

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A WEBDIÁSPORA BOLIVIANA E PERUANA NO BRASIL

PALOMA DA SILVA BARRETO

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A WEBDIÁSPORA BOLIVIANA E PERUANA NO BRASIL

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

PALOMA DA SILVA BARRETO

Orientador: Prof. Dr. Mohammed ElHajji

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A webdiáspora boliviana e peruana no Brasil** elaborada por Paloma da Silva Barreto.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Mohammed El Hajji
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Escola de Comunicação - UFRJ

Prof.^a Dr.^a Liv Sovik
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP
Escola de Comunicação -. UFRJ

Prof.^a Dr.^a Janice Caiafa
Doutora em Antropologia Social pelo PPGAS/Museu Nacional/UFRJ
Escola de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

BARRETO, Paloma da Silva.

A webdiáspora boliviana e peruana no Brasil. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Mohammed ElHajji

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Bárbara e Jorge, por todo amor e dedicação. Obrigada por apoiarem os meus sonhos, sem vocês nenhuma realização pessoal ou profissional seria possível.

Aos meus irmãos, pela cumplicidade e companheirismo.

Aos amigos da ECO, especialmente do Grupeco, por dividirem comigo essa fase tão importante da vida.

Ao meu orientador Moha e minha coorientadora Camila, pelo incentivo, paciência e dedicação durante a pesquisa.

Aos meus sobrinhos, Davi e Oliver, por serem fontes de alegria para a família.

À minha tia Nilce e minha madrinha Luzia, pela generosidade e hospitalidade que tanto me ajudaram durante a graduação.

À minha amiga Andréa, que entrou no espírito da pesquisa junto comigo na viagem a São Paulo.

"O sentimento da unidade latino-americana é o limiar de um novo tempo. O esforço da organização para eliminar a opressão dos poderosos e construir um destino maior e mais justo é o compromisso solene de todos nós."

(Orestes Quércia - Frase do pedestal da escultura "Mão" do Memorial da América Latina, Barra Funda - São Paulo)

BARRETO, Paloma da Silva. **A webdiáspora boliviana e peruana no Brasil.**
Orientador: Mohammed ElHajji. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em
Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo compreender a configuração da *webdiáspora* boliviana e peruana no Brasil. A partir da percepção da importância da internet para a imigração contemporânea, o mapeamento de páginas na internet resultou na análise da apropriação por bolivianos e peruanos das mais diversas ferramentas disponíveis, como blogs, *webrádios*, portais de notícias, revistas digitais, fóruns, grupos no *Facebook* etc. Estas produções caracterizam-se pela função contra-hegemônica e comunitária, possibilidade de participação política, prestação de serviços, meio de manutenção de laços identitários com o local de origem e de sociabilidade. Inserido neste contexto, o estudo de caso dos projetos *Bolívia Cultural* e *Revista Nativos* permitem a compreensão mais profunda sobre a atuação de mídias migratórias no Brasil, vinculadas aos grupos de latino-americanos especificados.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. PANORAMA DA IMIGRAÇÃO BOLIVIANA E PERUANA PARA O BRASIL	11
2.1. Histórico da imigração boliviana e sua importância na metrópole paulistana	12
2.2. Imigração peruana: uma comparação entre Rio e São Paulo	16
2.3. A identidade andina e latino-americana no Brasil	18
3. WEBDIÁSPORA: MAPEAMENTO DAS MIGRAÇÕES PELA INTERNET	23
3.1. Conceituando a <i>webdiáspora</i>	23
3.2. Mapeamento da <i>webdiáspora</i> boliviana e peruana no Brasil	26
3.2.1. Blogs, <i>sites</i> e <i>web rádios</i>	27
3.2.2. Grupos e <i>fan pages</i> no <i>Facebook</i>	31
4. ESTUDO DE CASO: BOLÍVIA CULTURAL E REVISTA NATIVOS	35
4.1. Bolívia Cultural	36
4.1.1. Planeta América Latina	40
4.1.2. Campanha “Eu amo Bolívia”	41
4.1.3. Classificados, loja virtual e cartão de descontos	43
4.1.4. Notícias: análise de conteúdo	44
4.1.5. Resultados finais	49
4.2. Revista Nativos.....	53
4.2.1. Análise de conteúdo	55
4.2.2. Resultados finais	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, ao passar pelo calçadão de Bangu, bairro da zona oeste do Rio de Janeiro, comecei a notar a presença de comerciantes de rua diferentes dos tipos sempre vistos. Eram principalmente mulheres, com fenótipos e vestimentas típicas dos países andinos. O fenômeno me pareceu novo, pois nunca havia observado estes comerciantes na região que sempre frequentei, já que sou moradora do bairro vizinho. Em paralelo, surgiam notícias na imprensa brasileira sobre os imigrantes bolivianos em São Paulo vítimas de violência e trabalho escravo.

Em setembro de 2013, fiz uma viagem ao Peru. Conheci as regiões de Arequipa e Cusco, no sul do país, onde visitei sítios arqueológicos, sobrevoei a Cordilheira dos Andes, aprendi sobre o Império Inca. Enquanto milhares de brasileiros viajam para Miami todos os anos¹, nossos países vizinhos guardam tesouros culturais e históricos pouco conhecidos por nós.

Pelas experiências descritas acima, escolhi os bolivianos e peruanos como grupo de imigrantes a ser pesquisado durante a disciplina eletiva “Comunicação, Globalização e Sociedade Tecnológica IV”, do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ministrada pelo professor Mohammed ElHajji no segundo período letivo de 2013. Cada aluno deveria realizar o mapeamento de páginas na internet vinculadas a um grupo específico de imigrantes no Brasil, como blogs, sites, fóruns, grupos no *Facebook*, entre outros. Para o trabalho, nós fomos apresentados ao conceito de *webdiáspora*, através do artigo de Escudero (2014) e do livro “Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais” (2012).

O objetivo geral desta monografia é compreender como se configura a *webdiáspora* boliviana e peruana no Brasil. No campo da imigração, onde a pesquisa se contextualiza, pretende-se contribuir para o entendimento deste fenômeno social e suas consequências para o Brasil. No campo teórico da comunicação, a finalidade é colaborar para a conceituação de *webdiáspora* através da análise da produção dos imigrantes bolivianos e peruanos na internet.

Esta pesquisa foi permeada por algumas hipóteses iniciais. Primeiro, a *webdiáspora* boliviana e peruana se diferenciaria uma da outra pelas características

¹ Fonte: <http://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/os-destinos-preferidos-dos-brasileiros-no-brasil-e-no-exterior/n1597692846136.html>. Acesso: 17/11/2014.

distintas da imigração de cada um dos dois países para o Brasil. Segunda, sendo os dois grupos escolhidos originários de países andinos e latino-americanos, estigmatizados pela origem social e étnica, a *webdiáspora* absorveria um papel de mídia contra hegemônica e desmistificadora da imagem negativa do imigrante, já incorporado pela grande mídia e senso comum. Terceira, a *webdiáspora* seria um meio de sociabilidade entre os imigrantes, e as novas tecnologias e a internet auxiliam na formação de redes de cooperação entre nativos de um mesmo país. Assim também, estas mídias atuariam como prestadoras de serviços em questões práticas para o imigrante, como documentação, aprendizado da língua etc. Última, a *webdiáspora* seria um meio de promoção da cultura do local de origem dos imigrantes, tanto entre eles quanto para os brasileiros. As mídias na web seriam utilizadas como forma de “matar a saudade” de seus países, além de criar um canal de diálogo com os brasileiros tendo em vista a ausência de conhecimento e veiculação de notícias sobre estes países.

No Capítulo 2, será realizado um panorama da imigração boliviana e peruana para o Brasil na atualidade. Enquanto os bolivianos estão em maior frequência presente nos noticiários brasileiros, a imigração peruana é pouca conhecida pelo cidadão comum. Serão levantados os números de órgãos oficiais e de organizações especializadas em imigração como informações complementares, já que é preciso levar em consideração a grande presença de imigrantes com documentação irregular. Será realizado o histórico destes fluxos migratórios e as características do movimento atual. Além disso, será analisado o processo identitário destes imigrantes no Brasil a partir de dois recortes de identidade: a “andinidade”, comum a bolivianos e peruanos; e a “latinidade”, comum a estes grupos de imigrantes e aos brasileiros, sociedade receptora.

‘ No Capítulo 3, pretendo discutir a *webdiáspora*, pensando sobre a efetividade do papel da internet para a comunicação dos imigrantes. Em especial, neste capítulo será destacada a produção de conteúdo de e para imigrantes bolivianos e peruanos no Brasil, através do mapeamento da *webdiáspora*. Serão pesquisadas páginas na internet produzidas nas características determinadas no levantamento teórico e serão analisadas a partir das características como os recursos utilizados, os temas tratados etc,

Por último, será realizado o estudo de caso de duas mídias de destaque no mapeamento: o *Bolívia Cultural* e a *Revista Nativos*. Estes dois casos serão estudados a fundo a partir dos seguintes métodos: coleta de dados, realizada principalmente durante

as entrevistas com os idealizadores de cada projeto, descrição extensiva, análise de conteúdo e a análise teórica a partir de trabalhos sobre a *webdiáspora* latino-americana.

2. PANORAMA DA IMIGRAÇÃO BOLIVIANA E PERUANA PARA O BRASIL

Neste início de século, o cenário da imigração mundial foi alterado pela crise econômica nos países desenvolvidos e a ascensão de países emergentes. Os países desenvolvidos do hemisfério norte deixaram de monopolizar a rota de migração entre os sul-americanos e os movimentos intrarregionais se intensificaram a ponto de, em 2012, superar em números a saída de pessoas para a Europa e Estados Unidos². O Brasil, com o avanço econômico registrado na última década, passou a ser mais atrativo para os estrangeiros, especialmente os nascidos nos países vizinhos.

Apesar da queda de 15,4% no número de pessoas nascidas no exterior vivendo no Brasil entre 2000 e 2010 (de 683.830 para 592.569)³, os dados mais atuais de órgãos federais apontam para conversão desta tendência no início desta década. Em 2012, segundo o Ministério da Justiça, o Brasil já contava com aproximadamente 1,5 milhão de imigrantes regularizados⁴. Dentre eles, a Polícia Federal contabiliza 940 mil com visto permanente⁵.

No entanto, os números oficiais citados não são suficientes para representar a dimensão real da imigração, uma vez que é grande a quantidade de pessoas vivendo sem o visto da Polícia Federal. Em São Paulo, principal região receptora dos estrangeiros do país, a Secretaria Municipal de Direitos Humanos estima que um em cada três imigrantes esteja em situação irregular⁶.

O aumento no fluxo de estrangeiros para o Brasil, revelados no dia-a-dia das grandes cidades e através dos meios de comunicação, é um fato inusitado para grande parte da população brasileira. Embora o país tenha sido formado por imigrantes, as últimas levas de imigração em massa já estão enterradas no imaginário nacional.

Neste panorama, o fenômeno da imigração entre nações latino-americanas torna-se cada vez mais significativo para a sociedade brasileira. Para Rosana Baeninger

² Fonte: *Panorama Migratorio de América del Sur 2012*. Disponível em: [http://www.iom.int/files/live/sites/iom/files/pbn/docs/Panorama Migratorio de America del Sur 2012.pdf](http://www.iom.int/files/live/sites/iom/files/pbn/docs/Panorama_Migratorio_de_America_del_Sur_2012.pdf). Acesso: 05/10/2014

³ Disponível em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/10/n-de-estrangeiros-que-moram-no-brasil-cai-154-em-10-anos-diz-ibge.html>. Acesso: 08/08/2014

⁴ Disponível em <http://www.ebc.com.br/noticias/retrospectiva-2012/2012/12/retrospectiva-imigracao>. Acesso: 08/08/2014

⁵ Disponível em <http://oestrangeiro.org/2013/05/22/exclusivo-os-numeros-exatos-e-atualizados-de-estrangeiros-no-brasil-2/>. Acesso: 08/08/2014

⁶ Disponível em <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/01/23/um-em-cada-tres-imigrantes-esta-em-situacao-irregular-na-cidade-de-sao-paulo.htm>. Acesso: 09/08/2014

(2008), que analisou dados do IMILA/CELADE⁷, é a partir da década de 80 que o número de imigrantes da América do Sul vivendo no Brasil começa a aumentar significativamente, enquanto o número de brasileiros nestes países diminuiu ou se estabilizou. De 1970 a 2000, o estoque de brasileiros na Argentina foi reduzido de 48 mil para 33 mil, ao passo que o de argentinos no Brasil se elevou de 17 mil para 27 mil no mesmo período. Esse mesmo fenômeno ocorreu com o Peru, onde o número de brasileiros diminuiu de 3 para quase 2,5 mil; enquanto o número de peruanos em território brasileiro aumentou de 2,5 mil para 10 mil.

No Uruguai, o número de brasileiros se estabilizou desde 1975 até 1990 (em torno de 14 mil pessoas); já os 11 mil uruguaios no Brasil, em 1960, passaram para 22 mil em 1991. A quantidade de paraguaios no país também aumentou, de 1990 a 2000, de 19 mil para 28 mil pessoas, respectivamente.

O Chile e a Bolívia também apresentaram um grande aumento no número de residentes no Brasil. De 1,4 mil, em 1960, os chilenos passaram para 17,8 mil, em 1980 e mantiveram o número estabilizado até o fim do século XX. Já os bolivianos, de 8 mil, em 1960, passaram para 20 mil até 2000.

Os países do Mercosul e associados, beneficiados pelo Acordo de Residência e Livre Trânsito⁸, correspondem a mais de um quinto da soma dos imigrantes estabelecidos no Brasil com visto permanente até 2012, um total de 237.318. Os principais representantes são a Bolívia, com 50.240, e a Argentina, com 42.202.⁹

2.1. Histórico da imigração boliviana e sua importância na metrópole paulistana

Responsáveis pela principal corrente migratória para o Brasil na atualidade, os bolivianos formam a maior comunidade de latino-americanos residentes no país. São mais de 50 mil com o visto permanente concedido pela Polícia Federal até 2012. Do

⁷ IMILA é um projeto de pesquisa sobre migração internacional na América Latina do Centro Latino-Americano e Caribenhos de Demografia (CELADE), que por sua vez é um órgão da CEPAL - Comissão Econômica das Organizações das Nações Unidas para a América Latina e o Caribe

⁸ Assinado em 2002, o Acordo assegura a todos os migrantes nacionais de um Estado Parte residentes no território de outro Estado a igualdade de direitos, com exceção daqueles barrados pelas constituições

⁹ Disponível em <http://oestrangeiro.org/2013/05/22/exclusivo-os-numeros-exatos-e-atualizados-de-estrangeiros-no-brasil-2/>. Acesso: 08/08/2014

total de 44.878 pedidos de anistia cadastrados pelo governo federal entre 2009 e 2011, mais de 18 mil eram de cidadãos bolivianos¹⁰.

Os números oficiais sobre a imigração deste grupo estão muito aquém das avaliações de pesquisadores e entidades especializadas no assunto. Estima-se que há em torno de 350 mil imigrantes da Bolívia no Brasil, sendo apenas 100 mil documentados¹¹.

A cidade de São Paulo é o principal destino destes estrangeiros. Entre 2000 e 2010, o Censo registrou um aumento de 173% no número de bolivianos na capital paulista, de 6.578 para 17.960. O Consulado da Bolívia calcula que esse número seja, atualmente, cinco vezes maior, ultrapassando 100 mil se considerados os imigrantes em situação irregular¹². A instituição ainda avalia que 75% da comunidade boliviana no Brasil está concentrada no estado de São Paulo.

O jornalista boliviano Antonio Andrade, idealizador do portal *Bolívia Cultural*, acredita que o número de compatriotas no país se aproxime de 450 mil.

Os números oficiais serão sempre menores. Mas a gente cruza informações e, como imigrantes, sabemos quem somos. Nós temos filhos que, mesmo que tenham nascido aqui, têm os problemas sociais que o boliviano tem. Eles fazem parte desta estatística atuante de 450 mil pessoas. (ANDRADE)¹³

Segundo Silva (2012), a imigração boliviana para o Brasil pode ser identificada a partir da década de 1950, quando vários estudantes vieram estudar estimulados por convênios de intercâmbio e acordos bilaterais entre os dois países. Além de pessoas nestas condições, também foi identificado por Freitas (2012) o fluxo de profissionais liberais que saíam da Bolívia por motivos políticos e de mulheres para trabalhar em casas de família.

O perfil característico dos imigrantes atuais começa a ser construído nos anos 80, com a chegada dos grupos com menor qualificação para o mercado de trabalho. “São jovens de ambos os sexos, solteiros e de escolaridade média, e vieram atraídos

¹⁰ Disponível em <http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/bolivianos-sao-comunidade-estrangeira-que-mais-cresce-em-sao-paulo-20110819.html>. Acesso: 09/08/2014

¹¹ Disponível em <http://oestrangeiro.org/2013/08/28/panorama-atual-da-imigracao-boliviana/>. Acesso: 11/08/2014

¹² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/revista/saopaulo/2013/06/16/1294913-a-bolivia-e-aqui.shtml>. Acesso: 11/08/2014

¹³ Entrevista concedida à autora em 27/03/2014

principalmente pelas promessas de bons salários feitas por empregadores coreanos, bolivianos e brasileiros da indústria da confecção” (SILVA, 2012, p. 20 - 21).

Durante a década de 90, a leva de imigrantes bolivianos era basicamente formada por ex-trabalhadores de minas e fábricas que sofreram com o êxodo rural e o desemprego urbano causados pela recessão econômica e pelos desastres naturais provocados pelo *El Niño* (FREITAS, 2012). Em São Paulo, eles passaram a se concentrar em alguns bairros centrais da cidade, como o Pari, o Brás e o Bom Retiro, onde se aglomera a produção e a comercialização da indústria das confecções.

Segundo dados do Censo 2000, destacados por Silva (2007), 22,48% dos imigrantes bolivianos tem entre 5 e 8 anos de formação, que corresponde ao ensino fundamental no Brasil. A maior parte, 42,14%, tem entre 9 e 11 anos de escola (ensino médio). Aqueles com 12 a 15 anos de escolaridade, que equivale à frequência em curso superior, são 9,72% dos bolivianos imigrantes.

Com o processo de terceirização do trabalho nas confecções, os imigrantes tornaram-se trabalhadores temporários sem regulamentação, já que uma grande parte deles está irregular no país. “Eles são atraídos por promessas de moradia, alimentação e salário e, muitos com a ajuda de recrutadores, chegam ao país pelas fronteiras de Corumbá, Cáceres e Guarajá-Mirim”, afirma Daniel Salgado (2013)¹⁴.

No esquema dos recrutadores, os recém-chegados na capital paulista são cobrados pelo uso das máquinas de costura, despesas de luz, água e aluguel. A consequência do salário reduzido e as dívidas é o excesso de horas de trabalho, que os coloca em condições análogas à escravidão. Muitos não denunciam a exploração devido à situação irregular de seus documentos e a falta de informação sobre a proteção que as leis brasileiras conferem às vítimas de trabalho escravo. Além disso, alguns destes imigrantes, de origem indígena, sequer dominam a língua espanhola, Estes casos são recorrentemente denunciados pela imprensa brasileira.

Os imigrantes do século XXI são oriundos de diversas partes da Bolívia, com predominância dos *paceños* (natural do distrito de La Paz) e *cochabambinos* (natural de Cochabamba). Uma grande parte é de origem rural e não fez um processo migratório dentro do próprio país. Segundo Silva (2007), eles deixam suas localidades e seguem

¹⁴ Fonte: Panorama atual da imigração boliviana. Disponível em <http://oestrangeiro.org/2013/08/28/panorama-atual-da-imigracao-boliviana/>. Acesso 11/08/2014

diretamente para a metrópole paulistana, uma mudança radical que traz problemas de adaptação.

Uma característica de parte deste grupo é que eles deixam seus familiares na Bolívia, que em alguns casos chegam a emigrar depois. É comum encontrar pessoas analfabetas e com a faixa etária acima dos 45 anos nos mais novos fluxos migratórios. Isto revela a dinâmica das redes familiares nas oficinas de costura, cujos filhos residentes acabam trazendo seus pais para serem incorporados (SILVA, 2012). Também é possível encontrar aqueles que permanecem por pouco tempo no Brasil, tendo sempre em vista um retorno ao país de origem.

Atualmente, a comunidade boliviana se faz presente em todas as regiões da cidade de São Paulo e nos municípios vizinhos na Região Metropolitana como Diadema, Santo André, Ribeirão Pires, Osasco, Barueri e Guarulhos. Esta descentralização pode ser explicada como consequência dos preços dos aluguéis e do medo da fiscalização do Ministério do Trabalho (SILVA, 2007).

O histórico de exploração e “ilegalidade” não é a única realidade que permeia a vida dos bolivianos em São Paulo. Há algumas mudanças recentes no perfil destes estrangeiros, exemplificadas pela criação da primeira cooperativa de imigrantes bolivianos no país, em maio de 2012, a Cooperativa de Empreendedores Bolivianos e Imigrantes em Vestuários e Confecções. O movimento é um passo organizado da comunidade contra milhares de oficinas ilegais de costuras que abrigam condições indignas de trabalho.

Além disso, na última década, os bolivianos passaram a ocupar funções além da tecelagem, como os serviços gerais e a construção civil. Alguns deixam de ser apenas força de trabalho recrutada e se tornam microempreendedores. Dentre os pequenos negócios realizados pelos imigrantes, Freitas (2012) destacou os seguintes: estabelecimentos comerciais, investimento em serviços de telefonia e transporte próprios para conectar os bolivianos e outros imigrantes hispano-americanos aos seus lugares de origem; formação de rádios “piratas” que transmitem programas em espanhol e em aimará¹⁵ com informações sobre serviços (de saúde, educação, lazer) e questões relativas aos trabalhos nas oficinas.

¹⁵ Um dos idiomas oficiais da Bolívia e Peru. De origem indígena, o aimará é falado por cerca de 2,5 milhões de pessoas no mundo, concentradas nos Andes sul-americanos

A partir deste histórico, já é possível perceber na cidade de São Paulo a presença de uma segunda geração de bolivianos. Trata-se de filhos de imigrantes adultos, que nasceram ou chegaram ainda novos no Brasil. Essa realidade é retratada no curta “100% Boliviano Mano”¹⁶, dirigido por Luciano Onça e Alice Riff. O documentário acompanha o cotidiano do adolescente Choco, que chegou ao Brasil aos nove anos de idade.

Na cidade de São Paulo, a segunda geração da corrente imigratória de latino-americanos para o país é presença marcante nas regiões centrais da cidade, principalmente nas escolas públicas, que chegam a ter até 50% dos seus alunos de origem estrangeira (OLIVEIRA & BAENINGER, 2012). É o caso da Escola Estadual João Kopke, no Bom Retiro, mencionada no documentário de Onça e Riff, onde 30% dos alunos são bolivianos.

2.2. Imigração peruana: uma comparação entre Rio e São Paulo

Assim como os bolivianos, os peruanos começaram a chegar ao Brasil em maiores fluxos a partir da década de 1950, principalmente por conta de intercâmbios acadêmicos. Atualmente, os números relativos à imigração peruana são muito inferiores àqueles relacionados ao outro país andino. São 15.459 com visto permanente no Brasil, segundo dados da Polícia Federal de 2012¹⁷.

O projeto de Flávia Fávori e Rosana Baeninger, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), cruzou dados do Censo Demográfico 2000 (Brasil) e do Instituto Nacional de Estatística e Informática – INEI (Peru) e percebeu um aumento de 10 mil para 30 mil no número de peruanos residentes no Brasil¹⁸.

Com números mais atualizados, a pesquisa “*Perú: Estadísticas de la Emigración Internacional de Peruanos e Inmigración de Extranjeros 1990 – 2012*”, também da instituição peruana INEI, assinala que o Brasil é o país que concentra o maior número dos “novos imigrantes peruanos”, recebendo 20% do total dos emigrantes saídos do Peru nos últimos anos. O documento revela ainda que mais de 70% dos que decidiram

¹⁶ Disponível em http://www.dailymotion.com/video/x2488bd_sala-de-noticias-l-100-boliviano-mano_shortfilms. Acesso: 17/08/2014

¹⁷ Disponível em <http://oestrangeirodotorg.files.wordpress.com/2013/05/nc3bamero-de-imigrantes-no-brasil-atc3a9-2012-por-pac3ads.pdf>. Acesso: 22/08/2014

¹⁸ Disponível em <http://www.prp.rei.unicamp.br/pibic/congressos/xixcongresso/paineis/081415.pdf>. Acesso: 22/08/2014

se radicar no Brasil chegaram entre 2006 e 2011.¹⁹ Este levantamento sugere um crescimento exponencial dos imigrantes peruanos durante este período determinado, mas não há dados que permitam caracterizá-lo como um movimento ainda contemporâneo ou apenas sazonal.

Entre 1970 e 2000, o fluxo destes imigrantes era bem inferior, apesar de crescente. Baeniger (2008) analisou dados do IMILA/CELADE que indicam o aumento no número de peruanos de 2.410, em 1970, para 5.833, até 1991.

Diferente da imigração boliviana, que está muito identificada pela grande presença na cidade de São Paulo nos últimos anos, a imigração peruana no Brasil não se caracteriza por esta centralização. Ainda assim, as duas maiores metrópoles brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo, são os principais destinos dos peruanos. “De acordo com o Consulado Geral do Peru no Rio de Janeiro, há cerca de 5.000 peruanos registrados nos Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo” (DANIEL, 2013, p. 54). Na cidade de São Paulo existem, atualmente, quase 8.000 peruanos morando regularmente²⁰.

Segundo Camila Daniel (2013), a população peruana residente no Rio tem características bem diferentes daquela que vive em São Paulo. No Rio predominam os peruanos com alta qualificação, dentre os quais estão aqueles que chegaram à cidade como estudantes universitários que depois de formados não regressaram ao país de origem. “São Paulo também recebe fluxo de estudantes universitários, mas recebe principalmente os peruanos que migram por razões econômicas” (DANIEL, 2013, p. 44).

Na década de 90, na cidade de São Paulo, os imigrantes peruanos voltavam suas atividades para o comércio, particularmente de artesanato e bijuterias. Silva (2007) analisou a origem destes imigrantes das décadas de 90 e início dos anos 2000. Segundo o autor, ela é bem diversa, incluindo a capital Lima e os departamentos de Arequipa, Cusco, Callao, La Libertad, Cajamarca, Lambayeque, Ayacucho, Junin, entre outros. Ele também destacou dados do Censo 2000 sobre escolaridade dos imigrantes: 16,03% dos peruanos têm de 5 a 8 anos de formação; 38,81% têm de 9 a 11 anos de estudo; de 12 a 15 anos de escolaridade são 24,10% dos imigrantes peruanos.

¹⁹ Fonte: Diário Correo. Disponível em <http://diariocorreo.pe/ciudad/peruanos-cambian-a-ee-uu-por-brasil-como-nue-60558/>. Acesso 22/08/2014

²⁰ Disponível em <http://noticias.uol.com.br/infograficos/2014/01/21/imigrantes-sp.htm>. Acesso: 22/08/2014

A metrópole paulistana também tem atraído os peruanos que se dedicam ao setor da educação e serviços, entre eles aqueles relacionados às demandas domésticas, como babás, diaristas, cozinheiras, entre outras. Frequentemente relacionado aos bolivianos, o ramo da costura também era uma opção aos peruanos que chegam à cidade. São Paulo também é o principal destino escolhido por peruanos ligados à produção artística. “A imigração peruana em São Paulo é bastante diversificada, em termos de classe social, objetivos que motivaram a saída do Peru e a região de origem” (DANIEL, 2013, p. 54).

No Rio, segundo Camila Daniel (2013), os imigrantes peruanos que chegam como estudantes caracterizam-se pelo papel que desempenham na construção de espaços de interação e convivência entre peruanos e outros latino-americanos, como é o caso da Copa Peru-Rio, a festa *Noches del Sol* e a *Revista Virtual Nativos*. Além disso, a autora destacou a ativa participação na sociedade civil peruana e o protagonismo na disputa pela construção de uma imagem positiva do Peru no Brasil. “Muitos estudantes usam o seu lugar privilegiado na universidade para consolidar sua presença na cidade” (DANIEL, 2013, p. 44).

Atualmente, a imigração peruana começou a ganhar certa visibilidade entre a sociedade carioca a partir da presença de trabalhadores ambulantes e de músicos de instrumentos andinos no centro da cidade.

2.3. A identidade andina e latino-americana no Brasil

A crescente presença destes dois grupos de imigrantes hispano-americanos no Brasil, caracterizados pela cultura andina em comum, levanta uma série de questões sobre a forma como eles são identificados pela sociedade local e vice-versa (SILVA, 2007).

Segundo Hall (2003), as chamadas minorias étnicas têm formado comunidades culturais fortemente marcadas e mantêm costumes e práticas sociais distintas na vida cotidiana, caracterizados pelos elos de continuidade com seus locais de origem. Com as colônias de bolivianos e peruanos no Brasil não é diferente. O processo identitário que permeia estes grupos é determinado pela afirmação e exaltação da cultura milenar da terra natal; a questão racial, já que muitas vezes trata-se de indivíduos com fenótipos indígenas; e a possibilidade de diálogo a partir das semelhanças com a cultura brasileira, oriundas das influências ibero-americanas, indígenas e africanas.

As manifestações culturais do local de origem, muito mais que transpostas para a nova realidade social, são recriadas a partir dela. É o caso, por exemplo, das festas pátrias e devocionais bolivianas que acontecem no Memorial da América Latina, em São Paulo. Elas estão relacionadas à fertilidade da terra e à abundância no contexto originário e são reproduzidas no âmbito urbano marcado pela exploração da força de trabalho e competição nas oficinas de costura. O culto à *Pachamama*²¹ ganha centralidade e novos significados a partir da dura realidade vivida no dia-a-dia da grande metrópole. “Tais festividades não são recriadas de forma aleatória, mas são selecionadas no vasto universo cultural dos bolivianos, passando a ser diacríticas num contexto marcado, por preconceitos e discriminações.” (SILVA, 2012, p. 26). Hall (2006) utiliza o conceito de “tradução” para descrever estas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram dispersadas de sua terra natal.

Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias casas. (HALL, 2006, p.88-89)

As tradições milenares e a diversidade cultural da Bolívia e Peru são aspectos amplamente exaltados pelos imigrantes no Brasil. Segundo Vidal (2012), as manifestações tradicionais são vistas como característica altamente positiva, na medida em que ela ainda não foi alterada pelos impactos da modernidade capitalista. “Ela seria o reflexo dos modos de vida que existiam antes da colonização, antes que as comunidades indígenas tivessem sido afetadas pela mudança social” (Vidal, 2012, p. 99).

Ao utilizar os adjetivos bolivianos e peruanos para caracterizar estes imigrantes, é preciso pensar na efetividade da cultura nacional da formação do indivíduo. Para Hall (2006), a ideia de nação, além de uma entidade política, é um sistema de representação cultural, portanto, uma comunidade simbólica. Diante da heterogeneidade dos grupos submetidos a uma nação, “uma cultura nacional nunca foi um simples ponto de

²¹ Expressão em quéchua que significa “Mãe Terra”. É a deidade máxima nas religiões andinas

lealdade, união e identificação simbólica. Ela também é uma estrutura de poder cultural” (HALL, 2006, p. 59).

Considerando esta formulação para o caso de imigrantes oriundos de um mesmo país, é um equívoco pensar neles como uma comunidade coesa e unitária. As diferenças regionais, sociais e étnicas, marcadas muitas vezes por preconceito e hierarquização, não desaparecem no contexto migratório. No caso dos bolivianos, por exemplo, há a rivalidade entre “*collas*” e “*cambas*”²², ou mesmo a origem indígena heterogênea, determinada por três principais grupos: quéchuas, aimarás e guaranis. Sobre os peruanos, Camila Daniel (2013) destacou a segregação existente entre as equipes que participam da Copa Peru-Rio baseadas em disparidades de classe, ocupação, origem regional etc.

No caso dos peruanos, o mito de que no Brasil ou no Rio de Janeiro eles compõem uma comunidade homogênea ignora toda a diversidade da sociedade peruana, suas contradições e complexidades. Um exemplo desta complexidade se manifesta nas diferenças que marcam os peruanos a partir de sua origem regional, baseada na divisão oficialmente do Peru entre costa, serra e selva (...). Ou ainda, as diferenças raciais que distinguem índios, mestiços e brancos e estabelecem uma hierarquia entre eles. Sem contar as diferenças de classe que marcam a população peruana no Peru e também no Rio de Janeiro. (DANIEL, 2013, p. 50).

A questão étnica e a origem indígena são variáveis fundamentais para entender a construção da identidade dos imigrantes do Peru e Bolívia no Brasil. Grande parte dos nacionais destes dois países é descendente de indígenas e apresentam fenótipos específicos caracterizados pelos cabelos lisos e pretos, a pele cafuzada, as maçãs do rosto salientes e os olhos puxados. “A origem étnica passa a ser um elemento diferenciador entre os brasileiros que se consideram brancos e os hispano-americanos, considerados por aqueles como índios” (SILVA, 2007, p. 81). Entretanto, Vidal (2012) salienta que estas características físicas também são comuns a muitos brasileiros oriundos das regiões Norte e Nordeste principalmente. Por isso, outras categorias são invocadas para classificar alguém como “boliviano” em São Paulo. Vestimentas típicas, cortes de

²² As categorias *collas* e *cambas* são utilizadas para diferenciar os bolivianos originários do Altiplano, denominados pelos originários da região de Santa Cruz de La Sierra de *collas*, e estes, por sua vez, denominam aqueles de *cambas*

cabelo, postura corporal e a língua, atreladas aos fenótipos indígenas, concebem o imigrante andino do imaginário dos brasileiros.

Esta origem étnica, somadas à realidade socioeconômica de grande parte dos imigrantes peruanos e bolivianos, são as raízes dos casos de preconceito sofridos por estes grupos. Apesar de alguns estudos apontarem que os brasileiros são vistos pelos hispano-americanos como um povo cordial e receptivo e que as relações sociais entre imigrantes e a população local brasileira sejam marcadas pela fluidez e convivência, é preciso considerar que esta impressão está condicionada a algumas variáveis. No caso dos bolivianos em São Paulo, são elas: a ausência de competição entre brasileiros e imigrantes no nicho econômico atribuído aos bolivianos; a comparação entre os níveis de discriminação sofrida na própria Bolívia pela elite local ou mesmo por outros grupos nacionais, como os argentinos; a presença em bairros caracterizados pela imigração; entre outras (VIDAL, 2012). É preciso lembrar que existem episódios de hostilidade, como as reações preconceituosas dos vizinhos do Parque do Trote após as festividades bolivianas em agosto de 2008 e a recente onda de *bullying* contra crianças bolivianas verificadas em algumas escolas da capital paulista (SILVA, 2012).

Em síntese, estes casos são explicados pela herança escravocrata e eurocêntrica na sociedade brasileira, que discriminam tudo aquilo que vem de lugares periféricos, como é o caso de imigrantes oriundos de países pobres e com tradições culturais indígenas (SILVA, 2012). Para Simai e Baeninger (2012), é preciso considerar ainda que o discurso de negação de xenofobia e racismo, comum entre os imigrantes andinos no Brasil, pode estar relacionada a uma forma de autoproteção pelos papéis de poder e status socioeconômico.

No entanto, é preciso destacar que entre brasileiros, peruanos e bolivianos compartilha-se as influências de três matrizes formadoras das culturas latino-americanas: a ibero-americana, a indígena e a africana. Para Silva (2012), há maiores chances de diálogo intercultural em razão de elementos culturais comuns, perceptíveis nos costumes, crenças, música, gastronomia e danças que foram sendo incorporadas e resignificadas ao longo da história dos povos latino-americanos. A presença dos imigrantes hispano-americanos no Brasil, além da sua dimensão econômica, contribui para que brasileiros possam descobrir que também são latino-americanos e, como tal, não devem ter vergonha de suas raízes culturais. “Devem, ao contrário, abrir-se às

múltiplas trocas que o encontro entre diferentes povos enseja, pois, a cultura não tem fronteiras.” (SILVA, 2008, p. 53).

3. WEBDIÁSPORA: MAPEAMENTO DAS MIGRAÇÕES PELA INTERNET

A produção descentralizada da informação por grupos sociais, culturais e econômicos diversos foi facilitada pelas novas mídias digitais. Para um indivíduo ou comunidade na condição de imigrante, as tecnologias da informação e comunicação (TICs) são incorporadas como parte do processo migratório atual. O barateamento e a popularização do acesso ao computador, à internet e ao telefone celular ampliaram a dimensão transnacional das migrações contemporâneas (SANTAMARÍA *apud* BRIGNOL, 2012).

Para Libertad Mora Martínez (2012), esta assimilação é tão profunda que pode se dizer que os imigrantes de hoje se movem não só através de espaços geográficos, onde estão dispersos, mas igualmente nos meios digitais, onde se comunicam e convivem. Esta nova configuração do fenômeno social da imigração exige dos pesquisadores um novo enfoque epistemológico, assim como ferramentas conceituais mais atuais, para entender o conceito e as condições da diáspora contemporânea. Aqui, entende-se diáspora como uma identidade coletiva que pode emergir de toda situação de dispersão da população migrante pelo mundo (COGO, 2012).

3.1. Conceituando a *webdiáspora*

O uso da internet pelos imigrantes na configuração de espaços sociais e culturais transnacionais, ancorados em subjetividades diaspóricas, é denominado por Escudero (2014) como “*webdiáspora*”. Este conceito abrange toda a diversidade de ferramentas disponíveis pelas TICs, como sites, blogs, fóruns, comunidades e páginas próprias inseridas em redes sociais. As origens destas iniciativas de apoio às migrações podem ser organizadas por associações, igrejas e/ou religião, grupos familiares ou informais, indivíduos imigrantes e até empresas de caráter privado. Elas são organizadas territorialmente a partir dos lugares de migração ou os de origem, através da utilização de diferentes recursos disponibilizados pela internet, estendidos e articulados em torno de processos de produção colaborativos multiterritoriais.

Seja para manter vínculos com o país de origem ou para facilitar a integração no país receptor, seja para reavivamento de laços identitários (reais ou simbólicos) e híbridos e mobilização social, ou

ainda mero veículo de informação, sobre aspectos específicos do processo migratório (legislação, planejamento da viagem e contatos, por exemplo) ou notícias em geral, a *web* vem sendo utilizada como um espaço de reordenamento de experiências e práticas subjetivas de imigrantes transnacionais e demais atores envolvidos no processo migratório, baseada, fundamentalmente, em relações interculturais e multiterritoriais (ESCUDERO, 2014, p.1).

O termo também abarca a concepção controversa e fluída das diásporas caracterizando este tipo de “vivência” na *web* por conteúdos produzidos por comunidades transnacionais a partir de um dos locais de dispersão, organizados por um ou mais elementos culturais compartilhados (língua, religião, etnia), voltados explicitamente para os membros da comunidade dispersa pela migração (MONNIER *apud* ESCUDERO, 2014).

Em relação à linguagem do conteúdo e ao seu método de produção, estas mídias colaboram para a construção de novos tipos de narrativas jornalísticas. Em alguns casos, limita-se apenas a repetir notícias retiradas de meios de comunicação tradicionais. Em muitos outros, no entanto, são propagados conteúdos produzidos por jornalistas (voluntários ou remunerados), que muitas vezes são imigrantes. Podem compreender relatos de imigrantes, fotografias de indivíduos e grupos, “vídeos caseiros”, música, gastronomia, questões de origem étnica, entre outros (ESCUDERO, 2014).

Um dos objetivos atribuídos à *webdiáspora* é a possibilidade de continuação simbólica na pátria de origem, contribuindo para a conscientização de uma identidade e a realização de ações de reivindicações. Kuhn Jr. (2012) chama de “ethnicidade comunicacional” o fortalecimento de vínculos com a comunidade e ambiente étnico de origem a partir das medições comunicacionais, caracterizadas como:

(...) esferas virtuais de convivência que tornam possível a preservação do lugar de origem como lugar-referência mediante a intensificação da relação com a comunidade de origem, preservação dos laços familiares e de amizade em condição de desencaixe espacial. (KUHN JR., 2012, p.195)

Por isto, é comum em redes diaspóricas virtuais situações de bilinguismo ou de uso de mais de duas línguas para se comunicar, o que retrata uma duplicidade nos pertencimentos sociais. As diferentes línguas encontradas nessas práticas geram espaços

de interlocução variados, construindo cada uma delas narrativas identitárias diferentes, porém não excludentes. (BÁLSAMO & ETCHEVERRY, 2012).

Como contraponto, Amparo Huertas (2012) destaca que, apesar da importância do âmbito virtual, este não se desenvolve à margem do espaço físico nem se superpõe ao mesmo – são paralelos. Para exemplificar, ela cita estudos que concluem que jovens se relacionam na Internet basicamente com gente que já conhecem e, na maioria das ocasiões, tratam-se de pessoas com as quais mantêm contatos presenciais frequentes.

Apesar da dimensão comunicacional da Internet ser capaz de superar barreiras espaço-temporais (...) se verifica que os contatos estabelecidos nas redes sociais virtuais por adolescentes correspondem majoritariamente com companheiros de classe ou amigadas na mesma cidade (...). A Internet serve basicamente para reforçar relações previamente estabelecidas (HUERTAS, 2012, p. 304).

Denise Cogo (2012) ressalta a possibilidade de mobilização social e participação política dos imigrantes por meio da *web*. Elas são proporcionadas e pautadas, entre outros aspectos, pela luta por processos de inclusão econômica, sociopolítica e cultural das migrações transnacionais. Segundo Cogo, este modo de prática midiática se relaciona com os movimentos sociais, caracterizando-a como um tipo de “ativismo em redes”. Para Escudero (2014), no contexto do plano migratório, o termo funciona como uma espécie de sinônimo para *webdiáspora*, uma vez que ambos podem se organizar a partir de agendas políticas e estratégias de mobilização da diáspora.

A partir dessa caracterização das práticas midiáticas dos latino-americanos, foi possível identificar três dimensões em torno das quais se dinamizam experiências de cidadania comunicativa dos migrantes: (1) a (re)afirmação e articulação identitárias e suas repercussões nos processos de cidadania intercultural dos migrantes; (2) a constituição de um campo discursivo alternativo e contra-hegemônico de construção midiática das migrações transnacionais; (3) a inserção das práticas midiáticas na mobilização e luta no campo das políticas migratórias nacionais e supranacionais, sobretudo aquelas referentes à cidadania universal (COGO, 2012, p. 56).

Para complementar a ideia do ativismo, autores como Gloria Gómez-Escalonilla (2012) reforçam a função contra-hegemônica das redes diaspóricas virtuais. Para a pesquisadora, sendo os imigrantes protagonistas do conteúdo, fontes de informação, e os

próprios produtores, é uma comunicação que compensa o tratamento oferecido pelas mídias generalistas.

Nesta concepção, a *webdiáspora* configura-se como uma vertente da comunicação comunitária, que se caracteriza pelo comprometimento político com uma comunidade e o envolvimento de seus membros na elaboração de conteúdo. Segundo Paiva (2003), a análise de produção dos *mass media* é uma das etapas necessárias na implantação de canais alternativos. “Essa etapa – de leitura crítica de mensagens – representa o momento em que a comunidade percebe por meio do que é divulgado nos meios de comunicação existentes uma falta de relação com sua vida cotidiana” (PAIVA, 2003, p.138).

Apesar do engajamento político e social ter destaque na *webdiáspora*, também permeia nesta rede conteúdos e formas de utilidade imediata e prestação de serviços. É o caso daquelas que visam a aprendizagem do idioma do território de destino, dispõem informações sobre legislação e informações gerais sobre este, ensinam sobre o manuseio dos aparatos tecnológicos midiáticos e, ainda, auxiliam o imigrante na inserção da nova realidade.

Do ponto de vista da comunicação comunitária, isto não é controverso, desde que se mantenha a proposta social e o objetivo de mobilização vinculado ao exercício da cidadania. “Realmente, esta é uma tarefa [prestação de serviços] que eles precisam desenvolver, até porque a grande imprensa, de maneira geral, não coloca tal função em pauta – porque pretende dar conta do macroespaço” (PAIVA, 2003, p. 140).

3.2. Mapeamento da *webdiáspora* boliviana e peruana no Brasil

Para realizar o mapeamento da *webdiáspora* boliviana e peruana no Brasil, as principais ferramentas utilizadas foram os motores de pesquisa do *Google* e *Facebook*. A investigação foi feita através de diferentes combinações das seguintes palavras chave: bolivianos/peruanos, Bolívia/Peru, Brasil/São Paulo/Rio de Janeiro, imigrantes, comunidade, cooperativa e blog. As primeiras páginas encontradas acabaram levando a outras semelhantes, estruturando uma rede. Em determinado momento, as redes bolivianas e peruanas se encontram na *webdiáspora* latino-americana.

Sites, blogs, fóruns e *webrádios*; grupos e *fan pages* no *Facebook*; perfis no *Twitter*. As mídias criadas por e para imigrantes bolivianos e peruanos se utilizam dos

mais variados recursos disponíveis na internet, desde plataformas já existentes até domínios próprios. Possibilitar o acesso a estas “mídias de migração” é um dos objetivos do uso da internet por imigrantes, destacado por Brignol (2012).

Todos os casos encontrados demonstram o interesse do imigrante em acompanhar os acontecimentos políticos, econômicos, sociais e culturais do local de nascimento. Esses vínculos informativos são veiculados, nestas mídias, através da reprodução de notícias de mídias tradicionais, contra hegemônicas ou oficiais do país de origem (BRIGNOL, 2012).

3.2.1. Sites, blogs, webrádios

Através da busca do *Google*, encontrou-se de imediato o portal *Bolívia Cultural*²³ e o blog *Bolivianos no Brasil*²⁴. Hospedado na plataforma *Blogspot*, o *Bolivianos no Brasil* tem a bandeira da Bolívia como plano de fundo. A primeira postagem foi realizada em março de 2012 e a última em maio do mesmo ano, totalizando oito. As publicações são sobre a história da Bolívia, notícias atuais sobre o país e a imigração boliviana para São Paulo. A língua utilizada é o português. Não há descrição ou apresentação própria sobre a página.

A partir das redes associadas ao *Bolívia Cultural*, foi possível chegar ao portal da *webrádio El Merengue de la Tarde*²⁵, de São Paulo. A transmissão da programação em espanhol é iniciada assim que o ouvinte entra no domínio. São 24 horas com músicas hispânicas, notícias, humor e sorteios. Além disso, também há transmissão de futebol, como a partida Bolívia X Venezuela pelas eliminatórias da Copa de 2014.

O site também dispõe de espaços de interação com o *Facebook*; anúncios de empresas, como a Fiolândia²⁶ e um restaurante de comida boliviana; divulgação de eventos e serviços, como o Eu amo Bolívia²⁷ e um curso de informática gratuito pelo Centro de Apoio e Pastoral do Migrante (CAMI); *links* para outras rádios bolivianas; notícias sobre a Bolívia direcionadas para sites oficiais do governo; áudios de entrevistas com personalidades como o cônsul boliviano em São Paulo, artistas de

²³ Será analisado no Capítulo 4

²⁴ Disponível em <http://bolivianosnobrasil.blogspot.com.br/>. Acesso: 18/09/2014

²⁵ Disponível em <http://www.elmerenguedelatarde.com/>. Acesso: 18/09/2014

²⁶ Empresa fornecedora de fios e linhas para oficinas de costura em São Paulo

²⁷ Evento em comemoração à Independência da Bolívia realizado no Memorial da América Latina

música andina do grupo *Kjarkas* e o secretário nacional de justiça do Brasil; vídeos de apresentações de Morenada²⁸; entre outros.

O portal disponibiliza os dados percentuais sobre a origem dos visitantes, indicando que 87% são do Brasil, 4,5 % dos Estados Unidos e 2,7% da Bolívia. *El Merengue de la Tarde* ainda possui uma *fan page* no *Facebook*, um perfil no *Twitter* e um blog na plataforma *Blogspot*.

A *webrádio* é um meio de consumo cultural importante para os imigrantes, que geralmente mantém forte interesse pelas produções de seu país em função da música e da cultura da qual fazem parte e com a qual se identificam (BRIGNOL, 2012). Ela também se caracteriza por fazer parte do tempo de ócio e lazer do seu público.

Através da busca do *Facebook* por páginas de bolivianos no Brasil, encontrou-se um grupo e uma *fan page* que, na descrição, direcionam o visitante para o *blog Bolivianos en São Paulo Brasil*²⁹. A página dispõe de, ao todo, cinco posts entre fevereiro e março de 2014. Quatro deles são notícias da Bolívia e um é sobre a situação de jovens vendidos em feiras em São Paulo. Já a página do *Facebook* foi atualizada pela última vez no dia 6 de agosto, dia da independência da Bolívia. Ela tem 869 curtidas e é anterior ao blog.

A página da Cooperativa dos Empreendedores Bolivianos e Imigrantes em Vestuário e Confeção (Coebiveco)³⁰, disponível na plataforma *Wix*, também foi encontrada pelo *Google*. Em português, o site fala sobre a história da tradição da região do Brás (São Paulo) no setor de confecção, o papel dos imigrantes nesta atividade econômica, os problemas que os microempreendedores bolivianos enfrentam (como segurança e os altos preços dos aluguéis), além dos objetivos e da história da cooperativa.

O portal ainda comporta vídeos oficiais de incentivo ao turismo para a Bolívia (Campanha Bolívia Te Espera); ícones de parceiros, como o Centro de Direitos Humanos e Cidadania do Imigrante (CDHIC) e o Ministério do Trabalho; e cartões virtuais das oficinas sócias da cooperativa. A Coebiveco também possui um perfil no *Facebook*.

²⁸ Dança folclórica boliviana

²⁹ Disponível em <http://www.bolivianosensaopaulobrasil.com/>. Acesso: 22/09/2014

³⁰ Disponível em <http://waqhanque.wix.com/coebiveco>. Acesso: 18/09/2014

“A organização dos migrantes em associações, entidades culturais e de caráter social ajuda a compor o cenário das migrações transnacionais” (BRIGNOL, 2012, p. 134). Para a cooperativa, a internet é usada como um canal de associativismo, não como meio exclusivo, mas como apoio a uma instituição física pré-existente.

O primeiro caso da pesquisa relacionado à comunidade peruana foi encontrado a partir da mídia *Planeta América Latina*³¹, conhecida através do *Bolívia Cultural*. O nome do portal é *Peruanos en Brasil*³². Ele apresenta uma identidade visual em branco e vermelho, cores da bandeira do Peru. O idioma adotado é o espanhol.

A maior parte seções oferecidas tem como principal objetivo a prestação de serviços voltados aos imigrantes. São disponibilizados documentos, como a Lei da Anistia e o Estatuto do Estrangeiro; contatos de instituições de apoio ao imigrante; informações da Polícia Federal; links de cursos de português e cidadania; acesso à rádio *La Voz del Imigrante*, entre outros.

Na página inicial, destacam-se as fotos das *Fiestas Patrias*³³ e os links para o acesso de vídeos de dança e música peruana no *Youtube*. Na barra superior são dispostas as categorias “*Sobre el Perú*”, onde o leitor tem acesso a informações básicas a respeito do país; e “*Fechas importantes*”, que compreende um calendário com as principais datas comemorativas no Peru e no Brasil.

Esta mídia é a principal representante desta pesquisa no que diz respeito ao uso da internet por migrantes na busca de informações sobre questões relacionadas à cidadania jurídica. Para Brignol (2012), os sites que reúnem as diversas demandas dos imigrantes sobre documentação são, muitas vezes, mais acessados que as fontes originais, como a Polícia Federal e os consulados.

O que percebemos pelos usos da internet identificados é que, mais do que sites de órgãos oficiais ligadas a questões migratórias, há todo um universo de mídias de migração disponíveis na internet e de sites de organizações não governamentais que ajudam na busca e disseminação de informações que possam facilitar e orientar os migrantes quanto a processos de cidadania jurídica (BRIGNOL, 2012, p. 132).

³¹ Será analisado no Capítulo 4

³² Disponível em <http://peruanosenbrasil.com.br/>. Acesso: 18/09/2014

³³ Nome dado às festas em comemoração à Independência do Peru

Através de um ícone disponível no *Peruanos en Brasil*, descobriu-se a página do Centro de Apoio Comunitário *Inti Wasi*³⁴, hospedado na plataforma *Wix*. O *Inti Wasi* se descreve como uma Organização Não-Governamental da cidade de São Paulo voltada para imigrantes latinos falantes da língua espanhola. Alternando o espanhol e o português entre suas seções, a página funciona como um canal de comunicação da organização, além da veiculação de informações relativas às políticas de imigração e direitos humanos. A instituição também conta com uma *fan page* no *Facebook* e um espaço no *Forumr*³⁵. Em ambos os meios, o espanhol é o idioma dominante.

O principal objetivo desta mídia é chamar o público para participação, colaboração e conhecimento sobre os projetos relacionados à organização. Apesar de a ONG ser direcionada a todos os imigrantes hispano-americanos no Brasil, algumas de suas características sugerem uma identificação mais profunda com a comunidade peruana. O nome *Inti Wasi* significa “casa do sol” em quéchua (um dos idiomas oficiais do Peru); quase todas as notícias na página inicial são sobre o Peru; e, segundo o *site*, a equipe da instituição é formada por duas peruanas e um brasileiro. Segundo as categorias destacadas por Brignol, este se caracteriza como um meio de apoio ao “associativismo”, além de dispor informações a respeito de “cidadania jurídica”.

O blog *Culinária Peruana no Brasil*³⁶, disposto na plataforma *Blogspot*, foi encontrado a partir da pesquisa do *Google*. Ele é de autoria de uma bióloga peruana residente no Rio de Janeiro, segundo a descrição disponível na página. A apresentação está em português, enquanto o espanhol domina as postagens. O blog começou em 2007 e seu último texto foi publicado em março de 2011, totalizando 27 postagens. Os artigos exaltam a culinária peruana, o valor nutricional dos alimentos produzidos no país e descreve a história e receita dos pratos típicos.

Este exemplo, assim como o *Bolivianos no Brasil* e o *Bolivianos en São Paulo Brasil*, ilustra a efemeridade característica dos blogs pessoais e amadores, que dependem da disponibilidade e da continuidade da importância do tema para os autores.

Em seu post mais recente, a autora deixou o link da *Revista Virtual Nativos*³⁷, uma publicação também destinada aos peruanos residentes no Brasil. O endereço não

³⁴ Disponível em <http://intiwas6.wix.com/intiwasi>. Acesso: 19/08/2014

³⁵ Site na internet para a criação gratuita de fóruns. Disponível em: <http://www.forumr.net/>. Acesso: 14/11/2014

³⁶ Disponível em <http://chaskay-peru.blogspot.com.br/>. Acesso: 19/09/2014

³⁷ Será analisado no Capítulo 4

era localizado pelo navegador, mas inserindo as palavras-chaves “Revista”, “Nativos”, “Peru” e “Brasil”, encontrou-se três edições do veículo na plataforma *Youblisher*, além de um perfil no *Facebook*.

3.2.2. Grupos e *fan pages* no Facebook

Na rede social *Facebook*, foram encontradas páginas voltadas para imigrantes bolivianos e peruanos no Brasil de duas categorias: as *fan pages* e os grupos. As *fan pages* são espaços criados por um perfil para representar uma instituição, empresa, ideia ou marca. As publicações só podem ser realizadas pelo(s) administrador(es). O alcance do conteúdo é medido pelo número de “curtidas” que a página recebe.

Os grupos se diferenciam das *fan pages* pelo aspecto comunitário. Eles são criados para reunir perfis que têm alguma identidade em comum, seja um grupo de amigos, alunos de determinada universidade, pessoas com interesse em alguma banda ou estilo musical. Eles também se caracterizam pela construção horizontal de conteúdo, já que todos os membros podem publicar no “mural” da página.

Os grupos podem ser de dois tipos: públicos ou fechados. A diferença entre os dois é o nível de privacidade do conteúdo veiculado: nos públicos, qualquer pessoa pode ser integrante e, mesmo os que não são, têm acesso às publicações; nos fechados, é preciso solicitar a entrada no grupo ao administrador da página para então acompanhar as publicações.

Para objeto de descrição e análise nesta pesquisa foram selecionados os grupos e *fan pages* que atendessem aos seguintes critérios: mais de 100 membros ou curtidas; último post há, pelo menos, 30 dias; frequência de posts de, no mínimo, 10 dias. Da comunidade boliviana, foram encontrados quatro grupos públicos. Dos peruanos, foram três grupos públicos, três grupos fechados³⁸ e uma *fan page*.

O grupo com maior número de membros, especificamente 6.097, é o *BOLIVIANOS EN SÃO PAULO-BRASIL*³⁹. A página tem uma frequência média aproximada de 40 posts por dia. Os temas variam de anúncios de trabalhos; informações sobre política e sociedade boliviana; exaltação da Bolívia e suas regiões; piadas;

³⁸ Foram encontrados quatro grupos fechados, mas em *PERUANOS EN RIO DE JANEIRO* a autora não foi aceita

³⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/bolivianosensaopaulobrasil>. Acesso: 26/09/2014

cumprimentos; eventos da comunidade boliviana ou imigrante; vendas e empréstimos; entre outros.

O segundo com mais membros é o *Bolivianos en Brasil*⁴⁰, com 2.737. As publicações são bem menos frequentes, cerca de 12 em um mês. Também aqui se repetem anúncios de trabalhos, exaltação da pátria boliviana e regiões, divulgação de eventos e notícias de interesse aos imigrantes bolivianos. Destacam-se também os posts de discussão sobre política, relacionados às eleições na Bolívia; postagens de dúvidas de pessoas com projeto de imigração para o Brasil; questões de documentação e cidadania jurídica; prestação de solidariedade com situações de sofrimento de outros bolivianos ou imigrantes.

Com 310 integrantes, o grupo *BOLIVIANOS en BRASIL-sao Paulo*⁴¹ tem seus principais posts como críticas ao atual governo boliviano, além de notícias sobre o Brasil em espanhol. Já o *BOLIVIANOS(AS) NA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL*⁴², que possui 246 membros, destina a maior parte das suas publicações para demonstrar apoio ao atual presidente boliviano Evo Morales. Em ambas as páginas, um ou dois membros são os responsáveis por mais da metade do que é veiculado.

Dentre os peruanos, o grupo de mais destaque é o *PERUANOS EN BRASIL*⁴³. Ele é fechado, possui 4.262 membros e uma frequência de cerca de oito posts por dia. Na descrição está especificado que “grande parte dos integrantes do grupo são estudantes de pós-graduação, graduação e intercâmbio, assim como trabalhadores residentes de diversas áreas profissionais e outro grupos de turistas”. As principais questões tratadas na página são sobre documentação, locação de moradias e divulgação de eventos voltados para a comunidade peruana/latina/imigrante.

O *Peruanos en Brasil*⁴⁴ também é um grupo fechado e possui 645 integrantes. Notícias sobre o Brasil em espanhol e aprendizado de português são alguns dos tipos de publicação mais comuns no mural. Na descrição está explicitado: “*Esta prohibido tocar temas politicos*”

⁴⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/bolivianosenbrasil>. Acesso: 26/09/2014

⁴¹ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/521915077880170/?fref=ts>. Acesso: 26/09/2014

⁴² Disponível em <https://www.facebook.com/groups/632899750078472/?fref=ts>. Acesso: 26/09/2014

⁴³ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/peruanos.brasil.mundo/?fref=ts>. Acesso: 27/09/2014

⁴⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/154989077865836/?fref=ts>. Acesso: 27/09/2014

O grupo público *Peruanos viviendo en Brasil*⁴⁵ tem 2.397 pessoas e quase dez publicações por dia. Gastronomia e cultura peruana; exaltação do Peru e regiões; além de mensagens religiosas e de solidariedade são algumas das temáticas que permeiam o grupo. Além disso, há casos recorrentes de posts para aprendizado do português.

Apenas um grupo de peruanos no Rio de Janeiro foi analisado. O *Peruanos en Rio de Janeiro*⁴⁶ tem 1.384 membros e aproximadamente um post por dia. Já os grupos públicos *PERUANOS EN SÃO PAULO – BRAZIL*⁴⁷ e *Peruanos en São Paulo*⁴⁸ são os dois casos selecionados na pesquisa voltados para a comunidade peruana em São Paulo. Eles têm 449 e 845 integrantes, respectivamente. Neste último, dentre outros conteúdos, foram compartilhadas fotos de encontros entre alguns membros. A única *fan page* de destaque é *Peruanos en el Brasil*⁴⁹, com 759 curtidas.

Todos os grupos e a *fan page* têm o espanhol como idioma dominante. Em alguns grupos, no entanto, há casos de postagens e interações entre os membros voltadas para o aprendizado do português. A principal fonte identificada é a página no *Facebook* do blog *Hispanoluso*⁵⁰, que fala basicamente sobre falsos cognatos⁵¹ entre o português e o espanhol. Criada por um brasileiro, ela mescla as duas línguas em suas publicações.

Os membros dos grupos selecionados, tanto bolivianos quanto peruanos, dedicam muitas postagens para exaltar o país de origem, as regiões, a cultura, a beleza das paisagens, entre outros aspectos. Para os peruanos, por exemplo, a gastronomia é grande motivo de orgulho, assim como a herança inca.

Alguns integrantes, de forma ocasional, veiculam notícias em espanhol sobre o Brasil. Como fonte para tal, destaca-se o site *Brasil más que fútbol*⁵², da jornalista espanhola Virtudes Sánchez. Ele apareceu com certa frequência nas publicações de algumas páginas.

Questões sobre política em geral dos respectivos países de nascimento e aquelas relacionadas à imigração no Brasil são muito compartilhadas e discutidas nos grupos.

⁴⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/251847274971891/?fref=ts>. Acesso: 27/09/2014

⁴⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/peruanosenrio/?fref=ts>. Acesso: 27/09/2014

⁴⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/628777207146429/?fref=ts>. Acesso: 27/09/2014

⁴⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/135970299764485/?fref=ts>. Acesso: 27/09/2014

⁴⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/PeruanosNoBrasil?fref=ts>. Acesso: 27/09/2014

⁵⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/hispanoluso>. Acesso: 30/09/2014

⁵¹ São palavras de línguas distintas que tem a grafia parecida, mas significados diferentes

⁵² Disponível em <http://www.brasilmasquefutbol.com/>. Acesso: 30/09/2014

Nas páginas bolivianas, a política da nação de origem é tratada com mais frequência, na maior parte das vezes se dividindo entre aqueles que apoiam o atual governo de Evo Morales e a política bolivariana e aqueles que a criticam.

Como meio considerado mais democrático pela facilidade de acesso à produção, o que permite que uma diversidade de vozes seja confrontada, a internet é usada, em suas diferentes possibilidades de comunicação, para a busca de informações sobre questões políticas, decorrendo em posicionamentos diversos, e também para a circulação de opiniões, organização de mobilizações e campanhas sociais (BRIGNOL, 2012, p. 134)

Também se destacam em certos grupos os posts voltados a “projetos de migração”. São integrantes que querem tirar dúvidas sobre o processo migratório, em geral relacionadas a trabalho, aluguel, documentação etc. “A internet participa na construção dos projetos de migração, desde o desejo inicial para migrar até a tomada de decisão e nos primeiros meses de adaptação ao ritmo de vida local” (BRIGNOL, 2012, p. 128)

4. ESTUDO DE CASO: BOLÍVIA CULTURAL E REVISTA NATIVOS

Neste capítulo, será realizado o estudo de caso de duas mídias encontradas no mapeamento do Capítulo 3, uma para cada grupo de imigrantes tratado nesta pesquisa: *Bolívia Cultural* (bolivianos) e *Revista Nativos* (peruanos). Os dois objetos citados foram escolhidas por se destacarem quanto ao formato, conteúdo e relevância para as comunidades que representam.

O estudo de caso é um método qualitativo que visa preservar o caráter unitário do objeto analisado. As características principais são a contextualização e descrição extensiva, buscando a profundidade no retrato da realidade em foco. “Os detalhes de um objeto o tornam único, pois suas imperfeições na verdade, traduzem sua história. Cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo” (DUARTE, 2011, p. 233).

Responder as questões “como” e “por quê” é o objetivo central da pesquisa, através da busca dos meandros que formam a unidade escolhida e a tornam um objeto específico e funcional. “Ao retratar a realidade de forma completa e profunda, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação, enfatizando a sua complexidade natural e revelando as possíveis inter-relações de seus componentes” (DUARTE, 2011, p.133).

Para isso, fez-se necessário buscar fontes para a construção de um panorama amplo dos casos estudados. As entrevistas com os idealizadores dos projetos foram a mais importante ferramenta utilizada para a coleta de dados. A primeira, com Antonio Andrade, aconteceu na sede do *Bolívia Cultural*, em São Paulo. A segunda, com Arnold Zárate, da *Revista Nativos*, foi realizada por *Skype*.

Além disso, empregou-se a observação direta, aplicada à navegação nas páginas da web referentes às mídias; e a observação participante, com a presença da autora na Missa Latina e Almoço Boliviano (Igreja Nossa Senhora da Paz - Liberdade, São Paulo), onde a equipe do *Bolívia Cultural* participava de cobertura.

A análise e interpretação é a última fase do estudo de caso. A unidade não tem significado em si mesma, a não ser que possa ser referenciada a uma categoria analítica ou teórica “Se desejarmos falar sobre um ‘caso’, precisamos dos meios de interpretá-lo ou contextualizá-lo em uma realidade” (RAGIN & BECKER *apud* DUARTE, 2011, p.218).

4.1. Bolívia Cultural

O *Bolívia Cultural* é um projeto de comunicação criado em abril de 2009 com sede na cidade de São Paulo (Rua General Jardim, 76 – Consolação). O idealizador é o imigrante boliviano Antonio Andrade Vargas, de 44 anos, natural de Sucre. Segundo a descrição da *fan page* no *Facebook*, trata-se de uma “agência de notícias e promotora da diversidade cultural boliviana no Brasil”⁵³. A equipe atual é formada por seis pessoas, entre brasileiros e bolivianos.

O *Bolívia Cultural* nasce da necessidade de preencher um espaço no mercado da comunicação sobre imigração. Quem escreve pelo imigrante é um jornalista que não necessariamente é imigrante. Essa distância cria muitos ruídos na comunicação. Eu, como imigrante, não me identificava com o que acontecia na mídia. Para mudar isso, não queria bater de frente com os meios de massa, queria mostrar uma opção de poder comparar a realidade. O que eu fiz foi criar uma campanha e um canal de comunicação alternativo, porém com um perfil profissional. (ANDRADE)⁵⁴

Antonio chegou à cidade de São Paulo em 1990, onde cursou Comunicação e Marketing. Há dez anos, ele criou o *Planeta América Latina*, projeto que deu origem ao *Bolívia Cultural*. Atualmente, as duas mídias são mantidas e trocam conteúdo entre si.

Para dar início ao *Bolívia Cultural*, o comunicador decidiu criar uma marca para o canal antes de colocá-lo online. “Nós optamos por ter o eixo cultura como articulador, pois quebra muitas barreiras”, explica. A logomarca⁵⁵, reproduzida entre as diversas plataformas de atuação da mídia, apresenta um logotipo próprio com a palavra “Bolívia” em maior destaque e o “Cultural” em menor. Além disso, também é composta por um símbolo formado por círculos coloridos, com destaque para aqueles que estão nas cores da bandeira boliviana (vermelho, amarelo e verde).

O principal produto do *Bolívia Cultural* é o portal na web. A identidade visual é construída pelas cores preto e magenta. O site se apresenta em português, apesar de veicular alguns textos em espanhol esporadicamente. As notícias que alimentam a página são divulgadas em redes sociais próprias e domínios de organizações associadas. O conteúdo se destaca pelo grande investimento gráfico. Segundo Antonio, a qualidade

⁵³Disponível em <https://www.facebook.com/BOLIVIAACULTURAL?fref=ts>. Acesso:28/10/2014

⁵⁴Entrevista concedida à autora em 27/03/2014

⁵⁵Ver Anexo A

estética atrai os jovens. “Nosso público lê rápido e quer passar informação nas redes sociais. Não somos muito maçantes nos textos”, afirma.

Na página inicial destacam-se as chamadas das matérias no formato de banners que se alternam automaticamente. Também na *homepage* estão dispostas uma lista de notícias e um espaço para interação com o *Facebook*. Na seção “Bolívia naturalmente multicultural”, o público tem acesso ao mapa da Bolívia dividido em departamentos. Cada um deles direciona a uma página em manutenção. Já em “Imagens Bolivianas”, estão disponíveis fotografias da Bolívia em alta resolução, sugeridas como papel de parede do computador.

Antonio informa que 85% das pessoas que acessam o site são brasileiros que querem “conhecer o diferente”. Dentre os imigrantes bolivianos, o portal e as redes sociais atingem, principalmente, jovens de classe média. “Lamentavelmente nosso trabalho não é visto pelo público mais humilde. Isso é muito preocupante”, destaca. Apesar disso, o comunicador se vale da presença em eventos da comunidade boliviana e parcerias com organizações voltadas aos imigrantes para ampliar a rede do *Bolívia Cultural* fora da web.

O *Bolívia Cultural* também atua no *Twitter*, *Facebook* e *Flickr*. Neste último, é possível ter acesso a mais de 50 mil imagens e 544 álbuns. Entre elas, há banners e fotos, todas com a marca d’água do Bolívia Cultural. Correspondem, principalmente, a coberturas de eventos.⁵⁶

Após a sua criação, o *Bolívia Cultural* passou a dar origem a produtos vinculados à sua marca, como o cartão de descontos “Sou Bolívia Cultural”, a campanha de promoção da cultura boliviana “Eu Amo Bolívia”, o DVD (Revista Digital), entre outros. Em 2010, por exemplo, foi lançada a primeira edição do “Guia de Bolso Bolívia Cultural”. O produto está na 4ª edição e é distribuído gratuitamente durante eventos voltados para imigrantes bolivianos, como a comemoração da independência da Bolívia no Memorial da América Latina ou o Dia das Crianças na Praça Kantuta.

O material é composto, principalmente, por publicidade e divulgação de empreendimentos parceiros de serviços e produtos. Ele também dispõe o mapa do metrô de São Paulo; telefones e contatos de instituições importantes para o imigrante

⁵⁶ Disponível em <https://www.flickr.com/photos/boliviacultural>. Acesso: 27/10/2014

boliviano, como o consulado e associações; calendário do ano seguinte; entre outros conteúdos. A tiragem é de 20 mil exemplares, que após o lançamento podem ser retirados nos pontos de distribuição autorizados, que são consulados, organizações, igrejas, empresas, entre outros endereços. O formato padrão do guia de bolso é de seis dobras. O tamanho é o mesmo que o de um cartão de crédito (8,5 cm X 5,5 cm).

Apesar de comentar os altos custos do projeto, Antonio garante que ele é mantido através de investimento próprio. “Temos poucos e esporádicos anúncios que a gente estuda bastante, porque o mais valioso que temos hoje é a nossa marca. Mas eles não chegam a cobrir os gastos do projeto”, afirma. Segundo o produtor, porém, o *Bolívia Cultural* busca outras formas de angariar recursos, como a recente inscrição em um edital da Prefeitura de São Paulo.

Para garantir a independência, não temos investidores. Temos um objetivo único que é a promoção da cultura boliviana e latino-americana. Em nenhum momento a visão do Bolívia Cultural foi ser comercial. Sempre foi ter um produto para que, logo que ele fosse forte, pudesse ser comercializado. A ideia é que tenha sustentabilidade e não fique dependente de investidores que queiram mudar o conceito. (ANDRADE)

A identidade do *Bolívia Cultural* está diretamente vinculada à comunidade boliviana imigrante. Esta relação atribui ao projeto, em alguma medida, o status de representante deste grupo social, que em contrapartida cobra e opina sobre diversos aspectos. Como exemplo, Antonio citou um erro de gentílico regional boliviano comum para o brasileiro. “O nascido na cidade de La Paz se chama *paceño*. Se a Globo falar que é um ‘*lapaceño*’, os imigrantes não vão achar ruim. Mas se nós errarmos, eles comem nosso fígado”, brincou. Para ele, isto é um bom indicador de que a comunidade está assumindo o *Bolívia Cultural* como parte dela.

No *Youtube*, o *Bolívia Cultural* tem um canal⁵⁷ onde disponibiliza mais de 180 vídeos. Dentre eles, há os que são produzidos pela própria equipe, identificados com a logomarca, ou retirados de outros canais, que veiculem questões relacionadas aos temas tratados pelo *Bolívia Cultural*. O vídeo⁵⁸ de um debate na TV Cultura sobre relações

⁵⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ijj2mykugVU>. Acesso: 27/10/2014

⁵⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IwqSwlwfShw&list=UUwBGo50u6oMhX24cxRoCgEA>. Acesso: 27/10/2014

diplomáticas entre Brasil e Bolívia, por exemplo, é um dos mais visualizados e comentados. Nele, a professora de Direito Internacional da Universidade de São Paulo (USP), Maristela Basso, afirmou: “A Bolívia é insignificante para o Brasil em todas as perspectivas”. A maior parte dos comentários é de brasileiros e bolivianos repudiando esta opinião. Na descrição, o Bolívia Cultural expõe sua opinião editorial:

Comentarista do Jornal da TV Cultura desconhece o verdadeiro valor de uma país irmão como é a Bolívia. De cultura incalculável, a Bolívia tem muito a agregar ao mundo todo, nossa geração e as futuras gerações devem aprender a respeitar o próximo.⁵⁹

Ainda no canal do *Youtube*, destaca-se o vídeo institucional onde o Bolívia Cultural expõe suas principais causas e objetivos. A música-tema é *Lo Mejor De Mi Vida Eres Tu*, de Ricky Martin e Natalia Jiménez. Segundo o filme, “a missão do Bolívia Cultural é contribuir na promoção para a construção da paz, promover o desenvolvimento sustentável e o diálogo intercultural, através da educação, ciências, cultura, comunicação e informação” (BOLÍVIA CULTURAL, 2013, 1m3s).⁶⁰

São elencadas seis causas: trabalho digno, qualidade de vida, promover a cultura, promover a diversidade, valorizar a mulher, promover a educação. São utilizadas imagens de crianças com fenótipos andinos, mas também negras e brancas. O vídeo termina com fotos da campanha “Eu Amo Bolívia”, promovida por artistas.

Para Antonio, existe um nicho de mercado na comunicação brasileira composto pelo público imigrante latino-americano, que acaba recorrendo ao seu projeto “Essa carência transformou o *Bolívia Cultural* também em um eixo de comunicação para peruanos, paraguaios e equatorianos. Eles dialogam, chamam a gente pra cobrir eventos”, destaca. Apesar de tratar questões relacionadas à imigração e América Latina, o *Bolívia Cultural* busca não perder sua identidade boliviana.

Dentre as entidades parceiras, destacam-se a o Ministério do Turismo da Bolívia e a Polícia Militar do Estado de São Paulo. Na primeira parceria, o *Bolívia Cultural* promove o vídeo da campanha “Bolívia te espera”, de incentivo ao turismo internacional para o país.⁶¹ A segunda corresponde à campanha de segurança preventiva

⁵⁹ Idem 57

⁶⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ijj2mykugVU>. Acesso: 27/10/2014

⁶¹ Fonte: http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=918. Acesso: 27/10/2014

lançada em janeiro de 2014. O principal objetivo é conscientizar a população boliviana imigrante em São Paulo sobre o seu direito à segurança, assim como informar medidas preventivas de proteção para reduzir riscos no dia a dia. O serviço informativo é realizado através da distribuição gratuita de um “Guia de Segurança” impresso, além da divulgação nas mídias digitais. A origem da ação está relacionada aos constantes episódios de violência contra imigrantes bolivianos que não prestam queixa à polícia em muitos casos, seja por medo de represália dos criminosos, seja pela possível situação irregular no país.⁶²

Antonio acredita que o Bolívia Cultural deixou de ser uma mídia alternativa para se tornar uma mídia de fato. Aos poucos, ela se transformou em fonte de informação, e não mera reprodutora de conteúdo. O “*Los Hermanos*”⁶³, parceria entre o *Planeta América Latina/Bolívia Cultural* e a *Folha de S Paulo*, é o maior exemplo deste avanço. Com início em maio de 2014, trata-se de um novo segmento dentro da *Folha Internacional* com conteúdo em espanhol voltado para imigrantes *hispano-hablantes* que vivem no Brasil e, principalmente, em São Paulo. As matérias são produzidas pelas equipes das duas mídias colaboradoras e são reproduzidas entre elas.

4.1.1. Planeta América Latina

O *Planeta América Latina LTDA* também é um projeto de Antonio Andrade Vargas. Ele foi desenvolvido há dez anos e responde juridicamente pelo *Bolívia Cultural*. O canal é voltado à promoção da diversidade que caracteriza a América Latina através da veiculação de notícias sobre os países da região e a comunidade latino-americana no Brasil. O conteúdo é publicado majoritariamente em português.

As notícias são divididas em seis categorias: Aconteceu, Eventos, Esportes, Gastronomia, Saúde e Turismo. Os textos podem ser produções próprias ou retirados de outras fontes. A identidade visual e a produção de conteúdo apresentam um estilo semelhante ao do *Bolívia Cultural*. O *Planeta América Latina* tem sua própria logomarca e as matérias são apresentadas com banners, textos curtos e médios, imagens, áudios e vídeos. São muitos os casos de matérias reproduzidas entre as duas mídias.

⁶² Fonte: http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2389. Acesso: 27/10/2014

⁶³ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/loshermanos/>. Acesso: 27/10/2014

O site ainda possui as seções “Onde comer”, “Onde ficar”, “Onde comprar” e “Onde se divertir”. Nelas, são divulgados os endereços eletrônicos de empresas cadastradas no site.

Em abril de 2014, o *Planeta América Latina* lançou a campanha “*Soy loco por ti América*” na Feira de Livro de Buenos Aires, cujo tema era São Paulo. A ação é muito semelhante ao “Eu Amo Bolívia” em relação ao objetivo, público e forma de divulgação. As camisetas, estampadas com a logo feita para a campanha, também são o principal produto. “*Soy loco por ti América*” tem um site próprio, onde se destacam imagens de valorização da cultura, culinária, povos e natureza de cada nação latino-americana. Também estão disponíveis vídeos de incentivo ao turismo a cada um de dezenove países que compõe a região

A campanha é realizada com apoio da ONG Presença da América Latina, que atua em causas sociais voltadas a imigrantes. É possível detectar que o público-alvo da ação são os brasileiros, com o objetivo de estimular o sentimento de pertencimento e orgulho pela América Latina. Segundo Antonio, o brasileiro comum, pelo fato de não falar espanhol, não se considera latino-americano. “É algo que nós trabalhamos também. Isso tem que mudar, porque geograficamente dividimos o mesmo espaço”⁶⁴, acrescenta o boliviano. Por isso que o nome da marca remete à canção de Caetano Veloso, ícone da música popular brasileira.⁶⁵

4.1.2. Campanha Eu Amo Bolívia

Em agosto de 2011, o *Bolívia Cultural* lançou a campanha “Eu Amo Bolívia”. Trata-se de uma ação desenvolvida com o objetivo de promover a cultura boliviana no Brasil. “Essa marca foi criada para o brasileiro curtir a Bolívia, pois naturalmente o boliviano ama seu país. Por isso, quem a promove são artistas formadores de opinião brasileiros”, explica Antonio.

Para divulgar a marca, foram criados produtos com a estampa da logo criada para a campanha, como as camisetas e os chaveiros. Já foram produzidas camisetas das mais diversas cores, como preto, rosa, verde, azul, vermelho, cinza, entre outras. Os itens são vendidos pela loja virtual do *Bolívia Cultural*; na feira da Praça Kantuta; em

⁶⁴ Entrevista concedida à autora em 27/03/2014

⁶⁵ Fonte: <http://www.planetaamericalatina.com.br/>. Acesso: 27/10/2014

pontos de distribuição de parceiros, como a filial da Embelleze no bairro do Brás (São Paulo); além dos estandes que são montados no evento anual EU AMO BOLÍVIA, onde também já foram comercializados os cartões postais “EU FUI no EU AMO BOLÍVIA”. Eles também são utilizados como prêmios de sorteios de promoções e encontros da comunidade boliviana.⁶⁶

A marca “Eu Amo Bolívia” também foi associada à festa anual que é organizada desde 2007 pela Associação Cultural Folclórica Bolívia Brasil (ACFBB) em comemoração à independência da Bolívia. Na edição de 2014, o evento foi nomeado “Eu Amo Bolívia – Fé e Cultura” e contou com a organização do Bolívia Cultural. Na ocasião foram arrecadados alimentos para a Pastoral do Imigrante.

A campanha foi idealizada para que parte dos valores arrecadados com a venda dos produtos “Eu Amo Bolívia” são revertidos em doações para os projetos sociais *Antawara* e *Kantutinhas*. O *Antawara* é uma ação social do grupo Sociedad Folklorica, com a intenção de formar um grupo de crianças e adolescentes para renovar seu corpo de danças. Já o *Kantutinhas* é coordenado pela professora de *taekwondo* Priscila Zuniga, que ministra aulas para crianças bolivianas e descendentes todos os domingos na Praça Kantuta.

O principal meio de promoção são as fotos com artistas e famosos com a camisa, vestindo ou apenas segurando-as. Dentre os brasileiros que já posaram, destacam-se Eduardo Suplicy, Sabrina Sato, Rita Lee, Laerte, Seu Jorge, Toquinho, Leandra Leal, Carlinhos Brown, Fernando Haddad e, mais recentemente, Danilo Gentili. Esporadicamente também participam personalidades bolivianas, como a filha do presidente Evo Morales, Eva Liz Morales; o vocalista da banda Maria Juana, Marco Veizaga; a atriz Carla Ortiz; e a Miss Bolívia 2011, Olívia Pinheiro, filha de um brasileiro. Além destes, artistas de outros países latino-americanos, como os cantores Daniel Agostini (Argentina) e Alex Cuba (Cuba).⁶⁷

Segundo Antonio, as personalidades o critério de escolha das personalidades participantes é a afinidade com o imigrante e a diversidade. “A maioria deles nós procuramos, mas há alguns que se ofereceram”, contou o boliviano.

⁶⁶ Ver Anexo B

⁶⁷ Fonte: http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=622. Acesso: 29/10/2014

Como forma de publicidade para a marca, também são organizados pelo *Bolívia Cultural* ações com a comunidade boliviana. Em 2013, por exemplo, um grupo de imigrantes correu na São Silvestre com a camisa do “Eu Amo Bolívia”.⁶⁸

4.1.3. Classificados, loja virtual e cartão de descontos

Na parte superior da *homepage*, uma barra é composta por diversas seções do domínio do *Bolívia Cultural*. Em “Classificados”⁶⁹, é possível acessar anúncios dos mais variados produtos e serviços. Há categorias gerais, como “Beleza”, “Informática” e “Lazer”. Na maior parte das publicidades, no entanto, identifica-se a relação direta com as necessidades e demandas da comunidade boliviana imigrante, como as de restaurantes de comida típica, companhias aéreas, empresas de remessas de dinheiro e cartão telefônico internacional. Há, ainda, as categorias relacionadas aos ramos de atuação de grande parte dos bolivianos em São Paulo, como a costura e o comércio.

Também através de um ícone do site, é possível acessar a loja virtual⁷⁰ do *Bolívia Cultural*, um espaço de venda de produtos no domínio do portal. Para efetuar uma compra podem ser utilizados os seguintes meios: o *Pag Seguro*, o *Pay Pal* ou depósito bancário. Através do *Pag Seguro* é possível parcelar em até 12X. Alguns itens podem ser comprados por telefone.

São comercializados diversos produtos relacionados à cultura boliviana. Há *Barbies* folclóricas, que correspondem a bonecas com trajes típicos da Bolívia, como a *cholita paceña*, campesina do altiplano e dançarina de morenada. Como falado anteriormente, também são vendidas na loja virtual as camisetas e chaveiros da campanha “Eu Amo Bolívia”. Destacam-se também os artesanatos de barro, as bolsas com estampa de arte andina, os CDs e DVDs de músicas bolivianas (natalinas, folclóricas, religiosas, entre outros estilos), as bolsas com estampa de arte andina e os chaveiros de virgens (*Urkupiña* e Copacabana, por exemplo) e times bolivianos (*Bolívar* e *The Strongest*).

⁶⁸ Disponível em <http://mural.blogfolha.uol.com.br/2013/12/27/imigrantes-latinos-em-sao-paulo-se-organizam-para-correr-na-sao-silvestre/>. Acesso: 29/10/2014

⁶⁹ Disponível em <http://www.boliviacultural.com.br/classificados/>. Acesso: 27/10/2014

⁷⁰ Disponível em <http://www.boliviacultural.com.br/loja/>. Acesso: 15/10/2014

Os itens mais vendidos são o CD de música folclórica *Saranã Aynara*; o CD de hinos religiosas “Louvores e Suplicas a Deus” e o licor de folha de coca da marca *Agwa de Bolivia*. O portal disponibiliza a opção de vale-presente.

Em 2011, o *Bolívia Cultural* criou um cartão de débito e descontos da bandeira Visa vinculado a sua marca. O “Sou Bolívia Cultural” concede vantagens em estabelecimentos que fazem parte da rede de empresas parceiras. A rede é formada por comércios e serviços da comunidade boliviana na cidade de São Paulo, que definem o valor dos descontos. A administração é realizada pela empresa AIMS BRASIL.

O cartão pode ser solicitado por telefone/e-mail ou em pontos de distribuição, como a Praça Kantuta. Ele é vinculado ao CPF do dono, que pode ter até 10 cartões adicionais em seu nome. A taxa mensal cobrada pelo serviço é de R\$ 4,90, descontada na primeira recarga do mês. É possível realizar saque em qualquer máquina da rede 24h.

Além dos descontos, o principal viés da publicidade do “Sou Bolívia Cultural” é a segurança. “Evite roubos e violência”, sugere a propaganda exposta no portal. “Você tem a segurança do cartão com senha. Carregue com dinheiro e utilize da mesma maneira que um cartão comum. Assim, você não corre os riscos de levar dinheiro vivo”, descreve o tutorial disponível no site do cartão⁷¹. A relevância deste aspecto para a comunidade boliviana ocorre, dentre outros fatores, pelos inúmeros casos de roubos e latrocínios instigados pelo impedimento de que imigrantes indocumentados abram uma conta no banco.

4.1.4. Notícias: análise de conteúdo

Para realizar a análise de conteúdo das atualizações do portal, foram selecionadas quatro notícias por mês entre abril e setembro de 2014. Além das matérias que serão descritas a seguir, há constantes publicações sobre vagas de trabalho, comunicados do consulado boliviano, notícias de associações de bolivianos, íntegra de outras mídias comunitárias com conteúdos relacionados ao público migrante ou boliviano (como os jornais *Conexión Migrante* e *Nosotros Imigrantes*) e textos do *MigraMundo*⁷².

⁷¹ Fonte: www.souboliviacultural.com.br. Acesso: 27/10/2014

⁷² *MigraMundo* é um blog brasileiro que aborda a temática da migração

Em geral, elas são introduzidas por banners que englobam imagem, períodos curtos, rodapé com o endereço do portal e uma marca d'água do Bolívia Cultural, do “Eu amo Bolívia”, do Planeta América Latina ou do “*Soy Loco Por Ti América*”. Em seguida há o texto, que pode ser acompanhado de vídeos, áudios e imagens. O formato é muito influenciado pela linguagem publicitária.

A primeira matéria selecionada foi publicada no dia 2 de abril. Em “URGENTE – precisa-se de voluntários na embalagem: campanha arrecadou 1 tonelada para vítimas da chuva em Beni (Bolívia)”⁷³, o principal viés é a solidariedade. A principal fonte é o boliviano Jorge Loyosa, fundador do projeto *Fé y Cultura* em São Paulo, que arrecadou as doações. Na entrevista disponível em áudio, Jorge atenta para as desigualdades regionais na Bolívia. Para contextualizar o leitor sobre a situação no departamento de Beni, situado na região amazônica da Bolívia, a matéria conta com informações retiradas do site *La Prensa*.

A notícia “Meca Memorial – O lar da cultural latina há 25 anos chama o público para as atividades gratuitas”⁷⁴, de Gi Teodoro, foi publicada em 4 de abril. O texto relata a cobertura do evento de comemoração do aniversário do Memorial da América Latina, exaltando a importância do espaço cultural. Ela ainda conta com entrevistas em áudio de artistas e personalidades presentes, como João Batista, presidente do Memorial. As temáticas “cultura” e “América Latina” permeiam a pauta, assim como na matéria “Virada Cultural de SP – a cada ano a participação *sudamericana* é maior e faz o público vibrar e dançar”⁷⁵. Publicada em 19/05, ela destaca a presença de artistas e imigrantes hispano-americanos no evento da metrópole paulista.

Em “A outra verdade da Venezuela - autoridades falam do país além do que a mídia publica”⁷⁶, de 17/04, o *Bolívia Cultural* realiza a cobertura do encontro com o deputado venezuelano Christian Zerpa. O texto tem caráter opinativo e demonstra o apoio aos governos bolivarianos na América Latina. A notícia é permeada pelas temáticas “política” e “América Latina”. Altamente crítica à grande mídia desde o título, a matéria assume seu teor contra-hegemônico que pode ser percebido no seguinte trecho disponível no banner de abertura:

⁷³ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2524. Acesso: 24/10/2014

⁷⁴ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2529. Acesso: 24/10/2014

⁷⁵ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2633. Acesso: 24/10/2014

⁷⁶ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2471. Acesso: 24/10/2014

Autoridades venezuelanas falam sobre a situação do país. O destaque foi a apresentação de uma Venezuela que os meios de comunicação não têm publicado, um cenário que vai além de bate de frente com as afirmações de violência que despontam na mídia, que tendem à tentativa de desestabilização venezuelana⁷⁷

O mesmo posicionamento político é retratado na matéria “Mais de 50% dos bolivianos querem Evo Morales reeleito na Bolívia”⁷⁸, de 2 de setembro. A notícia destaca o resultado de pesquisas de intenção de voto que indicam a reeleição do atual presidente boliviano.

Em “Heroínas de la Coronilla, o significado do Dia das Mães na Bolívia”⁷⁹, de 26/04, a repórter Angelina Miranda conta a história que deu origem à comemoração em maio, uma homenagem a um grupo de mulheres da região de Cochabamba que se levantaram contra as tropas espanholas pela independência do país. Cega, Manuela Gandarillas liderou o grupo até a colina de Coronilla. O banner⁸⁰ dispõe a imagem de uma mulher grávida abraçada a uma criança, ambas de fenótipos andinos. A matéria resgata histórias que permeiam a cultura boliviana para lembrá-las aos imigrantes e apresentá-las aos brasileiros. Além disso, ela traz a valorização da mulher, uma das causas abraçadas pelo *Bolívia Cultural* em seu editorial.

A questão de gênero também é tratada em “Seminário Latino-Americano Mulher Imigrante”⁸¹, de 18 de agosto. A repórter Angelina Miranda realizou a cobertura do evento do Centro de Apoio ao Migrante (CAMI). O banner⁸² é formado por uma imagem da plateia do evento em preto e branco, com destaque para as mulheres e crianças de fenótipos andinos.

A história boliviana é gancho para a matéria de 15 de julho “La Paz comemora 205 anos do primeiro grito libertário da América”⁸³. Ela fala sobre diferentes aspectos da capital boliviana e traz entrevistas com *paceños* que moram no Brasil. O banner⁸⁴ destaca a beleza da região e manda “*felicitaciones*” aos naturais de La Paz.

⁷⁷ Ver Anexo C

⁷⁸ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2708. Acesso: 24/10/2014

⁷⁹ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=1246. Acesso: 24/10/2014

⁸⁰ Ver Anexo D

⁸¹ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2700. Acesso: 24/10/2014

⁸² Ver Anexo E

⁸³ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=1398. Acesso: 24/10/2014

⁸⁴ Ver Anexo F

Em “Bolivianos Residentes em São Paulo Brasil - Bolívia precisa de você”⁸⁵, de 01/05, a repórter Gi Teodoro fala sobre a política de cadastramento biométrico de cidadãos bolivianos para as eleições presidenciais bolivianas em 2014. Nela, são disponibilizados o nome, endereço e contato de todos os locais que estão realizando tal ação. A pauta é caracterizada pela prestação de serviços ao público boliviano imigrante. Já a notícia “1º de maio, dia de luta: com missa acontece marcha do dia do trabalhador na Praça da Sé”⁸⁶, publicada em 02/05, foi utilizada como gancho para falar da importância do trabalho imigrante e da aplicação dos direitos trabalhistas.

A matéria “Prefeitura e Governo Estadual abraçam a diversidade”⁸⁷, de 06/05, trata-se da cobertura da coletiva de imprensa do prefeito de São Paulo Fernando Haddad e o governador de São Paulo Geraldo Alckmin na 18ª Parada do Orgulho LGBT. No banner⁸⁸, a foto de destaque é a dos dois políticos segurando, juntos, a camisa rosa da campanha “Eu Amo Bolívia”. Apesar de não estar relacionada à comunidade boliviana ou imigrante, a pauta está vinculada à promoção da diversidade e respeito às minorias, causas abraçadas pelo *Bolívia Cultural*.

No dia 9 de junho, o *Bolívia Cultural* divulgou um texto do *MigraMundo* na matéria “Camarões conquista Copa Gringos, mas o futebol e os migrantes saem como vencedores”⁸⁹. A notícia fala sobre a vitória da equipe camaronesa sobre a Bolívia no evento organizado entre times de imigrantes em São Paulo. Apesar da derrota da seleção boliviana, o destaque é dado ao clima amistoso do campeonato. Em nenhum momento é instigado a rivalidade entre os diferentes grupos de imigrantes, pelo contrário. O campeonato é exaltado pela possibilidade de confraternização.

Sobre a Copa do Mundo, no dia 11/06, o portal veiculou um texto do *IG* sobre a presença de turistas em Itaquera, com destaques para a presença maciça de latino-americanos⁹⁰. O conteúdo exalta a interação positiva entre os brasileiros e turistas. “América Latina” é o principal tópico que permeia a matéria.

Depois da Bolívia, o Peru é o país com mais pautas no *Bolívia Cultural*. A identidade andina em comum e a grande presença de grupo de imigrantes em São Paulo

⁸⁵ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2531. Acesso: 24/10/2014

⁸⁶ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2588. Acesso: 24/10/2014

⁸⁷ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2596. Acesso: 24/10/2014

⁸⁸ Ver Anexo G

⁸⁹ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2666. Acesso: 25/10/2014

⁹⁰ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2670. Acesso: 25/10/2014

explicam por que. São exemplos as notícias: “Aniversário da Independência do Peru”⁹¹ (18/06), sobre o evento de comemoração da data na Casa de Cultura Peruana, e “Chef peruano Edgar Villar é convidado do Esquenta com Regina Casé”⁹² (01/09), que fala da participação do dono do restaurante Reconcito peruano no programa da *TV Globo*.

O portal divulgou, no dia 30 de junho, a eleição da *Palla*⁹³, um concurso para escolher a musa da comunidade boliviana. O evento é organizado pela Associação Cultural Folclórica Bolívia Brasil (ACFBB).

Dentre as reportagens destacadas para análise, duas são perfis de imigrantes bolivianos no Brasil. A primeira é de 6 de julho e conta a história de Jacoba, Abandonada em um abrigo quando pequena, ela chegou ao Brasil traficada pelo antigos patrões. Jacoba conseguiu se livrar do trabalho escravo, continuou no Brasil e criou dois filhos⁹⁴. Este matéria ainda representa o tópico “valorização da mulher”. A segunda é sobre Don Alberto, fotógrafo há 50 anos no Brasil. Em sua obra está documentada a história da comunidade boliviana em São Paulo⁹⁵.

Em 14 de julho, o *Bolívia Cultural* republicou a série de reportagens “La Paz e Cochabamba em 7 dias”⁹⁶. Trata-se de matérias da repórter Angelina Miranda, realizadas em viagem pelas duas principais cidades bolivianas. Os temas são: estudantes brasileiros na Bolívia; o monumento turístico *Cristo de la Concórdia*; a visita de crianças indígenas à Cochabamba; entrevista com o humorista Fico Avila, dono de uma companhia de teatro; o bordado boliviano; o pré-evento do Ano Novo aimará; o luxo de um hotel tradicional de La Paz. Durante as reportagens, os bolivianos entrevistados mandam mensagens para os compatriotas que vivem no Brasil. A pauta consegue atingir dois públicos: os imigrantes, proporcionando informações sobre a terra natal; e os brasileiros, estimulando o turismo para a Bolívia. Este segundo objetivo é percebido no banner⁹⁷ de abertura, que está no formato de um diário de viagens.

Em “Reduto da comunidade boliviana, Feira Kantuta comemora 12 anos”⁹⁸, de 30/07, foram entrevistadas comerciantes que trabalham na Praça Kantuta.

⁹¹ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2672. Acesso: 25/10/2014

⁹² Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2706. Acesso: 25/10/2014

⁹³ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2681. Acesso: 25/10/2014

⁹⁴ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2648. Acesso: 25/10/2014

⁹⁵ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=1139. Acesso: 25/10/2014

⁹⁶ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=1304. Acesso: 28/10/2014

⁹⁷ Ver Anexo H

⁹⁸ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2685. Acesso: 28/10/2014

No dia 5 de agosto, o *Bolívia Cultural* publicou uma lista de eventos em São Paulo em comemoração à Independência da Bolívia⁹⁹. Na cobertura da festa “Eu Amo Bolívia – Fé e Cultura”, de 12/08, destacam-se a imagem do prefeito de São Paulo Fernando Haddad com a camiseta da campanha “Eu Amo Bolívia” e sua mensagem ao presidente da Bolívia. Em entrevista, Haddad diz “Vocês (bolivianos) são todos bem vindos. Queria transmitir ao presidente Evo Morales o carinho dos paulistanos”.¹⁰⁰

No dia 29 do mesmo mês, foi divulgado a exibição gratuita do documentário “100% Boliviano, Mano”¹⁰¹.

As Eleições 2014 são pauta da última matéria selecionada. “Candidatos a governador falam de suas propostas para os imigrantes”¹⁰² foi publicada em 1º de setembro. Quatro candidatos a governador de São Paulo (Geraldo Alckmin, Paulo Skaff, Alexandre Padilha e Natalini) são entrevistados pelo *Bolívia Cultural*. No banner, destaca-se que eles “são unânimes em dizer que São Paulo é uma cidade de imigrantes”.

4.1.6. Resultados Finais

A influência da formação em Marketing de Antonio Andrade determinou de forma direta as características da mídia. Durante a pesquisa, o *Bolívia Cultural* se destacou pelo seu caráter profissional e comercial. Através dos classificados, a mídia boliviana atende às necessidades de serviços do público imigrante, como transporte aéreo internacional, remessas de dinheiro e telefonia. O cartão de descontos, no entanto, trata-se de uma criação própria do *Bolívia Cultural* diante da vulnerabilidade dos imigrantes bolivianos em São Paulo à violência urbana. As atividades comerciais relacionadas com as diferentes comunidades de imigrante contribuem para o auge deste tipo de meio de comunicação, já que através da publicidade é possível atingir visibilidade e êxito econômico (GOMES-ESCALONILLA, 2012).

Com a loja virtual, é possível comercializar uma rede de produtos estilizados que estão diretamente relacionados à afirmação e valorização da identidade boliviana, como os chaveiros e camisas, além daqueles que retomam a cultura do país de origem, como

⁹⁹ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2686. Acesso: 28/10/2014

¹⁰⁰ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2690. Acesso: 28/10/2014

¹⁰¹ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2728. Acesso: 28/10/2014

¹⁰² Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2707. Acesso: 28/10/2014

os artesanatos e o licor de folha de coca. Este nicho de mercado estimulado pela ascensão social dos imigrantes pode ser chamado de comércio étnico.

A evolução dos projetos migratórios dos trabalhadores migrantes e de suas famílias, as iniciativas empresariais familiares, a gradual ascensão social, trabalhista e econômica de pessoas que migram, impulsiona um conjunto de atividades econômicas relacionadas especificamente ao universo migratório. (COGO, 2012, p. 48).

Esta dimensão mercadológica não anula o aspecto comunitário e contra-hegemônico bem definido do *Bolívia Cultural*. Para Gomes- Escalonilla (2012), as mídias voltadas para imigrantes surgem, a princípio, para dar resposta às necessidades de informação de um público que vem de longe e chegam a um ambiente desconhecido e hostil na maioria dos casos. Esta perspectiva pode ser observada nas temáticas que permeiam as notícias do *Bolívia Cultural*, como atualidades da Bolívia e Brasil, comunicados do consulado ou de associações de bolivianos no Brasil, ações de cidadania voltada para imigrantes etc.

Estes novos habitantes demandam comunicação em sentido amplo, comunicação entendida como contato e, sobretudo como informação tanto de seus países de origem como da comunidade de referência assentada no novo país: a experiência dos que vieram antes, os negócios nos quais geralmente trabalham, moradias para dividir, lojas para comprar... Também têm necessidade de informação útil e prática sobre o país de acolhida que os oriente na nova sociedade, procedimentos administrativos, leis, práticas sociais, possibilidades e ajudas (...) (GOMES-ESCALONILLA, 2012, p. 109)

Uma das características mais importantes do *Bolívia Cultural* é a presença de um discurso contra-hegemônico. Para Denise Cogo (2012), o contradiscurso se faz necessário diante das crescentes representações midiáticas que criminalizam o imigrante, associando-o a problemas e ameaças. “Essa presença vem demandando posicionamentos públicos, através do uso inclusive de mídias próprias, por parte de redes e organizações migratórias, que possibilitem pluralizações dessas imagens” (COGO, 2012, p. 48). No caso dos bolivianos, segundo Alex Manetta (2012), há uma associação frequente na mídia jornalística brasileira entre este grupo de imigrantes e aspectos sociais negativos que tendem a gerar e manter estereótipos. “Torna-se fácil, então, associar bolivianos às manifestações sociais indesejáveis que ocorrem nas

cidades brasileiras, como a miséria, a violência ou tráfico de drogas” (MANETTA, 2012, p. 265).

Um dos principais objetivos do contradiscurso é resistir a uma identidade homogênea do imigrante. Os produtores se empenham em atribuir visibilidade ao universo das migrações mais a partir das singularidades do mundo vivido das migrações e menos a partir de concepções universalistas que tendem a criminalizar a crescente presença migratória na contemporaneidade e a própria condição de clandestinidade dos migrantes (COGO, 2012). No *Bolívia Cultural*, esta estratégia é realizada através dos perfis com histórias individuais de imigrantes bolivianos, exposição da diversidade cultural e regional da Bolívia, valorização das práticas culturais e eventos dos imigrantes latino-americanos no Brasil, entre outros.

A ênfase em uma cidadania vivida no cotidiano das migrações, nas histórias e de vida e perfis dos migrantes, no caráter propositivo e empreendedorista da presença migratória têm sido outras das estratégias argumentativas centrais desses contradiscursos midiáticos dos movimentos migratórios que visam, em última instância, a positividade da diversidade migratória a partir de sua visibilidade pública nas mídias. (COGO, 2012, p. 59-60)

Também é possível identificar facilmente o caráter contra-hegemônico das publicações sobre política na América Latina. Diante do discurso negativo da grande mídia sobre os representantes políticos de esquerda dos países sul-americanos, o *Bolívia Cultural* assume o apoio às políticas públicas realizada em locais como a Bolívia e Venezuela, destacando os aspectos positivos e a aprovação popular dos governos de Evo Morales e Nicolás Maduro, por exemplo.

No vasto campo dos pertencimentos étnicos, não há dúvida que a primeira identidade assumida é a boliviana. Em determinados contextos, no entanto, entram em questão outras identidades (migrantes, latino-americanos, sul-americanos, hispano-americanos).

As diferentes mídias analisadas têm seus temas organizados em torno da afirmação de referentes culturais identitários partilhados individual e coletivamente pelos migrantes latino-americanos, enfatizando pertencimentos nacionais, mas também regionais e locais relacionadas a idioma, música, religião, gastronomia, origem étnica, etc. O agendamento permanente de temáticas dos países de origem dos

migrantes é uma das estratégias que ganha relevância na busca dessa articulação da diáspora latino-americana. (COGO, 2012, p. 56)

Apesar de assinalar as diferenças culturais para a representação, o *Bolívia Cultural* se caracteriza pelo fomento à integração entre povos, desestimulando qualquer rivalidade, seja ela entre bolivianos de diferentes regiões, seja entre nacionalidades de imigrantes. O melhor exemplo é a matéria sobre a final da Copa Gringos, quando o Camarões venceu a Bolívia. O texto parabeniza a equipe campeã e destaca que “imigrantes e futebol saem vencedores”¹⁰³.

O *Bolívia Cultural* revela-se, em alguns momentos, um meio a serviço dos novos movimentos sociais, que apresentam estruturas mais fluidas e descentralizadas. “No contexto desses movimentos, se desenvolvem iniciativas de publicações impressas e digitais que passam a gerar e difundir as atividades e ações políticas e cívicas realizadas por essas associações” (COGO, 2012, p. 49). Uma das principais agendas abraçadas é a de direitos humanos, caracterizada pelos seguintes tópicos: igualdade de gêneros, direito das minorias e valorização da diversidade cultural. “Isso se expressa na utilização dessas mídias no âmbito das ações e lutas no campo das políticas migratórias nacionais e supranacionais, especialmente em favor do reconhecimento e institucionalização da chamada cidadania universal (...)” (COGO, 2012, p. 60).

A mídia boliviana tem se tornado um referencial para os bolivianos que vivem no Brasil e, especialmente, em São Paulo. A divulgação maciça do cadastro biométrico de imigrantes para as eleições bolivianas representa um fenômeno identificado por Cogo (2012) nos últimos anos. Alguns Estados latino-americanos têm fortalecido as relações com as suas diásporas para fazê-las participar na construção nacional.

Os estados buscam se configurar também como agentes construtores do espaço social transnacional através de estruturas institucionais governamentais que se encarregam de desenvolver iniciativas e estratégias de vinculação com seus emigrantes através da extensão dos direitos sociais e políticos fora do território nacional, como o do voto no exterior, a ampliação da informação para a diáspora etc. (COGO, p. 61)

Apesar da dificuldade de atingir os imigrantes menos abastados economicamente, o Bolívia Cultural se utiliza da facilidade de interação nas redes

¹⁰³ Disponível em http://www.boliviacultural.com.br/ver_noticias.php?id=2666. Acesso: 25/10/2014

migratórias bolivianas de Antonio para a formação de um público fora da web, principalmente aquele que não utiliza tanto as novas tecnologias.

4.2. Revista Nativos

A *Revista Nativos* ou *Revista Virtual Nativos* é um projeto de revista digital criado em 2011 por Arnold Zárate, peruano de 33 anos, natural de Lima. Segundo a descrição disponível na *fan page* do *Facebook*, trata-se da “primeira publicação virtual dirigida para a colônia peruana no Brasil”¹⁰⁴. O veículo conta com um site em manutenção, edições publicadas na plataforma *Youblisher* e duas páginas no *Facebook*.

A ideia nasceu a partir da experiência da mãe no Conselho de Consulta do Consulado Geral do Peru no Rio de Janeiro, contou Arnold¹⁰⁵. Segundo ela, a instituição apresentava dificuldades de passar informações importantes para a comunidade imigrante. Além disso, ele afirmou ter sentido falta de ver notícias sobre seu país de origem, que são quase inexistentes na imprensa brasileira.

Incentivado pelo padrasto brasileiro, Arnold chegou ao Brasil em 2000 para cursar Publicidade na Universidade Federal Fluminense (UFF). Morador de Niterói, região metropolitana do Rio de Janeiro, ele tem mãe e pai peruanos. Atualmente, Arnold tem cidadania brasileira e não pensa em voltar a morar no Peru, mas está sempre visitando a terra natal.

Foram publicadas, no total, dez edições das revistas virtuais. A última corresponde a dezembro de 2013. Segundo o editorial, porém, a revista é programada para ser publicada bimestralmente, totalizando seis edições ao ano. Por causa da manutenção do site original, só é possível ter acesso às três últimas edições da revista na plataforma *Youblisher*, que estão no formato PDF.

“A tecnologia utilizada torna possível a sensação de estar lendo uma revista impressa”, diz a descrição da página do *Facebook*. Cada edição conta com um editorial assinado por Arnold, que é o diretor e coordenador editorial. Segundo ele, a equipe já foi composta por até quatro pessoas, que não puderam continuar o trabalho. Dentre elas estava sua irmã, Dayan Zárate, formada em jornalismo, responsável pela revisão dos textos.

¹⁰⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/pages/Revista-Nativos/186476838062568?ref=ts&fref=ts>. Acesso: 18/10/2014

¹⁰⁵ Entrevista concedida à autora em 22/09/2014

O projeto possui uma identidade visual própria, com um símbolo circular que remete à bandeira peruana e nome “Revista Virtual Nativos” formando a logomarca. O slogan que acompanha o nome é “A revista dos peruanos no Brasil”.¹⁰⁶

As capas são compostas pela logomarca, além da imagem de fundo e a manchete, que estão relacionadas à reportagem principal da edição. As duas primeiras páginas são dedicadas ao sumário, editorial e expediente. Elas têm a mesma identidade gráfica em todas as edições, com o vermelho de plano de fundo e as imagens de uma *chola*¹⁰⁷ sentada de costas e duas peças de artesanato típicos do Peru.¹⁰⁸ Os textos são dispostos sempre em uma coluna, com letra de tamanho médio e espaço entre os parágrafos. A contracapa é tomada por um cartaz de publicidade da companhia aérea *Avianca*.

No *Facebook*, a *Revista Nativos* atua em um perfil pessoal e uma *fan page*. O perfil¹⁰⁹ é mais ativo e atualizado que a *fan page*, que possui 81 curtidas. Os principais temas das postagens são economia e negócios envolvendo Brasil e/ou Peru, gastronomia e eventos culturais latino-americanos e peruanos no Brasil. O *Facebook* também contribuía como meio de divulgação das edições da revista virtual.

A maior parte dos leitores da revista são pessoas que conhecem pessoalmente o editor, de origem peruana ou não. Arnold encontra dificuldades de alcançar um público que escape às suas relações diretas. Mas a rede de relacionamentos do peruano é bem ampla, sobretudo, por conta da festa *Noches del Sol*, em que atua como produtor e DJ. Além, é claro, da relação da mãe com o consulado, que o torna um referencial para a comunidade peruana no Rio de Janeiro.

Ao longo da produção das edições da *Nativos*, Arnold conseguiu alguns patrocínios e parcerias com empresas, como a *PromPerú*, responsável pela divulgação da marca Peru no exterior, e a companhia aérea *Avianca*. Além destas, também foram encontrados textos que destacam a viagem Rio-Lima da empresa de ônibus *Expresso Internacional Ormeño*, a inauguração do escritório em São Paulo do *Interbank*, serviços da *Showtour Viagens e Turismo* e uma ação promocional da *Taca*. As páginas de

¹⁰⁶ Ver Anexo I

¹⁰⁷ Em sua origem, o termo se referia a mulheres nativas aimarás que se mudavam para a cidade grande e adotavam trajes impostos pelos espanhóis. Atualmente, esse visual está relacionado ao orgulho da identidade indígena.

¹⁰⁸ Ver Anexo J

¹⁰⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/revistanativos?fref=ts>. Acesso: 18/10/2014

publicidade confirmam o trecho do editorial que aponta como um dos objetivos da publicação o de “promover os serviços oferecidos por empresas peruanas no Brasil através dos seus anunciantes”.

As matérias e artigos das revistas virtuais têm diversas origens. Foram encontrados dois textos da peruana *Revista Somos*. Além disso, é comum a publicação de artigos de autoria de amigos e conhecidos de Arnold.

Sobre o *feedback*, ele afirma que são poucas as interações, que acontecem geralmente via bate-papo do *Facebook*. “As pessoas procuram para tirar dúvida sobre alguma publicação. Com a preocupação de dar a informação certa, eu apuro a informação.”¹¹⁰

As primeiras revistas foram feitas em espanhol, mas Arnold decidiu mudar para o português. “Eu comecei a receber alguns e-mails de brasileiros que queriam ler as revistas e tinham dificuldade por causa do idioma”, contou. Segundo ele, além dos imigrantes peruanos, a revista atinge um público brasileiro que se interessa por cultura latino-americana. Para atingir estes dois públicos, o publicitário decidiu utilizar o português. Algumas vezes, no entanto, foram publicados textos e notícias em espanhol, tanto na revista virtual quanto no *Facebook*.

Apesar de ter sido idealizada para a comunidade peruana que vive no Brasil, Arnold afirma que o objetivo atual da mídia é atender ao público latino-americano em geral. O editor assegura que a *Nativos* veio para ficar, embora a última edição da revista virtual tenha sido publicada no final de 2013. “Falta tempo, pois diagramar e redigir os textos dá muito trabalho. Por enquanto o *Facebook* é a forma mais rápida e dinâmica de veicular informações quentes”, explica.

4.2.1. Análise de Conteúdo

Diante das limitações impostas pela desativação do site original, a análise de conteúdo será realizada a partir das três publicações mais recentes e disponíveis na web através da plataforma *Youblisher*.

As edições 8, 9 e 10 foram lançadas em maio-julho de 2012, setembro-novembro de 2012 e outubro-dezembro de 2013, respectivamente. O cronograma das

¹¹⁰ Entrevista concedida à autora em 22/09/2014

publicações indica que a periodicidade estipulada no editorial não foi cumprida. O número de páginas também variou entre 20 e 30.

A edição 8¹¹¹ da *Revista Nativos* traz na sua capa a manchete “Lima vertical terá quinze milhões de vizinhos até 2036”, com a imagem aérea da capital peruana.¹¹² Ela compõe a seção principal da edição, intitulada “Peru daqui a 25 anos”. A revista destina 12 das suas 30 páginas a outras coordenadas deste assunto, introduzidas com as outros títulos “Lima será o tigre da América do Sul”, “O desenho peruano estará na mira”, “Somente o mundial nos fará felizes”, “Amazonas é o tesouro escondido” e “O futuro estará nos insumos”.

O texto da chamada da capa foi retirado da *Revista Somos*, enquanto as outras coordenadas são formadas apenas por um subtítulo e imagens. A matéria apresenta um viés otimista quanto ao crescimento econômico do Peru, mas mostra preocupação com o boom imobiliário e o planejamento urbano. A construção de prédios (“verticalização”) é apresentada como a solução para o inchaço populacional.

Ainda nesta edição, nove páginas com imagens, textos e infográfico são dedicadas aos cem anos de Machu Picchu, também com texto da *Revista Somos*. A reportagem fala sobre a história das ruínas, a importância para o Peru, os riscos avaliados pela Unesco e a necessidade de medidas de conservação, o turismo internacional marcado pela visita de celebridades, além da grandiosidade da natureza da região. Entre as coordenadas desta reportagem estão dispostas duas propagandas da *Avianca*.

Na seção “Música”, uma matéria é dedicada ao grupo de cultura afro-peruana Caracunde, da cidade de Tatuí (SP), que possui integrantes de diversos países sul-americanos.

A edição de número 9¹¹³ traz a contribuição de diversos colaboradores. Na capa o destaque é para o tema “Biodiversidade da Marinha Peruana”¹¹⁴, discorrido em três páginas com o texto de Báslavi Córdor-Luján, também autor da imagem da capa. Ele fala de sobre a importância das correntes marítimas para a biodiversidade da costa do Peru.

¹¹¹ Disponível em <http://www.youblisher.com/p/361827-Revista-Nativos-8-Edicao/>. Acesso: 19/10/2014

¹¹² Ver Anexo L

¹¹³ Disponível em <http://www.youblisher.com/p/414793-Revista-Nativos-9-Edicao/>. Acesso: 19/10/2014

¹¹⁴ Ver Anexo M

Também a revista 9 traz uma matéria sobre o festival *El Mapa de Todos*, um evento de integração cultural latino-americana, em Porto Alegre. A nota “Mistura a 30,000 pés de altura – Taca & Apega” fala sobre a performance de um cozinheiro peruano durante o voo Lima-Buenos Aires. A preparação do ceviche para os passageiros fazia parte do lançamento da Mistura, feira gastronômica internacional de Lima.

O texto “Peregrinação para o Senhor dos Milagres em Lima – Outubro 2012” fala sobre a organização de viagem de peregrinação do Rio até Lima, organizado pela empresa *Showtour Viagens e Turismo*. Já a seção *PromPerú* apresenta a campanha turística para o exterior “Peru, Império de Tesouros Escondidos”.

A seção “Exposição Fotográfica” exhibe fotografias de Ricardo Bhering sobre o Peru em dez páginas. O artigo de Camila Daniel, “A presença afroperuana no Rio de Janeiro”, fecha a revista. Nesta edição, uma página é dedicada a propaganda da festa “*Noches del Sol*”

A reportagem principal da 10ª edição¹¹⁵ da *Nativos* é sobre a “Perú Week” no Brasil, semana internacional de promoção do turismo, marcas e gastronomia do país andino.¹¹⁶ Em seguida, encontra-se a matéria sobre o festival *La Mar de Encuentros*, na Espanha, foi o único texto em espanhol encontrado durante a análise das três publicações. O autor conta sua experiência pessoal no evento, no qual se apresentou artistas peruanos.

Duas páginas desta edição são dedicadas a um evento católico no Rio de Janeiro. A última matéria sobre o prêmio *Restaurant* a ser sediado no Peru, conhecido como o Oscar da gastronomia. O texto enfatiza a qualidade da culinária latino-americana, com destaque para os ingredientes amazônicos e andinos, a comida mexicana e a criatividade dos chefes brasileiros. As duas últimas páginas são tomadas por um texto publicitário da *Avianca*.

Segundo a descrição disponível nas edições da revista, esta é uma mídia “voltada para os peruanos que moram e têm negócios próprios em terras brasileiras”. A delimitação de um público-alvo mais abastado economicamente explica a escolha dos principais temas abordados pela revista, que são negócios, gastronomia, cultura e turismo. A *Avianca* e o *Interbank*, exemplos de empresas que ocupam o espaço

¹¹⁵ Disponível em <http://www.youblisher.com/p/722912-Revista-Nativos-10-Edicao/>. Acesso 19/10/2014

¹¹⁶ Ver Anexo N

publicitário, condizem com a realidade deste leitor. Esta propaganda, porém, muitas vezes se confunde com o conteúdo da revista.

4.2.2. Resultados finais

Quanto ao modo de produção, a *Nativos* caracteriza-se pela centralização em seu editor e criador. Apesar de já ter contado com uma equipe maior e de receber colaborações esporádicas, a identidade da mídia está intimamente ligada à Arnold Zárate. Essa é um atributo comum às produções midiáticas de imigrantes latino-americanos estudadas por Cogo (2012). “Isso pode ser atribuído, em grande medida, às próprias possibilidades oferecidas pela internet que permite, por exemplo, que um só sujeito, conforme suas competências, produza sozinho um site a um custo relativamente baixo (...)” (COGO, 2012, p.54).

O desenvolvimento do projeto nos moldes apresentados tem influência direta da formação acadêmica de Arnold. A preocupação com a qualidade gráfica e estética, a criação de uma logomarca, o investimento em anúncios, entre outras características, são preocupações próprias do profissional de comunicação.

A imigração como contexto e os conflitos e as relações humanas não são contemplados pelo conteúdo das publicações. A *Revista Nativos* é definida pela exaltação do Peru em diferentes aspectos. Interessados em divulgar o país de origem sob um ângulo positivo e otimista, a revista aposta em temas de orgulho para os peruanos, como o turismo, as riquezas naturais, o crescimento econômico e, principalmente, a cultura (música, gastronomia etc). É o caso da edição de número 8, cujo trecho do editorial está reproduzido abaixo:

A equipe nativos visitou terras incas em dezembro de 2011 para ter uma visão geral e assim informar aos nossos leitores com maiores detalhes o que acontece por lá. E é com grande otimismo e esperança que queremos olhar para o futuro e analisar o potencial do Peru que desejamos e nos dá algumas luzes sobre o caminho a transitar. Apostar neste maravilhoso país porque depois de muito tempo vemos o Peru com grandes expectativas. E este já é um grande ponto de partida.¹¹⁷

¹¹⁷ Trecho do editorial da edição 8 da Revista Nativos. Disponível em <http://www.youblisher.com/p/361827-Revista-Nativos-8-Edicao/>. Acesso: 19/10/2014

Mais do que pela presença de discurso negativo sobre o Peru na grande mídia brasileira, este enfoque é explicado pela ausência do país andino nos noticiários. Em estudo sobre vivências midiáticas de trabalhadoras domésticas peruanas em Brasília, Duarte e Dutra da S. (2012) concluem que “a referência midiática de silenciamento parece atribuir ao país de origem (Peru) uma categoria de inferioridade, de estancamento no cenário da América Latina, que parece estar diretamente relacionado às migrantes autônomas desse território” (p. 480).

Muito importante para a criação de um público para a *Revista Nativos* e, até mesmo para possíveis colaborações, são as redes pessoais do seu criador. Neste âmbito, Arnold se vale do acesso a grupos diversos de imigrantes peruanos, possibilitados pela relação familiar com o Consulado e produção de eventos ‘étnicos’, para divulgar e engajar uma rede de leitores. Para Cogo (2012), a participação em redes migratórias dos produtores é essencial para estabelecer uma relação real entre prática midiática e a comunidade.

As conexões e relações mais orgânicas que esses produtores são capazes de estabelecer com associações e organizações de migrantes contribuem para essas interações com os públicos das mídias, repercutindo, de modo significativo também no agendamento, seleção e nos modos de abordagem de temáticas de interesse do universo das migrações. (COGO, 2012, p. 55)

Apesar da origem ligada à prestação de serviços para a comunidade peruana imigrante, a *Revista Nativos* também assume um caráter mercadológico. Os anúncios estão diretamente relacionados a demandas do público imigrante. É o caso da publicidade de empresas de transporte entre o país de residência e o de origem, representadas pela *Avianca* e *Ormeño*. Cogo (2012) destaca que os imigrantes são usuários de produtos e serviços específicos e as empresas que oferecem esses serviços tendem a mobilizar investimentos na busca e criação de iniciativas midiáticas para a difusão e promoção de seus produtos para o público migrante, tanto no contexto dos países de origem quanto de migração.

Por um outro viés de mercado está o anúncio da festa “Noches del Sol”, um produto relacionado ao “comércio étnico”. A própria revista, apesar de gratuita, pode ser classificada como um produto direcionado a uma comunidade étnica específica. Apesar disso, como bem verificou Arnold ao alterar o idioma das publicações, ela

também atinge a um público simpático e interessado em cultura peruana e, no caso dos brasileiros, hispano-americana. Como observa Cogo:

Tal manejo permite que essas mídias alcancem sustentabilidade ao se voltarem a um público latino consumidor e ao mesmo tempo estenderem seus vínculos comunicacionais a públicos não pertencentes a uma diáspora latino-americana, mas que revelam interesse pelo consumo de produtos culturais oriundos dessa diáspora. (COGO, 2012, p. 58)

Assim como no caso do *Bolívia Cultural*, a ampliação do público alvo (caracterizado, principalmente, pela adoção da língua portuguesa), do imigrante peruano/boliviano até o brasileiro interessado em cultura hispano-americana, não representa um obstáculo conceitual para enquadrar estas duas mídias como comunitárias. Segundo Paiva (2003), o elemento diferenciador é a vinculação que a comunidade possui com o veículo.

Por outro lado, na *Revista Nativos* não é observado um grande envolvimento da comunidade, seja pela afirmativa de Arnold quanto a isso, seja pelas poucas interações nas redes sociais. Este sim é um aspecto que põe em dúvida a efetividade de seu aspecto comunitário para os peruanos no Brasil/Rio de Janeiro.

Vinculação, comprometimento e inserção total na gestão do sistema adotado: quanto mais estreita for a relação entre o veículo e os propósitos e objetivos duma comunidade, mais seus membros vão estar envolvidos em sua produção, e proporcionalmente maiores serão sua representatividade e reconhecimento como veículo comunitário. (PAIVA, 2003, p. 137)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama atual da imigração boliviana e peruana para o Brasil está inserido em um contexto no qual os fluxos migratórios entre nações da América do Sul superaram em números à saída para EUA e Europa. Neste cenário, o Brasil aparece como receptor dos novos imigrantes sul-americanos, tendo registrado o aumento no número destes estrangeiros.

A imigração boliviana para São Paulo é um tema muito presente na imprensa e produções acadêmicas. Trata-se da segunda maior comunidade estrangeira na cidade atualmente. Já a imigração peruana para o Brasil possui menos visibilidade e, por isso, poucos estudos sobre o tema. Além disso, as pesquisas sobre imigração se concentram em São Paulo, principal região receptora de estrangeiros no Brasil. Por isso, o trabalho sobre estudantes peruanos no Rio de Janeiro de Camila Daniel (2013) foi fundamental para a construção do panorama sobre imigração peruana.

A imigração boliviana e peruana para o Brasil não é um fenômeno novo. Os primeiros fluxos datam da década de 50. Apesar de frequentemente serem vinculadas a pobreza, trabalho escravo e criminalidade, a pesquisa indica que a realidade destes imigrantes vai muito além destes estigmas. Também fazem parte destes fluxos migratórios profissionais liberais, estudantes universitários, microempreendedores etc.

O processo identitário que permeia estes grupos no Brasil é determinado pela afirmação e exaltação da cultura milenar da terra natal; a questão racial, já que muitas vezes trata-se de indivíduos com fenótipos indígenas; e a possibilidade de diálogo a partir das semelhanças com a cultura brasileira, oriundas das influências ibero-americanas, indígenas e africanas. A partir de Hall (2003 e 2006), discutem-se características gerais das minorias étnicas e comunidades diaspóricas. Com Silva (2007 e 2012), Vidal (2012) e Daniel (2013), são descritas algumas das manifestações culturais e sociais dos bolivianos e peruanos na sociedade receptora e a importância de entender as complexidades destes grupos a partir de sua heterogeneidade.

O tema principal da pesquisa é iniciado a partir da percepção da importância da internet para a imigração contemporânea. Neste cenário, Escudero (2014) utiliza o termo *webdiáspora* para conceituar a rede formada pelos conteúdos criados na internet a partir universo da migração. Dentre as características destacadas por diferentes autores, a apropriação da web por imigrantes é percebida como forma de novas narrativas

jornalísticas, possibilidade de manter os laços identitários com local e cultura de origem, possibilidade de participação política através do “ativismo em redes”, comunicação contra-hegemônica, comunicação comunitária, prestação de serviços, entre outros aspectos.

Durante o mapeamento e análise da *webdiáspora* de bolivianos e peruanos no Brasil, confirmou-se a estrutura de uma rede, pois há interconexão e interação entre as páginas. Em determinado momento, as produções de peruanos e bolivianos se encontram na *webdiáspora* latino-americana. São utilizadas as mais variadas ferramentas disponíveis na internet: fóruns, *webrádios*, blogs, grupos no *Facebook*.

O idioma escolhido pelas páginas dos imigrantes bolivianos e peruanos varia de acordo com o objetivo e o público que desejam alcançar. As páginas que buscam levar os brasileiros para conhecer o universo e cultura dos imigrantes preferem o português para chegar aos dois públicos. É o caso do *Bolívia Cultural* e da *Revista Nativos*. Aquelas que se propõe a ser um canal de comunicação apenas entre os imigrantes escolhem o espanhol, como a *webrádio El Merengue de la Tarde* e os grupos do *Facebook*.

De um modo geral, as mídias destacam aspectos positivos dos imigrantes para a economia da região receptora, como o empreendedorismo. Elas também costumam reforçar a cultura típica da Bolívia e Peru, como músicas, danças, festas, gastronomia, história, origem indígena. A internet também é utilizada como meio de associação de migrantes, principalmente para complementar a atuação física das mesmas. A prestação de serviços, especialmente aquelas relacionados à documentação e legislação para imigrantes, é um dos aspectos identificados na *webdiáspora* boliviana e peruana mapeada.

Dentre as páginas encontradas estão os grupos no *Facebook*, uma plataforma muito interessante para pensar a virtualização de comunidades de imigrantes. A proposta dos grupos é unir pessoas que muitas vezes não se conhecem pessoalmente, que tem em comum apenas a origem nacional e a condição migratória. Nestas páginas, há discussões sobre política e assuntos atuais do país de origem, mas também sobre o país receptor do ponto de vista do estrangeiro. A plataforma também é utilizada como meio de sociabilidade, havendo casos de encontros físicos marcados por integrantes dos grupos.

Em geral, as páginas encontradas na internet de imigrantes bolivianos e peruanos evitam estimular rivalidades regionais, étnicas e sociais pré-existentes no país de origem. Apesar dos desvios realizados por alguns membros, trata-se de um consenso que estimula a integração entre os imigrantes oriundos da mesma nação.

O estudo de caso sobre o *Bolívia Cultural* e a *Revista Nativos* possibilitou pesquisar a fundo dois exemplos de destaque no mapeamento realizado. As duas mídias preenchem a demanda dos imigrantes por produtos e serviços voltadas a esse público, por meio de anúncios ou mesmo através de produções próprias. Enquanto a dinâmica do *Bolívia Cultural* é mais profissional, ancorada em uma equipe jornalística, a *Revista Nativos* tem aspectos mais amadores, fundamentada apenas em seu criador. Os dois, no entanto, têm uma preocupação gráfica e estética que conferem qualidade aos seus produtos.

Considerando as limitações de acesso à web por parte de algumas camadas de imigrantes, seja por hábito ou por situação socioeconômica, a atuação dos produtores em eventos e organizações de imigrantes é fundamental para o sucesso das mídias e a sua consolidação como um referencial para a comunidade boliviana e peruana no Brasil.

O discurso contra-hegemônico é um dos aspectos analisados durante o estudo de caso. A necessidade de ser uma alternativa à grande mídia brasileira é afirmada pelos estudos de Manetta (2012) e Duarte & Dutra da S. (2012). Nesta questão, o objetivo da *Revista Nativos* é veicular uma mídia em português com notícias sobre o Peru, já que são poucas as matérias que saem na imprensa brasileira sobre o país. O *Bolívia Cultural*, além de possibilitar o conhecimento para o brasileiro sobre a cultura boliviana, também tem por finalidade mudar os estigmas a respeito do imigrante boliviano.

Os dois casos destacam a necessidade de falar sobre a América Latina para o brasileiro comum, que não se sente parte dela segundo os produtores entrevistados. A imigração de latino-americanos para o Brasil levanta a questão do pertencimento ao continente latino-americano, o quanto há de identificação e distanciamento. Apesar de serem ligados a uma nacionalidade específica, tanto o *Bolívia Cultural* quanto a *Revista Nativos* tem como estratégia exaltar a sua identidade latino-americana.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAENINGER, Rosana (Org.). *Imigração Boliviana no Brasil*. – Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo/Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa, 2012.

BAENINGER, Rosana. “O Brasil no contexto das migrações internacionais da América Latina”. In: *Populações e políticas sociais no Brasil: os desafios da transição demográfica e das migrações internacionais*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2008.

BAENINGER, Rosana; FÁVARI, Flávia. *Imigração Peruana em São Paulo: elementos comparativos com a imigração boliviana*. Projeto de Iniciação Científica. Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo/Unicamp; Fapesp; CNPq. Disponível em <<http://www.prp.rei.unicamp.br/pibic/congressos/xixcongresso/paineis/081415.pdf>>. Acesso: 22/08/2014.

BAENINGER, Rosana; OLIVEIRA, Gabriela Camargo de. “A segunda geração de bolivianos na cidade de São Paulo”. In: *Imigração Boliviana no Brasil* / Rosana Baeninger (Org.). – Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo/Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa, 2012.

BAENINGER, Rosana; SIMAI, Szilvia. “Discurso, negação e preconceito: bolivianos em São Paulo”. In: *Imigração Boliviana no Brasil* / Rosana Baeninger (Org.). – Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo/Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa, 2012.

BÁLSAMO, Pillar Uriarte; ETCHEVERRY, Daniel. “Tecnologias da comunicação y reconfiguração de identidades em processos migratórios entre África Ocidental, Europa e o Cone Sul”. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; Huertas, Amparo (orgs.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

BALTAZAR, Thiago. *Imigrantes latinos em São Paulo se organizam para correr na São Silvestre*. Folha de S. Paulo. Disponível em <<http://mural.blogfolha.uol.com.br/2013/12/27/imigrantes-latinos-em-sao-paulo-se-organizam-para-correr-na-sao-silvestre/>>. Acesso: 29/10/2014.

BRIGNOL, Liliane Dutra. “Diáspora latino-americana e redes sociais da internet: a vivência de experiências transnacionais”. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; Huertas, Amparo (orgs.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; Huertas, Amparo (orgs.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

COGO, Denise. “Cidadania comunicativa das migrações transnacionais: usos de mídias e mobilização social de latino-americanos”. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; Huertas, Amparo (orgs.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

DANIEL, Camila. *P’A crescer en la vida: a experiència migratòria de joves peruanos no Rio de Janeiro*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, 2013.

DIARIO CORREO. *Peruanos cambian a EE.UU por Brasil como nuevo destino de residencia*. Disponível em <<http://diariocorreo.pe/ciudad/peruanos-cambian-a-ee-uu-por-brasil-como-nue-60558/>>. Acesso: 22/08/2014.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuchi. “Estudo de caso”. In: DUARTE, José; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Pedro Russi; DUTRA DA S. Delia. “Lecturas y significados: vivencias mediáticas de mujeres peruanas, trabajadoras domésticas, en Brasilia”. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; Huertas, Amparo (orgs.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

ESCUADERO, Camila. *A construção e organização da Webdiáspora*. In: 3º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia - Mídia e Memórias do Autoritarismo. Anais ... Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

FREITAS, Patrícia Tavares de. “Imigração boliviana para São Paulo e setor de confecção – em busca de um paradigma analítico alternativo”. In: *Imigração Boliviana no Brasil* / Rosana Baeninger (Org.). – Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo/Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa, 2012.

G1. *Nº de estrangeiros que moram no Brasil cai 15,4% em 10 anos, diz IBGE*. Disponível em <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/10/n-de-estrangeiros-que-moram-no-brasil-cai-154-em-10-anos-diz-ibge.html>>. Acesso: 08/08/2014

GOMÉZ-ESCALONILLA, Gloria. “La voz de la comunidad latina española en Internet”. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; Huertas, Amparo (orgs.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade* / Stuart Hall: tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro – 11ª ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais* / Stuart Hall; Organização Liv Sovik; Tradução Adelaide La Guardia Resende ... et al. – Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HUERTAS, Amparo. “Procesos de sociabilidad e identidades en Internet: una aproximación a partir del estudio de contextos sociales multiculturales juveniles en España”. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; Huertas, Amparo (orgs.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

KUHN JR, Norberto. “Trabalhadores brasileiros na China: Experiência migratória transnacional e meios de comunicação”. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; Huertas, Amparo (orgs.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

MANETTA, Alex. “Bolivianos no Brasil e o discurso da mídia jornalística”. In: *Imigração Boliviana no Brasil / Rosana Baeninger (Org.)*. – Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo/Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa, 2012.

MARANHÃO, Mariana. *Um em cada três imigrantes está em situação irregular na cidade de São Paulo*. Uol. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/01/23/um-em-cada-tres-imigrantes-esta-em-situacao-irregular-na-cidade-de-sao-paulo.htm>>. Acesso: 09/08/2014.

MARTÍNEZ, Libertad Mora. “Migración transnacional, TIC’s y nuevos procesos identitarios en el sur de la Huasteca, México”. In: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; Huertas, Amparo (orgs.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

O ESTRANGEIRO. *Exclusivo: os números exatos e atualizados de estrangeiros no Brasil*. Disponível em <<http://oestrangeiro.org/2013/05/22/exclusivo-os-numeros-exatos-e-atualizados-de-estrangeiros-no-brasil-2/>>. Acesso: 08/08/2014.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DE MIGRAÇÃO PARA A AMÉRICA DO SUL. *Panorama Migratorio de América del Sur 2012*. Disponível em: <http://www.iom.int/files/live/sites/iom/files/pbn/docs/Panorama_Migratorio_de_America_del_Sur_2012.pdf>. Acesso: 05/10/2014

PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo* – 2ª Ed. – Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PEREIRA, Elvis. *A Bolívia é aqui*. Folha de S. Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/revista/saopaulo/2013/06/16/1294913-a-bolivia-e-aqui.shtml>>. Acesso: 11/08/2014.

EBC. *Imigração: cresce número de estrangeiros no Brasil; há menos brasileiros no exterior*. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/noticias/retrospectiva-2012/2012/12/retrospectiva-imigracao>>. Acesso: 08/08/2014.

RIBEIRO, Mônica; SILVA, Julia. *Bolivianos são comunidade estrangeira que mais cresce em São Paulo*. R7. Disponível em <<http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/bolivianos-sao-comunidade-estrangeira-que-mais-cresce-em-sao-paulo-20110819.html>>. Acesso: 09/08/2014.

SALGADO, Daniel. *Panorama atual da imigração boliviana*. O Estrangeiro. Disponível em: <<http://oestrangeiro.org/2013/08/28/panorama-atual-da-imigracao-boliviana/>>. Acesso: 11/08/2014.

SILVA, Sidney Antônio da. Bolivianos em São Paulo. “Dinâmica cultural e processos identitários”. In: *Imigração Boliviana no Brasil* / Rosana Baeninger (Org.). – Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo/Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa, 2012.

SILVA, Sidney Antônio da. “Hispanico e latino - faces de um processo identitário entre imigrantes sul-americanos em São Paulo”. In: *Migrações internacionais - Desafios para o século XXI*. São Paulo: Memorial do Imigrante, 2007.

SAYURI, Camila. *Os destinos preferidos dos brasileiros no Brasil e no exterior*. IG São Paulo. Disponível em <<http://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/os-destinos-preferidos-dos-brasileiros-no-brasil-e-no-exterior/n1597692846136.html>>. Acesso: 17/11/2014

UOL. *Conheça os redutos e os dramas dos imigrantes que escolheram a cidade de São Paulo*. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/infograficos/2014/01/21/imigrantes-sp.htm>>. Acesso: 22/08/2014.

VIDAL, Dominique. “Convivência, alteridade e identificações. Brasileiros e bolivianos nos bairros centrais de São Paulo”. In: *Imigração Boliviana no Brasil* / Rosana Baeninger (Org.). – Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo/Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa, 2012.

Websites

Bolívia Cultural - <http://www.boliviacultural.com.br/>.

Bolivianos em São Paulo Brasil - <http://www.bolivianosensaopauloBrasil.com/>.

Bolivianos no Brasil - <http://bolivianosnobrasil.blogspot.com.br/>.

Brasil más que fútbol - <http://www.brasilmasquefutbol.com/>.

Coebiveco - <http://waqhanque.wix.com/coebiveco>.

Culinária Peruana no Brasil - <http://chaskay-peru.blogspot.com.br/>.

El Merengue de la Tarde - <http://www.elmerenguedelatarde.com/>.

Facebook - <https://www.facebook.com/>.

Flickr - <https://www.flickr.com/>.

Folha de S. Paulo - <http://www.folha.uol.com.br/>.

Forumr - <http://www.forumr.net/>.

Inti Wasi - <http://intiwas6.wix.com/intiwasi>.

MigraMundo - <http://migramundo.com/>.

Peruanos en Brasil - <http://peruanosenbrasil.com.br/>.

Planeta América Latina - <http://www.planetaamericalatina.com.br/>.

Sou Bolívia Cultural - <http://www.souboliviacultural.com.br/>.

Youblisher - <http://www.youblisher.com/>.

Youtube - <https://www.youtube.com/>.

ANEXOS

ANEXO A



ANEXO B

www.bolviacultural.com.br/euamobolivia

WISTA

Este coração

**A partir deste domingo 21
na praça Kantuta**


11 3151 3790

EU 
BOLÍVIA

Parte dos valores arrecadados dos produtos da
campanha "EU AMO BOLÍVIA" serão revertidos
em ações sociais para os projetos



**CAMPANHA NACIONAL DE PROMOÇÃO
DA CULTURA BOLIVIANA**


EU
BOLÍVIA

EU AMO BOLÍVIA é um produto do BOLÍVIA CULTURAL



ANEXO C

Autoridades venezuelanas falam sobre a situação do país. O destaque foi a apresentação de uma Venezuela que os grandes meios de comunicação não tem publicado, um cenário que vai além e bate de frente com as afirmações de violência que despontam na mídia, que tendem a tentativa de desestabilização venezuelana.

A OUTRA VERDADE DA

VENEZUELA

SAIBA MAIS EM • WWW.BOLIVIA CULTURAL.COM.BR



ANEXO D



27 DE MAIO

DIA DA MÃE boliviana

Mulher, mãe e guerreira. Esta era Manuela Gandarillas, que em 27 de maio de 1812 liderou na colina Coronilla, em Cochabamba um grupo de mulheres que enfrentou tropas espanholas do general Manuel Goyeneche.

Sem poder ver, Gandarillas não deixava de sentir as angústias de seu povo; lutou ao lado de mulheres que até hoje são lembradas como as Heroínas de Coronilla. Foi então que em 1927, foi instituído oficialmente na Bolívia, 27 de maio como Dia de la Madre Boliviana.

Foto: Alejandro Mora Goerrio.

SAIBA MAIS EM * WWW.BOLIVIA CULTURAL.COM.BR



ANEXO E

Seminário aconteceu neste domingo (17) de agosto no salão da Paróquia Santuário das Almas, com enorme participação de mulheres imigrantes e simpatizante da luta por um mundo melhor.



ANEXO F

Denominados de paceños, collas, chucutas, os nascidos na cidade são os que mais migram para o Brasil. Terra que escolheram como segundo país, afirmando a cada dia a importância social, cultural e econômica dos imigrantes bolivianos para São Paulo.

**Neste
16 de julho
Felicitaciones
Paceños!**

SAIBA MAIS EM • WWW.BOLIVIA CULTURAL.COM.BR

EU
BOLÍVIA

ANEXO G

Durante Coletiva de Imprensa

Prefeitura e Governo Estadual abraçam a diversidade

Esfera Federal e entidades civis também participaram. Evento é parte da 18ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo.



SAIBA MAIS EM • WWW.BOLIVIA CULTURAL.COM.BR

ANEXO H



ANEXO I



ANEXO J

CONTEÚDO

4/ Peru daqui 25 anos
Lima terá quinze milhões de vizinhos até 2036

6/ Peru daqui 25 anos
Lima será o tigre da Sul-América

8/ Peru daqui 25 anos
Entre dois potências
Planificação
Soluções

10/ Peru daqui 25 anos
O desenho peruano estará na mira

12/ Peru daqui 25 anos
Somente o mundial nos fará felizes

13/ Peru daqui 25 anos
Amazonas é o tesouro escondido

14/ Peru daqui 25 anos
O futuro está nos insumos

16/ Machu Picchu

17/ Machu Picchu
Comemora 100 anos do seu descobrimento

18/ Machu Picchu
Sociedade
Informações de campo

20/ Machu Picchu
Patrimônio em risco

23/ Machu Picchu
Turismo Internacional
Reserva meio ambiente

24/ Machu Picchu
Santuário Natural
Cifras

27/ Música
Caracunde Música Afro Peruana

28/ Transporte Terrestre
Ormeño no Rio de Janeiro

29/ Banco Peruano
Instituto no Brasil



Editorial

A equipe Nativos visitou terras incas em dezembro de 2011 para ter uma visão geral e assim informar aos nossos leitores com maiores detalhes o que acontece por lá. E é com grande otimismo e esperança que queremos olhar para o futuro, analisar o potencial do Peru que desejamos e nos dá algumas luzes sobre o caminho a transitar.

Apostar neste maravilhoso país porque depois de muito tempo vemos o Peru com grandes expectativas. E este já é um grande ponto de partida.

Arnold Zárate
Diretor

EQUIPE NATIVOS

A revista Nativos é uma publicação virtual dirigida para a comunidade peruana no Brasil com a finalidade de difundir informação sobre as questões inerentes ao Peru. Abordando temas de interesse público para os peruanos que moram e têm negócios próprios em terras brasileiras. A revista virtual tem uma publicação bimestral, totalizando seis edições ao ano.

Revista Nativos - A revista dos peruanos no Brasil.

Direção e Coordenação editorial:
Arnold Zárate

Revisora:
Dayan Zárate

Jornalista:
Dayan Zárate

Projeto Gráfico:
Vibe Soluções



Revista Virtual
Nativos



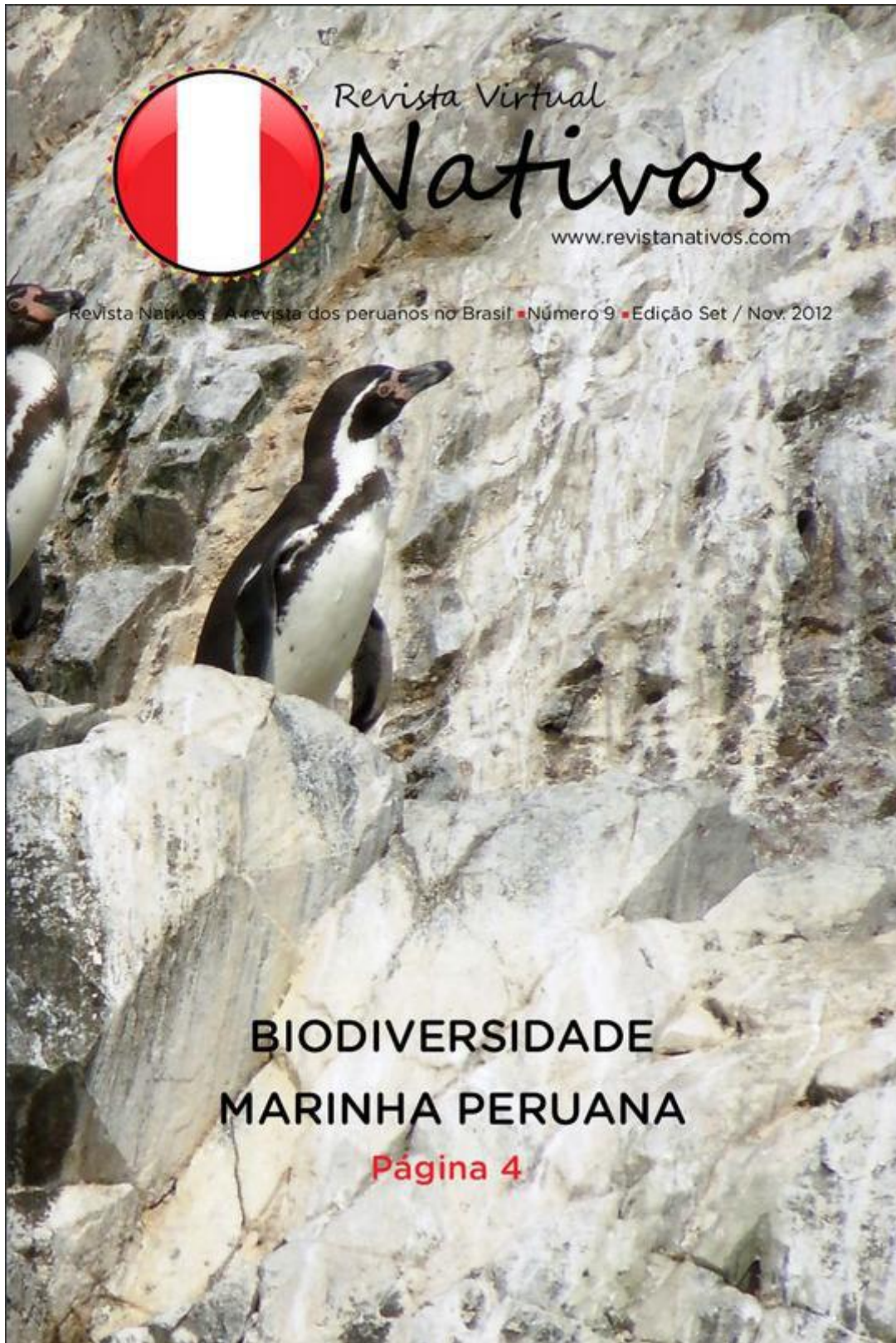
www.revistanativos.com



ANEXO L



ANEXO M





Revista Virtual

Nativos

www.revistanativos.com

Revista Nativos - A revista dos peruanos no Brasil ■ Número 10 ■ Edição Outubro / Dezembro 2013

PERÚ

week



1 - 12 de Outubro

Uma semana em que os sabores milenares do Perú se misturam aos seus destinos históricos e ao caloroso serviço turístico que o país oferece.