



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FRANCISCO HENRIQUE DOS SANTOS LIMA

DEBATE SOBRE MIGRAÇÃO NO YOUTUBE:
UM ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE A AUDIÊNCIA
DO CANAL KITTY NO CANADÁ

FORTALEZA
2019

FRANCISCO HENRIQUE DOS SANTOS LIMA

DEBATE SOBRE MIGRAÇÃO NO YOUTUBE: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE A
AUDIÊNCIA DO CANAL KITTY NO CANADÁ

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. Área de concentração: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Robson da Silva Braga.

FORTALEZA
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- D762d dos Santos Lima, Francisco Henrique.
Debate sobre migração no YouTube: Um estudo de recepção sobre a audiência do canal de Kitty no Canadá. / Francisco Henrique dos Santos Lima. – 2019.
70 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. Robson da Silva Braga.
1. YouTube. 2. Recepção. 3. Migração. I. Título.

CDD 070.5

FRANCISCO HENRIQUE DOS SANTOS LIMA

**DEBATE SOBRE MIGRAÇÃO NO YOUTUBE: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO
SOBRE A AUDIÊNCIA DO CANAL KITTY NO CANADÁ**

A Comissão Julgadora dos trabalhos de defesa de monografia, composta pelos professores descritos a seguir, em sessão pública realizada em ___/___/____, considerou o candidato Francisco Henrique dos Santos Lima _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Robson da Silva Braga (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Liana Viana do Amaral
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Helena Martins do Rêgo Barreto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

FORTALEZA
2019

A Deus.

À minha família, aos amigos e professores.

AGRADECIMENTOS

A meus amigos. Minha mãe, Lucilene e minha irmã, Luciana lima, por terem compreendido e apoiado todo esse processo desde o início.

Ao professor Robson da Silva Braga, pela excelente orientação e ensinamentos dados ao longo desta composição.

Aos professores participantes da banca examinadora, Liana Viana do Amaral e Helena Martins do Rêgo Barreto, pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Às pessoas que foram entrevistadas, pelo tempo concedido nas entrevistas.

À Cristina de Paula Avelino, por estar sempre disposta a colaborar com a pesquisa.

Aos colegas da turma da Faculdade Cearense, pela ajuda, apoio, críticas e sugestões recebidas durante essa caminhada acadêmica. Aos colegas de turma da Universidade Federal do Ceará, que me receberam muito bem.

À Daysie de Sousa de Castro, por ter me incentivado desde o início a ir em busca do meu sonho de graduar-me pela Universidade Federal do Ceará.

“O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento.”

BUGESS; GREEN, 2009

RESUMO

Esta pesquisa analisa de que modo a audiência de Kitty no Canadá, canal no YouTube, se apropria dos conteúdos publicados sobre migração pela youtuber brasileira Kitty Avelino. Para isso, adotei os seguintes procedimentos metodológicos: 1) entrevista estruturada, por email, com Kitty Avelino; 2) observação participante virtual para analisar conteúdo, funcionalidades e interações; 3) questionário online aplicado com 56 receptores do canal Kitty no Canadá; 4) e entrevistas estruturadas, por troca de áudio pelo WhatsApp, com seis dos 56 respondentes. Como fundamentação teórica, foram debatidos os conceitos de “migração” (Jarsen Guimarães), “digital influencer” (Cristiane Silva e Felipe Tessarolo) e “interações em rede” (Raquel Recuero). Em termos metodológicos, adotei a abordagem da etnografia virtual (Christine Hine) e dos “estudos de recepção” (Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks), sob a perspectiva teórica dos Estudos Culturais.

Palavras-chave: YouTube. Recepção. Migração.

ABSTRACT

This research analysis how the audience from Kitty no Canadá, Youtube Channel, have been using content about immigration made from Kitty Avelino. For this, I've used the following methodological procedure: 1) Structural Interview, made through e-mail, with Kitty Avelino; 2) Virtual observation participant to analyze the content, functionalities and interactions; 3) Online Questionnaire with 56 Kitty's viewer; 4) Structured Interview with 6 from 56 people who have answered the survey. As a theoretical foundation, we are disputing concepts about "migration" (Jansen Guimarães), "Digital influencer" (Cristiane Silva e Felipe Tessarolo), "Network interactions" (Raquel Recuero). About methodology, I've used virtual ethnography (Christine Hine) and "Reception studies" (Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jack), under a theoretical view on Cultural Studies.

Keywords: YouTube. Reception. Migration.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa do primeiro vídeo de Kitty Avelino no YouTube	19
Figura 2 – Top 10 países de nascimento de imigrantes recentes para o Canadá	21
Figura 3 – Foto da tela da página de Kitty Avelino em 22/03/2019	23
Figura 4 – Pesquisa sobre redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2018 ?	26
Figura 5 – Qual o poder de venda do influenciador?	26
Figura 6 – Foto da tela do canal Canadá Diário em 29/03/2019	28
Figura 7 – Foto do primeiro vídeo do canal Canadá Diário	28
Figura 8 – Foto da tela do canal Mandy e Mais em 30/03/2019	29
Figura 9 – Captura de uma foto do vídeo: #Dicas 1 - Quanto Custa Um Intercâmbio para o Canadá	30
Figura 10 – Quantidades de declarações de saídas definitivas do país por aeroportos	32
Figura 11 – Número de convites enviados pelo governo canadense 2019	34
Figura 12 – Número de brasileiro convidados para imigrar para o Canadá através do Express Entry.....	34
Figura 13 – Foto da tela do stories de Kitty	35
Figura 14 – Foto da tela do stories de Kitty	36
Figura 15 – Anúncio Quiz Adwords	41
Figura 16 – Foto do vídeo “MOMO, CHUPA CABRA E ZÉ RAMALHO”	44
Figura 17 – Twitter de Felipe Castanhari em 2017	44
Figura 18 – Página de login do sixdegrees	48
Figura 19 – Página inicial do MSN	49
Figura 20 – Foto da tela da comunidade no orkut “eu odeio Acordar cedo”	50
Figura 21 – Foto da tela do Thefacebook.com	51
Figura 22 – Foto da tela do YouTube em 2005	52
Figura 23 – Foto do vídeo: “PASSO A PASSO PARA CONSEGUIR UM EMPREGO NO CANADÁ”	55
Figura 24 – Foto do vídeo: “IMPRESSÕES SOBRE O CANADÁ APÓS 3 ANOS MORANDO AQUI”	58
Figura 25 – Pesquisa feita com audiência de Kitty Avelino	64
Figura 26 – Em que cidade no Brasil morou ou tem morado há mais tempo?	65
Figura 27 – Se você já morou no Canadá, em quais cidades residiu?.....	65

Figura 28 – Por que decidiu morar no Canadá?.....	66
Figura 29 – Pesquisa feita com audiência de Kitty Avelino.....	66
Figura 30 – Que tema ou discussão do canal Kitty no Canadá mais te atraiu?.....	67
Figura 31 – Captura de tela do vídeo: “O CANADÁ É SÓ ILUSÃO CANADÁ SEM MÁSCARAS”.	75
Figura 32 – Captura de tela dos comentários do vídeo: “O CANADÁ É SÓ ILUSÃO CANADÁ SEM MÁSCARAS”.	76
Figura 32 – Captura de tela dos comentários do vídeo: “O CANADÁ É SÓ ILUSÃO CANADÁ SEM MÁSCARAS”.	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PGWP	Post Graduation Work Permit
WP	Work Permit
OWP	Open Work Permit
CIC	Citizenship and Immigration Canada.
WP	Work Permit
ITA	Invitaiton to apply
E.E.	Express Entry
IELTS	International English language testing system
CBC	Canadian Broadcasting Corporation
a.C	Antes de Cristo
CPC	Custo por Clique
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
MSN	Microsoft Service Network
RH	Recursos Humanos
Co-op	Co-operative
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicada

LISTA DE SÍMBOLOS

CAD Dólar Canadense

% Porcentagem

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 O CANADÁ DE KITTY AVELINO	18
2.1 Quem é e como surgiu o “produto” Kitty no Avelino	19
2.2 Digital Influencers	24
2.3 Migrações Brasil-Canadá	31
3 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NO YOUTUBE	38
3.1 A plataforma YouTube	38
3.2 Produção Audiovisual no YouTube	42
3.3 Interações em redes sociais virtuais	45
3.4 O Canadá pelo olhar de Kitty Avelino	53
3.4.1 Trabalho no Canadá	54
3.4.2 Estudos no Canadá	55
3.4.3 O dia a dia no Canadá	56
4 AUDIÊNCIA NO CANAL KITTY NO CANADÁ	60
4.1 Estudos de recepção	60
4.2 O Canadá pelo olhar da audiência	65
4.2.1 Busca por qualidade de vida	68
4.2.2 Busca por cultura e educação	72
4.3 Interações entre inscritos e com Kitty	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS	85

1 INTRODUÇÃO

O desejo por migração para a América do Norte é tratado pela mídia, desde muito tempo, como algo alcançável. Os filmes americanos, desde muito tempo, trazem a imagem de uma América livre e (quase) sem defeitos. É possível notar tais noções analisando alguns filmes que são produzidos pela indústria cinematográfica hollywoodiana. Sem ir muito longe, podemos notar que, na maioria dos filmes norte-americanos, o mundo se resume aos Estados Unidos da América, cujos heróis salvarão o “mundo” de algum vilão criado por eles mesmo. Uma produção brasileira de destaque sobre o assunto foi a novela América, produzida pela Rede Globo em 2005. A trama trazia a personagem Sol, interpretada por Deborah Secco, que tinha o desejo de migrar para a América do Norte e ter uma vida melhor. A novela mostra como era a vida de um imigrante ilegal nos Estados Unidos, alimento, assim, ainda mais o imaginário sobre América entre os brasileiros.

No YouTube, podemos perceber vários canais que falam sobre um dos países da América do Norte, o Canadá. É possível notar que a maioria dos criadores de conteúdos sobre o assunto expõe como são suas vidas no país norte-americano. Existem também canais de empresas que vendem serviços de consultoria de imigração. Essas empresas oferecem dicas sobre alguns processos de imigração e, com isso, agregam valor e credibilidade à sua marca. Como consequência, pessoas que estão em busca de informação sobre imigração podem contratar o serviços de tais empresas. Para além disso, temos alguns criadores de conteúdos que também focam nesse mesmo tipo de serviço, mas, diferentemente das empresas, eles mostram como funciona o dia a dia no Canadá a partir de suas próprias experiências.

Objeto desta investigação, o canal Kitty no Canadá possui mais de 73 mil inscritos e mais de quatro anos de existência. No total, o canal possui mais de 4,5 milhões de visualizações e uma frequência semanal de postagens, com três vídeos novos por semana. A brasileira Cristina Avelino criou o canal em maio de 2015 com o intuito inicial de ajudar as pessoas que estavam em processo de imigração para o Canadá. Ela relata que procurava conteúdo sobre o assunto, mas os consultores responsáveis pelos conteúdos que ela encontrava online retinham muitas informações que eram essenciais para o processo. Por conta disso, ela teria decidido ajudar as pessoas contando a sua experiência e compartilhando as informações que ela conseguia, como afirmou em entrevista concedida para esta pesquisa.

Cristina Avelino é casada, tem 30 anos de idade, morava na Zona Sul do Rio de Janeiro e é formada em Acupuntura pela Unisul. Inicialmente o casal foi para o Canadá para realizar o sonho de migrar nutrido pelo marido de Kitty. Em Vancouver, Kitty fez um college¹ na área em que se formou no Brasil, mas descobriu que não se identificava com a área e, logo após receber sua residência permanente, mudaram de Vancouver para Toronto. Cristina Avelino fez um curso para ser consultora de imigração autorizada pelo governo canadense. Hoje ela trabalha na Go North, empresa fundada por brasileiros no Canadá, como consultora de imigração.

A audiência de Kitty Avelino é bem diversa. Em etapa quantitativa realizada com 56 pessoas que acompanham o canal, foi possível notar uma diversidade em termos de faixa etária, estrato socioeconômico e diversidade de objetivos quanto à migração. No Brasil, o número de vistos concedidos a brasileiros vem aumentando desde 2011. Os brasileiros possuem uma grande preferência por países como Japão e Canadá.

A palavra “migração” possui três variantes: migração, emigração e imigração. Mas Guimarães (2010) pontua que por causa da grande quantidade de gente mudando entre regiões, esses conceitos se perderam e se resumem somente a uma única noção, a de “migração”.

Esta pesquisa se refere a um estudo de recepção, pois tentamos compreender, sob a ótica da audiência, como eles se apropriam dos conteúdos postados no canal em benefício próprio. Roseli Paulino (2000) pontua que entender a comunicação por meio da recepção ajuda a promover novos debates na Comunicação. É possível entender também como os Estudos Culturais ajudaram na composição desta monografia. Ao explicar a perspectiva dos Estudos Culturais, Escosteguy (1998) destaca que não é possível separar a cultura de seu contexto cultural, é preciso também analisar a parte política e teórica.

Esta monografia tem como objetivo analisar como a audiência do canal no YouTube Kitty no Canadá tem se apropriado do conteúdo criado pela *digital influencer* brasileira Kitty Avelino para auxiliar no processo de migração. Para analisar o público de Kitty, utilizei-me dos seguintes procedimentos metodológicos: 1) observação participante virtual, limitando-me a observar, sem alterar a forma de interação entre a criadora de conteúdo e seu público; 2) questionário online com 56 pessoas; 3) entrevista estruturada com seis das 56 pessoas que responderam ao questionário; 4) além de uma entrevista por e-mail com Cristina Avelino, criadora do canal Kitty no Canadá.

¹ Instituição que proporciona um ensino superior a fim de conceder um diploma de graduação.

Para analisar os vídeos de Kitty, foi delimitado um período de seis meses de postagens, em que foram notados aspectos como temáticas, construções discursivas e engajamento da audiência.

É notado que a tecnologia vem mudando o mundo a cada dia. Com isso, a internet trouxe novas profissões, sendo uma delas foco de nossa discussão: a *digital influencer*. Será discutido, por exemplo, como a criadora de conteúdo, Kitty Avelino, mudou de sua profissão de formação para se tornar uma consultora sobre migração licenciada pelo governo canadense. Como se dá a publicidade no YouTube, como o debate de migração e como as noções sobre o Canadá são apresentadas por Kitty Avelino em seu canal? Essas são algumas subquestões sobre as quais refletiremos aqui.

Para apresentar os resultados da pesquisa realizada, esta monografia se divide em três capítulos. No primeiro é possível compreender como surgiu o canal Kitty no Canadá e como ela iniciou a produção de seus conteúdos. É discutido, ainda, como o termo “*digital influencer*” é debatido na atualidade e como se comporta o tema de migração entre Brasil e Canadá.

Já no segundo capítulo, será visto como a plataforma YouTube funciona. Será explicada, também, a forma de monetização e publicidade nos vídeos que são lá postados. Abordaremos um pouco sobre como se dá a produção audiovisual no YouTube, especialmente no Brasil. Será visto como diferentes formas de produzir não influencia diretamente na quantidade de visualização dos vídeos. Veremos, também, como Kitty Avelino aborda o Canadá em seu Canal. Serão analisados, por fim, os assuntos mais recorrentemente abordados por ela em seus vídeos.

Por fim, no terceiro capítulo, apresentaremos as análises e os resultados obtidos nesta pesquisa. Foram feitas observações participantes, aplicação de questionário e entrevistas estruturadas com a audiência e com a própria criadora de conteúdo. Veremos como Kitty interage com a audiência na plataforma YouTube e como, aos poucos, é possível notar um fluxo migratório virtual para o Instagram.

2 O CANADÁ DE KITTY AVELINO

Neste capítulo, abordaremos alguns aspectos gerais sobre o canal de Kitty Avelino no YouTube, a exemplo das mudanças na vida da influenciadora digital a partir do uso do canal na plataforma online de vídeos. O “desejo pela América” tem marcado os países latino-americanos. Não é difícil encontrar um filme de *Hollywood* mostrando quão bom é “ser americano”. Com esses estímulos desde sempre, cresce o desejo por sair de seu país de origem, emigrar e viver o sonho americano.

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha e divulgada pela Folha² em 2018 revela que 43% da população adulta demonstra desejo por sair do Brasil. Entre os jovens entre 16 e 24 anos, esse percentual aumenta para 62%. Entre os pesquisados, 56% têm ensino superior e 42%, ensino médio. O motivo desse êxodo pode ser a frustração com o país em 2010: "Há também grande frustração. 'O Brasil de 2010 promoveu as expectativas de que nosso país seria diferente. O tombo foi maior quando descobriu que não estávamos tão bem quanto se dizia'", avalia o Flavio Comim, Professor de economia da Universidade Ramon Llull (Barcelona), em reportagem da Folha Online³

Por haver um grupo de pessoas interessadas por migrarem, parece se consolidar um público em potencial para produtos de comunicação que tematizem a migração. A oportunidade de empreender de forma digital aparece e muita gente passa a criar conteúdo para a internet, seja para ajudar os demais compartilhando informações, seja para captar pessoas que se tornarão futuras compradoras dos serviços oferecidos por criador de conteúdo ou por patrocinadores. No YouTube, o usuário tem a oportunidade de procurar, sem maiores dificuldades, por conteúdos que sanem suas dúvidas, visto que existem diversos criadores de conteúdos que tematizam a imigração para o Canadá. Esses criadores são comumente chamados de “*youtubers*”. Eles são responsáveis por levar até a audiência conteúdos sobre o tema proposto. Entre os mais conhecidos canais sobre o Canadá, estão Canadá Diário, Fala Maluca, Mandy e Mais no Canadá, Will e Greg, Bff Canadá, Canadiando com Bruno Félix, Zarillo Neto, Cidadão no Mundo e Kitty no Canadá. Todos moram no Canadá e criam conteúdos diversos sobre o país. O canal que será objeto dessa monografia será o Kitty no

² "Se pudessem, 62% dos jovens brasileiros iriam embora ... - Folha - Uol", publicado em 17 de junho de 2018. Em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/06/se-pudessem-62-dos-jovens-brasileiros-iriam-embora-do-pais.shtml>. Acessado em: 22/03/2019.

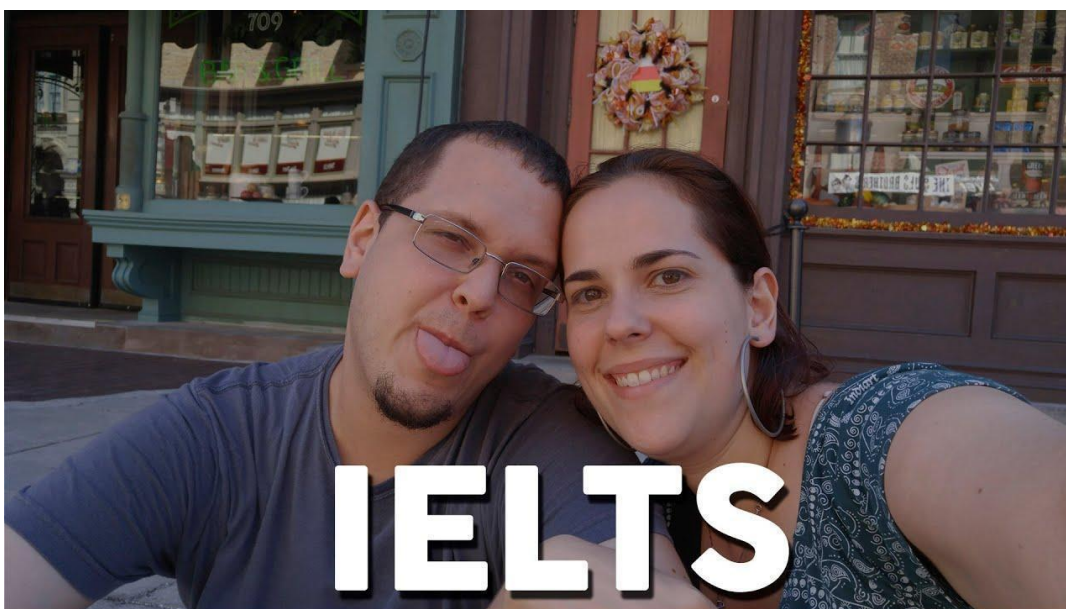
³ "Se pudessem, 62% dos jovens brasileiros iriam embora ... - Folha - Uol", publicado em 17 de junho de 2018. Em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/06/se-pudessem-62-dos-jovens-brasileiros-iriam-embora-do-pais.shtml>. Acessado em: 22/03/2019.

Canadá, mantido por Kitty Avelino, uma carioca que é residente permanente e mudou sua vida completamente para viver o sonho do marido de morar no país da América do Norte.

2.1 Quem é e como surgiu o “produto” Kitty Avelino

O canal Kitty no Canadá conta com mais de 70 mil inscritos, definição atribuída a pessoas que se cadastram e, assim, passam a seguir um canal no YouTube. Cristina de Paula Avelino se autodenominou "Kitty", uma espécie de nome artístico. Tem 30 anos de idade, é casada e atualmente reside permanentemente no Canadá.

Figura 1 - Capa do primeiro vídeo de Kitty Avelino no YouTube



Fonte: YouTube

Kitty morava no Rio de Janeiro e formou-se em Naturologia, acupunturista com especialização em dor, pela Unisul no Rio de Janeiro em 2012. Na cidade onde morava, exercia a profissão de massagista e acupunturista. Era moradora na zona sul da capital carioca, região considerada rica, no Rio de Janeiro. Ela relata que, mesmo exercendo a profissão na qual se formou, sempre passou apertos no final do mês, pois morava com a mãe e nunca conseguia um sucesso profissional:

Minha vida era morar na casa da minha mãe, tentando muito crescer profissionalmente sem conseguir. No Rio de Janeiro, com o meu salário, era impossível sair da casa da minha mãe. Passei um bocadinho de tempo empacada profissionalmente, viu (Entrevista com Kitty Avelino por e-mail em fevereiro de 2019).

Mesmo passando por apertos, ela afirma ter feito viagens esporádicas nos momentos em que seu pai decidia viajar: “Sempre viajei pouco porque sou uma pessoa caseira. No máximo eu ia para os Estados Unidos quando meu pai inventava moda (ele adora ir pra Flórida) e no final das contas sempre ia pra Orlando, que é onde o meu pai gostava de visitar”. Cristina é casada com Thiago Avelino. Seu marido, 34 anos de idade, sempre teve o sonho de imigrar para o Canadá, país onde sua irmã reside permanente. No passado ele também estudou línguas na cidade de Toronto, capital da província de Ontário. Foi a partir desse momento que o sonho de imigrar se intensificou. E o sonho de mudar de país foi abraçado por Kitty:

Meu marido sempre teve o sonho de imigrar para o Canadá. A irmã dele já era residente permanente e ele acabou morando em Toronto no passado para estudar línguas. Eu só segui o sonho dele. Segui não, né, abracei com tudo! (Entrevista com Kitty Avelino por e-mail em fevereiro de 2019).

O casal hoje vive na cidade de Toronto, mas, quando começaram o processo de imigração, mudaram-se inicialmente para Vancouver, onde moraram por dois anos. O processo usado para emigrar foi através de *College*, algo parecido como uma graduação de dois ou quatro anos, pós-graduação e/ou especialização no Brasil. Nesse processo, um dos cônjuges faz um curso em uma universidade pública ou privada, enquanto que o outro recebe uma permissão de trabalho. Kitty foi como estudante de acupuntura e aplicante principal, enquanto seu marido recebeu a permissão de trabalho. Após um ano de "trabalho qualificado", eles aplicaram para o principal processo de imigração do país, conhecido como *Express Entry*. Foram aceitos como residentes permanentes e hoje têm livre acesso ao país.

O casal escolheu a cidade de Vancouver inicialmente porque a maior comunidade chinesa mora naquela região. Vancouver fica na área oeste do Canadá. É uma região cercada de montanhas, parques, lagos e edifícios. Ela é a capital da província de British Columbia e é uma das maiores cidades do país. Segundo informações do site CBC⁴, em um censo feito em 2016, a cidade possuía cerca de 2,5 milhões de habitantes. Em uma comparação rápida, Vancouver equivale ao Rio de Janeiro em termos geográficos, sendo uma cidade cercada de

⁴ "Census 2016: Canada's population surpasses 35 million", CBC News, em 8 fev. 2017. Em: <http://www.cbc.ca/news/politics/grenier-2016-census-population-1.3970314>. Acesso em: 14/06/2018.

verde e de atrações naturais. Dados do último censo do governo canadense, divulgados pelo site *Cicnews*⁵, 61% dos imigrantes do ano de 2016 eram asiáticos.

Figura 2 - Top 10 países de nascimento de imigrantes recentes para o Canadá



Fonte: <http://www.cicnews.com>

Por esse motivo, naquela região existem muitas escolas de acupuntura, o que acabou favorecendo na escolha de Vancouver, pois era um desejo de Cristina aprender mais sobre o assunto com os chineses. Ela revela que o fato de não fazer muito frio na cidade também contribuiu para essa escolha. Kitty diz nunca ter se sentido verdadeiramente em casa em Vancouver e, por esse motivo, acabou mudando para Toronto.

Acabei escolhendo Vancouver porque a comunidade chinesa é maior e tem um grande número de escolas de acupuntura. Como eu queria aprender com chineses a acupuntura, Vancouver foi a escolha óbvia. Fora que eu tinha muito medo do frio, o que é uma bobagem rsrs (...) Mudei pra Toronto porque nunca me senti em casa em Vancouver. Pra mim, Vancouver é uma cidade bonita e só. (Entrevista com Kitty Avelino por e-mail em fevereiro de 2019)

Toronto é a cidade mais populosa do Canadá. Localizada ao sul da província de Ontário, ela tem cerca de 5,9 milhões de habitantes, segundo o censo de 2016. Além de ser capital da província de Ontário, ela é o centro financeiro e pólo industrial do país. Mais de

⁵ "Immigrants Make Up 21.9% of Canada's Population: StatsCan". Em: <https://www.cicnews.com/2017/10/immigrants-make-up-21-9-of-canadas-population-statscan-109735.html>. Acessado em: 21/03/019.

50% dos moradores de Toronto e dos arredores são de imigrantes, como informa o site de imigração do governo canadense⁶, o que a torna a cidade mais multicultural do mundo.

Kitty iniciou seu canal no YouTube em 10 de maio de 2015, data em que o primeiro vídeo foi postado junto com seu marido. O vídeo intitulado de “Ielts” tem cerca de 16 minutos e conta com uma estrutura simples. A gravação fala como foi a experiência de Thiago Avelino em relação à prova do *Ielts - International English language testing system*. O teste é necessário para quem deseja imigrar ou cursar uma faculdade em países que falam a língua inglesa. De início, Kitty começou a criar conteúdo de forma despreziosa. Ela revela que, quando começou suas pesquisas para realizar o seu processo de imigração, percebeu que muito consultores detinham informações que eram importantes para quem estava fazendo o processo. Com isso, ela começou a gravar e editar os vídeos em seu quarto no Rio de Janeiro com assuntos que ela achava relevantes, temas que tinham por base suas próprias dúvidas.

Eu sempre fiz tudo sozinha, sempre gravei no quarto da minha casa e sempre escolhi os assuntos me baseando nas minhas próprias dúvidas.” (Entrevista com Kitty Avelino por e-mail em fevereiro de 2019).

Kitty Avelino não se limitou somente ao YouTube. É fato que ela tem mais afinidade com essa plataforma, mas o conteúdo criado se expande a outras redes sociais. O canal de Kitty Avelino é bem ativo, contando com mais de 70 mil inscritos e mais de 4,6 milhões de visualizações. A criadora de conteúdo diz que não gosta de mídias digitais, mas, na medida em que o canal foi crescendo, empresas foram se interessando por patrocinar o canal. Os amigos dela que entendem de mídia digital aconselharam-na a criar outras plataformas de interação.

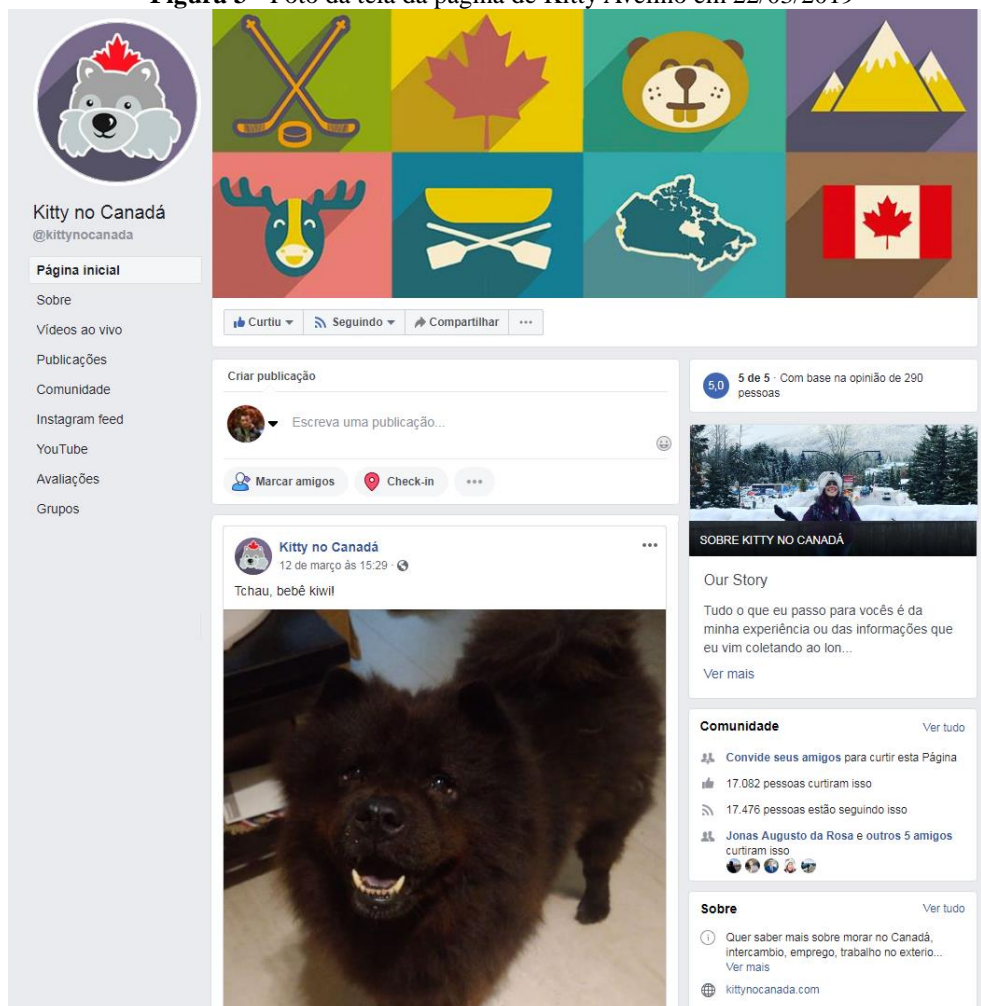
A verdade verdadeira é que fui forçada a usar outras mídias. Eu sempre curti mais o YouTube, mas quem entende de mídias digitais insistia pra que eu tivesse outras, pra poder abranger outros públicos. Eu DETESTO mídias digitais, por mais louco que isso seja. Mas quando eu vi que o canal estava crescendo bem e que havia interesse de empresas em me patrocinar, eu vi que a solução para o canal seria ter essas outras mídias mais ativas. (Entrevista com Kitty Avelino por e-mail em fevereiro de 2019).

Além do canal, no qual Kitty cria vídeos semanais, ela tem conta registrada no Instagram, Twitter e Snapchat. No Facebook, ela mantém uma página (com mais de 17 mil curtidas e mais de 290 recomendações), uma conta de usuária e um grupo intitulado de

⁶ "Settlement patterns and social integration of the ... - Statistics Canada.". Em: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-657-x/89-657-x2016002-eng.htm>. Acessado em: 14/06/2018.

“Futuros e futuras canadenses - Discussões sobre imigração e visto para o Canadá”. Além disso, Kitty possui o site www.kittynocanada.com.br.

Figura 3 - Foto da tela da página de Kitty Avelino em 22/03/2019



Fonte: Facebook

A conta de Kitty no Twitter possui mais de 1.400 seguidores. No perfil do Facebook, já excedeu o limite de 5 mil amigos. No grupo do Facebook intitulado de “Futuros e futuras canadenses - Discussões sobre imigração e visto para o Canadá”, existem mais de 12 mil membros. O grupo é usado pela comunidade para tirar dúvidas e trocar experiências sobre imigração e tudo que pode ser feito sobre o assunto. A comunidade tem regras claras que devem ser cumpridas por seus participantes, tais como não xingar, nem criar tópicos fora do assunto relacionado. O site é a junção de todas as redes sociais; lá você pode encontrar conteúdos exclusivos para o site, mas geralmente os vídeos que são postados na página do YouTube são replicados ali. Além disso, é possível encontrar no site suas playlists de vídeos, formulário de contato e os parceiros/patrocinadores do projeto “Kitty no Canadá”.

Atualmente, Kitty passou na prova para ser consultora de imigração, profissão essa que, para ser exercida no Canadá, exige realizar um curso e prestar um exame aplicado pelo governo canadense. Ela fala que, se conseguir manter o canal no ar, já vai ficar bem feliz, pois, já que agora ela está lidando com processos de seus clientes, precisa estar muito focada nisso. Revela também que chegou o momento de contratar alguém para ajudá-la a criar conteúdos para canal e que está pensando nessa possibilidade no momento.

A verdade é que estava pensando em contratar alguém pra me ajudar com o canal porque, senão, não vou ter vida rsrs [...] Chega uma hora que contratar alguém; é necessário e acho que o canal chegou neste ponto (Entrevista com Kitty Avelino por e-mail em fevereiro de 2019).

Kitty Avelino demonstra-se disposta a ajudar seus “futuros e futuras canadenses”, modo como se refere ao público de suas páginas. O fato é que aquele vídeo publicado em 2016, com o intuito de ajudar outras, tempos depois mudaria a vida da criadora daquele conteúdo. Mudou de cidade e de profissão. E hoje ela trabalha diretamente com aquilo que em outrora era somente um *hobby*.

2.2 Digital influencers

Com o passar do tempo, a tecnologia vem proporcionando bastante avanços. Entre eles, está a extinção e a criação de algumas profissões. A internet trouxe consigo várias profissões que podem ser relativamente novas. O *digital influencer* é aquela pessoa que consegue fãs e seguidores através das redes sociais criando conteúdos diversos. Silva e Tessarolo (2016) consideram que esses indivíduos podem mostrar conteúdos como estilo de vida, opiniões, experiências e até seus gostos.

O termo se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

Esses novos profissionais têm o poder de influenciar a audiência com seu conteúdo. Muitos começam a criar conteúdo somente como forma de passar o tempo. Mas as empresas passaram a perceber o potencial desses criadores de conteúdo e começaram a olhar de forma diferente para esse tipo de profissional, passando a investir em marketing digital.

Com a popularização da internet e das redes sociais, grande parte da sociedade passou a investir parte significativa de seu tempo utilizando dispositivos digitais e navegando na rede. Isso ocasionou diversas mudanças de hábitos que vem alterando o modo de vida da população. A partir disso, há o surgimento da necessidade das organizações se firmarem no meio eletrônico, por isso há um fenômeno crescente de inserção das empresas na internet, elas passam a comercializar seus produtos através das lojas virtuais e procuram meios para a promoção e divulgação de suas marcas. (FÉLIX, 2017, p.16).

Em matéria recente do jornal O Povo Online⁷, os autores da matéria dizem que esses profissionais são responsáveis por criar estratégias próprias para convencer o público, mas tudo isso tem que ser feito de forma simples e espontânea, para que não pareça algo muito mecânico e chato.

Exercendo grande poder, esses novos profissionais da web são verdadeiros formadores virtuais de opinião. A mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores está na aplicação de estratégias, empregadas pelos próprios influenciadores ou pelas marcas que os contratam. Tudo é feito da forma mais natural possível para promover a identificação das pessoas com o perfil na rede social ou com o conteúdo que é divulgado (Jornal O Povo Online).

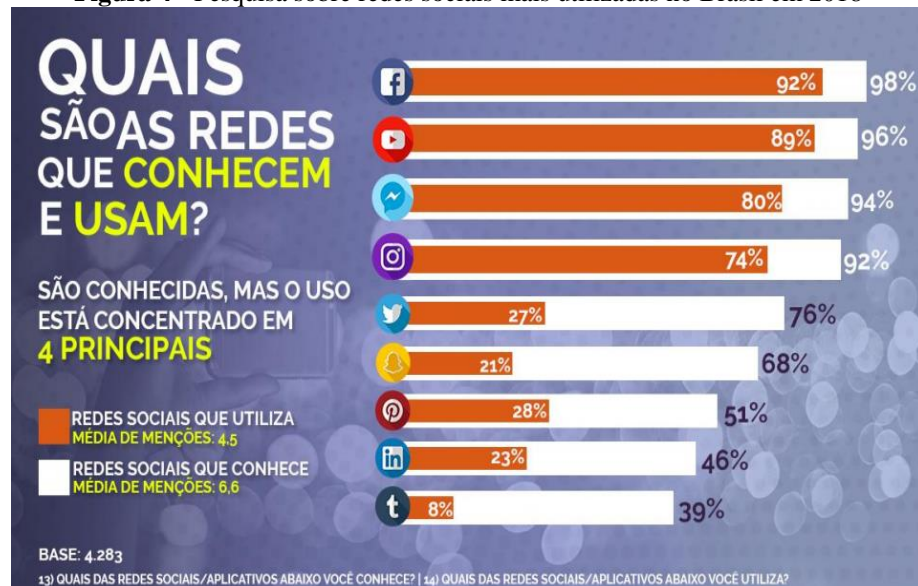
Entre esses *influencers* em âmbito nacional, segundo pesquisa do Instituto QualiBest feita em 2018, podemos destacar: Whindersson Nunes, Bianca Andrade, Boca Rosa, Hugo Gloss, Gabriela Pugliese, Neymar, Porta dos Fundos e Camila Coelho.

O instituto Qualibest⁸ fez um estudo em 2018 a fim de entender quem são e qual é o papel desses influenciadores digitais no Brasil. Foram entrevistadas mais de 4 mil pessoas das classes sociais A, B e C em todo o País. Um total de 47% do público pesquisado tinha entre 20 e 29 anos, e 37% mora nas capitais dos estados brasileiros. A pesquisa revelou que usuários usam quatro principais plataformas: Facebook, YouTube, Facebook Messenger e Instagram.

⁷ "O que é um Digital Influencer? - ID - Blogs e Colunas - O POVO Online.". Em: <http://blogs.opovo.com.br/id/2016/05/28/o-que-e-um-digital-influencer/>. Acessado em: 25/03/2019.

⁸ "Apresentação do PowerPoint - Instituto QualiBest.". Em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acessado em: 28/03/2019.

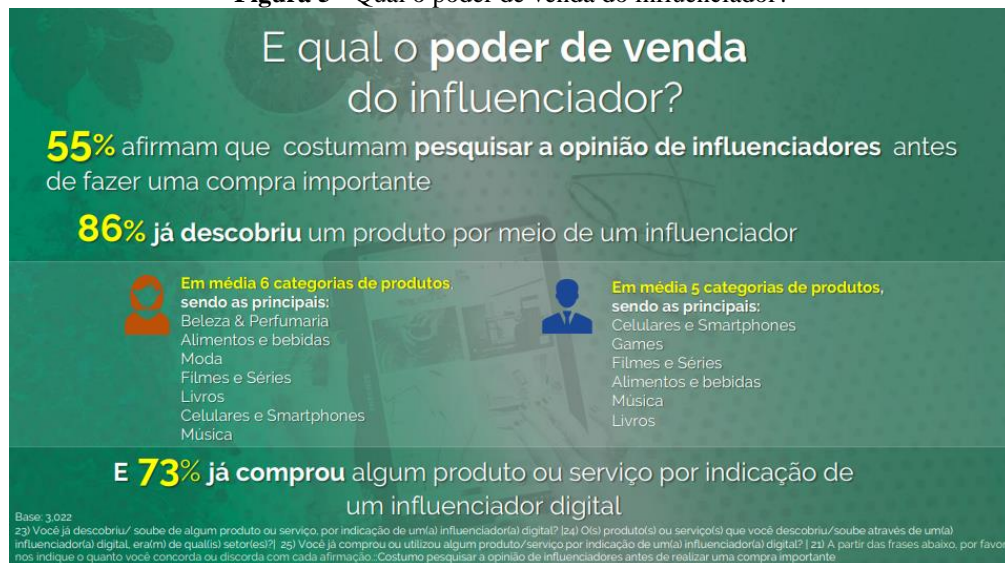
Figura 4 - Pesquisa sobre redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2018



Fonte: Instituto Qualibest

A pesquisa também revelou que a maioria dos usuários preferem o Facebook como plataforma para interagir. Também é revelado que cerca de 55% dos usuários fazem algum tipo de consulta nos perfis desses influenciadores digitais antes comprar algo. A quantidade de pessoas que confiam nas opiniões dos influenciadores que seguem é de 55%. E a quantidade de pessoas que afirmam ter comprado algo baseando-se na opinião de um deles é de 77%.

Figura 5 - Qual o poder de venda do influenciador?



Fonte: Instituto Qualibest

A pesquisa conclui que o poder do influenciador digital nas redes sociais é grande, podendo crescer ainda mais, visto que os influenciadores estão cada vez mais ganhando espaço, também, nas mídias tradicionais.

Mas não é de hoje que formadores de opinião ocupam espaço privilegiado em nossa sociedade. Os líderes de opinião são indivíduos que exercem um poder de influência em um determinado grupo. No artigo “As instituições e agentes formadores de opinião em Parintins sob o ponto dos profissionais da imprensa”⁹, Ferreira e Catalão Júnior (2013) dividem os formadores de opinião em dois grupos: os líderes imediatos, que têm mais contato com a comunidade e que se identificam mais com o público; e os líderes cosmopolitas, aqueles especializados em determinados nichos que não buscam estabelecer relações com outra rede.

Dessa forma os líderes locais são os líderes imediatos, que são consultados sobre assuntos atuais que interferem na comunidade, tem uma proximidade e uma identificação muito grande com os liderados. Diferentemente os líderes cosmopolitas que desempenham a influência de acordo com a sua especialidade, um certo status, que geralmente é de um cargo exercido ou do papel exercido (FERREIRA; CATALÃO JÚNIOR, 2013, p. 6).

Por muito tempo a imprensa foi e tem sido uma importante ferramenta para a formação de opinião através do jornalismo e de programas de entretenimento. Os meios de comunicação são utilizados para publicizar decisões políticas, econômicas e outras informações relevante para a sociedade. Os jornalistas, por meio da mídia, publicam informações importantes e acabam formando opiniões.

O autor ainda afirma que há os formadores de opinião verticais, esses são indivíduos de poder de expressão e que tem oportunidade de se dirigir a um grande grupo de pessoas: ou seja, pessoas que têm acesso aos meios de comunicação para usar a palavra no sentido de comunicar a quem lhes der crédito e credibilidade, suas opiniões sobre quaisquer temas ou sobre temas específicos (FERREIRA; CATALÃO JÚNIOR, 2013, p. 7).

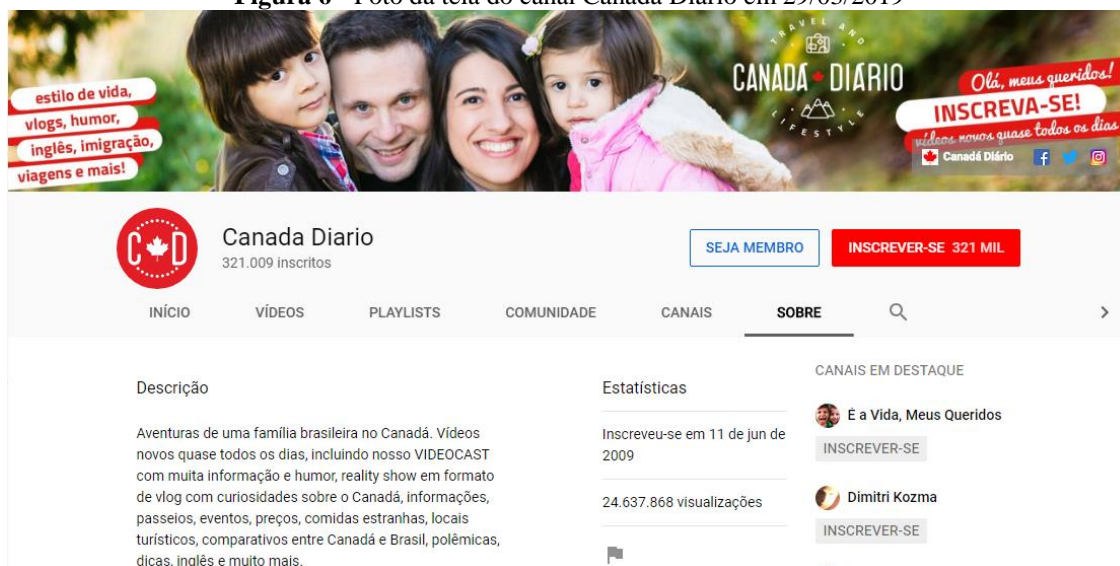
Com o advento da internet, esse papel de formador de opinião é estendido também aos criadores de conteúdo, ou seja, os *digitais influencers*. E eles passam a ter responsabilidade de criar conteúdos que atraiam a atenção da audiência e os façam voltar a serem vistos.

No YouTube encontramos diversos tipos de conteúdos. Sobre o nicho Canadá, temos um leque considerável de opções, desde o intercambista que está criando um canal para mostrar sua viagem para familiares e amigo, passando por indivíduos que mostram como é viver no Canadá pela sua ótica e até pessoas que usam a plataforma para ajudar a outras

⁹ "As instituições e agentes formadores de opinião em ... - Portal Intercom." Em: <http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0214-1.pdf> . Acessado em: 29/03/2019.

peças a emigrar para o Canadá. Entre os canais que podemos destacar, está o canal Canadá Diário, criado em 11 de junho de 2011, cujos vídeos somados contam com quase 25 milhões de visualizações. O canal possui mais de 321 mil inscritos, sendo um dos maiores canais de sobre o assunto no YouTube.

Figura 6 - Foto da tela do canal Canadá Diário em 29/03/2019



Fonte: YouTube

Os personagens do canal são Dimitri Kozma, Fabiana Ferlin e seus filhos Eric e Lorena. A família mora em Vancouver, na província de British Columbia. Eles postam vídeos da rotina da família de imigrantes brasileiros que moram no Canadá, com depoimentos espontâneos e acontecimentos do cotidiano. No primeiro vídeo do canal, eles falam como foi o processo de imigração e como foi a emoção e expectativa antes da viagem. O vídeo tem quase dez minutos e conta com mais de 75 mil visualizações e 267 comentários.

Figura 7 - Foto do primeiro vídeo do canal Canadá Diário



Fonte: YouTube

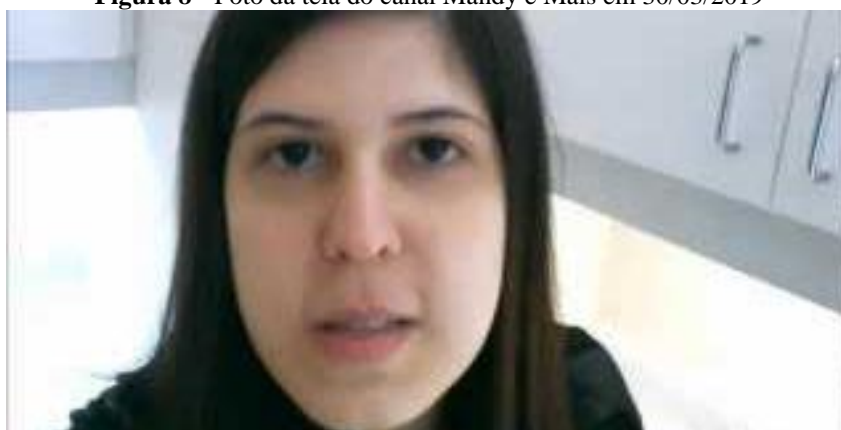
É válido destacar que eles também usam o Facebook, Instagram e Twitter para se comunicar com sua audiência, além, é claro, do site que leva o nome do canal: <http://www.canadadiario.com.br>.

No YouTube, também encontramos o canal da baiana Mandy, que é psicóloga e que está há seis anos no Canadá. O seu canal conta com mais de 94 mil inscritos e tem quase 6 milhões de visualizações em seus vídeos. Atualmente ela mora em Toronto, na província de Ontário, mas também já morou em Quebec e Montreal, ambas na mesma província. No seu espaço no YouTube, ela conta experiência e suas opiniões sobre o Canadá:

As Aventuras de uma Brasileira no Canadá. Inscreva-se e saiba mais sobre os desafios, vantagens e desvantagens de morar no exterior. Aqui publico vlogs, minhas experiências e opiniões, dicas de turismo, dicas de inglês, passeios e curiosidades e informações para futuros imigrantes, turistas, estudantes de intercâmbio, brasileiros que moram no Canadá, canadenses aprendendo português ou você que está curioso e gosta de aventuras! Venha comigo conhecer pontos turísticos, eventos, mercados, restaurantes e monte seu roteiro de viagem (descrição do seu canal no YouTube em 2019).¹⁰

Mandy, como é chamada, começou a postar conteúdo sobre o Canadá em 2012, quando postou seu primeiro vídeo sobre o assunto. Intitulado de “Notícias do CANADÁ - Estou sumida, mas voltando aos pouquinhos!”, o vídeo mostra uma breve explicação do porquê de ela estar “sumida” do canal e fala um pouco sobre sua mudança para a primeira cidade em que morou no Canadá. O vídeo é curto e tem pouco mais de dois minutos de duração.

Figura 8 - Foto da tela do canal Mandy e Mais em 30/03/2019



Fonte: YouTube

Além de usar o YouTube como plataforma principal para se comunicar com sua audiência, Mandy também tem uma página no Facebook, uma conta no Twitter e um perfil no Instagram, além de seu blog, que leva o mesmo nome do canal e é atualizado por ela de forma regular (<http://www.mandyemais.com>).

¹⁰ "Canada Diario - YouTube." Em: <https://www.youtube.com/user/kozmatv/about>. Acessado em: 28 abr. 2019.

Também podemos encontrar o canal de Bruno Félix, paulista de 28 anos que mora em Toronto e está em processo de migração. Ele é casado e sua esposa terminou de estudar Administração em um college público no Canadá. Atualmente trabalha como motorista de aplicativo, mas também já teve experiência no mercado canadense de construção civil. Ele criou seu canal em 2016 e lá dá dicas para quem deseja imigrar para o Canadá. Seu canal, com o nome de “Canadiando com Bruno Félix”, tem pouco mais de 4,5 mil inscritos e mais de 160 mil visualizações em seus vídeos. O conteúdo é mais voltado para as pessoas que desejam imigrar para o Canadá e estão em busca de informações sobre diversos assuntos, sobre mercado de trabalho, transporte, saúde, entre outros. Seu primeiro vídeo foi postado no dia 1º de dezembro de 2016 e tem somente 17 segundos. É uma chamada para as pessoas entenderem sobre o que seu canal vai falar e pedindo para que a audiência se inscreva para receber seus vídeos em primeira mão. Seu primeiro vídeo com conteúdo propriamente dito foi postado no dia 3 de dezembro de 2016 e tem pouco mais de 12 minutos. Nesse vídeo ele explica um pouco sobre os custos de um intercâmbio no país. A gravação tem pouco mais de mil e cem visualizações e 20 comentários.

Figura 9 - Captura de *frame* do vídeo: #Dicas 1 - Quanto Custa um Intercâmbio para o Canadá?



Fonte: YouTube

Além do YouTube, onde suas postagens não são muito regulares, Bruno usa também o Facebook e o Instagram para mostrar seu dia a dia no Canadá. No Instagram, onde se mantém ativo diariamente, ele conta com mais de 6 mil seguidores.

É fato que no YouTube podemos encontrar conteúdos bem variados e de vários nichos. Entre esses nichos, podemos perceber que existem criadores de conteúdo que também variam

quanto à quantidade de inscritos no canal, mas que sempre estão ativos na plataforma criando algo para entreter seu público.

2.3 Migrações Brasil-Canadá

A palavra “migração” possui três variantes: migração, emigração e imigração. O dicionário *Michaelis* define migração como um movimento de sair de uma região para outro país ou mudar de região dentro do próprio país. Os autores dessa ação serão denominados de emigrantes. Emigração é o simples ato de sair da pátria de forma voluntária temporariamente ou não e se estabelecer em outro país. A pessoa que faz essa ação se torna um imigrante. Imigração, segundo *Michaelis*, é estabelecer-se em uma cidade, estado ou região diferente do seu local de origem. Segundo Jarsen Guimarães, em seu artigo “Abordagens teóricas sobre imigrações”, esses fluxos têm sido cada vez mais intensos e esses conceitos perderam um pouco de espaço para se tornarem somente uma denominação.

Devido o fluxo muito grande e intenso de pessoas se deslocando de região para região, os conceitos de imigração e emigração perderam espaço para uma única denominação, migração. Assim, o movimento migratório de entrada e saída de pessoas é denominado de migração. Dessa forma, migração descreve a existência de movimentos que, de unidirecionais, se transformam tipicamente em oscilantes, sem distinção explícita entre origem e destino, entre quem parte e quem chega (GUIMARÃES, 2010, p. 2).

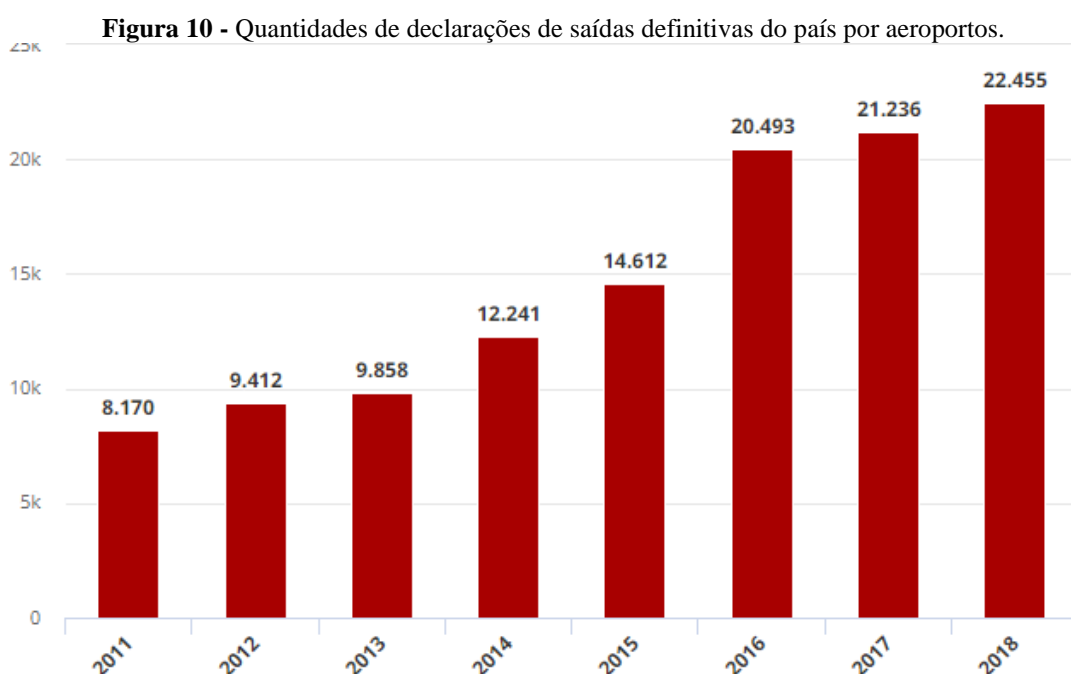
Segundo o site UOL, a migração acontece no Brasil desde o período colonial, tendo uma forte alta a partir do início do século XX. O principal vetor de migração no país aconteceu por conta do fluxo de pessoas do Norte e Nordeste do País em direção ao Sudeste, rumo a grandes metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro e Campinas.

O principal vetor das migrações do Brasil nos últimos tempos foi do Nordeste do país e do Norte de Minas Gerais para as regiões Sudeste e Sul, notadamente as grandes metrópoles, como São Paulo, Rio de Janeiro e Campinas. Esse fluxo iniciou-se no final do século XIX, mas se consolidou de forma mais acentuada ao longo do século XX, quando o Nordeste conheceu o seu declínio econômico e o Sudeste brasileiro industrializou-se a partir das infraestruturas herdadas da economia cafeeira da região (UOL Educação¹¹).

¹¹ "Migrações Internas no Brasil. Os tipos de ... - Mundo Educação.". Em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/migracoes-internas-no-brasil.htm>. Acessado em: 02/04/2019.

A reportagem afirma, com base em dados do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicada (IPEA), que esse fluxo vem mudando com o passar do tempo. Em 2001, assistiu-se pela primeira vez a um maior fluxo de pessoas do Nordeste para o Sudeste, na chamada “migração de retorno”, do que ao fluxo no sentido oposto. Essa tendência se repetiu até 2008. Isso se deve ao fato de o Nordeste ter melhorado seus índices econômicos e a região começar a receber indústrias.

A imigração para lugares fora do Brasil tem aumentado. Informações do site G1¹² com dados da Receita Federal do Brasil, em 2017, foram 21,2 mil pessoas que fizeram as malas e saíram do país de uma vez por todas. O número de saídas definitivas do país quase que triplicou em sete anos.



Fonte: G1

Os destinos mais escolhidos por essas pessoas são o Japão e Canadá. O país norte-americano tem um déficit de mão de obra e sua população vem envelhecendo de forma desproporcionalmente inversa à taxa de natalidade, o que leva o governo canadense a estabelecer mais de 50 tipos de processos de imigração. Entre eles, o mais conhecido é o Express Entry (Entrada Rápida), por meio do qual o candidato pode conseguir, ainda em seu país de origem, um visto de residente permanente sem nunca ter pisado em terras canadenses.

¹² "Cresce número de brasileiros que decidem viver no exterior; países" Em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/04/03/cresce-numero-de-brasileiros-que-decidem-viver-no-externo-paises-oferecem-oportunidades-de-emprego.ghtml>. Acessado em: 02/04/19.

Segundo o site oficial de imigração do governo, o www.cic.gc.ca, os passos para imigração são muito simples: basta você checar sua elegibilidade, preparar os documentos, criar seu perfil no sistema e receber sua carta para imigrar. Mas entre esses passos existem muitas entrelinhas no processo.

O site *OneImmigration*¹³ ressalta que eles levam muitos critérios em consideração no momento de selecionar um candidato para imigração. Nesse processo é levado em consideração escolaridade, experiência de trabalho no país em que o indivíduo nasceu, experiência de trabalho no Canadá, domínio do inglês ou do francês e sua faixa etária. É válido ressaltar que, quanto maior for o nível de instrução, maior será a chance de ela conseguir uma carta de convite para conseguir imigrar. Geralmente, duas vezes no mês, o governo canadense emite as chamadas *Invitation to apply* (ITA) para todos os candidatos que preencherem o perfil do programa e atingirem uma pontuação mínima no quadro geral de pontos. Depois de todo o processo feito e os documentos serem validados, o candidato à imigração tem uma data-limite, estipulada pelo governo canadense, para desembarcar em solo norte-americano para viver no país. Em 2017, segundo dados oficiais do governo canadense¹⁴, foram enviados mais de 86 mil convites à imigração, o que representou um incremento de 52 mil em relação a 2016.

No total, 86.022 convites foram emitidos em 2017, um aumento de 52.240 de 2016. Candidatos podem ser convidados mais de uma vez se recusarem o primeiro convite. Foram 31.676 candidatos únicos convidados em 2016 e 79.869 candidatos únicos convidados em 2017. Entre 2016 e 2017, o maior aumento de convites emitidos pelo programa econômico foi na Canadian Experience Class e no Federal Skilled Worker Program. Convites emitidos para candidatos na Canadian Experience Class aumentaram de 15.102 em 2016 para 35.020 em 2017. Convites emitidos para candidatos no Programa Federal de Trabalhadores Qualificados subiu de 8.332 em 2016 para 41.364 em 2017. Convites emitidos para candidatos provinciais permaneceram semelhantes entre 2016 e 2017. (canada.ca)¹⁵

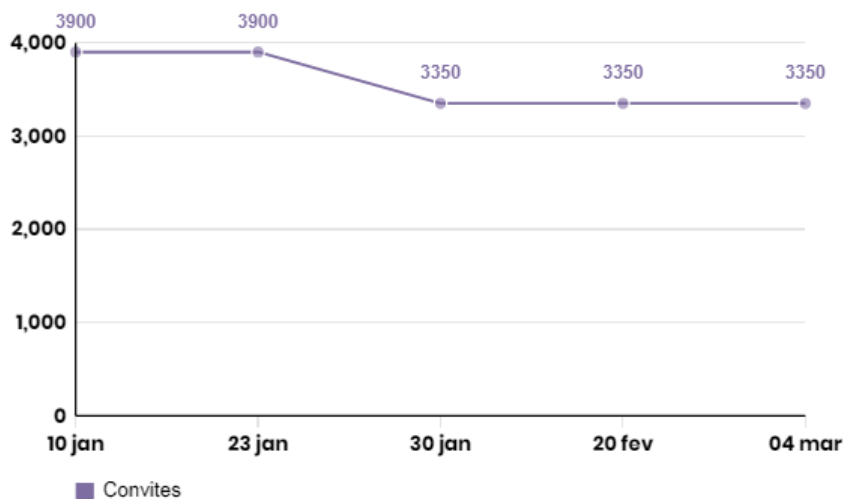
¹³ "Como Imigrar Para o Canadá | Guia de Imigração ... - One Immigration." Em: <https://www.oneimmigration.ca/imigrar-para-o-canada/?lang=pt-br>. Acessado em: 03/04/2019.

¹⁴ "Express Entry Year-end Report 2017 - Canada.ca." 21 jun. 2018, <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/express-entry-year-end-report-2017.html>. Acessado em: 04/04/2019.

¹⁵ Original em inglês: In total, 86,022 invitations were issued in 2017, an increase of 52,240 from 2016. Candidates may be invited more than once if they decline their first invitation. There were 31,676 unique candidates invited in 2016 and 79,869 unique candidates invited in 2017. Between 2016 and 2017, the biggest increase in invitations issued by economic program was in the Canadian Experience Class and the Federal Skilled Worker Program. Invitations issued to candidates in the Canadian Experience Class rose from 15,102 in 2016 to 35,020 in 2017. Invitations issued to candidates in the Federal Skilled Worker Program rose from 8,332 in 2016 to 41,364 in 2017. Invitations issued to provincial nominees remained similar between 2016 and 2017

Segundo dados do governo canadense, divulgados pelo site E-visa Immigration¹⁶, até março de 2019, foram quase 18 mil convites enviados para pessoas migrarem através do Express Entry.

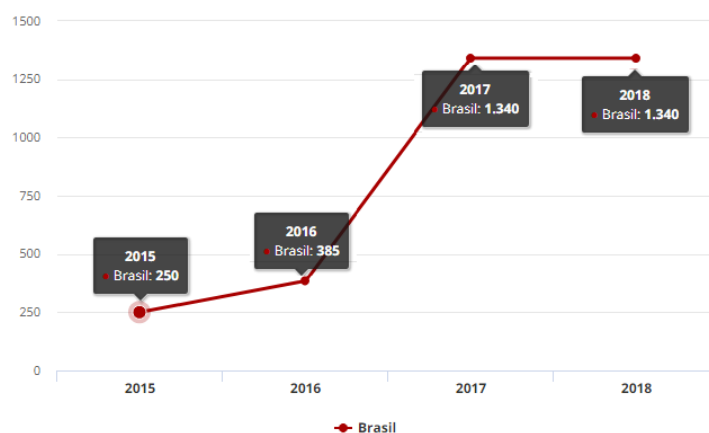
Figura 11 - Número de convites enviados pelo governo canadense 2019



Fonte: E-visa Immigration

O fato é que o número de brasileiro beneficiados por esse programa cresceu cinco vezes se comparado com os números de 2015. No ano de 2015, segundo os dados do governo canadense divulgados pelo site G1, somente 250 brasileiros conseguiram ser convidados para imigrar. Já em 2018, o número teve um crescimento extraordinário para 1340 pessoas que deixaram o país e foram morar no Canadá.

Figura 12 - Número de brasileiro convidados para imigrar para o Canadá através do Express Entry



Fonte: G1

¹⁶ "Express Entry | e-Visa Immigration Services." Em: <https://www.evisaimmigration.com/express-entry/>. Acessado em: 04/04/2019.

Segundo os dados do governo canadense, divulgados pelo site UOL¹⁷, o número de vistos, na categoria de residentes permanentes, emitidos pelo governo para cidadãos brasileiros só vem aumentando, chegando a bater recorde em volume em 2018. Em 2017, foram emitidos 1.730. Já em 2018, foram emitidos 2.730 vistos desse tipo, o que equivale a um incremento de 62% no número de pessoas que saíram do Brasil e foram para o Canadá. Em 2018, a expectativa era que o número crescesse. “Neste ano [2018], contudo, o volume é recorde: só entre janeiro e agosto, o Consulado do Canadá já aprovou 2.800 vistos de residência permanente para brasileiros. Se for considerada a média, o volume total deverá chegar a 4 mil vistos de residência permanente em 2018” (Exame¹⁸).

O processo de migração é longo e requer planejamento psicológico e financeiro. Kitty revelou em seu *stories*, no Instagram, que teve que juntar em torno de R\$ 100 mil para conseguir imigrar para o Canadá.

Figura 13 -Foto da tela dos *stories* de Kitty



Fonte: Instagram

¹⁷ "Cresce o número de brasileiros no Canadá - Blasting News." Em: <https://br.blastingnews.com/mundo/2018/10/cresce-o-numero-de-brasileiros-no-canada-002753821.html>. Acessado em: 04/04/2019.

¹⁸ "Canadá emite recorde de vistos de residência para brasileiros | EXAME." Em: <https://exame.abril.com.br/brasil/canada-emite-recorde-de-vistos-de-residencia-para-brasileiros/>. Acessado em: 15/04/2019.

Depois de dois anos vivendo no país, Kitty diz ser complicado explicar o que há de diferença entre o que ela pensava sobre o Canadá antes de ir para lá e depois que passou a viver ali. Ela considera que o Canadá não é tudo isso que colocam na mídia, mas que não deixa os defeitos encobrirem as qualidades e oportunidades que o país oferece.

Mudou completamente. É difícil até de explicar porque eu já tive muitas fases dentro do meu processo de adaptação aqui. Eu acho que é impossível amar O Canadá sem ter vivido aqui e a gente acha que ama pelo que é colocado na mídia. Mas isso não é verdade. Hoje eu sou capaz de falar com muito mais propriedade sobre as qualidades e os defeitos do país, sem deixar que um defeito cubra completamente as qualidades e sem me alarmar com números tbm. Desculpa se esta resposta foi confusa mas é que a pergunta é complexa mesmo rsrs (Entrevista com Kitty Avelino por e-mail em fevereiro de 2019).

Em um de seus vídeos, Kitty comentou que, se fosse velha, jamais migraria para o Canadá, pois isso implicaria em muita coisa e ela não estaria disposta a isso. Questionada por uma seguidora sobre esse fato, ela conta que se se apaixonou tanto pelo Canadá que daria um jeito para imigrar para o país depois dos 30 anos.

Figura 14 -Foto da tela do stories de Kitty



Fonte: Instagram

A imigração trouxe muitas mudanças para Kitty. Além do país, do clima e da distância da família, ela trabalhava com massagem no Brasil. Já no Canadá, ela hoje trabalha como analista de vistos para a *GoNorth*, empresa fundada por brasileiros e sediada no Canadá. O canal de Kitty no YouTube mudou sua rotina, pois fez com que ela mudasse totalmente de profissão, transformando em um hobby sua nova profissão no Canadá.

3 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NO YOUTUBE

Neste capítulo serão abordados aspectos da plataforma em estudo, o YouTube. Serão apresentadas informações sobre como ela foi criada e de que maneira foi transformada e aperfeiçoada com o passar do tempo. Será definido como a publicidade no YouTube ocorre e como os criadores de conteúdo têm de cumprir algumas exigências da plataforma para que possam ser aceitos no programa de parceria e gerar renda com seus vídeos. Discutiremos, também, como se dá a produção audiovisual nessa plataforma de vídeo, como seus criadores passaram a criar vídeos desde os mais caseiros, com câmeras simples, até os vídeos mais profissionais, com uma superprodução.

Também será refletido sobre as interações estabelecidas entre os criadores de conteúdos e suas audiências através das plataformas digitais, identificando como esses vínculos são criados pela rede virtual. Vamos, também, descrever o Canadá pelo olhar de Kitty Avelino, identificando o modo como ela apresenta esse país para o seu público.

3.1 A plataforma YouTube

A publicidade já existe desde o período romano (Séc. XIII a.C), como aponta Rebeca Karen¹⁹ (2017, p. 21). Citando Rafael Sampaio, a autora (2017) relata que as paredes das casas em frente às ruas eram disputadas a fim de expor ou mostrar algo ali. É preciso separar o conceito de publicidade e de propaganda clássica. A publicidade é definida como a ação por meio da qual se busca persuadir o indivíduo de uma forma comercial. Já por meio da propaganda se pretende influenciar as escolhas do receptor no âmbito político, religioso e cívico.

A internet nasceu em um contexto de guerra, mais especificamente na Guerra Fria (1962-1979), cujo propósito era criar uma rede de informação e comunicação que evitasse ataque nuclear e melhorar a troca de informações militares e cientistas americanos, como afirma Fabiano Simões (2013) em sua dissertação “Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet”²⁰. Com o passar do tempo, a internet foi se popularizando e se tornou mais acessível.

¹⁹ "UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA Rebeca Karen de Souza" Em: <http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/rii/2518/1/REBECA%20KAREN%20DE%20SOUZA%20%282017%209.pdf>. Acessado em: 06/09/2018.

²⁰ Em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013-162610/publico/Fabiano_Correa_Mestrado.pdf. Acessado em: 06/09/2018.

Em 2005, foi criado o YouTube, plataforma que em seguida, em 2016, seria comprada pela gigante Google, como afirma Jean Burgess e Joshua Green (2009):

O momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de acessos, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes (BURGES; FREEN, 2009, p.18).

Com o sucesso da plataforma e a possibilidade das marcas poderem mostrar seus produtos nos vídeos, criou-se então uma forma de monetizar o YouTube. Com isso, uma nova profissão surgiu, a de criador de conteúdo, os chamados *digital influencers* ou, de modo mais específico, os *youtubers*, como afirmam Dure e Coelin²¹ em seu artigo “O crescimento do YouTube no Brasil e a popularidade do canal Nostalgia”.

O YouTube é um site potencial para a cidadania cultural cosmopolita – um espaço no qual os indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais. É um empreendimento comercial. Mas também é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns. Ele é um exemplo muito claro de uma tendência abrangente em direção a convergências conflitantes de formas de produção cultural (DURE; COELIN, 2016, p.6).

A busca por informações no YouTube torna-se bem mais fácil e, com isso, surgem usuário buscando por vários conteúdos, entre eles o tema imigração que é o principal foco desse projeto.

Já no início, o site possuía um *layout* amigável e de fácil manuseio. O usuário enviava seu vídeo para a nuvem e ele era disponibilizado, através de um link, para que pudesse ser compartilhado com toda a internet. Mas foi em 2006 que a plataforma viveu um dos seus auge, quando a gigante Google comprou o site por uma transação bilionária no valor de 1,65 bilhões de dólares. De lá para cá, a plataforma passou por diversas modificações e ganhou em

²¹ Em: http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil_Deborah-Dure.pdf. Acessado em: 06/09/ 2018.

termos de alcance. Segundo estatísticas²² do próprio YouTube, são assistidos na plataforma mais de um bilhão de horas de vídeo por dia ao redor do mundo.

Atualmente, o YouTube funciona como “uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Burgess e Grenn (2009) não conseguem dizer o porquê de o YouTube ser um sucesso.

O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades *top-down* da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente em massa pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

O site consegue atrair a atenção do público por causa dos vídeos de toda natureza que são depositados nele. De modo similar, as receitas são geradas através de visualização de vídeos publicitários. Quanto mais alcance e visibilidade o vídeo alcançar, mais os empresários se interessam por anunciar suas marcas na plataforma, o que tem causado, inclusive, mudanças na publicidade, como a redução do tempo dos anúncios e a utilização de dados pessoais da navegação para o direcionamento de conteúdos.

O programa de monetização dos vídeo do YouTube se chama *YouTube Partner Program* e, em momentos anteriores, permitia a geração de receita de forma simples e rápida. Mas, com o passar do tempo, ele vem ganhando novas atualizações e vem sendo aperfeiçoado para garantir a segurança e qualidade dos anúncios para seus parceiros. Em 2018, com a mudança proposta para a ferramenta, alguns requisitos mínimos foram criados, além dos que já existiam, para que o criador de conteúdo pudesse gerar receitas através dos vídeos enviados para a plataforma. O site oficial da plataforma, o YouTube Creator Blog²³, destaca todas as mudanças. Entre as principais, podemos pontuar que o vídeo publicado deve ser de inteira autoria do criador, incluindo imagens e trilha sonora. O canal deve ter pelo menos 4 mil horas assistidas nos últimos 365 dias e ter pelo menos mil inscritos em seu canal, além de cumprir todas as regras da comunidade.

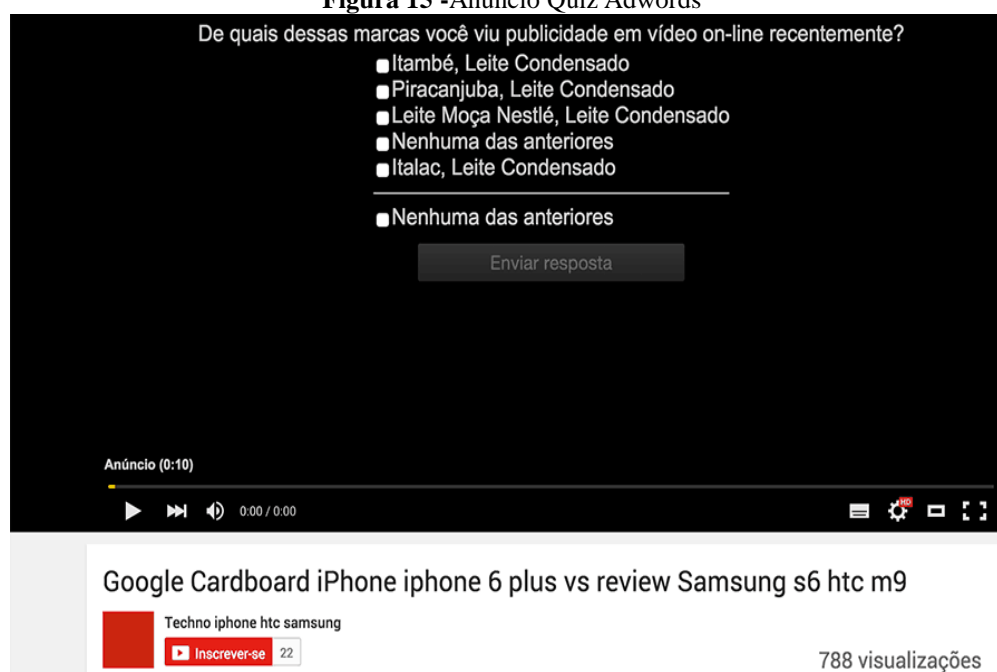
²² "Official YouTube Blog: You know what's cool? A billion hours", publicada em 27/02/2017. Em: <https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html>. Acessado em: 11/04/2019.

²³ "YouTube Creator Blog: Additional Changes to the YouTube Partner", publicada em 16/01/2018. Em: <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/01/additional-changes-to-youtube-partner.html>. Acessado em: 18/04/2019.

A partir de hoje, estamos alterando a exigência de qualificação para monetização para 4.000 horas de tempo de exibição nos últimos 12 meses e 1.000 inscritos. Chegamos a esses novos limites após análise detalhada e conversas com criadores de conteúdo como você. Eles nos permitirão melhorar significativamente nossa capacidade de identificar criadores de conteúdo que contribuem positivamente para a comunidade e ajudam a gerar mais receita para eles (e longe de agentes mal-intencionados). Esses padrões mais altos também nos ajudarão a impedir que vídeos inapropriados gerem receita, o que prejudica a receita de todos (Youtube-Creators).²⁴

Depois de aprovado no programa de parceria com o YouTube, o parceiro aceito começa a gerar receita com seus vídeos. O valor repassado para o criador depende da forma como o anúncio foi programado e/ou veiculado. Geralmente pode-se ser recompensado por clique no anúncio, que é quando o usuário se interessa pelo produto ou serviço anunciado e conclui a ação clicando no link proposto, sendo levado à página do anunciante. Desta maneira, ele será pago por clique, mais conhecido por CPC (Custo por Clique). Existe também a possibilidade de ser pago por visualização. A cada mil exibições do anúncio no vídeo, o *youtuber* recebe uma quantia determinada pela plataforma. Existe também o formato de quiz, em que o usuário pode responder uma pergunta antes que o vídeo seja iniciado.

Figura 15 -Anúncio Quiz Adwords



Fonte: Playdeprata

²⁴ Original em inglês: Starting today we're changing the eligibility requirement for monetization to 4,000 hours of watchtime within the past 12 months and 1,000 subscribers. We've arrived at these new thresholds after thorough analysis and conversations with creators like you. They will allow us to significantly improve our ability to identify creators who contribute positively to the community and help drive more ad revenue to them (and away from bad actors). These higher standards will also help us prevent potentially inappropriate videos from monetizing which can hurt revenue for everyone. Em:

<https://youtube-creators.googleblog.com/2018/01/additional-changes-to-youtube-partner.html>. Acessado em: 18/04/2019.

Por se tratar de um serviço prestado para o YouTube dos Estados Unidos, os criadores brasileiros têm toda sua receita gerada em dólar americano. Para que eles possam receber os valores em contas brasileira, precisam criar um cadastro no site *Google AdSense* e cadastrar sua conta bancária para que o Google possa fazer a transferência mensal de seus ganhos. Todo mês, por volta do dia 25, o Google dos Estados Unidos faz a transferência para o criador, desde que ele atinja pelo menos U\$100,00 dólares de receita.

Segundo estatística do site *Statista*²⁵, o YouTube é a segunda rede social com mais usuários no mundo, perdendo apenas para o Facebook. No Brasil, o YouTube tornou-se popular principalmente pela crescente presença de jovens que começaram a postar vídeos expondo suas opiniões sobre diversas temáticas. Além disso, tornou-se postura comum dos usuários falarem da vida pessoal, opinarem sobre assuntos diversos, agendarem o cotidiano sob um ângulo diferente do exposto pela mídia de massa (BURGESS; GREEN, 2009). O YouTube é uma grande ferramenta de disseminação de conteúdo entre muitos, por se tratar de uma ferramenta fácil e intuitiva.

3.2 Produção audiovisual no YouTube

A internet é um meio de comunicação muito ágil e isso contribui para a facilidade de disseminação de todo tipo de conteúdo. O YouTube veio para mudar a forma como o público vê e repercute o audiovisual. Angela Meili (2011) aponta que o processo de criação audiovisual vem mudando e se reconfigurando com o tempo, e tais mudanças atravessam todo o processo, desde a captura de imagem, passando pela produção e chegando à edição. E esse fato fez com que surgissem outros formatos de vídeo. Independentemente do material, muitos vídeos podem se tornar extremamente populares e ser somente um improviso do criador.

O mundo digital propiciou o surgimento de um formato de vídeo que poderia ser denominado de “vídeo para internet”, que apresenta algumas características específicas como: duração, modo de produção, meio e modo de circulação.[...] um formato de vídeo que poderia ser denominado de “vídeo para internet”, que apresenta algumas características específicas como: duração, modo de produção, meio e modo de circulação. de uma produção profissional ou amadora (MEILI, 2011, p. 53).

²⁵ "Global social networks ranked by number of users 2019 - Statista". Em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acessado em: 11/04/2019.

A produção audiovisual profissional é algo que envolve muitos processos, dependendo de organização, produção, distribuição e exibição. Para que a produção seja considerada profissional, ela deve ser passível de comercialização e seguir alguns passos, como sugere Angela Meili:

Esse campo compõe uma indústria, que é um conjunto de atividades dependentes de condições econômicas, técnicas e sociais que envolve a relação entre agentes e estruturas que, por sua vez, qualificam e legitimam determinado conteúdo enquanto produto e obra profissional. É dessa maneira que, para uma atividade audiovisual ser considerada profissional ela deve estar situada nesse contexto e ser passível de comercialização (MEILI, 2011, p. 55).

O crescimento do canal em número de inscritos ou de visualização não está ligado diretamente ao fato de o produtor ter ou não conhecimento audiovisual, como sugerem Bernadazzi, Helena e Costa:

O crescimento do canal do usuário, seja por meio do tempo de visualização dos vídeos ou pelo número de inscritos no canal, não está vinculado obrigatoriamente a conhecimentos técnicos do produtor de conteúdo audiovisual sobre captação de imagem ou edição de vídeo, qualidade ou resolução da câmera (BERNADAZZI; HELENA; COSTA, 2017, p. 152).

Cada produtor de conteúdo tem um público-alvo diferentes, o que influencia diretamente na criação do material em vídeo. Diferentemente do que acontece no mercado profissional de audiovisual, em que cada pessoa fica responsável por uma atividade específica — seja como câmera, editor, iluminação, fotografia e edição —, na produção audiovisual no YouTube os autores destacam que esse papel é dado, geralmente, somente ao produtor de conteúdo (BERNADAZZI; HELENA; COSTA, 2017)²⁶.

Como já destacado pelos autores (2017, profissionalismo na produção nem sempre é um sinal de sucesso no YouTube. Como exemplo, podemos destacar os vídeos do criador de conteúdo Whindersson Nunes. Desde o início do seu canal, em 2013, ele vem sempre gravando da mesma maneira: a câmera em cima de alguma superfície e o cenário sendo seu quarto. Em vídeo recentemente publicado no YouTube — em 22 de abril 2019, com o título de “MOMO, CHUPA CABRA E ZÉ RAMALHO”, com pouco mais de seis minutos —, Whindersson está deitado em uma cama conversando com seu público. Em 28 de abril, seis

²⁶“Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção”. Em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acessado em: 28/04/2019.

dias depois de sua publicação, o vídeo já contava com 6.289.524 de visualizações e mais de 40 mil comentário. Sem nenhuma produção aparente, ele consegue reter seu público e fidelizar somente com foco no conteúdo que é gravado.

Figura 16 - Printscreen do vídeo “MOMO, CHUPA CABRA E ZÉ RAMALHO”



Fonte: YouTube

Podemos também destacar o conteúdo criado por Felipe Castanhari. Ele alega que gasta bastante dinheiro para criar um conteúdo original para o YouTube. O criador de conteúdo faz vídeos educativos em várias vertentes e se propõe a ensinar sobre diversos assuntos. Somente em um de seus vídeos, intitulado “OS MISTÉRIOS DO ANTIGO EGITO - Nostalgia História” e lançado em 15/12/2018, no qual se propõe a ensinar História, Castanhari possui 2.756.805 milhões visualizações e quase 13 mil comentários em 28 de abril de 2019. Castanhari revelou, em seu perfil no Twitter, em 2017, que seus vídeos possuem custo muito elevado por serem originais.

Figura 17 - Twitter de Felipe Castanhari em 2017



Fonte: Twitter

O caso de Kitty Avelino é semelhante ao de Whindersson Nunes: ela não conta com uma grande produção audiovisual. Quando começou a gravar com sua câmera simples e nenhum recurso profissional, sempre focou no conteúdo para ajudar as pessoas sobre o assunto escolhido. Quando Kitty percebeu que seu canal poderia chegar a várias pessoas, preocupou-se um pouco mais com o cenário.

Olha, se eu conseguir manter ele, já vou ficar bem feliz. Estou com outras prioridades no momento, especialmente agora que trabalho com vistos e passei na prova da licença pra me tornar consultora de imigração. [...] A verdade é que estava pensando em contratar alguém pra me ajudar com o canal porque senão não vou ter vida rsrs. Chega uma hora que contratar alguém é necessário e acho que o canal chegou neste ponto (Entrevista com Kitty Avelino por e-mail em fevereiro de 2019).

Hoje, além de uma iluminação melhor, ela também conta com uma câmera superior à câmera com que iniciou as gravações para o canal. Kitty afirma que o canal cresceu de maneira tão rápida que pretende no futuro contratar alguém para ajudá-la na produção de seus conteúdos.

3.3 Interações em redes sociais virtuais

A tecnologia avança cada vez mais rápido, e o Brasil teve um crescimento vertiginoso nesse sentido. Divulgada em 2019 pela Folha de S.Paulo²⁷, a 29ª pesquisa anual realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) apontou um total de 306 milhões de dispositivos portáteis em maio de 2018 no Brasil, incluindo nessa conta smartphones, notebooks e tablets. O número é superior à quantidade de habitantes do país (209 milhões).

No entanto, quando falamos de número de brasileiros que têm acesso à rede mundial de computadores, a internet, o cenário muda um pouco. Segundo dados de uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) e divulgada pelo portal IG²⁸ em 2018, apenas 69% dos brasileiros têm acesso à internet através do celular ou smartphone. Isso significa que cerca de 49,2 milhões de lares passaram a estar conectados em 2017. A pesquisa revelou que o brasileiro prefere acessar a internet pelo celular em vez de usar outro

²⁷ "Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo", publicado em 19 de abril de 2018. Em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acessado em: 20/04/2019.

²⁸ "69% dos brasileiros já têm acesso à internet pelo ... - iG Tecnologia", publicado em 27 de abril de 2018. Em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>. Acessado em: 20/04/2019.

dispositivo. Também foi mostrado que o menor índice de acesso está na região Norte e Nordeste.

Os brasileiros também indicaram que o acesso à internet é feito preferencialmente por celular. Em 2017, 69% dos entrevistados disseram estar conectados à rede através de um smartphone. O índice é bem superior aos 60,3% registrados em 2016 e também vai de encontro a uma queda percentual no acesso via computador que em 2017 foi de 38,8% e um ano antes tinha sido de 40,1%. Maria Lúcia Vieira, gerente do IBGE responsável pela pesquisa, afirmou que "os números mostram o que já é uma realidade no Brasil: cresce o número dos domicílios com pelo menos um telefone celular, enquanto, paralelamente, cai o número de domicílios com telefone fixo e também o acesso à rede via microcomputador, uma vez que esse acesso à internet vem se dando cada vez mais via telefone móvel." O uso do telefone celular aumentou em todas as regiões e alcançou uma penetração média de mais de 90% nos domicílios brasileiros. Os menores menores percentuais estão nas regiões Norte (88,8%) e Nordeste (89,1%); enquanto os maiores se encontram nas regiões Sudeste (93,9%), Sul (95,0%) e Centro-Oeste (96,9%) (Portal IG²⁹).

O conceito de redes sociais é amplo e pode abranger uma grande quantidade de plataformas. Segundo Sonia Aguiar (2007), os estudos iniciais sobre indivíduos conectados em rede começaram a ser realizados, ainda sem referência ao ciberespaço, a partir da década de 1940 por sociólogos, psicólogos e antropólogos nos Estados Unidos da América, na Alemanha e na Inglaterra.

No Brasil, as redes sociais passaram a despertar interesse acadêmico nos anos 1990, na esteira das pesquisas sobre as novas formas associativas e organizativas que emergiram dos processos de resistência à ditadura militar, de redemocratização do país, de globalização da economia e de proposição do desenvolvimento sustentável (AGUIAR, 2007, p. 2.).

Aguiar (2007) define rede social como um conjunto de indivíduos que estão interagindo entre si, seja por causa própria ou não, ou estejam fazendo isso em nome de alguma organização ou entidade a fim de conseguir alguma mudança concreta de fato. Isso poderia ser feito em meio familiar, político, profissional ou entre amigos no cotidiano. Contudo, com a ascensão da internet 2.0, que possibilitou relações online, tais interações ultrapassaram o ambiente off-line e chegaram ao mundo virtual.

²⁹ "69% dos brasileiros já têm acesso à internet pelo ... - IG Tecnologia.", publicado em 27 de abril de 2018. Em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>. Acessado em: 20/04/2019.

Ou seja, podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns. Os participantes deste tipo de rede podem se articular tanto como indivíduos quanto como atores sociais – neste caso representando (ou atuando em nome de) associações, movimentos, comunidades, empresas etc. Redes sociais plurais (ou multimodais) são formadas por indivíduos e atores sociais; redes organizacionais ou interorganizacionais são aquelas em que os participantes atuam apenas institucionalmente (AGUIAR, 2017, p. 3).

Marteleto (2007) afirma que as redes sociais servem para duas finalidades. A primeira é representar o mundo globalizado que temos hoje de forma a expressar identidades, culturas e conhecimentos coletivos. A segunda é enfatizar a mudança na forma de se comunicar e na forma de se transferir conhecimento em rede.

Primeiro, configurar o espaço comunicacional tal qual representado e / ou experienciado no mundo globalizado e interconectado no qual se produzem formas diferenciadas de ações coletivas, de expressão de identidades, conhecimentos, informações e culturas. Segundo, indicar mudanças e permanências nos modos de comunicação e transferência de informações, nas formas de sociabilidade, aprendizagem, autorais, escritas e acesso aos patrimônios culturais e de saberes das sociedades mundializadas (MARTELETO, 2007, p. 28).

A interação em redes sociais virtuais é um fato que ajuda no próprio sucesso delas. Não é possível afirmar que a tecnologia em si é responsável pela conexão entre os sujeitos. Para compreender tais interações, seria necessário compreender os usos e as apropriações que os sujeitos fazem dessas tecnologias, visto que uma "rede social" é constituída por sujeitos em ação. Segundo Alex Primo (2007), o simples fato de dois terminais (computadores) estarem conectados não garante uma interação. Isso vai mais além.

Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos. Esta proposta, porém, focar-se-á não nos participantes individuais, e sim no “entre” (interação = ação entre). Isto é, busca-se evitar uma visão polarizada da comunicação, que opõe emissão e recepção e foca-se em uma ou noutra instância. Uma rede social não pode ser explicada isolando-se suas partes ou por suas condições iniciais. Tampouco pode sua evolução ser prevista com exatidão (PRIMO, 2007, p. 5).

Para Raquel Recuero (2006), a interação no ciberespaço se dá de uma forma muito particular, pois se trata de uma interação feita através de um computador. Para Recuero (2006), é preciso analisar a estrutura e a forma como determinado grupo se comporta a fim de entender como se dá essa interação.

É fundamental, portanto, para a análise da organização de uma rede social, a compreensão da interação mediada pelo computador em todos os seus aspectos. É preciso pois, investigar as interações de um grupo social no âmbito do espaço do seu virtual settlement, para que se perceba que essas interações levarão a constituição da estrutura da rede social observada, bem como sua ruptura ou transformação. Elas proporcionam, portanto, também os processos dinâmicos da rede que serão discutidos adiante (RECUERO, 2006, p. 6).

Segundo o site Canaltech³⁰, especializado em tecnologia, em 1997 foi o ano em que surgiu a primeira rede social, chamada SixDegrees. Nela, as pessoas puderam criar perfis e adicionar seu amigos. Durante os quatro anos em que a rede social esteve online, foram registrados cerca de 3,5 milhões de usuários. Essa rede social não teve muita relevância no Brasil, mas teve um importante papel na história para que pudesse abrir caminho para esse tipo de negócio, segundo o site.



Fonte: Canaltech

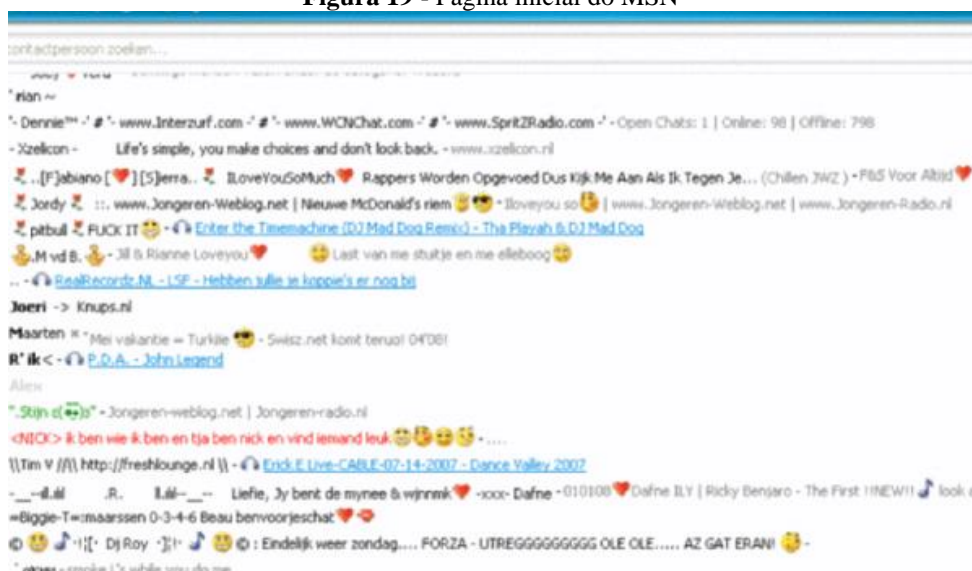
Depois do SixDegrees, surgiram também outras redes sociais, tais como ICQ (1997), Friendster (2002), MSN (1999), My Space (2000), Fotolog (2002), LinkedIn (2003), Flickr (2004), Facebook (2004), Orkut (2004), Youtube (2005) e Twitter (2006).

No Brasil, o MSN, foi um sucesso perante os jovens. Esse sucesso deu-se por causa das figurinhas engraçadas e também por permitir colocar a música que o usuário estava escutando no perfil, além, é claro, de permitir personalizar seu nome de usuário. Além disso, o serviço foi incorporado pela Microsoft, tornando-se um *software* nativo do Windows,

³⁰ "A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2". Em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116>. Acessado em: 21/04/ 2019.

mudando o nome para Windows Live Messenger. Mais tarde, em 2013, o programa foi descontinuado e substituído pelo Skype. A interação no MSN era simples e intuitiva. Para adicionar como amigo, o usuário precisava somente do e-mail da pessoa pretendida. Logo após adiciona, ela aguardava a solicitação de amizade ser aprovada pelo mesmo. Depois de aceita, o usuário ficaria disponível para conversar. Assim que o usuário entrava no MSN e colocava seu *status* como *online*, todos seus amigos recebiam uma notificação avisando que ele estava disponível para conversar. Entre muitas ferramentas que chamavam a atenção no MSN, a que teve bastante sucesso também foi o botão para “chamar atenção”. Tratava-se de uma função que fazia com que a janela de conversa aparecesse de forma obrigatória e brusca. Geralmente ela só poderia ser usada uma vez a cada cinco minutos.

Figura 19 - Página inicial do MSN



Fonte: Canaltech

Em 2004, nasce o Orkut, rede social criada pelo turco Orkut Büyükkökten. Ele nasceu em 1975 e formou-se em Engenharia de Software. O Orkut foi a primeira rede social que fez sucesso no Brasil, chegando a ter mais de 80 milhões de usuários. Segundo o site Canaltech, a rede social em 2008 anunciou que deixaria de ser operada na Califórnia e seria operada no Brasil pelo Google Brasil.

Para se ter uma ideia da importância dos brasileiros para o Orkut, em 2008 a empresa anunciou que a rede social deixaria de ser operada da Califórnia, fixando-se em território brasileiro, onde foi operada pela Google Brasil. Estima-se que os brasileiros trocaram mais de 1 bilhão de mensagens por lá, em 120 milhões de tópicos de discussão que fizeram parte de pelo menos 51 milhões de comunidades (Canaltech³¹).

O Orkut chegou com bastante novidades. Além de poder fazer amizades com outros usuários, o indivíduo poderia interagir de várias formas. A ferramenta permitia postagem de um álbum com até 12 fotos, limite que seria aumentado no futuro. Era possível deixar um “depoimento” no perfil de um amigo, podendo ser aceito ou não pelo interlocutor. Também era possível avaliar o quanto uma pessoa era “confiável”, “amigável” e “sexy”, além de permitir ser “fã” de alguém. A interação também acontecia pelos recados, em que o usuário poderia enviar mensagens diretamente para o amigo sem que ninguém pudesse ver. O Orkut também permitia ver quantas e quais pessoas haviam visualizado o perfil do usuário. Também era possível interagir por meio das comunidades, uma espécie de fóruns que reuniam pessoas com um mesmo objetivo. Nas comunidades, as pessoas podiam criar enquetes e tirar dúvidas.

Figura 20 - Foto da tela da comunidade no Orkut “Eu odeio acordar cedo”



Fonte: Canaltech

Em 2009, com a ascensão do Facebook, o Orkut passou por um período de perdas. Naquele ano, seu *layout* foi remodelado para ficar mais atual e dinâmico, porém sem muito sucesso. Em 2011, surgiram os primeiros aplicativos de celular e, mesmo assim, não foi

³¹ "A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2" Em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116>. Acessado em: 27/04/ 2019.

possível reverter a tendência: o Orkut estava chegando ao fim. Em 2012, o Facebook ultrapassou aquela rede social em número de usuários, chegando à marca de 36,1 milhões de pessoas ante 34,3 milhões do Orkut. Informações do Canaltech apontam que, em 2013, o site perdeu 95% de seus usuário, tendo o encerramento de suas atividades decretado em 2014.

No mesmo ano em que o Orkut nasceu, nasce também o Facebook. A rede social de Mark Zuckerberg surgiu como protótipo destinado a estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, com o nome de Thefacebook.com. O sucesso foi tão grande que, em 2006, Zuckerberg decidiu abrir a plataforma para que outras pessoas pudessem se registrar nela.

Figura 21 - Foto da tela do Thefacebook.com.

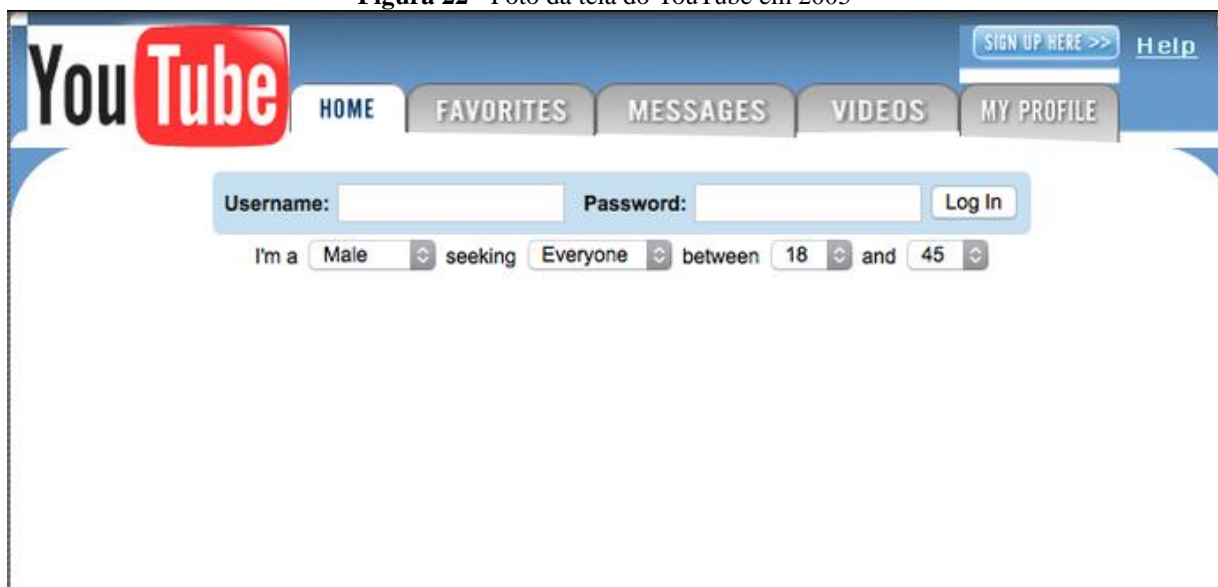
Fonte: Canaltech

A interação no Facebook acontecia de forma diferente da feita pelo Orkut. Enquanto no Orkut se destacavam os depoimentos e as comunidades, no Facebook o *feed* de notícias — em que o usuário escrevia algo e todos seu amigos viam — parecia ser o que mais chamava a atenção dos usuários. Diferentemente do Orkut, o Facebook não informava sobre quem havia visitado seu perfil. Com cada vez mais inovação, o Facebook tenta se adaptar e chamar a

atenção do usuário. Zygmunt Bauman (2011)³² afirma em entrevista que “o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, ganhou bilhões com sua empresa focando nosso medo da solidão. Isso é o Facebook”. A interação nessa rede social virtual é similar às relações estabelecidas em outras plataformas: o usuário pode postar fotos, vídeos e texto e também pode reagir ao que seus amigos postam. O Facebook também adota algo parecido com as “comunidades” do Orkut, denominando-as, contudo, como “grupos”. A forma de monetizar a plataforma veio através de anúncios no *feed*, vídeos e *stories*. Anúncios esses que são segmentados e são baseados nas últimas pesquisas que o usuário fez em seu celular, tablet ou computador.

Um ano depois do nascimento do Orkut e do Facebook, nasce uma plataforma de vídeo. O YouTube surge como uma plataforma inovadora que exibe vídeo, algo não tão fácil de se encontrar na internet. Em 2005, ano em que foi lançado, seu visual era simples e direto. O usuário tinha que pesquisar sobre aquilo a que desejava assistir, diferentemente do que acontece hoje, quando o usuário pode escolher a que assistir escolhendo na lista de vídeos em alta, ou seja, entre os vídeos mais visualizados nas últimas 24 horas. Vídeos recomendados são mostrados de acordo com o perfil do usuário, baseando-se na últimas pesquisas feitas no computador utilizado. Além disso, a plataforma sugere tópicos aos usuários.

Figura 22 - Foto da tela do YouTube em 2005



Fonte: Techtudo

³² "Zygmunt Bauman: Facebook e as armadilhas das redes sociais". Em: <https://amenteemaravilhosa.com.br/zygmunt-bauman/>. Acessado em: 05/05/2019.

A forma de interagir na ferramenta é bem simples: o usuário pode “gostar” ou “não gostar” do vídeo. É possível, também, deixar um comentário e interagir com outros usuários, além de poder se inscrever no canal do criador de conteúdo para que se possa acompanhar os vídeos que são enviados por ele. Também é possível ativar o sino de notificação, fazendo com que o YouTube envie uma notificação por e-mail ou pelo aplicativo sempre que seja postado um novo vídeo naquele canal.

3.4 O Canadá pelo olhar de Kitty Avelino

O canal de Cristina de Paula Avelino no YouTube tem quatro anos de existência. Ao longo desse tempo, muitos assuntos foram debatidos e expostos por ela. O canal Kitty no Canadá possuía, em maio de 2019, pouco mais de 72 mil inscritos e quase 5 milhões de visualizações em seus mais de 450 vídeos postados. Kitty mantém uma frequência de postagem bem rigorosa. A capa do canal informa que vídeos novos são postados toda quarta, sexta e domingo.

Para fim de análise quantitativa, usaremos um recorte de seis meses de postagens de vídeos, de 7 de outubro de 2018 a 4 de maio de 2019. Até a data da análise (04/05/2019), foram postados 68 vídeos sobre diversos temas, obtendo, por vídeo, uma média de 4 mil visualizações, 458 *likes*, 10 *unlikes* e 50 comentários.

Nesse período, o vídeo mais visualizado foi o postado em 17/03/2019, registrado com o título “DESAFIOS DA VIDA DO IMIGRANTE”. Ele conta com mais de 13 mil visualizações, 1200 *likes*, 111 *unlikes* e 82 comentários. Nesse vídeo, Kitty conta como foi a volta rápida e repentina para o Brasil. Ela revela que sua melhor amiga tem síndrome de abandono e estava passando por problemas emocionais, além de sua viagem ser na mesma época em que sua mãe faria uma cirurgia. Aponta, também, que sua mãe estava com um problema de saúde e só revelou o fato após Kitty fazer a prova da licença para ser consultora de imigração. A criadora de conteúdo expõe que, depois de tanto tempo no Canadá, ao voltar para o Brasil percebe muitas coisas que fazem sentido e muitas coisas que não fazem nenhum sentido acontecer. Nos comentários desse vídeo, a audiência de Kitty demonstra se identificar com o que ela fala e escreve comentários dando apoio a seu discurso.

Levando em consideração o mesmo critério, o de visualizações, o vídeo menos popular no período foi o postado em 28/04/2019 com o título “ALUGAR UM IMÓVEL NO CANADÁ COM STATUS DE VISITANTE”. No vídeo, ela conversa com um convidado sobre como funciona o aluguel de apartamentos no Canadá de acordo com o visto que cada

um possui. Mostra também as formas de como alugar e como facilitar esse processo de locação de um imóvel.

3.4.1 Trabalho no Canadá

Entre os diversos temas abordados por Kitty em seu canal, um dos mais recorrentes é “trabalho”. Um ponto sempre citado em todos os vídeos sobre esse tema é a permissão para trabalhar no país. No vídeo “7 TIPOS DE TRABALHO PARA QUEM NÃO FALA INGLÊS/FRANCÊS NO CANADÁ”, ela inicia seu discurso falando sobre a necessidade de ter um *WP-Work Permit* para poder exercer alguma atividade remunerada no Canadá. O *Work Permit* é uma espécie de autorização que o governo canadense concede para as pessoas que cumprem os requisitos que o governo pede para ceder essa permissão. Ela ainda fala que não é permitido trabalhar com visto de turismo e nem com visto de estudante que não tenha essa autorização. O idioma para conseguir um emprego no Canadá é importante; caso contrário, fica-se limitado a empregos em lugares em que se fala português.

Bom, trabalhar sem inglês ou francês aqui no Canadá nem sempre vai ser uma tarefa muito fácil. Grande parte das vezes você vai ter que ter um empregador que seja brasileiro ou português, que saiba falar sua língua, obviamente, ou então você vai ter que ter a ajuda de alguém para finalmente conseguir um emprego ou conseguir algum tipo de licença, já que você não manja nada os paranauê da língua estrangeira (Kitty em vídeo no seu canal no YouTube³³).

Em outro vídeo sobre o mesmo tema, ela continua ressaltando que o inglês é imprescindível para se conseguir uma boa vaga no mercado de trabalho canadense. Ela destaca que o aspirante à vaga concorrerá com pessoas de todo o mundo, até mesmo com os próprios canadenses. No vídeo “PASSO A PASSO PARA CONSEGUIR UM EMPREGO NO CANADÁ”, ela afirma ser possível enviar seu currículo para vagas canadenses mesmo que ainda não se esteja no país. Mas para isso é preciso ter cuidado quanto ao preparo do currículo e a certeza que chegará em solo canadense em pelo menos duas semanas. Para ela, não adianta aplicar para vagas sem ter a permissão de trabalho, pois os empregadores perguntarão se o candidato já possui tal permissão.

³³ "7 TIPOS DE TRABALHO PARA QUEM NÃO FALA INGLÊS ... - YouTube." Em: <https://www.youtube.com/watch?v=BxK129BZ1E8>. Acessado em: 5/05/2019.

Figura 23 - *Printscreen* do vídeo “PASSO A PASSO PARA CONSEGUIR UM EMPREGO NO CANADÁ”



Fonte: YouTube

O vídeo ainda informa que a rede social LinkedIn é muito forte no Canadá, e que manter perfil atualizado nela, com recomendações em inglês, pode ajudar na hora de conseguir uma entrevista de emprego.

Em seu vídeo com título “ÁREAS DE TRABALHO QUE ESTÃO BOMBANDO NO CANADÁ”, Kitty lista algumas das mais importantes áreas nas quais sempre há bastante vaga no Canadá. A área de Tecnologia da Informação, segundo ela, é a área que mais contrata. Sua convidada Carolina Andrade, que é consultora de Recursos Humanos (RH), afirma que em grandes centros como Toronto a competição é muito grande, mas que nesses lugares estão as empresas que pagam melhor seus funcionários. Em um de seus vídeos sobre impressões acerca do Canadá, Kitty afirma que Thiago, seu esposo, não teve nenhum problema em conseguir uma vaga na área de Tecnologia da Informação, conseguindo uma vaga de emprego 16 dias após sua chegada a Toronto.

3.4.2 Estudos no Canadá

Estudar é uma estratégia de migrar, pontua Cristina Avelino. No vídeo “AINDA VALE A PENA FAZER COLLEGE PARA IMIGRAR? - Mudanças na imigração | CANADÁ SEM MÁSCARAS”, ela considera essa a melhor opção para alguns perfis de famílias, pessoas solteiras e casais. A estratégia seria entrar no país para estudar e, posteriormente, efetivar o processo migratório. Segundo ela, sem esse processo, pessoas sem o college não conseguiriam obter pontos para o E.E-*Express Entry*. Ela faz uma reflexão, dizendo que pessoas usam o college como “desculpa” (pretexto) para entrar no Canadá. Ela se pergunta se

isso não seria uma “desculpa muito cara para entrar no país”. Nesse mesmo vídeo, Kitty fala que, mesmo com sua pontuação baixa no *Express Entry*, ela conseguiria naquele momento, o perfil para migrar direto para o Canadá sem ter gastado CAD 38.000,00 (trinta e oito mil dólares canadenses) em um curso de acupuntura em Vancouver.

Trabalhar após a finalização do curso é um dos pontos mencionados. Ela comenta que, com o curso vocacional, mais conhecido como curso Co-Op, não é possível ter o direito de trabalhar após o término dos estudos, enquanto que o *college* público dá até três anos de um visto aberto de trabalho, conhecido como *Open Work Permit*. Kitty salienta que, com 45 anos, seria interessante a pessoa usar esse processo para imigrar, pois imigrar direto do Brasil seria algo “intangível”. Ela relata o fato de que ser um residente permanente no Canadá ajuda bastante em relação aos estudos. Isso porque um residente permanente chega a pagar em média um quinto do que um estudante internacional paga para estudar. Ela ainda destaca que o Canadá vive de estudo e imigração.

Em alguns casos que eu ouvi o pessoal falando, o college chega a bater sei lá, não sei se é um quinto ou um terço do valor do estudante internacional. Cara, você economiza muito dinheiro fazendo um college aqui, quando você é um residente permanente. O Canadá vive de estudo e imigração, isso é fato. O Canadá vai se vender pra você, né? Como o lugar para você imigrar e o lugar para você estudar. então é óbvio que eles vão tornar isso tudo bastante atraente pra você que quer vir pra cá pro Canadá (Kitty em vídeo no seu canal no YouTube)³⁴

Kitty pontua que fazer uma graduação no Canadá é muito caro e que isso requer um bom planejamento, pois tanto existem *colleges* que garantem direitos como permissão de trabalho para o cônjuge e escola gratuita para os filhos, como há *colleges* em que esses tais auxílios não são ofertados. Kitty considera que nem todo mundo tem condições de elaborar e pôr em prática um plano para imigrar para o Canadá, visto que tal plano seria caro, exigiria bastante tempo, dinheiro e pesquisas relacionadas ao processo que se deseja seguir.

3.4.3 O dia a dia no Canadá

Sobre viver no Canadá, mais especificamente em Toronto, Kitty pontua em seu vídeo “IMPRESSÕES SOBRE O CANADÁ APÓS 3 ANOS MORANDO AQUI” que o frio da cidade é suportável e que é possível viver e se locomover somente com o transporte público, pois ele cobre uma grande parte da cidade. A criadora de conteúdo considera interessante possuir um veículo para se locomover pela cidade caso se tenha filhos.

³⁴ "AINDA VALE A PENA FAZER COLLEGE PARA IMIGRAR? - YouTube." 22 mai. 2017. Em: <https://www.youtube.com/watch?v=FNlovpS8VhM>. Acessado em: 05/05/2019.

O frio de Toronto não é uma coisa que me assusta, não é uma coisa assim: - Olha estou saindo de Toronto por causa do frio. Não[...] Porque eu acho que a gente se acostuma com o frio sim a não ser que sejam o sol e o calor coisas absolutamente essenciais na sua vida, o frio a gente aprende a lidar, a gente se adapta, aprende a se vestir[...] (Kitty em seu canal no YouTube³⁵).

Ela ainda salienta que alguns prédios da cidade são conectados ao metrô ou até mesmo ao *Path*, uma espécie de cidade subterrânea que é considerada a maior do mundo. No *Path* é possível encontrar a maioria dos serviços que você encontra nas lojas que ficam fora dele, desde cafeterias a supermercados. Quando trata de locomoção, Kitty considera penoso as pessoas se deslocarem para fora do centro até os *campi* das universidades em dias de frio e de muita neve. Ela revela que em Vancouver, por ser uma cidade menor, a maioria dos *campi* está no centro da cidade, o que facilita bastante o acesso. Já em Toronto, existem muitas universidades localizadas fora do centro. Mesmo com frio extremo, que chega a -45 graus, no extremo do inverno, ela considera ser muito bom chegar em casa e não suar.

Kitty aponta que os canadenses têm alguns hábitos bem diferentes dos brasileiros. No mesmo vídeo, ela fala que o canadense gosta de jantar às 6 horas da tarde, o que no Brasil não é tão comum. Ela ainda pontua que os bares no Canadá são proibidos de vender bebidas alcoólicas depois das 2 horas da manhã e que, por isso, muitos estabelecimentos são fechados bem cedo. Kitty diz no mesmo vídeo que Toronto é uma cidade mais ocupada e, no comparativo com Vancouver, tem “muitas coisas pra fazer”.

Quanto à noção de civilidade, Kitty cita o exemplo das escadas rolantes para afirmar que, no Canadá, as pessoas respeitam o espaço de cada um. No Canadá, quando se está subindo uma escada sem pressa, é necessário ficar do lado direito da escada, deixando o lado esquerdo livre para quem deseja ir com mais pressa.

No vídeo, Kitty ainda expõe suas impressões sobre o Canadá quanto a temas como preconceitos e atendimento nos serviços públicos. Ela cita um fato que aconteceu assim que ela chegou a Vancouver, quando estava procurando uma casa onde ficar. A dona do imóvel tinha uma imagem deturpada sobre brasileiros. Enquanto Kitty tentava falar algo bom sobre brasileiros, a mulher a interrompeu e disse que achavam que todos os brasileiro eram “violentos, abusivos e traficantes”.

³⁵ "IMPRESSÕES SOBRE O CANADÁ APÓS 3 ANOS ... - YouTube." Em: https://www.youtube.com/watch?v=MNqQlf467_4. Acessado em 03/05/ 2019.

Figura 24 - Foto do vídeo: “IMPRESSÕES SOBRE O CANADÁ APÓS 3 ANOS MORANDO AQUI”.



Fonte: YouTube

Kitty revelou que ficou chocada com o que aquela mulher disse e que ficou sem palavras. Ainda sobre preconceito, ela diz que algumas pessoas sentem esse preconceito em relação ao domínio da língua local. Segundo ela, algumas pessoas recebem elogios por terem um inglês muito bom, por ser imigrante, embora não seja um inglês bom o suficiente para conseguir uma vaga de emprego. Apesar de tudo o que acontece, ela afirma que o Canadá é um bom lugar para se viver. Ela diz ter "uma vida muito boa" no país, além de considerar que muitas pessoas conseguem "uma qualidade de vida melhor" ao migrar do Brasil para o Canadá.

4 AUDIÊNCIA NO CANAL KITTY NO CANADÁ

Neste capítulo abordaremos mais a fundo aspectos da audiência de Kitty Avelino no YouTube. Será discutido também os procedimentos metodológicos usados para compor esta monografia e como eles ajudaram a entender as práticas e concepções da audiência. O público de Kitty Avelino, como já mostrado aqui, vem grande parte do YouTube. Por se tratar de um público segmentado, apontaremos dados da pesquisa feita diretamente com a audiência da criadora de conteúdo com o intuito de compreender o que eles buscam ao assistir aos vídeos feitos por ela.

Os Estudos Culturais embasam os procedimentos metodológicos adotados nesta monografia, uma vez que será possível tentar compreender o porquê de a audiência dar tanta credibilidade aos assuntos que são abordados por Kitty em seus vídeos. Os estudos de recepção, a etnografia e os estudos sobre interações também são abordagens adotadas na construção deste capítulo.

A fim de compreender o que a audiência procura nos vídeos postados no canal Kitty no Canadá, a observação participante virtual se fez necessária, sem haver, contudo, uma interação, limitando-me a observar os comentários, assistir os vídeos e perceber como a criadora de conteúdo interage com seu público.

Para acessar o público do canal, realizei dois procedimentos: 1) aplicação de questionário online com a audiência de Kitty no YouTube, obtendo 56 respostas; 2) e realização de entrevistas com seis seguidores do canal. Para a primeira etapa, pedi à própria Kitty Avelino para compartilhar o link do questionário nos stories de seu Instagram. Já para a segunda etapa, as pessoas que deixaram seus contatos para possíveis entrevistas foram selecionadas para responder o questionário.

4.1 Estudos de recepção

Buscando compreender como a audiência se comporta, abordaremos os estudos de recepção sob a ótica dos Estudos Culturais.

Ana Carolina D. Escosteguy (1998) destaca que os Estudos Culturais não falam apenas de uma cultura, e que as práticas culturais nunca devem ser separadas do contexto social em que elas se encontram. É preciso levar em conta o ponto de vista político e o ponto de vista teórico. É a partir disso que os Estudos Culturais devem ser pensados.

Escosteguy (1998) afirma que os Estudos Culturais, mesmo tendo nascido na Inglaterra, não ficou limitado somente àquele país. Ele foi expandido também para países como Austrália, África, Canadá, além de se espalhar pela América Latina. A autora considera que os Estudos Culturais devem ser vistos em duas perspectivas, tanto pela ótica política, como pela ótica teórica, mantendo significados distintos, como ela pontua em “Uma introdução aos estudos culturais”.

Em primeiro lugar, deve-se acentuar o fato de que os estudos culturais devem ser vistos tanto do ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto político, quanto do ponto de vista teórico, isto é, com a intenção de construir um novo campo de estudos. Do ponto de vista político, é sinônimo de “correção política”, podendo ser identificado como a política cultural dos vários movimentos sociais da época de seu surgimento. Da perspectiva teórica, resultam da insatisfação com os limites de algumas disciplinas, propondo, então, a interdisciplinaridade (ESCOSTEGUY, 1998, p. 88).

Escosteguy (1998) pontua que a área dos Estudos Culturais teve três principais autores como fundadores, mesmo os três não tendo nenhuma ação coordenada entre si. Ela aponta também que, mesmo com alguns pontos de vista diferentes entre eles, são considerados os “pais” dos Estudos Culturais: Raymond Williams, E.P. Thompson e Richard Hoggart. A autora destaca a visão de Storey (1997), que considera a concepção teórica dos três autores como forma de abordagem e forma de estudo. Storey (*apud* Escosteguy) destaca que tais pesquisadores se debruçaram sobre a cultura tanto por meio de provas textuais, como provas documentais, possibilitando entender o comportamento padronizado de um grupo ou um povo. Escosteguy afirma, ainda, que os Estudos Culturais têm relação com o Marxismo, uma vez que compreender a cultura e seus reflexos econômicos ajudam a entender o comportamento cultural de um povo.

A relação entre marxismo e os Estudos Culturais inicia-se e desenvolve-se através da crítica de um certo reducionismo e economicismo daquela perspectiva, resultando na contestação do modelo base-superestrutura. A perspectiva marxista contribuiu para os Estudos Culturais no sentido de compreender a cultura na sua "autonomia relativa", isto é, ela não é dependente das relações econômicas, nem seu reflexo, mas tem influência e sofre consequências das relações político-econômicas. Existem várias forças determinantes - econômica, política e cultural - competindo e em conflito entre si, compondo aquela complexa unidade que é a sociedade (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90).

Para compreender melhor a discussão, precisamos também passar pelos estudos de recepção e compreender como eles funcionam. Nilda Jacks (2006) considera que, para entender os estudos de recepção, temos que levar em consideração os cenários político e

mediático da época em que o fenômeno estudado se insere. A autora (2006) aponta que, na maioria das nações da América Latina, os estudos de recepção emergiram durante a década de 1980, quando havia um cenário de ditadura militar (1964-1984). A pesquisadora aponta que esses estudos, no Brasil, Argentina e Chile, coincidiram com o fim da ditadura dos países citados, mesmo cada um tendo suas particularidades. A presença da ditadura resultou em alguns processos que direcionaram algumas pesquisas na área.

No Chile e no Brasil, particularmente, o processo de resistência impulsionou a perspectiva da leitura crítica dos meios, em ambos os casos sob concepção pedagógica proposta por Paulo Freire em a *Pedagogia do oprimido*. Na Colômbia e Peru foram as fragilidades democráticas e os processos revolucionários os que deram relevo aos assuntos como violência, política e cidadania como base para pensar e comunicação, e mais tarde para os processos de recepção. O caso mais extremo foi El Salvador que devido à guerra civil retardou a implantação da pesquisa até recentemente (JACKS, 2006, p. 3).

Para Roseli Paulino (2000), pensar a Comunicação sob a perspectiva da recepção ajuda a entender melhor qual a importância da mídia na sociedade contemporânea, uma vez que os meios de comunicação estão inseridos em vários grupos sociais e em diferentes culturas. Roseli Pulino (2000) apontam ainda que pensar comunicação por meio da recepção ajuda a educar e abre um canal de discussão e debate no meio social. Eles ainda pontuam que a perspectiva funcionalista que concebeu o esquema informacional tradicional se consolidou no campo da Comunicação por décadas, até ser questionada pelos estudos de recepção.

Os estudos de recepção vêm no sentido de procurar desconstruir esse pensamento, adotando uma abordagem diferenciada do que seja a comunicação, extrapolando sua explicação como transmissão linear de informação, baseada no reflexo, ainda muito apoiada numa compreensão da Psicologia Behaviorista, comportamental, para problematizá-la como um fenômeno sociológico e cultural (PAULINO, 2000, p. 38).

A etnografia, mais especificamente a etnografia virtual, segundo Christine Hine (2000), uma das primeiras autoras que começaram a pesquisar sobre o assunto, entende que a internet pode ser vista de duas formas. A primeira como cultura, visto que no ciberespaço a realidade é construída e reconstruída (HINE, 2000). E a segunda como artefato cultural (WOOLGAR *apud* HINE), visto que a tecnologia foi uma criação particular, com objetivos e pontos relacionados a um contexto específico (HINE, 2000).

A etnografia tornou-se uma característica comum dos estudos na sociologia do conhecimento científico (SSK) e nos estudos sociais da tecnologia. Sugere-se que é através desta atenção às práticas de trabalho da ciência e do desenvolvimento tecnológico que podemos ver o esforço social que entra na construção de um fato científico ou das relações sociais congeladas contidas em um artefato técnico 7. Sugere-se, por outra vertente de pesquisa etnográfica em contextos técnicos, que, com tanta atenção às práticas de trabalho cotidianas, possamos ser capazes de auxiliar na concepção de melhores tecnologias, aquelas que melhor refletem a realidade da vida profissional (HINE, 1994, p. 3).³⁶

No artigo “Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios” (2015), em que o pesquisador brasileiro Bruno Campanella entrevista Christine Hine, a autora destaca que, em 2000, quando publicou seu primeiro livro sobre o tema, a academia considerava que as interações online eram muito limitadas para ter uma relevância real. No entanto, a autora já considerava importante, à época, dedicar-se a esse tipo de fenômeno, uma vez que não se sabia qual a importância sociocultural daquilo para o futuro. Em entrevista a Campanella (2015, p. 168), Christine Hine destaca:

O primeiro aspecto, a internet como cultura, enfatizava que a internet era um espaço cultural onde as pessoas estavam participando de interações e atividades relevantes para elas em determinado nível e deveria, por isso, também ter interesse para a ciência social. Naquela época, apenas começávamos a abandonar uma percepção amplamente difundida, tanto dentro quanto fora da academia, de que as atividades on-line eram, de certo modo, muito limitadas para contar como atividades sociais reais. Era importante apoiar a reivindicação da significância cultural dos eventos on-line, embora sem assumir que eles pudessem prever que forma aquelas atividades iriam tomar ou qual seria sua importância sociocultural³⁷.

Na mesma entrevista que concedeu a Campanella (2015), Hine afirma que a internet continua a ser um artefato cultural e que os debates não só persistem como foram intensificados, devido às mais recentes discussões sobre redes sociais e aplicativos. Em entrevista a Campanella (2015, p. 168), Christine Hine destaca:

³⁶ Original em inglês: Ethnography has become a common feature of studies in the sociology of scientific knowledge (SSK) and in social studies of technology. It is suggested that it is through this close attention to the working practices of science and of technological development that we may see the social effort which goes into the construction of a scientific fact or the congealed social relations which are contained within a technical artefact 7. It is suggested, by another strand of ethnographic research in technical settings, that by such close attention to daily working practices we may be able to assist in the design of better technologies, those which more closely mirror the actuality of working life (HINE, 1994, p. 3).

³⁷ Em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111722/109726> (acesso em: 20/05/2019).

Avançando no tempo até a internet contemporânea, acredito que a divisão heurística ainda é útil para nos lembrar dos complexos processos de modelagem social que tornam a internet o que é atualmente. Entretanto, cada vez mais a internet não é particularmente significativa para as pessoas como um artefato cultural que elas se sintam confortáveis em debater. A internet ainda se mantém como um artefato cultural em alguns debates, no entanto, as pessoas, com mais frequência do que falam sobre a internet, falam sobre redes sociais específicas ou aplicativos que são relevantes para elas por alguma razão. Nós temos, crescentemente, perdido de vista a internet como um artefato cultural, na medida em que ela se torna uma infraestrutura tácita que favorece as plataformas sobre as quais falamos com mais frequência³⁸.

Durante a pesquisa, procedimentos metodológicos como observação participante foram utilizados no ambiente virtual para analisar conteúdos, funcionalidades e interações ocorridas no canal de Kitty Avelino no YouTube. A observação participante é o procedimento no qual o pesquisador se insere no meio da atividade a ser desenvolvida e coleta informações a fim de investigá-las, adaptando-se ao meio. (Pawlowski, Andersen, Troelsen, & Schipperijn, 2016). Esse procedimento tem como objetivo, também, compreender como o indivíduo daquele grupo cultural se comporta ao receber aquela informação. Nesta monografia, o procedimento de observação participante foi adotado para acompanhar as interações entre a criadora de conteúdo Kitty Avelino e sua audiência. Dados como número de “gostei” e “não gostei”, número de comentários, números de inscritos além do número de visualização dos vídeos.

Também foi aplicado um questionário online contendo 13 perguntas abertas e fechadas a fim de entender como a audiência se comporta com relação ao canal de Kitty Avelino no YouTube. Os questionários foram submetidos à audiência de Kitty Avelino de forma online através de um link disponibilizado pela própria criadora de conteúdo em seu Instagram. O questionário obteve 56 respostas de pessoas de todos os perfis que acompanham Kitty Avelino em seu canal no YouTube.

Após a aplicação do questionário online, foi também utilizado o procedimento de entrevista com perguntas semiestruturadas. Essas entrevistas foram realizadas com seis pessoas selecionadas por mim entre as 56 que responderam ao questionário online. As seis entrevistas foram realizadas por meio de mensagens de voz trocadas pelo aplicativo WhatsApp, visto que a audiência do canal de Kitty está espalhada por várias partes do Brasil e do Canadá, o que impossibilitou meu contato face a face com essas pessoas.

³⁸ "View of Por uma etnografia para a internet ... - Revistas USP." Em: <http://www.revistas.usp.br/matrizas/article/view/111722/109762>. Acessado em 20/05/2019.

Com o objetivo de compreender como a criadora de conteúdo percebe a sua audiência e o seu canal no YouTube, também foi realizada uma entrevista por e-mail com Cristina Avelino. As perguntas enviadas para a *youtuber* foram todas abertas e ela teve a liberdade de responder da forma que desejasse.

4.2 O Canadá pelo olhar da audiência

As análises apresentadas neste tópico têm por base a etapa quantitativa (56 respostas ao questionário aplicado online) e a etapa qualitativa da pesquisa (entrevistas via mensagem de voz por WhatsApp com seis dos 56 respondentes).

A pesquisa quantitativa realizada com a audiência de Kitty Avelino foi feita através de formulário online, disponibilizado na internet por um link de acesso a documento hospedado no Google Formulários. O público da criadora de conteúdo acessou a pesquisa por meio da própria Kitty, que, em seu Instagram, deixou o link disponível por 24 horas a partir do dia 3 de maio de 2019.

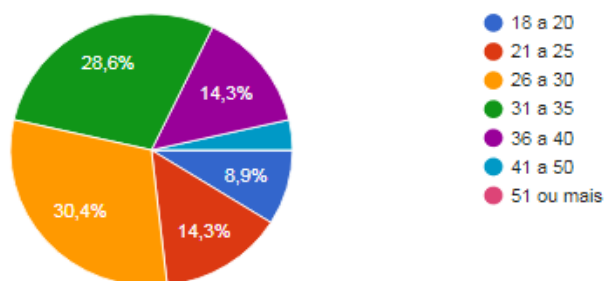
O formulário continha 13 perguntas, sendo cinco perguntas fechadas e oito perguntas abertas. Foram perguntadas desde a idade da audiência até como os vídeos de Kitty Avelino ajudam no plano de migração para o Canadá. A pesquisa ficou disponível por 7 dias e obteve um total de 56 respostas.

Com relação à idade das pessoas que assistem aos conteúdos criados por Kitty no YouTube, pudemos constatar que a maioria está na faixa etária de 26 a 35 anos de idade.

Figura 25 - Pesquisa feita com audiência de Kitty Avelino

Qual sua idade?

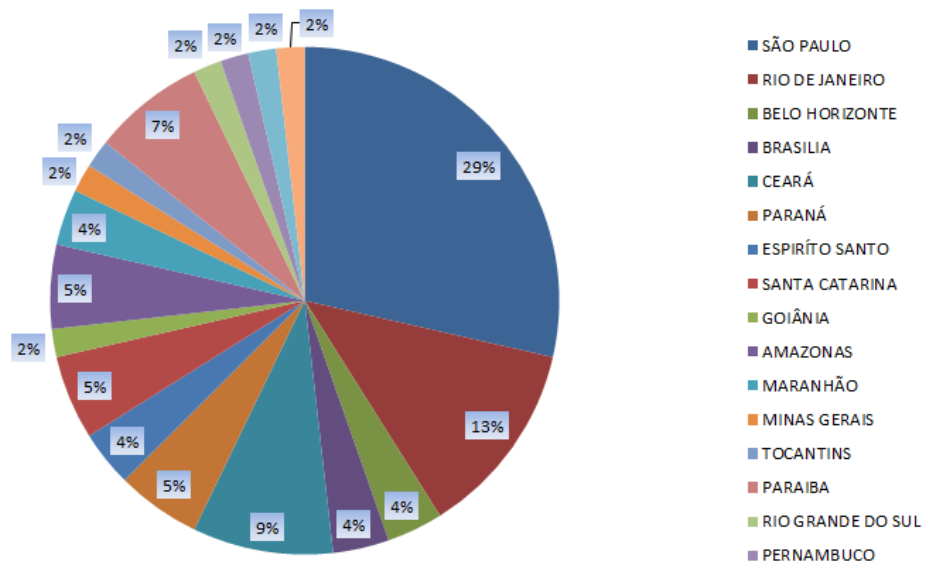
56 respostas



Fonte: Do autor

Podemos destacar também que pouco mais de 16% das pessoas que responderam o questionário são da cidade de São Paulo. Se levarmos em conta a região em que as pessoas moram, mais de 48% das pessoas moram na região Sudeste do Brasil, no eixo Rio-São Paulo.

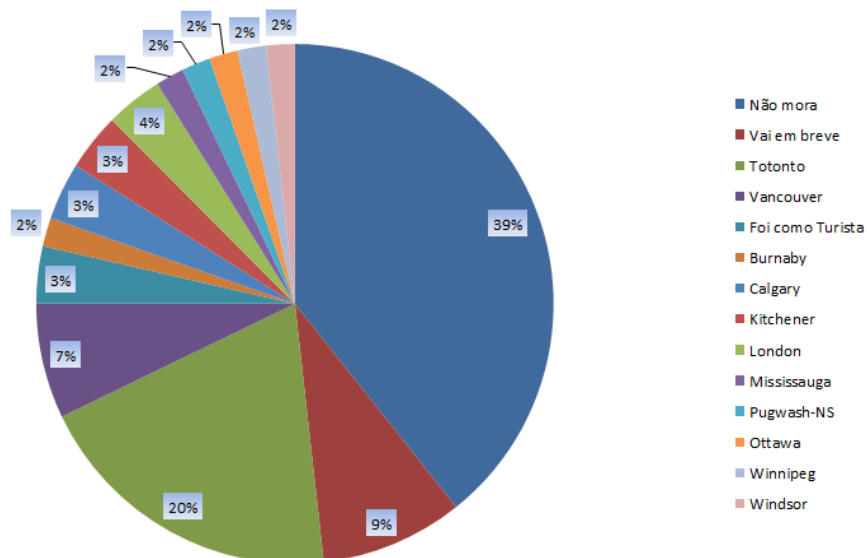
Figura 26 - Em que cidade no Brasil morou ou tem morado há mais tempo?



Fonte: Do autor

Das pessoas que acessam o canal Kitty no Canadá, a pesquisa apontou que 39% não mora no Canadá e que 9% das pessoas estão partindo do Brasil em breve em direção ao país norte-americano. Das pessoas que responderam a pesquisa, 52% mora ou já morou no país, sendo Toronto a cidade mais citada, com 20% das respostas.

Figura 27 - Se você já morou no Canadá, em quais cidades residiu?

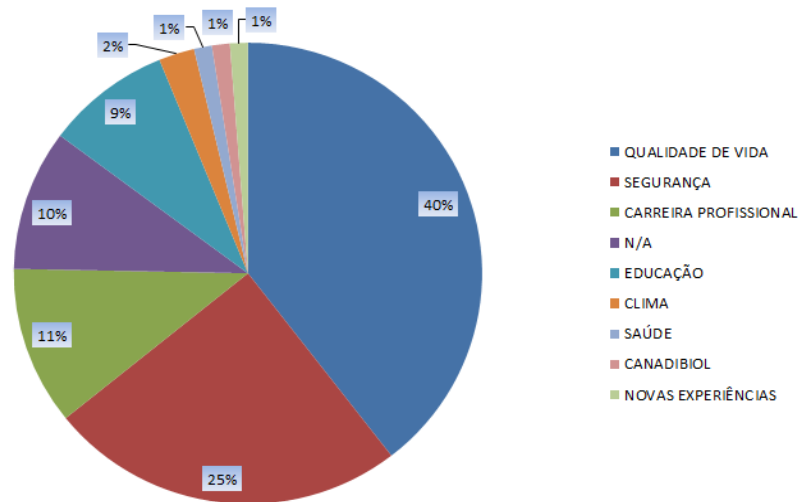


Fonte: Do autor

A audiência do canal Kitty no Canadá também respondeu qual foi o motivo de eles terem escolhido o país como destino para morar ou viver um período. Esta questão no formulário era aberta, então houve muitos motivos que se repetiram. É possível ver no gráfico

abaixo que o motivo mais recorrente entre as pessoas que assistem ao canal de Kitty, no YouTube, é a “qualidade de vida”, seguido “segurança” e “carreira profissional”. É possível apontar motivos como clima, que levam as pessoas a escolherem o país.

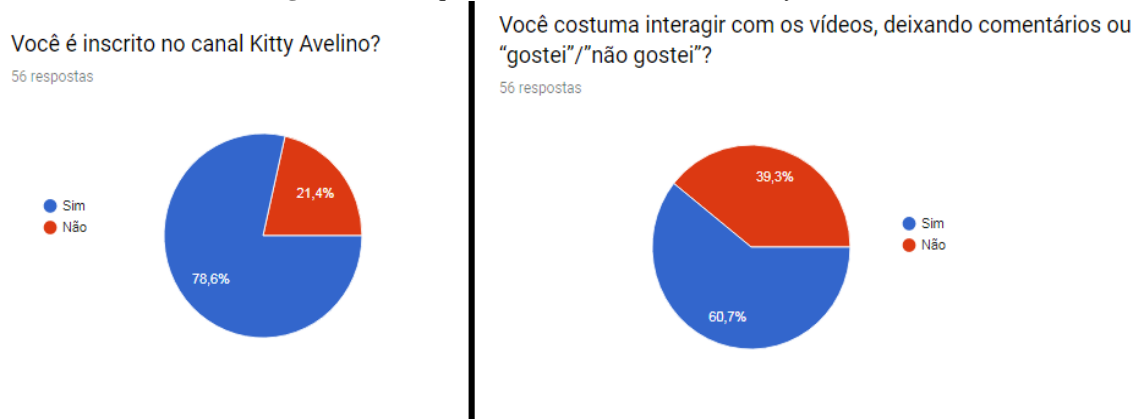
Figura 28 - Por que decidiu morar no Canadá?



Fonte: Do autor

Destacamos, também, que, mesmo o público assistindo aos vídeos da criadora de conteúdo, cerca de 21% dos respondentes dizem não ser inscritos no canal e quase metade, cerca de 40%, não interagem com Kitty deixando o “gostei”, “desgostei” ou comentando.

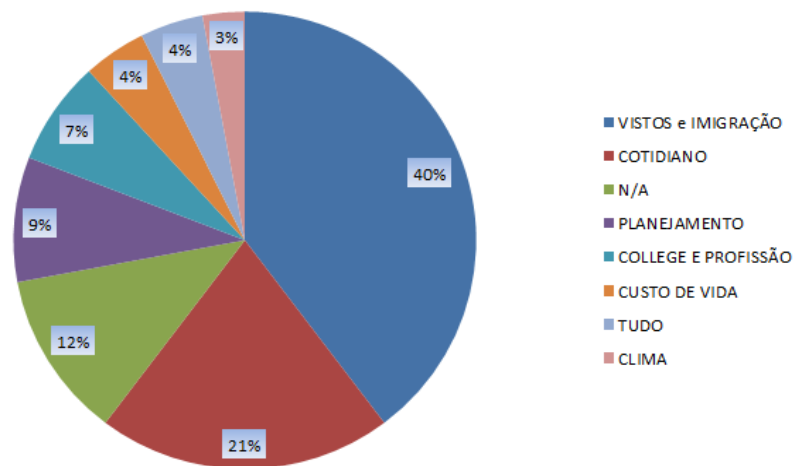
Figura 29 - Pesquisa feita com audiência de Kitty Avelino.



Fonte: Do autor

A pesquisa demonstra também qual o assunto que mais chamou a atenção da audiência de Kitty em seus vídeos postados no canal. Como esta pergunta era aberta no questionário, agrupamos as respostas por assuntos relacionados, sendo o de maior destaque os vistos de imigração, com 40% de respostas, seguido por “cotidiano” (21%) e “planejamento de imigração” (9%).

Figura 30 - Que tema ou discussão do canal Kitty no Canadá mais te atraiu?



Fonte: Do autor

O questionário aplicado também perguntou se os vídeos de Kitty Avelino ajudam a audiência em algum aspecto específico. Um total de 21% afirma que os conteúdos dos vídeos postados por Kitty não os ajudam, ante 79% que disseram que sim, os conteúdos postados por ela ajudariam no processo deles de migração.

4.2.1 Busca por qualidade de vida

A audiência de Kitty Avelino demonstra ter objetivos variados ao buscarem por conteúdos em seu canal. Contudo, um ponto em comum entre a audiência é a busca por qualidade de vida no Canadá.

Segundo os autores Almeida, Guitierrez e Marques (2012), a sociedade contemporânea usa o termo “qualidade de vida” com muita facilidade, como se houvesse um acordo tácito em nossa sociedade de que esse termo seria algo bom, mesmo não sendo algo tão bem definido.

O senso comum se apropriou desse objeto de forma a resumir melhorias ou um alto padrão de bem-estar na vida das pessoas, sejam elas de ordem econômica, social ou emocional. Todavia, a área de conhecimento em qualidade de vida encontra-se numa fase de construção de identidade. Ora identificam-na em relação à saúde, ora à moradia, ao lazer, aos hábitos de atividade física e alimentação, mas o fato é que essa forma de saber afirma que todos esses fatores levam a uma percepção positiva de bem-estar. (ALMEIDA; GUITIERREZ E MARQUES, 2012, p. 15).

Para os autores, qualidade de vida acabou se tornando um jargão, sendo preciso se esforçar bastante para alcançá-lo efetivamente. Isso muitas vezes é usado na comunicação como forma de facilitar a venda de seus produtos ou serviços para o público de modo geral.

Para Minayo (2000), o termo “qualidade de vida” consiste em obter o máximo de satisfação em várias áreas da vida, seja no social, emocional, profissional ou familiar.

O termo abrange muitos significados, que refletem conhecimentos, experiências e valores de indivíduos e coletividades que a ele se reportam em variadas épocas, espaços e histórias diferentes, sendo portanto uma construção social com a marca da relatividade cultural (MINAYO, 2000, p. 8).

Para Gonçalves e Vilarta (2004), a qualidade de vida se divide em duas áreas. A primeira seria a objetividade que diz respeito à própria pessoa em relação à posição que ela ocupa na sociedade. Já a segunda seria a subjetividade que diz respeito à condição física, social, emocional e à forma como ela se relaciona com os outros indivíduos.

Em entrevista com algumas pessoas que integram a audiência de Kitty Avelino, é possível apontar que esses indivíduos buscam sair do Brasil alegando buscar uma maior qualidade de vida. Natália, 20 anos, mora na cidade de Pato Branco, no Paraná, e é estudante de Gestão Comercial. Ela afirma, em entrevista, que sua vida no Brasil é tranquila e basicamente vivia fazendo o planejamento para imigrar para o Canadá quando, segundo ela, descobriu a “Qualidade de vida e *tals* no Canadá”.

Natália ainda está estudando e juntando dinheiro para o plano Canadá. Ela revela que não costuma fazer muitas viagens. Fora do Brasil, o lugar mais distante para onde viajou foi Paraguai, cuja fronteira com o Brasil está localizada perto de sua cidade.

Eu decidi imigrar principalmente por conta da qualidade de vida. Todos os benefícios que o Canadá oferece e a questão da remuneração. Independente de qualquer cargo que você esteja ocupando, é muito boa, até porque o salário-mínimo é... Gira em torno de CAD 2.000,00 (dois mil) dólares (canadenses). Então é uma quantidade razoável, se você vai... No caso, eu no caso, vai imigrar eu e meu noivo, então, em dois, juntando dois salários-mínimos lá, a gente consegue viver muito bem. Então principalmente por isso, né? O custo de vida lá, toda a qualidade, a questão da saúde, da educação também, principalmente. E porque eu penso também no futuro, em ter filhos, então acho que lá é o melhor país. Um país melhor, no caso, pra se ter isso (Entrevista com Natália em maio de 2019).

Natália revela que se mantém informada sobre imigração no YouTube por meio do site oficial da imigração canadense e por vários outros blogs, além de acompanhar páginas de pessoas que já estão no Canadá. Ela aponta que também usa o Instagram para se informar sobre imigração no Canadá. A entrevistada diz que conheceu o canal Kitty no Canadá através de indicação de seu noivo. Segundo ela, o casal sempre acompanha a criadora de conteúdo no YouTube e nas redes sociais. Ela pontua que Kitty Avelino a ajudou na escolha da cidade para imigrar.

Sobre o canal da Kitty, é um canal que eu sempre assisti. Na verdade foi meu noivo que descobriu ele e a gente sempre viu os videos dela, e ela sempre ajudou muito, muito, muito, muito mesmo! Até na questão da escolha da cidade, que ela falava bastante de Vancouver. A mesma coisa, a gente também não se encaixa nessa cidade, e *tals...* Então foi basicamente escola que nos fez conseguir planejar tudo e nos deu aquele norte, sabe, vamos fazer tal coisa. então era isso, isso e isso que a gente precisa pra chegar até lá. (Entrevista com Natália por aplicativo de mensagem em maio de 2019).

A segunda entrevista é Flávia. Ela tem 42 anos, é casada e tem quatro filhos. É carioca, mas morou em Brasília por quase 20 anos, antes de se mudar para o Canadá. Atualmente ela mora em Mississauga, que fica na área metropolitana de Toronto. É formada em Direito, mas nunca exerceu a profissão. Tem uma pós-graduação em Gestão da Psicologia Organizacional e trabalhava na área de Recursos Humanos da Caixa Econômica Federal do Brasil, em Brasília. No Canadá, está estudando Human Resource Management (Gestão de Recursos Humanos). No Brasil, ela e seu cônjuge são concursados. O seu marido é concursado pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal, e os dois tinham cargo de confiança. Conta que em 2017 foram ao Canadá em uma viagem em comemoração aos seus 40 anos de idade, momento em que visitaram um casal de amigos que moram em Toronto. A princípio era só mais uma viagem turística, mas ela revela que se encantou com a cidade e tomaram a decisão de se “aventurar” no Canadá.

Ela afirma que já conheceu os Estados Unidos e que tem vontade de, no futuro, ir à Europa. Flávia conta ainda que, mesmo seu salário no Brasil sendo alto para os padrões nacionais, eles tinham muita despesa com moradia, escola, atividades extra-curriculares. E, apesar de uma renda boa, eles não tinham qualidade de vida.

E eu vim só com meu marido e os dois pequenos. A vida no Brasil, apesar da gente ter um salário considerado alto para os padrões nacionais, a gente tinha muita despesa com a questão de pagar moradia, pagar escola, pagar atividades extra-curriculares, né. Então a gente, apesar de ter uma renda boa, a gente não tinha qualidade de vida. Porque a nossa renda não era suficientemente alta para os padrões brasileiros, para que a gente conseguisse garantir a segurança necessária, a tranquilidade necessária que você consegue quando você tem muito dinheiro no Brasil (Entrevista com Flávia em maio de 2019).

Ela revela que começou a pesquisar como ir para o Canadá assistindo aos canais Kitty no Canadá e Canadá Diário. O Canadá foi escolhido porque muita coisa no Brasil começou a incomodá-la. Segundo ela, o casal se preocupa bastante com a educação, pois seus filhos se passavam por “bobos”, no Brasil, quando tentavam fazer a coisa correta. Ela pontua ainda que a insegurança do país e instabilidade econômica os fizeram querer migrar para o Canadá.

Flávia diz que antes de imigrar para o Canadá, assistia a muito canais que falavam sobre o assunto, a exemplo de Will e Greg, Canadá Diário, BFF Canadá, Kitty no Canadá e outros. Ela fala que, por conta de sua rotina hoje no Canadá, não tem muito tempo para assistir a muitos conteúdos sobre o assunto, mas que continua assistindo o de Kitty Avelino.

Então, os conteúdos que a Kitty produz eu tenho no momento... Como eu tô nessa fase de fazer o *college* e conseguir o diploma para aplicar pro emprego, depois do PGWP. É como se fosse para manter sempre as informações atualizadas. A Kitty é muito solícita. Então às vezes eu tenho umas dúvidas sobre o que eu vou ter que fazer. [...] Eu gostaria, não sei se vai ser possível... Eu gostaria de contratar os serviços dela, mas eu não sei como as coisas vão estar. (Entrevista com Flávia em maio de 2019).

Sobre o futuro no Canadá, ela conta que pretende conseguir a residência permanente no país e destaca que deseja que se concretize seu plano de proporcionar horizonte mais amplo para os filhos.

A Audiência de Kitty no Canadá é bem grande, sendo constituída por pessoas de todas as idades. Jamily tem 33 anos, é formada em Administração, tem pós-graduação em Ciências Sociais e trabalha como assistente administrativa. Ela não costumava fazer viagens para fora do Brasil, mas em 2015 foi para a Europa com seu namorado. Na Europa, foi visitar um amigo que estava morando na França, mas logo depois mudou para o Canadá. Em 2017, Jamily foi para Toronto, passando cinco meses no país norte-americano. Ela conta que vivenciou a cidade e que desde os primeiros dias ela estava se sentindo mais feliz. Jamily pontua que o que mais a encantou no país foi o fato de as pessoas não se julgarem pelos atos alheios. Ela conta que escolheu o Canadá para imigrar, pois vivenciou realmente o que é morar no Canadá.

No Canadá eu vivenciei, porque por cinco meses eu tinha, tipo assim, eu pegava o transporte, ia pra escola, voltava, ia pro supermercado. Saía, ia pra restaurantes, pra festas, pra bares, pra eventos, eu tinha amigos canadenses. Então, eu consegui vivenciar a cidade, o país um pouco. Na verdade eu não tenho outros locais de comparação mas uma coisa também importante é que quando eu decidi que queria imigrar e comecei a pesquisar. Eu vi que é um local, é um país que tem muitas possibilidades. São dezenas de programas de imigração. E aí pesquisando mais um pouco vi essa coisa que lá. [...] É um país novo, é um país que só tem 150 anos. É uma país que tá ainda sendo construído, no sentido de população (Entrevista com Jamily em maio de 2019).

Ela conta que começou a pesquisar sobre imigração em blogs. Pontua ainda que sua maior fonte de pesquisa é o próprio site da imigração canadense, mas destaca, também, a existência de um grupo no Facebook chamado “Brasileiros no Express Entry”, em que o

assunto principal é o *Express Entry*. Ela também usa o próprio YouTube para se informar sobre o assunto, quando deseja saber algo mais aprofundado sobre determinado assunto. Conta ainda que, para guiá-la em seu processo de imigração, pagou uma consultoria de perfil. Nessa consultoria, ela foi guiada para o processo de imigração mais adequado ao seu perfil.

Ela diz que o conteúdo de Kitty Avelino no Instagram é muito importante. Destaca que a *youtuber* sempre tira as dúvidas de seus seguidores. Jamilly conta que o seu “plano b” de imigração veio quando ela estava assistindo a um vídeo da criadora de conteúdo. Ela pontua que, de todos os perfis que ela segue, o de Kitty é o mais importante, pois ela é sempre solícita. O canal de Kitty foi, tem sido e ainda será fundamental a seu processo de imigração.

A Kitty, ela é fundamental, eu acho ela fundamental. De todos os perfis que eu sigo, eu diria que a Kitty, ela é a mais importante. Porque, também, ela tem feito ultimamente uma coisa que ela começou há pouco tempo. Ela tem feito no Instagram o bloco de perguntas e respostas que aí as pessoas tiram suas próprias dúvidas e ela responde tudo de uma forma muito objetiva, mas muito clara. [...] Quando eu estou no canal dela vendo algum vídeo, eu já... É tipo Netflix: eu estou em um [vídeo], daqui a pouco eu nem vi [percebi] e eu já assisti dez vídeos. Porque sempre dá pra você tirar alguma coisa (Entrevista com Family em maio de 2019).

Jamily acompanha Kitty Avelino no Instagram e no YouTube. No Instagram, ela gosta bastante do bloco de perguntas e respostas. Já no YouTube, ela conta que não interage muito, no máximo ela deixa o “gostei” no vídeo. Os planos de Family é conseguir sua nota na prova do IELTS e conseguir imigrar pelo Express Entry.

4.2.2 Busca por cultura e educação

O Canadá chama a atenção do público de Kitty Avelino de várias maneiras e em vários aspectos. Alguns entrevistados saem do Brasil em busca de uma nova cultura e em busca de educação.

Edward Tylor (1871), um dos primeiros pesquisadores a se dedicar a esse assunto, define cultura como o espaço em que os indivíduos convivem. Nesse espaço, estão inseridas as crenças, as leis, as morais, os costumes e qualquer outra forma de expressar as práticas de um grupo em determinado meio social.

No dicionário Michaelis³⁹, a palavra cultura tem a ver com o campo e também remete, em certa medida, ao que Edward Tylor define como cultura. No dicionário, a cultura é um

³⁹ "Cultura | Michaelis On-line - Uol." Em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cultura/>. Acessado em: 4/06/ 2019.

“conjunto de conhecimentos, costumes, crenças, padrões de comportamento, adquiridos e transmitidos socialmente, que caracterizam um grupo social”. O dicionário acrescenta: cultura é um “conjunto de conhecimentos adquiridos, como experiências e instrução, que levam ao desenvolvimento intelectual e ao aprimoramento espiritual; instrução, sabedoria”.

Para o pesquisador brasileiro Demerval Saviani (2008), a educação é a produção do saber, pois todo indivíduo é capaz de produzir uma ideia. No ensino, o professor é o produtor do saber e o aluno, o consumidor. Em sua obra, ele destaca a importância disso na educação.

Ora, na sociedade atual, pode-se perceber que já não é possível compreender a educação sem a escola, porque a escola é a forma dominante e principal de educação. Assim, para compreender-se as diferentes modalidades de educação, exige-se a compreensão da escola. Em contrapartida, a escola pode ser compreendida independentemente das demais modalidades de educação (SAVIANE, 2008. p. 88).

Alguns dos entrevistados para esta pesquisa pontuaram que decidem migrar para o Canadá em busca de uma nova cultura. Jessika é cearense, tem 30 anos de idade, é formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e tem pós-graduação em Marketing. Ela conta que morou no Canadá durante seis meses a fim de compreender se era isso que ela queria para o futuro. Pontua ainda que tinha uma vida estruturada no Brasil e que tinha uma remuneração "relativamente boa". Mas resolveu abraçar a ideia de ir para o Canadá com seu marido para viver esta experiência.

Jessika não costumava fazer muitas viagens internacionais. Antes de ir para o Canadá, ela conta que visitou os Estados Unidos durante dez dias, quando foi visitar o seu então noivo, que estava morando em San Diego, no estado da Califórnia. Considera ter sido uma “experiência maravilhosa” e um “grande choque de realidade”.

Antes de ir para o Canadá, meu esposo, que na época era meu noivo, morou nos Estados Unidos por um ano, e eu fui visitá-lo. Ele morava em San Diego, na Califórnia. E passei somente o período de visita. [...] Passei uns dez dias, aproximadamente. E foi maravilhosa a experiência, onde eu pude... Foi meu primeiro contato fora do país, fora do Brasil. E já é um choque de realidade, apesar de ter sido pouco tempo, dez dias, mas já foi um choque de realidade, de cultura, de educação, enfim. De todas as coisas que a gente sabe que aqui, no nosso país, é deficitário (Entrevista com Jessika em maio de 2019).

Em entrevista feita por áudios trocados por WhatsApp, ela diz ter decidido migrar para o Canadá por causa da preocupação que ela tem com segurança e qualidade de vida em Fortaleza. O Canadá foi escolhido porque é um país que abraça os imigrantes e que, segundo

ela, é um país acolhedor. Ela conta que o processo de imigração é um tanto “arduo”, pois existe sempre a preocupação com a parte financeira e a preocupação de aprender o inglês.

Ela conta que busca informação sobre imigração nos sites oficiais do governo, no YouTube e também no Instagram. Para Jessika, a Kitty tem uma disponibilidade muito grande em responder sua audiência. Mesmo sendo uma consultora de imigração, Kitty não deixa que o viés mercadológico atrapalhe na interação com a audiência, avalia Jessika.

Assim, como é mostrado na pesquisa, Jessika faz parte do grupo de pessoas que não interagem muito com Kitty no YouTube. Ela revela que não costuma comentar e deixar o “gostei”, mas confia nos conteúdos que Kitty produz, por ela ser uma consultora de imigração autorizada pelo governo canadense. É possível notar em alguns comentários que a audiência faz, que é dada bastante confiança ao que ela diz. Pelo fato de ela ter formação na área de consultoria de imigração e ser licenciada pelo governo canadense para exercer a profissão. Jessika fala que os vídeos feitos por Kitty a ajudam bastante no planejamento de ir para o Canadá e de um modo geral no plano de imigrar.

O conteúdo dela me ajuda tanto no planejamento porque ela fala bastante quais são as dificuldades, quais são os processos que existem, sobre o Express Entry. Ela fala sobre os níveis lá do inglês que tem que atingir, de um modo geral, ela ajuda. Tanto de modo geral, porque ela aborda todos os temas. Financeiro também que ela aborda, qual a quantidade de dinheiro necessário. [...] Ela ajuda bastante nesse sentido, no planejamento como um todo. De uma forma geral, e também muitas perguntas que ela responde nos embasam. Fazem com que a gente tenha certeza mesmo da nossa pesquisa, você chega a uma conclusão efetiva (Entrevista com Jessika em maio de 2019).

Clara é brasileira, tem 28 anos de idade, é bacharel em Direito e atuava como advogada no Maranhão. Hoje ela está em London, cidade a 19 quilômetros de Toronto, que é a capital da província de Ontário. Ela conta, na entrevista, que foi para o Canadá em busca de uma experiência internacional. Tinha esse sonho desde criança, mas sua família não podia realizá-lo.

No Brasil, ela era autônoma e tinha um renda muito instável. Só fez uma viagem para fora do país, quando tinha 15 anos de idade. Revela que foi para o Canadá sem a intenção de imigrar, mas, quando chegou ao país norte-americano, suas perspectivas mudaram e novos horizontes se apresentaram.

Ela revela que acompanha muito Kitty pelo Instagram. E que faz muitas perguntas quando a criadora de conteúdo abre as caixinhas de perguntas. Segundo ela, Kitty sempre responde às suas perguntas, mesmo quando ela faz as mesmas no privado. Pontua ainda que não gosta muito de ver vídeos no YouTube. Acompanhava Kitty quando ela, Clara, ainda

estava no Brasil, mas hoje em dia não assiste muito e procura mais Kitty no Instagram. É possível notar que parece haver funcionalidade diferentes para uma e outra plataforma. Enquanto o YouTube se demonstra muito útil à coleta de informações/orientações mais detalhadas, como uma espécie de manual, exigindo se debruçar sobre o conteúdo de modo mais extensivo, o Instagram parece servir para manter/consolidar essa relação entre influenciadores e audiência, tendo acesso aos conteúdos de modo mais pontual. No YouTube, você mergulha na página do influenciador e fica ali imerso por algum tempo. Já no Instagram, a imersão da audiência é na timeline, acompanhando todos que segue, não estando imerso na página de ninguém especificamente.

Clara conta que se mantém informada sobre imigração nos sites oficiais do governo, mas que também confia nos conteúdos criados por Kitty Avelino. Os vídeos produzidos por Kitty a ajudam bastante, segundo relata. Chega a citar um dos vídeos de Kitty, com o título “DINHEIRO NECESSÁRIO PARA VIR PARA O CANADÁ - Custos de imigração solteiro/casado/estudos/imigração”, publicado em maio de 2017. Nele, a criadora de conteúdo informa o quanto é preciso para imigrar para o Canadá, segundo sua visão. Na entrevista, Clara afirma que o vídeo lhe foi bem útil.

Eu usei [o conteúdo dos vídeos], principalmente em relação a dinheiro. A gente pesquisou muito essa questão do dinheiro. Aquele vídeo que ela diz que é polêmico, que o pessoal fala “ah, essa quantidade é suficiente”. A bem verdade é que você chega, que você vê que não, não é suficiente. Você tem sempre que trazer o máximo, o máximo possível. Se possível você traz o dinheiro do *college* todo. E foi isso que a gente resolveu trazer (Entrevista com Clara em maio de 2019).

Clara pretende conseguir sua residência permanente para que seu marido, que é engenheiro civil, consiga fazer um curso de forma mais barata. Porque, segundo ela, um estudante internacional paga três vezes mais em um curso se comparado a um residente permanente.

4.3 Interações entre inscritos e Kitty

As interações com a audiência e Kitty Avelino no YouTube se dão por meio da ação de deixar o “gostei” ou “não gostei”, comentários ou, em um nível mais superficial, se inscrevendo no canal dela.

A criadora de conteúdo aponta que sempre faz questão de responder seus seguidores, uma vez que esse contato direto com sua audiência faz ela se sentir bem, segundo relata. Kitty afirma que os seus inscritos se sentem felizes e gostam que ela faça parte do processo de

imigração deles. Para ela, isso é um diferencial, essa forma de tratar seus seguidores faz com que ela se destaque entre os criadores de conteúdos sobre o Canadá.

Bom, eu faço questão de ser a pessoa que conversa com todo mundo. Acho que isso me faz bem, especialmente porque vejo que as pessoas gostam de ter esse contato direto comigo. Eu aprendo demais ouvindo os casos e fazendo parte do processo dos meus inscritos e acho que esse é um diferencial meu, porque nunca vi outro criador de conteúdo que se dedica a dar exclusividade para os seus seguidores e eu sempre tento fazer isso rsrs. (Entrevista com Kitty Avelino por e-mail em fevereiro de 2019).

Ao fazer uma análise do canal Kitty no Canadá, podemos perceber que o vídeo com mais popularidade, ou seja, com mais visualização, é o que traz o título “O CANADÁ É SÓ ILUSÃO | CANADÁ SEM MÁSCARAS”. Publicado em 24 de agosto de 2017, o vídeo tem pouco mais de 20 minutos de duração e um número expressivo de interações. Contava, em 6 de junho de 2019, com quase 350 mil visualizações e mais de 13 mil “gostei”, 1.300 “não gostei” e pouco mais de 1.629 comentários.

Figura 31 - Captura de tela do vídeo “O CANADÁ É SÓ ILUSÃO | CANADÁ SEM MÁSCARAS”



Fonte: YouTube

Nesse vídeo, Kitty “responde” a uma série de outros vídeos postados por outra criadora de conteúdo (cujas identidade não foi revelada por Kitty) que teria afirmado que todos os *youtubers* que falam sobre o Canadá são vendedores de *college*. Kitty pede respeito e fala nos comentários do vídeo:⁴⁰ “Gente, no começo do vídeo eu pedi RESPEITO. Quem ficar com ofensas e xingamentos nos comentários, terá o comentário excluído. Você é totalmente

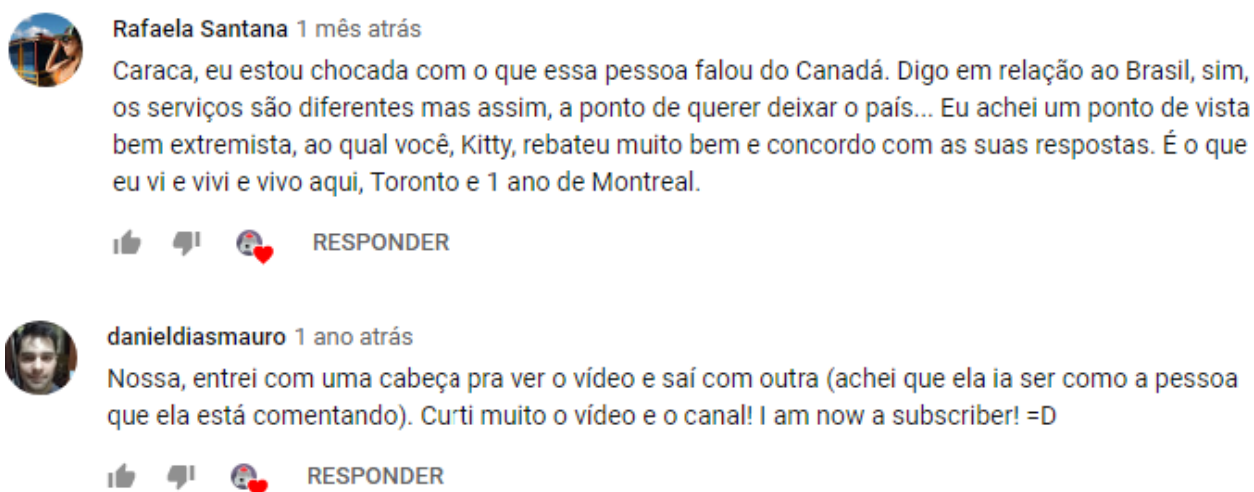
⁴⁰ "O CANADÁ É SÓ ILUSÃO | CANADÁ SEM MÁSCARAS - YouTube.". Em: <https://www.youtube.com/watch?v=6gWNBjjiwCs>. Acessado em 06/05/2019.

capaz de argumentar sem ofender ninguém. Garanto, pode tentar”. No vídeo, ela ainda fala sobre os principais tópicos que foram expostos na série de vídeos que ela citou.

Kitty fala sobre mercado de trabalho, custo de vida, saúde pública, aposentadoria, transporte público, segurança, violência doméstica, entre outros. Nesse vídeo há uma grande interação nos comentários, mas só é possível ver Kitty interagindo nos comentários uma única vez, sem desenvolver uma espécie de “conversa pingue-pongue” com um mesmo interagente.

Em alguns momentos, podemos notar Kitty deixando “amei” em alguns comentários de seus inscritos.

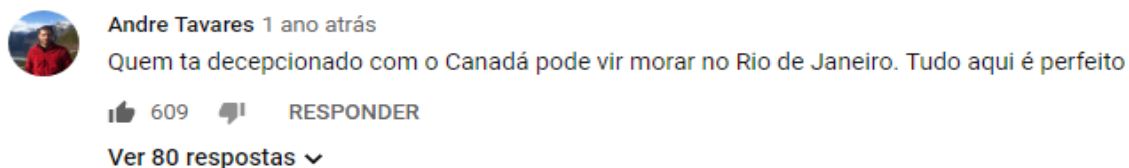
Figura 32 - Comentários no vídeo “O CANADÁ É SÓ ILUSÃO | CANADÁ SEM MÁSCARAS”



Fonte: YouTube

É possível notar que a maioria dos interagentes que deixaram comentários nesse vídeo demonstra aceitar e concordar com a opinião que a criadora de conteúdo expõe no vídeo. Um comentário que se destaca entre os “principais comentários”, destaque feito pelos algoritmos do próprio YouTube, é o do usuário André Tavares. Em seu comentário, ele deixa sua opinião bem clara: quem não está feliz com o Canadá pode ir para o Rio de Janeiro, que lá “é tudo perfeito”. Seu comentário tem várias interações, mais de 600 “gostei” e 80 respostas de outros usuários do YouTube. A sessão de comentários se transforma em um bate-papo e vários usuários respondem a seu comentário de forma positiva e negativa.

Figura 33 - Captura de tela dos comentários do vídeo: “O CANADÁ É SÓ ILUSÃO | CANADÁ SEM MÁSCARAS”



Fonte: YouTube

Os vídeos de Kitty com temas intrigantes são os que têm conseqüentemente mais engajamento. Os seus conteúdos destacados como “mais populosos” pela própria plataforma demonstram isso. Geralmente esses vídeos trazem temas como planejamento para ir para o Canadá, mercado de trabalho, imigração, fatos curiosos sobre o Canadá, entre outros. Geralmente nas sessão de comentários, os usuários fazem perguntas sobre o tema discutido no vídeo ou endossam o discurso de Kitty, apoiando-a.

Em entrevista realizada com os seguidores de Kitty Avelino, é possível apontar que sua audiência, mesmo a seguindo em todas as redes sociais, não interage muito com o conteúdo postado por ela no YouTube. Lauren tem 23 anos, é formada em Administração, mora em Manaus e é uma das pessoas que acompanham Kitty Avelino nas redes sociais. Ela diz que assiste aos vídeos de Kitty de vez em quando e que a ajuda dos conteúdos criados por Kitty foi primordial para as escolhas de Lauren sobre o processo migratório.

É possível notar um fluxo da audiência de Kitty. As pessoas entrevistadas disseram que conheceram Kitty pelo YouTube, mas a acompanham mais pelo Instagram.

Acompanho principalmente no Instagram. Não tenho muito tempo pra parar e ver vídeos no YouTube, então o IG [Instagram] é o principal lugar onde a acompanho. Gosto do blog também. Comento bastante os *stories*, tiro dúvidas pelo inbox etc. (Entrevista com Lauren em maio de 2019).

É possível destacar, também, que a audiência de Kitty no Canadá, em geral, adota uma certa confiança no que ela posta. Isso se deve ao fato de Kitty ser uma criadora de conteúdo que, desde o início de seus vídeos, sempre buscou dar as informações reais para seu público. E também porque Kitty é uma consultora de imigração autorizada pelo governo canadense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia debateu um pouco sobre como o ciberespaço foi aprimorado na última década por meio da ascensão das redes sociais virtuais, abrindo espaço para várias outras discussões sobre o ambiente online, a exemplo das definições sobre *digital influencer*, interações e até mesmo sobre as temáticas transversais, como migração, fenômeno social tematizado nesta pesquisa.

De modo mais específico, foi discutido como a audiência do canal Kitty no Canadá se apropria do conteúdo por ela criado em benefício próprio. Foi possível notar que grande parte da audiência pesquisada não interage diretamente com Kitty, muito embora seus vídeos continuem sendo considerados confiáveis, como destaca a audiência em questionário e entrevistas.

Apresentamos como a vida de Cristina Avelino mudou drasticamente quando ela começou a fazer seus vídeos no YouTube. Ela relata que, desde o início, seu canal sempre contou com patrocinadores que trouxeram renda para ela. Sendo assim, Kitty Avelino, não dependia somente da renda que vinha direto do YouTube, através de publicidades veiculadas antes, durante e depois dos vídeos.

O YouTube trouxe uma mudança para a vida da criadora. Formada em Acupuntura no Brasil, ela estudou em sua área no Canadá, mas mudou de profissão dois anos após chegar ao país norte-americano. Kitty, hoje, é uma consultora licenciada pelo governo canadense, trabalhando como consultora de imigração na empresa *GoNorth*.

De fato, Kitty não demonstra caráter mercadológico em seus vídeos, o que parece transmitir maior credibilidade perante o público. Isso acaba por ser considerado pela audiência como um desejo de ajudar todos aqueles que, feito ela, passarão pelo mesmo processo de imigração.

É possível observar, também, que o público de Kitty tem uma maior interação com ela por meio do Instagram. Entre as pessoas entrevistadas, foi possível notar que a maioria não a acompanha ou a acompanha muito pouco pelo YouTube. Isso abre uma discussão sobre fluxo migratório virtual, em que a audiência conhece a criadora por uma plataforma digital e depois migra para outra que chame mais atenção. Por não se tratar do objetivo desta monografia, esse tema não foi abordado de modo mais profundo, sendo tratada aqui como pistas de pesquisa para futuras investigações.

Por fim, foi possível perceber que a comunicação online passa por mudanças cada vez mais intensas. A própria internet pode mudar a vida das pessoas, como aconteceu com Cristina Avelino, que mudou de profissão por conta de algo iniciado como hobby.

BIBLIOGRAFIA

A mente é maravilhosa. (2018). **Zygmunt Bauman: Facebook e as armadilhas das redes sociais.** [online] Disponível em: <<https://amenteemaravilhosa.com.br/zygmunt-bauman>>. Acesso em: 5 Mai 2019.

Aguiar, S. (2007). **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa** 1. Santos, p.2.

AGUIAR, S. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa.** In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos-SP. p. 2. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-1977-1.pdf> Acessado em 19/04/2019

Almeida, M., Gutierrez, G. and Marques, R. (2012). **Qualidade de vida.** São Paulo, p.15.

Bernadazzi, R. and Costa, M. (2017). **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual.** p.152.

Blasting News. (2019). **Cresce o número de brasileiros no Canadá.** [online] Disponível em: <<https://br.blastingnews.com/mundo/2018/10/cresce-o-numero-de-brasileiros-no-canada-002753821.html>>. Acesso em: 4 Abr. 2019.

BURGESS, Jean; JOSHUA, Green. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Tradução de Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

Canada Immigration Service | E-Visa Immigration. (2018). Express Entry | **Como fazer para morar e trabalhar no Canadá.** [online] Disponível em: <https://www.evisaimmigration.com/express-entry/>>. Acesso em: 4 Abr. 2019.

Canaltech. (2018). **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2 - Redes sociais.** [online] Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>>. Acesso em: 21 Abr. 2019.

Capanella, B. (2015). For an ethnography to the internet: changes and new challenges. São Paulo.

Castro Guimarães, J. (2019). **Abordagens teóricas sobre migrações.** V.1. ed. p.2.

CBC. (2017). **Canada's population tops 35 million, 2016 census shows / CBC News.** [online] Disponível em: <<http://www.cbc.ca/news/politics/grenier-2016-census-population-1.3970314>>. Acesso em: 14 Jun. 2018.

Corrêa, F. (2013). **Um estudo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet.** Ribeirão Preto.

Creators, A. (2018). **Additional Changes to the YouTube Partner Program (YPP) to Better Protect Creators.** [online] YouTube Creator Blog. Disponível em: <<https://youtube-creators.googleblog.com/2018/01/additional-changes-to-youtube-partner.html>>. Acesso em: 18 Abr. 2019.

Doherty, H. and Katem, E. (2017). **Immigrants Make Up 21.9% of Canada's Population: StatsCan | Canada Immigration News.** [online] CIC News. Disponível em: <<https://www.cicnews.com/2017/10/immigrants-make-up-21-9-of-canadas-population-statscan-109735.html>>. Acesso em: 21 Mar. 2019.

Driessen, C. (2016). **O que é um Digital Influencer?**. [online] <http://blogs.opovo.com.br>. Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/id/2016/05/28/o-que-e-um-digital-influencer>>. [Acesso em: 25 Mar. 2019].

Dure, D. and Ceolin, P. (2016). **O crescimento do Youtube no brasil e a popularidade do canal Nostalgia**. p.6.

Escosteguy, A. (1998). Uma introdução aos Estudos Culturais. Porto Alegre, pp.88;90.

Estadão. (2018). **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV - Link - Estadão**. [online] Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>>. Acesso em: 20 Abr. 2019.

EXAME. (2018). **Canadá emite recorde de vistos de residência para brasileiros**. [online] Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/canada-emite-recorde-de-vistos-de-residencia-para-brasileiros/>>. Acesso em: 15 Apr. 2019.

Ferreira, J. and Junior, A. (2013). **As instituições e agentes formadores de opinião em Parintins sob o ponto dos profissionais da imprensa**. v.1. Manaus, p.7.

Folha de S.Paulo. (2018). **Folha de S.Paulo: Notícias, Imagens, Vídeos e Entrevistas**. [online] Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/06/se-pudessem-62-dos-jovens-brasileiros-iriam-embora-do-pais.shtml>>. Acesso em: 22 Mar. 2019

G1. (2019). **Cresce número de brasileiros que decidem viver no exterior; países oferecem oportunidades de emprego**. [online] Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/04/03/cresce-numero-de-brasileiros-que-decidem-viver-no-exterior-paises-oferecem-oportunidades-de-emprego.ghtml>> Acesso em: 2 Abr. 2019.

GONÇALVES, Aguinaldo; VILARTA, **Roberto Qualidade de Vida: identidades e indicadores**. In: GONÇALVES, Aguinaldo e VILARTA, Roberto (orgs.). **Qualidade de Vida e atividade física: explorando teorias e práticas**. Barueri: Manole, 2004.

Immigration, O. (2019). **Como Imigrar Para o Canadá | Guia de Imigração Passo-a-Passo**. [online] One Immigration. Disponível em: <<https://www.oneimmigration.ca/imigrar-para-o-canada/?lang=pt-br>>. Acesso em: 3 Abr. 2019.

Immigration, R. (2019). **Express Entry Year-end Report 2017 - Canada.ca**. [online] Canada.ca. Disponível em: <<https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/express-entry-year-end-report-2017>>. Acesso em: 4 Abr. 2019.

Institutoqualibest.com.(2018). **Os maiores influenciadores do Brasil**. [online] Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf>. Acesso em: 28 Mar. 2019].

Jacks, N. and Menezes, D. (2006). **Estudos de recepção na América Latina: contribuição para analisar o panorama**. p.3.

MARTELETO, R. M. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação**. Revista Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, Brasília, v. 3, n. 1.

MEILI, A. **O Audiovisual na Era YouTube: Pro-Amadores e o Mercado**.

MINAYO, M. C. S.; HARTZ, Z. M. A.; BUSS, P. M. **Qualidade de Vida e saúde: um debate necessário.** Ciência & Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, v. 5, n.1, 2000.

Mundo Educação. (2019). **Migrações Internas no Brasil. Os tipos de migrações internas** - Mundo Educação. [online] Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/migracoes-internas-no-brasil.htm>>. Acesso em: 2 Apr. 2019.

Official YouTube Blog. (2017). **You know what's cool? A billion hours.** [online] Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html>>. Acesso em: 11 Abr. 2019.

Paulino, R. (2000). **Estudos de recepção para a crítica da comunicação.** São Paulo, p.38.

Pawlowski, C. S., Andersen, H. B., Troelsen, J., & Schipperijn, J. (2016). **Children's physical activity behavior during school recess: A pilot study using GPS, accelerometer, participant observation, and go-along interview.** Plos One, 11(2), e0148786. doi:10.1371/journal.pone.0148786

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

Recuero, R. (2005). **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo.** p.6.

SAVIANI, Dermeval.; DUARTE, Newton (Org.). **Pedagogia histórico-crítica e luta de classes na educação escolar.** Campinas: Autores Associados, 2012. (Polêmicas do nosso tempo).

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

Souza, R. (2017). **QUESTÕES SOCIAIS EM DEBATE NO YOUTUBE: ANÁLISE DO CANAL “AFROS E AFINS”.** São Borja, p.21.

Statista. (2019). **Global social media ranking 2019 | Statistic.** [online] Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acessado em: Acesso em: 11 Abr. 2019.

Tecnologia. (2018). **69% dos brasileiros já acessam internet pelo celular, indica IBGE** - Home - iG. [online] Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>>. Acesso em: 20 Abr. 2019.

Vézina, M. and Houle, R. (2017). **Settlement patterns and social integration of the population with an immigrant background in the Montréal, Toronto and Vancouver metropolitan areas.** [online] Www150.statcan.gc.ca. Disponível em: <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-657-x/89-657-x2016002-eng.htm>>. Acesso em: 14 Jun. 2018.

VILARTA, Roberto; GUTIERREZ, Gustavo Luis; CARVALHO, Teresa Helena Portela Freire de; GONÇALVES, Aguinaldo. **Qualidade de 139 Vida e Novas Tecnologias.** Campinas: IPES editorial, 2007.

YouTube. (2016). **7 TIPOS DE TRABALHO PARA QUEM NÃO FALA INGLÊS/FRANCÊS NO CANADÁ.** [online] Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=BxK129BZ1E8>>. Acesso em: 5 Mai 2019.

YouTube. (2017). **AINDA VALE A PENA FAZER COLLEGE PARA IMIGRAR? - Mudanças na imigração | CANADÁ SEM MÁSCARAS.** [online] Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FNlovpS8VhM>>. Acesso em: 5 Mai 2019.

YouTube. (2019). **Canada Diário.** [online] Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/kozmatv/about>>. Acesso em: 28 Abr. 2019.

YouTube. (2019). **IMPRESSÕES SOBRE O CANADÁ APÓS 3 ANOS MORANDO AQUI.** [online] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MNqQlf467_4>. Acesso em: 3 Mai 2019.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM CRISTINA AVELINO

- 1 Quem é Kitty Avelino? (nome, idade, onde morava antes de imigrar, formação educacional etc.)**
- 2 Como era sua vida no Brasil antes de se mudar para o Canadá?**
- 3 Você costumava fazer viagens para fora do Brasil antes de ir para o Canadá? Como foram essas viagens? Como escolheu cada destino para suas viagens?**
- 4 Por que decidiu imigrar? Por que o Canadá?**
- 5 Como imigrou? Como foi o processo? Como foi a mudança para Vancouver, por que Vancouver? Por que mudou para Toronto? Onde mora em Toronto?**
- 6 Como começou o canal? Qual o objetivo no início? Quem fazia as gravações? Onde gravava? Quem editava? Quem escolhia os assuntos? Como era essa escolha?**
- 7 Como é a interação com os “futuros e futuras canadenses”?**
- 8 Quais plataformas, além do YouTube, você usa? Quantos seguidores?**
- 9 Qual Canadá Kitty Avelino esperava antes de sair do Brasil?**
- 10 Qual o olhar de Kitty Avelino hoje sobre o Canadá? Mudou algo em relação à sua ideia inicial sobre o país?**
- 11 Como ter um canal no YouTube impactou na sua vida pessoal?**
- 12 Em que momento os vídeos começaram a contar com patrocínio?**
- 13 Os patrocínios ocasionaram mudanças quanto aos conteúdos dos vídeos?**
- 14 Quais os planos futuros para o Canal?**

ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO ONLINE COM A AUDIÊNCIA DO CANAL KITTY NO CANADÁ**1 Qual sua idade:**

- 18 a 20 anos 21 – 25 anos 26 – 30 anos 31 – 35 anos
 36 – 40 anos 41 –50 anos 51 ou mais

2 Em que cidade no Brasil morou ou tem morado há mais tempo?**3 Se você já morou no Canadá, em quais cidades residiu?****4 Quanto tempo você morou/mora no Canadá?**

- de 6 meses a 1 ano de 1 ano a 2 anos de 2 anos a 3 anos
 de 3 anos a 4 anos de 4 anos a 5 anos de 5 anos a 7 anos
 de 7 anos a 8 anos de 8 anos a 10 anos Mais de 10 anos

5 Por que decidiu morar no Canadá?**6 Como se preparou ou tem se preparado para o processo de migração?****7 Conhece canais no YouTube que falam sobre a vida no Canadá? Quais?****8 Você conhece o canal Kitty no Canadá, no YouTube?**

- Sim Não

9 Você é inscrito no canal Kitty Avelino?

- Sim Não

10 Você costuma interagir com os vídeos, deixando comentários ou “gostei”/”não gostei”?

- Sim Não

11 Que tema ou discussão do canal Kitty no Canadá mais te atraiu?**12 O conteúdo dos vídeos do canal Kitty Avelino te ajudaram de algum modo no processo de migração? De que modo?****13 Caso aceite colaborar com esta pesquisa concedendo entrevista ao pesquisador, por favor, deixe aqui seu nome e seu e-mail e/ou número de WhatsApp:**

ANEXO C – QUESTIONÁRIO APLICADO COM AS PESSOAS QUE SE DISPUSERAM E DEIXARAM SEUS CONTATOS PARA UMA ENTREVISTA INDIVIDUAL

1 Dados pessoais (nome, idade, onde morava antes de imigrar, formação educacional etc.)

2 Como é/era sua vida no Brasil antes de se mudar para o Canadá?

3 Você costumava fazer viagens para fora do Brasil antes de ir para o Canadá? Como foram essas viagens? Como escolheu cada destino para suas viagens?

4 Por que decidiu imigrar? Por que o Canadá?

5 Como imigrou ou como está se preparando para migrar? Como foi ou tem sido o processo?

6 Quais meios/veículos você usa para se informar sobre migração para o Canadá?

7 Como você tem usado os conteúdos publicados no canal de Kitty Avelino no YouTube?

8 Você acompanha Kitty em outras plataformas (Instagram, site...)? Em quais? Como interage nessas plataformas?

9 Quais seus planos futuros em relação ao Canadá?