

Novas faces de uma webdiáspora: das reivindicações coletivas à visibilidade individualizada¹

Júlia Afonso Lyra²

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender em que medida um conjunto de perfis de migrantes influenciadores podem ser pensados como exemplares de mídia comunitária. Parte-se de uma revisão conceitual acerca da webdiáspora, em suas interfaces com as noções de comunicação comunitária e a cidadania comunicativa, para em seguida explorar as semelhanças e os afastamentos que tais iniciativas guardam com relação àquelas de orientação originalmente coletiva. Nesse caminho, são identificados três elementos aproximativos: as elaborações identitárias, em sua natureza multiterritorial; a mediação de redes através da informação; e a construção de relações dentro do próprio nicho. Assim, conclui-se que o principal contraste ao teor comunitário e reivindicativo da webdiáspora é a adesão do *influencer* ao modelo de subjetividade empreendedora.

Palavras-chave: webdiáspora; comunicação comunitária; influenciadores digitais.

1. Introdução

A intensificação e complexificação dos fluxos migratórios de um lado e a centralidade midiática, favorecida pela comunicação digital, do outro (Appadurai, 2004), são elementos que contribuem para pensar no profundo entrelaçamento entre mídia e mobilidade humana na contemporaneidade. Na literatura desenvolvida no encontro do campo comunicacional com os estudos migratórios, diferentes pesquisadores (COGO, 2010; ELHAJJI, 2005; ELHAJJI; ESCUDERO, 2015) chamam a atenção para o papel assumido pelas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) na consolidação dos múltiplos laços que são próprios às dinâmicas migratórias, bem como em seus processos de reivindicação cidadã. A este respeito, autores como Elhajji e Escudero (2015) observam que a internet vem sendo largamente utilizada como “um espaço de reordenamento de experiências e práticas sociais e subjetivas dos imigrantes e comunidades diaspóricas” (Ibid., p.2), remetendo ao conceito de webdiáspora para se referir a essa presença online.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), email: julia.lyra@ufpe.br.

No princípio dos anos 2020, iniciativas como sites, blogs, grupos e páginas de redes sociais mantidas e voltadas prioritariamente para o público migrante já não são mais novidade. Todavia, identificamos um conjunto de perfis elaborados por migrantes venezuelanos que vivem no Brasil cujos conteúdos escapam ao teor fundamentalmente comunitário (Ibid., p.6) que vinha sendo registrado na área. Tais ambiências publicizam narrativas de caráter íntimo e confessional, focados nos acontecimentos singularizados do cotidiano de quem migra, por sua vez, permeado pelas dores e delícias de conhecer e viver outro universo cultural. A intensa atividade nas redes sociais leva alguns sujeitos a se destacarem como personalidades notáveis dentro do nicho venezuelano, que assumem o papel de uma voz especializada dentro da temática migratória. Mas tais vozes não se dirigem apenas aos sujeitos em deslocamento, se não também a um público brasileiro, lançando mão de um convite para que conheçam sua cultura e sua visão estrangeira sobre o país onde também residem.

Para além de inaugurar um espaço de interlocução com a sociedade anfitriã, atentamos para o fato de que é a narrativa particular e empreendedorista do migrante, agora convertido em *influencer*, o que assume o primeiro plano. É a partir da percepção desse elemento novo que lançamos o seguinte questionamento: em que medida tais iniciativas individualizadas podem ser pensadas como exemplares de mídia comunitária? Esta proposta de comunicação é um recorte da nossa dissertação de mestrado (LYRA, 2023), cujo objetivo principal era compreender de que forma o tornar-se *influencer* se constituía como um meio de negociação de pertencimento migrante e o que isso nos dizia sobre o momento contemporâneo. A pesquisa identificou que o aspecto comunitário e organizativo inerente ao processo migratório dividia espaço com a construção de uma personagem que se visibilizava à medida que incorporava a figura do sujeito resiliente capaz de superar as adversidades que lhe são impostas, reivindicando para si um lugar de mérito pessoal.

Para este trabalho, propomos realizar uma revisão teórica acerca do conceito de webdiáspora, em suas interfaces com as noções de comunicação comunitária (PAIVA, 1998; PERUZZO, 2009) e cidadania comunicativa (COGO, 2010), para em seguida explorar as semelhanças e os afastamentos que os perfis dos influenciadores guardam com relação às mídias de migração de orientação originalmente coletiva. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de abordagem etnográfica que utilizou como técnicas principais a observação participante e as entrevistas em profundidade, de

caráter semiestruturado. Alinhados à perspectiva de construir uma etnografia multisituada (MARCUS, 1995, 2012), assumimos as plataformas Youtube e Instagram como campos de pesquisa e chegamos a um recorte definitivo formado por 6 interlocutores. A conjugação dos materiais coletados, isto é, as transcrições obtidas a partir da gravação das entrevistas e as anotações de campo, aos conceitos balizadores já aludidos propiciam as leituras expostas.

2. Webdiáspora, comunicação comunitária e cidadania: entrelaçamentos

Falar sobre comunicação e migrações hoje implica esmiuçar em que sentidos as transformações vinculadas ao avanço do processo globalizador têm impactado um fenômeno tão antigo quanto à própria humanidade. Nesse caminho, há que se ressaltar a mudança em termos de escala e intensidade com que as interações humanas ocorrem na atualidade quando comparadas ao passado. Aos encontros não mais tão episódicos entre pessoas de nações distintas se somam as interações mediadas por tecnologias cuja especificidade reside na relativa desterritorialização, no sentido da primazia do tempo pelo espaço, na instantaneidade e na fluidez. Essa crescente interconexão entre indivíduos e culturas dispersas coloca o intercultural como uma questão vivida no cotidiano comum (CANCLINI, 2005), mas que ganha ainda mais relevância na experiência migrante, marcada pelas relações de negociação e conflito com a diferença.

Ao mesmo tempo em que é uma inegável fonte de riqueza simbólica, a diversidade étnica, cultural e social que marca o mundo contemporâneo é também portadora de atritos e tensionamentos diversos. Na contramão do respeito à diferença e, sobretudo, do incentivo ao diálogo aberto e orgânico entre elas, conforme versa o paradigma da interculturalidade, cada vez mais se assiste à multiplicação de fenômenos que se encaminham rumo ao fechamento seletivo, com o aumento dos controles fronteiriços, a permanente problematização das migrações e da figura do migrante e a disseminação da retórica da crise. Nesse sentido, é notável que o tema adquiriu maior relevância nas agendas políticas e midiáticas nos últimos anos, sendo não vezes retratado a partir de um viés alarmista que pouco contribui para a aceitação do estrangeiro uma vez que mexe com os medos e incertezas da sociedade anfitriã.

Por outro lado, com o barateamento e a popularização das TICs, também os migrantes e seus coletivos tem se apropriado dos espaços fornecidos pelas mídias no afã

de construir seus próprios discursos. Segundo Elhajji e Escudero (2015), essa tendência tem sido observada ao menos desde o final da década de 90, quando termos como *digital diaspora*, *e-diaspora*, *diaspora networks*, diáspora digital e webdiáspora (este último adotado pelos autores) começaram a ser utilizados pela literatura da área para descrever as relações construídas pelas comunidades de migrantes através das TICs, sobretudo a internet. Assim, mais do que a simples presença em ambiências digitais, na acepção dos autores, a ideia de uma webdiáspora perfaz o conjunto de iniciativas, tais como sites, blogs, grupos e páginas nas redes sociais, que são elaborados, mantidos e frequentados, exclusiva ou prioritariamente, por membros das comunidades transplantadas (ELHAJJI, ESCUDERO; 2015, p.1).

A definição de webdiáspora, portanto, vai sublinhar a importância desses “a-espacos” para as trocas e interações comunitárias que passam a se integrar a vivência territorial, viabilizando a construção e a manutenção de vínculos que transcendem os limites do Estado-nação. Além da variedade de ferramentas, com seus recursos específicos disponíveis, também os usos sociais e subjetivos decorrentes dessas apropriações são plurais e diversificados (Ibid., p.2). Do ponto de vista mais prático, a internet possibilita a criação e a manutenção de redes sociais que informam sobre trâmites burocráticos, oferta de emprego e serviços em geral, auxiliando na tomada de decisão e na execução do projeto migratório. Contudo, não se pode reduzir o papel dessas mídias ao utilitarismo, uma vez que “permitem a mobilização social e política local e global, e incentivam a aquisição de um sentimento de pertencimento e cidadania ao mesmo tempo local, transnacional e global” (Ibid., p.2).

As possibilidades de participação inauguradas pelas novas tecnologias tocam no debate da cidadania comunicativa, se constituindo como instrumentos de reivindicação cidadã de grupos historicamente marginalizados e subalternizados. Além de fornecer a base para manutenção da coesão grupal, ocupar o território fluído das redes para produzir um discurso reflexivo, sintonizado com o cotidiano, as visões de mundo e as demandas da comunidade (PAIVA, 1998; PERUZZO, 2009), é também uma das estratégias assumidas na luta por reconhecimento e visibilidade em esferas mais amplas. Busca essa que, com frequência, se vê refletida no esforço de constituir outras imagens e memórias que não aquelas cristalizadas pela hegemonia discursiva. Nesse sentido, verifica-se que os migrantes se mobilizam com fins de desestabilizar estigmas que, “a

partir de contextos nacionais de produção, circulam transnacionalmente para afirmar a associação das migrações à delinquência, conflito e pobreza” (COGO, 2010, p.91).

A partir das ideias expostas, fica claro que, se de um lado a localidade tende a perder força aglutinadora no mundo globalizado, do outro, a crescente incorporação das mídias na vida cotidiana também abre margem para novas formas de identificação e vinculação. Entretanto, cabe recordar, como faz Peruzzo (2009) que, apesar das notáveis mudanças na concepção clássica de comunidade, vários de seus princípios hoje se mantêm: “o sentimento de pertença, a participação, a conjugação de interesses e a interação, por exemplo, são características que persistem ao longo da história” (Ibid., p.57). Dessa forma, a comunicação comunitária não se resumiria ao mero compartilhamento de uma mesma condição ou relação de proximidade, uma vez que carece de reciprocidade de interesses, cooperação, sentimento de pertença e ação conjunta, dentre outros fatores, para existir como tal.

3. O influenciador e os sentidos comunitários

A elaboração e manutenção de ambiências digitais por coletivos migrantes, fenômeno aqui aludido como webdiáspora, vem a suprir diferentes necessidades dos grupos em deslocamento. Ao analisar as práticas de diferentes comunidades alocadas no Brasil, Elhajji e Escudero (2015) ilustram de que forma as tentativas de conciliar o pertencimento originário e atual em um mesmo quadro identitário podem variar de acordo com a nacionalidade. Segundo os autores, haveria uma tendência dos europeus ora enfatizarem a vida política, cultural e social da pátria-mãe, sendo esse o exemplo dos italianos, ora apostarem “no ‘resgate’ da identidade e cultural de origem através de práticas vivas e festivas como a organização de encontros em torno da culinária e música do país de origem” (Ibid., p.15), como no caso dos alemães e espanhóis. Já as comunidades latinas se distinguiriam por suas preocupações de ordem mais utilitária, como os trâmites administrativos, o direito ao voto, questões bancárias etc.

Tal diagnóstico coincide com os principais achados do nosso estudo no que diz respeito ao predomínio de um serviço informativo típico da wediáspora, envolvendo a divulgação de notícias e dicas de utilidade pública, na atuação dos influenciadores venezuelanos. Algo fácil de ser compreendido ao se ter em mente a situação de vulnerabilidade a qual a grande maioria se encontra exposta e a consequente urgência da

adaptação no país, em se tratando de uma mobilidade recente e de caráter forçado. Pois, de fato, se em razão de sua condição de estrangeiro o recém-chegado carece de esclarecimentos a respeito dos códigos, leis e instituições locais, é inegável que o próprio interesse em saber como acessar equipamentos de assistência social, unidades de saúde e escolas públicas não corresponde à realidade de qualquer tipo de migrante.

Contudo, ainda que a dimensão prática tenha um grande peso na atuação dos *influencers* venezuelanos, no sentido de ajudar a decodificar regras, resolver problemas e fornecer uma rede de apoio cara à sobrevivência do grupo, seu viés comunitário não se esgota na simples prestação de serviços. Como exploraremos a seguir, os influenciadores lançam mão de diversas estratégias para construir e manter vínculos com os entes do país de origem e com a sociedade receptora, efetivando múltiplas lealdades em seus espaços de enunciação. Sem esquecer que o uso da linguagem para a produção de sentidos não se desvincula da sua eficácia política, ensejando a legitimação do grupo e de seu universo simbólico aos olhares internos e externos (ELHAJJI, 2005, p.58). Assim, a fim de compreender em que medida tais iniciativas individualizadas podem ser pensadas como exemplares de mídia comunitária, elencamos três aspectos que nos aproximam do conceito de webdiáspora em seus desdobramentos coletivos.

3.1 Elaborações identitárias

Um primeiro elemento que nos permite enquadrar os perfis dos migrantes *influencers* à categoria webdiáspórica é a percepção de que os mesmos se constituem enquanto instâncias de elaboração narrativa de ordem identitária e cultural. Oscilando entre o resgate de elementos da cultura originária e a reprodução dos códigos do país anfitrião, os produtores de conteúdo venezuelanos parecem transitar entre dois ou mais campos de referência, produzindo hibridismos próprios do coletivo em suas práticas. Naturalmente, os atravessamentos físicos, sociais, simbólicos e subjetivos que fazem parte do processo migratório levam seus atores a aderirem a uma multiplicidade de territórios, algo que se materializa em suas experiências cotidianas, relacionamentos e projetos pessoais. Nas mídias sociais, esse permanente trânsito se deixa entrever de várias formas, a começar pela língua.

Ao analisar os títulos e as falas dos vídeos do Youtube ou as legendas das postagens do Instagram, verificamos a apropriação de palavras e sintaxes tanto do português

quanto do espanhol, em alguns casos vindo misturadas. Nesse sentido, o portunhol pode ser visto como reflexo da hibridização identitária (ELHAJJI, 2021) em curso na vida dos migrantes, no sentido de o contato diário com a língua portuguesa conduzir à uma gradual interiorização do novo idioma, que passa a coexistir com o materno em suas práticas narrativas on e offline. Ademais, podemos pensar no portunhol como um recurso utilizado pelos *influencers* para se fazer inteligível e abarcar o público aglutinado em duas territorialidades principais - o país natal e o anfitrião -, e assim contornar a falta de domínio dos idiomas originais, isto é, o espanhol e o português, por parte dos brasileiros e dos venezuelanos.

No quesito imagético, merece destaque a recorrência dos símbolos pátrios, presentes não só nas imagens de capa e perfil, mas também nas edições das publicações e, por vezes, no cenário montado para a fotografia ou gravação, seja com bandeiras de fundo ou vestindo uma camiseta verde e amarela. A mobilização de elementos relacionados à identidade nacional também é comum nos materiais que tematizam curiosidades e costumes brasileiros, explorando os símbolos mais conhecidos que fazem parte do imaginário do país e da brasilidade no exterior, como a feijoada, o samba e o Cristo Redentor. Entretanto, na hora de falar sobre a localidade onde vivem, atributos regionais se fazem presentes, ora através de imagens genéricas encontradas na internet, ora em filmagens caseiras onde os próprios migrantes provam comidas típicas como o pinhão no Paraná e o açaí no Amazonas, ou então visitam seus principais cartões-postais.

Já na hora de apresentar a Venezuela, os migrantes costumam referenciar o cenário da crise política e econômica que os motivou a sair do país, criticando o governo bolivariano, referido como “comunista/socialista”, e compartilhando sua experiência de enfrentamento à escassez de alimentos, inflação, desabastecimento de gasolina e quedas de energia. Além desses vídeos, onde o contexto venezuelano é narrado através de passagens e fotos de acervo pessoal, há aqueles especificamente focados nas práticas culturais, em que os *influencers* falam, por exemplo, sobre os marcos históricos e as festividades típicas nacionais e fazem *videoblogs* (*vlogs*) preparando comidas como a *arepa*, a *cachapa* e a *hallaca*, que de tão presentes parecem compor uma espécie de repertório ou agenda mínima da “venezuelaneidade”.

Ao representar a culinária, a música e as tradições do país natal, é notável que os influenciadores se colocam ao mesmo tempo como representantes da Venezuela - e, por isso, responsáveis por apresentá-la para uma audiência estrangeira a partir das suas

personas - e produtores de representações do país em si. Falar sobre seus costumes e tradições particulares é o que dá coesão à comunidade, ao mesmo tempo em que também é uma das estratégias assumidas na luta por reconhecimento e visibilidade no novo contexto. Assim, a experiência tornada pública na internet, como um produto cultural a ser consumido, vira tanto fonte de conhecimento quanto de entretenimento, recomendação e inspiração para os membros dos territórios de origem e de destino.

3.2 Apoio informacional e mediação de redes

Enquanto meio de expressão de uma comunidade, a comunicação comunitária deve estar em sintonia com os seus anseios e necessidades mais íntimas, fazendo circular conteúdos de interesse comum. Burocracias com documentações, não compreensão do idioma, busca de oportunidades de emprego, custos de vida, envio de remessas, abertura de contas bancárias, etc.: para os migrantes, são essas algumas das principais preocupações e enfrentamentos que ocupam o seu dia a dia, desde a etapa de planejamento até a permanência no novo país propriamente dita. O que não poderia ser diferente, já que o acesso a informações e orientações sobre direitos, serviços e políticas públicas disponíveis, bem como o domínio da língua e dos códigos culturais da sociedade aproximada, é elemento decisivo para que o estrangeiro – enquanto *outsider*, isto é, aquele que não pertence desde o princípio – possa se integrar à realidade local.

No caso das narrativas construídas pelos venezuelanos, é relativamente fraco o elemento nostálgico – enquanto tentativa de recuperar ou reviver o passado – face os temas que interpelam o seu entorno imediato. A ativação dos laços comunitários, contudo, depende das conexões existentes entre migrantes, migrantes em potencial e não migrantes nos respectivos pontos de origem e recepção dos fluxos migratórios. Não é de se estranhar, portanto, que, em uma mobilidade recente e vulnerável como a venezuelana, a falta e a imprecisão de informações sobre a vida no Brasil tenha sido apontada como um problema inicial enfrentado pelos próprios influenciadores, sendo essa lacuna a propulsora dos canais e perfis criados. Assim, o que parecia imperativo para as suas primeiras audiências - e em certo sentido se mantém - era se munir de conhecimentos para lidar com os desafios e vicissitudes experimentados no presente.

Insatisfeita com as *fake news* que encontrava na internet e decidida a compartilhar o conhecimento prático que havia adquirido para ajudar os conterrâneos que desejavam

migrar para o país, em junho de 2017, Vicky Marquez daria um dos primeiros passos no que se tornou o atual nicho de influenciadores venezuelanos vivendo no Brasil. Segundo contou à pesquisa, a migrante já tinha o costume de responder às dúvidas feitas por venezuelanos em grupos e páginas nas quais participava. O que nos mostra que a organização da comunidade em torno de ambiências coletivas para compartilhar dicas, orientações e experiências sobre como migrar caminha lado a lado com o surgimento de iniciativas administradas e centralizadas por migrantes em visibilidade. No caso de Vicky, a criação do próprio canal veio depois de alguns meses atuando ativamente nessas ambiências, a fim de poupar tempo com perguntas repetitivas e concentrar as informações que ficavam perdidas nos comentários das postagens em um só lugar.

Vale destacar que a atuação pioneira de Vicky, atestada pelas datas de publicação dos vídeos, também foi confirmada pelos nossos demais interlocutores, a ponto de ter auxiliado até mesmo um deles, Nelson, no planejamento do seu projeto migratório. De acordo com o venezuelano, acompanhar iniciativas criadas pelos seus conterrâneos “ajudou muito naquele tempo que a gente demorou em pensar. A gente entrava no Youtube e os vídeos que a gente assistia eram de *Vicky en Brasil*. Ela falava o que mais a gente queria saber, que era o que ela conseguiu fazer com um salário aqui”. Assim como Nelson, as falas de José e Maribella reforçaram a importância da internet como mediadora das redes sociais migratórias, ao comentarem de que forma a publicização de suas vivências no novo país passou a servir de referência para aqueles que ainda não haviam migrado.

José: Quando nós fizemos nosso primeiro vídeo, nos escreveram muitíssimos venezuelanos perguntando como podia entrar, como foi nossa experiência, como fizemos, quanto gastamos. Porque todos queriam saber essa informação e muitas poucas pessoas estavam no Youtube explicando-as.

Maribella: Um quando chega aqui, quando pensa em vir, tem tantas dúvidas, às vezes procura na internet e não encontra. Então, que incrível quando tu pode ver a experiência de alguém que já está lá, que já passou pelo que você vai passar, isso é muito bom. Além disso, muitos me escrevem e, claro, se tenho a informação, eu dou e ajudo. Faz 1 mês que chegaram duas pessoas que eu as estava guiando, orientando, e para mim isso foi tão incrível, porque graças ao que eu faço eles chegaram.

As passagens servem para ilustrar de que forma a atuação dos *influencers* no Brasil tem impactado não apenas nos primeiros meses de adaptação à vida local, mas desde o desejo e tomada de decisão de migrar. É com base na experiência dos que vieram antes

que os venezuelanos descubrem informações a respeito de preços, serviços, estilos de vida, empregabilidade, etc. do local para onde se deseja ir. Se tradicionalmente essa era uma demanda suprida através da comunicação com parentes, amigos e conhecidos - isto é, pelas relações primárias - que já se encontravam no país de destino, a sociabilidade nas plataformas vem a dinamizar as redes de contato do migrante, construindo e consolidando novos circuitos transnacionais onde o capital informacional circula.

3.3 As relações dentro do nicho

Para além do estabelecimento de conexões entre influenciadores e seguidores venezuelanos, ávidos por referências que viabilizem o planejamento e a execução da sua empreitada migratória, também foram mapeadas as relações desenvolvidas dentro do nicho de produtores de conteúdo da referida nacionalidade. As interações entre os personagens em visibilidade - o que inclui os interlocutores da nossa pesquisa, mas não só - se deu de maneira mais nítida através de curtidas e comentários deixados nas postagens, sobretudo na rede social Instagram. A frequência com que tais trocas online acontecem são expressivas, de forma que raramente foram encontradas publicações onde não pudemos identificar pelo menos um conterrâneo *influencer* se somando às métricas do seu par.

Outro indício desse acompanhamento contínuo foi a geração de conteúdos, sobretudo na forma de *stories*, mencionando outros perfis. Essas menções aconteceram, por exemplo, quando determinado influenciador estava prestes a bater uma meta de número de seguidores e um segundo convocava a audiência para se mobilizar, a fim de alcançá-la em um menor intervalo de tempo. De maneira semelhante, assim que tal meta era atingida, novos *stories* eram publicados parabenizando o *influencer* em ascensão pela conquista. Ao mesmo tempo em que tais interações podem ser lidas sob o prisma de uma incipiente solidariedade, não podemos ignorar os interesses por trás dessas atividades. Considerando que tais conteúdos são sempre replicados pela primeira conta marcada, percebemos que as menções se constituem como uma estratégia de visibilização mútua e, portanto, as alianças entre os migrantes também são construídas para manter os respectivos perfis em evidência.

Mas será que, fora esse tipo de troca mais imediatista e superficial, cujo fim último não deixa de estar vinculado ao ideal de autopromoção e à necessidade de

validação alheia, os influenciadores venezuelanos estão construindo elos duradouros entre si? Sem querer incorrer em generalizações, o que podemos afirmar a partir dos nossos interlocutores é que as conexões tecidas entre eles são frequentes, embora não necessariamente se convertam em relações de afeto e confiança. Os *influencers* parecem contar uns com os outros para suprir necessidades específicas, como tirar dúvidas sobre o processo de transferência de dinheiro do canal do Youtube para uma conta bancária ou receber indicação de um hotel barato em Boa Vista (RR), conforme relatado durante as entrevistas. Porém, permaneceu em aberto se esses contatos são acionados em outros momentos que não aqueles em que se precisa de um conselho prático ou se a reciprocidade se restringe às preocupações mais objetivas e não chega a desenvolver laços de amizade.

Na prática, vislumbramos que as interações observadas durante o monitoramento online nos deram uma ilusão de intimidade e proximidade que não foi totalmente correspondida e que o desejo de constituir um todo, enquanto grupo coeso, era também permeado por uma questão de aparência. Nesse sentido, foi sugestiva a revelação feita por Maribella quando perguntada sobre as parcerias mobilizadas entre os canais, ao esclarecer que os vídeos colaborativos eram produzidos em resposta a uma demanda da audiência, inclusive de brasileiros que “gostam de ver os venezuelanos unidos e estão sempre pedindo isso nos comentários”. Não é de se estranhar, portanto, que apenas em ocasiões pontuais e estratégicas, como a elaboração de projetos conjuntos, foram criados grupos no Whatsapp para condensar informações e facilitar o planejamento do processo criativo envolvido. “Quando termina (a ação) esse grupo desaparece, mas, de igual, o contato segue. Sempre estamos assim”, resume a *influencer*.

4. Desvios conceituais

Até aqui, exploramos os motivos pelos quais, mesmo individualizados, os espaços de expressão e interação administrados pelos influenciadores venezuelanos podem ser lidas a partir de uma perspectiva comunitária. Agora, lançamos o questionamento inverso, isto é, em que sentidos a atuação desses agentes se distancia da perspectiva fundamentalmente comunitária até então registrada na literatura sobre a webdiáspora? Nesse caminho, um primeiro ponto de tensionamento diz respeito à centralização do processo comunicativo na figura do *influencer*, o que, por sua vez, vem a enfraquecer a

natureza horizontal e participativa da comunicação comunitária já que alguns poucos entes passam a se constituir enquanto espécies de porta-vozes da referida comunidade, concentrando os holofotes ao redor de si e de suas próprias experiências.

Essas dinâmicas discursivas, através das quais o migrante assume o posto simultâneo de contador e protagonista da vida que se encena diante das telas, por si só não apagam a condição minoritária ocupada por eles, tampouco o seu potencial organizativo e reivindicativo. Contudo, é fato que a elaboração de uma memória e de uma identidade coletivas aqui divide espaço com a construção de uma personagem cuja trajetória singular se visibiliza à medida que passa a condensar enquadramentos tradicionais oferecidos pela própria mídia. O migrante incorpora a figura do sujeito resiliente capaz de superar as adversidades que lhe são impostas, reivindicando para si um lugar de mérito pessoal. Pois é precisamente por ser identificado como batalhador que ele é apontado como merecedor da oportunidade de reconstruir a vida no novo país por seus seguidores brasileiros, ao mesmo tempo em que é elevado ao posto de exemplo passível de ser reproduzido pelos seguidores estrangeiros.

Uma busca simples no Google por imagens e notícias de “imigrantes venezuelanos” ou simplesmente “venezuelanos” expressa a recorrência de conotações negativas em torno do grupo, ao posicionarem os nacionais como mão de obra provisória e vulnerável, vinculados à semânticas que incluem o crime, a intolerância, a exploração, a violência, a pobreza e a fome, etc. Ainda que os obstáculos estejam presentes em suas vidas e nas narrativas publicizadas nas redes sociais, a realidade exibida pelos *influencers* não parece ser aquela só de miséria e sofrimentos. Quando os problemas e vicissitudes relacionados à migração são falados, eles são mobilizados como componentes indispensáveis de uma retórica inspiracional (CASAQUI, 2019, 2021) que estimula os conterrâneos a serem valentes, fortes e alegres para poder enfrentar as pequenas batalhas do cotidiano. Logo, deixando de lado a perspectiva coletiva e o papel do Estado na implementação de políticas públicas que assegurem seus direitos mínimos.

No decorrer da pesquisa, a aproximação com a ideia de inspiração se deu inicialmente a partir das respostas fornecidas pelos nossos interlocutores quando questionados sobre que papel atribuíam a sua atuação nas redes sociais. As justificativas oscilaram entre ajudar os compatriotas em seus processos de deslocamento e adaptação, a partir da articulação de uma rede de apoio, e inspirá-los a enfrentar os desafios relacionados à migração sem se deixar abalar pelos medos e inseguranças decorrentes

do estar longe do universo familiar e ter que recomeçar a vida “do zero”. Em seguida, identificamos a recorrência de frases de incentivo em seus perfis, sob a forma de *banners* digitais feitos para o compartilhamento rápido típico das redes, e das mensagens motivacionais que vinham misturadas às suas próprias histórias de vida.

As histórias contadas pelos influenciadores não são idênticas, mas percorrem um mesmo itinerário que pode ser resumido pela jornada do herói, na qual o protagonista é aquele que supera as adversidades e o desfecho é sempre positivo. Mais do que uma adequação dessas subjetividades à moral empreendedora, nos chama atenção o fato de que inspirar envolve incorporar uma missão bastante específica dentro da vida coletiva. “Inspirar é na verdade uma convocação biopolítica destinada como imperativo a uma audiência ávida por respostas práticas, utilitárias aos dilemas aparentemente insolúveis da existência contemporânea” (CASAQUI, 2019, p.211). Neste caso, são sobretudo os migrantes, ávidos por experiências prévias que possam nortear as suas ações no país receptor, os sujeitos mobilizados a reproduzir as ações tidas como exemplares: “que não se queixem ou se rendam”, que lutem para “cumprir seus sonhos” e sigam “crescendo em um país que nos abriu tantas oportunidades”, como nos foi dito nas entrevistas.

5. Considerações finais

Este artigo teve como linha condutora a reflexão sobre em que medida um conjunto de perfis de influenciadores venezuelanos, portanto, centrados em indivíduos que adquirem certo status de popularidade frente às suas audiências, poderiam ser pensados como exemplares de mídia comunitária. Parte-se, portanto, de uma dicotomia entre o universo comunitário e organizativo da webdiáspora, já explorado na literatura que mobiliza o par comunicação-migração no Brasil, e a proliferação de iniciativas particularizadas onde dinâmicas de identificação e cooperação coletiva passam a dividir espaço com certa visibilidade individualizada. Dessa forma, sublinhamos que há uma coexistência, ou melhor dizendo, uma disputa entre a atenção voltada para o *self* e o testemunho edificante do *influencer*, visto como um modelo de inspiração, e os conteúdos centrados nos interesses e preocupações mais íntimas da comunidade.

Em nossa visão, não é necessariamente o fato de que os migrantes estão ocupando espaços online também para um falar sobre si e suas experiências o que corrói o vínculo comunitário, uma vez que tais testemunhos fornecem subsídios reais para que os

seguidores tomem as suas decisões e iniciem a empreitada rumo a uma localidade específica. Ademais, há que se pensar que, ao romper com o silenciamento historicamente imposto aos grupos marginalizados, a presença e capilaridade de tais vozes tem o potencial de desestabilizar discursos na medida em que quebra com a figura una do migrante. Nesse caminho, o enaltecimento da trajetória pessoal de resiliência e superação surge como resposta às tentativas de uniformização narrativa que sugerem posições subalternas aos migrantes ou os reduzem a algumas poucas características estereotipadas.

Trata-se de uma estratégia ou de um mecanismo de busca por legitimação da sua presença e inserção na sociedade de destino, que é viabilizada a partir da apropriação de um tipo de construção discursiva bastante particular aos nossos tempos. Construção essa que aposta na autonomia e na responsabilização individual do migrante como chave para o enfrentamento de problemas e angústias comuns à realidade de uma maioria e que, portanto, desloca o foco do comprometimento coletivo necessário para o sujeito socialmente atomizado. Assim, se por um lado a reivindicação de um lugar outro que não o da vítima ou o do estorvo se contrapõe a um enquadramento dominante - onde os migrantes costumam ser objeto do olhar externo, e não produtores de suas próprias representações - não se pode ignorar os efeitos políticos dessa individualização dos problemas e das soluções vinculadas à integração, inclusive no sentido de atenuar o potencial emancipador desses discursos autocentrados.

É para este paradoxo que a pesquisa aponta: ao identificar que a afirmação do migrante enquanto exemplo de superação se apresentava como um padrão generalizado, nos deparamos com um papel ambíguo assumido pelos influenciadores. De um lado, há a disponibilização de informações de interesse público sobre empregabilidade, custos de vida, documentação, dentre outras questões caras à sobrevivência da comunidade no país. Do outro, há o posto de mentor na pauta migratória, sendo o *influencer* responsável por aconselhar e motivar as suas audiências a partir das dicas, conhecimentos e visões compartilhadas acerca da experiência de mobilidade apresentada como um empreendimento de sucesso. Assim, é a adesão ao modelo de subjetividade empreendedora – e o modo de dizer prescritivo a ele correlato – o que atenua o teor reivindicativo do fenômeno em tela, representando um claro contraste à produção fundamentalmente comunitária da webdiáspora.

Referências bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 1996.
- CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, Desiguais e Desconectados: Mapas da Interculturalidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CASAQUI, Vander. **Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 16, n. 30, p. 202-212, 2019.
- CASAQUI, Vander. **Autoajuda empreendedora e a dimensão comunicacional do Espírito do Tempo**. Mídia e zeitgeist, p. 209-228, 2021.
- ELHAJJI, Mohammed. **Comunicação Intercultural: apontamentos analíticos**. Contemporânea (Título não-corrente), v. 3, n. 1, p. 52-60, 2005.
- ELHAJJI, Mohammed; ESCUDERO, Camila. **Webdiáspora: migrações, TICs e memória coletiva**. In: Compós 2015, 2015, Brasília. XXIV Compós: Brasília, DF. São Paulo: Compós, 2015.
- ELHAJJI, Mohammed. **Portunhol: o reflexo de nossas identidades híbridas**. Latinoamérica 21, 31 maio 2021. Disponível em: <https://latinoamerica21.com/br/portunhol-o-reflexo-de-nossas-identidades-hbridas/>. Acesso em 03 ago. 2023.
- LYRA, Júlia. **Ser migrante, tornar-se influencer: visibilidade, inspiração e estratégias de pertencimento da migração venezuelana no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/49580>. Acesso em 27 jun. 2023.
- MARCUS, George. **Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography**. Annual review of anthropology, v. 24, n. 1, p. 95-117, 1995.
- MARCUS, George. **Multi-sited ethnography: five or six things I know about it now**, in COLEMAN, Simon; VON HELLERMANN, Pauline (eds). Multi-sited Ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods. London: Routledge, p.16-33, 2012.
- PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PERUZZO, Cicilia. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaboraões no setor**. Rio de Janeiro: Revista Eco-Pós, v.12, n.2, p.46-61, maio/ago. 2009.