

**UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE - UNIVALE
MESTRADO EM GESTÃO INTEGRADA DO TERRITÓRIO - GIT**

Franco Dani Araújo e Pinto

**MIGRAÇÃO E MÍDIA ÉTNICA: JORNAIS BRASILEIROS DE CIRCULAÇÃO
NOS ESTADOS UNIDOS E SUA REPRESENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE BRASILEIRA EM TERRITÓRIO NORTE-AMERICANO**

Governador Valadares - MG
2016

Franco Dani Araújo e Pinto

**MIGRAÇÃO E MÍDIA ÉTNICA: JORNAIS BRASILEIROS DE CIRCULAÇÃO
NOS ESTADOS UNIDOS E SUA REPRESENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE BRASILEIRA EM TERRITÓRIO NORTE-AMERICANO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Stricto Sensu em Gestão Integrada do Território (GIT)
da Universidade Vale do Rio Doce (Univale), como
requisito parcial à obtenção do título de Mestre em
Gestão Integrada do Território.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sueli Siqueira

Governador Valadares - MG
2016

P659

PINTO, Franco Dani Araújo e

Migração e mídia étnica: jornais brasileiros de circulação nos Estados Unidos e sua representação na construção da identidade brasileira em território norte-americano/ Franco Dani Araújo e Pinto. UNIVALE: Mestrado em Gestão Integrada do Território – GIT, 2016.

155 f.: il: color: fotog: 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Gestão Integrada do Território – GIT). UNIVALE – Universidade do Vale do Rio Doce, 2016.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sueli Siqueira

1. Jornalismo – Governador Valadares - EUA 2. Migração 3. Mídia - Etnia.
I. Título. Brasil – Identidade Título II. Prof.^a Dr.^a Sueli Siqueira.

CDD 070.484

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território - GIT

**ATA DA BANCA EXAMINADORA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE
FRANCO DANI ARAUJO E PINTO**

Matrícula Nº 2.079

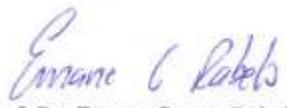
Aos vinte nove dias do mês de fevereiro de dois mil e dezesseis (29/02/2016), às 10:00 (dez horas), na sala 03 do Bloco PVA da Universidade Vale do Rio Doce, reuniu-se a Comissão Examinadora da Dissertação de Mestrado intitulada "Migração e mídia étnica: Jornais brasileiros de circulação nos Estados Unidos", Linha de Pesquisa: Território, Migrações e Cultura, elaborada pelo aluno **Franco Dani Araujo e Pinto**. A comissão julgadora foi composta pelas professoras Doutoras, Sueli Siqueira (orientadora) – UNIVALE, Eliana Martins Marcolino – UNIVALE e o professor Doutor Ernane Correa Rabelo – UFV. Abrindo a sessão, a presidente da Comissão, Prof.ª Dr.ª Sueli Siqueira após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulares do Trabalho Final, passou a palavra ao mestrando Franco Dani Araujo e Pinto para apresentação de sua Dissertação. Logo após a arguição dos examinadores, a Comissão se reuniu, sem a presença do mestrando e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Concluída a reunião, os membros da Comissão Examinadora consideraram por unanimidade a Dissertação APROVADA, fazendo as seguintes observações:

A banca fez algumas sugestões durante a leitura do mestrando a sua inclusão no texto. Assim a rejeição do trabalho para a área da migração e comunicação e sua subseqüente com o território.

Em seguida o resultado foi comunicado publicamente ao candidato pela presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a reunião e lavrou-se a presente Ata que será assinada por todos os membros da comissão Examinadora.

Governador Valadares, 29 de fevereiro de 2016.


Prof.ª Dr.ª Sueli Siqueira
Orientadora


Prof. Dr. Ernane Correa Rabelo
Examinador


Prof.ª Dr.ª Eliana Martins Marcolino
Examinadora

UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE
Núcleo de Estudos Históricos e Territoriais – NEHT/Univale
Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território

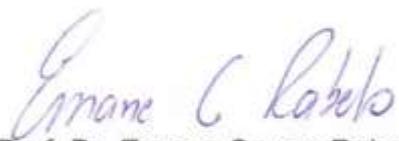
FRANCO DANI ARAÚJO E PINTO

“Migração e mídia étnica: Jornais brasileiros de circulação nos Estados Unidos”

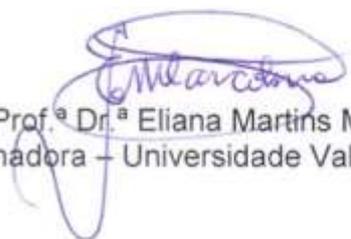
Dissertação aprovada em 29 de fevereiro de 2016, pela banca examinadora com a seguinte composição:



Prof.^a Dr.^a Sueli Siqueira
Orientadora - Universidade Vale do Rio Doce



Prof. Dr. Ernane Correa Rabelo
Examinador – Universidade Federal de Viçosa



Prof.^a Dr.^a Eliana Martins Marcolino
Examinadora – Universidade Vale do Rio Doce

A Deus, que me permitiu crescer de diversas maneiras nessa caminhada.

Aos meus pais, por terem se doado tanto para que eu chegasse até aqui.

À minha esposa e filho, pessoas com quem amo compartilhar cada uma das minhas conquistas.

“[...] eu acredito no brasileiro, e pior do que isso: — sou de um patriotismo inatural e agressivo, digno de um granadeiro bigodudo. [...] O brasileiro precisa se convencer de que não é um vira-latas [...]”

Nelson Rodrigues

AGRADECIMENTOS

Com meus pais, aprendi que agradecer é um gesto de grandeza. Grandeza em reconhecer que na vida nada se conquista sozinho. Razão pela qual faço questão de nomear algumas pessoas importantes em mais essa etapa da minha vida.

A Deus, que tornou tudo isso possível, graças à sua infinita bondade e misericórdia, faço das letras da canção do pastor André Crouch (*in memoriam*) as minhas palavras: “Como agradecer pelo bem que tens feito a mim, que vem demonstrar quanto amor Tu tens, ó Deus, por mim? As vozes de milhões de anjos não poderiam expressar a gratidão do meu pequeno ser, que só pertence a Ti. À Deus seja a glória [...] pelas bênçãos sem fim”.

À minha esposa, Bethânia, por cumprir com excelência seu papel de companheira e auxiliadora. Foi ela a pessoa que, num ano muito difícil nas nossas vidas, insistiu que eu fizesse o Mestrado. Acreditou que eu seria capaz de ficar em primeiro lugar no processo de seleção e, com isso, conseguisse uma bolsa de estudos intergal. Foi assim que tudo começou. Sem ela, eu não seria nem metade do homem que sou hoje. Te amo, “Pops”!

Ao meu filho João Pedro. Nessa caminhada de pouco mais de dois anos de Mestrado, fraquejei algumas vezes, mas sempre retomava o foco ao lembrar que nenhum dos esforços que tenho feito se refletirão em algo exclusivamente para mim. Não mais depois que ele nasceu. Agradeço, principalmente porque, mesmo sendo ainda uma criança, soube compreender e respeitar os momentos em que o papai estava muito ocupado estudando, e não podia dar a atenção que ele anseava.

Aos meus pais, Daniel e Lucília, por toda a educação que recebi. Pelo apoio incondicional. Pelos esforços despendidos para que eu nunca parasse de estudar. Pelas incessantes orações e pelas tantas acolhidas em momentos difíceis da minha vida. Obrigado aos dois por terem me ensinado a agir corretamente com as pessoas e a ser um homem de bem! O que sou hoje é reflexo do que vocês sempre foram para mim.

Aos meus irmãos Daniel Júnior, Lucíola, Fabíola e David. Vocês são para mim inspiração, minha pedra basilar, exemplos de pais, mães, filhos, profissionais... Num mundo tão perverso, onde tornou-se comum irmãos se voltarem contra irmãos, poder desfrutar a amizade de vocês é uma dádiva de Deus. Obrigado!

À minha orientadora, professora Sueli Siqueira, com quem aprendi coisas que só se aprende na “escola da vida”. Obrigado por compartilhar um pouco do seu conhecimento comigo, pela paciência, pelos puxões de orelha, pelo apoio irrestrito, e pelo carinho, zelo e capricho com o qual me ajudou na condução deste trabalho. Sem nenhuma dúvida, foram dois anos e meio de muito crescimento.

Não posso esquecer dos meus colegas do Núcleo de Estudos sobre o Desenvolvimento Regional (Neder). Em especial, à Sandrinha, por quem desenvolvi uma admiração absurda. Valeu pelos conselhos, amiga! Foram muito úteis. E também à Chris, peça fundamental na construção da etapa metodológica. Pacientemente e com muita competência, investiu algumas de suas semanas na coleta de dados e leituras de matérias dos jornais analisados.

Ao professor Dileymárcio, que me ajudou no esboço do projeto de pesquisa. Jamais me esquecerei daquela nossa primeira conversa na cantina, quando eu nem fazia ideia do que significava “território”, e nem dos primeiros rabiscos em guardanapos, porque era o único papel que havia por perto. Ainda guardo os guardanapos com aquelas anotações que se transformaram neste trabalho. Parte deste sucesso também é dele. Em seu nome, aproveito para estender meus agradecimentos aos professores colegas do curso de Jornalismo da Univale por todo apoio, e também aos meus alunos, pelos quais nutro um sentimento quase que paterno. Quando estou na universidade, vocês são minha família.

Aos amigos que se envolveram direta ou indiretamente comigo neste projeto, sempre preocupados e perguntando “como está o Mestrado?”. Obrigado pelas mensagens de apoio, pela torcida, por compreenderem que muitas vezes era necessário abrir mão de passar um tempo com vocês para poder cumprir alguma etapa dos estudos.

A cada um dos professores do GIT por terem partilhado um pouco do seu conhecimento comigo. A contribuição de vocês me ajudou academicamente, profissionalmente e como pessoa. Uma menção especial à professora Maria Cecília (*in memoriam*), que foi com quem cursei a última disciplina do Mestrado, a de Metodologia. Seu apoio foi fundamental para a minha qualificação. Ainda bem que tive tempo de agradecê-la em vida.

Aos colegas do Mestrado. A experiência de vocês em áreas de conhecimento diferentes da minha contribuíram muito para a minha pesquisa. Nunca vou esquecer os momentos que partilhamos em sala. Das gargalhadas, das mensagens via celular que trocávamos durante as aulas, da caminhada no campus durante as aulas de Georreferenciamento com aquele GPS que dava um “nó” na gente. Um agradecimento especial à Camila Miranda, pela amizade sincera, pela seriedade com que sempre tratou as coisas durante os trabalhos em grupo, e pelo apoio incondicional, mesmo quando discordávamos. Você vai longe!

E, por fim, mas não menos importante, agradeço à equipe da Assessoria de Pesquisa e Pós-Graduação (APPG), começando pela professora Eunice, cujo carisma e bom humor contagiam qualquer mestrando desesperado. Um exemplo de ser humano. O mundo precisa de mais pessoas como você, professora! À Beth, pelo carinho e respeito que sempre teve por mim, e pelo profissionalismo e competência em tudo o que faz. À mamãe Talita, à Celma e à Adiléia. Não sei quantas vezes fui vítima de *bullying* por parte dessa turma por gostar de chá, e não de café. Meninas, a convivência com vocês me ensinou muito. Vocês são 10!

RESUMO

A chegada de imigrantes da cidade mineira de Governador Valadares nos Estados Unidos, desde a década de 1960, e com mais intensidade na década de 1980, fez com que o território de destino se reconfigurasse. Os veículos de comunicação produzidos por e para esses imigrantes, as chamadas “mídias étnicas”, foram resultado dessas reconfigurações. Entre esses veículos de comunicação, estão os jornais impressos *Brazilian Times* e *Brazilian Voice*. Ambos nasceram em 1988 e até hoje estão em circulação nos Estados Unidos, em locais com presença significativa de brasileiros. Esses dois jornais foram selecionados como objetos de estudo desta pesquisa, cujo objetivo é analisar como se dá a representação da identidade brasileira no conteúdo desses dois periódicos e investigar se eles cumprem o papel de mídia étnica. Para se alcançar tais objetivos, foram lidos e catalogados 1.587 textos jornalísticos dos gêneros opinativo e informativo presentes nas 72 edições sorteadas, sendo 24 do *Brazilian Voice*; 24 do *Brazilian Times* edição Massachusetts; e outras 24 do *Brazilian Times* edição New York. A metodologia utilizada foi a da Análise de Conteúdo. No que diz respeito ao conteúdo analisado, ambos os jornais abordam questões referentes a assuntos de interesse das comunidades brasileiras. A pesquisa permitiu-nos constatar que os veículos de comunicação analisados cumprem relevante papel na representação da identidade brasileira em território norte-americano, assim como também cumprem sua função de mídia étnica ao contribuírem para a propagação de assuntos inerentes às comunidades brasileiras no território de destino e a produção de notícias do território de origem.

Palavras-Chave: Migração. Território. Mídia Étnica. Identidade. Jornalismo.

ABSTRACT

The arrival of immigrants from the city of Governador Valadares in the United States since the 1960s, and more intensely in the 1980s, caused the reconfiguration of the destined territory. The communication outlets and enterprises produced by and for these immigrants, the so-called "ethnic media" were a result of these reconfigurations. Among these media outlets, there are the Brazilian Times and Brazilian Voice. Newspapers founded in 1988 and still in circulation in the United States to the present day, in places with significant presence of Brazilians. These two newspapers have been chosen as the object of study in this research, which aims to analyze the representation of Brazilian identity in the content of these two newspapers and to investigate whether they fulfill the role of ethnic media. To achieve these goals, 1,587 journalistic texts of the opinionated and informative genres present in 72 randomly chosen issues (24 of the Brazilian Voice; 24 of the Brazilian Times – Massachusetts edition; and 24 of the Brazilian Times - New York edition) were read and cataloged. The methodology used was content analysis. Regarding the analyzed content, both newspapers address subject matters of interest to the Brazilian communities. This research allowed us to conclude that the media analyzed fulfill an important role in the representation of the Brazilian identity in the US territory, as well as fulfill their ethnic media role in contributing to the spread of issues inherent to the Brazilian communities in the territory of destination and the production of news on the territory of origin.

Keywords: Migration. Territory. Ethnic Media. Identity. Journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Tira: Capitão Dólar	27
Figura 02 - Editorial: “Onde eu nasci, passa um rio”	28
Figura 03 - Lanchonete “América III”, no bairro São Pedro	61
Figura 04 - Salão de beleza ao estilo norte-americano, no centro de Valadares	62
Figura 05 – Fachada do estabelecimento Boston Pizza, no bairro Esperança	63
Figura 06 - Casa no bairro Vila Rica com arquitetura ao estilo norte-americano	64
Figura 07 - Principais destinos de brasileiros nos Estados Unidos	68
Figura 08 – Migração para os EUA: Estados de origem no Brasil	69
Figura 09 – Incidência temática - BV (2011 a 2014)	85
Figura 10 – Incidência temática - BTNY (2011 a 2014)	86
Figura 11 – Incidência temática - BTMA (2011 a 2014)	86
Figura 12 – Incidência temática - BV + BTNY + BTMA (%) – (2011/2014)	87
Figura 13 – Jornalismo Informativo X Opinativo - Brazilian Voice	87
Figura 14 - Jornalismo Informativo X Opinativo - Brazilian Times New York	88
Figura 15 - Jornalismo Informativo X Opinativo - Brazilian Times Massachusetts	88
Figura 16 - Jornalismo Informativo X Opinativo - BV + BTNY + BTMA	88
Figura 17 - Formatos do gênero: Opinativo - Brazilian Voice	89
Figura 18 - Formatos do gênero: Informativo - Brazilian Voice	89
Figura 19 - Formatos do gênero: Opinativo - Brazilian Times New York	90
Figura 20 - Formatos do gênero: Informativo - Brazilian Times New York	90
Figura 21 - Formatos do gênero: Opinativo - Brazilian Times Massachusetts	90
Figura 22 - Formatos do gênero: Informativo - Brazilian Times Massachusetts	90
Figura 23 - Formatos do gênero: Opinativo - BV + BTNY + BTMA	91

Figura 24 - Formatos do gênero: Informativo - BV + BTNY + BTMA	91
Figura 25 – Páginas do BV com matérias sobre futebol brasileiro	95
Figura 26 - “Expediente” do jornal Brazilian Times em inglês	97
Figura 27 – Anúncio da empresa norte-americana Centro de Cirurgia Plástica de Fairfield em Português	99
Figura 28 – Anúncio da empresa norte-americana DeJesus Dental Group em português	99
Figura 29 – Coluna “Gaúcha da fronteira”	103
Figura 30 – Coluna “Flash”	103
Figura 31 – Editorial: Nem tudo está perdido! O negócio é desacreditar, acreditando!	106
Figura 32 – Editorial: Mayor de Somerville valoriza a família e os imigrantes!	107
Figura 33 – Editorial: Sob as asas de Breno Giacomini	109
Figura 34 – Roqueiro Lobão e grupo de artistas se dizem perseguidos por ‘ditadura’ do PT	114
Figura 35 – Prefeita de Tarumirim (MG) chama eleitores de Aécio no exterior de ‘pobres e ilegais’	116
Figura 36 – Cirurgião plástico das celebridades, Doctor Rey quer ser o próximo presidente do Brasil	119
Figura 37 – Brasileiros no exterior: retornar ao País não é boa opção	122
Figura 38 – Páginas do BV com temas relacionados a políticas migratórias nos EUA	125
Figura 39 – Pastor Everaldo promete ajudar imigrantes brasileiros	126
Figura 40 – Brasileiros nos Estados Unidos (Economia)	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Critérios para classificação dos gêneros jornalísticos	79
Quadro 02 – Edições sorteadas para análise	81
Quadro 03 – Protocolo de identificação das matérias	82
Quadro 04 – Incidência de temas por edição	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 IDENTIDADE, TERRITÓRIO, MÍDIA ÉTNICA E MIGRAÇÃO.....	17
1.1 IDENTIDADE.....	17
1.1.1 Identidade brasileira	19
1.1.2 Identidade étnica.....	22
1.2 TERRITÓRIO	29
1.2.1 O território midiático	30
1.3 MÍDIA ÉTNICA	32
1.3.1 A força dos jornais comunitários.....	34
1.3.2 A relevância da mídia étnica brasileira.....	37
1.3.3 História do jornalismo étnico brasileiro nos EUA	43
1.3.4 Territórios midiáticos em estudo	47
1.3.4.1 Brazilian Voice	47
1.3.4.2 Brazilian Times	48
1.4 MIGRAÇÃO	49
1.4.1 Migrações internacionais.....	49
1.4.2 Porque acontecem e como se mantêm?	53
1.4.3 As teorias	54
1.4.4 As redes sociais	57
1.4.5 Migração brasileira para os EUA	59
2 METODOLOGIA.....	70
2.1 PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA	70
2.2 O MÉTODO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	71
2.3 CONCEPÇÃO TEÓRICA DE ANÁLISE	72
2.4 GÊNEROS JORNALÍSTICOS	75
2.5 AS ETAPAS.....	80
3 MÍDIA ÉTNICA E SUA REPRESENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE. ANÁLISE DOS RESULTADOS	85
3.1 AS TEMÁTICAS DOS JORNAIS ANALISADOS	85
3.2 PAÍS DE ORIGEM TAMBÉM É O DO FUTEBOL.....	92
3.3 “PORTINGLÊS”: INFLUÊNCIA CULTURAL OU ESTRATÉGIA COMERCIAL?	96
3.4 SOBRE A COMUNIDADE E PARA A COMUNIDADE.....	100
3.5 QUEM DEFINE O QUE É PUBLICADO?	104
3.6 BRASIL, UM PAÍS EM CONSTANTE CRISE.....	111
3.6.1 Comparações entre “lá” e “aqui”	117
3.7 POLÍTICAS MIGRATÓRIAS: UMA JORNADA DE ESPERANÇA	124
3.7.1 Mão de obra “brazuca”	127

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
REFERÊNCIAS	136
ANEXOS	143
ANEXO I – Mídias étnicas brasileiras nos Estados Unidos	144
ANEXO II – Capa do jornal Brazilian Voice	147
ANEXO III – Capa do jornal Brazilian Times (edição New York)	148
ANEXO IV – Capa do jornal Brazilian Times (edição Massachusetts)	149
ANEXO V - Tabela de variáveis/códigos.....	150
ANEXO VI – Variáveis/códigos – BV – 2011-2014 (Valores absolutos).....	152
ANEXO VII – Variáveis/códigos – BTNY – 2011-2014 (Valores absolutos)	153
ANEXO VIII – Variáveis/códigos – BTMA – 2011-2014 (Valores absolutos)	154
ANEXO IX – Variáveis/códigos – BV + BTNY + BTMA – 2011-2014 (Valores absolutos)	155

INTRODUÇÃO

Quando, em busca do “*american dream*”¹, alguém decide sair do Brasil para viver nos Estados Unidos, onde a cultura e o idioma, por exemplo, são muito diferentes, passará, naturalmente, por um processo de adaptação. Ao longo de muitos anos de pesquisa na área de migração internacional, estudiosos como Sales (1999), Siqueira (2009) e Margolis (1994 e 2013) identificaram elementos que facilitam e fatores que dificultam esse processo. Os veículos de comunicação, independente do formato, estão entre esses elementos. No caso dos Estados Unidos, as chamadas mídias étnicas, que são objeto de nosso estudo, aproximam a comunidade brasileira do seu país de origem por meio da veiculação de notícias sobre o Brasil, e também com publicações sobre “as coisas e pessoas” da própria comunidade, que faz com que seus leitores se sintam “em casa”.

Neste trabalho, analisamos dois veículos de comunicação em formato impresso – jornal *Brazilian Times* e jornal *Brazilian Voice* -, editados nos Estados Unidos por brasileiros para brasileiros que lá residem, com o objetivo de verificar de que maneira a mídia étnica reforça a construção da identidade brasileira em território estrangeiro, e de como se dá a representação dessa identidade no conteúdo de cunho informativo e opinativo desses dois periódicos, na medida em que ambos tratam de assuntos tanto do território de origem, quanto do de destino.

Para melhor exposição, o texto foi dividido em três capítulos. No primeiro, procurou-se apresentar conceitos teóricos nas áreas da migração internacional, especialmente o contexto do início da migração de brasileiros para os Estados Unidos, na década de 1960; do território e suas tipificações, principalmente no campo simbólico; e do jornalismo, representado pela mídia étnica e seu papel junto à comunidade brasileira na “América”². Este capítulo também faz apresentação dos dois veículos midiáticos escolhidos para análise, os jornais *Brazilian Times* e *Brazilian Voice*, e justifica tais escolhas.

O segundo capítulo consiste em detalhar a metodologia utilizada para se chegar aos resultados desta pesquisa, começando pela criação de um banco de dados a partir dos fragmentos selecionados dos jornais escolhidos. Ao todo, foram lidos 1.587 textos que faziam parte dos gêneros jornalísticos informativo e opinativo. A ferramenta utilizada para se chegar aos resultados foi a de Análise de Conteúdo (AC), por meio da qual foi possível criar um protocolo de pesquisa para melhor organização dos dados.

¹ Tradução livre, “sonho americano”.

² Forma como muitos imigrantes se referem aos Estados Unidos.

A análise detalhada desses dados foi a mola-mestra do terceiro e último capítulo, e, porque não dizer, de todo o trabalho em si, uma vez que permitiu interpretar os dados coletados e, conseqüentemente, responder aos problemas de pesquisa apresentados no início deste estudo. Concluímos, respondendo à questão central e demonstrando o relevante papel da mídia étnica no contexto da ambientação dos membros das comunidades brasileiras nos Estados Unidos; e principalmente o discurso dos jornais analisados no que diz respeito à imagem de um Brasil em constante crise (política, econômica, social etc.), reforçando, ao mesmo tempo, a imagem do país norte-americano enquanto uma terra de oportunidades.

1 IDENTIDADE, TERRITÓRIO, MÍDIA ÉTNICA E MIGRAÇÃO

Na segunda metade da década de 1980, o Brasil viveu um momento de intensificação de pessoas migrando para os Estados Unidos, o que até então acontecia de forma muito incipiente. Governador Valadares, cidade da Região Leste do Estado de Minas Gerais, foi o primeiro ponto de partida dos emigrantes, na década de 1960. Aspectos econômicos, como a hiperinflação, a falta de emprego, os baixos salários, mas também aspectos culturais, como a cultura da emigração³ e as redes sociais formadas nas décadas anteriores, foram fatores presentes nesse território e que possibilitaram a configuração de um fluxo migratório internacional, até então inexistente no território brasileiro (MARGOLIS, 2013; SALLES, 1999; SIQUEIRA, 2009).

No país de destino, esses imigrantes reconfiguraram o território, formando diversas comunidades brasileiras. As chamadas “mídias étnicas” são produtos desses grupos. Entre elas estão o “Brazilian Times” e o “Brazilian Voice”, dois jornais semanais de formato impresso, feitos para comunidades brasileiras nos Estados Unidos. Esses dois veículos de comunicação serão nossos objetos de estudo por estarem entre os jornais brasileiros mais tradicionais – ambos foram fundados no final da década de 1980 e circulam até hoje de forma ininterrupta. E também estão entre os jornais comunitários brasileiros com maior cobertura – circulam em seis estados, a maioria na chamada Região Nordeste dos Estados Unidos, onde há grande concentração de brasileiros.

1.1 IDENTIDADE

Sendo identidade uma das variáveis centrais deste estudo, é importante compreendermos o seu sentido e significado. Manuel Castells (1999, p. 22) a define como “a fonte de significado e experiência de um povo” e também o “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado”. Vale aqui ressaltar que o conceito de “significado” empregado pelo autor tem o sentido de identificação simbólica, por parte do indivíduo, da finalidade da ação praticada por ele. Essa significação, segundo Castells (1999), vai sendo formatada ao longo da vida, durante o que ele chama de

³ Segundo Siqueira (2006), dado ao movimento emigratório presente na região desde os anos 1960, as redes migratórias e a presença de famílias transnacionais, migrar tornou-se uma alternativa acessível para a população. Nesse sentido, a possibilidade de migrar está presente na memória coletiva dos moradores da região.

processo de “construção social da identidade”, que sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder, onde existe o “eu” e o “outro”. É nessa relação que as “comunas”, ou comunidades, vão se formando e os diferentes grupos, entre eles os étnicos, vão se constituindo. Principalmente, porque a identidade é compreendida como sendo híbrida e desprendida de vínculos locais.

Stuart Hall (2005, p. 8), para quem o conceito de identidade é “demasiadamente complexo”, a define como algo que vai se formando ao longo da vida, através dos “processos inconscientes” presentes na pós-modernidade. Sendo assim, a identidade sempre será incompleta, fragmentada, pois estará constantemente atravessando diferentes fases até a sua formação, principalmente no convívio social, que segundo o sociólogo, é o que mais contribui para tais mudanças transitórias, como ele reforça ao afirmar que

[...] As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado (HALL, 2005, p. 7).

Hall completa com a seguinte análise:

O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2005, p. 12).

Na tentativa de sinalizar as concepções de identidade que permeiam o sujeito ao longo da história, Hall (2005, pp. 10-11) distingue três concepções diferentes de identidade: 1) “o sujeito do Iluminismo”, que é uma concepção individualista do sujeito e de sua identidade, porque segundo essa corrente o indivíduo passava por todas as fases da vida sendo a mesma pessoa, mantendo a mesma essência, identidade, “núcleo interior” de quando nasceu; 2) “o sujeito sociológico”, que é uma figura muito presente no mundo moderno. É centrado na figura do sujeito cujo “núcleo interior” passa por mudanças ao longo da vida por meio da relação que estabelece com outros indivíduos; 3) e, por fim, “o sujeito pós-moderno”. Esse, segundo Hall (2005), já é um reflexo do “sujeito sociológico”. Ele não possui uma identidade fixa, permanente. Pelo contrário, ela é formada e transformada continuamente.

1.1.1 Identidade brasileira

Culturalmente, o Brasil é um país diversificado. Os hábitos, costumes e até o sotaque se distinguem de região para região. Da mesma forma, ao se falar de imigrantes brasileiros nos Estados Unidos, entende-se que há uma variedade regional nas comunidades brasileiras, já que numa mesma comunidade é possível ter pessoas de São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Goiás e outros estados. Esse esclarecimento se faz necessário logo no início do tópico para justificar o propósito desta pesquisa, que é analisar como se dá o processo de construção da identidade brasileira no país de destino por meio da mídia étnica. Portanto, o conceito de identidades regionais brasileiras isoladamente não será levado em consideração no presente estudo.

“Seu Cristo é judeu. Seu carro é japonês. Sua pizza é italiana. Sua democracia, grega. Seu café, brasileiro. Seu feriado, turco. Seus algarismos, arábicos. Suas letras, latinas. Só o seu vizinho é estrangeiro”. Ao utilizar como exemplo a frase de um cartaz nas ruas de Berlim, em 1994, para falar da globalização em seu livro “Identidade”, Zygmunt Bauman (2005, p. 33) mostra que na peça publicitária dos alemães há uma associação de países a determinadas características. No caso do Brasil, sua imagem está associada ao café. E não é por menos, já que o país há muitos anos é o maior produtor de grãos do mundo. Trata-se de um traço da nossa “identidade nacional”, como define José Luiz Fiorin (2009). Uma identidade, que segundo ele, “é construída, dialogicamente, a partir de uma autodescrição da cultura”. Essas culturas são regidas por dois princípios: o da “exclusão” e o da “participação”. O da exclusão configura o que Fiorin (2009, p. 115) chama de “cultura da triagem”. Já o princípio da participação pode também ser descrito como “cultura da mistura”, que segundo o autor, é onde a cultura brasileira se enquadra em função de sua miscigenação.

Nesse sentido de cultura miscigenada, a definição de “identidade” pelo dicionário Houaiss⁴ (“conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa e por meio das quais é possível individualizá-la”) serve também para entender o processo de formação da identidade nacional brasileira, pois, o Brasil reúne um conjunto de características que o distingue, como bem destaca Darcy Ribeiro (1995, p. 267), ao categorizar o Brasil em vários “Brasis” (“Crioulo”, “Caboclo”, “Sertanejo”, “Caipira” e “Brasis Sulinos”), cada um com sua história e características. Essa miscigenação também é destacada por Chauí (2000), para quem

⁴ Dicionário eletrônico disponível em <<http://houaiss.uol.com.br/>>.

Sabemos todos que somos um povo novo, formado pela mistura de três raças valorosas: os corajosos índios, os estóicos negros e os bravos e sentimentais lusitanos. Quem de nós ignora que da mestiçagem nasceu o samba, no qual se exprimem a energia índia, o ritmo negro e a melancolia portuguesa? Quem não sabe que a mestiçagem é responsável por nossa ginga, inconfundível marca dos campeões mundiais de futebol? Há quem não saiba que, por sermos mestiços, desconhecemos preconceito de raça, cor, credo e classe? Afinal, Nossa Senhora, quando escolheu ser nossa padroeira, não apareceu negra? (CHAUÍ, 2000, p. 3).

Segundo Chauí (2000, p. 4), “a forte presença de uma representação homogênea que os brasileiros possuem do país e de si mesmos” faz com que haja uma “crença generalizada” de que o Brasil é “um dom de Deus e da Natureza”; “tem um povo pacífico, ordeiro\generoso, alegre e sensual, mesmo quando sofredor”; “é um país sem preconceitos [...], desconhecendo discriminação de raça e de credo, e praticando a mestiçagem como padrão fortificador da raça”; “é um país acolhedor para todos os que nele desejam trabalhar e, aqui, só não melhora e só não progride quem não trabalha, não havendo por isso discriminação de classe e sim repúdio da vagabundagem, que, como se sabe, é a mãe da delinquência e da violência”; “é um ‘país dos contrastes’ regionais, destinado por isso à pluralidade econômica e cultural”.

Pereira Filho (2006) lembra que o Brasil não é só o país do café, mas também o do futebol, do samba, do Carnaval e do “jeitinho”. Mas, será que é assim que somos vistos lá fora? Essas características nos identificam como brasileiros? O autor faz as seguintes análises a esse respeito:

[...] o que nos faz ser reconhecidos como ‘brasileiros’, especialmente quando somos vistos pelo olhar de fora, pelo olhar estrangeiro? Como grupos de brasileiros das mais diferentes regiões, costumes e crenças se reúnem, se unificam, se identificam e são reconhecidos como tal, ou seja, como ‘brasileiros’? Podemos, evidentemente, apontar os fatores de unidade, como a língua falada e escrita que, apesar dos sotaques e usos regionais, apresenta relativa unidade; algumas comidas que já se tornaram nacionais; determinados ‘gostos’ nacionais e certos comportamentos; algumas festas e manifestações; alguns sentimentos e expressões, que nos moldam de acordo com um ‘jeito’ de ser brasileiro (PEREIRA FILHO, 2006, p. 6).

E complementa:

Chegamos, enfim, ao cerne da questão, ao indagarmos, pois, e o povo brasileiro, quem é? Dentre tantas obras de relevância incomparável que, de certo modo, procuram responder a isto, temos Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Hollanda, Darcy Ribeiro, para limitar os exemplos a apenas alguns dos mais clássicos estudiosos desse tema. Dessas leituras, podemos extrair uma conclusão: os brasileiros são tantos, tão variados e diversificados, tão múltiplos em suas origens e trajetórias que talvez nunca venhamos saber de fato, quem ele é (PEREIRA FILHO, 2006, p. 8).

Cada uma das características atribuídas ao Brasil, conseqüentemente ao povo brasileiro, e a forma como somos vistos pelos de lá de fora, é resultado daquilo que Renan (1947, p. 903) chama de “rico legado de lembranças” do seu passado, que segundo ele, constitui uma nação na medida em que o povo aceita esse legado. É o que Thiesse (1999, p. 12) chama de “herança simbólica e material”. Conseqüentemente, quem pertencer a uma nação é herdeiro desse patrimônio comum. “A nacionalidade é, portanto, uma identidade”, conclui Fiorin (2009, p. 116). Uma identidade que distingue o brasileiro onde quer que ele esteja, independente do seu estado de origem, de seus hábitos e culturas, de seu idioma e de sua forma de vestir ou preferências culinárias.

Em entrevista ao canal Mundo Zênite⁵ para falar sobre “a formação da identidade nacional: o brasileiro”, o professor de História, Joab Cruz, frisou as referências que nos identificam como sendo do Brasil.

Hoje é muito comum que a gente encontre referências que são capazes de nos associar como ‘do Brasil’. Esse tipo de sensação que temos quando falamos de coisas positivas, como futebol e carnaval, ou coisas negativas, como corrupção, ou o ‘jeitinho brasileiro’, que parecem ser coisas que forjam nossa identidade. Do ponto de vista da história do Brasil, eu diria que essa construção de elementos que nos identificam é muito recente, e não aconteceu de maneira natural. Aconteceu para atender interesses de determinados grupos, governos ou épocas. No Período Colonial, por exemplo, era muito difícil especificar o que era o brasileiro. Tanto que o termo ‘brasileiro’ era usado restritamente aos índios. Havia, inclusive, uma questão pejorativa. [...] Quem era branco, preferia dizer que era português do Brasil do que assumir que era brasileiro (JOAB CRUZ, 2014).

A construção da identidade brasileira, segundo o professor, foi um processo longo e árduo. Principalmente, porque durante muito tempo houve dificuldade de aceitação entre grupos das diferentes regiões do Brasil, o que explica muitos dos conflitos armados internos na nossa história. Alguns desses grupos sequer aceitavam ser considerados brasileiros e queriam se separar e constituir países independentes. Isso, de acordo com Cruz, revela como a nossa identidade precisou ser construída mesmo depois que a nação já estava posta. Ao longo da história, alguns dos elementos que hoje conhecemos como símbolos que forjam nossa identidade nacional foram sendo instituídos. Dom Pedro II, por exemplo, elegeu o índio como “representante da nação” na chamada primeira geração romântica. Para Cruz, “o que hoje vemos como algo natural da nossa identidade, como a feijoada e o Carnaval, foram construídos artificialmente para nos identificar”. Nesse contexto, é importante ressaltar que

⁵ Canal na página do Youtube mantido pela Zênite Vestibular & Cursos. Programa publicado em 14 de maio de 2014 e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YYnUQNn0g1c>>.

para o emigrante brasileiro, marcar sua brasilidade para si e para os outros é significativo, pois lhe permite saber quem é em um contexto cultural diferente do seu.

1.1.2 Identidade étnica

O arcabouço teórico explorado até aqui nos permite buscar compreender como se dá o processo de construção da identidade entre os brasileiros fora do Brasil, a chamada identidade étnica. Mas, o que vem a ser identidade étnica? Barth (1998) definiu etnicidade como uma forma de “organização social”, uma maneira de “por em ordem e classificar as diferenças entre grupos sociais”. Ou seja, segundo o autor, as fronteiras que demarcam essas diferenças entre grupos são atribuídas ao grupo de dentro, que são os membros desse próprio grupo, ou por pessoas “de fora” do grupo. Oliveira (1976) chama a identidade étnica de “uma afirmação do ‘nós’ em relação aos outros [que] surge da oposição [e] é afirmada negando-se o outro”.

Barth (1998) conceitua grupo étnico como “unidade portadora de cultura” para concebê-lo como um “*organizational type*”, ou seja, um tipo de organização. Para chegar a essa conclusão, Barth toma como referência uma definição consensual dentro da literatura antropológica⁶, em especial, um conceito de Narrol⁷. Segundo essa definição, um grupo étnico designa uma população que “se perpetua principalmente por meios biológicos”, “compartilha de valores culturais fundamentais, postos em prática em formas culturais num todo explícito”, “compõe um campo de comunicação e interação”, e “tem um grupo de membros que se identifica e é identificado por outros como constituinte de uma categoria distinguível de outras categorias da mesma ordem”.

Ainda segundo Barth (1998), na medida em que os agentes se valem da identidade étnica para classificar a si próprios e os outros para propósitos de interação, eles foram grupos étnicos em seu sentido de organização. Em Glaser (1958) encontramos outra proposta de definição de identidade étnica. Segundo ele, trata-se do “uso que uma pessoa faz de termos raciais, nacionais ou religiosos para se identificar e, desse modo, relacionar-se aos outros”. Sobre a construção da identidade étnica, Sales (1999), em seus estudos sobre migrantes brasileiros nos Estados Unidos, reforça que trata-se de um processo complexo, que passa por etapas variadas, por meio das quais o “nós” é definido na oposição ao “outro”. No caso da comunidade brasileira nos Estados Unidos, a construção da identidade étnica se inicia na

⁶ Barth (1998) faz referência a um artigo de Narrol (1964), onde diferentes conceitos de etnia são discutidos para propósitos de análise comparativa.

⁷ NARROL, Raoul. On Ethnic Unit Classification. In *Current Anthropology*, vol. 5, nº 4, 1964.

afirmação do “nós” enquanto pertencentes ao mesmo país de origem, conhecedores e compartilhadores do mesmo sentimento e “herança” da história desse país. É nesse sentido que Sales (1999, p. 169) afirma que essa identidade nacional “expressa a própria organização social do grupo enquanto um processo de representação coletiva que resulta do reconhecimento de sua especificidade”. Para ela, o projeto de permanência mais longa nos Estados Unidos é um marco importante na redefinição de expectativas temporais para os imigrantes brasileiros e em sua definição do que é ser brasileiro em terras estrangeiras:

As diversas etapas da constituição da identidade étnica não se sucedem, porém, apagando o que ficou para trás, mas sim de forma semelhante à própria vida humana, onde a pessoa carrega em cada nova fase de sua vida as marcas do que era antes. O brasileiro imigrante nos Estados Unidos nunca será, portanto, o mesmo que saiu do Brasil [...] embora permaneça brasileiro da silva. Na medida em que o imigrante brasileiro vai redefinindo sua expectativa de permanência nos Estados Unidos por um período mais longo do que simplesmente aquele necessário para juntar dinheiro e voltar ao Brasil, nessa medida ele vai também voltando-se mais para sua vida de lá. É a partir desse momento, quando se apresenta a perspectiva de permanência lá por um período mais longo de tempo, que se dão os primeiros passos, os mais significativos, para a construção da identidade étnica. E a partir de então, passa a existir uma preocupação mais explícita com a sua autoimagem (SALES, 1999, p. 170).

Reforçando o discurso de Sales (1999), para Margolis (2013, p. 231), a identidade étnica é construída na perspectiva do “não somos como eles”, termo que se refere tanto à classe social como à etnicidade. Ou seja, essa noção do “outro” não está relacionada apenas ao fato de ser brasileiro numa terra de estrangeiros com culturas e hábitos diferentes, mas também de não se considerar pertencente à classe de compatriotas que pertençam a uma posição social mais baixa e com menos escolaridade do que os que consideram que tem posições superiores. Isso, segundo Margolis, acontece porque culturalmente os brasileiros dão grande atenção a distinções de classe em sua terra natal e repetem esse comportamento nos países de destino. Ao contrário do que fazem os norte-americanos, de acordo com a pesquisadora, que não diferenciam os imigrantes brasileiros por “classe social, nível de escolaridade, profissão anterior ou origem geográfica” (MARGOLIS, 2013, p. 233), tendo em vista que estão todos no mercado de trabalho secundário, exercendo atividades semelhantes. Cabe, ao final desta afirmação da pesquisadora, ressaltar que a “distinção de classe” não é algo restrito ao comportamento cultural dos brasileiros, mas da sociedade mundial de uma forma geral, dentro de um contexto capitalista que reflete num mundo dividido por classes sociais, como defendem Bourdieu (1983), Baudrillard (1996) e Bauman (2004).

Outro fator apontado por Margolis (2013, p. 242) que tem importante papel na construção da identidade entre os brasileiros fora do Brasil é a “natureza transnacional”. Ela

define o transnacionalismo como “um processo no qual os migrantes internacionais mantêm laços com a terra natal, apesar da distância geográfica, enquanto moram no país em que se estabeleceram”. Segundo Margolis, o termo “transnacional” é usado para indicar a facilidade com que pessoas, objetos e ideias fluem de lá pra cá, e vice-versa, através das fronteiras internacionais. E, de acordo com a pesquisadora, os brasileiros não são exceção a essa postura transnacional:

[...] muitos imigrantes brasileiros nos Estados Unidos e em outros lugares se veem, pelo menos no início, como hóspedes e não como colonos, mantêm laços fortes com o Brasil e, como consequência, com a identidade de brasileiro. Hóspedes costumam ter como norte o próprio país; costumam se envolver pouco com a sociedade anfitriã e sonham com o dia em que voltarão para casa. [...] Tal dualidade tem intenções brasileiras. De novo, pelo menos no início, a maioria vai para os Estados Unidos, Japão e vários países europeus com o propósito de fazer uma vida para si mesma ou suas famílias na volta ao Brasil. (MARGOLIS, 2013, p. 242).

Dessa forma, segundo Margolis (2013, p. 243), os migrantes transnacionais, enquanto estão vivendo no país de destino, ou “sociedade receptora”, são, não apenas classificados de acordo com as rubricas étnicas locais, “mas a própria noção de si mesmos permanece enraizada na nação de origem e até na cidade natal. Tais identidades flutuantes são ao mesmo tempo impostas pelo próprio indivíduo, como pela sociedade receptora”.

O estudo “Identidades em foco: latinos nos Estados Unidos”, conduzido por Fernandes (2011), reforça as discussões teóricas esplanadas neste capítulo sobre identidade étnica. Nele, Fernandes (2011) analisa a produção literária dos latinos nos Estados Unidos. Ela parte da constatação de que os latinos constituem o maior grupo de imigrantes naquele país, e que a produção literária tem mostrado o importante papel cultural desempenhado por esse grupo étnico no território de destino. Como parte da metodologia de pesquisa, entrevistou estudantes latinos nas universidades americanas e descobriu que muitos deles estudam temas relacionados aos latinos nos Estados Unidos, com foco nas suas tradições, história e presença em território norte-americano em vários aspectos: artístico, político, econômico, social. O objetivo era tentar compreender o árduo processo de busca de uma identidade étnica e da conquista de um espaço naquele país de destino.

Durante o estudo, a autora identificou que os textos produzidos pelos imigrantes latinos (ou por americanos de origem latina) revelam a ansiedade de muitos deles em romper com as tradições de seus ancestrais e de se acostumarem ao “*American Way of Life*”⁸. E a arte, no caso a produção literária, seria uma maneira de expressar as lutas desses imigrantes e de

⁸ Tradução livre, “estilo de vida americano”.

seus descendentes por conquistas sociais e busca por uma identidade no contexto em que se encontram, mostrando suas angústias por viverem “na fronteira”, em diversos sentidos. “Viver na fronteira”, segundo Fernandes (2011, p. 64), caracteriza a busca por uma identidade. Esse conflito acaba gerando uma sensação de não pertencimento ao “aqui”, mas também o não pertencimento ao “lá”. A autora deixa claro isso ao afirmar que “Esses imigrantes estão cada vez mais presentes no cotidiano dos Estados Unidos e agora enfrentam um árduo processo de busca de sua identidade e de seu espaço naquele país”.

Na pesquisa, Fernandes (2011) analisou a divisão entre o sistema de valores herdado pelos latinos e o que eles devem seguir nos Estados Unidos, e também procurou entender como funciona esse processo de busca pela identidade por parte dos latinos nos Estados Unidos. Em sua busca pelas respostas, ela verifica que ao chegar a um novo país, o imigrante traz consigo suas identidades étnicas, que por sua vez entram em contato com a sociedade de destino e outros migrantes, em um processo constante de construção e reconstrução de identidade. O que a autora chama de “identidade transnacional” agrega elementos da origem àqueles adquiridos na sociedade de destino, pois na readaptação à terra natal não há o abandono das identidades adquiridas durante a emigração. Apesar das dificuldades na hora da reintegração, a conexão entre os dois lugares, que configura a mobilidade transnacional, se transforma em um mecanismo facilitador. A presença dos latinos nos Estados Unidos, segundo ela, é um exemplo consistente dessa situação “transnacional”. Para a pesquisadora, esses imigrantes estão modificando os Estados Unidos e os Estados Unidos também os modificam. E é nesse processo de recriação da identidade em território norte-americano que o “cruzamento de fronteiras” se evidencia, como por exemplo, por meio da criação de diferentes dialetos. No caso dos latinos, mistura-se o inglês com o espanhol.

Para Stuart Hall (2003) as “diásporas” podem ajudar a compreender esse conflito identitário resultante dos processos transnacionais. Ele define “diásporas” como sendo a dispersão dos povos no contexto representado pelas migrações modernas e intenso deslocamento de populações entre países e continentes, ou mesmo dentro de um mesmo país. Segundo Hall, a identidade no contexto da diáspora é cercada por contradições, considerando que uma vez que o indivíduo deixou seu local de origem, não pode voltar para lá, pois ao retornar, esse mesmo indivíduo não encontrará a mesma realidade que deixou. Hall, que nasceu e viveu na Jamaica até sua mocidade e depois se mudou para a Inglaterra, relata com propriedade de quem vive a situação estudada, conforme sua narrativa:

Tendo sido preparado pela educação colonial [na Jamaica], eu conhecia a Inglaterra de dentro. Mas não sou nem nunca serei inglês. Conheço intimamente os dois

lugares, mas não pertencem completamente a nenhum deles. E esta é exatamente a experiência diaspórica, longe o suficiente para experimentar o sentimento de exílio e perda, perto o suficiente para entender o enigma de uma ‘chegada’ sempre adiada (HALL, 2003, p. 415).

Ainda segundo o autor,

É interessante, em relação a Jamaica, porque os amigos que deixei para trás viveram experiências que eu não vivi. Eles passaram o ano de 1968 lá, presenciaram o nascimento da consciência negra e o crescimento do rastafarismo com suas lembranças da África. Eles viveram aqueles anos de uma maneira diferente da minha, portanto também não me considero da geração deles. Estudei junto com eles, mantive contato com eles, mas sua experiência foi completamente diferente da minha. Essa lacuna não pode ser preenchida. É impossível voltar para casa de novo. (HALL, 2003, p. 416).

Por isso, o discurso da identidade fragmentada é tão presente nos estudos de Hall (2003), pois, para ele, o lugar de origem passa a ser um lugar mítico, que não pode mais ser resgatado pelo indivíduo, ao mesmo tempo em que o lugar de destino nunca acolherá esse indivíduo plenamente.

O mesmo conceito pode ser aplicado em relação ao personagem “Capitão Dólar”, criado em julho de 1990 pelo jornalista Marcondes Tedesco e pelo chargista Clóvis Moreira Costa, que à época trabalhavam para o jornal Diário do Rio Doce, em Governador Valadares (MG). As tirinhas circularam diariamente durante um ano e três meses, entre 1990 e 1991. Os conteúdos das tirinhas, segundo Pinto (2011, p. 145), “retratam com humor e um pouco de ironia a história de um emigrante valadarense retornado e o fenômeno migratório em suas diversas facetas”. A autora define o Capitão Dólar enquanto um estrangeiro em seu próprio país, que vive o conflito do não pertencimento nem ao país de origem, o Brasil, como o de origem, os Estados Unidos:

Apesar de ser um personagem fictício e do humor contido nas histórias, a verdadeira mensagem transmitida por essa sequência de quadrinhos é uma denúncia com relação à situação dos brasileiros que vivem nos Estados Unidos e do sentimento de não pertencimento quando retornam à terra natal. Ao voltarem para a terra de origem, os emigrantes são acometidos por um sentimento de estranhamento. No reencontro, eles se frustram ao deparar com uma realidade diferente daquela que foi idealizada durante a estadia no país de destino. O processo de readaptação é complexo, pois o retornado tem dificuldades de convivência com a família e a comunidade. Além disso, ele está sempre comparando os dois lugares e demonstra desagrado com relação à terra natal (PINTO, 2011, pp. 145-146).

Pinto (2011, p. 146) explica que o Capitão Dólar é um exemplo de emigrante retornado, “que se sente deslocado ao retornar”, como pode ser observado na figura 01. A tirinha foi publicada na edição de 27 de julho de 1990 do jornal Diário do Rio Doce. Na

ilustração, uma placa indica a direção de algumas cidades brasileiras, como Ipatinga, Caratinga, Belo Horizonte e Brasília, o que confunde o Capitão Dólar. Na condição de migrante retornado ao país de origem, mas acostumado com o estilo de vida e hábitos do país de destino, o personagem sente falta da indicação de cidades norte-americanas no poste. Ele tenta dar um “jeito” nas coisas, pregando no local algumas placas com nomes de cidades norte-americanas, com as quais se acostumou enquanto morou nos Estados Unidos. O Capitão Dólar se encaixa no perfil do indivíduo que não se sente “em casa” na sua cidade natal, “pois após a experiência migratória é como se ele pertencesse a dois lugares, estando lá e cá simultaneamente”, como bem analisou Pinto (2011, p. 157).



Figura 01 - Tira: Capitão Dólar
Fonte: Pinto (2011, p. 157)

O editorial da página 3 da edição 1307 (agosto de 2011) do *Brazilian Voice*, que está entre os exemplares catalogados para análise, reforça a imagem do brasileiro que, apesar da realização do projeto de migrar para os Estados Unidos, não esquece suas raízes no país de origem, para onde pretende retornar um dia, mesmo que implicitamente, como ressalta Siqueira (2009, p. 86). Trata-se, segundo esta autora, não só de um projeto de retorno por “determinantes econômicos, como montar um negócio” com o dinheiro que adquiriu no território de destino, mas pela “necessidade de voltar às raízes para encontrar sua identidade, sua família, seus amigos”.

No editorial representado na figura 02, o fundador e editor-chefe do *Brazilian Voice*, Roberto Lima, que reside nos Estados Unidos desde a década de 1980, faz uma narrativa melancólica e nostálgica, lembrando da visita ao bairro onde nasceu, no distrito de Pedra Corrida, pertencente ao município de Periquito, na região do Vale do Rio Doce. O texto é intitulado “Onde eu nasci passa um rio”, fazendo referência ao Rio Doce. No decorrer do

editorial, o autor expressa seus sentimentos em relação à terra de origem com frases como “Este rio que ainda corre em minhas veias, foi meu companheiro desde sempre”. Ele relembra a época em que morou na cidade de Governador Valadares, e que passou a valorizar ainda mais o Rio Doce, onde nadou, pescou e brincou. O rio tornou-se um importante elemento na trajetória do mineiro Roberto Lima em sua terra natal, em seu país de origem.

Um dos momentos mais expressivos do texto ocorre quando Roberto Lima conta que aos 40 anos de idade, completados em 2002, resolveu visitar o distrito onde nascera, acompanhado do pai. “[...] pedi a meu pai que fosse comigo, pela primeira vez, a Pedra Corrida. Eu nunca havia voltado lá”. E continuou: “Descemos a rua principal do vilarejo [...] e fomos para a rua à margem do rio, onde eu nascera em 1962”. O pai de Roberto mostrou uma casa onde o filho supostamente havia nascido. “Emocionei-me, chorei, tirei fotografias na frente daquele casebre [...]”. Um senhor que observava os dois a distância, se aproximou e reconheceu o pai de Roberto, cumprimentando-o. Em seguida, revelou que a casa para qual ele havia apontado não era a mesma onde ele morou no passado. A tal casa não existia mais, segundo o senhor, pois havia sido levada pela enchente de 1979. “No lugar em que nasci, pastava agora, absolutamente incólume, um simpático burrinho”. A frase que fecha o editorial, resume a primeira parte deste capítulo: “E eu, que sou de tantos lugares, continuei sendo de lugar nenhum”.



Figura 02 – Editorial: “Onde eu nasci, passa um rio”
Fonte: Jornal Brazilian Voice/Edição 1307, agosto de 2011

1.2 TERRITÓRIO

O objetivo da pesquisa é verificar a representação desses dois jornais na construção da identidade brasileira em território norte-americano. No entanto, para entendermos como se dá o processo de construção da identificação do imigrante brasileiro com o país de destino (na pesquisa em questão, com os Estados Unidos), é necessário, antes, entendermos, no campo teórico, a relação das identidades com o território. Bonnemaïson (1980), Haesbaert (1999) e Claval (2007) entendem que a territorialidade está diretamente relacionada com as relações de poder entre o indivíduo ou grupo e o território que ocupam. Não somente o poder formal, tanto no sentido de dominação quanto no sentido simbólico de apropriação de um espaço. Bonnemaïson (1980), por exemplo, em seu trabalho sobre o Arquipélago de Vanuatu, aborda sobre geossímbolo, que ele entende ser uma espécie de metamorfose do território, um espaço que aos olhos dos povos e grupos étnicos toma uma dimensão simbólica e cultural onde se enraízam seus valores e onde se revela sua identidade.

Em outras palavras, os três autores veem o território como mais do que um simples endereço ou espaço geográfico e delimitado, mas uma dimensão simbólica onde as identidades sociais se inserem e se reforçam. Sobre essas identidades, Claval (2008) afirma que só é possível definir um grupo e se insira nele quando no espaço são combinados a língua, a moral, a religião e os costumes. Dessa forma, segundo ele, “as pessoas modelam esses lugares pela ação de sua presença”. Paralelamente a isso, o ambiente que aí encontram e as pessoas que elas conhecem influem sobre as suas ideias, a sua sensibilidade e a sua concepção da vida (CLAVAL, 2008).

Ainda sobre território e identidade, Di Méo (2004) define este primeiro como um lugar de todos os registros da vida humana e social. Ele associa ao conceito de território os conceitos de identidade e de memória, sendo que o mesmo toma o sentido daqueles que se apropriam dele. Seu discurso toma forma ao defender uma abordagem identitária com valorização das identidades plurais, inseridas na plataforma atual da mobilidade das territorialidades. O autor faz associações entre o espaço geográfico e o processo identitário, quer seja sob o aspecto individual ou coletivo. Assim como Bonnemaïson (1980), Di Méo defende que a formação da identidade ou a sua consolidação guarda relação próxima com os territórios e lugares. Partindo dessas considerações, entendemos que para estudar a questão proposta, se faz necessário compreender a mídia como um território, o conceito de identidade étnica e de mídia étnica. E isto é o que nos propomos a fazer nos itens seguintes.

1.2.1 O território midiático

Para Rosendahl (2005), o território apresenta, além de caráter político, um nítido caráter cultural, especialmente quando os agentes sociais são grupos étnicos, religiosos ou de outras identidades. Sobre a territorialidade, a autora define como uma ação, uma estratégia de controle, que culmina na mesma definição de Haesbaert (1999), quando resume que a territorialidade é o exercício do poder, de controle sobre determinado território.

Pode-se concluir, então, que território não é sinônimo de espaço, como ressalta Haesbaert (1997), para quem o termo apresenta tanto uma conotação material quanto simbólica e diz respeito ao poder no sentido de dominação e apropriação, sendo que o último representa um processo mais simbólico, carregado das marcas do “vivido”, do valor de uso, enquanto o primeiro traz um sentido mais concreto, funcional e vinculado ao valor de troca. Sobre esse processo simbólico, o autor ressalta:

O território envolve sempre, ao mesmo tempo, mas em diferentes graus de correspondência e intensidade, uma dimensão simbólica, cultural, através de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de “controle simbólico” sobre o espaço onde vivem (sendo também, portanto, uma forma de apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar: a apropriação e ordenação do espaço como forma de domínio e disciplinarização dos indivíduos (HAESBAERT, 1997, p. 42).

Haesbaert (2004) reforça essa ideia ao afirmar que um território exerce domínio sobre o espaço tanto para realizar funções quanto para produzir significados. De acordo com ele, o território deixa de ser puramente por controle de áreas (zonal) e passa a ser um território rede, em que a mobilidade é um elemento essencial na sua constituição. Ou seja, aqui, o processo de territorialização perpassa pela construção e controle de conexões, redes e fluxos, sobretudo de pessoas, mercadorias e informações.

Outro ponto a ser considerado é de que a comunicação, assim como a migração, mantém estreita relação com o território. Pinto (2011), com base nos conceitos de território de Haesbaert (1997, 1999), Di Méo (2004) e Claval (2007), entre outros, destaca que os meios de comunicação e a veiculação de notícias são processos sociais marcados por relação de poder, constituindo, portanto, territórios. O poder é, pois, o agente territorializador dos espaços, sejam físicos ou simbólicos (nesse caso, o espaço midiático).

Thompson (2008) ressalta que os produtos midiáticos são apropriados por indivíduos específicos, situados em contextos sociohistóricos particulares e que contam com os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e a incorporá-las a suas

vidas. Para ele, através do discurso midiático, a mídia representa as realidades em um processo de construção social.

Com a globalização, a distância geográfica agora não mais impossibilita a comunicação instantânea. Haesbaert (2004), por exemplo, destaca a “fragilização das fronteiras” e a “mobilidade constante”, seja ela concreta ou simbólica, em que se transformou a nossa vida. Desta forma, segundo Pinto (2011), a comunicação de massa emerge como um território simbólico, ou seja, “produto da apropriação simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido” (PINTO, 2011, p. 47),

A autora ressalta que o registro de acontecimentos em jornais impressos, enquanto formadores de opinião, está diretamente relacionado com a necessidade do homem de se socializar no espaço onde vive. Por meio das notícias publicadas neles, o homem se reconhece como membro da sociedade e, somente a partir dessa identificação, o leitor é capaz de refletir e de criticar sobre os problemas sociais que o rodeiam. Posteriormente, ele se mostra capaz de tomar decisões que contribuem, de uma forma ou de outra, para a construção de uma nova realidade no meio onde está inserido.

Segundo Rabelo (2002), as regiões que possuem jornais dedicados a trabalhar em prol da comunidade - neste caso em questão, a comunidade brasileira - e com o objetivo de divulgar as notícias locais, têm um forte aliado ao crescimento e desenvolvimento. Por isso, as notícias vinculadas pelos jornais brasileiros nos Estados Unidos, principalmente em regiões com grande concentração de brasileiros, podem ser um fator de tomada de decisões e percepções de muitos de seus leitores, tais como a reelaboração do projeto migratório no que diz respeito à permanência e retorno, ações relacionadas ao cotidiano e à percepção sobre o território de origem e destino.

Sobre a mídia enquanto território simbólico, Pinto (2011, p. 46) destaca que no mundo contemporâneo a transmissão de mensagens em tempo real transformou a comunicação em um mecanismo estratégico para uma série de processos sociais, econômicos, políticos e territoriais. A partir dos sistemas comunicacionais modernos, a informação passou a circular em diversas escalas geográficas. “O discurso midiático, nesse contexto, é capaz de influenciar a vida de milhares de pessoas, tanto no âmbito local quanto no global”. Assim, os meios de comunicação de massa “produzem um território simbólico complexo” que institucionaliza normas de conduta, valores, comportamentos, criando, segundo ela, “uma imagem específica e representações de pessoas coletivas, de comunidades e de cidadãos singulares, em função do modo como os acontecimentos são retratados”.

1.3 MÍDIA ÉTNICA

Mais do que uma conceituação literal, Cunha (2008, p. 2) buscou em seus estudos dar sentido ao termo “mídia étnica”, relacionando-o a veículos de comunicação comunitários editados e dirigidos para membros de uma mesma “comunidade transplantada”, referindo-se à “comunidade que, sendo originalmente formada por imigrantes e seus descendentes, ainda cultiva sua língua e seus costumes”. Os jornais de comunidades transplantadas, segundo Cunha (2008), também são conhecidos, como “jornais étnicos”.

Os estudos de Rabelo (2002) e de Cunha (2008) sobre a mídia étnica brasileira produzida nos Estados Unidos para a comunidade brasileira, revelam que os imigrantes brasileiros têm pouco tempo para ler jornais devido à extensa jornada de trabalho. E que muitos, com baixo grau de letramento, não alcançam o nível de proficiência na língua inglesa necessário para leitura dos jornais locais. Por isso, os jornais comunitários acabam se tornando o principal canal de informação para esses imigrantes brasileiros sobre o que está se passando no Brasil e nos Estados Unidos.

Em 2012, o jornalista Paulo Rogério Nunes de Jesus dos Santos⁹ concedeu entrevista¹⁰ ao portal Observatório da Imprensa, contando que estudou alguns meses nos Estados Unidos, podendo conhecer de perto alguns dos maiores veículos de mídia daquele país e também um pouco mais a fundo sobre mídia étnica, o que mais tarde o faria abrir no Brasil o Instituto Mídia Étnica, organização que hoje é referência sobre diversidade na mídia brasileira.

O jornalista informou sobre “a saúde dos pequenos jornais nos Estados Unidos”, referindo-se aos jornais feitos para as comunidades étnicas. Segundo Paulo Rogério, a mídia étnica consegue sobreviver bem nos Estados Unidos. O jornalista disse ainda que acredita que cada vez mais grupos “excluídos”, como negros, latinos e indígenas, estão ocupando mais espaço e produzindo conteúdo nos EUA, o que, segundo ele, fez com que o jornalismo étnico crescesse proporcionalmente mais do que a tradicional nos Estados Unidos, sendo assim, possível encontrar com mais facilidade, naquele país, uma considerável bibliografia sobre mídia étnica, boa parte dela fruto de produção acadêmica.

⁹ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Católica de Salvador e especialista em Política e Estratégia pela Universidade do Estado da Bahia/ADESG. É cofundador e um dos diretores do Instituto Mídia Étnica, organização referência sobre diversidade na mídia brasileira.

¹⁰ Publicada pelo portal “Observatório da Imprensa” em 27 de novembro de 2012, em sua edição 722. Intitulada “Nos EUA, a mídia étnica cresce mais que a tradicional”, a entrevista está disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed722_nos_eua_a_midia_etnica_cresce_mais_que_a_tradicional>. Acesso em: set. 2014.

“A sociedade só existe na medida em que existem processos e sistemas de comunicação para subtendê-la; do mesmo modo que todo ato comunicacional é, em si, um fenômeno cultural e processo social organizacional”. Essa afirmação de El Hajji (2011) é empregada em sua pesquisa que tem como um dos elementos a mídia étnica. Brandão (1985) sugeriu, dentro de uma perspectiva antropológica, que a identidade étnica tradicional implicava na delimitação espacial de territórios identitários étnicos. Hoje, segundo El Hajji (2011), tanto no contexto sociotecnológico, como no contexto tecnossociológico, essa presença, afirmação ou negociação de territórios existenciais e identitários se dá, em grande parte, “no novo lócus de luta pelo poder que é a esfera midiática”. Ele afirma que

É na mídia e através dela que os discursos identitários comunitários e étnicos (reivindicativos ou afirmativos) são formados e formatados, ensaiados e formulados; no afã de expressar as marcas e marcos simbólicos, subjetivos, existenciais, sociais e políticos das comunidades engajadas nos processos de luta pelo poder e negociação de posições e posicionamentos sociais que assegurem seus interesses e/ou garantam a sua continuidade enquanto projeto (social, histórico e político) e diferença (cultural, identitária e subjetiva). (EL HAJJI, 2011, p. 7).

O contexto do discurso empregado por El Hajji (2011) tem como pano de fundo o que ele chama em sua pesquisa de “grupos étnicos oriundos das migrações” e a importância das mídias comunitárias na construção da identidade transnacional desses grupos. Ele elenca alguns objetivos do processo de mobilização que acontece entre a presença e visibilidade na grande mídia até a produção da própria mídia comunitária, como, por exemplo, a negociação de uma representação positiva do grupo étnico; opinar sobre as questões de ordem social, cultural e política em debate nas sociedades e países onde o grupo se insere; produzir discursos argumentativos favoráveis a situações e causas relacionadas à sua terra ou cultura de origem; divulgar e veicular discursos benevolentes sobre as suas características identitárias junto à sociedade de destino; controlar e cobrar eventuais discursos considerados prejudiciais à sua identidade ou cultura de origem; produzir quadros argumentativos destinados a seus membros para eles poderem representar positivamente e defender, quando é preciso, a imagem da comunidade; elaborar espaços discursivos que sirvam de base para a manutenção e coesão da identidade do grupo; manter e desenvolver laços simbólicos com a terra e cultura de origem e com as comunidades irmãs presentes em outros países e outras sociedades.

Para El Hajji (2011, p. 9), “A visibilidade e representação positiva dos grupos étnicos e culturais minoritários e/ou oriundos das migrações podem ser consideradas como um fiel indicador do grau de integração, ascensão e sucesso social da comunidade em questão”. Ele completa:

[...] a manifestação pública midiática por parte da comunidade étnica a propósito da pauta social e política da sociedade hospedeira, além de ser uma ocasião de visibilidade participativa e uma prova de cidadania plena, também constitui uma maneira de fazer presente a voz e ponto de vista da comunidade no cenário midiático; conferindo-lhe, assim, credibilidade e autoridade moral. Esforço que, geralmente, é acrescido de ações concretas a favor das populações desfavorecidas, em campanhas sociais pontuais e outras manifestações de solidariedade extracomunitária, no afã de afastar o estigma do sectarismo e fechamento comunitário. (EL HAJJI, 2011, p. 10).

O autor reforça ainda que no âmbito da mídia (intra) comunitária, os objetivos almejados são o “fortalecimento do sentimento de pertencimento à comunidade e à cultura de origem”, e também a “produção de um discurso argumentativo que permita a seus membros enunciar e defender, quando é preciso, seus princípios identitários” (EL HAJJI, 2011, p. 10). O que se verifica na pesquisa deste autor é a pertinência e relevância de seu trabalho na investigação da correlação entre a proliferação dos meios de comunicação comunitária étnica nacional e a emergência ou consolidação de espaços identitários transnacionais dos grupos imigrantes.

1.3.1 A força dos jornais comunitários

Entre setembro e novembro de 2013, a Associação Nacional de Jornais (National Newspaper Association - NNA, em inglês), em parceria com o Instituto de Jornalismo Reynolds (The Reynolds Journalism Institute – RJI, em inglês), da Escola de Jornalismo de Missouri, realizou um estudo¹¹ com leitores de jornais comunitários nos Estados Unidos, por meio do qual constatou que na contramão da crise da indústria jornalística mundial, os jornais comunitários estão em crescimento. O levantamento revelou, entre outras coisas, que cerca de dois terços (67%) dos 508 moradores de pequenas comunidades entrevistados leem jornais locais pelo menos uma vez por semana. A entrevista foi feita por telefone com pessoas acima de 18 anos, escolhidas aleatoriamente em áreas onde circulam jornais comunitários com tiragem de até 15 mil exemplares por edição.

Os números são inferiores às pesquisas realizadas entre 2010 e 2012. Em 2010, o número de pessoas que liam jornais comunitários pelo menos uma vez por semana era de 73%, contra 71% de 2012. Mas, os números de 2013, última pesquisa publicada no site da NNA, mostram que o jornalismo comunitário continua forte e atraindo uma grande parcela de leitores. A pesquisa atribui a queda do número de leitores nos últimos anos em função da

¹¹ Disponível no site da NNA, em: <<http://www.nnaweb.org/resources?articleTitle=two-thirds-of-residents-in-small-towns-and-cities-read-community-newspapers--1391441142--739--resources>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

internet, onde é possível encontrar parte do conteúdo que é publicado nos jornais impressos. Um dado que reforça este argumento é a informação de que entre os leitores entrevistados, a maioria é de idade mais avançada. Entre os jovens, que acessam a internet com mais assiduidade, a leitura de jornais é menos frequente.

Embora os leitores estejam envelhecendo, um dado importante na pesquisa é que os jornais locais continuam sendo a principal fonte de informação sobre as pequenas comunidades. Quatro em cada 10 moradores entrevistados responderam que tanto os jornais impressos quanto as páginas desses jornais na internet são sua principal fonte de informação semanal. Quanto ao conteúdo dos jornais, mais de 90% informaram que eles têm cunho informativo. Das pessoas ouvidas na pesquisa, 80% reconhecem fazer parte de um público fiel de leitores que sempre estão atentos à publicação de edições atualizadas. Esse grupo afirmou que aguarda com expectativa a leitura dos jornais à medida que vão sendo publicados. Quase 80% desses leitores procuram nos jornais notícias sobre a comunidade da qual fazem parte. E 72% disseram que os jornais os entretêm.

A pesquisa mostra ainda que em 2013 mais de 90% dos moradores entrevistados tinha um telefone celular, mais do que os 84% de 2012. Desses, 45% responderam que o celular se enquadra na categoria “smartphone”, número bem mais significativo do que os 24% de pessoas que em 2012 responderam ter um smartphone. Essa informação, segundo a pesquisa, aponta para a utilização cada vez maior de aparelhos com recursividade para a internet, o que explica em parte a queda na leitura de jornais impressos ano a ano nas pequenas comunidades. Das pessoas que disseram ter smartphone, 39% afirmaram que usam o dispositivo para ter acesso a notícias de suas comunidades, mais do que os 31% em 2012, e dos 26% em 2011. Isso inclui acesso a notícias jornalísticas e conteúdo comercial dos jornais. Esses resultados, segundo a pesquisa, sugerem que há um grande potencial a ser explorado pelos jornais comunitários nos Estados Unidos no sentido de investir no desenvolvimento de produtos e plataformas digitais.

Outros dados interessantes compõem a pesquisa, como, por exemplo, o número de pessoas da família ou colegas de trabalho com os quais o leitor divide o jornal que lê. A média é de dois a três compartilhamentos. Muitos leitores afirmaram que enviam links ou recortes de jornais para amigos ou familiares. Quase 50% dos entrevistados que confessaram ser usuários de internet disseram que têm nos jornais impressos (ou na versão *online* deles) sua fonte de informação de notícias da comunidade. Outros 25% preferem ter acesso a essas informações pelos sites de TV local; e, 21% optam por se informar em sites de notícias, como o Yahoo, o MSN etc. Mais de 70% dos entrevistados tinham acesso à internet em casa. Desses, 39%

visitaram os sites de jornais locais durante o período da pesquisa e 15% pagaram para ler o conteúdo online, o que indica que mais jornais comunitários estão implementando modelos de conteúdo pago. De uma forma geral, os entrevistados destacaram a exatidão e credibilidade das notícias, e também a qualidade da cobertura jornalística e dos textos.

O conteúdo comercial também mereceu atenção na pesquisa. Sete em cada 10 pessoas afirmaram que as inserções publicitárias nos jornais comunitários as ajudaram nas decisões de compra. O levantamento revelou ainda a preferência dos leitores pelo conteúdo comercial na versão impressa, em relação à internet. Em comparação com os anúncios na *web*, 82% dos leitores assumiram que preferem ler os anúncios nos jornais impressos. Em síntese, a pesquisa confirma - apesar de alguns números inferiores a pesquisas anteriores - a preferência dos moradores pelos jornais impressos comunitários, tanto enquanto fonte de notícias jornalísticas locais, como no que diz respeito à importância dos anúncios publicitários na decisão de compras.

Em 2009, a Associação Brasileira de Imprensa Internacional (ABI-Inter) realizou um estudo¹² muito semelhante à da NNA, porém levou em consideração apenas a mídia comunitária brasileira nos Estados Unidos e os consumidores midiáticos brasileiros. Os dados foram colhidos entre setembro e dezembro de 2009, tendo sido ouvidas aproximadamente 1.000 pessoas em estados norte-americanos com considerável representatividade imigrantes brasileiros, como a Flórida, New Jersey, Connecticut, Utah, Georgia, Flórida, Califórnia, Texas e New York. De acordo com o estudo, 44% dos entrevistados disseram ter nos veículos impressos (jornais e revistas) comunitários brasileiros o principal meio de informação sobre a comunidade. A televisão (33%) é o segundo veículo na preferência dos entrevistados, seguido pela internet (21%), rádio (1%) e outras fontes de informação (1%). Com relação ao conteúdo de maior interesse nesses veículos de comunicação, os temas relacionados às questões migratórias ocupam a primeira posição (31%), seguida de esportes (28%).

Ao serem perguntados sobre o que mais falta aos veículos de comunicação brasileiros que circulam nos Estados Unidos no que diz respeito a conteúdo jornalístico, 59% dos entrevistados disseram sentir falta de mais notícias locais. Quase 30% disseram que gostaria de ver mais matérias sobre artes e cultura (28%), e outros 14% prefeririam mais cobertura de eventos sociais.

¹² Disponível no Portal Digaai, como parte de um levantamento sobre “organizações midiáticas”. Endereço de acesso: <http://wiki.digaai.com/index.php?title=Organiza%C3%A7%C3%B5es_midi%C3%A1ticas#cite_note-0>. Acesso em: 09 dez. 2015.

Com base nas pesquisas citadas e argumentações de estudiosos exploradas ao longo deste tópico sobre a mídia étnica, destaca-se a importância dos jornais étnicos para os brasileiros residentes nos Estados Unidos, na medida em que se constata que eles são a principal fonte de informação para os imigrantes brasileiros que vivem nessas comunidades. O conteúdo desses veículos de comunicação, permite a inserção do imigrante no território de destino ao abordar temas pertinentes à comunidade onde ele vive, como também do Brasil, numa linguagem que lhe é familiar. É algo que fica perceptível quando se observa nas pesquisas detalhadas neste tópico 1.3.1 a preferência dos leitores pelas matérias e colunas que abordam temas da comunidade; e também que o conteúdo comercial desses jornais ajuda na decisão de compra dos leitores no comércio local. Essa relação que ao longo dos anos vem se estabelecendo entre jornais étnicos brasileiros e os imigrantes brasileiros nos Estados Unidos reforça a representação da mídia na construção da identidade brasileira em território norte-americano.

1.3.2 A relevância da mídia étnica brasileira

Sobre a contribuição da mídia para assimilação do grupo étnico brasileiro nos Estados Unidos e sua função de mantenedora da identidade cultural, Rabelo (2002) diz que buscava em sua pesquisa investigar se a mídia retarda ou acelera essa assimilação. Park (1922, apud RABELO, 2002) contribui para essa investigação ao afirmar que pode acontecer as duas coisas, ou seja, o retardo ou aceleração desse processo de assimilação, dependendo do perfil do imigrante recém-chegado aos Estados Unidos. Segundo Rabelo (2002, p. 20), estudos mostram que a mídia étnica exerce “forte influência na reelaboração da imagem da pátria mãe [referindo-se, nesse caso, ao Brasil], dos Estados Unidos e de si mesmos”. Sobre essa influência, ele ressalta:

A cobertura jornalística das publicações dirigidas aos imigrantes brasileiros residentes nos Estados Unidos afeta significativamente essa comunidade étnica e dela recebe influências, quer acabam por criar características especiais na constituição desse novo ramo da imprensa brasileira. (RABELO, 2002, p. 21).

Ainda sobre essa troca de influências entre a comunidade étnica e a mídia (especificamente a impressa), Candido (2005, p. 4), diz que o registro de acontecimentos em jornais impressos está diretamente relacionado com a necessidade do homem de se socializar no espaço onde vive. Isso acontece por meio de notícias e anúncios publicitários publicados, fazendo com que ele se reconheça como “membro da sociedade”. De acordo com a autora,

somente a partir dessa identificação, o leitor é capaz de refletir e de criticar sobre os problemas sociais que o rodeiam, podendo, posteriormente, contribuir para a construção de uma nova realidade.

É por meio da participação pública que o homem se apresenta como um ator social, principal protagonista da própria história. As regiões que possuem jornais dedicados a trabalhar em prol da comunidade e com o objetivo de divulgar as notícias locais, têm um forte aliado ao crescimento e desenvolvimento (CANDIDO, 2005, p. 4).

Um dos diferenciais dos jornais comunitários, ao contrário do que acontece nas grandes mídias, segundo Candido (2005, p. 5) é que eles “noticiam, analisam, criticam, participam, denunciam e valorizam os assuntos locais que estão presentes no dia-a-dia dos leitores” daquela determinada comunidade. E essa tarefa de “conquistar público nos jornais regionais”, de acordo com a autora, está baseada na “interatividade com os leitores e na cobertura completa dos assuntos locais”. Ou seja, quanto maior for a “cara local”, maior a possibilidade de sucesso do jornal.

A relação desses dois territórios midiáticos – Brazilian Voice e Brazilian Times - com os territórios ocupados pelos brasileiros nos Estados Unidos, e que, segundo Rabelo (2002) resultaram na formação de comunidades e grupos étnicos, passa a fazer sentido na medida em que se percebe a real função desses periódicos e a razão da existência deles. Roberto Lima, em entrevista¹³ ao Observatório da Imprensa, chega a dizer que o jornal Brazilian Voice foi crescendo à medida que acompanhava a trajetória e o crescimento da colônia brasileira. Da mesma forma, segundo ele, o jornal sentiu os duros impactos da crise de 2007/2008 nos Estados Unidos, quando muitos brasileiros deixaram o país de volta para o Brasil (SIQUEIRA, 2009).

Sodré (1999) afirma que há quase 100 anos já se percebia a necessidade da relação das etnias com a mídia, como forma de integração na sociedade onde se estabelece o migrante. Destaca que em 1915 em consequência da exclusão social e negação da cidadania os negros no Brasil se mobilizaram e produziram a chamada “imprensa negra”¹⁴, que tinha como características:

[...] os textos, de feito rebuscado e literário; noticiavam aniversários, casamentos e eventos sociais; veiculavam protestos contra o preconceito racial; incitavam à

¹³ Brazilian Voice: a voz e a vez do Brasil na terra do Tio Sam. Observatório da Imprensa, 19 dez. 2006, ed. 412. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/a_voz_e_a_vez_do_brasil_na_terra_do_tio_sam>.

¹⁴ Ver a respeito: MOURA, Clóvis. “Imprensa negra”. Imprensa Oficial de São Paulo e Secretaria de Cultura de São Paulo (s.d.). Também: “A imprensa negra do Estado de São Paulo”. Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo. Centro de Estudos Afro-Asiáticos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

educação como recurso de ascensão social; condenavam o alcoolismo e as práticas boêmias. Predominava a moral puritana, valorizada como meio de obtenção de respeitabilidade e equiparação aos “padrões brancos” (SODRÉ, 1999, p. 239).

Características essas que ainda encontramos nos dias de hoje na mídia étnica e, conseqüentemente, nos jornais feitos para as comunidades brasileiras nos Estados Unidos, como reforça Maranhão (2006). De acordo com ele, é através da internet e programas de TV que os emigrantes brasileiros têm acesso às notícias do Brasil veiculadas na grande mídia. Razão pela qual esse tipo de notícia habitualmente não costuma ser publicada ou anunciada nos jornais comunitários. Segundo Maranhão (2009, p. 221), o público-alvo dos jornais e revistas étnicos nos Estados Unidos são “aqueles que sabem que vão encontrar notícias sobre pessoas conhecidas, ou até sobre eles mesmo. Sabem que existem fotos de eventos locais, por exemplo”. O autor usa como exemplo órgãos de imprensa brasileira na região de Boston (estado de Massachusetts) nos quais existem, geralmente, mais de uma coluna social. E segundo ele, são as colunas mais lidas. É onde a turma mais jovem encontra notícias sobre os bailes locais e outros eventos e, ainda, têm a oportunidade de saber as “fofocas” (tipo: quem está namorando quem, ou, quem se descasou).

Mas, afinal de contas, o que é notícia para um imigrante brasileiro que mora nos Estados Unidos? Qual o real interesse dele na hora de comprar um jornal étnico? Borges, Mendes e Lima (2008) partem do princípio de que existe entre a comunidade brasileira um ponto fundamental em comum, um “traço-de-união” inquestionável pelo fato de seus integrantes terem nascido no mesmo país, como eles explicam:

Porque, como se sabe de cor e salteado, as expectativas de um leitor baiano diferem do leitor paulista, carioca, mineiro, gaúcho ou paraense. A começar pela escolha dos clubes de futebol a quem dar maior ou menor cobertura. É assim que, para o “Brazil com Z”, os jogos do [Esporte Clube] Democrata, de Governador Valadares [MG] são, vez por outra, mais importantes que os do Flamengo ou Corinthians. Naturalmente, o assunto “imigração” é a prioridade de 9 entre 10 manchetes de jornais da comunidade brasileira. Afinal, mais da metade do “público leitor” está vivamente interessado no desenrolar das questões imigratórias que o afetam. (BORGES, MENDES e LIMA, 2008, pp. 214-215).

Eles completam:

Uma briga em fim de festa no evento brasileiro, o casamento de um empresário (e empregador) importante, a escolha da Miss Brasil-USA, os ganhadores do Press Award, as atrações do Brazilian Day, em New York, enfim, são assuntos muito mais importantes para a comunidade brasileira do que as notícias que ocupam as manchetes das grandes mídias brasileira e norte-americana. Como já antevia

McLuhan¹⁵, a constatação de “aldeia” no foco dos interesses dos agrupamentos humanos não é futuro. Já é presente e claramente detectável na questão do que é notícia para o imigrante. (BORGES, MENDES e LIMA, 2008, p. 215).

Segundo os autores, trata-se de um espaço ocupado pelos jornais comunitários que não pode ser ocupado pela grande mídia, uma vez que esta não tem cobertura jornalística comunitária, como a Rede Globo, Rede Record e Rede Bandeirantes, por exemplo. No vácuo da ausência desse jornalismo local na TV, jornais e revistas com cobertura mais local saem na frente por cederem espaço para os imigrantes brasileiros e, com isso, acabam sendo o meio mais viável para se alcançar a sonhada representação política na comunidade.

No *Brazilian Voice*, por exemplo, um dos jornais que serão objeto desta pesquisa, “tudo é notícia”, segundo o proprietário Roberto Lima¹⁶. O conteúdo gira em torno de matérias jornalísticas envolvendo brasileiros em terras norte-americanas (exposições, acidentes, shows, mortes, prisões, temas relacionados às leis migratórias norte-americanas etc.), notícias do Brasil envolvendo famosos, e também do material publicitário, abastecido basicamente por empresários, comerciantes e advogados brasileiros em território norte-americano.

No *Brazilian Times* não é diferente. De acordo com o proprietário Edirson Paiva¹⁷, as notícias sobre imigração são as mais lidas. As pessoas querem o tempo todo saber como estão as leis de imigração nos Estados Unidos, especialmente no Estado ou cidade onde moram; se algum brasileiro foi preso; se tem alguma festa ou evento para brasileiro. Entre os principais anunciantes do jornal estão os cartomantes, os advogados de imigração, dentistas que falam português, cirurgiões plásticos, e brasileiros donos de empresas que fazem envio de encomendas para o Brasil.

Em 2011, o programa “Brasileiros no mundo”¹⁸, da TV Brasil Internacional, levou ao ar o episódio “Mídia comunitária brasileira nos Estados Unidos”¹⁹. Entre os entrevistados, estavam o jornalista Jota Alves, fundador do *Brazil News* (1970) e do *The Brazilians* (1972),

¹⁵ MCLUHAN, Marshall Et POWERS, Bruce R., (1989) *The Global Village - Transformations In World Life And Media In The 21st Century* New York: Oxford University Press.

¹⁶ Em entrevista concedida ao Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/a_voz_e_a_vez_do_brasil_na_terra_do_tio_sam>.

¹⁷ Em entrevista concedida ao Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed722_nos_eua_a_midia_etnica_cresce_mais_que_a_t_radicional>.

¹⁸ Programa jornalístico da TV Brasil Internacional, um canal da TV pública brasileira presente em 66 países do exterior, que tem como objetivo divulgar para os imigrantes brasileiros temas relacionados à econômica, política, social e cultura do Brasil.

¹⁹ O programa foi exibido em 2011 pela EBC (Empresa Brasil de Comunicação S/A), e disponibilizado na página da emissora no Youtube (<www.youtube.com/user/TVBRASILful>), em 13 de junho de 2012. O referido episódio está disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ZwJW_DzWodA>.

as duas primeiras mídias impressas brasileiras publicadas nos Estados Unidos; Edirson Paiva, fundador do jornal *Brazilian Times* (1988); e Zigomar Vuelma, ex-presidente da ABI-Inter (Associação Brasileira de Imprensa Internacional) e hoje membro do Conselho de Ética da entidade. Ambos falaram sobre a importância dos jornais comunitários brasileiros nos Estados Unidos. Jota Alves lembra das dificuldades que os brasileiros encontravam na época pela inexistência de um veículo de comunicação na língua deles. Para Edirson Paiva, os jornais comunitários foram importantes para a formação das comunidades brasileiras nos Estados Unidos. Zigomar Vuelma resumiu essa importância da seguinte forma:

“Nossa imprensa é bem diferente, porque nós tentamos aclimatar, por assim dizer, a maneira de levar ao conhecimento da comunidade brasileira as notícias que ela precisa, pelas dificuldades muitas vezes da língua, e pela falta de informação”.

No mesmo episódio, o programa “Brasileiros no mundo” entrevistou Adriana Telles Ribeiro, então diplomata do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, autora de um levantamento sobre o trabalho da mídia brasileira no mundo²⁰. Perguntada sobre a relevância dessa pesquisa, ela falou de um modo geral sobre a importância da mídia comunitária brasileira tanto para as ações do governo federal brasileiro, quanto no atendimento às necessidades da própria comunidade:

“[...] Ela é importante porque no processo do Itamaraty se aproximar mais das comunidades brasileiras no exterior, as mídias comunitárias têm um papel essencial. Por exemplo, se ocorre uma emergência, um terremoto no Japão, ou alguma enchente em alguma cidade da América Latina, se nós temos os contatos dos radialistas e dos coordenadores das mídias comunitárias, podemos veicular informações importantes. Se muda uma lei, [...] uma coisa é postar isso no site do Itamaraty, e outra coisa é anunciar via rádios evangélicas, por exemplo. Ou seja, a mídia comunitária representa uma maneira de chegar à comunidade, o que aumenta nossa interação”.

Perguntada especificamente sobre a mídia brasileira nos Estados Unidos, Adriana Telles disse que atualmente ela é a maior em relação aos outros países e novamente ressaltou sua importância para os brasileiros:

“Ela é importante porque a comunidade brasileira nos Estados Unidos é muito espalhada. [...] Então, essa mídia cumpre o papel de unificá-la um pouco, e de manter a comunidade alerta para informações que são do interesse dela. Por exemplo, hoje estão acontecendo uma série de mudanças na legislação estadual. Estados como Indiana e Georgia estão adotando medidas mais restritivas aos imigrantes irregulares. E isso é uma informação importante para o brasileiro que vive lá. Então, a mídia nos Estados Unidos tem esse papel aglutinador. [...] Essa mídia cumpre um papel muito importante de unificar as pessoas, unificar os

²⁰ Levantamento disponível no site do Itamaraty, em: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/imprensa-e-midia-brasileira-no-exterior>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

brasileiros na comunidade, de fornecer informações importantes para as pessoas, novidades com relação aos fatos delas como imigrantes [...], de divulgar a cultura brasileira, manter um elo com o Brasil, de manter o português para as crianças. Então, cumpre uma série de funções, como divulgar informações e oportunidades importantes. Tem o aspecto comercial, que é importante também porque ajuda os brasileiros, o mercado dos empresários, ou dos profissionais brasileiros a divulguem seus serviços entre brasileiros. Por exemplo, um dentista brasileiro que trabalha numa cidade, de repente o brasileiro que mora lá gostaria de ser atendido por um dentista brasileiro. Então, ajuda a fomentar todo um setor de negócios da própria comunidade”.

Ao final da entrevista, a então diplomata falou da relação da chamada “grande mídia”, como a Rede Globo e Rede Record, com o impulsionamento da mídia brasileira nos Estados Unidos. Esclareceu, porém, que há diferenças pontuais, características e propósitos distintos entre a “grande mídia” e as mídias comunitárias brasileiras.

“Canais como a Globo e a Record têm o papel de falar muito do Brasil, de trazer o Brasil para essas pessoas que moram no exterior, mas a mídia comunitária está ali muito mais presente na realidade local da comunidade. Se uma brasileira ganhou o Miss Brasil, isso é importante para aquela comunidade ali. Se um empresário local ganhou um prêmio em alguma associação... Então, o papel da mídia comunitária ficou mais explícito”.

Para Sales (1999, p. 26), a mídia comunitária brasileira – ou “imprensa brazuca”, como a autora denomina – representaram e representam importante papel na construção da identidade brasileira em território norte-americano. Ela conduziu a pesquisa “Identidade étnica entre migrantes brasileiros na região de Boston, EUA”, por meio da qual analisou, entre outras coisas, sete jornais impressos e duas revistas feitas nos Estados Unidos para comunidades brasileiras. Ao final da análise, Sales (1999) concluiu a importância desse tipo de mídia étnica na construção da identidade daquelas comunidades em território estrangeiro:

Um primeiro aspecto que logo se observa nessa imprensa brazuca [...] é o seu caráter provinciano, como se estivesse sediado numa pequena cidade brasileira. É um tipo de imprensa que se identifica com as questões mais imediatas de seus leitores, reforçando a sua identidade comunitária que, nesse caso, se traduz numa identidade étnica. Nesse sentido, é uma imprensa que representa fielmente seus leitores, mediante notícias centradas sobretudo na vivência comunitária expressa tanto nas colunas sociais quanto nos informes religiosos e depoimentos de experiências particulares. Por outro lado, dão uma certa cobertura para as necessidades básicas (por meio de anunciantes, que por seu lado são o principal e quase único sustentáculo financeiro para essa imprensa), pondo o brasileiro em contato com serviços necessários para seu cotidiano imigrante: remessas, igrejas [...], advogados, passagens aéreas e uma gama de outros serviços (SALES, 1999, pp. 26-27).

A autora conclui em sua pesquisa que a imprensa brasileira é um dos importantes fatores que reforçam os planos de uma permanência mais longa nos Estados Unidos, “não apenas por valorizar muito tudo o que diz respeito ao sucesso do brasileiro naquele país, como

por reforçar a ideia do Brasil como um país em crise e cheio de problemas”. Trata-se, segundo a autora, de uma imprensa que tem uma relação bastante funcional com a comunidade brasileira, como ela mesma explica:

Relação funcional no sentido de que vem ao encontro dos anseios daquela comunidade, responde às suas inquietações vividas em um cotidiano de quem gostaria de voltar um dia ao solo pátrio, mas ao mesmo tempo tem muitas incertezas. Aquela imprensa, financiada basicamente pelos que prestam serviços remunerados aos imigrantes brasileiros, reforça então aquelas incertezas, na medida em que apresenta o sol brilhando ao lado dos que lá prosperaram e a noite escura de um país cheio de problemas e ainda sem futuro. Contribui, portanto, para adiar para um futuro cada vez mais longínquo essa volta (SALES, 1999, p. 28).

Diante do descrito até aqui, fica evidenciada a importância da mídia étnica brasileira no processo de acolhimento e adaptação dos imigrantes brasileiros em território estrangeiro. Com base nas análises de Sales (1999) e depoimentos de representantes de órgãos governamentais, como o Ministério das Relações Exteriores do Brasil, o presente estudo nos permite constatar que a mídia étnica tem uma identificação com as questões mais imediatas de seus leitores, e por meio de seu conteúdo reforça a identidade comunitária brasileira.

1.3.3 História do jornalismo étnico brasileiro nos EUA

Para o estudo do objeto proposto é importante conhecermos o “marco zero” dos jornais impressos comunitários brasileiros nos Estados Unidos. De acordo com estudo desenvolvido pelos brasileiros Borges, Mendes e Lima (2008), tudo começou em julho de 1970, com a criação do jornal “Brazil News”, que era todo publicado em português, escrito em Nova Iorque, composto e impresso em Nova Jersey, com circulação de aproximadamente 1.000 (hum mil) exemplares em locais frequentados por brasileiros na ilha de Manhattan, em Nova Iorque, e cidades vizinhas. Criado por Jota Alves e Al Souza, o “Brazil News” circulou por pouco tempo, dando lugar, em dezembro de 1972, a outra publicação sediada em Nova Iorque: o “The Brazilians”, que mais tarde mudaria o nome para “The Brasilians”, com “s” no lugar do “z”. Ainda na década de 1970, surgiu o “Brasil Today” (com “s”), criado pelo boliviano Hugo Estenssoro. O jornal circulou até 1981, quando o boliviano se mudou para o Brasil.

No final da década de 1980, mais precisamente entre 1987 e 1989, surgiram quatro importantes jornais na história da comunidade brasileira nos Estados Unidos: o “Brazil Today” (com “z”), em San Francisco (Califórnia), fundado por Johnny Hossel e Jesus Fernandes; o “Brazilian Times”, em Somerville (Massachusetts), fundado pelo mineiro de

Governador Valadares, Edirson Paiva; o “Brazilian Voice”, em Newark (Nova Jersey), fundado pelo também mineiro Roberto Lima; e o “Flórida Review”, em Miami (Flórida), fundado por Francisco Moura. Para Borges, Mendes e Lima (2008, p. 205), esses quatro jornais, além do “The Brazilians”, “se transformaram na base da história da imprensa comunitária brasileira nos Estados Unidos [...] uma vez que a grande imprensa brasileira naquele país nunca se interessou pelos brasileiros e suas conquistas”.

Segundo os autores, no início da década de 1990, quando a emigração de brasileiros para os Estados Unidos se intensificou, principalmente com a chegada de milhares de trabalhadores nas cidades de Boston (Massachusetts), Danbury (Connecticut) e Newark (New Jersey), o perfil da presença brasileira nessas localidades começou a mudar, e conseqüentemente, o panorama da mídia comunitária. Foi nessa época, de acordo com os autores, que surgiram nos Estados Unidos pelo menos 20 jornais, duas revistas e diversas programações de TV brasileira. A mídia étnica brasileira começava a tomar forma e a ser notada por estudiosos na área de migração e também politicamente:

Em 1989, através de um editorial intitulado ‘Quantos somos’ no The Brazilians, acende-se uma chama de como estaria a comunidade brasileira nos EUA. Quem primeiro comprou a ideia foi a antropóloga Margolis Máxime, da Universidade de Gainesville, que através de um livro chamado “Little Brazil” - título usado pelo New York Times em um artigo de 1982 -, perfila a comunidade brasileira de forma capenga e irreal. Ainda que de forma estereotipada, “Little Brazil” passa ser o primeiro documento falando da comunidade brasileira em Nova York. O passo seguinte foi a inclusão do Brasil no Censo de 90, através de uma iniciativa do The Brazilians, em categoria separada como país de língua diferenciada na América Latina (BORGES, MENDES e LIMA, 2008, p. 204).

De acordo com os autores, os cinco jornais citados por eles continuam sendo publicados e dirigidos por seus fundadores originais, exceto o “Flórida Review”, que depois de duas mudanças na direção do veículo, se transformou em revista, em 2006. Segundo Borges, Mendes e Lima (2008),

São empresas estáveis (dentro do que se pode considerar como estabilidade no sempre volátil mercado comunitário) e inegavelmente tradicionais, com amplo compromisso com seus ideais de fundação. Seus editores transformam-se em líderes, conselheiros e ponto de referencia dentro de suas comunidades como o apoio concreto para o crescimento e fortalecimento destas comunidades (BORGES, MENDES e LIMA, 2008, p. 205).

Na década de 1990, com o começo da mudança do perfil da presença brasileira nos Estados Unidos, o quadro da mídia comunitária também mudou. As emissoras de TV com

conteúdo para brasileiros também começaram a marcar presença no país norte-americano, como afirmam Borges, Mendes e Lima (2008):

Na área de TV, surgiram diversas iniciativas, como o projeto ‘Brasil TV’ (em Miami, do empresário/radialista Luciano do Valle em parceria com a Rede Bandeirantes), ‘BTN-Brazilian Television Network’ (também em Miami, de Claudio Magnavita e Ary Rogério), o ‘Canal Brasil’ de Francisco Sampa (em Newark, inserido no canal português RTP), o ‘Brazilian Community TV’ (de Renato Antunes no eixo New Jersey-New York), ‘Tele Brasil TV’ de Valdivino Passos, em Bridgeport, CT, o Planeta Florida, de Terezinha Sodré, e muito outros produtos esporádicos que apostavam no surgimento de um mercado promissor e imediato. Paralelamente, aparece no caminho o programa TV Brasil, com outro perfil e o mais ousado de todos, com um perfil diferenciado. Totalmente em inglês, propunha ser o porta-voz do Brasil e promotor por excelência do Brasil, como destino turístico. Seus criadores apostaram no Rio de Janeiro como o carro-chefe e assunto principal da mensagem. O governo não entendeu a proposta e não apostou na iniciativa que teve de sair do ar (BORGES, MENDES e LIMA, 2008, p. 206).

A rádio também teve um papel importante no cenário da mídia étnica brasileira nos Estados Unidos. Segundo Borges, Mendes e Lima (2008), em 1988, ano de fundação dos jornais Brazilian Times e Brazilian Voice, outro jornal, o The Brazilian, teve a iniciativa de, juntamente com a rádio latina Wado, transmitir pela primeira vez, ao vivo, uma partida de futebol entre Atlético (MG) e Corinthians (SP) numa final de campeonato. Os primeiros programas de rádio em português apareceram em 1990, de acordo com os autores.

Borges, Mendes e Lima (2008, p. 207) lembram que, “com a possibilidade de TV e rádio muito distantes da realidade do mercado, houve uma explosão no surgimento de jornais”. De acordo com o estudo realizado por eles, entre 1991 e 1999 foram fundados mais de 150 jornais, revistas, programas de TV, rádio e Web sites destinados aos brasileiros nos Estados Unidos, “atingindo o número recorde de 161 empresas operando em 2001”. Atualmente, são 117, segundo levantamento²¹ do Ministério das Relações Exteriores, cujos dados podem ser verificados no Anexo I, p. 143.

Nos estudos de Borges, Mendes e Lima (2008) há um contraponto interessante que revela a importância da mídia étnica para a comunidade brasileira. Esse contraponto diz respeito à forma como os veículos de imprensa no Brasil veem os imigrantes brasileiros nos Estados Unidos, e o comportamento oposto por parte da mídia comunitária brasileira, o que de certa forma justifica a presença dessa mídia para os imigrantes que lá residem:

Um aspecto dos mais controversos na relação da comunidade brasileira com a imprensa é concernente aos correspondentes das grandes mídias brasileiras nos

²¹ Dados disponíveis no portal “Brasileiros no Mundo”, do Ministério das Relações Exteriores, em: <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/imprensa-e-midia-brasileira-no-exterior/#Estados_Unidos_da_Am_rica>. Acesso em: 11 nov. 2015.

Estados Unidos, em New York, Washington e Miami. Via de regra, esses correspondentes brasileiros nunca demonstraram se interessar por nenhum assunto concernente às conquistas dos imigrantes brasileiros, preferindo noticiar os escândalos, desajustes e situações que pudessem colocar o brasileiro emigrante como aquilo de pior que o país tinha para exportar. Essa atitude era justificada pelos correspondentes como sendo ‘ordens editoriais que vinham das redações no Brasil’. A má vontade e a parcialidade em mostrar a comunidade de imigrantes como um bando de deserdados encontrava terreno fértil nos noticiários sobre prostituição, lavagem de dinheiro, subemprego e folclore caricato. Sem nenhuma representação digna ou positiva na grande mídia, o imigrante rapidamente compreendeu que seriam os ‘nânicos’ jornais e revistas comunitários os que iriam refletir sua realidade, defender suas causas, espelhar o seu êxito (BORGES, MENDES e LIMA, 2008, p. 210).

Em 2006, foi criada a ABI-Inter (Associação Brasileira de Imprensa Internacional), com a finalidade de reunir profissionais da imprensa escrita, televisiva e radiofônica, além de outras mídias étnicas brasileiras. A entidade foi criada pela necessidade de se estabelecerem padrões éticos e profissionais à categoria jornalística fora do Brasil e de dar representatividade à imprensa brasileira no exterior. A ABI-Inter foi fundada por 23 veículos de comunicação que integravam a mídia brasileira. Atualmente, ela tem 155 associados nos Estados Unidos, Japão, Holanda e França, sendo 31 veículos de comunicação e 124 profissionais da imprensa.

Até 2008, segundo Borges, Mendes e Lima (2008, p. 213), a estimativa de profissionais entre editores, redatores, fotógrafos, colunistas e cronistas que integravam o mercado de trabalho profissional remunerado pelas mídias brasileiras nos Estados Unidos era de mais de 400 pessoas. Havia, até então, “pelo menos 10 mídias com mais de oito funcionários regularmente empregados e equipes com mais de 20 integrantes entre contratados estáveis, sazonais e colaboradores”. Os autores concluem o estudo chamando a atenção para a importante função da mídia comunitária brasileira enquanto elemento que mantém “conectados” os brasileiros e sua gente, sua cultura, sua raiz, sua terra natal.

Mais do que qualquer outro elemento de visibilidade e identificação para os brasileiros que vivem fora do país, jornais, revistas, programas de tv e rádio, web sites e eventos comunitários, representam um poderoso link entre os imigrantes e a mãe-pátria. Diz-se que o brasileiro, fora do Brasil, fica mais patriota, mais orgulhoso de ser brasileiro. Sabe-se que ‘fora de casa’ o brasileiro se apega de forma arraigada a tudo aquilo que lhe mantenha conectado com suas raízes, sua cultura, sua terra e sua gente. Nada estabelece e alimenta esse contato mais efetivamente do que a mídia comunitária. É a mídia comunitária que faz com que o Brasil, que segue forte dentro de cada brasileiro que vive no exterior, seja continuamente alimentado e energizado, mantendo uma conexão que é feita de saudade, paixão e lealdade (BORGES, MENDES e LIMA, 2008, p. 221).

A criação de uma entidade como a ABI-Inter confirma a importância da mídia étnica para os brasileiros residentes nos Estados Unidos, dentro de uma perspectiva comunitária,

pois, ao mesmo tempo em que essa mídia mantém os imigrantes cientes das coisas do Brasil, também os mantém informados sobre o que acontece na comunidade na qual eles estão inseridos, tendo papel fundamental na adaptação e integração desses brasileiros em território estrangeiro.

Nesse sentido, o papel da mídia étnica brasileira dá visibilidade a uma determinada representação da realidade que os brasileiros encontram ao chegar nos Estados Unidos e lá se estabelecerem, quando, por exemplo, tratam em considerável parte de seu conteúdo temas locais e políticas migratórias, o que reflete na construção do conceito de ser brasileiro nos Estados Unidos. Um conceito divergente daquele apresentado pelos grandes jornais brasileiros com filiais no país norte-americano, como relatado neste tópico.

1.3.4 Territórios midiáticos em estudo

A pesquisa em questão tem como objeto de estudo o conteúdo jornalístico publicado nos jornais “Brazilian Times” (versão New York e versão Massachusetts) e “Brazilian Voice”, entre 2011 e 2014. Assim, esses jornais representam o nosso território midiático de estudo, uma vez que os citados veículos de comunicação são um espaço socialmente apropriado e marcado por relações de poder, constituindo um território.

1.3.4.1 Brazilian Voice

Com sede em Newark (estado de Nova Jersey), o Brazilian Voice (Anexo II, p. 146) é um jornal impresso semanário, com circulação às quartas-feiras e sábados, segundo Silva (2013), e sua tiragem é de 50 mil exemplares aos sábados e de 16 mil unidades às quartas. São mais de 1.000 pontos de distribuição nos estados de Nova Jersey, Nova Iorque, Delaware, Massachusetts, Pennsylvania e Connecticut. Foi fundado em 1988, pelo mineiro de Açucena (MG), Roberto Lima, quatro anos depois de sua chegada aos Estados Unidos. Atualmente, é considerado o maior veículo de comunicação impresso em língua portuguesa das comunidades brasileiras residentes nos Estados Unidos em tiragem e abrangência, segundo o próprio Roberto Lima, em entrevista ao Observatório da Imprensa²².

²² Brazilian Voice: a voz e a vez do Brasil na terra do Tio Sam. Observatório da Imprensa, 19 dez. 2006, ed. 412. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_voz_e_a_vez_do_brasil_na_terra_do_tio_sam>.

Para Carneiro (2006), o jornal *Brazilian Voice* tem um importante papel, agindo como um elo entre os brasileiros residentes nos seis estados da Costa Leste dos EUA, uma vez que, além de ser fonte de informação, tornou-se referência e uma espécie de central informal de atendimento ao imigrante. Segundo Carneiro, os leitores telefonam para o jornal por vários motivos, desde a busca do telefone da pizzaria do bairro até a data da próxima missão itinerante do Consulado. Muitas vezes, de acordo com ele, quando necessitam de uma orientação ou um atendimento, os leitores ligam para o jornal antes de telefonar para a polícia, por exemplo.

Sobre os motivos que o levaram a fundar o jornal, Roberto Lima revelou na entrevista ao Observatório da Imprensa que em determinada tarde de abril de 1985, bebendo com amigos brasileiros, ouviu alguém comentando o fato de que muitos ali só ficaram sabendo da morte do ex-presidente Tancredo Neves muitos dias depois do ocorrido. Foi quando, pensativo, Roberto Lima disse que fundaria um jornal para evitar esses atrasos de informação. Ia se chamar *Brazilian Voice*, ou "Voz dos brasileiros", em português. A primeira edição saiu em agosto de 1988. E como, desde o início, o jornal é distribuído gratuitamente, sua renda advém basicamente dos anunciantes, em sua maioria, brasileiros residentes nas áreas de circulação do periódico. Desde então, segundo Lima, o *Brazilian Voice* tornou-se referência para os brasileiros, a maioria deles vivendo na clandestinidade.

1.3.4.2 *Brazilian Times*

O jornal *Brazilian Times* surgiu quase na mesma época que o *Brazilian Voice*, 1988. Para ser mais preciso, alguns dias antes, o que faz dele um dos mais antigos órgãos de imprensa editado em português, de forma ininterrupta, nos Estados Unidos, dirigido à comunidade brasileira, segundo Maranhão (2006), além de ser o único com três edições semanais. Com sede em Somerville (estado de Massachusetts), sua tiragem é de aproximadamente 16 mil exemplares por edição, segundo Silva (2013), e é distribuído gratuitamente em cinco estados da Costa Leste norte-americana, sempre às segundas, quartas e sextas-feiras, em mais de 200 lojas de produtos brasileiros. Às sextas, também circula uma edição especial em Nova Iorque, voltada para a comunidade da região, que inclui os estados da Pensilvânia e Nova Jersey. O *Brazilian Times* foi fundado pelo jornalista mineiro Edirson Paiva, natural de Governador Valadares (MG).

Em entrevista²³ ao Portal Imprensa, Edirson contou que trabalhava para o jornal impresso “Portuguese Times”, voltado para a comunidade portuguesa nos Estados Unidos, onde aprendeu a fazer jornal e decidiu criar um similar para os imigrantes brasileiros. Segundo Maranhão (2006, p. 230), Edirson resolveu criar o jornal ao perceber que “havia necessidade de um órgão de divulgação para a comunidade”, uma vez que “os jornais do Brasil demoravam a chegar”. A exemplo do Brazilian Voice, o Brazilian Times também sobrevive basicamente dos anúncios publicitários de empresários e profissionais liberais brasileiros, como advogados, dentistas, cartomantes etc.

Além de terem nascido no mesmo ano, os jornais Brazilian Voice e Brazilian Times têm em comum a circulação nos estados de Massachusetts (MA), Connecticut (CT), New York (NY), New Jersey (NJ) e Pennsylvania (PA). Porém, o Brazilian Voice publica semanalmente uma única edição que circula nesses cinco estados e mais o de Delaware (DE). Diferentemente do Brazilian Times, que tem edições específicas para cada região. O Brazilian Times, edição New York (Anexo III, p. 147), circula em New York, New Jersey, Pennsylvania e Connecticut. O Brazilian Times, edição Massachusetts (Anexo IV, p. 148), circula em Massachusetts, New Hampshire, Vermont, Maine e Rhode Island. E tem ainda o Brazilian Times, edição Flórida, que passou a circular no estado da Flórida em março de 2015, e que não foi considerado nesta pesquisa por estar fora do período escolhido para análise das edições (2011 a 2014).

1.4 MIGRAÇÃO

1.4.1 Migrações internacionais

Nas últimas décadas, teorias econômicas, demográficas, sociológicas, entre outras áreas, tentam explicar as motivações de quem deixa seu país, sua cidade de pertencimento, seu lar, seus amigos e sua família para migrarem, temporariamente ou permanentemente, para outro local. Mas esse tema não está autonomizado somente nas ciências sociais ou em outras áreas isoladamente, como explicam Brettell e Hollifield (2000). Para eles, não se migra por um só motivo. Existe uma série de fatores que influenciam em maior ou menor grau. Daí a

²³ Entrevista publicada pelo Portal Imprensa em 25 de julho de 2013. Intitulada “Brazilian Times é maior e mais antigo jornal brasileiro em circulação nos EUA”, a entrevista está disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/60265/brazilian+times+e+maior+e+mais+antigo+jornal+brasileiro+em+circulacao+nos+eua>.

importância de se estudar os fluxos migratórios sob uma visão interdisciplinar para que se reflita sobre sua amplitude.

Pensar no fenômeno migratório nos remete sempre a uma dimensão maior, seja qual for a sociedade de origem e a de destino. Isso, segundo Brettell e Hollifield (2000), tanto no que se refere à questão demográfica (que influencia a dimensão das populações de origem e de destino); a econômica (cujos fatores de expulsão, de onde se sai, e atração, para onde se vai, podem provocar mudanças); política (com relação às restrições de liberdade coletiva e individual, aplicadas a quem pretende ultrapassar a fronteira, questões como políticas de migração etc.); psicológica (no sentido do envolvimento do migrante no processo de tomada de decisão e as consequências emocionais dessa decisão); sociológica (que envolve tanto a estrutura social, como o sistema cultural do lugar de origem e de destino); entre outros fatores.

De acordo Brettell e Hollifield (2000), a migração há muito tempo vem sendo estudada dentro do contexto dos estudos populacionais, e sempre recebendo a confluência de abordagens e disciplinas que, cada qual com suas preocupações e objetos, compõem um quadro sobre o migrante, seus movimentos, os processos materiais, as consequências e implicações em diferentes escalas, os simbolismos e as transformações culturais. Esses autores reforçam que cada uma dessas disciplinas possui sua questão de pesquisa, os níveis ou unidades de análise, teorias dominantes e hipóteses orientadoras das investigações. No entanto, eles chamam a atenção para a importância do diálogo entre essas disciplinas para uma compreensão mais detalhada e abrangente da migração, a chamada “interdisciplinaridade”.

Ambos chamam a atenção para a dinâmica do processo migratório, que vem se intensificando no mundo. Nos Estados Unidos, segundo os pesquisadores, há uma nova grande onda migratória, a quarta de sua história. A Europa também tem sentido os reflexos da imigração, assim como a Austrália, o Japão e países africanos – este último em razão do alto número de refugiados. Talvez seja precoce e arriscado afirmar que esteja ocorrendo uma crise migratória no mundo, mas para os autores é fato que estamos vivendo em uma época de migração intensa. E por fatores diversos. Daí a importância do diálogo interdisciplinar para compreensão desse atual fenômeno.

Um dos problemas apontados pelos dois pesquisadores no estudo intitulado “Migration Theory: Talking Across Disciplines”²⁴ é de que há um grande abismo disciplinar entre os historiadores e cientistas sociais. De um lado tem-se uma abordagem concentrada em

²⁴ Tradução livre, “Teorias da migração: um diálogo interdisciplinar”.

políticas de imigração internacional, e de outro, uma que enfatiza apenas as experiências do indivíduo migrante. Nesse ponto, os autores chegam a dizer que seria muito esperar por uma teoria unificada de migração que engloba todos os motivos possíveis, o que, talvez, só seja possível com o processo de diálogo entre as disciplinas.

Esse estudo, que envolveu profissionais de diversas áreas, como antropólogos, historiadores, geógrafos, sociólogos e demógrafos, permitiu uma visão geral sobre as diferentes teorias da migração, como forma de responder o que leva um indivíduo a deixar seu local de origem para migrar para outro local, deixando para trás aquilo ou aqueles que para ele era importante. O que se percebeu com a proposta do estudo de Brettell e Hollifield (2000) é que para os historiadores das migrações, há uma tendência em abster-se de teorias e testes hipotéticos. Eles tendem a se concentrar mais no indivíduo migrante como agentes e estão menos preocupados com a explicação de como estruturas sociais influenciam e/ou restringem o comportamento desse indivíduo.

Já os antropólogos têm uma visão mais etnográfica a respeito do tema e muitos deles defendem a teorização ideográfica. Eles estão mais interessados em “capturar” a experiência de ser um imigrante e o significado, para os próprios migrantes, das mudanças sociais e culturais resultantes de deixar um contexto e entrar em outro (país de origem e país de destino). Os geógrafos, por sua vez, estão principalmente interessados nas relações espaciais. Em migração, sua atenção está, portanto, direcionada para o estudo da relação entre os padrões de emprego e residenciais, formação e desenvolvimento de enclaves étnicos, mudança de padrões de segregação dos diferentes grupos étnicos e raciais etc. Os geógrafos exploram as dimensões transnacionais e a diáspora de migração, por meio da relação espaço-tempo no centro de sua teorização.

Para a sociologia é perguntado “por que a migração ocorre?”, e “como ela é sustentada ao longo do tempo?”. Segundo o estudo, os sociólogos compartilham um quadro teórico comum com antropólogos. Ambos são baseados em obras clássicas da teoria social (Marx, Durkheim e Weber), e cada um tende a enfatizar as relações sociais como fundamental para a compreensão dos processos de migração e integração de imigrantes.

Para os demógrafos, a questão central é a natureza da mudança da população, como nascimento, morte e migração. Eles geralmente documentam o padrão, direção, fluxos de migração e as características dos migrantes (idade, sexo, ocupação, educação etc.). E assim como os historiadores, antropólogos e sociólogos, os demógrafos estão interessados nos movimentos migratórios, e a partir do estudo desses movimentos eles podem fazer projeções

futuras sobre o tema, ao contrário das outras três ciências citadas, cujo foco desse fenômeno está no passado ou no presente.

A exemplo dos geógrafos, os economistas também constroem modelos preditivos e concentram seus debates numa questão central: em que condições os indivíduos migram, economicamente falando? Segundo o texto, frequentemente os economistas são chamados pelas autoridades políticas (formuladores de políticas públicas) para avaliar questões como custos e benefícios da imigração etc.

As perguntas para os estudiosos da imigração em ciência política seguem três temas. Um deles é o papel do Estado-nação no controle dos fluxos migratórios e, portanto, suas fronteiras; e a segunda é o impacto da migração e a relação entre a migração, de um lado, e a política externa e segurança nacional, de outro; um terceiro tema é a questão da incorporação ao país de destino, o que levanta uma série de normativas éticas e questões legais. Em outras palavras, a ciência política observou o que os sociólogos e economistas têm estudado (o social e a incorporação econômica) e acrescentou a dimensão da incorporação política, especificamente questões de cidadania e direitos, temas familiares para juristas.

Por último, está a abordagem jurídica sobre a imigração, que está diretamente ligada às questões dos direitos e deveres dos migrantes. Os juristas tentam explicar como a lei configura o fenômeno da migração internacional, e como a imigração, em particular, afeta o desenvolvimento político dos países. As políticas de imigração são temas que se tornaram bastante corriqueiros para os juristas nos estudos sobre migração, porque são determinantes para se configurar o cenário migratório de determinados países. Alguns já têm políticas migratórias muito bem definidas, com controle de entrada de estrangeiros no país por meio da restrição da liberação de vistos. Hoje, se fala muito também em políticas para abrigar refugiados ambientais e de guerras civis, que também passa por questões na área do Direito.

Depois de observarem e listarem todos estes aspectos e especificidades das ciências que estudam o fenômeno da migração e suas convergências e divergências nas diversas áreas, Brettell e Hollifield (2000) concluíram que apesar de algumas divergências fortes, já existe uma boa dose de diálogo entre as disciplinas. Como exemplo, muitos historiadores têm relevado teorias abordadas por sociólogos; demógrafos estão atentos às teorias sociológica e econômica; e cada vez os cientistas políticos demonstram afinidade com os juristas; assim como os cientistas sociais com os historiadores etc. E a partir dos pontos divergentes, os autores fazem apontamentos e opinam sobre possibilidades de diálogos entre as disciplinas, como forma de explicar de maneira abrangente os fenômenos migratórios.

Neste estudo, concordamos com os postulados dos pesquisadores Brettell e Hollifield e partimos do pressuposto que uma perspectiva interdisciplinar propicia uma compreensão mais ampla e elucidativa do objeto estudado.

1.4.2 Porque acontecem e como se mantêm?

Ao explicar as migrações no contexto internacional, os estudiosos geralmente partem de duas questões básicas: porque as migrações internacionais acontecem? E o que faz com que esses fluxos se mantenham? Um desses estudiosos é o sociólogo Douglas Massey, que assim como Brettell e Hollifield (2000), defende a interdisciplinaridade como ferramenta imprescindível para compreender essas duas questões.

Segundo Massey (1993), a migração internacional tem sido parte da humanidade nos últimos tempos, embora tenha aumentado em volume e significância desde 1945. Depois do período pós-guerra (2ª Mundial), e principalmente a partir da década de 1980, esse processo migratório passa a ter maior relevância, de acordo com Massey. Em sociedades tradicionalmente receptoras, como Austrália, Canadá e Estados Unidos, o volume de imigrantes aumentou e essas nações se tornaram multiculturais. Isso significa que não somente o volume de imigrantes cresceu, mas a procedência desses imigrantes mudou.

A Europa era fonte histórica de migrantes rumo a Ásia, África e América Latina. E a história da América Latina é construída com base na imigração europeia. Países europeus que por séculos enviaram pessoas foram bruscamente transformados em sociedades receptoras de imigrantes. Em termos de padrão de migração internacional, esse, segundo Massey (1993) é um fator que merece atenção. Ele ressalta que na década de 1980, ocorre uma mudança brusca no fluxo migratório, na Europa. Países desenvolvidos, como Itália, Espanha e Portugal, que durante muitas décadas enviaram emigrantes para outros países, principalmente os da América Latina, agora passam a sofrer forte influência dos imigrantes de países da África, Ásia e Oriente Médio, além de países da América do Sul, como o Brasil. Principalmente Portugal, por causa da semelhança do idioma e fácil adaptação social. Nessa mesma época, o Japão passou a importar trabalhadores oriundos de países pobres da Ásia e da América Latina por conta das baixas taxas de fecundidade, envelhecimento populacional e alto padrão de vida. É o que Massey (1993) chama de “migração de reposição”, que fez com que o país asiático abrisse suas portas para pessoas de diversos países, muitas vezes em troca de mão-de-obra barata.

1.4.3 As teorias

Massey (1993) é uma das principais referências em estudos das teorias de migração, as quais exploram os motivos de os fluxos transnacionais persistirem no espaço e no tempo. Entre elas, estão tanto as que destacam os fatores econômicos e de mercado, e que tratam os fatores motivadores como escolhas individuais e economicistas (fatores financeiros); como também as que têm como foco analisar a migração não como uma decisão objetiva e individual, mas subjetiva e social – essa última abordagem com aspecto mais sociológico e que, com base nas análises teóricas que serão explanadas na sequência deste capítulo, se mostram como instrumentos mais adequados para a compreensão e a explicação do fenômeno da migração internacional.

Entre as teorias da linha economicista estudadas por Massey (1993), uma das mais antigas é a “Neoclássica”. De acordo com essa teoria, a migração internacional acontece, entre outras coisas, por causa de diferenças geográficas na oferta de demanda de trabalho. Os diferenciais de salário estimulam a migração de trabalhadores de países de baixos salários para países com altos salários. Se existe diferenças da oferta de demanda de trabalho, existe também diferenciais de salários, o que estimula a saída de trabalhadores de países com baixos salários para países com altos salários. Essa teoria considera a decisão individual de migrar. O indivíduo “põe na balança” os prós e contras de ir para outro lugar tentar uma sorte melhor. Ou seja, quando uma pessoa resolve migrar, ela leva em consideração o custo financeiro da viagem, custo para manter-se no local de destino até arrumar um emprego, esforço para aprender um novo idioma, dificuldades de adaptação no local de destino, e também os custos psicológicos (saúde da família e dos amigos, por exemplo).

Apesar de ter servido de ponto de partida para o surgimento de outras teorias que tentam explicar o processo migratório, a teoria neoclássica nunca foi um consenso entre os estudiosos da área, principalmente sociólogos, para os quais o olhar da teoria neoclássica é puramente economicista e não prioriza a análise da sociedade, uma vez que foca em ações individualizadas. De uma forma geral, os estudiosos da migração no aspecto sociológico não desprezam a motivação econômica como um fator relevante na decisão de migrar, mas defendem que a migração estaria mais relacionada a aspectos sociológicos do que econômicos, como Sales (1999), Sasaki e Assis (2000), e Siqueira (2009).

Uma das teorias que surgem a partir da neoclássica é a “Nova Economia da Migração”, que foi muito estudada na década de 1980, e que apesar de semelhanças com a teoria neoclássica, a contesta em outros aspectos. Por exemplo, para a teoria da Nova

Economia da Migração, as decisões migratórias não são tomadas pelos indivíduos isoladamente, mas por unidades maiores de pessoas relacionadas, que seriam famílias ou domicílios. E, ao contrário do que aborda a teoria neoclássica, o diferencial de renda não é uma condição necessária para ocorrer a migração internacional. Trata-se, ainda, de uma visão economicista em função do objetivo final no processo de decisão de migrar, porém, deixa de considerar essa decisão migratória como individualista e a atribui a grupos sociais.

No capítulo II do livro “Sonhos, sucesso e frustrações na emigração de retorno: Brasil/Estados Unidos” – capítulo esse intitulado “A migração como problema sociológico” - Siqueira (2009) faz considerações sobre a teoria neoclássica, ressaltando algumas críticas a esse modelo:

Para a perspectiva neoclássica, o imigrante é um indivíduo que define racionalmente sua entrada no mercado de migração global, avaliando os aspectos negativos e positivos de deixar seu país de origem e aventurar-se em um novo mundo. O peso dessa decisão recai sobre a maximização das vantagens, ou seja, do retorno positivo de concretizar seu projeto de melhores condições de trabalho e renda. Isso significa avaliar a probabilidade de encontrar emprego e os custos materiais, sociais e psicológicos da aventura. É um cálculo de custo-benefício; sendo assim, a migração é entendida, por muitos estudiosos, como simples somatória de indivíduos que se movimenta, em função da renda (SIQUEIRA, 2009, p. 36).

Segundo Siqueira (2009, p. 36) há críticas a essa perspectiva teórica, que “ênfatisa explicações individualizantes” e “não se presta a uma análise sociológica mais ampla”. E que por essa razão, “quando colocada diante dos fatos históricos e dos dados empíricos, percebe-se sua fragilidade”. A autora justifica sua posição:

Observa-se que o fluxo de trabalhadores é maior que de países subdesenvolvidos. A população mais pobre geralmente não forma as primeiras levas de migrantes. Além disso, dados empíricos de pesquisas recentes [...] têm confirmado que os primeiros migrantes são pequenos proprietários, trabalhadores com alguma especialização (SIQUEIRA, 2009, p. 36).

Outra crítica à teoria neoclássica citada por Siqueira (2009, p. 36) está relacionada à falta de percepção por parte desse modelo de que “a ação econômica é racional, porém, socialmente orientada”. “[...] ao utilizarem uma ação do tipo racional, procurando maximizar seus ganhos, agem tanto em função dos princípios econômicos, quanto das expectativas da coletividade em que vivem”. Nesse sentido, de acordo com a autora, “a decisão de migrar não leva em consideração apenas os princípios econômicos”. Para ela

Estudar e analisar o fenômeno da migração internacional a partir dessa perspectiva da ação social, ou seja, perceber a decisão de migrar e todo o processo presente na sociedade de origem e a inserção na sociedade de destino como resultantes da

influência das relações sociais, e não apenas como uma decisão individual, é um caminho promissor. O ato de migrar não é somente uma decisão individual; os migrantes não devem ser considerados como indivíduos, mas participantes de um grupo social que direciona a construção do projeto de migrar. Aqueles que migram, fazem parte de uma etnia, participam de redes sociais e utilizam todo um conjunto de conhecimento social para a realização de seu projeto [...] (SIQUEIRA, 2009, p. 37).

Ela reforça:

A diferença salarial entre as nações de origem e destino não é a única condição necessária para a ocorrência dos fluxos migratórios. As melhores condições de emprego no país de origem não excluem o projeto de migração internacional, ou seja, de certa forma as possibilidades de investir nas atividades locais não superam as dificuldades de imigrar. Sendo assim, os fluxos de movimentos populacionais internacionais não cessam simplesmente porque o diferencial de renda é eliminado entre as nações de origem e destino, perspectiva defendida pela teoria neoclássica. O atrativo para migrar continua se outros fatores que definem os mercados dentro do país de origem estão ausentes ou em desequilíbrio (SIQUEIRA, 2009, p. 37).

Adotando um tom crítico aos pressupostos da teoria neoclássica, Sasaki e Assis (2000, p. 8) concluem que “embora seja inegável que a pobreza, desemprego e superpopulação possibilitam as migrações, é também necessário identificar os processos que transformam essas condições, criando uma situação que leva à migração”. No entendimento dessas duas autoras, “tais processos estão relacionados com a reorganização da economia mundial nas duas últimas décadas, resultando na formação de um espaço transnacional, onde a circulação de trabalhadores é apenas um dos fluxos dentre outros”. Nesse sentido, segundo elas, “o investimento estrangeiro é uma das variáveis para entendermos os fluxos das migrações internacionais”.

Piore (1979), apesar de economista, discorda da abordagem da teoria neoclássica. Ele concorda que existe uma atração dos migrantes por países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos, mas discorda da explicação do fenômeno da migração levando em consideração apenas a variável econômica, uma vez que, segundo ele, a migração continuaria ocorrendo mesmo com o aumento da renda ou o surgimento de melhores oportunidades de emprego nos países de origem. Nessa mesma linha de raciocínio, Sassen (1988), conhecida por suas análises nos fenômenos de globalização e de migração urbana, defende que são poucos os imigrantes cujos países de origem estão entre os mais pobres do mundo. Para ela, a maioria é oriunda de países em processo de desenvolvimento, fatores esses que indicariam uma contradição clássica do que é propagado pela teoria neoclássica.

1.4.4 As redes sociais

Se por um todo o aporte teórico até aqui apresentado nos permitiu compreender o surgimento do fluxo migratório internacional, outra teoria, a das “redes”, é considerada pelos sociólogos a mais pertinente para explicar o crescimento e manutenção desse fluxo. A teoria das redes defende que dado a existência de um fluxo migratório, começa-se a estabelecer uma rede social. Nessa rede estão laços, conexões com a origem e/ou com o destino, por meio do parentesco, das amizades, comunidades etc. Isso faz com que o risco migratório seja diminuído. Com a diminuição dos riscos e das incertezas, os custos de migrar diminuem e consequentemente o retorno esperado aumenta. Daí a importância dessas redes, segundo Massey (1993). Quanto mais fortes elas forem, a tendência é que o fluxo migratório se intensifique.

Para Massey (1990), as redes migratórias formam laços sociais que conectam comunidades de origem a pontos específicos nas comunidades de destino. Ou seja, no caso de Brasil e Estados Unidos, cujo fluxo migratório é exaustivamente abordado neste trabalho, esses laços são formados pela comunidade no país de origem e as comunidades que vão se estabelecendo nos EUA a partir dos brasileiros que lá chegam. Esses laços, segundo Sasaki e Assis (2000, p. 10), “unem migrantes e não migrantes em uma complexa teia de papéis sociais complementares e relacionamentos interpessoais que são mantidos por um quadro informal de expectativas mútuas e comportamentos predeterminados”. Respalda nos estudos de Tilly (1990)²⁵, Portes (1995), Sasaki e Assis (2000), e Siqueira (2009) sobre as redes sociais e suas conexões, Pinto (2011) faz a seguinte consideração:

É a rede que fornece as conexões e minimiza as dificuldades de uma empreitada repleta de riscos como a migração transfronteiriça. Ao chegar a um novo país o imigrante traz consigo suas identidades étnicas que entram em contato com a sociedade de destino e outros migrantes, em um processo constante de construção e reconstrução de identidade (PINTO, 2011, p. 35).

Sasaki e Assis (2000, p. 6) associam as redes ao que elas chamam de “estruturas sociais”: “[...] os migrantes não devem ser vistos apenas como indivíduos, mas como integrantes de estruturas sociais que afetam os múltiplos caminhos de sua mobilidade espacial e socioeconômica”. Ainda segundo Sasaki e Assis (2000, p. 11), “as unidades efetivas da migração não são nem individuais nem domiciliares, mas sim conjuntos de pessoas ligadas

²⁵ TILLY, Charles. Transplanted networks. In: Yians-Mc, Loughlin (ed). Immigration reconsidered. New York: Oxford University Press, 1990.

por laços de amizade, parentesco e experiência de trabalho”. Essas pessoas, no entendimento das pesquisadoras, “incorporaram o país de destino nas alternativas de mobilidade por eles consideradas”.

De acordo com Siqueira (2009), na tentativa de compreenderem melhor o fenômeno da migração, muitos estudiosos têm recorrido ao estúdio das redes, ou redes sociais, que ela define como:

[...] conjunto de conexões estabelecidas por relações sociais desenvolvidas tanto no país de origem, quanto no de destino. Essas redes possibilitam ao emigrante contactar os mecanismos e agenciadores que facilitam o processo, receber financiamento dos parentes, familiares e agenciadores, facilitar a chegada nos Estados Unidos e a colocação no mercado de trabalho, além de fornecer as primeiras informações de como se comportar e agir na nova cultura (SIQUEIRA, 2009, p. 45).

Siqueira (2009, p. 46) reforça que a rede também possibilita o apoio emocional durante a estadia, desenvolvendo laços e espaços de sociabilidade. Ela explica que as redes são formadas pelos primeiros migrantes que se fixam em determinadas regiões. Esses migrantes, por sua vez, “mantêm estreitas relações com o país de origem e percebem, constroem ou descobrem mecanismos facilitadores do processo de migração”. Geralmente, de acordo com a pesquisadora e socióloga, são parentes e amigos que fazem “uma ponte entre os locais de origem e destino”. Uma ponte que é construída a partir de informações fornecidas por pessoas que estão no local de destino. Para Siqueira (2009, p. 46), é imprescindível considerar a teoria das redes no estudo do fenômeno dos fluxos migratórios, porque elas “fornecem informações, indicam meios que auxiliam o processo de migração e atenuam as dificuldades no país de destino”.

A migração internacional pressupõe ir ao encontro de uma sociedade, geralmente com língua, costumes e valores diferentes. Significa um empreendimento de muitos riscos. Riscos esses que são amenizados por intermédio das redes sociais (SIQUEIRA, 2009, p. 46).

Voltando ao início deste tópico sobre como as diversas teorias das migrações internacionais poderiam responder a duas questões pontuais - o que favorece a imigração e como ela se mantém -, segundo Siqueira (2009, p. 47) a teoria das redes se apresenta com um “instrumento fundamental para a compreensão da forma como os fluxos migratórios são estabelecidos e mantidos, tendo em vista que ligam os dois lugares, o de origem e o de destino”.

A teoria das redes sociais emerge como uma análise alternativa e complementar às perspectivas economicistas. Siqueira (2009) a considera como uma teoria que “dá ênfase a

aspectos sociológicos importantes, como o das relações sociais que formam as redes sociais e a noção da transnacionalidade [ideia de estar entre dois lugares], que se apresenta como um instrumento teórico, eminentemente sociológico, para compreensão dos fluxos migratórios”. Instrumento esse que, na opinião da autora, é o mais adequado para a compreensão e a explicação do fenômeno da migração internacional porque “rompe com a visão individualizante do processo migratório e ressalta a importância do conjunto de conexões estabelecidas, tanto na sociedade de origem como na sociedade de destino, para a viabilidade do projeto” (SIQUEIRA, 2008, p. 136).

1.4.5 Migração brasileira para os EUA

A mídia étnica é consequência do fenômeno migratório e resultado de um processo de territorialização do migrante em um determinado território, onde se formam as comunidades. Com a migração de brasileiros para os Estados Unidos, o surgimento de veículos de imprensa voltados para os interesses desse grupo étnico revelou-se como um fenômeno típico dos movimentos migratórios, segundo Sales (1999). Porém, compreender esse processo não terá sentido sem que se conheça o início do fluxo migratório de brasileiros para os Estados Unidos. Neste sentido, Siqueira (2009) contribui com uma relevante informação: de onde, no Brasil, saíram os primeiros imigrantes que se estabeleceram nos Estados Unidos? Segundo a pesquisadora, eles partiram de pontos específicos, como Governador Valadares (Minas Gerais); Criciúma (Santa Catarina); e Piracanjuba (Goiás). Sendo que os mineiros se dirigiram com maior frequência para Framingham (Massachusetts), Danbury (Connecticut) e Newark (Nova Jersey); os de Criciúma, para Boston e Somerville (ambas em Massachusetts); e os goianos para São Francisco (Califórnia). No entanto, neste tópico nos atentaremos apenas a Governador Valadares, porque, segundo Sales (1999), Assis (2002) e Siqueira (2009), foi nessa cidade do Vale do Rio Doce, no Leste de Minas Gerais, onde tudo começou.

De acordo com Siqueira (2009), na década de 1940, durante o período da II Grande Guerra Mundial, Governador Valadares experimentou um crescimento econômico importante por causa de suas riquezas naturais, como a madeira, pedras preciosas e, principalmente, por causa da mica, considerada material estratégico para a indústria bélica. Nessa época, a construção da BR-116 (Rio—Bahia) e o entroncamento rodoferroviário favoreceram as atividades comerciais na cidade, atraindo muitos trabalhadores e investidores, entre os quais os norte-americanos, que segundo Siqueira (2009, p. 67), “coordenavam os trabalhos de

extração e de beneficiamento da mica”. Valadares tornou-se, então, “uma terra de fronteiras abertas onde muitos vieram tentar a sorte” (ASSIS, p. 38).

Nessa época, mais precisamente entre 1942 e 1943, por meio de um acordo entre Brasil e Estados Unidos, foi construído em Governador Valadares o SESP (Serviço Especial de Saúde Pública), com a finalidade de resolver o problema de saneamento básico e do atendimento hospitalar a pacientes com malária, que assolava os moradores. O SESP, que funcionou até o início da década de 1960, era financiado pelo governo norte-americano e era mais um sinal da presença dos estrangeiros na cidade mineira. Em outras palavras, durante algumas décadas, a partir da de 1940, Valadares sofreu forte influência da presença dos norte-americanos, como a circulação de dólares no comércio; e até na arquitetura de algumas construções. Influências essas que ainda hoje estão presentes na cidade, em diversos aspectos, como a arquitetura, construção civil e comércio.

Como exemplo da influência norte-americana no comércio de Governador Valadares, destacamos imagens publicadas na edição 522 do *Jornal Circulando*²⁶. Entre elas, a de uma lanchonete na rua Israel Pinheiro, no bairro São Pedro (figura 03). O estabelecimento tem o nome “América III”, e o mascote, um felino, está com vestimentas e acessórios nas cores da bandeira dos Estados Unidos. Em entrevista ao *Jornal Circulando*, o proprietário da lanchonete, Ricardo Guerra Coelho, relatou que morou três anos nos Estados Unidos, onde trabalhou em vários ramos, entre eles o de alimentação. Com as economias que fez no território de destino, ele investiu numa estrutura parecida com as que lá existem: um trailer de lanches instalado numa área aberta, sem cercas ou muros.

²⁶ *Jornal-laboratório* do curso de Jornalismo da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). Edição nº 522, de maio/junho de 2015. Disponível em: <http://issuu.com/univalegv/docs/circulando_edicao_522>. Acesso em: 26 nov. 2015.



Figura 03 - Lanchonete “América III”, no bairro São Pedro
Fonte: Jornal Circulando/Edição 522, maio/junho de 2015

Na mesma edição do Jornal Circulando é possível encontrar outros exemplos da influência norte-americana no comércio valadarense, como, por exemplo, um salão de beleza na avenida Brasil, próximo ao Terminal Rodoviário, no centro da cidade (figura 04). O proprietário, Amarildo Barbosa, morou nos Estados Unidos por mais de 20 anos, onde trabalhou a maior parte desse período como cabeleireiro. Ao retornar, resolveu investir no mesmo ramo na cidade. Ao Circulando, ele contou que a decoração do espaço interno do salão – com muitos adornos, acessórios e cores fortes – foi inspirada na cidade de Atlanta, no estado da Geórgia, onde ele morou alguns anos. Até a temperatura do ar condicionado, segundo ele, é regulada para manter um clima que lembre a cidade norte-americana de Boston, em Massachusetts, onde ele também morou.



Figura 04 - Salão de beleza ao estilo norte-americano, no centro de Valadares
Fonte: Jornal Circulando/Edição 522, maio/junho de 2015

Na avenida Vereador José Fernandes, no bairro Esperança, um outro estabelecimento comercial fotografado pelo Jornal Circulando em 2015 reforça as influências da cultura norte-americana na cidade, muitas vezes disseminada pelos próprios brasileiros que retornam dos Estados Unidos. É o caso da Boston Pizza (figura 05). Uma das placas do estabelecimento, inclusive, indica, em inglês, o tipo de serviço prestado: “Delivery”, que em português significa “entrega”.



Figura 05 – Fachada do estabelecimento Boston Pizza, no bairro Esperança
Fonte: Jornal Circulando/Edição 522, maio/junho de 2015

Na arquitetura e na construção civil da cidade, a influência norte-americana também está presente. Um bom exemplo disso é uma casa construída na avenida JK, na altura do bairro Vila Rica (figura 06), e que também foi fotografada para o Jornal Circulando. O proprietário, Marcos Benevides Pena, contou à equipe de reportagem do periódico universitário que morou nos Estados Unidos por mais de 20 anos, parte dos quais trabalhou na construção civil. Quando regressou ao Brasil, em 2001, construiu uma casa ao estilo norte-americano, de madeira, com janelas grandes pintadas de branco e ladrilhos pintados numa cor azul clara. Detalhes que podem ser notados também na inclinação do telhado e outros detalhes, como o uso de cedro, alpendres arredondados e, do lado de dentro, cores fortes e muitos acessórios compondo a decoração da casa.



Figura 06 - Casa no bairro Vila Rica com arquitetura ao estilo norte-americano
Fonte: Jornal Circulando/Edição 522, maio/junho de 2015

E não foi só essa marca cultural que os americanos nos deixaram. Deixaram também o desejo de conhecer os Estados Unidos:

O contato com o dólar recebido como pagamento ou gorjeta aos favores ou trabalhos prestados, cujo valor era muito acima da moeda brasileira, passava a ideia de opulência e fartura do local de onde vinham os americanos. Findo o ciclo econômico da mica, fica no imaginário popular a visão dos Estados Unidos como o *Eldorado*. Grande parte da população da cidade já tinha vivido uma experiência de migração interna, pois eram pessoas vindas de diferentes partes do país, em busca de melhores condições de vida. Essa experiência, aliada à aproximação marcante da década de 40 com os EUA, possibilitou o surgimento de uma cultura de migração internacional (SIQUEIRA, 2009, p. 67).

Na década de 1960, com o fim da exploração da mica, houve uma reconfiguração das atividades econômicas de Valadares. Nesse período, segundo Assis (2002), a pecuária se desenvolveu nas terras desmatadas pelas madeiras e tornou-se a principal atividade econômica do município, seguida pela indústria, comércio e serviços. Valadares já havia experimentado a influência da moeda norte-americana nas duas décadas anteriores (anos 40 e

50). Então, “embalados no sonho de ganhar ‘verdinhas’ os primeiros valadarenses foram para os Estados Unidos” (ASSIS, 2002, p. 44).

Os primeiros emigrantes valadarenses, que na década de 60 foram para os Estados Unidos, tinham como objetivo ‘fazer a América’. O que significava trabalhar e ganhar dólares suficientes para retornar ao país de origem, comprar uma casa, um carro e montar um comércio. Este projeto é semelhante ao de outros grupos de migrantes para os Estados Unidos (ASSIS, 2002, p. 48).

O relato de um dos primeiros moradores de Valadares a ir para os Estados Unidos está registrado na pesquisa de Siqueira (2009, p. 68). O entrevistado, identificado como Pedro, conta que foi pela primeira vez aos Estados Unidos em 1964, por meio de um intercâmbio. Ele estudava na escola de inglês fundada pelo engenheiro norte-americano Mr. Simpson, que veio para Valadares décadas antes, trabalhar nas obras da linha férrea Vitória-Minas, e que acabou ficando na cidade com sua esposa. Quando Pedro retornou da viagem, decidiu que deveria regressar para os Estados Unidos por causa das oportunidades que lá havia, e também do “dinheirinho”, que era mais fácil ganhar do que no Brasil, com o qual poderia conquistar sua independência financeira. E foi o que ele fez: encorajou um amigo e ambos foram para os Estados Unidos. Pedro morou lá por três anos e com o dinheiro montou o próprio negócio no Brasil. A partir daí, parentes e amigos começaram a emigrar.

Depoimentos como esse colhido por Siqueira (2009) contribuíram para explicar como os Estados Unidos tornaram-se parte do imaginário dos valadarenses. Com certo tempo, segundo Siqueira (2009, p. 69), “um grupo significativo de brasileiros estava nos Estados Unidos ‘fazendo a América’. Foram esses os primeiros migrantes que estabeleceram uma rede de relações, permitindo a emigração em grande escala, na década de 1980”. Desde então, as redes de relações entre os que iam e os que ficavam foram fortalecendo o fluxo migratório. “As primeiras levadas de emigrantes foram sucedendo outras, os parentes, amigos (as), filhos (as) nos demonstrando a importância da rede de relações para que este fluxo entre Governador Valadares e os Estados Unidos se estabelecesse” (ASSIS, 2002, p. 50).

Uma vez estabelecidas as redes entre valadarenses – embalados pelas histórias de sucesso dos primeiros emigrantes – e os seus parentes e amigos nos Estados Unidos, na década de 1980 o fluxo migratório para aquele país foi ainda mais intenso. Mas esse não foi o único motivo, segundo estudiosos como Maxine Margolis (1994). De acordo com ela, a migração para os Estados Unidos em escala significativa começou mais precisamente entre 1984 e 1987, num momento de crise econômica acentuada pela qual o Brasil passava. A pesquisa de Margolis revelou que os principais motivos que levaram os brasileiros a

migrarem de forma “cataclísmica” para os Estados Unidos nesse período tinham relação com os problemas econômicos que o país enfrentava. À época, segundo a autora, o Brasil vivia uma situação de hiperinflação, que vinha prejudicando a classe média. No final da década de 1980 e início da de 1990, a inflação no país beirava os 1.800% anuais. Essa incerteza econômica, segundo a autora, levou muitos brasileiros a migrarem:

Que a hiperinflação e as condições de incerteza econômica que a acompanham causaram o extraordinário êxodo de brasileiros, é indicado pelo fato de que o fluxo intenso de emigração começou em 1986, próximo ao fracasso do Plano Cruzado, esforço anterior do governo brasileiro para combater a inflação galopante. De acordo com a Polícia Federal brasileira, 37% dos brasileiros que deixaram o país naquele ano nunca retornaram. Ou, como foi colocado por um emigrado brasileiro em Nova Iorque, aquele plano de reforma ‘era a nossa última esperança de uma vida melhor’ (MARGOLIS, 1994, p. 30).

Para Assis (2002, p. 45), a influência norte-americana em Valadares, nas décadas de 40 e 50, e as primeiras viagens para os Estados Unidos, na década de 60, foram moldando a cultura de um povo emigrante. Na década de 1980, com o agravamento da crise econômica no Brasil, a ida de valadarenses para os EUA intensificou-se porque, segundo a autora, “já fazia parte de nossa subjetividade esta possibilidade: a utopia americana. Já conhecíamos as oportunidades de emprego, onde ficar e possuímos pessoas para nos ajudar, por isso a escolha dos Estados Unidos”. De acordo com Sales (1999), tratava-se de buscar uma ascensão social e financeira, como ela mesma explica:

Os migrantes brasileiros das duas últimas décadas [referindo-se às décadas de 1980 e 1990], sobretudo os jovens migrantes, que são a grande maioria, buscam lá fora essa possibilidade de ascensão social que lhes foi negada no Brasil. Buscam-na, inicialmente, por meio da acumulação de uma poupança que lhes permitiria voltar a se estabelecer em melhores condições no seu retorno ao Brasil (SALES, 1999, pp. 7-8).

Sales (2002, p. 11) chama o período de 1980 de “década perdida”, que é uma “denominação dada por economistas à década de 80 devido à queda dos indicadores econômicos, pois entramos na economia mundial pela porta dos fundos fornecendo trabalhadores imigrantes ilegais que fugiam da crise econômica”. Além de preços altos, baixos salários e desemprego, segundo Margolis (2013, p. 23) a dificuldade de muitos brasileiros de encontrarem colocação nas áreas de formação foi outro incentivo para muitos jovens com idade entre 18 e 24 anos deixarem o Brasil rumos aos Estados Unidos. Quando pensavam no futuro e “sentiam pouquíssima esperança de melhora da situação econômica do Brasil, emigrar tornava-se cada vez mais uma saída do tipo ‘nada tenho a perder’”.

Consolidado o fluxo de brasileiros para os Estados Unidos, em dados atuais eles representam mais de 1,3 milhão de pessoas vivendo no país norte-americano, segundo as “estimativas populacionais das comunidades brasileiras no mundo”²⁷ feitas pelo Ministério das Relações Exteriores do Brasil (MRE). O último levantamento foi publicado em 28 de agosto de 2015, mas segundo o próprio Ministério, não releva o número real de brasileiros vivendo naquele país, em função do número de imigrantes em situação de ilegalidade.

A estimativa atualizada de brasileiros no exterior [...] levou em conta, como base, avaliações contidas nos relatórios consulares (RCNs) enviados anualmente por nossos Consulados e Embaixadas sobre o número de brasileiros residentes em suas respectivas jurisdições. Tendo em consideração que grande parte desses brasileiros encontra-se em situação migratória irregular e evita submeter-se a sondagens e censos, ou mesmo matricular-se nas repartições consulares, é difícil fazer tais avaliações. Faltam elementos objetivos para isso, exceto no Japão, onde praticamente toda a comunidade brasileira está regularizada e computada em estatísticas oficiais. [...] As estimativas do número de brasileiros no exterior feitas pelo Itamaraty buscam levar em conta vários fatores, como: dados oficiais fornecidos por autoridades migratórias locais; censos oficiais; número de eleitores registrados na jurisdição; número de matriculados nos consulados; sondagens junto à comunidade; solicitações de passaportes e outros documentos por brasileiros; movimento geral da repartição e de consulados itinerantes; dados disponíveis sobre saída do país e retorno de brasileiros; percentuais de redução de remessas; publicações da Organização Internacional para as Migrações (OIM); estudos da OCDE; trabalhos acadêmicos e artigos na imprensa. Compilação das respostas a pergunta específica que constou do último censo oficial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o número de familiares residentes em outros países subestimou, assim como costumam fazer outros censos oficiais, o tamanho da diáspora brasileira (BRASIL, 2012, pp. 20-21).

Os números apresentados pelo MRE estão muito além dos quase 340 mil brasileiros residentes nos Estados Unidos mapeados pelo U.S. Census Bureau de 2010, que é o Censo norte-americano. A diferença é ainda maior se levado em consideração os dados do Censo brasileiro de 2010, que registra apenas 129.940 brasileiros residindo nos Estados Unidos.

Sediado em Boston (MA) e fundado em 2012 pelo cientista político brasileiro Álvaro Lima, diretor de Pesquisa da Prefeitura de Boston, que estuda há mais de 15 anos a diáspora brasileira, o portal Digaai²⁸, uma plataforma digital que agrega e faz a curadoria da produção cultural do Brasil no exterior com o objetivo de fortalecer a identidade cultural do imigrante brasileiro, hospeda alguns dados estatísticos em relação à presença brasileira nos Estados Unidos. Os dados são extraídos de fontes como o Censo norte-americano, o MRE, e de dois de seus principais parceiros: a Universidade de Harvard e o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT).

²⁷ Dados disponíveis em: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-das-comunidades>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

²⁸ Disponível em: <<http://www.digaai.com>>. Acesso em 07 dez. 2015.

Alguns dos dados que norteiam os estudos de Álvaro Lima estão disponíveis no site Brasileiros no Mundo²⁹, do Ministério das Relações Exteriores. Segundo o levantamento do MRE sobre as estimativas populacionais das comunidades brasileiras no mundo³⁰, na América do Norte os Estados Unidos têm a maior concentração de imigrantes brasileiros, que correspondem a mais de 45% de todos os imigrantes brasileiros espalhados pelo mundo, e a 97% da população brasileira no continente americano. Dos pouco mais de 1,3 milhão de brasileiros que o MRE estima que estejam residindo nos Estados Unidos, 23% estão em Massachusetts, 20% na Flórida, 10% em New Jersey, 9% na Califórnia, 7% em New York, 5% em Connecticut, 4% na Geórgia, 3% no Texas, 3% em Maryland, 3% na Pensilvânia, 1% em Illinois e 14% em outros estados norte-americanos (figura 07). A maioria deles é dos estados de Minas Gerais, Goiás, São Paulo, Paraná e Santa Catarina (figura 08). Os dados são repassados ao MRE pelos 10 Consulados Gerais do Brasil nos Estados Unidos. Os consulados brasileiros em Boston, New York e Miami são os que registraram maior número de imigrantes brasileiros, com, respectivamente, 300.000, 285.000 e 250.000 pessoas.



Figura 07 - Principais destinos de brasileiros nos Estados Unidos

Fonte: Portal Digaai, 2015. Disponível em: <<http://www.digaai.com/infograficos/perfil-brasileiros-na-america>>

²⁹ <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/>

³⁰ Disponível em: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-das-comunidades>>.

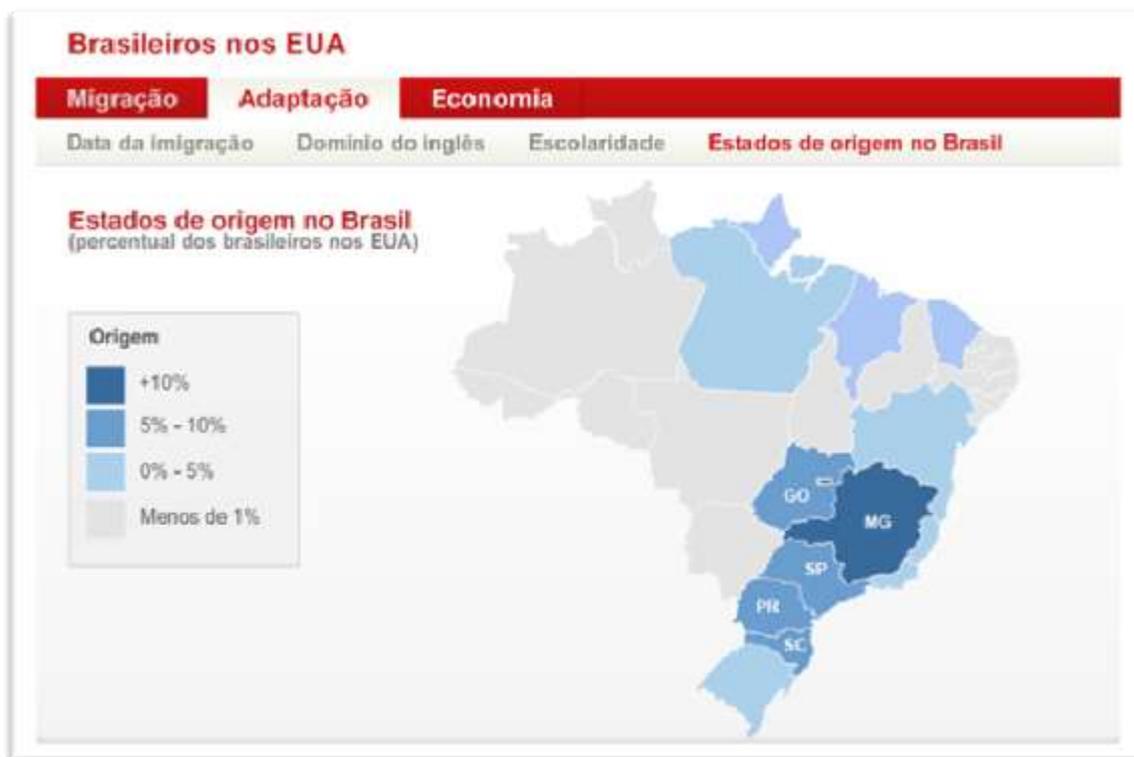


Figura 08 – Migração para os EUA: Estados de origem no Brasil

Fonte: Portal Digaai, 2015. Disponível em: <<http://www.digaai.com/infograficos/perfil-brasileiros-na-america>>

Independente da discussão em torno do universo real de brasileiros residindo nos Estados Unidos, fato é que, em busca do sonho americano, não há dúvida de que eles ajudaram a reconfigurar o território de destino. Borges, Mendes e Lima (2008, p. 216) referem-se à maciça presença de brasileiros nos Estados Unidos como uma “face permanente” naquele país, uma vez que muitos desses imigrantes estão “definitivamente entrelaçados ao tecido sócio-econômico-cultural norte-americano”.

Todo aporte teórico, testemunhal e bibliográfico presente no primeiro capítulo deste trabalho, nos permite observar a relação existente entre a mídia étnica brasileira e a comunidade brasileira nos Estados Unidos. Uma relação que reforça a singularidade de ser brasileiro, como afirma Ribeiro (2000), só que em terras estrangeiras, onde geralmente esses imigrantes chegam num contexto de insegurança. Isso acontece porque a mídia étnica se adapta às necessidades da comunidade, tornando-se uma importante aliada no processo de inserção e adaptação dos brasileiros no território de destino, não meramente pela propagação de notícias de interesse desses leitores, mas pelo discurso presente nessas notícias que reforçam a construção da identidade brasileira nos Estados Unidos, tema que será abordado com mais aprofundamento no “Capítulo 3”.

2 METODOLOGIA

2.1 PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Entre os jornais impressos que compõem a “imprensa brazuca” nos Estados Unidos, estão os dois que são objetos desta pesquisa: o *Brazilian Voice* e o *Brazilian Times*, ambos voltados para a comunidade brasileira que lá reside. A partir da análise, busca-se responder a algumas questões. A principal delas é qual é e como se dá a representação da identidade brasileira em território norte-americano nesses jornais étnicos, e de que maneira a mídia reforça a construção dessa identidade. Outra proposta deste trabalho é verificar se esses periódicos cumprem o papel de mídia étnica, que, segundo Rabelo (2002), tem duas características fundamentais: propagar os assuntos inerentes à vida dos emigrantes no interior das comunidades às quais pertencem e promover a proximidade desses indivíduos com o espaço comunitário e a produção de notícias do território de origem.

As respostas a esses questionamentos nos permitirão alcançar os objetivos específicos desta dissertação, que são: caracterizar os meios usados no que diz respeito à linha jornalística adotada pelos jornais “*Brazilian Times*” e “*Brazilian Voice*”; indicar o tipo de notícias veiculadas sobre temas e informações de interesse dos migrantes brasileiros residentes nos Estados Unidos em ambos os jornais; destacar as representações desses; analisar as representações do Brasil no que diz respeito à cultura, política, economia, e povo brasileiro veiculadas nos dois jornais.

Uma importante contribuição desta pesquisa – e que a justifica – é compreender como a mídia étnica compõe esse quadro do fenômeno migratório, possibilitando ao migrante sua inserção no território de destino e ao mesmo tempo o mantendo conectado com sua origem. Isso, levando em consideração que a ideia de pertencimento está relacionada à perspectiva da identidade. Sendo a mídia um instrumento de identidade, é importante entendermos: como a mídia étnica apresenta o migrante enquanto um indivíduo fora do seu país de origem? Como apresenta o país de origem?

Além disso, este trabalho tem como proposta contribuir com o acervo bibliográfico que analisa a relação entre a mídia étnica brasileira nos Estados Unidos e a comunidade brasileira lá residente, tendo em vista os poucos estudos nessa área, já realizado por Rabelo (2002).

2.2 O MÉTODO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para melhor compreender toda a problemática desta pesquisa e definição dos critérios de análise dos dois veículos de comunicação supracitados, é importante destacar o papel do jornalismo, principalmente enquanto um instrumento que colabora, por meio das matérias veiculadas, para o processo de construção social. Segundo Pinto (2011, p. 18):

“[...] o jornalismo, ao contrário do que prega a ideologia profissional e daquilo que podem crer alguns espectadores, não é simplesmente um relato imparcial da realidade. As matérias são uma construção social, uma representação, e não um espelho dos fatos. Por isso, as notícias sobre a migração e a forma como o migrante é tratado são, na verdade, construídas pelos jornalistas a partir de suas observações e influenciadas pela política editorial da empresa. As práticas comunicacionais são controladas e manipuladas”.

Rabelo (2002) também frisa que muitas vezes os temas expostos nas páginas dos jornais são feitos de forma parcial, realçando, dessa forma, determinados aspectos em detrimento de outros, o que, segundo ele, interfere de forma determinante na socialização e nas impressões que os indivíduos têm da realidade.

“Os veículos de comunicação de massa exercem forte influência na formação da opinião pública, moldando, orientando a discussão, alterando aspectos ocultos, interpretando os fatos, elegendo as informações e oferecendo aos receptores o cardápio noticioso de acordo com a seleção feita pelo próprio veículo” (RABELO, 2002, p. 13).

Portanto, a escolha do método de análise dos jornais que são objetos de pesquisa desta dissertação se justifica na argumentação de Pinto (2011), para quem ao analisar o que é publicado nos jornais impressos, é preciso ir além do significado aparente das mensagens.

Nesse sentido, por entendermos que é uma técnica importante para compreender como se dá a representação dos jornais *Brazilian Times* e *Brazilian Voice* no processo de construção da identidade brasileira em território norte-americano, optou-se, neste trabalho, pela aplicação da metodologia de Análise de Conteúdo (AC), na concepção teórica de Bardin (2011), sob abordagens quantitativa e qualitativa. Quantitativa, uma vez que pretende-se traçar uma frequência das características que se repetem no conteúdo do texto e qualitativa por considerar a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem que é tomada em consideração (BARDIN, 2011). No caso da pesquisa em questão, a perspectiva quantitativa será caracterizada na análise e verificação da frequência de informações publicadas cujo conteúdo

tenha características de mídia étnica. Já a perspectiva qualitativa levará em consideração as características de cada uma dessas informações presentes nos veículos de comunicação.

A Análise de Conteúdo, segundo Priest (2011), “propõe transcender o significado aparente das mensagens, resgatando a subjetividade contida nelas”. Priest (2011) vê a Análise de Conteúdo como uma “ferramenta-chave” dos processos de pesquisa na área midiática. Segundo ela, nenhuma outra disciplina das ciências sociais está diretamente preocupada em analisar o conteúdo transmitido nas mensagens da comunicação de massa, quais os itens aparecem com mais frequência, como são apresentados, quem está falando etc.

A análise de conteúdo é o estudo sistemático do que está realmente contido nas mensagens de mídia, sejam notícias ou entretenimento. A pesquisa de comunicação de massa como um campo acadêmico levou ao desenvolvimento de metodologias de análise de conteúdo e é o método de pesquisa mais parecido com a pesquisa de mídia [...] A análise de conteúdo é uma escolha prática para responder a muitas perguntas sobre mídia de massa, e também é muito popular com pesquisadores estudantes (PRIEST, 2011, p. 110).

No processo de Análise de Conteúdo dos jornais “Brazilian Times” e “Brazilian Voice”, levou-se em conta apenas as matérias de cunho jornalístico, conforme será detalhado mais adiante, no item 2.4, sobre os “Métodos dos Gêneros Jornalísticos”. Foram consideradas para análise 72 (setenta e duas) edições publicadas entre 2011 e 2014, sendo 24 edições do jornal Brazilian Voice, outras 24 edições do jornal Brazilian Times edição Massachusetts, e mais 24 edições do Brazilian Times edição New York, sendo a unidade de análise composta pelos textos de cunho informativo e opinativo. As edições estão disponíveis em versões digitalizadas, o que facilitou o acesso ao conteúdo analisado.

O objetivo da análise é verificar se os textos jornalísticos analisados têm alguma relação com a comunidade brasileira que tem acesso a esses jornais e, principalmente, qual a representação de cada um deles em relação aos aspectos analisados, ou seja, a construção da identidade brasileira.

2.3 CONCEPÇÃO TEÓRICA DE ANÁLISE

Surgida no início do século XX, nos Estados Unidos, a Análise de Conteúdo tinha como objetivo a análise de material essencialmente jornalístico, por meio dos estudos quantitativos dos jornais da época. Essa análise permitia a contagem e medida do conteúdo publicado nos veículos de comunicação, como a superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página etc. (BARDIN, 2011). É importante ressaltar que o conteúdo de um

jornal impresso é medido em centímetros (verticalmente) x colunas (lateralmente), seja um anúncio publicitário, uma fotografia ou uma matéria jornalística. Por isso a Análise de Conteúdo de um jornal impresso deve considerar essas especificidades, como já ocorria no início do século XX.

Voltando à história, entre 1940 e 1950, cientistas começaram a se interessar por símbolos políticos e buscavam ferramentas que permitissem quantificar tais símbolos. Foi quando ocorreu um impulso na utilização da Análise de Conteúdo, o que contribuiu para o seu desenvolvimento entre 1950 e 1960 em diferentes áreas do conhecimento (LIMA, 1993). Ou seja, a técnica da AC existe há mais de meio século em diversos setores das ciências humanas e sociais, por se tratar, segundo Bauer (2002), de uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicável ao seu contexto social.

Nas décadas de 1960-1970, a investigação e prática da AC foram afetadas por três fenômenos: o interesse pelos estudos que dizem respeito à comunicação não verbal; a inviabilidade de precisão dos trabalhos linguísticos; e, principalmente, o recurso ao computador, uma vez que a utilização da informática passou a permitir rápida assimilação de quantidades de dados impossíveis de manipular manualmente e permitir testes estatísticos antes impraticáveis.

Quando aplicada ao material escrito, o objetivo básico deste modelo de análise consiste em reduzir as muitas palavras de um texto a um pequeno conjunto de categorias de conteúdo (BARDIN, 2011). À semelhança do que fazem os estatísticos com a análise de dados quantitativos, também os analistas de conteúdo procuram sintetizar e reduzir a quantidade de informação disponível, para chegarem a uma interpretação das principais tendências e padrões presentes nos seus dados. O método de pesquisa será documental, que Bardin (2011, p. 51) define como “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente do original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência”.

O propósito da AC, segundo Bardin (2011), é o armazenamento das informações coletadas para análise, de forma que se tenha o máximo de informações (aspecto quantitativo), como o máximo de pertinência (aspecto qualitativo). Por isso a análise documental pode ser considerada como sendo uma fase preliminar que constitui um serviço de documentação ou de um banco de dados. Um aspecto relevante da análise documental é que ela permite passar de um documento primário (bruto) para um documento secundário (representação do primeiro) (BARDIN, 2011).

Priest (2011) reforça o conceito de Bardin, definindo a dimensão qualitativa e quantitativa da seguinte maneira:

“A análise quantitativa de conteúdo procura uma estimativa precisa da presença ou da ausência de características diferentes, como quais tópicos ocupam qual proporção das notícias e quantas vezes certos tipos de nomes foram mencionados. Quais características são escolhidas depende do que o pesquisador deseja descobrir. [...] A análise qualitativa de conteúdo procura por temas mais gerais e, dessa maneira, se parece mais com a análise de dados de entrevista. [...] Às vezes, os pesquisadores utilizam a análise qualitativa de conteúdo para identificar temas de conteúdos, mas também usam números para contar e comunicar com que frequência temas específicos foram encontrados” (PRIEST, 2011, p. 59).

Considerando todos os elementos abordados até aqui, vale ressaltar que autores da mesma linha teórica de Bardin, como Berelson³¹ (apud BARDIN, 2011) e Temer³² (2000), definem Análise de Conteúdo como uma técnica de investigação que tem por finalidade a interpretação do conteúdo manifesto das comunicações através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa desse conteúdo manifesto das comunicações. Ao falarmos de estudo sistemático, estamos considerando trabalhar com regras operacionais definidas para a pesquisa; o objetivo são as metas a serem atingidas; e no estudo quantitativo, além dos resultados numéricos, é necessário analisar e explicar essa massa de dados (RABELO, 2002). Ratificando os conceitos acima, Bardin (2011) resume AC da seguinte forma, levando em consideração seu terreno, funcionamento e objetivo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Esse “conjunto de técnicas de análise” ao qual se refere Bardin (2011, p. 48) organiza-se em torno de três etapas ou polos cronológicos, segundo a autora, sendo a primeira delas a pré-análise, que é a fase de organização propriamente dita, e tem por objetivo tornar operacionais a sistematizar as ideias iniciais, “de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2011, p. 125). Essa fase de pré-análise possui três missões: a escolha dos documentos a serem analisados; a

³¹ BERELSON (B.), *Content analysis in communication research*, Nova York, I11. Univ. Press, 1952, Hafner Publ. Co., 1971.

³² TEMER, A.C.R.P. *Notícias, dicas e serviços – um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo*. 2000, 142 p. *Relatório de Qualificação (Mestrado em Comunicação Social)* – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

formulação das hipóteses e dos objetivos; e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

A segunda etapa é a da exploração do material a ser analisado. Concluídas convenientemente as operações da pré-análise, essa segunda fase consiste na parte mais longa e maçante do processo da análise. É o contato com o objeto de pesquisa, propriamente dito (nesse caso, os jornais *Brazilian Times* e *Brazilian Voice*). É quando os dados coletados são codificados a partir das unidades de registro.

Na terceira etapa, os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos, podendo para isso o analista realizar operações estatísticas simples (percentagens) ou mais complexas (análise fatorial). Uma vez tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, o analista poderá propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos. Nesta última etapa se faz o que Bardin (2011) chama de categorização (ou análise categorial), que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns (CAREGNATO, 2006).

2.4 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Alguns aspectos conceituais e funcionais da categorização que compõe a terceira etapa da Análise de Conteúdo encontram semelhanças com o que o professor José Marques de Melo³³ chama de gêneros jornalísticos. Nesse caso, ele se refere a uma forma de organização das informações como meio de orientar os leitores dos jornais, permitindo que eles identifiquem as formas e conteúdos. Ou seja, por meio desses gêneros os leitores conseguem identificar a intenção do conteúdo desses jornais, seja de informar, opinar ou de divertir.

No final dos anos 1990, Melo (1998) coordenou um grupo de pesquisadores da Universidade Metodista de São Paulo que elaborou uma pesquisa intitulada “Gêneros e formatos na comunicação massiva periódica”³⁴: um estudo do Jornal ‘Folha de São Paulo’ e da Revista ‘Veja’”. Nessa pesquisa, o grupo fez um mapeamento dos gêneros nos referidos periódicos, classificando-os em quatro categorias: Jornalismo (informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário/prestadores de serviço); Propaganda (comercial,

³³ Doutor em Ciências da Comunicação - Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP). Professor titular da Universidade Metodista de São Paulo, onde é diretor da Cátedra UNESCO de Comunicação. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo brasileiro, gêneros jornalísticos, pensamento comunicacional latino-americano, história das ciências da comunicação.

³⁴ Jornais e revistas (MELO, 1998, p. 4).

institucional, ideológica e legal); Educação (formal, informal); e Entretenimento (ficção, passatempos, jogos).

O arcabouço teórico-metodológico desta pesquisa será construído sobre esses dois pilares conceituais – análise categorial e gênero jornalístico. Optou-se pela categoria “Jornalismo”. Dentro dessa categoria, optou-se pelos gêneros “Informativo” e “Opinativo”. Segundo Melo (1985), o primeiro compreende as Notas, Notícias, Reportagens e Entrevistas publicadas no jornal. O segundo, o Editorial, Comentários, Colunas de Opinião, Resenhas, Crônicas, Caricaturas e Cartas.

Nos estudos de jornalismo encontramos várias definições para os gêneros informativo e opinativo. Para melhor compreensão da escolha dos dois gêneros para análise dos jornais Brazilian Times e Brazilian Voice nesta pesquisa, cabe aqui ressaltar alguns desses conceitos, como o de Ladevéze (1995), para quem

“O jornalismo informativo é aquele que tem predominantemente por objeto a informação da atualidade; seu fim principal é dar conta do que acontece [...]. No jornalismo de opinião, a recompilação de dados informativos é subsidiária, o principal é que o jornalista toma posição a partir desses dados e trata de convencer o leitor de que esta tomada de partido é a mais adequada ou correta” (LADEVÉZE, 1995, p. 34).

Ainda sobre o gênero informativo, o mesmo Ladevéze (1995, p. 37) afirma que “os gêneros jornalísticos se distinguem por seu fim comunicativo e por sua forma de exposição”. Em sua análise, ele estabelece que “o gênero informativo é proporcional à informação obtida, noticiando o que acontece, utilizando a linguagem de forma funcional”.

Os autores Aldunate e Lecaros (1989, p. 7) afirmam que “o jornalismo informativo se dedica a comunicar os fatos noticiosos, em menor tempo possível, nutrindo-se basicamente de fatos atuais, curiosos”. Na opinião, segundo eles, há a argumentação, “convencendo o leitor para um determinado ponto de vista, trabalhando com ideias e valores”.

Leituras mais contemporâneas, como a de Bahia (2010, p. 199), definem o gênero informativo como “elemento essencial do jornalismo, o objeto principal da comunicação” que tem como função social informar uma notícia, um acontecimento, um fato. Quanto ao jornalismo opinativo, Bahia (2010) o define como

“[...] um modo de ver, uma manifestação dinâmica do pensamento e de uma forma de julgamento, a qual, podendo ser alterada em face de melhor juízo, é, no entanto, própria, original e sistemática. Se exprime abertamente sobre os acontecimentos, apesar de nem sempre com nitidez; busca refletir o mosaico de impressões precárias das pessoas comuns; interpreta os fatos contemporâneos com base na informação e no conhecimento; e procura estabelecer uma direção a mais duradoura possível com um público que elege como sendo seu” (BAHIA, 2010, p. 266).

Para Assis (2010), a informação é a base do jornalismo, motivo pelo qual esse foi o primeiro gênero a figurar na imprensa mundial, já no século XVII. É considerado um “gênero referencial”, segundo Melo (2006). Em sua tese de doutoramento, Peucer (2000, p. 202) afirma que o gênero informativo teve suas características analisadas pela primeira vez em 1690, quando era conhecido como “*relationes novellae*”³⁵, tendo como característica principal revelar “a sucessão exata dos fatos que estão interrelacionados e suas causas, limitando-se a uma simples exposição”.

Outro tradicional estudioso dos gêneros jornalísticos, Beltrão (2006, p. 13) compara o gênero informativo ao “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que esteja atuando nas situações do presente”. Na percepção de Melo (2003, p. 63), corresponde à “articulação do jornalismo em função do interesse por saber o que passa”, cabendo, segundo ele, ao gênero a função exclusiva de descrever os fatos.

Sobre o gênero opinativo, Assis (2010, p. 21) o define como segundo gênero predominante na esfera jornalística, e que se trata de um “gênero argumentativo” que emergiu no século XVIII. De acordo com ele, “deve-se ressaltar que esse gênero atende bem mais do que à necessidade humana de se expressar: ele também subsidia, em larga medida, a formação da opinião pública”.

Beltrão (1980, p. 14) afirma que independentemente de seu elo com a imprensa, “a opinião é uma função psicológica pela qual o ser humano, informado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito seu juízo”. Segundo Beltrão (1980, p. 19), todas as manifestações opinativas veiculadas pela imprensa – a do jornalista, a do leitor etc. – oferecem à comunidade “a manifestação corporificada” desse “tão discutido fenômeno”. Para o autor

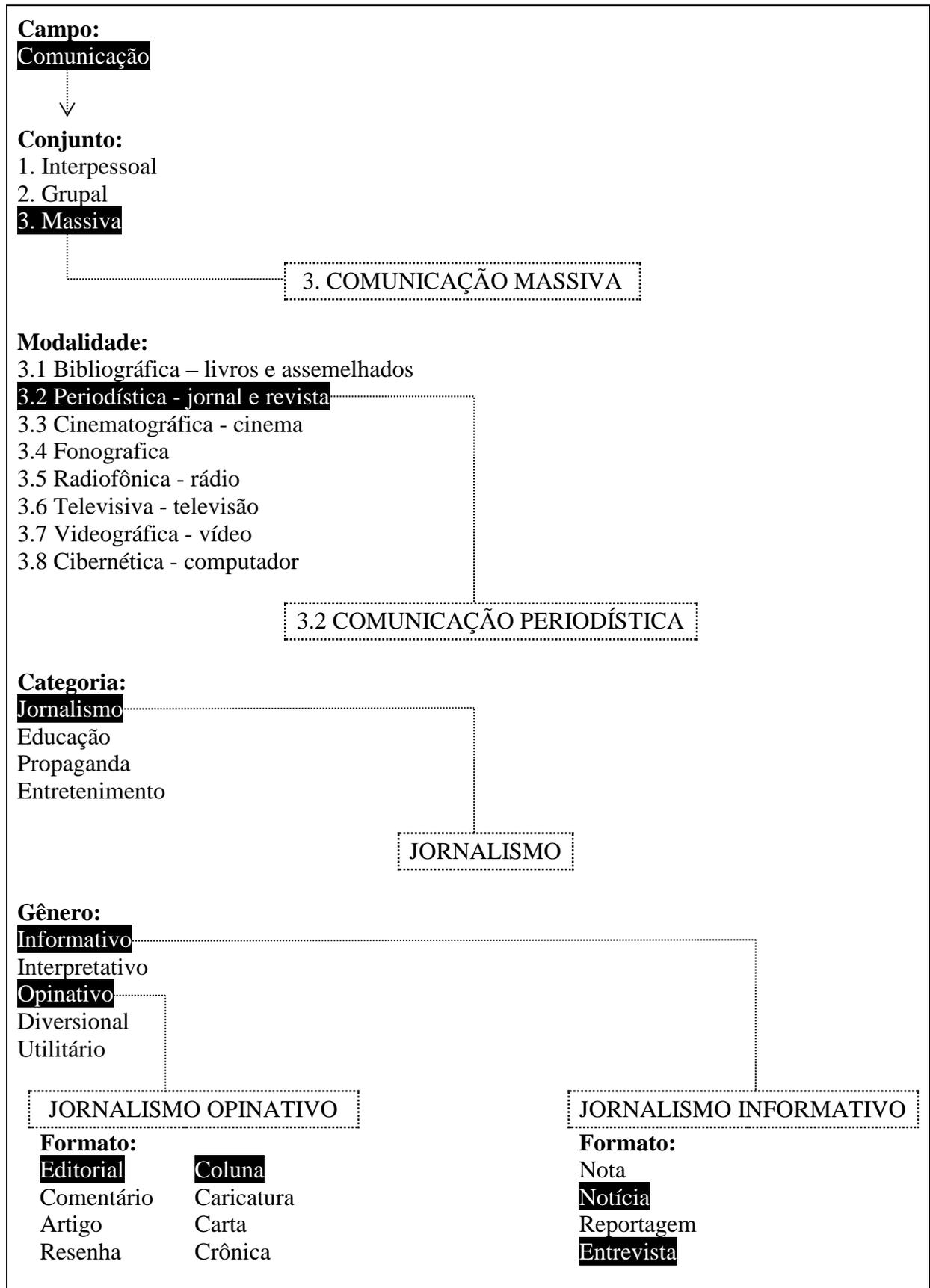
(...) o jornal tem o dever de exercitar a opinião: ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo caminho mais seguro à obtenção do bem-estar e da harmonia do corpo social (BELTRÃO, 1980, p. 14).

Ainda sobre o gênero opinativo, Melo (2003, p. 65) ressalta que a “estrutura” desse tipo de gênero “é codeterminada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: autoria (quem emite a opinião) e angulagem (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião)”.

³⁵ Tradução livre, “relatos jornalísticos/notícias”.

Uma vez expostos os conceitos e definições de jornalismo informativo e opinativo, criamos, para melhor entendimento do que se pretende nesta pesquisa, um esquema adaptado a partir do critério de classificação proposto por Melo (1998, p. 4). O esquema, que pode ser conferido no Quadro 01, leva em consideração: o campo de pesquisa a ser explorado, o conjunto, modalidade, categoria jornalística, gêneros jornalísticos e seus respectivos formatos.

Quadro 01 – Critérios para classificação dos gêneros jornalísticos



Antes de realizar este trabalho em questão, foi conduzida em 2014 uma pesquisa³⁶ prévia com um universo menor de exemplares. Na ocasião, foram analisados 36 (trinta e seis) exemplares dos jornais “Brazilian Times” e “Brazilian Voice”, publicados entre os meses de janeiro e abril de 2014, sendo 18 (dezoito) exemplares de cada um destes veículos de comunicação. O jornal “Brazilian Voice” teve uma de suas edições semanais analisadas entre a primeira semana de janeiro e última de abril. O “Brazilian Times” também teve uma edição semanal analisada nesse período. A análise levou em consideração a categoria “Jornalismo”.

Tal pesquisa prévia nos permitiu verificar nesses dois veículos de comunicação a inexistência de alguns formatos jornalísticos presentes no gênero “Opinativo”, como Resenhas, Caricaturas, Cartas, Comentários, Artigos e Crônicas. Igualmente no gênero “Informativo”, não foram encontrados formatos como Reportagem e Nota. O que explica o fato de neste trabalho optar-se por definir apenas os seguintes itens para coleta e avaliação do material: “Notícias” e “Entrevistas”, pertencentes ao gênero “Informativo”; e “Editorial” e “Colunas”, pertencentes ao gênero “Opinativo”.

2.5 AS ETAPAS

Para classificar os elementos a serem analisados em categorias, é preciso identificar o que eles têm em comum, permitindo seu agrupamento. Por isso, para atingir o objetivo desta pesquisa, foram adotados os seguintes passos metodológicos:

1. Os jornais Brazilian Times e Brazilian Voice foram divididos em três grupos: Brazilian Voice, que trataremos pela sigla “BV”; Brazilian Times edição New York, que nesta pesquisa denominaremos pela sigla “BTNY”; e Brazilian Times edição Massachusetts, cuja sigla será “BTMA”. Quanto ao Brazilian Times edição Flórida, não foi incluso nesta pesquisa por ser um jornal recente e, conseqüentemente, estar fora do período escolhido para análise das edições (2011 a 2014).
2. Diante das dificuldades de realizar a análise das edições impressas nas redações dos dois jornais, nos Estados Unidos, optou-se por analisar edições digitalizadas, disponíveis na

³⁶ Pesquisa serviu como base para a elaboração do artigo “Mídia e migração: a representação de jornais brasileiros de circulação nos Estados Unidos na construção da identidade brasileira em território norte-americano”, publicado nos Anais do II Seminário Internacional História do Tempo Presente, realizado entre 13 a 15 de outubro de 2014, em Florianópolis (SC).

internet (nos sites dos jornais e do ISSUU³⁷). O recorte temporal definido foi o de 2011 a 2014, porque tanto o BV quanto o BTNY e o BTMA têm edições disponíveis para acesso público nesses quatro anos. O BV já disponibilizava edições desde julho de 2008, mas o Brazilian Times só passou a disponibilizar suas versões digitalizadas a partir de julho de 2011.

3. Adotando o critério de sorteio, foram selecionadas para análise 24 edições do BV; 24 edições do BTMA; e 24 edições do BTNY, num total de 72 edições analisadas. Para se chegar a esse número, foram sorteados 3 (três) meses de cada ano, entre 2011 e 2014, e sorteadas duas edições de cada mês. Ou seja, do BV foram analisadas 6 (seis) edições a cada ano, num total de 24 edições, sendo utilizado o mesmo critério com as edições do BTMA e BTNY. O critério do sorteio foi adotado em função da periodicidade de circulação de cada um desses jornais, que varia de uma a quatro edições semanais, o que os colocaria em condições de desigualdade caso fosse considerada a integralidade das edições. O Quadro 02 mostra como ficou a disposição das edições sorteadas entre 2011 e 2014 para análise.

Quadro 02 – Edições sorteadas para análise (Valores absolutos)

Brazilian Voice (BV)												
Ano	2011			2012			2013			2014		
Meses	Ago	Out	Nov	Abr	Mai	Dez	Jan	Mai	Dez	Fev	Out	Dez
Edições	1307	1324	1334	1378	1389	1445	1457	1489	1546	1554	1588	1597
	1312	1327	1339	1380	1390	1448	1460	1491	1547	1556	1590	1600
Brazilian Times New York (BTNY)												
Ano	2011			2012			2013			2014		
Meses	Ago	Out	Dez	Mai	Jul	Set	Fev	Mar	Mai	Mar	Jun	Nov
Edições	1579	1588	1596	1616	1626	1634	1654	1659	1667	1709	1722	1744
	1580	1590	1598	1617	1627	1636	1655	1660	1669	1711	1725	1747
Brazilian Times Massachusetts (BTMA)												
Ano	2011			2012			2013			2014		
Meses	Jul	Set	Out	Fev	Jun	Set	Abr	Ago	Dez	Jan	Mai	Nov
Edições	2082	2105	2127	2175	2225	2258	2347	2393	2446	2451	2506	2580
	2083	2106	2128	2178	2229	2261	2350	2396	2448	2460	2509	2582

Fonte: Pesquisa, 2015

³⁷ Serviço online que permite a exibição de material eletrônico digitalizado, como livros, documentos, revistas, jornais e outras mídias de impressão. Disponível em: <<http://issuu.com>>. Edições do Brazilian Voice estão hospedadas em: <<http://issuu.com/bvoice>>. Edições do Brazilian Times, Massachusetts e New York, estão hospedadas em: <<http://issuu.com/thebraziliantimes>>.

4. Uma vez definidas as edições para análise, foi elaborado um protocolo de identificação das matérias inspirado no modelo do *Proyecto Comsalud*³⁸ e adaptado para atender aos propósitos desta pesquisa. As adaptações foram feitas a partir do modelo desenvolvido por Marcolino (2005)³⁹. Conforme é possível verificar no Quadro 03, o modelo de protocolo contempla informações detalhadas de cada jornal, como data de publicação, número da edição, as páginas analisadas, os títulos das matérias lidas e as editorias às quais elas pertencem. Num segundo momento, os textos jornalísticos lidos foram categorizados conforme o gênero ao qual pertencem, seja ele informativo ou opinativo, através de uma leitura atenta. A terceira etapa do preenchimento do protocolo consiste em atribuir uma variável/código a cada um dos textos considerados para análise. Para nortear essa etapa, foi criado um quadro de variáveis/códigos, que pode ser verificado no Anexo V (p. 149).

Quadro 03 – Protocolo de identificação das matérias

Data:		Data:	
Título:		Título:	
Edição (nº):		Edição (nº):	
Página (nº):		Página (nº):	
Editoria:		Editoria:	
Gêneros jornalísticos		Gêneros jornalísticos	
Informativo	Opinativo	Informativo	Opinativo
<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Editorial	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Editorial
<input type="checkbox"/> Entrevistas	<input type="checkbox"/> Coluna de opinião	<input type="checkbox"/> Entrevistas	<input type="checkbox"/> Coluna de opinião
Variável/Temática		Variável/Temática	

Fonte: Marcolino, 2005, p. 23 (Adaptado)

5. O último passo metodológico foi a elaboração de um quadro onde pudessem ser agrupados os dados coletados durante a análise. O quadro contempla o jornal analisado, o ano de sua edição, os meses e edições sorteados, além da relação das variáveis/códigos. O objetivo é quantificar a incidência dessas variáveis por edição analisada, conforme pode ser verificado no exemplo do Quadro 04, cujos dados foram preenchidos a partir das edições do ano de 2011 do jornal Brazilian Voice. O mesmo

³⁸ Proyecto Comsalud – Protocolo de estudo realizado em 1997 por 12 universidades latino-americanas, mapeando as notícias veiculadas em várias mídias nas Américas Central e do Sul.

³⁹ Pesquisa “A representatividade da Lei Antimanicomial nos jornais ‘O Estado de São Paulo’ e ‘A Tribuna’”.

procedimento foi adotado para os demais anos (até 2014) e com os outros dois jornais (BTNY e BTMA). A organização quantitativa desses dados permitiu reunir informações para uma análise qualitativa.

Quadro 04 – Temas por edição (Valores absolutos)

Brazilian Voice (BV) - Ano: 2011		Agosto		Outubro		Novembro	
Número da edição		1307	1312	1324	1327	1334	1339
Variável/código	Comunidade	04	06	04	06	06	06
	Migração (Trajetória, vivência)						
	Migração (Leis, políticas migratórias)	03			02	01	02
	Migração (Ato de migrar)	01					
	Esporte						
	Esporte (Brasil)	09	06	08	09	07	07
	Esporte (EUA)						
	Política (EUA)		01			01	
	Política (Brasil)	06	04	04	07	04	05
	Polícia (EUA)	01	01	06	01	01	02
	Polícia (Brasil)	01	02			03	01
	Cultura (Brasil)		01				02
	Cultura (EUA)						
	Economia (Brasil)						
	Economia (EUA)						
	Criminalização da migração						
	Criminalização da migração (Homem)						
	Criminalização da migração (Mulher)						
	Entretenimento	04	06	04	01	02	04
	Outros	05			05	01	03
TOTAL:	34	27	26	31	26	32	

Fonte: Pesquisa, 2015

Uma vez elencadas as etapas metodológicas, cabe esclarecer que no jornalismo impresso é prática o uso de centimetragem para quantificação de conteúdo, seja ele jornalístico ou publicitário, sendo as medidas calculadas em centímetro/coluna. No caso específico desta pesquisa, a utilização deste método torna-se inviável, levando-se em consideração que as edições analisadas estão em formato digital, sendo levado em

consideração a unidade (seja ela uma grande reportagem ou uma pequena nota). O nosso desafio foi propor novos métodos de análise levando em conta as novas tecnologias. A proposta foi fazer a análise documental a partir da organização do conteúdo com base nos três polos cronológicos propostos por Bardin (2011, p. 125).

Outro ponto a ser ressaltado é quanto ao critério adotado para definição das variáveis/códigos. A pesquisa desenvolvida por Rabelo (2002) foi importante neste sentido, servindo como parâmetro. No mais, uma leitura atenta ao conteúdo jornalístico dos veículos de comunicação em análise nos permitiu definir com mais clareza essas variáveis/códigos. Priest (2011) resalta a importância dessa organização e afirma que para qualquer que seja a unidade de análise, a organização dos conteúdos, que a autora chama de “Codificação”, é fundamental para o sucesso da pesquisa. O processo, segundo ela, recebe esse nome porque diversos elementos de conteúdo e outros itens são geralmente identificados por códigos que servem para formar um banco de dados. A codificação, portanto, está diretamente relacionada ao aspecto quantitativo da pesquisa.

E, por fim, com base nos dados coletados, foram elaborados quadros contendo a quantificação (em números absolutos⁴⁰) de cada uma dessas variáveis/códigos, assim como gráficos que serviram para ilustrar percentualmente os dados que foram mensurados das totalidades e percentuais de cada edição. Na sequência, foi feita a soma geral que contemplasse cada jornal. Os resultados foram analisados e interpretados com base no arcabouço teórico que sustenta este estudo, que possibilitou responder ao seu objeto central.

⁴⁰ As variáveis/códigos identificadas nas 72 edições analisadas podem ser observadas nos anexos VI (p. 151), VII (p. 152), VIII (p. 153) e IX (p. 154).

3 MÍDIA ÉTNICA E SUA REPRESENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE. ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 AS TEMÁTICAS DOS JORNAIS ANALISADOS

No universo selecionado para este estudo foram catalogados 1.587 textos jornalísticos dos gêneros opinativo e informativo presentes nas 72 edições analisadas. Se por um lado, os três jornais mostram discrepância no espaço que cedem para as notícias de cunho informativo e opinativo, por outro, se identificam no que diz respeito à proporcionalidade na publicação de textos jornalísticos com aspecto comunitário. Como exemplo, no jornal BV foram identificadas 761 notícias, equivalente a 48% do total da análise. Os textos jornalísticos mais recorrentes e que foram catalogados como variáveis são os de “Esporte (Brasil)”, com 192 publicações (25%), e “Comunidade”, com 149 publicações (20%), como mostram em números percentuais a figura 09.

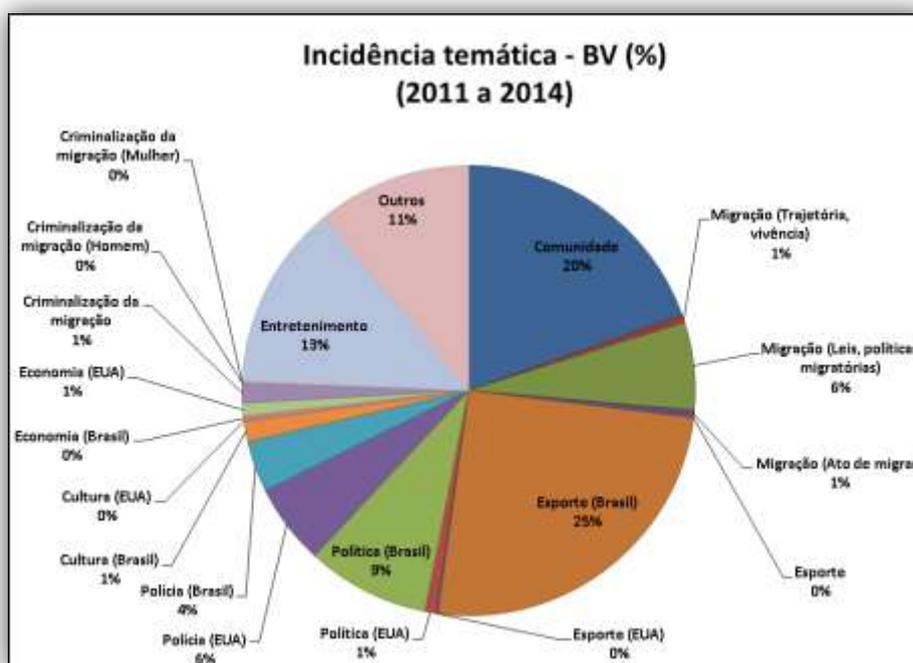


Figura 09 – Incidência temática BV – 2011-2014 (%)

Nº base: 761

Fonte: Pesquisa, 2015.

Nos outros dois jornais analisados, a variável “Comunidade” também aparece entre as duas mais frequentes. É assim no BTNY (figura 10), com 191 de suas 494 notícias (39% do

total analisado) catalogadas como “Comunidade”, seguido da variável “Esporte (Brasil)”, com 82 publicações (14%). No BTMA (figura 11), das 332 notícias (21% do total analisado), 129 pertencem à variável “Comunidade” (39%), enquanto a segunda temática mais recorrente é “Entretenimento” (15%).

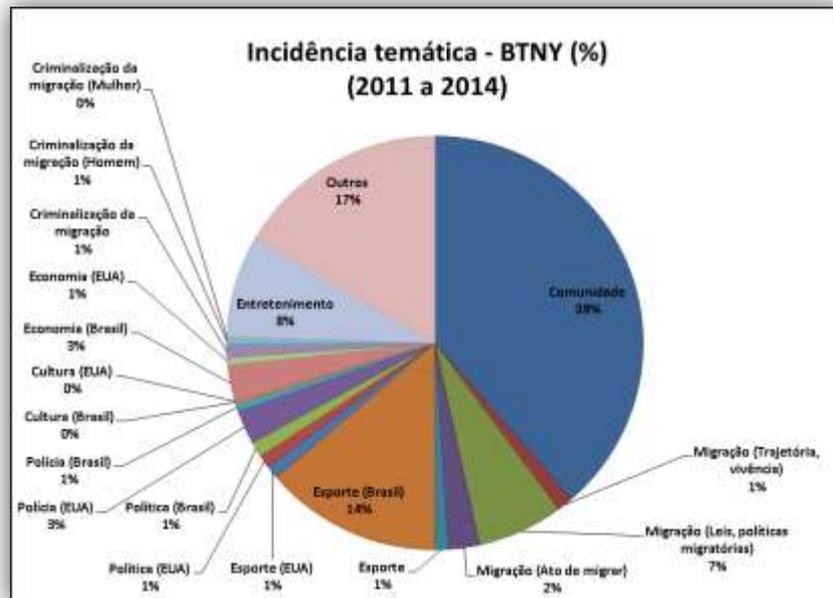


Figura 10 – Incidência temática BTNY – 2011-2014 (%)
Nº base: 494
Fonte: Pesquisa, 2015.

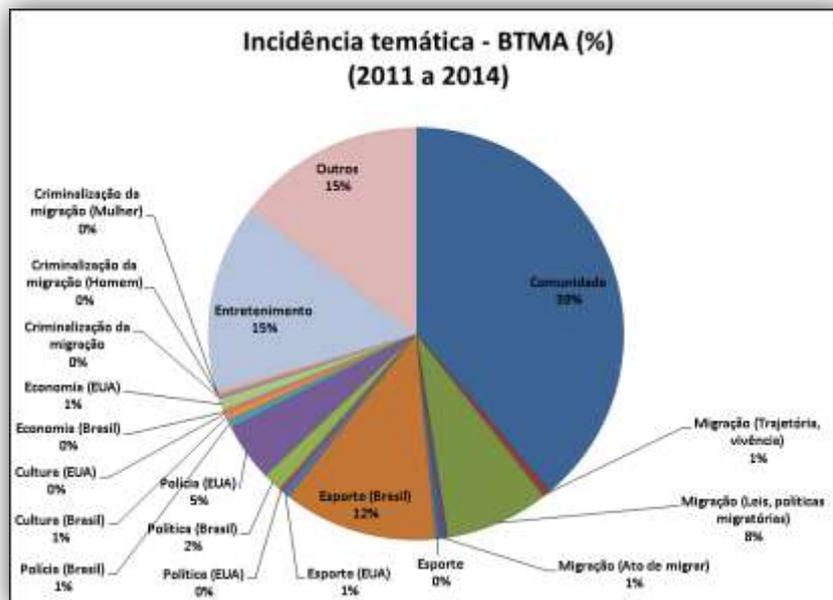


Figura 11 – Incidência temática BTMA – 2011-2014 (%)
Nº base: 332
Fonte: Pesquisa, 2015.

Em números gerais, no que diz respeito à temática dos três jornais analisados, a temática “Comunidade” aparece como a mais recorrente, com 30% (469 registros), seguida de “Esporte (Brasil)”, com 19% (300 casos), como detalhado na figura 12.

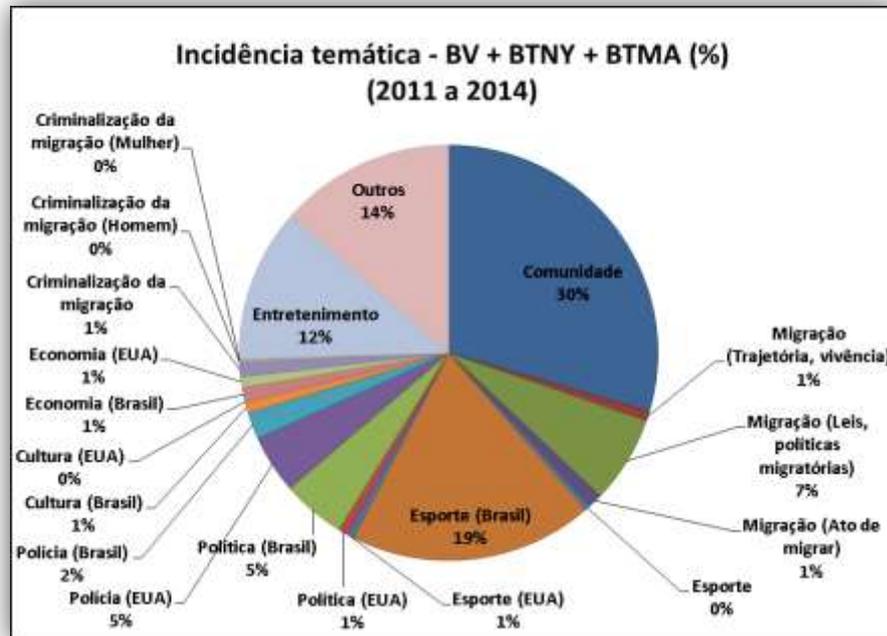


Figura 12 – Incidência temática BV + BTNY + BTMA – 2011-2014 (%)
Nº base: 1.587
Fonte: Pesquisa, 2015.

Entre os três jornais, o BV é o que apresenta menor equilíbrio entre os gêneros informativo e opinativo (figura 13). São 667 textos informativos (88%) e 94 opinativos (12%).

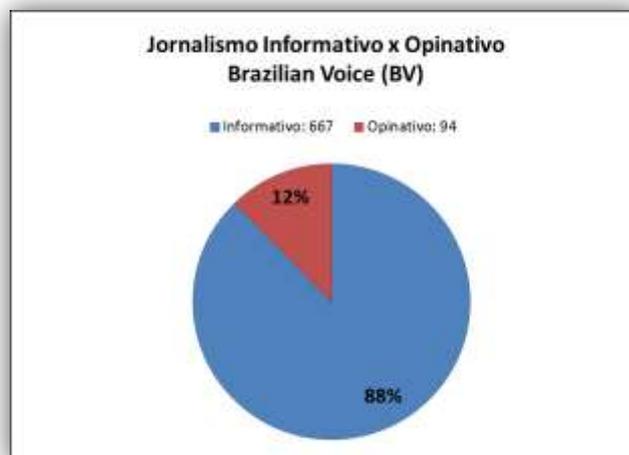


Figura 13 – Jornalismo Informativo X Opinativo - Brazilian Voice
Nº base: 761
Fonte: Pesquisa, 2015.

No jornal Brazilian Times, edição New York (BTNY), o resultado é equilibrado entre os dois gêneros, sendo 248 para informativo e 246 para opinativo, conforme pode ser verificado na figura 14. No Brazilian Times (figura 15), edição Massachusetts (BTMA), foram identificados 229 textos com aspecto informativo (69%), contra 103 opinativos (31%).

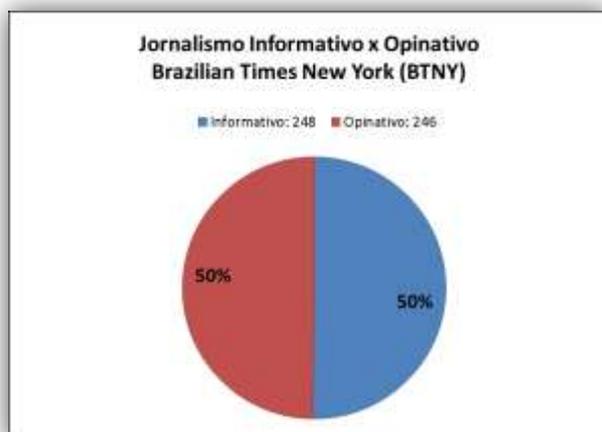


Figura 14 - Jornalismo Informativo X Opinativo
Brazilian Times New York
N° base: 494
Fonte: Pesquisa, 2015.

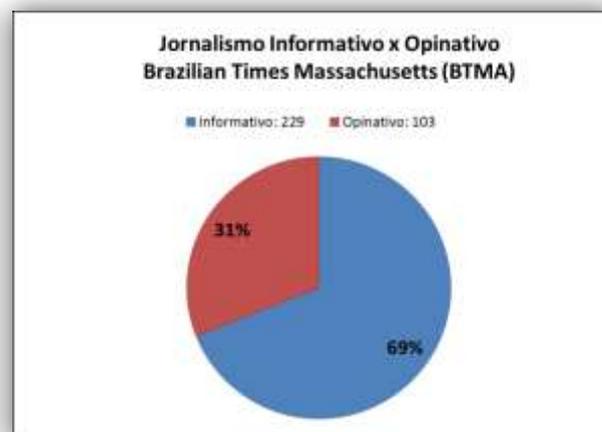


Figura 15 - Jornalismo Informativo X Opinativo
Brazilian Times Massachusetts
N° base: 332
Fonte: Pesquisa, 2015.

Considerando todas as 72 edições analisadas (figura 16), foram identificados 1.144 textos jornalísticos com características informativa (72%) e outros 443 textos opinativos (28%).

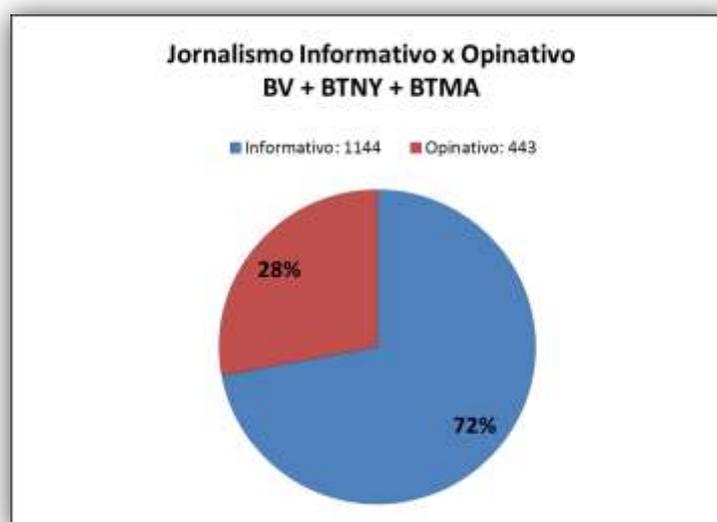


Figura 16 - Jornalismo Informativo X Opinativo - BV + BTNY + BTMA
N° base: 1.587
Fonte: Pesquisa, 2015.

Os números apontam para critérios editoriais distintos entre os veículos, sendo que as duas versões do Brazilian Times (BTNY e BTMA) apresentam maior variedade de textos opinativos, principalmente em função da quantidade de colunas fixas de opinião (colaboradores) e colunas sociais que estão localizadas nas duas versões desse jornal.

É algo que se confirma quando recorremos aos números. Por exemplo, das 761 unidades (informativas e opinativas) analisadas no BV, 81 pertencem ao formato “Coluna de opinião”, que abrange as colunas fixas (colaboradores) e as colunas sociais (sendo que cada uma delas foi analisada como sendo uma única unidade). Apesar de se assemelhar com uma coluna fixa, de acordo com a categorização feita por Melo (1998) os editoriais configuram outro formato dentro do gênero opinativo. Foram identificados ainda, ao longo das 24 edições do BV, 13 editoriais (14%), como mostra a figura 17. No que diz respeito aos formatos do gênero informativo (figura 18), foram identificadas no BV 657 notícias (99%) e apenas 10 entrevistas (1%).

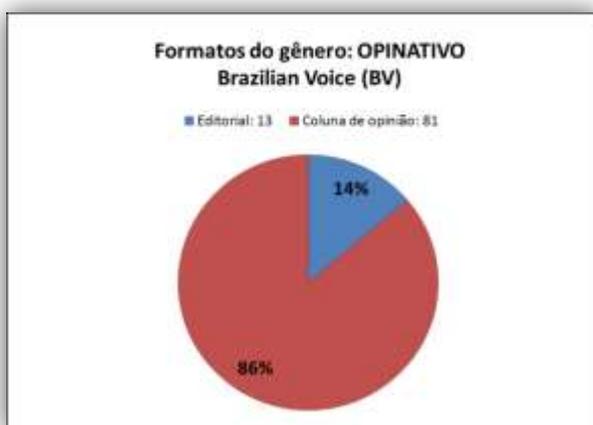


Figura 17 - Formatos do gênero: Opinativo Brazilian Voice
Nº base: 94
Fonte: Pesquisa, 2015.



Figura 18 - Formatos do gênero: Informativo Brazilian Voice
Nº base: 667
Fonte: Pesquisa, 2015.

No BTNY, apenas um editorial foi identificado entre as 24 edições lidas. Em compensação, foram catalogadas 245 colunas, número quase três vezes maior do que o BV (figura 19). Quanto ao conteúdo informativo, o BTNY se assemelha ao BV na comparação percentual, ou seja, 99% de notícias contra 1% de entrevistas, como pode ser verificado na figura 20.

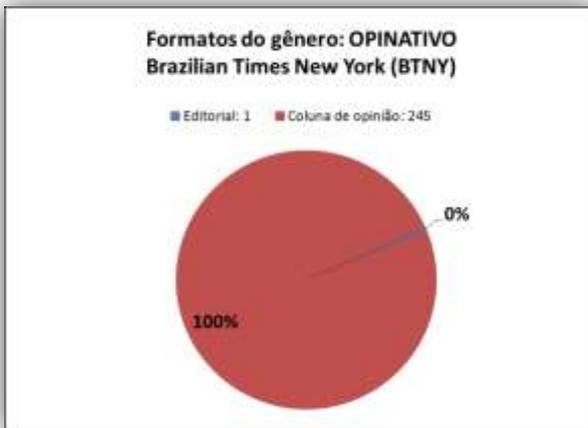


Figura 19 - Formatos do gênero: Opiniativo
Brazilian Times New York
Nº base: 246
Fonte: Pesquisa, 2015.

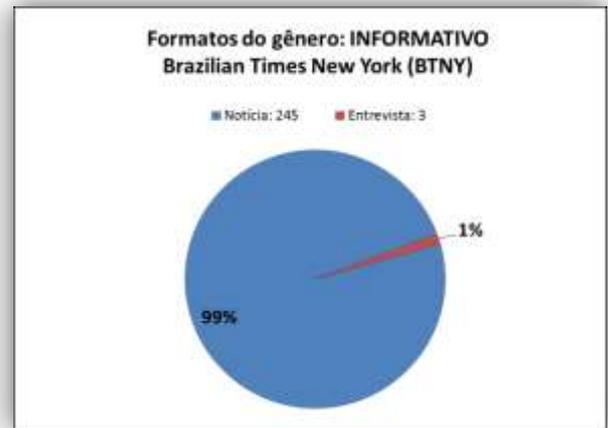


Figura 20 - Formatos do gênero: Informativo
Brazilian Times New York
Nº base: 248
Fonte: Pesquisa, 2015.

No BTMA, a exemplo do BTNY, foi identificado apenas um editorial. Em contrapartida, nas 24 edições analisadas foram catalogadas 102 colunas de opinião, o equivalente a quase um terço (30,7%) do total das 332 unidades selecionadas (figura 21). Quanto ao formato de gênero informativo (figura 22), foram identificadas 223 notícias (97%) e 6 entrevistas (3%).

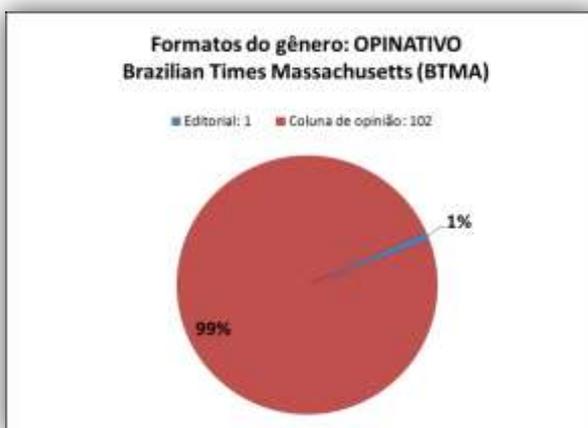


Figura 21 - Formatos do gênero: Opiniativo
Brazilian Times Massachusetts
Nº base: 103
Fonte: Pesquisa, 2015.



Figura 22 - Formatos do gênero: Informativo
Brazilian Times Massachusetts
Nº base: 229
Fonte: Pesquisa, 2015.

Considerando todas as 72 edições analisadas, o gênero informativo prevaleceu em detrimento ao gênero opinativo. Foram 1.125 notícias (98%) e 19 entrevistas (2%), num total de 1.144 registros (figura 24). No que diz respeito ao gênero opinativo, foram identificadas 428 colunas de opinião (97%) e 15 editoriais (3%), num total de 443, conforme mostra a figura 23.

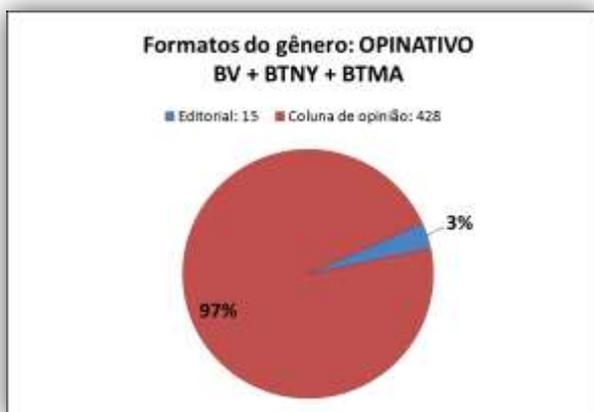


Figura 23 - Formatos do gênero: Opinativo
BV + BTNY + BTMA
Nº base: 443
Fonte: Pesquisa, 2015.



Figura 24 - Formatos do gênero: Informativo
BV + BTNY + BTMA
Nº base: 1.144
Fonte: Pesquisa, 2015.

Os dados apresentados neste item mostram que o espaço destinado ao conteúdo opinativo e informativo varia de acordo com cada jornal. No Brazilian Voice, 88% do conteúdo analisado é informativo. No Brazilian Times (edição Massachusetts), o conteúdo informativo também é maioria, com 72%. Nesse aspecto, o Brazilian Times (edição New York) é bem equilibrado, com praticamente metade de seu conteúdo de cunho Opinativo. Outro aspecto observado é a publicação de editoriais nas edições, ou seja, o registro da opinião do editor a respeito de algum tema ligado ou não à comunidade brasileira. No Brazilian Times (edições de Massachusetts e New York) essa participação é bastante tímida, com apenas dois editoriais publicados nas 48 edições analisadas. No Brazilian Voice, a coluna do editor aparece 13 vezes em 24 edições.

Recorrendo às conceituações teóricas de Melo (1985 e 2003), Aldunate e Lecaros (1989), Ladevéze (1995), Peucer (2000), Beltrão (2006), Assis (2010) e Bahia (2010), os dados apresentados nos permitem identificar a intenção do conteúdo de cada um dos jornais analisados. No Brazilian Voice e no Brazilian Times Massachusetts predomina a intenção de informar, no sentido de noticiar o que acontece, com uso de uma linguagem funcional,

limitando-se à simples exposição do que se noticia. Ao contrário que acontece em relação ao conteúdo opinativo, em que geralmente há o uso de argumentações por parte do autor na tentativa de convencer o leitor sobre determinado ponto de vista; onde procura-se estabelecer uma relação com o público leitor; e onde se subsidia a formação da opinião pública. No jornal *Brazilian Times New York* há um equilíbrio entre esses dois gêneros.

Se em alguns aspectos os números entre os jornais analisados divergem, em outros eles se assemelham, como, por exemplo, na abordagem de determinados temas. Entre as variáveis/códigos mais recorrentes no BV, BTNY e BTMA estão “Comunidade”, “Esporte (Brasil)”, “Entretenimento” e as temáticas relacionadas à migração, o que reforça o papel desses jornais étnicos no processo de inserção dos imigrantes brasileiros na comunidade brasileira nos Estados Unidos por tratar de temas de interesse dessa comunidade.

3.2 PAÍS DE ORIGEM TAMBÉM É O DO FUTEBOL

Constata-se, como pode ser observado na figura 25, que os textos do gênero informativo são maioria nesses três jornais, sendo 1.144 (72%) contra 443 opinativos (28%) na totalidade de matérias analisadas ao longo desta pesquisa. Os dados comprovam uma tendência editorial comum na história do jornalismo brasileiro, que é a prevalência de conteúdo informativo nos periódicos, basicamente formados por notícias, entrevistas e reportagens. E uma das variáveis mais recorrentes nesta pesquisa é a “Esporte (Brasil)”, que em quase sua totalidade é composta por notícias de futebol, modalidade esportiva que culturalmente é o esporte mais praticado e prestigiado no Brasil e com o qual o brasileiro, de uma forma geral, tem grande identificação, conforme já foi até constatado em pesquisa publicada em 2011 pela consultoria Deloitte⁴¹. O estudo constatou que entre os esportes mais praticados no Brasil, o futebol lidera com 32%, seguido pela corrida (17%), musculação (9%) e tênis (8%). No quesito “esportes favoritos”, novamente o futebol aparece na liderança, com 78%, contra 46% do vôlei, e 24% da natação.

Gilberto Freyre (1938), Gilka Machado (1969) e Nelson Rodrigues (1958/1993), cada um em sua especialidade, tentaram explicar a origem do título de “país do futebol” atribuído ao Brasil, uma discussão que perpassa por questões sociológicas, filosóficas etc. Do ponto de

⁴¹ Pesquisa “Muito Além do Futebol – Estudo sobre esportes no Brasil”, conduzida pela Deloitte Touche Tohmatsu Limited, em 2011, com o objetivo de traçar um panorama geral do interesse e da prática de esportes pelos brasileiros. O estudo foi realizado com mais de 700 pessoas, por meio de questionário online, e apresentou respondentes de todas as regiões do Brasil, das variadas faixas etárias e de renda. Pesquisa disponível em: <http://www.deloitte.com.br/Comunicados/ReleasePesquisaEsportes.pdf>. Acesso em: 30 out. 2015.

vista desses autores, os fatores são variados, entre eles, a espontaneidade, a ligeireza, a astúcia e a malandragem, características peculiares do povo brasileiro e que o fez se identificar de maneira tão intensa com essa modalidade esportiva (FREYRE, 1938).

Almeida e Galhardo (2013) tentam explicar o início dessa relação apaixonante entre o futebol e os brasileiros:

Há quase um século o futebol é o esporte mais praticado e popular no Brasil. Este esporte se popularizou no país na mesma época em que esta modalidade esportiva começou a se difundir pelo mundo, tendo como país de origem a Inglaterra. Começou a ser praticado no Brasil no final do século XIX, principalmente pelas pessoas pertencentes a classes sociais mais abastadas em virtude de ser muito praticado nas escolas de elite. Logo o esporte difundiu-se nas camadas mais pobres, sendo praticado principalmente pelos operários que trabalhavam nas indústrias. No início do século o Brasil era um país sem identidade nacional, recém-saído da escravidão, povoado por vários imigrantes vindos de diversos continentes, principalmente da Europa e África. O futebol foi uma das primeiras ferramentas que deram unidade ao sentimento de nacionalismo brasileiro, pois foi um dos primeiros esportes que fez com que toda a população se unisse na torcida por um time que representava o país internacionalmente (ALMEIDA E GALHARDO, 2013, p. 1).

A incidência de publicações sobre o futebol brasileiro nesses três jornais feitos para a comunidade brasileira nos Estados Unidos encontra respaldo teórico de alguns estudiosos na área de migrações, como Sales (1999, p. 137), para quem “um dos vínculos mais fortes com o Brasil é, sem dúvida, a preservação da cultura brasileira através do cotidiano americano”. O que revela uma necessidade da comunidade brasileira de tentar reproduzir em terras estrangeiras hábitos e costumes de seu país de origem, como forma de fortalecer esse vínculo. Em pesquisa conduzida por Sales (1999), há relatos de membros da comunidade brasileira que nos anos de 1980, quando houve um grande fluxo de migração para aquele país de destino, se juntavam aos portugueses, que lá já estavam, para jogarem futebol. Nesse sentido, voltando o olhar para o objeto deste estudo, ou seja, a importância da mídia étnica na construção da identidade do emigrante brasileiro nos Estados Unidos, pode-se considerar que as notícias centradas no futebol são elementos que reforçam o “ser brasileiro” em terras estrangeiras.

Em sua dissertação de Mestrado, intitulada “Imprensa da Saudade”, Rabelo (2002) dedicou um subcapítulo ao futebol. Nele, o autor, que em 2001 foi aos Estados Unidos fazer uma pesquisa sobre a mídia étnica brasileira, fez referência à essa modalidade esportiva enquanto uma forma de os brasileiros no país norte-americano “matarem a saudade” do seu país de origem. À época, Rabelo (2002) já detectava que o futebol era o esporte prioritariamente divulgado nas páginas dos jornais pesquisados por ele.

Ficou claro, por exemplo, que a seção de Esportes – leia-se futebol – ocuparia lugar de destaque. No entanto, se fossem somadas as modalidades praticadas pela comunidade, nos Estados Unidos, e as que se dão em solo brasileiro, teríamos um volume total que não representaria de fato a linha editorial dos jornais. Assim, descobríamos a existência de uma cobertura jornalística regular das atividades esportivas da comunidade que supera aquelas dos próprios Estados Unidos e do Brasil (RABELO, 2002, p. 62).

Na pesquisa conduzida por Rabelo (2002), o futebol já figurava como destaque nos três títulos analisados por ele, sendo o assunto com maior incidência no gênero informativo em um dos jornais, e figurando em segundo lugar nos outros dois periódicos. No caso dos jornais BV, BTNY e BTMA, objetos de nossa pesquisa, as notícias sobre futebol quase sempre tratam de times dos chamados “grandes centros” brasileiros, como Rio de Janeiro (Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo) São Paulo (Palmeiras, São Paulo e Corinthians), Minas Gerais (Atlético e Cruzeiro) e algumas publicações sobre times do Rio Grande do Sul (Grêmio e Internacional).

Vivenciar o cotidiano em um território estranho ao seu, onde as notícias dos meios de comunicação retratam o cotidiano e as territorialidades desse local, leva muitos migrantes a se sentirem como estranhos, indivíduos fora do seu ambiente. É nessa medida que os jornais étnicos são instrumentos de preservação da identidade de ser brasileiro. Na figura 28, podemos observar as notícias de contratação, empréstimo de jogadores, decisões judiciais e projetos relacionados a um aspecto marcante da identidade do brasileiro, o futebol. Este é, pois, um espaço que permite ao emigrante manter sua identidade. Ao ler essas notícias, o leitor “retorna” para seu território de origem e vivencia suas territorialidades, marcando, assim, sua identidade.

The image displays four pages from the Brazilian Voice newspaper, arranged in a 2x2 grid. Each page contains a mix of news articles, photographs, and advertisements.

- Top-Left Page:**
 - Section: **O Lemeiteiro**
 - Headline: **Mela Renato Augusto sela acordo com o Corinthians**
 - Image: Renato Augusto in a yellow jersey.
 - Section: **Botafogo descarta gastar dinheiro para manter Vitor Jr**
 - Image: Vitor Jr in a blue jersey.
- Top-Right Page:**
 - Section: **Palmeiras deve emprestar Deola ao Vitória novamente**
 - Image: Deola in a green jersey.
 - Section: **Dunsa comandará Intercontinental em 2013**
 - Image: Dunsa in a white shirt.
 - Section: **Tática do Tigre**
 - Image: Tigrão in a red shirt.
 - Advertisement: **dish** (Dish Network) with phone number 1-866-797-6548.
- Bottom-Left Page:**
 - Section: **Grêmio tenta contratar Barcos, mas Verdão recusa**
 - Image: Barcos in a green jersey.
 - Section: **Tardelli rebate Kalil e dificulta volta ao Atlético-MG**
 - Image: Tardelli in a yellow jersey.
 - Section: **São Paulo pode ficar sem Morumbi para Libertadores 2013**
 - Image: São Paulo players on the field.
 - Advertisement: **1,000 FULL COLOR CARTÕES DE VISITA \$49**
 - Advertisement: **1,000 FULL COLOR \$99 FLYERS**
 - Advertisement: **GANHE 500 GRÁTIS**
 - Advertisement: **PDA**
 - Advertisement: **Ferry Chiropractic Center**
- Bottom-Right Page:**
 - Section: **Anselmo Ramon diz que cachorro na pista provocou o acidente**
 - Image: Anselmo Ramon in a blue jersey.
 - Section: **Diretoria flamenguista pode "forçar" saída de Dorival Jr**
 - Image: Dorival Jr in a red shirt.
 - Section: **Materiais instabilidade**
 - Section: **Cerros**
 - Image: A damaged white car.
 - Advertisement: **Ferry Chiropractic Center**

Figura 25 – Páginas do BV com matérias sobre futebol brasileiro
Fonte: Brazilian Voice/Edição 1448, dezembro de 2012

Retomando ao conceito de identidade discutido no “Capítulo 1” - onde ela se destaca como algo que vai sendo construído e modificado ao longo da vida; é centrado nas experiências vividas em um dado território, que possibilita ao indivíduo transitar, se reconhecer e agir neste território e nas territorialidades que são construídas; e também é fonte de significado e experiência de um indivíduo ou de um povo - pode-se considerar que o futebol é um traço da identidade do brasileiro e que os jornais étnicos, para o imigrante, é um entre outros elementos que possibilitam a manutenção de sua identidade brasileira em território estrangeiro.

3.3 “PORTINGLÊS”: INFLUÊNCIA CULTURAL OU ESTRATÉGIA COMERCIAL?

Na análise das edições catalogadas para esta pesquisa, um fato que merece referência é a forma como os jornais adotam em seus projetos gráficos termos em língua estrangeira. Os próprios nomes dos jornais são em inglês.

O *Brazilian Times*, em suas duas versões (New York e Massachusetts), mesmo sendo um jornal feito por brasileiros para brasileiros, adota um projeto gráfico que privilegia o país de destino ao utilizar termos em língua estrangeira. Por exemplo, no *Brazilian Voice*, as notícias sobre esporte são publicadas nas páginas de “Esportes”. Nas duas versões do *Brazilian Times*, a página destinada às matérias esportivas são chamadas de “Sportimes”.

Essa, na verdade, é uma prática adotada em todas as edições do *Brazilian Times* no período analisado (2011 a 2014). As páginas iniciais, onde estão notícias e colunas fixas com foco em temas nacionais (Brasil), internacionais, entretenimento, política e economia, são chamadas de “General News” (notícias gerais, em português). As páginas reservadas para anúncios publicitários ou matérias “pagas” são chamadas “Advertisement”⁴².

No que diz respeito às colunas de colaboradores e sociais, elas estão em páginas chamadas “Column” (coluna) e “Social News” (notícias de colunismo social). A página de entretenimento com atividades para as crianças recebe o nome de “KidsTimes” e a reservada para os mais velhos, “PassaTimes” (equivalente a Passatempo no Brasil). A página com conteúdo das novelas brasileiras e horóscopo recebe o nome de “TV News”, enquanto o caderno de Classificados é chamada de “ClassiTimes”. Até a data da edição, no cabeçalho das páginas, está em inglês.

⁴² Anúncio ou propaganda, em tradução livre.

Além disso, o próprio Expediente do Brazilian Times está redigido quase todo em idioma norte-americano, desde o seu slogan (“The best journal for you”), passando pela data de fundação (“Founded in August/1988”), até a descrição de cada um dos cargos e papéis ocupados no jornal, como o fundador (Founder), o editor assistente (Assistant editor). O detalhamento do Expediente pode ser conferido na figura 26.

<p>BRAZILIAN TIMES THE BEST JOURNAL FOR YOU Founded in August / 1988</p> <p>The most circulated Brazilian Newspaper in the USA Fone: 1(877) 625-0079</p> <p>www.braziliantimes.com E-mail: opinia@braziliantimes.com redacao@braziliantimes.com news@braziliantimes.com anuncio@braziliantimes.com ad@braziliantimes.com</p> <p>Brazilian Times Newspaper is published by Paiva Enterprises, LLC</p> <p>EDIRSON PAIVA Founder</p> <p>STAFF NEWS EDIRSON PAIVA JR. Editor</p>	<p>LUCIANO SODRÉ Assistant Editor</p> <p>WOLFGANG TOMICH Feature Editor</p> <p>MARCELO TELES Graphic Designer Director</p> <p>REPORTER Gilvan de Siqueira Arlida Costa (Photo Journalist)</p> <p>REGIONAL MANAGER Cristina Paiva</p> <p>CORRESPONDENT IN BRAZIL Albertina Moura (Belo Horizonte, MG) Walter Alvarenga (Poços de Caldas, MG) Terezinha Tarcimino (Porto Alegre, RS)</p> <p>COLUMNIST Ana M. Roque (Fort Lauderdale, FL) Arlida Costa (New York) Cláudia Cascardo (Newark, NJ) Gláucia Cadarmato (Mount Vernon, NY) Marietela Monticelli (Manhattan, NY) Vinícius S. Monteiro (Massachusetts)</p>	<p>Contributing Writers Domício Costado, PhD, NY</p> <p>Marketing Department Liliane Paiva Mílca Bimoncourt Adairton Trivezin</p> <p>Graphic Designer Vanessa Rodrigues Everson Menezes</p> <p>Events Coordinator Julia Vile - Dario Galvão -</p> <p>Circulation Department Christiane Paiva - Paulo Nottao Roberto Manuighi - Edson Zanetti</p>	<p>MAILING ADDRESS Brazilian Times P.O. Box 447 Somerville, MA 02143</p> <p>Os artigos assinados e/ou colunas e cartas, são de responsabilidade de seus autores e não refletem, necessariamente, a opinião deste jornal. O Brazilian Times não é responsável pelo conteúdo dos mesmos.</p> <p>Signed articles, columns and letters do not necessarily reflect the views of the newspaper or its publishers. The Brazilian Times accepts no responsibility for their content.</p>
---	--	---	---

Figura 26 - “Expediente” do jornal Brazilian Times em inglês

Fonte: Jornal Brazilian Times (edição New York)/Edição 1744, novembro de 2014

O uso de termos estrangeiros, não só no jornal Brazilian Times, como nos demais jornais que fazem parte do universo desta pesquisa, nada mais é do que uma reprodução do que o que muitos membros da comunidade brasileira nos Estados Unidos fazem no dia a dia, como ressaltam Park (1922), Sales (1999), Maranhão (2006) e Siqueira (2009), à medida que vão absorvendo a cultura norte-americana e sendo influenciados pelo estilo de vida dos estadunidenses. Maranhão (2006) dedicou um capítulo do livro “Fazer a América: a saga do imigrante brasileiro” para tratar do que ele chamou de “portinglês”, idioma que, segundo o autor, é uma mescla de português com inglês.

Logo no início do capítulo, Maranhão (2006, p. 213) reproduziu trecho da fala de um imigrante brasileiro, em Boston (MA), nos Estados Unidos:

“Desculpe-me, mas estou chegando tarde ‘because’ o meu carro foi ‘towado’, porque ‘parkiei’ no lugar errado. Eu precisava de um ‘help’, tentei vários ‘call’, mas todos estavam muito ‘bisados’, ou os telefones davam sinal de ‘busy’. Um amigo que podia me ajudar está em ‘off’” (MARANHÃO, 2006, p. 213).

Maranhão (2006, p. 213) esclarece que a maioria dos brasileiros que chegam aos Estados Unidos não domina o idioma. Mas, em função do convívio com os norte-americanos aprendem algumas palavras. “O resultado tudo disso foi a criação de um palavreado diferente: a mistura de português com algumas palavras mais corretamente usadas na conversação em inglês”. Maranhão (2006) explica que esse “fenômeno” pode estar relacionado ao isolamento em que o imigrante brasileiro se mantém nos Estados Unidos, vivendo praticamente em pequenos grupos formados por outros brasileiros. Sem se misturarem muito com os norte-americanos, vão aprendendo apenas os termos mais básicos necessários para sua sobrevivência e muitas vezes adaptando esses termos ou palavras ao vocabulário pátrio, o que resulta numa linguagem peculiar.

Por trás deste “portinglês” também há questões comerciais, uma vez que os jornais analisados, a exemplo de tantos outros periódicos comunitários que existem nos Estados Unidos, não sobrevivem de assinaturas - porque é distribuído gratuitamente, mas exclusivamente da publicidade de comerciantes e empresários das comunidades étnicas, entre os quais norte-americanos, muitos deles empregadores de brasileiros, como veremos ao longo deste capítulo.

Um exemplo disso é o anúncio da empresa norte-americana “DeJesus Dental Group”, na página 02 da edição 1580, de agosto de 2011, do jornal *Brazilian Times New York* (figura 28), na qual a anunciante ocupa uma página inteira na seção “Advertisement” com parte do seu texto em inglês e parte em português. No anúncio, há as seguintes frases: “Atendimento em português” e “Dr. Phillip DeJesus com sua equipe para atender a comunidade brasileira em sua língua”, o que revela uma prática comum nos Estados Unidos, na qual empresas norte-americanas instaladas em regiões com alto índice de imigrantes contratam profissionais imigrantes dessas comunidades para atenderem especificamente à clientela étnica. Caso semelhante acontece com o anúncio da clínica norte-americana “Centro de Cirurgia Plástica de Fairfield” (figura 27), em Connecticut, na página 17 da mesma edição 1580, de agosto de 2011, do jornal *Brazilian Times New York*, no qual se vê a seguinte frase: “Agora com atendimento em português e espanhol”.

Cirurgia Plástica
 Bem-vindo ao
Centro de Cirurgia Plástica de Fairfield em CT.
 Aqui você realizará o sonho de ficar
mais bonita!

Centro de Cirurgia Plástica de Fairfield - CT
 WWW.DRSOFER.COM

Botox facial para homens e mulheres
 Liposução escultural no local
 Implantes e reconstrução mamária
 e muito mais!

Facelift a partir de \$4,990.00
Pálpebras a partir de \$1,500.00

Tel: 203.336.9862 | 2238 Black Rock Turnpike | Fairfield, CT, 06825

Dr. Alfred Sofer
 Cirurgião Plástico

Dr. Alfred Sofer realizou mais de 20 anos de experiência cirúrgica antes de iniciar sua prática em Fairfield, CT. Ele é graduado na Columbia University, em New York e, em seguida, estudou no Albany Medical College onde se tornou médico. Ele completou sua formação em Cirurgia Geral no Westchester Medical Center, em Valhalla, NY e, depois, especializou-se em Cirurgia Plástica na Medical University of South Carolina, em Charleston. Dr. Sofer é membro da American Medical Association, Connecticut Medical Society, Fairfield Medical Society, American Board of Surgery, e membro da Sociedade Americana de Cirurgiões Plásticos. Ele está altamente envolvido na comunidade dos estudantes e cirurgiões residentes no St. Vincent's Medical Center, em Bridgeport, CT.

Agora com atendimento em português e espanhol.

Figura 27 – Anúncio da empresa norte-americana Centro de Cirurgia Plástica de Fairfield em português
Fonte: Jornal Brazilian Times (edição New York)/Edição 1580, agosto de 2011

DeJesus Dental Group
 All your dental needs from office to a lifetime of healthy teeth and gums.

Dr. Phillip DeJesus
 vem na sua língua para atender a comunidade brasileira em sua língua!

Seu sorriso é o seu cartão de visitas

Medicina dentária
 Cirurgia
 Prótese de dentes dentais
 Restauração dental
 Cuidado preventivo de prevenção
 Radiografia
 Radiografia panorâmica
 Medicina dentária de emergência
 Tratamento de canal
 Tratamento

\$25 MENCIONE UM AMIGO
 Para o paciente que menciona um amigo, o paciente recebe \$25 de desconto em qualquer procedimento.

CLAREAMENTO
 BRANQUEAMENTO DE DENTES
GRÁTIS
 COM CLAREAMENTO DE CORONA

PACIENTES NOVOS
 \$98
 Consulta e radiografia

ATENDIMENTO EM PORTUGUÊS

203-372-1220 | www.dejesusdental.com
4131 Main St, Bridgeport, CT 06606

Figura 28 – Anúncio da empresa norte-americana DeJesus Dental Group em português
Fonte: Jornal Brazilian Times (edição New York)/Edição 1580, agosto de 2011

Dependendo do projeto migratório, a busca da integração social e cultural do migrante com a comunidade de destino varia. Aqueles que projetam retornar em curto tempo, pouco se preocupam com essa integração, contudo à medida que o tempo de permanência vai se estendendo, essa busca se intensifica⁴³. Compreender a língua, utilizar os serviços diversos (saúde, educação, lazer e trabalho etc.) são necessários e a aprendizagem da língua, um fator

⁴³ Neste trabalho não será aprofundada essa questão. Indica-se a seguinte bibliografia sobre o tema de integração com a sociedade de destino: MARANHÃO, Josué. **Fazer a América: a saga do imigrante brasileiro**. São Paulo: Editora Max Limonad, 2006.

determinante nesse processo, como ressalta Maranhão (2006). A utilização de palavras, títulos e expressões em inglês é uma forma típica e faz parte da mídia étnica, que estabelece uma ponte entre os dois territórios (origem e destino). É interessante observar que não existem comerciais, colunas ou reportagens totalmente em inglês. Os jornais utilizam geralmente termos de fácil compreensão e utilizado pela comunidade brasileira com frequência.

3.4 SOBRE A COMUNIDADE E PARA A COMUNIDADE

O tema “Comunidade” foi um dos mais recorrentes na pesquisa em questão (Anexo IX, p. 154). Nessa variável estão incluídas as colunas sociais, que são uma parte importante deste estudo, uma vez que é um espaço jornalístico que cumpre sua característica de mídia étnica ao dar enfoque às “coisas” e pessoas da comunidade brasileira nos Estados Unidos. Sales (1999), depois de ler alguns exemplares de diferentes jornais brasileiros produzidos na América, atribuiu à coluna social o papel de “carro-chefe do jornal” em função da proporção que essa seção ocupa nos periódicos. À época, a pesquisadora constatou que era algo em torno de 25% das páginas do jornal, média que se manteve ao longo do período levado em consideração neste trabalho (2011 a 2014), se considerada a totalidade das 72 edições analisadas. Se levarmos em consideração cada título separadamente, esses números alternam, conforme dados já apresentados no início deste capítulo.

Erbolato (1991) escreveu sobre o que ele chamou de “adoção do critério de noticiabilidade ligado à proximidade nas matérias jornalísticas”. Esse critério da proximidade, segundo o autor, é a grande arma que os jornais de interior e semanários comunitários têm à disposição por divulgarem fatos que ocorrem perto do leitor e a ele ligados. Em outras palavras, uma pessoa que mora num bairro cheio de problemas, como rede de esgoto a céu aberto, onda de crimes, ruas sem calçamento, problemas na saúde e educação, e outros que lhe afetam diretamente ou a comunidade onde vive, procura com mais interesse – como diz Erbolato (1991, p. 61) - “a nota do jornal que aborde esses assuntos do que o telegrama procedente de Washington que fale sobre as atividades do presidente norte-americano”. Traduzindo, os leitores estão mais interessados em ler nos jornais os acontecimentos próximos a ele, como o qual ele tem maior identificação. Notícias sobre política, economia e resumo de novelas hoje em dia podem ser acessadas a qualquer momento, de várias fontes jornalísticas, via internet, por meio de diversas plataformas. O mesmo não se pode dizer do colonismo social nos jornais comunitários, onde as notícias geralmente são exclusivas por

tratarem de eventos e personalidades da própria comunidade, pessoas e fatos que estão longe dos holofotes da grande mídia.

Como cobertura de rotina há os acontecimentos referentes aos órgãos assistenciais, bailes, reuniões, festas, clubes de serviço e de empresas comerciais e industriais. (...) Seria recomendável que somente tivessem valor jornalístico as pessoas que realmente possuíssem merecimento, por suas qualidades ou iniciativas, evitando-se, assim, o surgimento constante nas colunas, como prodígios e revelações, de indivíduos sem muito valor, mas que se dão ao trabalho de incensar o jornalista (ERBOLATO, 1981, p.38).

Miguez (2014) define o colunismo social como um espaço onde a “informação é publicada não expressamente por sua relevância, mas pela importância da pessoa retratada na notícia”. Mesmo ponto de vista de Erbolato (1981), para quem

Curiosamente, o atual modelo de colunismo social adotado pela imprensa brasileira tem origem no modelo norte-americano. Miguez (2014, p. 45) explica que antes, o jornalismo brasileiro seguia o modelo francês, “mais literário”, enquanto que nos Estados Unidos adotava-se o modelo “mais objetivo, informativo, imparcial, usando a técnica do lead e da pirâmide invertida”. Na década de 1920, o modelo de colunismo social que conhecemos hoje, “fortemente opinativo e subjetivo”, foi adotado pelos jornais norte-americanos com muito sucesso. Deu tão certo que foi esse estilo que os jornais brasileiros passaram a utilizar. Um estilo que, segundo Maria (2008), já naquela época tinha como características o relato de festas e fofocas sobre a alta sociedade e políticos:

Hora relatando festas, hora perpassando suas falas pela vida mundana das ‘altas rodas’, essas colunas sociais construíram uma forma alternativa e particular de expressão da opinião de seus escritores e dos veículos de informação às quais estavam ligadas. Informações fúteis, de caráter de curiosidades [...] eram agora mescladas a fofocas sobre milionários, artistas e principalmente sobre um tipo de ‘celebridade’ bastante peculiar: os políticos. Em sua grande parte, ligados às grandes famílias, esses políticos possuíam um grande capital simbólico que lhes era advindo de suas origens familiares, bem como da posição social que possuíam. A política, assim como fazia parte dos comentários dos colunistas norte-americanos, passara a possuir uma importância vital para as colunas sociais brasileiras (MARIA, 2008).

Durante a análise dos exemplares de jornais étnicos brasileiros que recolheu em sua visita aos Estados Unidos, Sales (1999) observou que as colunas sociais, em particular, eram espaços de notícias concentradas na vivência comunitária.

São páginas e páginas, escritas por diferentes colunistas que cobrem as diferentes cidades e que apresentam textos sucintos e fotos, muitas fotos. Fotos de brasileiros bem-sucedidos e sorridentes, brasileiros que estão inaugurando seu negócio ou mesmo comemorando mais um ano de um negócio bem-sucedido, o surgimento de novos templos e igrejas, festas, aniversários, casamentos, nascimentos, batizados, artistas brasileiros visitando a comunidade para algum show, pessoas da comunidade

que têm se destacado em algum ramo artístico. [...] é marcante a presença de fotos de crianças nessa coluna, em geral filhos de brasileiros nascidos já cidadãos americanos e, portanto, muito valorizados (SALES, 1999, p. 144-145).

No caso dos jornais por nós analisados, todos os elementos elencados por Sales (1999) estão presentes nas colunas sociais. Nem todas são escritas por colaboradores que vivem nas comunidades brasileiras para as quais escrevem. No *Brazilian Times*, por exemplo, há logo no Expediente, no início de cada edição, identificação dos colunistas, sendo alguns residentes no seio das comunidades brasileiras e outros no país de origem, como Belo Horizonte e Poços de Caldas (Minas Gerais), São Paulo (São Paulo) e Porto Alegre (Rio Grande do Sul). As colunas publicadas pelos colaboradores que moram nos Estados Unidos têm como característica principal noticiar eventos que acontecem na comunidade e promover personalidades que fazem parte dela. No caso das colunas escritas por colaboradores que moram no Brasil, as notícias estão mais voltadas para promoção de celebridades, entretenimento, e até mesmo curiosidades de algumas regiões do país que geralmente não são divulgados pela grande mídia, e que de certa forma reforçam a ideia de vínculo com o país de origem.

Nas figuras 29 (colunista gaúcha residente em Boston, Massachusetts, aborda temas característicos do seu Estado de origem no Brasil) e 30 (colunista de Newark, New Jersey, cobrindo inauguração de joalheria de propriedade de um brasileiro) pode-se observar dois casos de colunas sociais feitas por colaboradores que moram nos Estados Unidos. No caso da figura 32, a coluna tem um tom de entretenimento, com curiosidades inclusive da região de origem da colunista no Brasil, o Rio Grande do Sul. O título do texto é: “Você sabe porquê o gaúcho usa lenço vermelho ou branco?”. O outro exemplo, o da figura 33, é o modelo mais típico de colunismo social adotado tanto no Brasil como nos Estados Unidos, que tem como característica apresentar as coisas e pessoas da comunidade onde esse jornal está inserido.



Figura 29 – Coluna “Gaúcha da fronteira”
Fonte: Jornal Brazilian Times (Massachusetts)
 Edição 2582, novembro de 2014



Figura 30 – Coluna “Flash”
Fonte: Jornal Brazilian Voice
 Edição 1445, dezembro de 2012

Borges, Mendes e Lima (2008, p. 210), ao escreverem sobre a história do jornalismo comunitário brasileiro, ressaltaram que “o fenômeno do colonismo social, abundante na maior parte das publicações, está diretamente ligado à autoestima e orgulho do emigrante brasileiro” que vive nos Estados Unidos. Por isso, é um espaço que ocupa grande parte do noticiário impresso analisado neste trabalho. Neste ponto, pode-se ressaltar, mais uma vez, o jornal étnico como uma referência identitária para o migrante, reafirmando sua brasilidade numa perspectiva positiva, seja referindo-se à terra natal ou ao seu sucesso no destino.

A variável “Comunidade” não levou em consideração apenas o colonismo social, mas de uma forma geral as notícias locais. Como, por exemplo, a matéria da página 20 da edição 1307, de agosto de 2011, do Brazilian Voice, que informa a prisão de dois ladrões que estavam aterrorizando a comunidade do bairro Ironbound, em New Jersey, reduto de brasileiros. A matéria termina com a informação de uma reunião entre brasileiros com a finalidade de pedir às autoridades providências na área de segurança. Nesta mesma edição, na página 24, há uma entrevista com uma missionária brasileira que residia há 13 anos no bairro Ironbound, e que estava prestes a retornar para o Brasil. A entrevista se deu pela importância

da irmã na comunidade de New Jersey em prol dos direitos sociais dos imigrantes brasileiros. Também são comuns nos jornais catalogados, notícias sobre mortes de membros da comunidade brasileira; informações sobre eventos locais - muitos de cunho religioso-; notícias sobre as constantes e severas nevascas no inverno; temas ligados à migração, como deportações ou prisões de imigrantes indocumentados residentes na comunidade, entre outros.

Esses dados nos permitem considerar que os jornais analisados, além de se caracterizarem como meios de comunicação que informam sobre as notícias do Brasil, também cumprem um importante papel na divulgação das notícias da comunidade local, pois o próprio trabalho em questão nos mostra em outros momentos o interesse dos imigrantes brasileiros em saber o que acontece ao seu redor, como por exemplo, onde poderá fazer consultas médicas com especialistas que falam seu idioma; onde podem comprar comida ou tomar café consumindo o que estavam habituados no Brasil; consultar vagas de emprego ou contratar advogados que falem português. São apenas alguns exemplos que ilustram a importância da mídia étnica na introdução e ambientação dos brasileiros que chegam aos Estados Unidos e lá se estabelecem, porque esse conteúdo, seja ele jornalístico ou comercial, reforçam a identidade brasileira em território norte-americano.

3.5 QUEM DEFINE O QUE É PUBLICADO?

Para melhor entendimento desta etapa da análise, faz-se necessário compreender o conceito de “Editorial”, que no caso da pesquisa em questão figura como um dos formatos previamente definidos e catalogados ao longo da leitura das 72 edições. O “Editorial” está inserido no gênero opinativo, uma vez que expressa a opinião da empresa jornalística em relação a determinados temas. Entendemos que esse assunto também merece uma discussão à parte neste trabalho, porque não há outra forma de compreender o que é publicado no jornal sem antes entender os motivos que levam os responsáveis pelo periódico a tomarem essas decisões. Uma das definições mais completas de “Editorial” está no Dicionário de Jornalismo, escrito por Bahia (2010):

Matéria jornalística opinativa por natureza, impessoal e sem assinatura, sobre quaisquer acontecimentos, para expressar a posição do veículo ou da empresa que o edita, seja jornal, revista, rádio ou TV [...] O editorial separa a notícia do comentário, introduzindo na informação uma linha divisória em proveito de ambos. É alguma coisa mais do que a simples opinião do proprietário do veículo, porque o julgamento crítico que expressa, resulta, quase sempre, da análise em comum dos editores e editorialistas, para os quais o mais importante é identificar conceitos que dignifiquem a opinião. [...] o editorial é comunicação seletiva, dirigida mais ao leitor, ouvinte e telespectador que não encontra no mero relato dos fatos orientação

suficiente para formular o próprio juízo. [...] Designação abreviada de página editorial, espaço em que convivem, principalmente no jornal e na revista, a opinião do veículo e a opinião de articulistas, ensaístas, colaboradores etc. Uma página editorial comporta usualmente caricaturas, charges, colunas e os chamados editores menores: notas, tópicos, sueltos (BAHIA, 2010, p. 132).

Para Rabelo (2002), o que se espera do editorial de um jornal étnico é que quem o faz defenda com vigor os interesses da comunidade, o que na época de sua pesquisa com periódicos brasileiros nos Estados Unidos, ele não encontrou em nenhum dos que analisou. Nesse aspecto, houve uma tímida evolução em relação às 72 edições por nós catalogadas, apesar de o número de editoriais ainda ser considerado inexpressivo, se comparado ao montante de textos separados para análise. Nesse universo, foram identificados apenas 15 editoriais, sendo 13 no BV, 01 no BTNY e 01 no BTMA. Essa tímida evolução à qual nos referimos se deve ao fato de poucos desses editoriais apresentarem as características mencionadas por Rabelo (2002, p. 46), que é “levantar bandeiras e se tornar porta-voz de alguma reivindicação da comunidade”.

Antes de seguirmos com a análise, é necessário esclarecer neste ponto do trabalho que a tímida evolução na abordagem de temas voltados aos interesses comunitários à qual nos referimos no parágrafo anterior, foi identificada apenas nos editoriais. Os demais conteúdos catalogados apresentaram até aqui que os jornais, de uma forma geral, atendem os anseios da comunidade brasileira tanto com notícias do país de origem, quanto, principalmente, com informações da comunidade local.

No BTNY, o único editorial publicado foi na edição 1590, de outubro de 2011 (figura 31), com o título “Nem tudo está perdido! O negócio é desacreditar, acreditando”. Nele, o autor (que não assina o texto), tenta transmitir aos leitores uma mensagem de tranquilidade e paciência diante da crise financeira que se arrastava nos Estados Unidos. Na tentativa de deixar o texto mais “leve” e descontraído, que era exatamente a sensação que o redator pretendia que os leitores absorvessem, ele escreveu um pouco sobre futebol, religião e política. No final do texto, abordou sobre as políticas migratórias nos Estados Unidos e das dificuldades pelas quais os imigrantes estavam passando em função da crise, mas incentivando a comunidade brasileira a ser paciente e persistente, uma vez que Estados Unidos, pela potência mundial que é, superaria mais essa adversidade e voltaria a ser uma terra de oportunidades: “[...] vamos nos adentrar e sem barreiras, novamente, na América, o sonho conquistar!”, escreveu o autor ao final do texto.



Figura 31 – Editorial: Nem tudo está perdido! O negócio é desacreditar, acreditando!
Fonte: Jornal Brazilian Times (New York)/Edição 1590, outubro de 2011

No BTMA também foi catalogada apenas um editorial entre as edições pesquisadas entre 2011 e 2014 (figura 32). Ele foi publicado em maio de 2014, na edição 2509, com o título “Mayor de Somerville valoriza a família e os imigrantes!”. O texto relata a trajetória do prefeito da cidade de Somerville, em Massachusetts - descendente de imigrantes italianos -, que no dia anterior à publicação do jornal havia assinado uma “ordem executiva”, por meio da qual a polícia da cidade ficasse proibida de prender imigrantes, baseando-se simplesmente no seu “status” migratório. O autor do texto exalta o trabalho desenvolvido pelo prefeito em prol dos imigrantes em situação ilegal. Segundo a coluna, o próprio prefeito acreditava que “os benefícios que os imigrantes produzem é maior do que o inverso, e que separar a família é simplesmente inconstitucional”.

Percebe-se nesses dois editoriais do Brazilian Times que a direção ou corpo editorial do jornal, independente de se tratar da edição de New York ou de Massachusetts, se limitam a pronunciar por meio de editoriais em momentos pontuais do cotidiano da comunidade brasileira, como durante a crise ou quando algum fato relevante para a vida dessa comunidade

é afetada por algum fato novo, seja ele político, econômico etc. Isso se comprova ao identificarmos apenas dois editoriais em 48 edições das duas versões do Brazilian Times que foram selecionadas e analisadas, porém publicados em momentos muito relevantes.



Figura 32 – Editorial: Mayor de Somerville valoriza a família e os imigrantes!
Fonte: Jornal Brazilian Times (Massachusetts)/Edição 2509, maio de 2014

Já por parte do Brazilian Voice, o número de editoriais é bem mais frequente. Foram identificados 13 em 24 edições analisadas, uma média de um editorial para cada duas edições selecionadas. Nem todos têm cunho de protesto ou apresentam discurso que refletem a posição do editor em relação a alguma situação específica que a comunidade estivesse vivendo. Mas alguns desses editoriais chamaram nossa atenção pelo discurso pessimista do texto em relação à imagem do Brasil, que será objeto de discussão mais aprofundada na próxima temática deste capítulo.

Neste editorial, publicado na edição 1389 do BV, em maio de 2012, o editor-chefe e fundador do jornal, Roberto Lima, conta a história de um amigo brasileiro que, depois de passar alguns anos nos Estados Unidos, decidiu voltar para o Brasil, alegando saudade “do velho e bom samba dos morros cariocas, do futebol domingueiro no Maracanã, da ‘cervejota’ gelada no quiosque da praia, e de mais um monte de outras coisas, que lhe faziam demasiada falta”. Esse amigo teria dito também que estava “farto do estresse da vida na região metropolitana de Nova York, e não suportava mais a hipervelocidade, a poluição, a falta de

sutileza das pessoas”. O tal amigo voltou para o Brasil e cerca de dois anos depois voltou a fazer contato com o editor do jornal, alegando que estava voltando para os Estados Unidos sob a alegação de que estava cansado e farto de uma série de coisas que vivenciou no Brasil. O texto lista alguns desses problemas nas áreas de segurança pública, saúde, política, cultura e economia. No final do editorial, esse amigo faz menção a uma citação do cantor Tom Jobim⁴⁴, para quem o “Brasil é ruim, mas é bom. E os Estados Unidos é bom, mas é ruim”. Porém, o amigo de Roberto Lima sugere ao editor do jornal outra redação para essa frase: “O Brasil é bom, mas é ruim. E os Estados Unidos é ruim, mas é bom”. O discurso reforça a imagem de um Brasil que tem boas qualidades, mas no contexto geral não é um lugar bom de viver se comparado aos Estados Unidos.

Na edição 1491, de maio de 2013, há um editorial no qual o editor Roberto Lima faz duras críticas ao tratamento dos Estados Unidos em relação aos seus imigrantes. O texto descreve uma “América vulnerável e mortal, desvirtuada por sua vaidade” que “despreza seus imigrantes e os humilha”, que finge não os ver, mas que são “loucos de amor” por esse país. O editorial reforça a importância dos imigrantes para os Estados Unidos em todas as áreas, e que a figura deles não se restringe mais a “mão de obra confiável e barata”. Há também uma crítica ao partido Republicado, que historicamente não tem uma boa relação com os imigrantes, principalmente no que diz respeito à aprovação de leis que desfavoreçam os chamados “indocumentados” ou “ilegais”. O editor chama a atenção para o fato de que os grupos étnicos fazem parte dessa nova configuração de país, e que os Estados Unidos precisam aceitar isso.

Na edição 1547, de dezembro de 2013, do jornal *Brazilian Voice*, o editor Roberto Lima escreveu um editorial por meio do qual critica a morosidade do governo norte-americano na aprovação de uma nova lei de imigração. O texto se passa em torno das lembranças do autor com relação às festas e confraternizações de fim de ano, que o remeteu aos pedidos feitos à Yemanjá. A partir daí ele cita alguns desejos pessoais que ele gostaria que fossem atendidos pela “Rainha do Mar”, mas que no final das contas, trocaria todos eles por um pedido coletivo: a assinatura, pelo presidente Obama, de uma “carta de alforria para milhões de indocumentados”, além do fim das constantes batidas do Departamento de Imigração, “que vem tornando a vida dos que lutam pela realização do sonho americano num verdadeiro pesadelo”.

⁴⁴ Antônio Carlos Brasileiro de Almeida Jobim, mais conhecido pelo seu nome artístico Tom Jobim, foi um compositor, maestro, pianista, cantor, arranjador e violonista brasileiro. É considerado o maior expoente de todos os tempos da música popular brasileira pela Revista *Rolling Stone Brasil* (edição 25/Outubro de 2008) e um dos criadores e principais forças do movimento da bossa nova.

No editorial da edição 1554 do BV, de fevereiro de 2014 (figura 33), há um discurso muito comum na mídia étnica brasileira nos Estados Unidos, que é o de reforçar a imagem do país norte-americano como uma terra de oportunidades e realizações. Mesmo se tratando de um assunto que já havia ganhado destaque nas páginas esportivas do jornal, a vitória do time do mineiro de Governador Valadares (MG), Breno Giacomini, na National Football League (NFL), que em português significa Liga Nacional de Futebol Americano, também foi destaque no editorial da mesma edição.

O texto de Roberto Lima conta a trajetória do filho de imigrantes brasileiros que trocou seu país pelos Estados Unidos. Através da história do jovem atleta, o editorial reforça o sentimento saudosista do imigrante em relação ao seu território de origem (nesse caso, Governador Valadares), representada no texto pelas figuras do “Rio Doce” e “Pico da Ibituruna”, dois conhecidos cartões postais da cidade. Reforça também a ideia de um país que ainda é terra de muitas oportunidades: “Ele [Breno] é a certeza de que este país ainda é a terra da oportunidade e que o sonho americano pode ser uma realidade”. E continua: “Breno Giacomini é a muralha que protege milhares de sonhos de imigrantes brasileiros neste país. Ele é a certeza de que valeu o sacrifício de duas gerações... Certeza de que somos parte importante desta nação”.

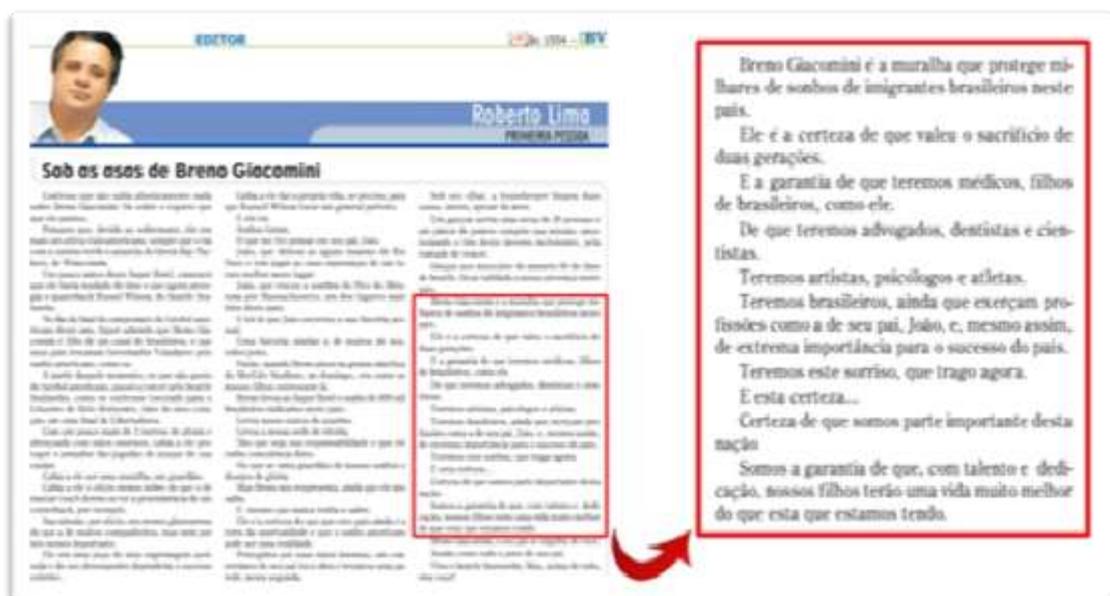


Figura 33 – Editorial: Sob as asas de Breno Giacomini
Fonte: Jornal Brazilian Voice/Edição 1554, fevereiro de 2014

Essas mensagens são alentadoras para o migrante que enfrenta inúmeras dificuldades em relação à adaptação e à saudade do país de origem. As histórias de lutas, dificuldades e

persistência coroadas de sucesso dão ânimo aos constrangimentos vivenciados pelo imigrante. Nesse sentido, os jornais étnicos, além das notícias, reforçam as possibilidades de sucesso dos projetos engendrados pelos leitores a que se destinam. E, por um lado, mesmo em situação de crise nos Estados Unidos, reforçam as grandes possibilidades de realização do “sonho americano” e a certeza de que a crise, por maior que seja, passará. Por outro lado, tecem uma imagem negativa da origem. Este é um cenário que será descrito no item 3.6.

Apesar de não se tratar de um tema que pretendemos abordar com profundidade neste trabalho por não estar contido na proposta da pesquisa, é oportuno ressaltar que algumas das teorias da comunicação explicam o comportamento editorial dos jornais *Brazilian Times* e *Brazilian Voice*, assim como o da mídia, de uma forma geral. Dentre essas teorias, destacamos a do *Gatekeeper*⁴⁵ e a do Agendamento⁴⁶ (ou *Agenda Setting*) devido às suas peculiaridades com a presente discussão. A primeira, segundo Pena (2005, p. 133), “refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”, papel geralmente atribuído ao editor do veículo de comunicação, como confirma o autor. De acordo com ele, “diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (*gate* em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista”. No fazer jornalístico, o editor setorial - de uma editoria específica, como acontece no jornalismo impresso - ou o editor-chefe, geralmente responsável pelo fechamento do jornal, têm palavras decisivas sobre o que sai ou não na edição seguinte, muitas vezes acompanhando uma decisão da direção do veículo de comunicação.

Quanto à teoria do Agendamento, esta, segundo Pena (2005, p. 142), defende a ideia de que “os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos”. De acordo com essa teoria, como explicam Barros Filho e Praça (2014, p. 26), “a mídia, pela

⁴⁵ Esse termo surgiu pela primeira vez em 1947, mas, segundo Pena (2005, p. 134), não se referia ao jornalismo, tendo sido elaborado pelo psicólogo Kurt Lewin “para estudar os problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares em um determinado grupo social. Lewin percebeu que existem canais por onde flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tem. Esses canais desembocam em uma zona filtro (o *gate*), que é controlada por quem tem o poder de decidir (o *gatekeeper*). No caso dessa pesquisa específica, era a decisão doméstica sobre que alimentos deveriam ser adquiridos para o consumo da família”.

⁴⁶ Segundo Barros Filho e Praça (2014, p. 26), essa hipótese foi introduzida formalmente na teoria da comunicação em 1972, por Maxwell McCombs e Donald Shaw, mas, de acordo com Pena (2005, p. 142), seu conceito já havia sido antecipado por Walter Lippman, em 1922, quando, em seu livro “*Public Opinion*”, ele sugeriu uma relação entre a agenda midiática e a agenda pública. No livro, Lippman mostra que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente. Nessa perspectiva, a imprensa funciona como agente modeladora do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade.

seleção, disposição e incidência de seus produtos, determina os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. Nesse sentido, segundo os autores, “ao impor um menu seletivo de informações como sendo o que aconteceu, a mídia impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Decretando seu desconhecimento pela sociedade, condenando-os à inexistência”. A compreensão desta teoria e sua relação com a pesquisa em questão ficam mais claras ao se analisar a tabela de variáveis/temáticas (Anexo V, p. 149) e a tabela de incidência temática (Anexo IX, p. 154). Ambas elencam as temáticas mais recorrentes nos jornais *Brazilian Times* e *Brazilian Voice*. Da mesma forma, segundo a Teoria do Agendamento, “ao se analisar uma tabela de incidência temática, ou seja, dos temas mais presentes nas discussões sociais, tem-se a impressão de que só se fala sobre esses temas, porque são os únicos comumente presentes no infinito número de comunicações interpessoais” (BARROS FILHO; PRAÇA, 2014, p. 27).

3.6 BRASIL, UM PAÍS EM CONSTANTE CRISE

Estabelecer vínculo com o Brasil, mesmo estando nos Estados Unidos, é algo que se torna possível na medida em que os imigrantes brasileiros interagem com a comunidade brasileira no destino, frequentam festas e churrascos em ambientes com brasileiros, e são empregados em grande parte por outros brasileiros. E é nesse contexto que a mídia étnica brasileira se apresenta. Ela contribui para que o imigrante enfrente os constrangimentos de estar em terras estrangeiras e sentir a falta do ambiente de convivência cotidiana da sua origem. Os jornais étnicos possibilitam, na medida em que veiculam notícias sobre a comunidade brasileira e também sobre o país de origem, interagir com o cotidiano do seu país. Mas, o que se observa há algum tempo é que essa imagem de Brasil refletida nas páginas dos jornais étnicos brasileiros geralmente tem conotação negativa, porque, independentemente da editoria à qual a notícia está veiculada (esporte, política, economia), muitas reforçam a imagem de um país em constante crise, para o qual não é seguro retornar, ao contrário dos benefícios de se morar nos Estados Unidos, como observou Sales (1999):

Há, porém, um fator mais sutil a reforçar a permanência do brasileiro naquela região dos Estados Unidos. Esse fator é um certo imaginário do ‘país em crise’, que é veiculado tanto pelos que retornam do Brasil para lá com notícias frescas, como pela nossa imprensa étnica, ou seja, a imprensa produzida lá por brasileiros e para o público brasileiro (SALES, 1999, p. 141).

A análise da autora reforça que a mídia étnica brasileira não é a única a reproduzir discursos negativos acerca do Brasil e positivos acerca dos Estados Unidos. Outros pesquisadores da área das migrações internacionais, como Assis (2000 e 2002) e Siqueira (2009), relatam histórias de pessoas que iam para os Estados Unidos e quando retornavam para o Brasil, carregavam consigo um discurso comparativo entre os dois países, sendo que algumas dessas pessoas decidiam retornar ao território de destino, alegando dificuldades de readaptação no país de origem. Isso ocorria mesmo se o Brasil estivesse atravessando um cenário político-econômico-social estável e em crescimento, e os Estados Unidos estivessem passando por dificuldades nas mesmas áreas.

Nesse sentido, o discurso de Sales (1999) de certa forma explica o que Nelson Rodrigues (1993) chamou de “Complexo de vira-latas”. O contexto deste termo remete ao sentimento que os brasileiros tinham de si mesmos com relação à seleção brasileira de futebol, na década de 1950. Quando escreveu essa crônica para a extinta Revista Manchete Esportiva⁴⁷, em 31 de maio de 1958, a seleção estava às vésperas de estreiar pela Copa do Mundo, na Suécia. As experiências das duas copas anteriores (1950, no Brasil, e 1954, na Suíça) não deixaram boas impressões. Em 1950, o Brasil perdeu a final para o Uruguai, jogando no Rio de Janeiro. Em 1954, a seleção foi eliminada ainda nas quartas-de-final pelo time da Hungria. Em 1958, a desconfiança em torno do rendimento do time brasileiro era grande, mas em sua crônica, Nelson Rodrigues critica os que comparavam a seleção do Brasil com outras de maior prestígio na época, como a Inglaterra e Hungria:

Mas, vejamos: — o escrete brasileiro tem, realmente, possibilidades concretas? Eu poderia responder, simplesmente, “não”. Mas eis a verdade: — eu acredito no brasileiro, e pior do que isso: — sou de um patriotismo inatual e agressivo, digno de um granadeiro bigodudo. Tenho visto jogadores de outros países, inclusive os ex-fabulosos húngaros, que apanharam, aqui, do aspirante-enxertado do Flamengo. Pois bem: — não vi ninguém que se comparasse aos nossos. Fala-se num Puskas. Eu contra-argumento com um Ademir, um Didi, um Leônidas, um Jair, um Zizinho (RODRIGUES, 1993, p. 52).

Ao comparar um dos principais jogadores da seleção húngara, Puskas, com “craques” da seleção brasileira, o autor reforça as qualidades do elenco brasileiro, chamando a atenção dos críticos para os pontos positivos do time. Ele ressalta esse sentimento ao afirmar que era patriota e que acreditava no brasileiro. “[...] qualquer jogador brasileiro, quando se desamarra de suas inibições e se põe em estado de graça, é algo de único em matéria de fantasia, de

⁴⁷ Manchete Esportiva foi uma revista de esporte dos anos 1955 até 1959. Era publicada semanalmente pela Bloch Editores, e sua área de cobertura esportiva era principalmente voltada para o futebol.

improvisação, de invenção. Em suma: — temos dons em excesso”. Na sequência da crônica, ele explica o termo “Complexo de vira-latas”, como sendo algo que muitas vezes atrapalha os brasileiros e que, por vezes, invalida suas qualidades, uma vez que muitos estão dispostos a enxergar as qualidades positivas apenas no que é “de fora”:

Por “complexo de vira-latas” entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol. Dizer que nós nos julgamos “os maiores” é uma cínica inverdade. Em Wembley, por que perdemos? Porque, diante do quadro inglês, louro e sardento, a equipe brasileira ganiu de humildade. Jamais foi tão evidente e, eu diria mesmo, espetacular o nosso vira-latismo. Na já citada vergonha de 50, éramos superiores aos adversários. Além disso, levávamos a vantagem do empate. Pois bem: — e perdemos da maneira mais abjeta. Por um motivo muito simples: — porque Obdulio nos tratou a pontapés, como se vira-latas fôssemos. Eu vos digo: — o problema do escrete não é mais de futebol, nem de técnica, nem de tática. Absolutamente. É um problema de fé em si mesmo. O brasileiro precisa se convencer de que não é um vira-latas e que tem futebol para dar e vender, lá na Suécia (RODRIGUES, 1993, p. 52).

A afirmação de Sales (1999), sobre o imaginário do “país em crise”, reforçada pelo conceito do “complexo de vira-latas”, fica evidenciada quando se leva em consideração os resultados da análise das 72 edições dos jornais *Brazilian Voice* e *Brazilian Times*. Notícias relacionadas aos cenários político-econômico do Brasil são os que mais apresentam elementos de afirmação de um país em constante crise. Corrupção no esporte, na política, crises econômicas, e até casos de preconceito são noticiados de maneira recorrente, expondo questões negativas a respeito do Brasil.

Como exemplo, na página 4 da edição 1588, de outubro de 2014, do *Brazilian Voice*, a notícia intitulada “Recém-eleita, Miss Brasil 2014 sofre ofensas na internet por ser nordestina”, diferentemente da manchete, o destaque está relacionado à viagem da miss para o concurso de Miss Universo que seria realizado no estado norte-americano da Flórida. O texto, porém, busca outro enfoque, que foi o de denunciar atos de preconceito contra a modelo, sofridos quando ela ainda estava no Brasil, por ser cearense.

Na página 12 da edição 1590, de outubro de 2014, do *Brazilian Voice*, identificamos outra reportagem. Intitulada “Roqueiro Lobão e grupo de artistas se dizem perseguidos por ‘ditadura’ do PT” (figura 34), o texto apresenta uma peculiaridade: o cantor brasileiro Lobão afirma que se mudaria para o exterior, caso a então candidata a Presidência, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), vencesse as eleições presidenciais de 2014.

O fato peculiar foi, primeiramente, a forma como o artista falou do cenário político do Brasil, reforçando a imagem de um país em crise. Na mesma matéria, ele relata que conversou com outras pessoas insatisfeitas com o cenário político que criticou, e disse que todos os dias

ouvia pessoas dizendo que querem se mudar para Miami, na Flórida, a ter que ficar no Brasil. Há, nesse texto, uma alusão de um Brasil em crise e dos Estados Unidos como um país melhor para se viver. É importante ressaltar que a entrevista do cantor não foi concedida ao jornal Brazilian Voice. Foi concedida à imprensa no Brasil e adaptada para a editoria “Brasil” do BV.



Figura 34 – Roqueiro Lobão e grupo de artistas se dizem perseguidos por ‘ditadura’ do PT
Fonte: Jornal Brazilian Voice/Edição 1590, outubro de 2014

Essas e tantas outras notícias a respeito desse “país em crise” destacado por Sales (1999), por várias vezes se refletiam até mesmo no posicionamento editorial dos jornais analisados para esta pesquisa. Como em 2014 houve eleições presidenciais no Brasil, esse foi um tema recorrente nas páginas do Brazilian Times e Brazilian Voice. Na página 16 da edição 1590, de outubro de 2014, do Brazilian Voice, por exemplo, a notícia intitulada “Prefeita de Tarumirim (MG) chama eleitores de Aécio no exterior de ‘pobres e ilegais’” (figura 35) gerou um grande mal-estar entre membros da comunidade brasileira nos Estados Unidos. Segundo o jornal, a prefeita de Tarumirim, cidade do interior de Minas Gerais, Dalva Maria de Oliveira, que é filiada ao Partido dos Trabalhadores, o mesmo da então candidata a Presidência, Dilma Rousseff, teria dito que a predileção da comunidade brasileira pelo então candidato Aécio Neves (PSDB) tinha relação com o “voto do imigrante pobre que não conhece a realidade do

Brasil”, e que os que moram no exterior não sabiam “o quanto o Brasil melhorou nos últimos anos”.

Na mesma matéria, o jornal BV dedica um espaço para falar de uma pesquisa de opinião que motivou os comentários da prefeita. Segundo a pesquisa, entre a comunidade brasileira em Nova Iorque o então candidato Aécio Neves apareceu liderando as intenções de voto para o segundo turno. O redator da matéria tomava como base as informações de outra matéria publicada na página 14 da mesma edição, onde o Consulado Geral do Brasil era criticado por fechar os consulados itinerantes nos Estados Unidos no período eleitoral. Segundo o jornal, 141.501 brasileiros residentes no exterior votaram em primeiro turno para presidente da República em 89 países, incluindo os Estados Unidos. O candidato Aécio teve 49,51% dos votos, contra 18,35% da candidata Dilma, terceira mais votada. Nos Estados Unidos, na jurisdição do Consulado em Nova Iorque, segunda maior zona eleitoral fora do Brasil, atrás apenas de Miami, Aécio também ficou em primeiro e Dilma, em terceiro.

Numa prática incomum no jornalismo informativo, que era a proposta da notícia, o repórter/redator da matéria faz uma crítica à declaração da prefeita de Tarumirim e, na sequência, evidenciou problemas no Brasil relacionados à saúde, segurança, educação e outras áreas. O fato de a notícia ter sido publicada com uma opinião do repórter/redator num texto com proposta informativa sugere que naquele momento havia consenso do corpo editorial do jornal para que o texto fosse publicado.

O comentário do redator teve o seguinte teor: “Apesar de insistir que os imigrantes ‘desconhecem’ o crescimento econômico e social do Brasil, a postagem polêmica de Dalva no Facebook não bate com as críticas feitas pelos eleitores no exterior. A onda de criminalidade, corrupção generalizada e crise nos sistemas de educação e saúde que a atual Presidência não conseguiu solucionar. Além disso, a prefeita pareceu ignorar que, com o advento da internet e dos canais de TV internacionais, imigrantes do mundo inteiro podem acompanhar os principais acontecimentos no Brasil, sem necessariamente, viverem lá”.

Na medida em que o jornal *Brazilian Voice* destacava o resultado do primeiro turno das eleições presidenciais e também uma pesquisa de opinião para o segundo turno, onde o candidato do PSDB, Aécio Neves, aparecia em primeiro lugar na preferência da comunidade brasileira nos Estados Unidos, não é difícil compreender o comportamento editorial deste veículo em relação aos comentários da prefeita de Tarumirim. Afinal, como amplamente abordado no primeiro capítulo deste trabalho, o objetivo maior dos jornais comunitários é atender aos interesses de seus leitores, uma vez que parte do sustento desses veículos vem de membros da própria comunidade, como empresários e comerciantes, que patrocinam os

anúncios comerciais. Maranhão (2006, p. 222), ao estudar a mídia étnica brasileira em Boston, ressaltou que em quase sua totalidade, os jornais e revistas brasileiros com circulação na capital de Massachusetts são distribuídos gratuitamente em estabelecimentos comerciais brasileiros “para manutenção do dono e de sua família, mas principalmente para permitir que os jornais ou as revistas continuem circulando. É necessário que haja receita para cobertura dos custos. Toda a receita vem da publicidade”.

16 15 a 21 de outubro de 2014 **Comunidade** Edição 1500 - **BV**

Prefeita de Tarumirim(MG) chama eleitores de Aécio no exterior de “pobres e ilegais”

Dalva Maria de Oliveira (PT) é prefeita na cidade de Tarumirim (MG) e tem filhos que já foram imigrantes nos Estados Unidos

Já não bastava a instalação dos eleitores no Brasil, a prefeita do município de Tarumirim (MG), Dalva Maria de Oliveira (PT), causou polêmica na comunidade imigrante em Massachusetts. Ela criticou a vitória do candidato Aécio Neves (PSDB) no exterior sobre a Presidente Dilma Rousseff, lançando no PT, ao “voto do imigrante pobre que não conhece a realidade do Brasil”, postado em sua página do Facebook, na quarta-feira (9), Massachusetts concentrou uma grande comunidade imigrante formada por brasileiros naturais de Tarumirim, localizada no interior de Minas Gerais.

Atualmente, os filhos de Dalva também já fazem negócios nos Estados Unidos, antes de vir a seguir a carreira política em Minas Gerais. Após a sua posse, a prefeita e prefeita sempre o comentário político de sua página, alegando que era de “cabeça orgiada”.

No comentário (9), após estar a postagem do Facebook, Oliveira tentou se explicar alegando que seus comentários foram “mal interpretados”, pois nunca humilhara ninguém. Ela arrematou que, na realidade, quis dizer que quem mora no exterior não sabe o quanto o Brasil “se floresce” nos últimos anos.

Dezante entrevista a rádio 630 AM, a prefeita afirmou que o brasileiro que está “desprezado nos Estados Unidos” não tem direito ao voto, revelando desconhecer os direitos básicos dos cidadãos de seu próprio país. O voto é obrigatório a todo cidadão brasileiro alfabetizado, maior de 16 anos e menor de 70 anos, mesmo que reside no exterior. O voto é facultativo aos jovens entre 16 e 18 anos incompletos, aos maiores de 70 anos e analfabetos. No ex-

terior, os cidadãos brasileiros são obrigados a votar nas eleições presidenciais, independente do seu status migratório no país em que eles residam.

. Aécio Neves lidera no exterior:

Apesar de insistir que os imigrantes “desprezados” o crescimento econômico e social do Brasil, a postagem política de Dalva no Facebook não bate com as críticas feitas pelos eleitores no exterior. A queda de criminalidade, corrupção generalizada e crise nos sistemas de educação e saúde que a atual presidência não conseguiu solucionar. Além disso, a prefeita parece ignorar que, com a abertura da internet e dos canais de TV internacionais, imigrantes no mundo inteiro podem acompanhar os principais acontecimentos no Brasil, sem necessariamente viverem lá.

Na jurisdição eleitoral de Nova York, Aécio Neves (PSDB) lidera a votação com 56,4% dos votos, Marina Silva (PSB) ficou em 2º lugar com 22,1% dos votos e Dilma Rousseff (PT) em 3º lugar com 11,9%.

No total, 141.811 brasileiros votaram para presidente da República em 89 países. O número é 63% maior do que o registrado no 1º turno das eleições presidenciais em 2010. A abstenção (número de eleitores cadastrados que não compareceram) também aumentou: de 55,3% para 60,8%. Os votos nos 354 urnas instaladas em 120 cidades de todos os continentes totalizaram Aécio Neves teve 49.543 dos votos, contra 26.018 de Marina Silva. Já Dilma Rousseff ficou em 3º lugar em território estrangeiro, com 18.281 dos votos.

A jurisdição de controle em Nova York engloba New Jersey e Pensilvânia, sendo a segunda maior zona eleitoral fora do Brasil, com 21.385 eleitores cadastrados, depois de Miami (FL) com 22.944 eleitores. Entre aos apenas 47% dos eleitores cadastrados na zona de Nova York compareceram às urnas.

Na quarta-feira (9), Oliveira tentou se explicar alegando que seus comentários foram “mal interpretados”, pois nunca humilhara ninguém.

Figura 35 – Prefeita de Tarumirim (MG) chama eleitores de Aécio no exterior de ‘pobres e ilegais’
Fonte: Jornal Brazilian Voice/Edição 1500, outubro de 2014

Outras matérias catalogadas ao longo desta pesquisa revelam que os casos recém-relatados – do cantor Lobão e o da prefeita de Tarumirim – não necessariamente refletiam a posição político-partidária da linha editorial do Brazilian Voice. Como analisado anteriormente, tal posicionamento parecia refletir o sentimento de uma considerável parcela da comunidade naquela ocasião. Não se trata apenas de não querer contrariar esse grupo de brasileiros – entre eles, possivelmente alguns anunciantes do jornal – mas de, aparentemente, também reforçar uma imagem negativa do Brasil como forma de desestimular o retorno desses brasileiros para o país de origem. Afinal, porque retornar para um lugar que passa por inúmeros problemas, quando se pode permanecer num país como os Estados Unidos? Nas entrelinhas, a pergunta é: Se os brasileiros decidirem retornar para “casa”, como a mídia

étnica sobreviverá? Porque, como afirma Maranhão (2006), é entre os membros da comunidade que estão aqueles que pagam pelos anúncios comerciais que são veiculados nas páginas dos jornais étnicos brasileiros. Segundo o autor, “é inegável que os órgãos noticiosos também são o meio de vida dos donos – pelo menos a maioria – e é deles que retiram a renda para manutenção própria e da família” (MARANHÃO, 2006, p. 221).

O que parece ser um reflexo disso é a forma como o jornal *Brazilian Times*, edição New York, tratou desse assunto das eleições presidenciais entre a comunidade brasileira nos Estados Unidos. A página 08 da edição 1744, de novembro de 2014, traz uma entrevista com pessoas da comunidade brasileira falando sobre os então candidatos à Presidência, Aécio Neves e Dilma Rousseff numa semana pós-segundo turno. A matéria, intitulada “As eleições que dividiram um país”, tem um discurso pessimista em relação aos dois candidatos, ressaltando que nenhum dos dois estava preparado para resolver os problemas do Brasil.

Um detalhe a ser ressaltado é tom negativo e desesperançoso dos entrevistados em relação ao Brasil. “[...] Muitos eleitores se viram excluídos de seu direito de escolha e a famosa frase ‘optar pelo menos ruim’ foi constante durante todo o período no qual decorreu o segundo turno das eleições”, publicou o jornal, referindo-se à falta de opções “melhores” do que os dois candidatos. “No começo das eleições, pensei que o Brasil ia ter um novo presidente e que as coisas no país iam mudar para o melhor”, disse o entrevistado Joe Hern. “Fiquei bem triste. Imaginava um Brasil diferente. Agora, continua tudo na ‘bagunça’ por lá. Decepcionante ver os nossos familiares sobreviverem no Brasil”, comentou a entrevistada Gislaine Murgia. “[...] Eu vejo o Brasil da seguinte forma: sem futuro, sem sonhos, mas com um ralo prato de comida garantido pelo cartão de plástico amarelo”, opinou o entrevistado Robson Dantas, referindo-se ao cartão do Programa Bolsa Família, do Governo Federal brasileiro. “Sem comentários para o resultado das eleições. Mal saiu o resultado e o dólar disparou, o que atrapalhou a vida de muita gente. Sem contar o medo do mercado financeiro em investir no Brasil”, disse a entrevistada Raquel Coimbra.

3.6.1 Comparações entre “lá” e “aqui”

Como visto em outros momentos neste trabalho, é comum entre os brasileiros que residem ou residiram nos Estados Unidos o discurso comparativo entre os dois países, dando um tom mais positivo ao território norte-americano do que ao território brasileiro. É o que confirmam pesquisas nessa área, como as de Sales (1999), Assis (2002), Rabelo (2002) e Siqueira (2009). Todas fizeram estudos de campo, tanto no Brasil como nos Estados Unidos,

onde, apesar das pessoas muitas vezes falarem com saudosismo do país de origem e das marcas de suas vivências na terra natal, exaltarem o país de destino, como um lugar próspero e de muitas oportunidades.

Um exemplo disso está na página 05 da edição 1709, de março de 2014, do *Brazilian Times* edição New York, na coluna intitulada “Mourisso fala da importância de brasileiros nos Estados Unidos participarem das eleições (de 2014) no Brasil”. O pastor Mourisso, que mora nos Estados Unidos, usou a coluna para falar da importância de votos da comunidade brasileira nos candidatos à Presidência, Senado, governo estadual e deputados, enquanto cumprimento do dever cívico, sob a alegação de que “Só quem está fora é que percebe os erros de dentro. [...] Daqui (dos EUA), vemos tudo de errado que antes não víamos”. O elemento comparativo surge quando ele diz, na sequência, que o voto dos imigrantes é importante para ajudar o Brasil a “caminhar de maneira digna [...] como acontece nos Estados Unidos”.

Nessa proposta, é possível identificar muitas matérias e colunas de opinião que além de registrar trajetórias de sucesso de brasileiros nos Estados Unidos, enaltecem o país norte-americano, mesmo em meio às suas crises. Na página 29 da edição 1588, de outubro de 2014, do *Brazilian Voice*, uma matéria destaca que passados alguns anos após a última crise imobiliária norte-americana que abalou o país e o mundo, a economia interna estava se recuperando mais rápido do que o esperado. A notícia foi veiculada numa época em que muitos imigrantes estavam retornando para o Brasil por causa dessa crise.

Ainda sobre comparar Brasil e Estados Unidos, ressaltando os pontos positivos dos EUA e os negativos do território de origem, nos chamou a atenção uma entrevista publicada na página 12 da edição 1597, de dezembro de 2014, do *Brazilian Voice*, onde o renomado cirurgião plástico brasileiro Doctor Rey, também conhecido como “cirurgião plástico das celebridades” nos Estados Unidos, falou da vontade de ser presidente do Brasil (figura 36). A entrevista foi reproduzida de um programa de TV da Rede Record.

O cirurgião, que também tem negócios no Brasil, falou que sonha com um país “de Primeiro Mundo”, e por isso espera um dia ser eleito presidente. “Chega de Brasil periférico!”, disse ele. Doctor Rey criticou como as coisas acontecem no Brasil. “Se alguém em Hollywood estiver procurando outro médico para programa (de televisão), quanto mais rico você, mais chance tem de ganhar o projeto. Os gringos dão projetos para quem não precisa. No Brasil é totalmente o oposto: quanto mais você se mostra, mais você está ferrado”.

7 a 11 de dezembro de 2014 Brasil Edição 1597 - EBV

Cirurgião plástico das celebridades, Doctor Rey quer ser o próximo presidente do Brasil

O cirurgião abriu uma clínica de estética em São Paulo recentemente

Roberto Miguel Rey Jelinek, também conhecido como Robert Rey ou Doctor Rey, criou o carro de luxo e a marca de 9 mil metros quadrados em Beverly Hills (EUA) durante entrevista ao "Força 100" da quinta-feira (7). Segundo Rey, o valor da casa de 14 dormitórios está estimado em US\$ 15 milhões. Já a cozinha, segundo ele, custou o equivalente a US\$ 1 milhão.

"Se alguém em Hollywood estiver procurando outro médico para programa, quanto mais rico você é, mais chances você tem para ganhar o projeto. Os gringos dão projetos para quem tem dinheiro. No Brasil é totalmente o oposto: quanto mais você se mostra, mais você está ferrado", explicou. "Os diretores de TV não me agui. Preciso mostrar a minha riqueza. Indagaram isso, não? Não gosto de ser vista. E sou sistema caro", completou o apresentador de TV e cirurgião plástico.

Segundo a Record, Rey tem 170 produtos licenciados – de clinics estéticas a suplementos alimentares – e uma fortuna estimada em US\$ 100 milhões.

Robert Rey se candidatou a deputado federal pelo Partido Social Cristão (PSC-SP) nas Eleições de 2014, mas perdeu. Mesmo assim, o médico sonha em ser eleito a Presidência da República no Brasil. "Eu sonho por um Brasil de Primeiro Mundo. Se isso ocorrer a Presidência, então, a Presidência, Chega de Brasil periferico", declarou.

Roberto Miguel, o Rey, nasceu em São Paulo, mas mudou-se para Miami, Flórida, Norte de São Paulo. Adotado por americanos, há embora para os Estados Unidos, onde cresceu, se tornou o garçom fama como "cirurgião plástico das estrelas de Hollywood".

Se separação

O médico está separado da mulher, Hayley, mãe de seus dois filhos, desde o começo de ano, afirmou que soube a traição

O cirurgião plástico das estrelas de Hollywood concorreu ao cargo de deputado federal nas últimas eleições

uma mulher e que não tem se envolvido com ninguém desde o divórcio.

"Tenho casado com Deus e posso garantir que nunca traí minha esposa. Vivo no celibato", contou o cirurgião.

Após a separação, o cirurgião plástico afirmou que ele e Hayley não dormem juntos "há anos". "Algumas que eu e a

Hayley estamos unidos pelos nossos filhos. Somos amigos e sempre seremos", afirmou.

O cirurgião abriu uma clínica de estética em São Paulo recentemente e tem passado muito tempo no Brasil. "Tenho no Brasil 230 dias por ano. Amo esse país, é a minha casa", afirmou.



Figura 36 – Cirurgião plástico das celebridades, Doctor Rey quer ser o próximo presidente do Brasil
Fonte: Jornal Brazilian Voice/Edição 1597, dezembro de 2014

Exaltar as qualidades dos Estados Unidos não bastaria se aliado a isso não houvesse histórias de sucesso dos brasileiros nos território de destino (a maioria delas registradas por nós como pertencente à variável “Migração: trajetória, vivência”). São histórias como a do brasileiro Sebastião Lima, que superou muitas dificuldades na vida e hoje ajuda brasileiros residentes em New Jersey com palestras de autoajuda. Em entrevista ao jornal Brazilian Voice (página 16 da edição 1588, de outubro de 2014), Sebastião disse que é uma forma de compartilhar seu legado com a comunidade brasileira nos Estados Unidos e também de “ressuscitar o potencial que já existe nas pessoas”. É a imagem positiva de um brasileiro que venceu na trajetória de imigrante e hoje doa parte do seu tempo para ajudar outros compatriotas.

Há, ainda, histórias como a registrada na página 13 da edição 1597, de dezembro de 2014, do Brazilian Voice, da brasileira que virou uma modelo bem-sucedida em New York. O Brazilian Times edição New York também registrou casos de sucesso de brasileiros nos Estados Unidos. Em sua edição 1597, de dezembro de 2014 (página 06), há destaque para um ex-jogador brasileiro que se destacou como técnico de futebol em New York. Na página 06 da

edição 1580 do BTNY, de agosto de 2011, uma matéria conta a história de um cearense de 30 anos que foi escolhido para desenvolver robôs para a NASA. Também são comuns nos jornais analisados matérias com empresários brasileiros que prosperaram nos Estados Unidos. É o caso da matéria da página 06 da edição 2127, de outubro de 2011, do Brazilian Times edição Massachusetts, onde brasileiros proprietários de estabelecimentos comerciais naquele estado norte-americano foram entrevistados para dar dicas de como ter sucesso no negócio nos Estados Unidos.

Ao mesmo tempo em que histórias de sucesso de brasileiros nos Estados Unidos são publicadas com frequência nos jornais, por outro o que não faltam são matérias, entrevistas e colunas expondo negativamente a imagem do Brasil, sob vários aspectos. Na área de segurança pública, por exemplo, o texto publicado na página 14 da edição 1445 do Brazilian Voice, de dezembro de 2012, intitulada “Imigrantes são assaltados no aeroporto do Recife em retorno ao Brasil” seria apenas mais um caso policial se não fosse o enfoque que o redator deu para o incidente. “Depois de residir 12 anos na Flórida, a comerciária Lívia Carvalho, de 35 anos, natural de Pernambuco, decidiu retornar ao Brasil com a filha de 7 anos de idade. Entretanto, minutos após sair do Aeroporto Internacional do Recife, a brasileira e sua família vivenciaram uma experiência digna de um filme de terror hollywoodiano”. A introdução do texto nos permite interpretar que se ela não tivesse retornado ao Brasil, possivelmente essa “experiência digna de filme de terror” não teria acontecido em território norte-americano.

A violência no Brasil, inclusive, foi tema de uma pesquisa publicada com destaque na página 15 da edição 1654 do BTNY, de fevereiro de 2013. Intitulada “Número de assassinatos no Brasil é mais de cinco vezes maior do que nos Estados Unidos”, a matéria chama a atenção já no discurso inicial do redator. Além da ênfase no título, logo no início ele emite uma opinião ao dizer que “Enquanto no Brasil se discute o controle de armas de fogo, é importante para nós, brasileiros, conhecer a realidade dos dois países para podermos participar do debate e até mesmo repensar se realmente vale a pena voltar a viver no Brasil, já que lá o risco de morrer assassinado é cinco vezes maior do que aqui nos Estados Unidos”.

Analisando o texto, percebe-se que a discussão foi iniciada por causa da polêmica que se formou em torno do atentado que deixou 27 mortos na escola de Newtown, em Connecticut, em dezembro de 2012. Muitos parentes de brasileiros residentes nos Estados Unidos, segundo informa a própria matéria, passaram a cogitar a possibilidade de voltar ao Brasil para fugir da violência. A proposta do texto parece ter sido a de mostrar que apesar dos incidentes nos EUA, os números da violência no Brasil são consideravelmente maiores,

estatisticamente falando, já que o repórter usou dados do “Mapa da Violência-2012”⁴⁸ no Brasil, comparando-o com números divulgados pelo jornal norte-americano The Wall Street Journal. Foram levados em consideração os dados de assassinatos ocorridos nos dois países entre 2002 e 2010. Ao final da matéria, foram apresentados dois gráficos comparativos com números dos homicídios no Brasil (tendo como fonte o “Mapa da Violência-2012”) e nos Estados Unidos (Fonte: The Wall Street Journal) entre 2002 e 2010. Os dados levam em consideração os números de assassinatos para cada 100 mil habitantes. Enquanto no Brasil foram registrados 45.997 homicídios em 2002, no mesmo ano, nos Estados Unidos, esse mesmo tipo de crime vitimou 15.057 pessoas. Em 2010, no Brasil foram registrados 49.203 assassinatos, contra 14.043 casos nos Estados Unidos no mesmo ano.

Percebe-se ao longo da leitura do material catalogado para análise, que esse discurso desmotivador em relação ao retorno para o Brasil por parte da mídia étnica brasileira é recorrente. Outro exemplo pode ser encontrado na página 02 da edição 1667 do BTNY, de maio de 2013. O título “Brasileiros no exterior: retornar ao País não é boa opção” por si só é uma posição muito clara sobre o assunto. A matéria repercute o grande número de brasileiros que, em função da crise norte-americana de 2007/2008, retornaram para o Brasil. Um fragmento do texto, colocado em destaque na figura 37, reforça que, mesmo diante da crise, ainda é mais seguro viver nos Estados Unidos, e, ao mesmo tempo, arriscado voltar para o Brasil: “‘A economia americana tem enfrentado dificuldade na recuperação, mas a brasileira está indo a passos largos rumo à desaceleração’, afirma. Para Cristina⁴⁹, em um futuro bem próximo, é provável que haja aumento na taxa de desemprego no Brasil e uma melhora nas relações de emprego no país americano. ‘A taxa de desemprego já deu sinal de recuperação, enquanto a nossa está apresentando sinais significativos de esgotamento no crescimento. Comparando as duas economias, a vantagem de retornar ao Brasil está diminuindo’, garante”.

⁴⁸ Pesquisa sobre a violência no Brasil realizada pelo Instituto Sangari. Disponível em: <http://mapadaviolencia.org.br/pdf2012/mapa2012_web.pdf>.

⁴⁹ A entrevistada Cristina Helena Pinto de Mello, professora de macroeconomia da Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM de São Paulo.



Figura 37 – Brasileiros no exterior: retornar ao País não é boa opção
Fonte: Jornal Brazilian Times (New York)/Edição 1667, maio de 2013

Nem a área esportiva foi poupada. Em função da realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, em 2014, houve muitas críticas da mídia internacional com relação à organização do evento, assim como denúncias de superfaturamento na construção ou reforma dos estádios. Muitas dessas críticas ganharam as páginas do Brazilian Voice e do Brazilian Times. O BTNY, na página 17 da edição 1669, de maio de 2013, destacou uma matéria em que o senador (na época deputado federal) e ex-jogador de futebol Romário cobrava a abertura de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) contra a CBF, à qual chamava “Confederação Brasileira de Falcatruas”. Na página 09 da edição 1722 do BTNY, de junho de 2014, o destaque ficou por conta da notícia de que o jornal New York Times levantava suspeita sobre manipulação de resultados na Copa do Mundo.

No que diz respeito à política e economia, as críticas são ainda mais frequentes, com títulos como “Com Dilma, economia do Brasil cresce menos desde Collor” (página 02 da edição 1709 do BTNY, de março de 2014); “Ministério da Cultura dará 14,4 milhões para museu de Lula” (Página 03 da edição 1378 do BV, de abril de 2012); “Após 20 anos (1994-2014), nota de R\$ 100 vale só R\$ 22,35” (Página 10 da edição 1556 do BV, de fevereiro de 2014), sobre a desvalorização da moeda nacional.

Notícias como essas reforçam discursos como o da esposa de um brasileiro preso nos Estados Unidos. A matéria foi publicada na página 06 da edição 1667 do BTNY, de maio de 2013, (“Brasileiro luta contra deportação em NJ”). Neste texto, temos um exemplo da imagem

que muitos brasileiros nos Estados Unidos têm do seu país de origem. F.S, noiva de um brasileiro prestes a ser deportado por entrar ilegalmente na América, faz o seguinte comentário, diante da possibilidade de o noivo ser deportado e ela ter que voltar ao Brasil “[...] olhe a taxa de natalidade no Brasil, a saúde é uma das mais precárias do mundo, com filas em hospitais e faltando profissionais. Se voltarmos, será uma mudança horrível em nossas vidas. Vai ser uma escolha difícil [...]”.

Sales (1999) explica esse comportamento da mídia étnica brasileira como uma espécie de reprodução do pensamento das comunidades onde esses jornais circulam. Segundo ela,

“Em geral, os que retornam do Brasil fazem-no porque seus planos de volta ao país não deram certo. É aquele exemplo típico [...] do moço que tentou montar um restaurante em São Bernardo do Campo e não deu certo. Um lugar como Framingham, onde os brasileiros moram muito concentrados em alguns condomínios e em algumas partes da cidade, onde todos frequentam os mesmos lugares, funciona como uma pequena cidade do interior brasileiro, onde as notícias da comunidade correm rapidamente e de boca em boca. Esses retornos do Brasil funcionam então como mais um fator de reforço para o plano de adiar a volta e estender a permanência naquele país. Esse assunto veio à tona em várias entrevistas em grupo, quando eram relatados os casos da decepção com o Brasil e da incerteza da volta” (SALES, 1999, p. 141).

Compreender o comportamento da mídia étnica na reprodução desse discurso social fica mais fácil quando se parte do ponto de vista de Meditsch (1997, p. 11), de que o jornalismo em si não só produz o conhecimento da realidade, como também reproduz o discurso da sociedade que representa. Ele afirma que “como produto social, o jornalismo reproduz a sociedade em que está inserido, suas desigualdades e suas contradições”. Não se trata apenas de atribuir o discurso do jornal ao corpo editorial ou aos seus proprietários - uma vez que eles tendem a reproduzir o sentimento e os anseios da comunidade na qual estão inseridos -, mas de considerar como um todo um processo que começou bem antes desses jornais virem a existir, que é o dos brasileiros sempre enxergarem os Estados Unidos como o “Eldorado”. Lá é sempre melhor do que aqui, mesmo que nunca se tenha saído do Brasil.

Para os que vivem a experiência migratória, mesmo que nunca encontrem a riqueza procurada nesse “Eldorado”, a expectativa e a esperança de um dia encontrá-la reforçam o sonho de lá viver. A mídia étnica reforça essa perspectiva quando retrata os Estados Unidos como um lugar de oportunidades e materializa essa ideia através das histórias de sucesso dos brasileiros em território norte-americano, e ao mesmo tempo em que apresenta o Brasil como um país miserável, sem oportunidades e corrupto. Se de um lado a brasilidade no que tange aos costumes, alimentos, música, futebol são realçados como positivo, em relação ao país de origem não se apresenta da mesma forma. Na perspectiva de reforçar a permanência no

destino, a mídia étnica contribui para a construção de uma perspectiva e percepção negativas no que se refere ao território de origem, como vem sendo realçado ao longo deste terceiro capítulo com alguns exemplos de matérias informativas e opinativas.

3.7 POLÍTICAS MIGRATÓRIAS: UMA JORNADA DE ESPERANÇA

Em 2015, o Migration Policy Institute⁵⁰, com sede em Whashington (DC), divulgou um estudo intitulado “Profile of the Unauthorized Population”⁵¹, o qual revela o número de imigrantes indocumentados (ou seja, em situação de permanência irregular) nos Estados Unidos. De acordo com o estudo, que teve como base os números do Census norte-americano, de 2009 a 2013, existem cerca de 11 milhões de indocumentados morando nos Estados Unidos, dos quais quase 700 mil são de origem sul-americana, sendo 117 mil brasileiros espalhados por 12 estados. Destes, segundo a pesquisa, 32 mil moram em Massachusetts - que figura como sendo o estado norte-americano com maior número de imigrantes brasileiros indocumentados -, 16 mil em New Jersey, 7 mil em Connecticut, e 6 mil em New York.

Borges, Mendes e Lima (2008, pp. 214-215) afirmam que o assunto “imigração” é a prioridade de 09 entre cada 10 manchetes de jornais da comunidade brasileira. Segundo os autores, “mais da metade do público da imprensa comunitária brasileira no exterior, sobretudo nos EUA leitor, está vivamente interessado no desenrolar das questões imigratórias que o afeta”. Apesar dessa afirmação, entre os 72 jornais catalogados para esta pesquisa, as variáveis “ Migração: trajetória, vivência”, “ Migração: leis, políticas migratórias”, “ Migração: ato de migrar”, “ Criminalização da migração”, “ Criminalização da migração: homens” e “ Criminalização da migração: mulher” apareceram juntas 160 vezes entre os 1.587 textos catalogados, como detalhado no Anexo IX, p. 154. O que corresponde a pouco mais de 10% do que é publicado nos jornais analisados, apesar de ser um tema presente em todas as edições e que ocupa também espaços publicitários – principalmente por meio de escritórios de advocacia especializados no tema -, que não foram levados em consideração nesta pesquisa, que trata apenas do conteúdo jornalístico.

Em geral, os jornais reservam pelo menos duas de suas páginas para temas relacionados às políticas migratórias, a exemplo do que pode ser verificado na figura 38, que

⁵⁰ Instituto não-governamental que estuda os movimentos migratórios pelo mundo. Endereço eletrônico: <<http://www.migrationpolicy.org>>.

⁵¹ Perfil da população não autorizada, em tradução livre. Disponível em: <<http://www.migrationpolicy.org/data/unauthorized-immigrant-population/state/US#>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

reúne três páginas de uma mesma edição do jornal Brazilian Voice (Edição 1489, de maio de 2013), todas elas com matérias jornalísticas que tratam de políticas migratórias.



Figura 38 – Páginas do BV com temas relacionados a políticas migratórias nos EUA
Fonte: Jornal Brazilian Voice/Edição 1489, maio de 2013

São recorrentes títulos como “Projeto de abertura do Consulado Americano em Belo Horizonte” (página 06 da edição 1378 do BV); “Preconceito impede entrada de brasileiro nos Estados Unidos sem visto” (página 08 da edição 1378 do BV, de abril de 2012); “Trabalhadores ilegais pegam taxi para evitar deportação em Gainesville” (página 13 da edição 1378 do BV, de abril de 2012); e “Imigrantes ilegais criam plano de emergência em caso de deportação no Arizona” (página 16 da edição 1380 do BV, de abril de 2012); “Senador Marco Rubio reitera apoio à ‘imigração legal’ nos Estados Unidos” (página 09 da edição 1390 do BV, de maio de 2012); “Jovens indocumentados mobilizam-se em prol de reforma migratória” (página 20 da edição 1445 do BV, de dezembro de 2012); “Projetos de lei limitam deportações de imigrantes em NY” (página 10 da edição 1448 do BV, de dezembro de 2012); “Pesquisa: Maioria apoia a legalização de imigrantes nos Estados Unidos” (página 15 da edição 1448 do BV, de dezembro de 2012); e “Ativistas aumentam pressão pela aprovação de reforma migratória ampla” (página 24 da edição 1489 do BV, de maio de 2013).

A figura 39 apresenta a página 27 da edição 1588 (outubro de 2014). Nela foi publicada uma matéria intitulada “Pastor Everaldo promete ajudar imigrantes brasileiros”, referindo-se ao então candidato à Presidência, durante o pleito eleitoral de 2014. Entre tantas

promessas de campanhas dos “presenciáveis” daquele ano, essa mereceu destaque de meia página no BV exatamente por se tratar diretamente de um assunto de interesse da comunidade brasileira. Na matéria, o jornal reproduz uma entrevista concedida pelo político a uma rádio brasileira nos Estados Unidos.



Figura 39 – Pastor Everaldo promete ajudar imigrantes brasileiros
Fonte: Jornal Brazilian Voice/Edição 1588, outubro de 2014

Analisando atentamente os dados da pesquisa mencionada no início deste item, sobre os imigrantes indocumentados residentes nos Estados Unidos, concluiremos que as notícias sobre questões migratórias na mídia étnica são extremamente relevantes para a comunidade brasileira. Basta observarmos que de acordo com o levantamento do Migration Policy Institute (2015), Massachusetts, New Jersey, Connecticut e New York estão entre os 12 estados norte-americanos com maior número de brasileiros indocumentados, somando 61 mil. Independente de ser um número real ou não, já que o próprio governo norte-americano não tem dados exatos do número de imigrantes residentes naquele país, as informações nos dão um parâmetro nesse sentido e de certa forma justificam a incidência de matérias sobre migração no Brazilian Voice e no Brazilian Times, pois, cabe ressaltar que os veículos de comunicação por nós analisados circulam nesses quatro estados norte-americanos. Nesse sentido, esses jornais apresentam as características de mídia étnica ressaltadas por Rabelo (2002, p. 46), que são “levantar bandeiras e se tornar porta-voz de alguma reivindicação da comunidade”.

3.7.1 Mão de obra “brazuca”

Não faz sentido falar em políticas migratórias sem considerar o papel da comunidade brasileira no reflexo da economia norte-americana. Afinal, financeiramente é interessante para o governo dos Estados Unidos a regularização dos imigrantes indocumentados e ilegais? Qual tem sido a contrapartida dessa comunidade para com o país de destino? Os imigrantes são necessários para fortalecer a economia do país ou apenas um peso para as contas públicas? Ao longo das leituras dos jornais selecionados para a pesquisa, encontramos muitas opiniões sobre o tema, todas favoráveis ao discurso de que os imigrantes são peça fundamental para o fortalecimento da economia norte-americana, principalmente porque os últimos censos do país mostram que a população latina (que inclui os brasileiros) tende a aumentar mais do que outras etnias nos próximos anos.

Uma pesquisa⁵² publicada em 2010 pelos professores Gianmarco Ottaviano, da Universidade Comercial Luigi Bocconi (Milão/Itália), Giovanni Peri, (Universidade da Califórnia) e Greg Wright (Universidade da Califórnia) revelou que o aumento do número de imigrantes nos Estados Unidos não só incentiva a criação de mais negócios, como, conseqüentemente, gera mais empregos. Segundo o estudo, os imigrantes com mão de obra pouco qualificada são os que preenchem as vagas do mercado de trabalho norte-americano, o que faz com que as perspectivas de aumento da economia interna aumentem, pois geralmente ocupam vagas ociosas, não preenchidas pelos americanos. Tal pesquisa encontra sustentação quando analisamos, por exemplo, a matéria “Ativistas, fazendeiros e congressistas na Pensilvânia se mobilizam em prol de reforma migratória”, publicada na página 15 da edição 1546 do BV, de dezembro de 2013. Segundo o texto, fazendeiros da Pensilvânia, que está entre os 10 estados norte-americanos com maior número de imigrantes brasileiros⁵³, juntaram-se aos chamados indocumentados na briga pela legalização deles no país, porque dependem dos imigrantes para fazer o trabalho que os residentes americanos geralmente não estão dispostos a fazer. De acordo com a matéria, estima-se que 70% dos “boias-frias” que trabalham nas fazendas dos Estados Unidos são indocumentados. “Líderes dos agricultores em todo o país vêm pressionando há décadas para a aprovação de um programa de trabalhadores visitantes e a legalização de inúmeros que já estão no país”.

⁵² “Immigration, Offshoring and American Jobs” (“Imigração, Empregos no Exterior e Empregos na América”, em tradução nossa). Disponível em: <<http://www.econstor.eu/bitstream/10419/43534/1/641264755.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

⁵³ Segundo pesquisa “Brasileiros nos EUA” (2009). Disponível em: <<http://www.digaai.com/infograficos/perfil-brasileiros-na-america>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

Entre os textos analisados, alguns fazem menção a autoridades políticas falando sobre a importância dos imigrantes para os Estados Unidos. É que aconteceu na cidade de Newark, no estado de New Jersey, conforme está registrado na página 15 da edição 1588 do BV, de outubro de 2014, durante a celebração do “Mês da herança hispânica”, quando o prefeito Ras Baraka agradeceu aos imigrantes da comunidade “pelos trabalhos prestados e pelas contribuições culturais”. A redação final do texto ressalta a seguinte fala do prefeito: “A população latina vem crescendo em Newark nos últimos anos, demonstrando presença no desenvolvimento de negócios e uma variedade de outras especialidades”.

Na página 17 da edição 1389 do BV, de maio de 2012, foi publicado um estudo sobre o papel dos imigrantes no mercado de trabalho norte-americano. A pesquisa, realizada pelo Immigrant Learning Center (ILC), em Malden (MA), foi publicada em 2012, baseada em estatísticas migratórias do governo norte-americano. Segundo a matéria do BV, o estudo revela que os imigrantes desempenharão um papel fundamental no mercado de trabalho nos próximos anos e que atualmente não representam um peso para a sociedade. A pesquisa mostra ainda que os imigrantes apresentavam renda mais baixa, entretanto, tendiam a ficar mais tempo no mercado de trabalho que os residentes nativos.

Em 2011, outra pesquisa norte-americana sobre o impacto da imigração na economia do país foi publicada, desta vez pelo Brazilian Times edição Massachusetts, em sua edição 2106, de setembro de 2011. Intitulada “Pesquisa revela que os imigrantes contribuem mais para a recuperação econômica que os cidadãos dos EUA”, a matéria cita dados do estudo realizado pela Economic Policy Institute (EPI), que revela que a imigração é um dos fatores primordiais na recuperação econômica, que seria ainda mais lenta se não fosse pelos imigrantes. Segundo a pesquisa, os imigrantes contribuem para a economia de várias formas, como por exemplo, aumentar o volume de trabalhadores no mercado, fomentando o PIB do país. Segundo a matéria, no período estudado, de 1990 a 2006, importantes cidades norte-americanas como Phoenix, Dallas e Houston, assistiram ao crescimento mais rápido na participação da força de trabalho imigrante e tiveram uma melhora econômica acima da média do resto do país.

O mesmo Brazilian Times edição Massachusetts, publicou, um ano depois, em 2012, uma outra pesquisa, desta vez na página 14 da edição 2175, de fevereiro de 2012. O estudo mostra que para cada três novos postos de trabalho gerados nos Estados Unidos em 2011, pelo menos um foi obtido por um trabalhador imigrante. A informação se mostrou ainda mais surpreendente ao se considerar que os imigrantes correspondem a apenas 15% da população dos EUA. Uma possível explicação, segundo a matéria, é o fato de que boa parte deles

buscam ocupação no setor de serviços, justamente o mais dinâmico na geração de empregos no país. A economia americana gerou em 2011 cerca de 1,6 milhão de empregos, bem acima dos 940 mil criados em 2010. O índice de desemprego teve média de 8,9% em 2011, sinalizando melhora em relação aos 9,6% do ano anterior. Já o número de desempregados caiu para 12,8 milhões. O estudo foi elaborado pelo grupo empresarial The Greater Houston Partnership, com sede no Texas. De acordo com a matéria, o estado é um dos principais destinos dos chamados imigrantes hispânicos, muitos dos quais são indocumentados, principalmente pela localização geográfica do estado em relação à fronteira com o México, por onde entram ilegalmente muitos desses imigrantes, entre eles brasileiros. Ainda segundo o estudo, a concessão de “status” legal aos imigrantes indocumentados que vivem em Houston, uma das maiores áreas metropolitanas do Texas, geraria cerca de 1,4 bilhão de dólares, por ano, em receitas e tributos para os cofres públicos, tanto estadual quanto federal.

“Crescimento econômico depende da imigração”, diz o título de uma matéria publicada na página 22 da edição 1445 do BV, de dezembro de 2012. O texto reproduz uma entrevista do estrategista político Carlos Gutierrez ao canal de notícias da CNN. Para o entrevistado, os representantes do Partido Republicado precisam liderar uma reforma migratória para facilitar o crescimento econômico no país. “Nós não podemos ser o partido da oportunidade, crescimento, prosperidade, investimento, pequenos negócios e mobilidade social se não formos o partido da imigração. Isso significa que devemos liderar o debate migratório”.

O estudo “Perfil dos Brasileiros na América”⁵⁴ (2009) elaborado pelo brasileiro Álvaro Lima, diretor de Pesquisa da Prefeitura de Boston (MA) – e que de certa forma respalda as publicações acima mencionadas -, revelou que os gastos de consumidores e empresários brasileiros nos Estados Unidos geram US\$ 58 bilhões de contribuição ao PIB norte-americano e outros US\$ 7,5 bilhões de impostos pagos por brasileiros nos Estados Unidos, conforme pode ser verificado na figura 40.

⁵⁴ Disponível no Portal Digaai em: <<http://www.digaai.com/infograficos/perfil-brasileiros-na-america>>, a partir de informações do Álvaro Lima, diretor de Pesquisa da Prefeitura de Boston (MA). Acesso em: 09 dez. 2015.



Figura 40 – Brasileiros nos Estados Unidos (Economia)
Fonte: Portal Digaai, 2015

Os dados analisados neste capítulo nos permitem destacar a importância da mídia étnica para a comunidade brasileira nos Estados Unidos, sendo ela um porta-voz dessa comunidade ao explorar, por exemplo, temas como futebol e entretenimento (notícias sobre personalidades famosas e outras de cunho diversional). Ela é importante também no processo de adaptação desses brasileiros ao mantê-los informados sobre o Brasil, mesmo que seja com notícias de cunho pejorativo na área da política, na economia, com relação à segurança pública, educação, saúde etc. E ainda, ao manter seus leitores informados sobre as “coisas” e pessoas da comunidade na qual estão inseridos, como acontece nas colunas sociais (festas locais, divulgação de eventos, inaugurações) e em algumas matérias de cunho informativo que abordam, por exemplo, sobre emprego, trânsito, clima e políticas migratórias – este último de grande interesse da comunidade, já que muitos estão em situação de permanência irregular nos Estados Unidos.

No que diz respeito à linha editorial dos jornais analisados, há uma abordagem recorrente de sucesso de brasileiros em terras estrangeiras, da importância da mão de obra brasileira para a economia norte-americana, e constantes comparações entre o país de origem e o de destino, em que o Brasil é mostrado como um país em constante crise. Isso reforça um discurso positivo no que diz respeito a ser brasileiro ao valorizar suas características enquanto

povo trabalhador, alegre e solidário. Ao mesmo tempo, reforça um discurso negativo quanto ao território de origem. Tais discursos reforçam o de permanência nos Estados Unidos. Nessa relação entre mídia étnica e comunidade, vai-se construindo a assimilação por parte do imigrante do que é ser e como manter-se brasileiro morando fora do país de origem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos 1.587 textos jornalísticos nas 72 edições dos jornais *Brazilian Times* e *Brazilian Voice* que constituíram o banco de dados deste estudo, muitos temas se mostraram recorrentes por meio das variáveis definidas. Entre eles, os assuntos esportivos, quase todos sobre futebol, que culturalmente é o esporte favorito dos brasileiros. Os clubes de futebol que estão sempre em evidência nas matérias são os de Minas Gerais e São Paulo que, segundo pesquisas divulgadas ao longo deste trabalho, estão entre os estados brasileiros com os maiores índices de emigração populacional para os Estados Unidos.

Outro tema de interesse dos imigrantes brasileiros são os relacionados à comunidade onde eles estão inseridos. Muitos assumiram acompanhar as notícias da mídia étnica para ficarem melhor informados sobre os acontecimentos locais, como eventos, novidades sobre as “coisas” e pessoas da comunidade, ações de governantes locais quanto às políticas migratórias, entre outros.

As políticas migratórias, inclusive, são outro tema muito recorrente. O que acontece porque muitos brasileiros que vivem nos Estados Unidos estão em situação irregular, os chamados “indocumentados”, o que pode ser comprovado a partir da discrepância dos dados do Censo brasileiro de 2010, do *Census* norte-americano do mesmo ano, e do levantamento do Ministério das Relações Exteriores, que é munido pelos consulados gerais do Brasil nos EUA. Fato é que muitos brasileiros residentes na América convivem diariamente com a incerteza de dar continuidade ao projeto o qual idealizaram inicialmente.

Num país onde a língua (idioma) e a cultura são muito diferentes do Brasil, poder contar com veículos de comunicação que “falam a língua” da comunidade e os abastecem de informações sobre o país de origem e também da comunidade na qual se vive, torna o processo de adaptação mais fácil. Segundo autores que realizaram pesquisas de campo com brasileiros que residiam ou ainda residem nos Estados Unidos, como Sales (1999), Assis (2002) e Siqueira (2009), vários entrevistados relataram que a mídia étnica brasileira é uma entre muitas formas de se “sentirem em casa”, mesmo estando nos Estados Unidos. Para alguns, mesmo estando lá, parecem estar no Brasil, e em função disso a saudade do território de origem é amenizada.

A análise dos dados nos permite constatar que não se trata apenas do que se noticia, mas como se noticia. A linha editorial dos veículos analisados tende para uma prática muito comum na mídia étnica brasileira, que é a de exaltar as qualidades do território de destino e dos brasileiros que vivem nesse território. Por outro lado, tanto no *Brazilian Times* como no

Brazilian Voice, foram identificados muitos textos em que a imagem do Brasil é retratada de forma negativa. A pesquisa nos permitiu constatar que há um discurso dos jornais no sentido de que não é bom viver no Brasil, pois os Estados Unidos dão maiores oportunidades em condições de vida. É a terra das oportunidades. Há, portanto, uma dicotomia, uma vez que faz-se presente no conteúdo dessas mídias étnicas um discurso que reforça a positividade em ser brasileiro nos Estados Unidos (mantendo-se ligado à sua cultura, da qual o futebol, a feijoada e o carnaval, por exemplo, fazem parte), e por outro lado, uma negatividade com relação ao território de origem, apresentando o Brasil como um país corrupto, violento, miserável e sem oportunidades para sua gente.

A pergunta, nesse caso, é por que os jornais não replicam também notícias positivas acerca do Brasil? Se o jornal tem opção de escolher o que vai reproduzir em suas páginas, porque geralmente optar por notícias negativas sobre o território de origem? Por outro lado, não são apenas as matérias extraídas de fontes externas que têm essa conotação negativa do Brasil. Foi constatado em nossa pesquisa que em alguns casos há posicionamentos editoriais, ou de algum colaborador, ou entrevistado reforçando o discurso de um Brasil em constante crise e/ou dos Estados Unidos como uma terra que se apresenta cada vez mais com um lugar de realizações. Mesmo na abordagem de fatos negativos locais, como, por exemplo, crimes ocorridos na comunidade brasileira, o tratamento da notícia é diferente, porque muitas vezes privilegia mais a rápida ação da polícia norte-americana em deter o autor, ou da agilidade da Justiça dos Estados Unidos em punir os culpados, do que necessariamente o crime em si.

Como visto ao longo de nossa pesquisa, os jornais Brazilian Voice e Brazilian Times sobrevivem, como a maioria dos jornais étnicos brasileiros nos Estados Unidos, de anúncios publicitários. Entre os anunciantes estão comerciantes, empresários brasileiros e norte-americanos que empregam brasileiros, profissionais liberais e instituições religiosas. A maioria desses anunciantes é brasileira. Dentro desse contexto, é possível constatar que o retorno de imigrantes para o país de origem em grandes proporções poderia significar o esvaziamento das comunidades brasileiras também em grandes proporções. Uma vez que são os membros dessa comunidade que viabilizam o funcionamento desses jornais, incentivar esse retorno pode representar o fim desses veículos. Por essa razão, exaltar o país que recebeu esses imigrantes brasileiros e reforçar os aspectos negativos do Brasil, além de “vestir a camisa” da luta pela legalização dos imigrantes ilegais, apenas evidenciam o papel da imprensa comunitária brasileira na tentativa de sobrevivência em território estrangeiro.

Há de se ressaltar, ainda, que mesmo tendo acesso a notícias do Brasil e da comunidade local pela imprensa brasileira nos Estados Unidos, e mesmo participando

ativamente da vida social da comunidade à qual pertencem, os brasileiros continuam em terra estrangeira, sujeitos às leis e hábitos culturais daquele país. Portanto, o processo de adaptação no país norte-americano passa também por submeter-se às normas do país, pagar os impostos, habituar-se às suas condições climáticas, familiarizar-se com a cultura e idioma, entre outras coisas.

Nesse sentido, a mídia étnica analisada contribui para a adaptação do imigrante brasileiro nos Estados Unidos na medida em que propaga em seu conteúdo – seja de cunho informativo ou opinativo – temas voltados para a realidade comunitária desses brasileiros. A proposta desses periódicos é reforçar o discurso de que é possível ao imigrante ter uma vida normal no país de destino preservando sua identidade brasileira. Ou seja, mesmo estando numa terra com hábitos e cultura diferentes, o brasileiro pode continuar comendo alimentos brasileiros, frequentando festas e cultos religiosos com celebrações em português, ir ao médico ou ao dentista e ser atendido por pessoas que falam seu idioma, tirar documento de habilitação etc. Nesse processo de adaptação ao território de destino, essa identidade brasileira vai sendo forjada no convívio com outros grupos em meio à saudade e ao projeto, ainda que implícito, de um dia retornar à terra natal.

A mídia étnica tem um papel importante nesse processo, levando aos imigrantes informações que os ajudarão a assimilar com menos dificuldade todas essas mudanças. Por isso, apesar dos critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornais por nós analisados, a recorrência de temas de interesse dos imigrantes brasileiros nos Estados Unidos revela que tanto o *Brazilian Voice* quanto o *Brazilian Times* cumprem o papel de mídia étnica por contribuírem para propagação de assuntos de interesse às comunidades brasileiras e a produção de notícias do território de origem.

Isso nos permite responder ao objeto maior desta pesquisa, que é verificar de que maneira a mídia étnica reforça a construção da identidade brasileira nos Estados Unidos, e como se dá a representação dessa identidade no conteúdo desses periódicos. A resposta está na escolha editorial do que é publicado e a forma como é publicado, levando em consideração fatores apresentados no decorrer do capítulo 3, como as teorias da comunicação e também o conceito do “complexo de vira-latas”, que reforça um comportamento natural do brasileiro, que é deixar de exaltar as qualidades positivas do seu país e ainda por cima criticá-lo ao compará-lo com determinados países, como os Estados Unidos.

A mídia étnica apresenta à comunidade brasileira elementos característicos do “ser brasileiro”, reforçando essa brasilidade em terra estrangeira, sempre realçando seus aspectos positivos, como por exemplo, tratando de temas como a importância da mão de obra dos

brasileiros (mesmo os indocumentados) para a economia norte-americana e como é possível, mesmo sendo um estrangeiro, obter sucesso no país de destino. Tal discurso, aliado à veiculação de matérias negativas e pessimistas a respeito do Brasil, alimentam o imaginário de “fazer a América”⁵⁵, protelando o projeto de retorno ao país de origem. Nesse sentido de reforçar positivamente a identidade brasileira e munir a comunidade de notícias de seu interesse (local e do Brasil), a mídia étnica pode ser compreendida como receptiva, acolhedora e motivadora para os seus leitores em país estrangeiro. Viver em comunidade ajuda nesse processo. A mídia étnica o potencializa.

⁵⁵ Maranhão (2006, p. 13) usa o termo para referir-se aos que migram para os Estados Unidos em busca de melhores oportunidades.

REFERÊNCIAS

ALDUNATE, Ana Francisca; LECAROS, María José. **Gêneros Periodísticos**. Pontificia Universidade Católica de Chile. Santiago de Chile: Escuela de Periodismo, 1989.

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine; GALHARDO, William Cloude. A monocultura do futebol no Brasil: uma análise sociológica. **EFDeportes.com, Revista Digital**. Buenos Aires, n. 179, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd179/a-monocultura-do-futebol-no-brasil.htm>>. Acesso em: 30 out. 2015.

ASSIS, Francisco de. Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 16-33, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=376&sid=33>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

ASSIS, Gláucia de Oliveira. **Estar Aqui, Estar Lá...** uma cartografia da vida entre o Brasil e os Estados Unidos. Campinas: Núcleo de Estudos de População/UNICAMP, 2002. Disponível em: <http://www.nepo.unicamp.br/textos/publicacoes/textos_nepo/textos_nepo_41.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2015.

ATORRESI, Ana. **Los Géneros Periodísticos**. Argentina, Ediciones Colihue, s/d.

BAHIA, Benedito Juarez. **Dicionário de jornalismo Juarez Bahia**: século XX. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARROS FILHO, Clóvis de; PRAÇA, Sérgio. *Agenda Setting, Newsmaking e a Espiral do Silêncio*. In: CITELLI, Adilson; et al (Org.). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

BARTH, Frederick. **Ethnic Groups and Boundaries**: the Social Organization of Cultural Difference. Prospect Heights: Waveland Press, 1998.

BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. Pág. 9-49.

BAUER, M.W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. ed 3. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

BAUMAN, Zygmunt. A cultura do lixo. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005. p. 117-164.

_____. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BONNEMAISON, J. Espace géographique et identité culturelle en Vanuatu (ex Nouvelles-Hébrides). **Journal de la Société des océanistes**, n. 68, v. 36, 1980. p. 181-188. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/jso_0300-953x_1980_num_36_68_3036>. Acesso em: 28 jan. 2016.

BORGES, Carlos; MENDES, Edilberto; LIMA, Roberto. Imprensa comunitária brasileira no exterior, sobretudo nos EUA: Uma abordagem histórica, estatística e referencial daquilo que se sabe sobre a nossa presença. **I Conferência “Brasileiros no Mundo”**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2008. p. 299-316.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

_____. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Identidade e etnia**: construção da pessoa e resistência cultural. São Paulo: Brasiliense, 1985. Disponível em: <http://www.sitiodarosadosventos.com.br/livro/images/stories/anexos/identidada_etnia.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2016.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Diplomacia Consular, 2007 a 2012**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2012. Disponível em: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/diplomacia-consular-2007-a-2012-final.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

BRETTELL, Caroline B.; HOLLIFIELD, James F. **Migration Theory: Talking Across Disciplines**. 1.^a ed., New York, Routledge, 2000.

CANDIDO, Vanessa Aparecida. O jornalismo impresso como instrumento de resgate e construção da história regional. **Regiocom-2005. X Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. I Oficina de Mídia Regional**. Chapecó: Unochapecó, 2005. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/O_jornalismo_impresso_como_instrumento_de_resgate_e_constru%C3%A7%C3%A3o_da_hist%C3%B3ria_regional>. Acesso em: 28 jan. 2016.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**. Florianópolis, v. 15, n. 4, out./dez. 2006. p. 679-684. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

CARNEIRO, Claudio. Brazilian Voice: a voz e a vez do Brasil na terra do Tio Sam. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 412, 19 dez. 2006. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/a-voz-e-a-vez-do-brasil-na-terra-do-tio-sam/>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito Fundador e Sociedade Autoritária**. São Paulo: Editora e Fundação Perseu Abramo, 2000.

CLAVAL, P. **A Geografia Cultural**. 3. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

_____. Geografia cultural em países de língua inglesa. **Anais de geografia** (Annales de géographie). Paris, n. 660-661, 2008. p. 8-26.

COLFERAI, Sandro Adalberto. Amazônia à margem da sociedade em rede: imigrantes em busca de comunidades imaginadas. In: PEDROSO, Dafne; COUTINHO, Lúcia; SANTI, Vilso Junior (Org). **Comunicação midiática: matizes, representações e reconfigurações** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p. 103-117. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/comunicacaomidiatica.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

CUNHA, Maria Jandyrá Cavalcanti. A narrativa da emigração brasileira em jornais comunitários no exterior: estudo do Brazilian Times. **Revista Intercâmbio dos Congressos Internacionais de Humanidades (UnB)**, Brasília, v. 02, p. 7, 2007. Disponível em: <<http://unb.revistaintercambio.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/110/116.doc>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

DEBRUN, Michel. A identidade nacional brasileira. **Estudos Avançados**. v. 4 n. 8. São Paulo, jan./abr. 1990. p. 39-49. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141990000100004>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

DI MÉO, Guy. Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités: Spatial components, geographical forms and process of identities. **Annales de Géographie**. v. 113, n. 638-639, 2004. p. 339-362. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_2004_num_113_638_21628>. Acesso em: 28 jan. 2016.

EL HAJJI, Mohammed. Mapas subjetivos de um mundo em movimento: Migrações, mídia étnica e identidades transnacionais. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación**, v. 13, n. 2, mai/ago. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/109>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo Especializado: Emissão de Textos no Jornalismo Impresso**. São Paulo: Editora Atlas, 1981.

_____. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5 ed., rev. e aum. São Paulo: Ática, 1991.

ERIKSON, E. H. **Identidade, Juventude e Crise**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1976.

FERNANDES, Gisele Manganelli. Identidades em foco: latinos nos Estados Unidos. In: _____; WIMMER, N.; ÁLVAREZ, R.G.H. (Orgs.). **Lugares de identidade: manifestações do literário**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

FIORIN, José Luiz. A construção da identidade nacional brasileira. **Bakhtiniana Revista de Estudos do Discurso**, São Paulo, v. 1, n. 1, pp. 115-126, 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/viewFile/3002/1933>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

FREYRE, Gilberto. **Football Mulato. Sociologia:** introdução ao estudo dos seus princípios. 4. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1967.

GLASER, Daniel. Dynamics of Ethnic Identification. **American Sociological Review.** v. 23, n. 1, fev. 1958. p. 31-40.

HAESBAERT, Rogério. **Desterritorialização e identidade:** a rede gaúcha no Nordeste. Niterói: Eduff, 1997.

_____. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). **Manifestações da cultura no espaço.** Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

_____. **O mito da desterritorialização:** do fim dos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2004.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** Identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik; Adelaine La Guardia Resende et al. (trad.) Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2005. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/hall-stuart-a-identidade-cultural-na-pos-modernidade.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

LADEVÉZE, Luiz Núñez. **Introducción al Periodismo Escrito.** Barcelona: Editorial Airel S.A., 1995.

LIMA, M.A.D.S. Análise de conteúdo: estudo e aplicação. **Revista Logos.** n. 1, p. 53-58, 1993.

MACHADO, Gilka. Aos heróis do futebol brasileiro. In: PEDROSA, M. **Gol de letra:** o futebol na literatura brasileira. Rio de Janeiro: Editora Gol, 1969. p. 117-119.

MARANHÃO, Josué. **Fazer a América:** a saga do imigrante brasileiro. São Paulo: Editora Max Limonad, 2006.

MARCOLINO, Eliana Martins. **Comunicação e loucura:** a representação da lei antimanicomial nos jornais O Estado de São Paulo e A Tribuna. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2005.

MARGOLIS, Maxine L. **Little Brazil:** Imigrantes brasileiros em Nova York. São Paulo: Papyrus, 1994.

_____. **Goodbye, Brazil:** emigrantes brasileiros no mundo. São Paulo: Contexto, 2013.

MARIA, Maurício de Fraga Alves. Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras. **Histórica** - Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo. São Paulo, n. 33, mat. 03, out. 2008. Disponível em:

<<http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/assets/publicacao/anexo/historica33.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

MASSEY, D. S.; ARANGO, J.; HUGO, G.; KOUAOUCI, A.; PELLEGRINO, A.; e TAYLOR, J. E. Theories of International Migration: a review and appraisal. **Population and Development Review**, vol. 19, n. 3, set. 1993. p. 431-466.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero. In: VIII Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste-Vitória (ES). **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom Sudeste, 2001. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40-%20Jorge%20Lellis%20-%20trabalho%20completo.htm>. Acesso em: 16 jan. 2014.

MEDITSCH, E. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** In: Biblioteca on-line de ciências da comunicação (bocc). Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

MELO, José Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FDT, 1992.

_____. (org.) et al. **Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal "Folha de São Paulo" e da Revista "Veja"**. São Paulo: Universidade Metodista, 1998.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **Gêneros da comunicação de massa: análise dos gêneros e formatos jornalísticos**. 2006. (Original do autor).

_____. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 23-41.

MIGUEZ, Maria Cristina Porto. Colunismo social: a informação de primeira (e em constante mudança). **Revista Augustus**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 37, jan./jun. 2014. p. 44-54.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Identidade, etnia e estrutura social**. São Paulo: Pioneira, 1976.

PARK, Robert. **The Immigrant Press and its Control**. New York: Harper & Brothers, 1922.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA FILHO, Gérson. A Identidade do Brasil e do brasileiro. PUC-Minas campus Poços de Caldas. Ed. **Gestão e Conhecimento**, v. 2, n. 2, art. 1, mar./jun. 2006. Disponível em:

<<https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2n2/v2n2a1.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, ano 22, n. 33, p. 199-214, 1º sem. 2000.

PINTO, J.V. **As representações do fenômeno migratório na mídia impressa valadareense**. 2011. 217 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Integrada do Território). Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, 2011.

PIORE, M. **Birds of passage**: migrant labor and industrial societies. New York: Cambridge University Press, 1979.

PORTES, Alejandro. Economic Sociology and the Sociology of Immigration. A conceptual overview. In_____. **The economic sociology of immigration**. Essays on networks, ethnicity, and entrepreneurship. New York: Russel Sage Foundation, 1995, cap. 1, p. 1- 41.

PRIEST, S.H. **Pesquisa de Mídia**: Introdução. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RABELO, Ernane Corrêa. **A imprensa da saudade: A mídia dos migrantes brasileiros nos Estados Unidos**. 2002. 106 f. (Dissertação de Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

RENAN, Ernest. **Obras completas (Oeuvres completes)**. Paris: Calmann-Lévy Éditeurs, 1947.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RODRIGUES, Nelson. O Complexo de Vira-latas. **À Sombra das Chuteiras Imortais – Crônicas de Futebol**. Seleção e notas de Ruy Castro. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

ROSENDAHL, Z. Território e territorialidade: uma perspectiva geográfica para o estudo da religião. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). **Geografia**: temas sobre cultura e espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2005. p. 191-226.

SALES, Teresa. Identidade étnica entre migrantes brasileiros na região de Boston, EUA. In: REIS, Rossana Rocha; SALES, Teresa (Org.). **Cenas do Brasil migrante**. São Paulo: Boitempo, 1999.

_____. **Brasileiros longe de casa**. São Paulo: Cortez, 1999.

SASAKI, Elisa Massae; ASSIS, Gláucia de Oliveira. Teoria das migrações internacionais. In: Encontro Nacional de Estudos Populacionais. ABEP (Associação Brasileira de Estudos Populacionais). **Anais eletrônicos...** Caxambu, 2000. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2000/Todos/migt16_2.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

SASSEN, Saskia. **The mobility of labor and capital:** a study in international investment and labor flow. New York: Cambridge University Press, 1988.

SILVA, Janlou de Amicis. A imprensa comunitária na diáspora brasileira: um estudo de caso. In: SIMAS, Ana Maria Medeiros. et al. **Curso de Especialização de Oficial de Chancelaria:** Trabalhos Selecionados (2011 a 2012). Brasília: FUNAG, 2013. p. 137-182.

SIQUEIRA, Sueli. Emigrantes da microrregião de Governador Valadares nos Estados EUA: Projeto de retorno e investimento. In: Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 15., 2006, Caxambu. **Anais eletrônicos...** Campinas: Abep, 2006. v. 1, p. 1-35. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_353.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2016.

_____; **Sonhos, sucesso e frustrações na emigração de retorno. Brasil/Estados Unidos.** Belo Horizonte: Argvmentvm, 2009.

_____; SANTOS, Mauro Augusto. Crise econômica e retorno dos emigrantes da Microrregião de Governador Valadares. **Travessia** – Revista do Migrante, n. 70, p. 27-47, jan./jun. 2012.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros:** identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade:** Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

ANEXOS

ANEXO I – Mídias étnicas brasileiras nos Estados Unidos**Publicações (jornais, revistas, tablóides etc.)**

1. BrasilBest - Magazine / Web site
2. Brazil Explore Magazine
3. Brazil Vision
4. Brazilian Pacific Times
5. Brazilian Paper
6. GayBraUS - Grupo Comunitário para Brasileiros Gays residentes na San Francisco Bay Area e adjacências.
7. Gazeta Brazilian News
8. Jornal Imprensa News
9. Jornal A SEMANA
10. Jornal Acheiusa
11. Jornal Brasileiras & Brasileiros
12. Jornal Brazil Chicago
13. Jornal Brazil in Chicago
14. Jornal Brazil Club
15. Jornal Brazil Today
16. Jornal Brazilian Newsweek
17. Jornal Brazilian Paper
18. Jornal Brazilian Press
19. Jornal Brazilian Times
20. Jornal Brazilian Voice
21. Jornal Comunidade News
22. Jornal dos Sports USA
23. Jornal Gazeta Brazilian News
24. Jornal Green Card News
25. Jornal Luso-Americano
26. Jornal Moderno
27. Jornal O Brasileirinho
28. Jornal O MENSAGEIRO7
29. Jornal The Brasilians
30. Jornal The Immigrant
31. Jornal The National - O Jornal Brasileiro
32. Jornal Tribuna Connecticut
33. Jornal Vida Brasil
34. Manhattan Connection
35. Metropolitan Brazilian News
36. National Brazilian Newspaper
37. Nossa Gente - Seu jornal nos EUA
38. Revista Acontece Magazine
39. Revista Bate Papo
40. Revista BR Magazine/Brazilian Online
41. Revista BrasilMagazine
42. Revista Brazilian People Magazine
43. Revista BrazilUsa Magazine

44. Revista Fame Magazine
45. Revista MASSA! chusetts Magazine - Boston
46. Brazilian Texas Magazine
47. Revista Brazzil Magazine
48. Revista Ideia
49. Revista Linha Aberta
50. Revista Muda Brasil
51. Revista New York Brazil/ New York Brazil Explore
52. Revista Sobre Rodas
53. Face Brasil Magazine
54. Revista Tropical Magazine
55. Shalom Magazine
56. Soul Brasil Magazine
57. TC Brasil Newspaper
58. The Brazilian Post
59. Verde Amarelo
60. Viver Magazine

Programas e estações de rádio

1. Alternativa FM
2. Brazilian Blend Webcast Channel
3. Brazilian Hour
4. Café Brasil Radio Show
5. Chicago's Sound Experiment
6. Gateway to Brazil
7. Global Village
8. Nossa Rádio USA
9. Programa de Rádio Brasileirinho
10. Programa Cantinho Brasileiro no Rádio
11. Programa de Rádio Maraberto Show
12. Programa de Rádio Momento Empresarial
13. Programa de Rádio Nossa Voz
14. Programa de Rádio Só dá Brasil
15. Programa de Rádio Som do Brasil
16. Programa de Rádio The Sounds of Brazil
17. Rádio America AM de Newark
18. Rádio da Língua Portuguesa
19. Rádio Estrada Afora
20. Rádio Jovem Pan
21. Rádio WSRO AM 650
22. The Sounds of Brazil

Programas e canais de televisão

1. A SUA TV
2. Brazilian Day TV
3. Brazilian Global News
4. Castalia Communications Corp.

5. Independent/Mix Brazil TV Show
6. ITV
7. Planeta Brasil
8. Programa América Legal
9. Record International
10. Rede Globo
11. The Immigrant
12. Globo International

Sítios e portais de informação online

1. Acontece.com
2. Brasileiros no exterior
3. Blog do Conselho de Cidadãos da Baía de São Francisco
4. Brazil in Chicago
5. California Brazil
6. Eaton Corporation
7. eHelp Carolina
8. Los Angeles Brazilian Culture Examiner
9. O Brasilerinho Internet Television
10. Revista Sete
11. Site Brazilian Online
12. Jornal Comunidade News
13. Pelourinho
14. Portal Planetanews
15. Nossa Gente - Seu jornal nos EUA
16. Rádio Pompano Beach
17. Revista Online Tropical USA News
18. SF Brazilian Community Examiner
19. Portal Brasilmais
20. Florida Review Brazil Magazine
21. Direto da Redação
22. Mancheteusa
23. MiamiHoje

Fonte: Portal “Brasileiros no Mundo”. Disponível em: <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/imprensa-e-midia-brasileira-no-exterior/#Estados_Unidos_da_Am_rica>. Acesso em: 11 nov. 2015.

ANEXO II – Capa do jornal Brazilian Voice

• GRÁTIS • GRÁTIS • GRÁTIS • www.BrazilianVoice.com • GRÁTIS • GRÁTIS • GRÁTIS •

Brazilian Voice

• Ano 24 • nº 1445 • 5 a 7 de dezembro de 2012 •

Imigração

Jovens unem-se em prol de reforma

Após um congresso que teve a duração de 2 dias, mais de 600 líderes de um movimento nacional de jovens estudantes, que vivem ilegalmente nos EUA, votaram em continuar a pressão para a aprovação do DREAM Act, que regularizaria o status de milhares de imigrantes que foram trazidos ilegalmente aos EUA, e uma reforma migratória ampla.

Demografia

Imigrantes lideram queda no índice de natalidade

Em 2011, o índice de natalidade caiu para 43,1 para cada mil mulheres em idade fértil, divulgou na quinta-feira (29) o Pew Research Center. A queda da natalidade entre as imigrantes lidera a tendência, informou a entidade, tendo como base dados federais. O índice caiu 14% entre mulheres nascidas no exterior entre 2007 e 2010, mais que o dobro da porcentagem entre as norte-americanas, que foi de 6%, no mesmo período. O índice entre os imigrantes mexicanos caiu 23%.

Brasil

Dilma assina lei que trata de crimes cibernéticos

Aécio pode liderar PSDB a partir de maio de 2013

Esportes

Patricia Amorim perde a eleição no Flamengo

Atacante

Guilherme fica no Atlético-MG

Social

Classificados

RETORNO TRAUMÁTICO

Imigrantes são roubados em aeroporto no Brasil

Após 12 anos na Flórida, a pernambucana Lívia Carvalho, de 35 anos, teve as malas roubadas logo após sair do Aeroporto Internacional do Recife

Depois de residir 12 anos na Flórida, a comerciante Lívia Carvalho (foto), de 35 anos, natural de Pernambuco, decidia retornar ao Brasil com a filha de 7 anos de idade. Entretanto, minutos após sair do Aeroporto Internacional do Recife, a brasileira e sua família vivenciaram uma experiência digna de um filme de terror hollywoodiano. Logo após reencontrar os pais e sua irmã caçula no saguão do aeroporto, na madrugada de segunda-feira (3), os cinco foram cercados por ladrões, sob a mira de revólver, no bairro de Boa Viagem, na zona sul da cidade.

Caso Seabra

Júri condena ex-modelo por matar e castrar colonista

Na sexta-feira (30), o júri Renato Seabra (esq.), um modelo português que admitiu ter matado o seu amante e removido os testículos da vítima com um saca-rolha, foi considerado culpado pelo crime. Após 2 meses de testemunhos detalhando o assassinato do colonista de moda, também português, Carlos Castro (dir.), em dezembro de 2011, em um quarto do hotel Intercontinental, próximo a Times Square (NY), os jurados precisaram de somente 1 dia para rejeitar as alegações de insanidade mental de Seabra.

New Jersey

"Intermediário" assume culpa em esquema de carteiras

Na segunda-feira (3), o suspeito Peter Loveras (foto), residente em East Rutherford (NJ), assumiu a culpa com relação à acusação de agir como intermediário para um atendente da Departamento de Veículos Automotores (MVC) em Jersey City, que vendia cartões de motorista para imigrantes indocumentados, segundo a Promotoria Pública. O réu assumiu a culpa por oferecimento de propina em segundo grau e agora enfrenta 8 anos de detenção.

Cardeal: Igreja deve enfrentar a imigração com mais unidade

A imigração, as questões de nacionalidades, o consumo de drogas e as políticas para combatê-las preocupam as igrejas dos EUA, México, Caribe e América Central que devem enfrentar isso com maior unidade e cooperação entre elas, disse na terça-feira (3) o Cardeal Marc Ouellet. O líder religioso, presidente da Comissão Pontifícia para a América Latina, fez essa afirmação durante a apresentação no Vaticano do congresso internacional "Ecclesia in America", que será celebrado no local entre 9 a 12 de dezembro e tem o objetivo de intensificar as relações de unidade e cooperação entre as igrejas americanas, para enfrentar os problemas e objetivos comuns. O cardeal canadense disse que o "valioso" patrimônio da fé cristã, "que está presente desde a origem do novo mundo e que anima a vida de seus povos", está sujeito na atualidade a "crises" causadas pelas ondas de secularização, o impacto de uma cultura global cada vez mais distante e hostil e a proliferação de seitas.

ANEXO III – Capa do jornal Brazilian Times (edição New York)

Brasileiros e brasileiras que se destacaram nos Estados Unidos

NOTÁVEIS

Começou o processo de indicação dos Notáveis e das Notáveis 2014

Participe e indique aquele (a) que você acha que se destacou durante este ano

Para indicar acesse: www.braziliantimes.com / www.braziliantimes.net

Ligue toll free: 1(877) 825-0079

Conferência reúne mulheres em Maryland
O evento acontecerá nos dias 13 a 16 de novembro em Ocean City, em Maryland

A cantora Cassiana faz parte do programa musical

PÁGINA 09



Manoella Costa e Karline Rizzo

Brasileiro participa de evento a convite da Nike em NY

PÁGINA 17



Artista brasileiro expõe obras em New York

PÁGINA 11



Brasileiro celebra o Halloween em Newark (NJ)

PÁGINA 21

New York, New Jersey, Pensylvania, Connecticut

Brazilian Times

1744 Times

Year XXVI - Nº 1744 - Man, Nov 03, 2014 - Sun, Nov 09, 2014 - The best journal for you - www.braziliantimes.com FREE

Brasileiros em New York comentam as eleições que dividiram o Brasil

Avitória aberta da petista Dilma Rousseff mostrou um país dividido e que o governo não teve tanta aprovação quanto pregou durante a campanha

Com 51,64%, Dilma Rousseff (PT) venceu disputa acirrada com candidato Aécio Neves (PSDB) e se torna 1ª mulher recruta na presidência do Brasil. O resultado apertado mostra um país dividido.

O Brasil se dividiu com as eleições presidenciais de 2014, porém não foi apenas em dois com os candidatos da oposição e situação, mas também uma feroz categoria, das pessoas que se sentiram sem opção de escolha.

Instituídas como resultado do primeiro turno, que levou Dilma e Aécio a uma nova disputa, muitos brasileiros estavam insatisfeitos e se diziam revoltados por não ter melhores opções.

PÁGINA 08



Dilma festeja a vitória sobre Aécio Neves



Brasileira lança livro em Newark

O lançamento aconteceu no dia 29 de outubro, no Casa Nova Grill, em Newark

PÁGINA 07



A ex-secretária de Homeland Security, Janet Napolitano

Janet Napolitano diz que apoia a Ordem Executiva de Barack Obama

PÁGINA 03



Estudante maranhense é selecionada pelo programa Jovens Embaixadores 2015

PÁGINA 05

A lista nominal está disponível no site www.jovensembaxadores.org



Agora a TAM faz parte da aliança oneworld.

Para mais informações acesse TAMbrasil.com ou consulte seu agente de viagens.

TAM AIRLINES

GRUPO CATAM AIRLINES

ANEXO IV – Capa do jornal Brazilian Times (edição Massachusetts)

Divulgar e divulgar que se estabeleceram com Estabelecimento

NOTÁVEIS

Participe e indique aquele tal que você acha que se destacou durante este ano

Para indicar acesse: www.comunicacao.net / www.comunicacao.net

Ligam toll free: (877) 633-0079

Comçou o processo de indicação das Notáveis e dos Notáveis 2014

Inscreva-se Agora! Ligue: 644-0165

Miss & Mister
Mirim and Teen 2014
EDIÇÃO MASSACHUSETTS

TEMPO BOSTON, MASSACHUSETTS, EUJA: SEXTA-FEIRA (NEVE 44° / 29°) / SÁBADO (ENSOLARADO 40° / 29°) / DOMINGO (NUBLADO 44° / 35°)

Brazilian Times

Year XXVI - Nº 2582 - Fev. 16, 2014 - Edm. Fev. 16, 2014

The best journal for you www.braziliantimes.com **FREE**



Os vencedores do 10º Festival de dança mobiliza brasileiro em Massachusetts
PÁGINA 05



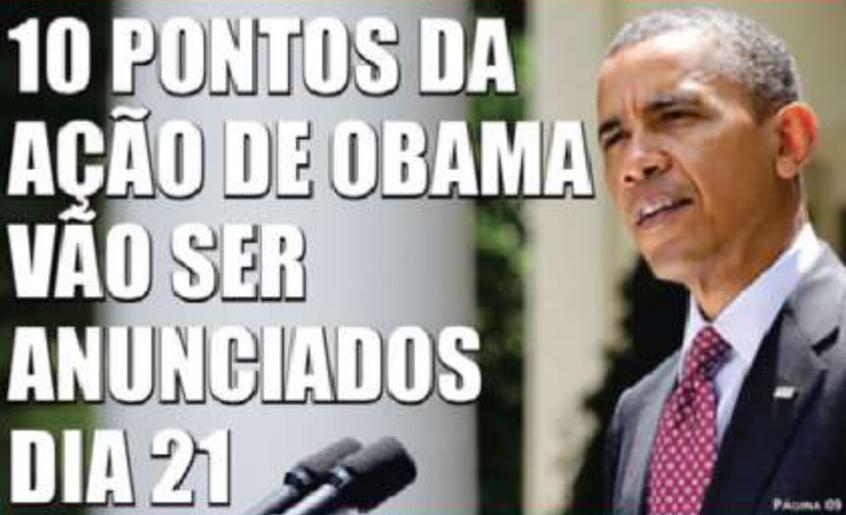
DJ Adilson fala sobre cuidados ao contratar um profissional em MA
PÁGINA 06



Festa Nordestina vai acontecer no domingo, dia 16
PÁGINA 11

ORDEM EXECUTIVA

10 PONTOS DA AÇÃO DE OBAMA VÃO SER ANUNCIADOS DIA 21



Página 09

PRESIDENTE GARANTE: "Só não assino a ordem, se os congressistas agirem para promover a Reforma Imigratória"



Brasileiro é preso por participar de 'racha' em Framingham (MA)
Página 07



Filha de brasileiros luta pela vida nas Marthas Vineyard
Página 06

Imigração, Contratos, Divórcios, Familiar

ADVOGADO BRASILEIRO

Agora você pode consultar um Advogado Brasileiro sem necessidade de intérpretes ou tradutores, em Português.

Tel.: (978) 453-7225
E-mail: BrackLaw@hotmail.com



DANILO J. BRACK
ATTORNEY AT LAW

A partir de janeiro, estaremos no endereço: 648 CENTRAL STREET, 2ND FLOOR, LOWELL, MA 01852

Fonte: Acervo digital do Brazilian Times no ISSUU. Disponível em: <<https://issuu.com/thebraziliantimes>>.

ANEXO V - Tabela de variáveis/códigos

Variável/código	O que analisar?
Comunidade	Deve-se levar em consideração todo material que tenha algum vínculo com a região onde o jornal circula. Não pode ser considerado “comunidade” uma notícia de um brasileiro preso por tráfico em Washington (EUA), uma vez que o jornal não circula naquela região, portanto, não tem vínculo com a comunidade de brasileiros que lê a notícia. Nesse caso, a notícia passaria a ser “Polícia (EUA)”. A não ser que a notícia evidencie que essa pessoa presa em Washington era morador de alguma comunidade onde o jornal circula (New Jersey, NY, Boston etc.)
Criminalização da migração	Abarca notícias que evidenciam o lado criminoso da migração (deportação, entrada ilegal nos Estados Unidos, prisões pela polícia de Migração etc.).
Criminalização da migração (Homem)	Abarca notícias que evidenciam o lado criminoso da migração (deportação, entrada ilegal nos Estados Unidos, prisões pela polícia de Migração etc.). Neste caso específico, considera-se personagens do sexo masculino.
Criminalização da migração (Mulher)	Abarca notícias que evidenciam o lado criminoso da migração (deportação, entrada ilegal nos Estados Unidos, prisões pela polícia de Migração etc.). Neste caso específico, considera-se personagens do sexo feminino.
Cultura (Brasil)	Refere-se a notícias culturais (música, cinema etc.) no Brasil
Cultura (EUA)	Refere-se a notícias culturais (música, cinema etc.) nos Estados Unidos. Exceto se o fato estiver relacionado a uma figura que tenha vínculo com a comunidade brasileira onde o jornal circula. Nesse caso, a variável passa a ser “Comunidade”.
Economia (Brasil)	Notícias relacionadas à economia no Brasil
Economia (EUA)	Notícias relacionadas à economia nos Estados Unidos
Entretenimento	Aqui, apesar do nome “entretenimento”, não há relação da variável com a categoria “Entretenimento”, e sim com a categoria “Jornalismo”. O objetivo é identificar textos com características do “jornalismo diversional”, que é um dos gêneros da categoria “Jornalismo” proposta por Marques de Melo, e cujo objetivo é divertir, entreter, agradar. Essa variável tem como objetivo identificar textos com essas características, como por exemplo, notícias sobre “famosidades”.
Esporte	Quando não fala nem de Brasil, nem dos Estados Unidos, mas sobre esporte de outros países.

Esporte (Brasil)	Trata do noticiário esportivo brasileiro veiculado no jornal em análise. Percebe-se que basicamente só se fala de futebol nessa categoria (com raríssimas exceções), o que de certa forma reforça a imagem do Brasil enquanto “país do futebol” nos EUA.
Esporte (EUA)	Trata do noticiário esportivo norte-americano, podendo envolver ou não personagens brasileiros. Nesse caso em questão, se houver um personagem brasileiro na matéria, é preciso observar em que contexto ele aparece. Se por exemplo, falarem do jogador Kaká, que hoje joga na Liga Norte-Americana de Futebol, será uma notícia que se encaixará nessa variável “Esporte (EUA)”. Mas, se o personagem, seja ele brasileiro ou não, tiver qualquer ligação com a comunidade onde aquele jornal circula, a variável será “Comunidade” e não mais “Esporte (EUA)”.
Migração (Ato de migrar)	Considera assuntos relacionadas ao ato de migrar, como por exemplo, matérias relacionadas aos Consulados, emissão de vistos e passaportes etc.
Migração (Leis, políticas migratórias)	Leva em consideração temas que dizem respeito às leis, projetos de lei e políticas migratórias, tanto nos Estados Unidos, como no Brasil.
Migração (Trajetória, vivência)	Está relacionado casos de sucessos e fracassos na trajetória de imigração, nas vivências e experiências relatadas nas notícias e colunas de opinião.
Outros	Outras variáveis que não se encaixam em nenhuma das relacionadas anteriormente.
Polícia (Brasil)	Trata de fatos policiais que ocorreram no Brasil, levando em consideração os mesmos aspectos do quadro anterior.
Polícia (EUA)	Trata de fatos policiais que ocorreram nos Estados Unidos. Há, novamente, exceções. Se foi um fato policial, envolvendo ou não brasileiros, sem ligação com a comunidade onde o jornal circula, a variável será “Polícia (EUA)”, mas passa a ter conotação de “Comunidade”, se o fato policial, envolvendo ou não brasileiros, ocorreu numa dessas comunidades abrangidas pela circulação do jornal. Pode também se encaixar na variável “violência”, caso trate-se de crime violento, como roubo, estupro, assassinato ou tentativa de assassinato etc. Em caso de crime não violento (estelionato, furto, tráfico de drogas etc.) não se encaixaria na variável “violência”, podendo, dependendo do caso, ser “Polícia” ou “Comunidade”.
Política (Brasil)	Notícias relacionadas à política no Brasil
Política (EUA)	Notícias relacionadas à política nos Estados Unidos

Fonte: Pesquisa, 2015

ANEXO VI – Variáveis/códigos – BV – 2011-2014 (Valores absolutos)

Brazilian Voice (BV)		Total - 2011	Total - 2012	Total - 2013	Total - 2014	TOTAL GERAL
Variável/código	Comunidade	32	36	40	41	149
	Migração (Trajetória, vivência)	-	01	-	03	04
	Migração (Leis, políticas migratórias)	08	04	13	23	48
	Migração (Ato de migrar)	01	03	-	-	04
	Esporte	-	-	-	-	0
	Esporte (Brasil)	46	49	48	49	192
	Esporte (EUA)	-	-	-	01	01
	Política (EUA)	02	01	03	-	06
	Política (Brasil)	30	09	16	12	67
	Polícia (EUA)	12	16	07	09	44
	Polícia (Brasil)	07	09	08	04	28
	Cultura (Brasil)	03	03	01	04	11
	Cultura (EUA)	-	-	-	-	0
	Economia (Brasil)	-	-	01	02	03
	Economia (EUA)	-	03	03	01	07
	Criminalização da migração	-	02	01	08	11
	Criminalização da migração (Homem)	-	-	-	-	0
	Criminalização da migração (Mulher)	-	-	01	-	01
	Entretenimento	21	25	40	15	101
	Outros	14	19	23	28	84
TOTAL (2011 a 2014)	176	180	205	200	761	

Fonte: Pesquisa, 2015

ANEXO VII – Variáveis/códigos – BTNY – 2011-2014 (Valores absolutos)

Brazilian Times New York (BTNY)		Total - 2011	Total - 2012	Total - 2013	Total - 2014	TOTAL GERAL
Variável/código	Comunidade	45	60	36	50	191
	Migração (Trajetória, vivência)	04	-	01	01	06
	Migração (Leis, políticas migratórias)	16	04	04	09	33
	Migração (Ato de migrar)	01	04	03	04	12
	Esporte	-	-	01	04	05
	Esporte (Brasil)	04	14	18	32	68
	Esporte (EUA)	-	01	01	03	05
	Política (EUA)	02	01	01	01	05
	Política (Brasil)	01	01	-	04	06
	Polícia (EUA)	04	03	03	03	13
	Polícia (Brasil)	01	-	02	-	03
	Cultura (Brasil)	-	-	-	01	01
	Cultura (EUA)	-	-	-	-	0
	Economia (Brasil)	07	03	03	01	14
	Economia (EUA)	-	01	02	-	03
	Criminalização da migração	-	-	01	04	05
	Criminalização da migração (Homem)	-	01	01	01	03
	Criminalização da migração (Mulher)	-	-	-	-	0
	Entretenimento	03	04	18	14	39
	Outros	01	18	39	24	82
TOTAL (2011 a 2014)	89	115	134	156	494	

Fonte: Pesquisa, 2015

ANEXO VIII – Variáveis/códigos – BTMA – 2011-2014 (Valores absolutos)

Brazilian Times Massachusetts (BTMA)		Total - 2011	Total - 2012	Total - 2013	Total - 2014	TOTAL GERAL
Variável/código	Comunidade	28	30	26	45	129
	Migração (Trajetória, vivência)	-	01	-	01	02
	Migração (Leis, políticas migratórias)	10	07	05	05	27
	Migração (Ato de migrar)	-	02	-	-	02
	Esporte	-	-	-	01	01
	Esporte (Brasil)	04	11	07	18	40
	Esporte (EUA)	01	-	01	-	02
	Política (EUA)	-	-	-	01	01
	Política (Brasil)	-	01	04	-	05
	Polícia (EUA)	06	03	04	02	15
	Polícia (Brasil)	-	01	-	01	02
	Cultura (Brasil)	-	01	01	-	02
	Cultura (EUA)	-	-	-	-	-
	Economia (Brasil)	01	-	-	-	01
	Economia (EUA)	01	01	-	01	03
	Criminalização da migração	-	-	-	01	01
	Criminalização da migração (Homem)	-	-	-	-	-
	Criminalização da migração (Mulher)	01	-	-	-	01
	Entretenimento	06	12	16	15	49
	Outros	08	13	14	14	49
TOTAL (2011 a 2014)	66	83	78	105	332	

Fonte: Pesquisa, 2015

ANEXO IX – Variáveis/códigos – BV + BTNY + BTMA – 2011-2014 (Valores absolutos)

	BV	BTNY	BTMA	TOTAL GERAL
Comunidade	149	191	129	469
Migração (Trajetória, vivência)	04	06	02	12
Migração (Leis, políticas migratórias)	48	33	27	108
Migração (Ato de migrar)	04	12	02	18
Esporte	-	05	01	06
Esporte (Brasil)	192	68	40	300
Esporte (EUA)	01	05	02	08
Política (EUA)	06	05	01	12
Política (Brasil)	67	06	05	78
Polícia (EUA)	44	13	15	72
Polícia (Brasil)	28	03	02	33
Cultura (Brasil)	11	01	02	14
Cultura (EUA)	-	-	-	0
Economia (Brasil)	03	14	01	18
Economia (EUA)	07	03	03	13
Criminalização da migração	11	05	01	17
Criminalização da migração (Homem)	-	03	-	03
Criminalização da migração (Mulher)	01	-	01	02
Entretenimento	101	39	49	189
Outros	84	82	49	215
TOTAL (2011 a 2014)	761	494	332	1.587

Fonte: Pesquisa, 2015