia em que a família foi ao parque e contar quantos tombos cada um levou, ou sobre uma quarta-feira em que o supermercado *No Frills* fez uma promoção de suco e a esposa comprou um de cada sabor e todos experimentaram à noite e deram suas opiniões, ou então, mais recentemente, perto dos anos 2010, com a intensificação do uso do *YouTube*, colocar um vídeo do recém-nascido tentando falar o nome da avó que morava no Brasil. Esse tipo de registro “meu querido diário” foi muito comum nos *blogs* durante, aproximadamente, 10 anos, entre 2003/2006, até os anos iniciais desta década.

O conteúdo do *blog*, há dez anos, tinha uma tonalidade diferente da dos *blogs* de 2016. As histórias contadas eram mais crônicas do cotidiano, as pequenas vitórias do dia a dia, sem a preocupação de que, talvez, um dia, aquelas palavras pudessem ser monetizadas. Sua escrita era pessoal: escrevia-se sobre a ida ao supermercado, o atravessar na faixa de pedestres, o troco errado que deu ao caixa e a confusão ao comprar leite de soja achando que era de vaca. Não havia um roteiro muito definido: poucas ou muitas fotos pessoais em uma única postagem, poucos ou muitos parágrafos, um assunto rápido ou vários assuntos em uma mesma postagem; ou seja, havia um roteiro ainda não muito coerente para a quantidade de imagens e o tamanho do texto. Alguns *blogs*, inclusive, não tinham sequer a descrição dos seus autores e o conteúdo produzido assemelhava-se a um diário pessoal. Não havia um foco muito preciso, nem o uso padronizado das *tags*. Eram voltados menos para o grande público, menos visando o lucro, e mais para um círculo pessoal de amigos, familiares e outros leitores conhecidos.

Na Figura 1, podemos observar como a estética de um *blog* era diferente da linguagem utilizada em 2016. O *blog* da figura data de 2007. Desfoquei o texto e as imagens para que a identidade da autora fosse preservada, mas é possível percebermos o uso de temas de fundo já prontos. Acho interessante como a escolha do plano de fundo desse *blog* em específico nos remete a características de um diário ou caderno de anotações.

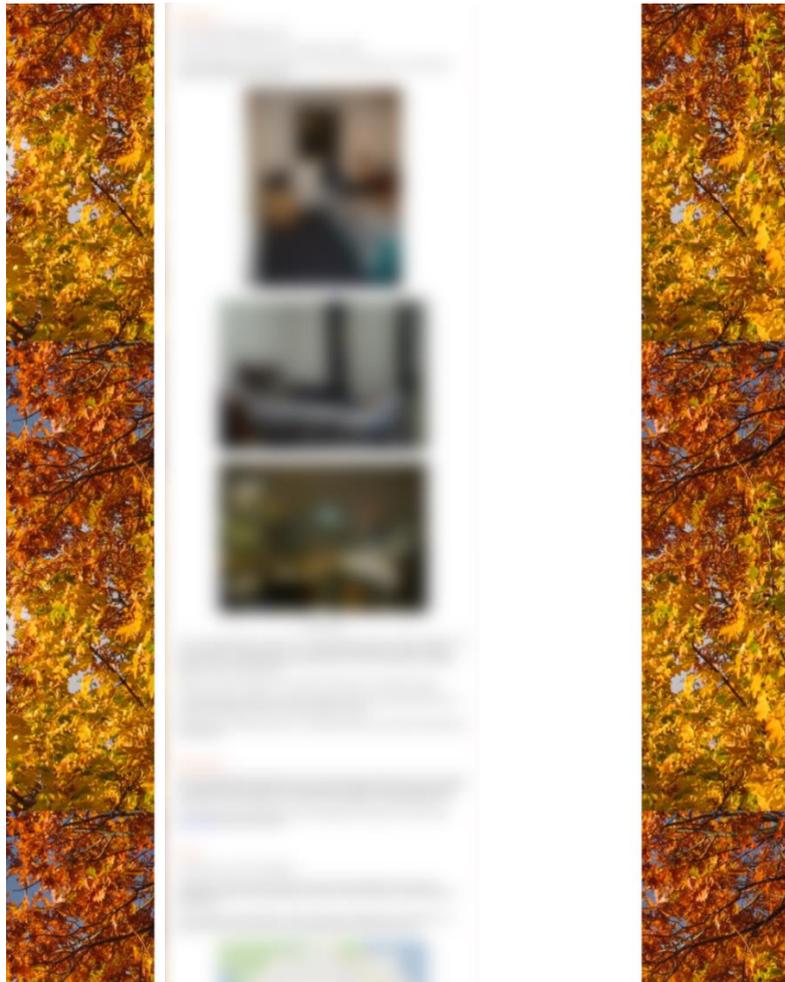
Figura 1 – Estética visual de um *blog* de 2007 com vídeos inseridos diretamente nas postagens



Fonte: corpus deste artigo – alterado por mim.

A estética era uma página de internet dividida em três colunas: nas colunas laterais, comumente coloridas, nenhuma informação; na coluna central, provavelmente com o fundo branco ou uma cor clara, o título do blog em letras grandes, em destaque; na parte de cima, no cabeçalho, e logo abaixo dele, informações como data da postagem, título e o texto corrido com figuras, imagens ou vídeos. As informações do blog, como descrição, número de visitas, seguidores, arquivo de postagens por mês e ano e indicação de outros blogs, vinham nessa coluna do meio, deslocadas para o lado direito da postagem. Pouca ou nenhuma propaganda, poluição visual baixa, mínimos recursos como tags, seções e pesquisa avançada estavam presentes.

Figura 22 – Estética visual de um *blog* de 2010 com várias imagens pessoais em sequência e um mapa na parte inferior da página



Fonte: corpus deste artigo - alterado por mim.

Nessa seção central, ainda, na parte superior, encontrava-se a data da postagem, o título com uma fonte maior ou em destaque, a postagem com o texto, imagens, vídeos do *YouTube* e/ou *links*. Logo abaixo, localizavam-se o nome do autor da postagem, o número de comentários, os marcadores (as *tags*) e alguns botões para compartilhar com outras mídias sociais (*blogs*) ou *sites* de redes sociais¹⁸ (*e-mail, Twitter, Facebook* ou *Pinterest*). Outros botões que facilitam o compartilhamento para outras mídias sociais poderiam ser adicionados.

As plataformas mais utilizadas eram dos *sites* *www.blogger.com* e *wordpress.com*. A descrição feita acima é dessa primeira plataforma, que é mais simplificada, com modelos prontos e de rápido acesso, ideal para quem não tinha um conhecimento prévio sobre a linguagem computacional de HTML¹⁹. Já a segunda possibilitava maior personalização e disponibilizava recursos diferenciados, porém com uma interface menos intuitiva. Por essa razão, eu suponho,

¹⁸ Definições e diferenças entre mídias sociais e sites de redes sociais foram realizadas no subitem “Mídias Sociais”, na Introdução da minha tese de doutorado (SEGA 2020), como já supracitado.

¹⁹ HTML é a linguagem mais básica da *internet*, utilizada para a construção das páginas *online*. É uma abreviação de *HyperText Markup Language*, que significa “linguagem de marcação de hipertexto”, baseada em códigos específicos de linguagem computacional.

no começo da popularização dos *blogs* sobre a comunidade brasileira no Canadá, a plataforma mais utilizada era o *Blogger*, o que resultou em *blogs* estruturalmente mais parecidos. A Figura 1 e, também, a figura 2 trazem elementos que, nos *blogs* de 2016, eram difíceis de serem encontrados, como a utilização de vídeos no corpo do texto sem um *link* para o canal do *YouTube*, várias fotografias seguidas mostrando comportamentos do dia a dia, sem filtros ou edições, cozinhando de pijamas, escrevendo em um computador, penteando o cabelo, assistindo televisão com cobertor, etc. Na Figura 2, ainda, podemos observar, na parte inferior, um pedaço do mapa no corpo do texto – uma imagem capturada com o auxílio da captura de tela do *Google Maps*.

A maior diferença não está tanto no que se falava, como, por exemplo, sobre a família e sua adaptação no país estrangeiro, mas no como se falava, ou seja, na intenção da escrita e no formato que essa intenção produzia. Na pesquisa de campo conduzida em 2016, percebi que as blogueiras ainda falavam sobre os mesmos tópicos, mas com um título mais chamativo, um roteiro mais “profissional”, visando muito mais o número de visualizações – os *views* – do que a transmissão de informações para a família no Brasil sobre como andava a vida no Canadá. Uma postagem de 2017, em um *blog*, sobre um dia no parque com a família, seria muito menos voltada a uma história dos tombos que cada filho levou e mais focado em uma narrativa que listasse os três melhores parques em Toronto para ir com os filhos no feriado do *Canada Day*.²⁰ A possibilidade da monetização desse espaço *online*, o lucro com a produção de uma imagem romantizada do país, o avanço tecnológico das câmeras e gravadores e a popularização dos aparelhos eletrônicos e de iluminação trouxeram essas mudanças, influenciando a perda de centralidade do *blog* nesse processo migratório.

“Glamour” e “bagaceira”

Outras mídias sociais foram sendo apropriadas pelos(as) brasileiros(as) no decorrer da última década, mudando o cenário *online* das brasileiras migrantes. Uma mudança substancial, de cunho estrutural, diferencia essas plataformas mais modernas e o *blog*: este, mais focado nos textos, perdeu a centralidade para o *YouTube* e o *Instagram*, voltados a imagens e sons. Durante o período da pesquisa de campo, entre 2016 e 2017, também estava em uso outro aplicativo de compartilhamento de vídeo e som, o *Snapchat*, mas sua utilização foi pouco duradoura, podendo ser datada entre, aproximadamente, 2013 e 2016, o qual nem todos(as) os(as) brasileiros(as)

²⁰ O *Canada Day* é o feriado nacional de primeiro de julho em que se comemora o dia da união das três províncias coloniais britânicas (Canadá, Nova Escócia e Nova Brunswick), formando um só país, o Canadá. É um feriado que acontece em um dos poucos dias quentes de verão e é marcado por vários desfiles, churrascos, festivais e fogos de artifício ao ar livre.

aderiram a ele. A ideia era fazer pequenos vídeos, de, no máximo, um minuto, e compartilhar com sua rede de amigos. Esse aplicativo serviu para preencher uma lacuna nessa transição de funções e entre mídias sociais: a partir de 2014, o *blog* deixou de ter esse sentido de “meu querido diário” e passou a ter um roteiro mais “profissional”, focado mais em conteúdos sobre viagens, lugares para visitar, dicas sobre maternidade e organização da família no Canadá, voltado a um público específico que não a própria família ou amigos íntimos. Então, alguns usuários começaram a usar o *Snapchat* para gravar pequenos e rápidos pensamentos para outros(as) imigrantes.

Muitos vídeos foram gravados enquanto a migrante caminhava na rua ou esperava no ponto de ônibus. Uma ideia, uma imagem para ser compartilhada em momentos específicos: a vista da janela de casa ao pôr do sol, o degelo da calçada, a resposta de um comentário pertinente, o novo casaco de inverno comprado no *The North Face*²¹, as crianças brincando com água no início do verão etc. Entretanto, em dois de agosto de 2016 o *Instagram* agregou esse recurso em sua plataforma, denominando-o de *Stories*, e o *Snapchat* caiu em desuso pela grande maioria das imigrantes. As falas de uma de minhas interlocutoras, reproduzidas abaixo, revelam as diferenças nos usos dessa plataforma pelas brasileiras no Canadá:

Mariana: Tenho o *Instagram* e *Twitter*. O *Twitter* eu tenho... Eu tenho todos! Mas só o *Twitter* [que] eu não uso muito. Eu só ponho os *links* lá. Não aprendi a interagir por *Twitter*. O que mais eu uso é o *Instagram*, *Face* e o *Snapchat*. [...]

Pesquisador: O que você fala, “Nossa, isso daqui eu vou postar no *Instagram*”?

Mariana: O *Instagram* é mais foto. Eu não aprendi a usar aquele *Snapchat* do *Instagram*²², ainda. [...] O *Snapchat*, eu gosto porque eu falo que é a bagaceira, é quando eu acordei de pijama, tá descabelada e não sei o quê. O *Instagram* é glamour: é só as melhores fotos, os melhores filtros... Tá tudo no *Instagram*! [risos] E o *Snapchat* é bagaceiro. Por isso que o pessoal, acho que gosta [mais] [...] O *Snapchat* é meu psicólogo. Eu chego e, aí, sei lá, acho que vou falar de... *O Diabo Veste Prada*.²³ Aí, eu tô contando a história do *Diabo Veste Prada* para o pessoal que tiver [online]... Aí, eu fico lá, meia hora. E, aí, vira uma historinha. E é legal, também, ter essa troca. Que nem hoje: eu chego do trabalho super pilhada e eu preciso estudar, só que hoje é quinta-feira, dia de fazer faxina. Falei: “Quer saber? Vou chegar, aproveitar que eu tô pilhada e eu vou estudar. A hora que eu começar a dormir em cima do computador eu ligo o aspirador e começo a fazer uma coisa física” [risos]. E, aí, eu conto essas merdas no *Snapchat* [risos]. Então, eu tenho o *Snapchat* para esse tipo de coisa. O *Instagram* é mais para alimentar com fotos e acho bacana ter isso. E, aí, eu tenho o *link* dentro do *blog*, onde vai as fotos. Então, a pessoa entra no *blog* e

²¹ *The North Face* é uma loja de roupas de inverno consideravelmente popular no Canadá.

²² A entrevistada estava se referindo ao *Stories*.

²³ *O Diabo Veste Prada* é um filme de romance/comédia de 2006, o qual retrata a jornada de é uma jornalista recém-formada que começa a trabalhar em uma revista de moda mundialmente famosa.

tem as fotos do *Instagram*. Agora, na reforma do *blog*, eu liguei o *YouTube* com o *blog*. Eu tentei fazer um pouco disso...

Pesquisador: Você tem o *YouTube* também?

Mariana: É. [...] O canal do *YouTube* é o *vlog*.²⁴ São os *vlogs*, aonde eu ponho todos os vídeos. [...]

Pesquisador: [...] você falou do *Facebook*...?

Mariana: *Facebook*... Ah, eu tenho.

Pesquisador: O *Facebook*... você tem o seu *Facebook* ou você tem um outro *Facebook*?

Mariana: É, tem a página do *blog*, porque você tem que ter uma página informal, porque não é todo mundo que eu vou trazer para o meu pessoal. Teve hora, no comecinho do canal, que eu fiquei nessa dúvida. Quando eu percebi, todo mundo começou a me adicionar no pessoal. Então, eu tenho um monte de pessoas que eu não sei nem quem é, mas tá no meu *Facebook*. Eu adiciono todo mundo como conhecido e, aí, quem é amigo, família, tal, aí eu tenho [uma lista]. Por exemplo, [...] se é da família ou amigo, muitos vão entrar, vai ter foto – sei lá – do meu casamento, lua de mel, a minha vida no meu perfil pessoal. Se é conhecido, não vê nada, vê só o que é público. [...] E eu tenho que adicionar, porque não adianta eu falar assim: “Ah, não, me adiciona só lá na *fanpage*”.²⁵ Então, você acaba, também, perdendo um pouquinho da privacidade nesse sentido, né?

Pesquisador: Posso dizer, então, que o *Snapchat* [...] você usa mais ele para colocar coisa mais bagaceira?

Mariana: É mais diversão. É. É minha diversão.

Pesquisador: O *Instagram* é mais... glamour, você falou?

Mariana: O *Instagram* é mais artístico[, aonde] eu procuro fazer umas fotos mais bem editadas.

Minha primeira entrevista com Mariana foi em janeiro de 2017 e ela ainda estava se acostumando com esse recurso no *Instagram*. Entretanto, um ano depois, realizamos outra entrevista, daquela vez no Brasil, e ela me contou que só usava o *Stories* do *Instagram*. Acompanho suas mídias sociais e, de fato, Mariana posta quase que diariamente um vídeo curto no *Stories*. Essa prática de contar o cotidiano de maneira mais autoral e menos monetizada, mais pessoal, tal qual se era contado no *blog*, antes de 2014, descolou-se, portanto, para os *Stories* do *Instagram*, às vezes conectado e compartilhado com o *Facebook*. Fazer um *Stories* é rápido, é sobre aquele momento, já os textos dos *blogs*, gastava-se tempo escrevendo-os, cerca de duas horas. O processo de sentar-se em frente ao computador durante algumas horas, de reservar um tempo específico para narrar uma vivência cotidiana particular perdeu espaço para outra lógica. O *Stories* do *Instagram* é algo mais corriqueiro e banal.

De um lado, portanto, temos as postagens nos *blogs* e na linha do tempo do *Instagram* (ou o *feed* do *Instagram*) que são mais trabalhadas, elaboradas e editadas; do outro, os *Stories*,

²⁴ “*Vlogs*” têm as mesmas características de *blogs*, enquanto um diário ou registro de atividades, mas feito em formato de vídeo. Enquanto o termo *blogueira* é utilizado para quem escreve um *blog*, *vlogueira* é utilizado para quem exerce as mesmas atividades, mas no formato audiovisual.

²⁵ *Fanpage* é a página do *Facebook* da entrevistada que não é sua página pessoal, mas da sua pessoa pública.

algo com pouca ou nenhuma edição. Como disse Mariana, no *feed*, posta-se imagens ou vídeos mais “glamorosos” e, no *Stories*, os mais “bagaceiros”. Proponho, aqui, uma analogia: se os *blogs* ou o *feed* do *Instagram* fossem programas de TV, seriam como aqueles programas de entretenimento sobre viagens ou curiosidades, gravados e editados antes de irem ao ar; os *Stories* seriam os programas de fofoca, dos bastidores da TV, realizados ao vivo. Outro bom exemplo dessa relação é um relato do meu diário de campo, que apresento no Quadro 1 a seguir, em que descrevi o *Stories* de Fernanda, uma imigrante brasileira, entre 20 e 30 anos. Apesar de não ser de 2016/2017, tal descrição, feita em 2019, ainda representa o comportamento que observei no trabalho de campo naquela época.

Quadro 1 – Descrição do *Stories* de Fernanda, uma imigrante brasileira no Canadá.

No primeiro vídeo de *Stories*, Fernanda está caminhando em um corredor e filma [a si mesma com] sua mochila nas costas, mencionando que vai fazer gravações externas. Inverte a câmera e mostra seu marido com um carrinho de compras alaranjado. Dentro dele, ela avisa, tem a iluminação e um tripé para a câmera. No próximo vídeo, ela está brincando com um cachorro filhote em seu colo: “chegamos em casa, produção realizada com sucesso”. O cachorro foge mordiscando um cacho de seu cabelo, ela reclama e ri. Seu marido brinca com o cachorro, incentivando ele a continuar a morder Fernanda. [Ela] Diz: “agora, aproveitar essa maquiagem” e o vídeo acaba abruptamente. “O *Stories* anterior foi interrompido porque o Tom levou o meu celular junto”. O cachorro continua mordendo a roupa de Fernanda. “eu só ia falar que eu vou aproveitar essa produção, aproveitar essa maquiagem, aproveitar o cabelo para gravar o #FerResponde. As perguntas que vocês me mandaram aquele dia... então, eu já reuni, vou responder muitas, muitas, e vai sair breve no canal”. Ao fundo, seu marido grita algo inaudível. “tem umas cabeludas”, ela responde, olhando pra câmera e ri. Corta para o próximo vídeo. “Mais um vídeo gravado, a gente troca só a blusa, tá tudo certo, entendeu? Só vocês sabem, fica só entre a gente, que é tudo gravado no mesmo dia. Participação do Tom aqui no fundo e foi bem legal. Eu respondi muitas perguntas. Vai sair em breve no canal. Eu aviso aqui quando eu postar e agora eu tô doida pra ver *The Office*. A gente está na última temporada”. *The Office* é uma série da Netflix, uma distribuidora de filmes e séries via streaming, ou seja, quando não há a necessidade de fazer o download para assistir o programa de televisão. Fernanda aproveita para sugerir o vídeo que ela fez no seu canal do YouTube indicando séries e coloca uma caixa de texto interativa no próprio vídeo do *Stories*. Nele, se lê a descrição “séries” com um emoji usando óculos e sorrindo. “Então, eu vou deixar... sabe aquela caixinha que eu geralmente peço pra vocês me mandarem pergunta? eu vou pedir pra vocês me mandarem sugestão de série”. Seguem mais sete *Stories* de Fernanda brincando com o cachorro, com um filtro de gatinho, falando que não vai conseguir acordar às 5h da manhã pra ir à academia; outro às 9h da manhã, dizendo que, como havia previsto, ela não conseguiu acordar cedo, e mais outros quatro vídeos falando de exercícios e alimentação, que ela estava fazendo exercício cedo para, à noite, jantar pizza. No próximo vídeo, ela filma os próprios pés subindo a escada e como o cachorro estava animado, se emaranhando nas suas pernas. No seguinte, aparece uma cadeira com o cachorro sentado nela: “vídeo para editar e ela na minha cadeira... entendi!”. No próximo, o cachorro dormindo e, na tela, um gif piscando de diferentes cores, escrito love; outro vídeo filmando seus pés caminhando e a temperatura de 21 graus; uma foto da rua com um céu azul; e, por fim, outro vídeo de um chocolate dentro de uma

gôndola de supermercado e vários emojis mostrando a língua felizes, como se estivessem com fome.
--

Fonte: diário de campo (01 de setembro de 2019).

O *Stories*, como já mencionei, é uma ideia que vem à cabeça enquanto se caminha e é gravada e postada naquele mesmo momento, sem uma edição prévia. Os inúmeros *Stories* de Fernanda mostram como ela se organiza para filmar um vídeo, os bastidores dessa organização, interações com o cachorro e o marido, pensamentos e gostos que aparecem naquele momento da filmagem e compras corriqueiras do dia a dia. Um assunto que rende muitos vídeos é, de fato, informações a respeito das postagens em outras plataformas, como, por exemplo, os bastidores de vídeos gravados para o canal do *YouTube*. Esse uso, que era comum no *Snapchat* e foi incorporado ao *Instagram*, passou a ser adotado em postagens mais “bagaceiras” e menos “glamorosas”, como frisou Mariana. Inclusive, é muito sintomático que essas vivências corriqueiras, mais “bagaceiras”, sejam contadas no *Stories*, pois ele tinha, à época, uma funcionalidade de deixar no ar a postagem por um período de apenas 24 horas. A publicação tinha uma vida útil de um dia. Esse recurso audiovisual não tem como ser realizado pela forma textual que o *blog* oferece. As plataformas textuais não têm uma ferramenta correlata, o que me leva a pensar que assuntos menos “glamorosos”, menos “inspiradores” ou menos romantizados, tem, de fato, menos tempo de vida no ambiente *online*. Eles são produções extras, um conteúdo a mais a ser apresentado, e não o conteúdo principal. Esse tipo de postagem “bagaceira”, rápida, com tempo de vida de 24 horas, não tem correlação nos *blogs*.

Outra justificativa dada pelos(as) imigrantes para o uso mais intenso do *Instagram* ou *Youtube* é que a escrita precisa de um tempo exclusivo para ser lida, ao passo que o vídeo tem a possibilidade de ser apenas ouvido ou, caso o(a) consumidor(a) queira, assistido em conjunto. Essa mudança audiovisual dos usos que a comunidade imigrante brasileira fez dessas mídias sociais se justifica pela “facilidade” que essas plataformas oferecem para consumir esse material. Um discurso bastante recorrente em 2016/17 quanto ao uso do *YouTube*, por exemplo, é que, por ser uma plataforma de vídeos, pode ser assistido enquanto se faz outra atividade ou ser assistido pelo casal. Já um texto é mais difícil de ser lido pelos dois ao mesmo tempo ou realizando outra tarefa simultaneamente. O mesmo acontece com os *Stories* do *Instagram*, que são vídeos rápidos, com duração máxima de um minuto, que vão mudando de maneira automática.

Aquela entrevista com Mariana foi realizada em janeiro de 2017, quando ela estava há um ano no Canadá e ainda usava bastante o *Snapchat* e pouco o *YouTube*. Tive a oportunidade de, um ano depois, entrevistá-la de novo, no Brasil. Mariana veio passar as férias em uma cidade do interior de São Paulo, mas, antes, foi convidada para dar uma palestra na capital para uma

empresa de migração. Naquela ocasião, fui até São Paulo e participei da palestra. A empresa localizava-se em um dos andares de um grande prédio comercial, situado na Avenida Angélica, e Mariana estava na porta recepcionando as pessoas, junto a uma equipe. O público era o esperado: majoritariamente casais heterossexuais brancos, da faixa dos 30 anos, buscando por informações sobre como é a vida no Canadá. Seu parceiro estava configurando um *smartphone* com o qual iria gravar a palestra, que, possivelmente, poderia virar um vídeo no canal de *YouTube* da Mariana.

Um ano depois da nossa primeira entrevista, Mariana tinha abandonado o *Snapchat* e investido no seu canal de *YouTube* e na sua conta do *Instagram*, como revelam os excertos extraídos de nossa última entrevista, apresentados abaixo. Continuava com o *blog* no ar, mas postava raramente. Tornou-se um lugar para postar algumas fotos e textos motivacionais. Seu *Facebook* público, aberto somente aos conhecidos, possuía mais os *links* de seus vídeos e avisos sobre os “encontrinhos” em Toronto e no Brasil, uma prática que se tornou comum por reunir o público que assiste ao canal em um parque ou café para se conhecer pessoalmente. Depois de assistir sua palestra e conversar com ela em São Paulo, encontramos-nos de novo em um parque em sua cidade natal, no interior do estado de São Paulo. Ela havia combinado um “encontrinho” no Brasil em um estabelecimento que vendia sucos e açaí, e combinamos de chegar uma hora antes para nossa segunda entrevista.

Mariana: Eu tô aqui no Brasil, eu não tô vlogando tudo o que eu tô fazendo, mas, no meu *Instagram*, nos meus *Stories*, tem sempre tudo o que eu tô fazendo, o que eu tô comendo, onde eu tô. Então, meio que essas plataformas alimentam quem quer saber mais coisas além do *YouTube*.

Pesquisador: Mas você acha que é mais o *Stories* ou *Instagram*?

Mariana: Os *Stories*. Acho que os *Stories*, porque as fotos que eu tenho no *Instagram* é foto. Normalmente, eu sempre ponho fotos artísticas, bem bonitas e tal, mas eu acho que o *Stories* – desde que a gente conversou há um ano atrás – o *Stories* tomou uma proporção gigante, é uma mídia que surgiu, sufocou o *Snapchat* e, aí, agora, por ele ser intercalado com o *Facebook*, tá super... Porque, agora, tudo o que eu posto no *Instagram* já vai direto no *Face*, no *Stories*. E, aí, ele virou um *vlog* diário ali. Então, quem me segue no canal [do *YouTube*] me acompanha também nos *Stories*.

Pesquisador: Mas você acha que essa saída do pessoal do *Snapchat*, esse menor número de pessoas tem a ver com o *Stories*?

Mariana: Tem, por causa dessa integração do *Instagram* com o *Facebook*, porque, às vezes, eu ficava: “Poxa, vou ter que fazer *Snapchat* e gravar de novo para o *Instagram*!”. E, agora, o *Instagram* criou um negócio que tem o *Stories* e você já põe no teu *face*. Inclusive, numa época, quando o *Instagram* lançou os *Stories*, o *Snapchat* lançou um negócio que você podia salvar a história no rolo de câmera e passar para o *Instagram*. Só que, aí, ficava a mesma coisa. Era dois trabalhos. Mas eu acho que o *Instagram* roubou o espaço do *Snapchat* nesse sentido.

Pesquisador: E você acha que esses *Stories* eles são mais usados, então, porque eles são mais rápidos de serem feitos, então?

Mariana: Sim. Mais rápido. Por exemplo, que nem agora, eu podia fazer um *Stories*, dizendo assim, “Gente, eu tô aqui, tá? Se vocês estiveram ali esperando, eu tô aqui!”.

[...]

Pesquisador: Mas, aí, então, entre *blog*, *YouTube* e *Instagram*...[, qual é mais usado]?

Mariana: Eu acho que o *YouTube* vem primeiro, o *Instagram* depois [...] o *blog*. Eu acho que poucas pessoas leem *blog* hoje em dia. É o que eu já tinha falado da outra vez para você: as pessoas preferem consumir imagem e som, que é mais fácil de assimilar, [por]que, às vezes, você tá ali, lavando uma louça, não sei o quê, e você tá vendo o vídeo; o *blog*, você tem que ficar ali lendo. Então, o que que eu percebo? Por exemplo, as meninas que eu acompanho mais é que lança o vídeo dentro do *blog*, põe uma materinha só, dizendo o que tá escrito e põe o *link* do *YouTube*. Então, o *blog* serve, assim, para documentar alguma coisa. Então, por exemplo, eu vou pôr um formulário, eu vou pôr um exemplo da carta modelo, alguma coisa que você precisa visualizar, no *blog*, tá lá, escrito. Mas ainda tem, por exemplo, que nem a *Gabi no Canadá*... super forte o *blog* dela, porque ela ainda escreve sobre [...] o Canadá. Só que, agora, ela criou o canal. Ela fez o caminho ao contrário, né? Ela veio para o *blog* e foi para o canal, e, normalmente, a gente faz o canal e vai para o *blog*, né? As meninas criam o *blog* só para ter uma página na *internet*. Então, é esse o fluxo de informação. Mas, hoje, eu acho que o mais em voga é o *YouTube* mesmo.

O *Instagram*, ao agregar em sua plataforma a função do *Stories* do *Snapchat*, tornou-se uma plataforma mais robusta, e passou a agregar essa função de responder perguntas de maneira mais instantânea, automatizando o processo e fazendo com que o *Snapchat* caísse em desuso. No final de 2017, o *Instagram* passou a ter a opção de salvar automaticamente os *Stories*, o que facilitou o seu uso e deslocou também essa função do *YouTube*. Podemos perceber como as mídias sociais estão sempre modificando suas funcionalidades e como também as brasileiras utilizam essas mídias de forma específica.

Esse comportamento do *Stories* de automatizar a visualização do vídeo seguinte e do compartilhamento com o *Facebook*, diminuindo etapas, é muito valorizado, pois reduz o tempo gasto com as postagens, como evidenciado na fala de Mariana, reproduzida acima: “Quando o *Instagram* lançou os *Stories*, o *Snapchat* lançou um negócio que você podia salvar a história no rolo de câmera e passar para o *Instagram*. Só que aí ficava a mesma coisa. Era dois trabalhos”. O que vemos, a partir desses dados é que, não apenas as pessoas se associam às mídias sociais, mas as próprias mídias se associam entre si, agregando funcionalidades.

Apesar de terem usos distintos, essas mídias sociais têm algo em comum: valorizam o material criado. *YouTube*, *Instagram* e *blogs* focam em formas diferentes de comunicação, mas destacam-se para a produção de conteúdo de maneira hierarquizada, com o produtor mais no controle da produção do que seu público. Isso significa que o conteúdo produzido pelos

detentores das mídias sociais ocupa um lugar de destaque e controle, nos quais os consumidores não conseguem interferir de maneira contundente ou negativa. Comentários ficam localizados sempre abaixo das postagens, em letras menores, em menor destaque na tela; indiretas ou insinuações desagradáveis são apagadas; e usuários, bloqueados. A hierarquia e o controle do produtor do conteúdo é uma das justificativas do intenso uso dessas três mídias sociais, tanto pelas minhas informantes quanto pelas observações etnográficas que realizei.

Por fim, gostaria de ressaltar uma percepção sobre outra plataforma pouco mencionada aqui. Embora eu não tenha englobado na pesquisa o *Facebook*, justamente por este ser mais um canal de divulgação do que de produção de conteúdo pelas imigrantes, e também menos utilizado por elas, gostaria de fazer uma importante observação. Poell e Van Dick, em seu artigo *Constructing public space: global perspectives on social media and popular contestation* (2016), afirmaram que o *Facebook* também é hierárquico. Porém, sua afirmação se deu em um contexto diferente daquele analisado aqui. Eles preocuparam-se em entender o uso do *Facebook* por uma rede de ativistas e perceberam que os recursos utilizados pelos(as) seus(suas) frequentadores(as) são restritos. Fazer uma postagem, colocar uma foto ou começar um evento em uma página de um protesto organizado por um coletivo ou movimento social depende da autorização do(a)(s) dono(a)(s) dessa página. Os pesquisadores, portanto, analisaram ativismo social *online* e compararam a arquitetura tecnológica oferecida nessas plataformas.

Embora o *Facebook* ofereça essa possibilidade, as imigrantes qualificadas no Canadá não fazem esse uso dele. É mais comum usarem o *Facebook* como um apêndice do *YouTube*, do *Instagram* e dos *blogs*, para divulgar seus trabalhos. Elas não têm a prática de criar grupos ou páginas para discutir migração. Mesmo quando o utilizam para divulgar suas postagens, não é a plataforma principal dessa prática, principalmente por motivos financeiros e de alcance de público. O *Facebook*, então, é pouco usado pelas minhas interlocutoras e de maneira menos hierárquica. As postagens principais não são feitas nessa plataforma, abrindo mão de utilizarem mecanismos de exclusão de postagens ou banimento de membros, como tipicamente os fazem os(as) usuários(as) das páginas analisadas por Gerbaudo e citados por Poell e Van Dick (2016, p. 230):

Primeiramente, as plataformas sociais não facilitam, como geralmente se supõe, a horizontalização das redes de ativistas. Assim como a mídia de massa tradicional, essas plataformas aumentam a visibilidade de determinados atores e tópicos. Obviamente, isso não é feito por meio da seleção editorial, mas das arquiteturas tecnológicas específicas das plataformas sociais. Gerbaudo (s.d., s.p.) mostra como isso funciona no caso das páginas do Facebook, que "exibem uma arquitetura de participação fortemente assimétrica". A arquitetura das páginas fornece aos administradores meios variados para moldar a comunicação. Eles controlam quem pode adicionar postagens a uma

página ou iniciar uma galeria de fotos ou evento e podem banir usuários indisciplinados. Os usuários, por sua vez, costumam se restringir a curtir, compartilhar e comentar as postagens do administrador. Essa arquitetura coloca os administradores das duas páginas do Facebook examinadas por Gerbaudo em uma posição perfeita para orquestrar momentos de entusiasmo digital, o que eles fizeram ao construir narrativas “emocionalmente/emocionalmente esperançosas”.²⁶

A despeito de não usarem o *Facebook* para criar conteúdo, a construção dessa narrativa “emocionalmente esperançosa” ocorre nos *blogs*, no *YouTube* e no *Instagram*, por meio do uso de outras práticas mais sutis que o banimento de um membro do grupo. Um vídeo no *YouTube*, por exemplo, não tem espaço para discussão na mesma proporção do conteúdo criado, pois o vídeo produzido ocupa a maior parte do espaço inicial da página, deixando os comentários para a parte inferior da página e não mostrando as réplicas e trélicas dos comentários automaticamente. Essas imigrantes estão mais interessadas em evitar confrontos e ter seus pontos de vista reforçados sobre a migração para o Canadá do que criar um ambiente de disputa explícita ou violenta, como é mais comum em grupos de ativistas *online*, naturalizando e apagando as contradições do processo de produção de suas experiências. O uso dos *blogs*, *YouTube* e *Instagram* na última década, portanto, apesar das diferentes linguagens e plataformas, oferece uma visão mais padronizada e uniforme sobre o cotidiano no Canadá, apresentando o processo migratório de uma maneira que elimina as controvérsias e incertezas dessa mudança. São por esses motivos, por essa visão construída *online* sobre o processo migratório e romantizada sobre o país, que essa produção *online* influencia e impulsiona o fluxo migratório de brasileiros para o Canadá.

Monetização e controle da experiência cotidiana

Um último elemento que deve ser mencionado nessa mudança audiovisual *online* é a monetização desses espaços. Quando eu falo de monetização, eu estou me referindo à forma como as plataformas *online* relacionam experiência e lucro, e isso deve ser levado em consideração nessa padronização da experiência das imigrantes brasileiras *online*. Se, antes, os

²⁶ No original: *First, social platforms do not, as is often assumed, facilitate horizontal activist networks. Like traditional mass media, these platforms enhance the visibility of particular actors and topics. Of course, this is not done through editorial selection, but through the specific technological architectures of social platforms. Gerbaudo shows how this works in the case of Facebook pages, which “display a strongly asymmetrical architecture of participation.” The architecture of pages provides the page administrators with extensive means to shape communication. They control who can add posts to a page or start a photo gallery or event, and they can ban unruly users. Users, in turn, are often restricted to liking, sharing, and commenting on admin posts. This architecture puts the admins of the two Facebook pages examined by Gerbaudo in a perfect position to orchestrate moments of digital enthusiasm, which they did by constructing “hopeful emotional” narratives.*

blogs tinham um padrão dado pela plataforma em que eram hospedados, relatos mais voltados para a família e experiências pessoais, hoje há uma tendência de eles serem visualmente mais personalizados e as blogueiras descreverem suas experiências com um roteiro mais reconhecido, com assuntos que dão mais *views*, ou buscarem um nicho específico para encaixar suas experiências. Um exemplo disso é uma blogueira que decidiu mudar completamente a função do seu *blog* e ter sessões bastante diferentes dessa experiência cotidiana diária: os temas das postagens são receitas de comidas e fotografias de *looks* (combinações de roupas).

Seu *blog* não discute migração propriamente, mas identifica-se com os *sites* de famosas blogueiras de moda. A brasileira, inclusive, o associou a outro *site*, dela mesma, onde vende roupas compradas em lojas e boutiques de Toronto. Ela garimpa roupas com o estilo “casual e despretenso”, conforme descrição do próprio *site*, e as revende. Essa migrante, na verdade, já dava dicas de moda e vestuário em suas postagens, mas transformou esse comportamento em uma experiência monetizada, lucrativa. Apesar de esse ser um exemplo bastante *sui generis*, em que essa monetização foi potencializada, as cores alaranjadas e vibrantes, as roupas da moda, os tecidos em algodão, o fundo branco, a mulher magra e branca sorrindo com um copo de suco amarelado nas mãos ainda incorporam a mesma receita de sucesso. É, igualmente, um *blog* de uma migrante brasileira que personifica moralidades socialmente aceitas em consonância com uma nova padronização daquilo que é publicado. O desejo de consumir um país que acolhe os(as) imigrantes – ou aquilo que venho chamando de fetiche do pertencimento (SEGA, 2020) –, a transformação da experiência no Canadá em mercadoria e a produção de uma imagem romantizada estão presentes nesse processo de monetização da experiência.

Gostaria de aprofundar a discussão sobre essa mudança de padrão da comunidade brasileira na *internet*: a diminuição das postagens daquilo que é mais voltado para a família e amigos em detrimento de publicações mais “profissionais”, padronizadas, visando o grande público e buscando uma monetização da experiência cotidiana. Mobilizo outro trecho de minha conversa com Paula para sustentar meus argumentos.

Eu: Qual é a receita? Qual a diferença da receita, por exemplo, do *YouTube*, do *Instagram*, do *Snapchat*...?

Paula: Então, eu não tenho muita afinidade com algumas mídias. Eu vou te falar de algumas coisas que eu andei pesquisando, né?... Até do curso que eu fiz faz dois anos. Então, essas coisas também evoluem, né? É muito dinâmico. [...] lembra da receitinha: a chamada criativa, o cara quer captar inscrito, ele quer número de *view*, tá? Ninguém dá ponto sem nó. Tem um *Instagram* que chama *13 anos depois*. Que é de uma menina que mora na França. Ela é jornalista da GNT. [...] Esse daqui é um *Instagram* – olha a *timeline* dela, tipo, olha isso visualmente. Você consegue perceber? O padrão? Ela expõe a vida [dela], ela expõe também a vida da filha; ela usa o tom rosa, branco, cinza. A

filha dela só tem roupa cinza e cor de rosa. Os fundos são claros. Esse é um *Instagram* com um grande potencial comercial. As mensagens que ela fala da maternidade... Ela vive a vida perfeita. A filha dela não se suja, não enfia o dedo no nariz, não come Cheetos. Sempre sorrindo. Todo mundo quer ter essa vida! Você não quer? Eu quero!

Eu: [risos] Nossa, é verdade mesmo. Bem “*clean*”²⁷, né?

Paula: Meu, para mim, isso é assustador, Rodrigo!

Eu: É assustador. Na Disney! Nossa...

Paula: E, aí, eu faço sucesso também no meu *Instagram* de vez em quando. Então, tipo, de *timeline* com manipulação de cor, de filtro, ver as fotos que combinam. [...] Se uma fotinha não está combinando, eu vou lá e apago. Um *Instagram* comercial de verdade, ele tem algumas regrinhas de ouro, né? Uma regrinha de ouro de um *Instagram* comercial é isso: você ter uma identidade visual que seja só aquilo. “Ah, você não pode postar duas *selfies* seguidas”. [...] Tem a galera que está mais focada [...] e, aí, tem vários aplicativos para quem quer fazer comercialmente. No *Fala Maluca*, é muito claro que elas usam o *Instagram* do *Fala Maluca* comercialmente. Uma dica que a pessoa usa o *Instagram* comercialmente é quando você tem as duas caixinhas, quando você tem o *follow* e o contato. E, aí, por exemplo, as meninas do *Fala Maluca*, elas pegaram esse gancho do mais bem-humorado, do ser engraçado, dos esquetes, que tem umas gringas que fazem isso também. E elas usam basicamente o *Instagram* meio como plataforma para divulgar o que elas postam. É mais um canal de divulgação que elas têm.

Paula fez um curso de dois anos para entender de mídias sociais. Paulistana da área de comunicação social, mãe e tentando se inserir no mercado de trabalho, ela também tinha um perfil nas mídias sociais. Seu *blog*, à época em que fiz uma sondagem para começar este projeto de pesquisa, em meados de 2013, era bastante famoso, citado em outros *blogs* e facilmente encontrado na pesquisa do *Google* quando se buscava por *blogs* sobre imigração para o Canadá. Paula, portanto, tem um olhar treinado para descobrir esse padrão mais aceito pelo público brasileiro que quer migrar. Como ela disse, tem um roteiro, tem uma receita. Assim como ter um perfil no *Instagram* também envolve uma compreensão do funcionamento dessa plataforma e do tipo de postagem que gera mais audiência, ou, como ela diz, que gera mais *view*, para fazer um vídeo para o *YouTube* não basta ter apenas uma ideia e uma câmera.

A chamada criativa, o uso das cores claras, o abuso dos sorrisos, da iluminação, das paisagens, das fotografias externas. Os tons em rosa, amarelo, branco, cinza. Falar sobre maternidade, família, filhos. Paula citou o canal *Fala Maluca*, que utiliza outro tom em seus vídeos, o engraçado. Entretanto, mesmo assim, os assuntos e a coloração do seu produto audiovisual são os mesmos. Há uma forte estratégia de publicação. Abaixo, segue outro excerto de nossa entrevista que expande e reforça esse argumento:

²⁷ Em português: limpo, sem muitos elementos destoantes.

Eu: [...] Eu vejo que a maioria das pessoas usam o *Facebook* para divulgar os outros canais.

Paula: Sem dúvidas. Mas por quê? Aí, o viés comercial de novo. Não tem almoço de graça, Rodrigo, põe isso na sua cabeça! [...] para você ter alcance no *Facebook*, você tem *sponsor*²⁸ o *post*. Então, você tem que colocar dinheiro naquilo. [...] Então, por exemplo, se eu posto alguma coisa no *Facebook*, ele tem um limite de alcance dentro da minha base. Então, vamos supor: você tem 100 pessoas, ele vai aparecer na *timeline* de duas pessoas. Mas, se você *sponsor*... você aumenta.

Eu: E você pode escolher aquela coisa aparecer primeiro? Prioridades? É isso?

Paula: Tem muita! Tipo, meu, aí, você tem dinheiro, né? [...] Tem várias áreas de tráfego. Aí, eu te explico – o *Snapchat*, eu não sei muito; *Twitter* também não manjo muito, mas, basicamente. é –: O *Instagram* está ficando cada vez uma ferramenta mais poderosa porque tá integrando tudo, do tipo, coisas que eram separadas ele está melhorando. Então, muita gente acaba usando o *Instagram* como ferramenta de divulgação, porque, no *Instagram*, você não paga; no *Facebook*, você paga.

Eu: Mas o que que é que ele tá agregando?

Paula: O *Instagram* tem o *live*, que é [para] quando você [quer] fazer *broadcasting*. Então, o que era o *Periscope*, que era uma coisa separada, tipo, o *Periscope* era do *Twitter*. [...] O que era *Periscope* é o que tinha no *Facebook*. Agora, o *Instagram* também tem o *instaStories*, que era o *Snapchat*. Agora, você pode ter o *instaStories* no *Instagram*. Então, é uma plataforma que está ficando mais robusta.

Eu: Então, você acha que tem bastante gente usando o *Instagram*, mais?

Paula: Eu acho... E, aí, o *Facebook*, por você ter que fazer o *sponsor*, aí, tem as estratégias, né? Então, por exemplo, tem muitos grupos no *Facebook* de brasileiros no Canadá, brasileiros amigos no Canadá, brasileiros cheirosos no Canadá, brasileiros fedidos no Canadá, brasileiros de azul no Canadá... E é o que as pessoas fazem, é você postar nos grupos para divulgar. Eu já testei isso [...] quando eu faço um *post*, né? E você acompanha o *analytics*, [por]que, no *analytics*, você vê tudo, né? É o *big brother* da coisa. Quando você tá no *analytics* e você vê... O *Instagram*, ele manda menos para o *site*, porque ele tem uns lance que ele usa habilidade também. No *Instagram*, o *link* vai para o perfil. Você pode perceber: “Aí, o *link* está na bio”, porque, no *Instagram*, não é clicável. E o *Facebook*, ele é muito mais popular no Brasil; ele ainda continua popular no Brasil. Então, a grande parte do tráfego do *site* vem do *Instagram*. O *blog*, hoje, ele é uma plataforma de armazenamento de conteúdo, né? Geral. Para quem vai num nível a mais. Mas eu acho que, dificilmente, as pessoas vão sozinhas no *blog*. Acho que elas vão sozinhas no *blog* quando elas têm uma pesquisa específica para fazer ou quando elas [são] direcionadas.

Eu: No caso, pelo *Facebook*, por exemplo?

Paula: Ou pelo *Instagram*, por isso que as chamadas de *Instagram*, de *Facebook*, elas têm que ser muito apelativas, muito forte para chamar as pessoas.

O *Analytics*, citado por Paula, é a ferramenta chamada *Google Analytics*. Instalado de graça, ela fornece dados e estatísticas das visitas feitas ao *site*, assim como a localização geográfica do visitante e a forma por meio da qual o visitante chegou à página. É uma ferramenta de monitoramento de tráfego importante para o processo de monetização dessa experiência

²⁸ Em português: patrocinar.

online. Ao focar na comercialização nessas plataformas, Paula nos deu pistas para entender essa mudança audiovisual. Não é necessariamente que as produtoras de conteúdo e os(as) consumidores(as) estão ficando preguiçosas e não querem mais ler, como havíamos discutido, mas podemos pensar que *YouTube* e *Instagram* também têm um viés comercial, mas requerem menos investimentos financeiros para alcançar um grande público (diferentemente do *Facebook*), além de terem uma dinamicidade entre si.

O *Periscope* do *Twitter* e o *InstaStories* do *Instagram* (que hoje é chamado só de *Stories*), são exemplos dessa dinamicidade. Ambos são ferramentas acopladas a essas plataformas que permitem transmitir vídeos ao vivo ou publicar vídeos em tempo real, de maneira mais simplificada e sem precisar editar. O que estou chamando de simplificada e dinâmica, aqui, faz referência a processos de publicação com poucas etapas, mais rápidos, que demandam pouco tempo e atingem um público maior. O *blog* e o *Facebook*, até 2017, não haviam agregado o uso do vídeo em suas postagens de maneira dinâmica, nem simplificada. Inclusive, como frisou Paula, para maior visualização no *Facebook*, é preciso financiar postagens, o que não acontece nessas outras plataformas.

Portanto, um dos motivos dessa mudança de plataformas é porque há uma transformação naquilo que é publicado, em que se tornou obsoleto postagens voltadas para a família e amigos próximos e ganhou destaque postagens direcionadas para o grande público. A arquitetura de programação dos blogs ainda favorece o conteúdo produzido pelas imigrantes, enquanto *YouTube* e *Instagram* conectam o conteúdo produzido com um público maior e por um baixo investimento financeiro, assim como agregam postagens mais dinâmicas e simplificadas. O *Instagram*, inclusive, consegue agregar, em sua plataforma, postagens tanto “bagaceiras” quanto “glamorosas”, contribuindo para que seu uso se intensifique. Favorecidas por essas duas mídias sociais supracitadas, a padronização *online* da experiência dessas brasileiras e a roteirização comum da vida imigrante no Canadá estão em sinergia com os processos de monetização e de controle das narrativas da experiência cotidiana no ambiente *online*.

Considerações finais

No início deste artigo eu frisei a diferença de adaptação dentro do casal migrante no Canadá. Observei no trabalho de campo que são as esposas que iniciam a escrita de *blogs* pessoais, canais do *YouTube* e perfis no *Instagram*, contando o dia a dia das famílias no processo de migrar. São elas também que demoram mais para se colocar no mercado de trabalho, pois é comum priorizar a carreira e a inserção do marido no mercado canadense. São as mulheres que

ficam encarregadas de cuidar do lar e da educação dos filhos, de ser o suporte da família e que acabam se aventurando no universo online, contando suas histórias, ajudando outros(as) recém-chegados(as), construindo redes de sociabilidades e, quem sabe, conseguir algum retorno financeiro nessa roteirização da vida *online*.

Neste artigo analisei as mídias sociais mais usadas pelas mulheres brasileiras imigrantes no Canadá, assim como quais as funções são mais usadas e como são utilizadas. Desenvolvi a ideia de que o *blog* era mais utilizado para publicar notícias e novidades da vida no Canadá e, com o passar dos anos, esse uso se deslocou para o *Stories* do *Instagram*. A padronização no uso dessas plataformas, tanto na sua estrutura física quanto subjetiva, nos assuntos ou na forma como os assuntos são desenvolvidos, também mudou no decorrer desses quase quinze anos da comunidade brasileira *online*.

Entretanto, apesar dessa mudança de plataforma, há algo em comum entre elas. *YouTube*, *Instagram* e *blogs* focam em formas diferentes de comunicação, mas tem em comum a valorização do conteúdo produzido pelos detentores dessas mídias sociais. De maneira hierarquizada, quem produz ocupa um lugar de destaque e controle, nos quais os consumidores não conseguem interferir de maneira contundente ou negativa. Essa hierarquia e controle é a principal justificativa do intenso uso dessas três mídias sociais.

Referências Bibliográficas

ASSIS, Gláucia O. De Criciúma para o mundo – os novos fluxos da população brasileira: gênero e rearranjos familiares. In: MARTES, A. C. B.; FLEISCHER, S. (orgs.) **Fronteiras Cruzadas: etnicidade, gênero e redes sociais**. São Paulo, Paz e Terra, p.199-230, 2003.

BEER, David. Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 2, p. 516-529, 2008.

BOYD, Danah. Social media: A phenomenon to be analyzed. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

BOYD, Danah. Social media: A phenomenon to be analyzed. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

FIRMEZA, George Torquato. **Brasileiros no exterior**. Fundação Alexandre de Gusmão, 2007.

GOZA, Franklin. A imigração brasileira na América do Norte. **Revista Brasileira de estudos de população**, v. 9, n. 1, p. 65-82, 1992.

GOZA, Franklin. Brazilian immigration to Ontario. **International Migration**, v. 37, n. 4, p. 765-789, 1999.

GRAHL, Tim. **The 6 types of social media**. Out: think, 2013.

KAWAMURA, Lili. **Para onde vão os brasileiros?**. 2º. ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2003.

MARGOLIS, Maxine L. Little Brazil: imigrantes brasileiros em Nova York. Papyrus, 1994. ASSIS, Gláucia de Oliveira. De Criciúma para o mundo: gênero, família e migração. **Campos-Revista de Antropologia**, v. 3, 2003.

MCCAY-PEET, Lori; QUAN-HAASE, Anabel. What is social media and what questions can social media research help us answer?. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel. **The SAGE handbook of social media research methods**. Sage, p. 13-26, 2017.

MILLER, Daniel et al. **How the world changed social media**. UCL press, 2016.

NICOLI, S.; SIQUEIRA, Sueli; SANTOS, M. A. . O caminho inverso: a emigração dos descendentes de imigrantes italianos de Itueta e Santa Rita do Itueto nas Minas Gerais para o Norte da Itália. In: **XVI Seminário sobre a Economia Mineira, 2014, Diamantina**. Anais do XVI Seminário sobre a Economia Mineira. Repensando o Brasil, v. 1. p. 1-15, 2014.

POELL, Thomas; VAN DIJCK, José. Constructing public space: Global perspectives on social media and popular contestation—Introduction. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 9, 2016.

RAMAN, Usha; KASTURI, Sumana. Performing transnational identity online: Women blogging from domestic spaces. In: DE KRUIJF, SAHOO. **Indian Transnationalism Online: New Perspectives on Diaspora**. Ashgate Publishing, Ltd. 2014. p. 41-66.

SEGA, Rodrigo Fessel. **Produções ciborgues: imigrantes brasileiras & mídias sociais no Canadá**. Tese (Doutorado em Sociologia) –, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, IFCH, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2020.

SEGA, Rodrigo Fessel. **Projeto Canadá: seletividades e redes de imigrantes brasileiros qualificados em Toronto**. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Centro de Educação e Ciências Humanas, CECH, Universidade de São Carlos, São Carlos, 2013.

Rodrigo Fessel Segá - Possui Graduação em Licenciatura Plena em Ciências Sociais e Bacharel com ênfase em Sociologia e Antropologia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e Doutorado em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail: rodrigofsega@gmail.com