**Franco Dani Araújo
e Pinto**

Universidade do Vale do
Rio Doce - UNIVALE /
Governador Valadares -
Minas Gerais, Brasil.

Sueli Siqueira

Universidade do Vale do
Rio Doce - UNIVALE /
Governador Valadares -
Minas Gerais, Brasil.

**Jornais brasileiros de circulação
nos Estados Unidos e sua
representação na construção da
identidade brasileira em
território norte-americano**

**Brazilian newspapers of
circulation in the United States
and their representation in the
construction of the Brazilian
identity in North
American territory**

**Periódicos brasileños de
circulación en Estados Unidos y
su representación en la
construcción de la identidad
brasileña en territorio
norteamericano**

RESUMO

A chegada de imigrantes da cidade mineira de Governador Valadares aos Estados Unidos, desde a década de 1960, fez 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 *Brazilian Times* e *Brazilian Voice*. 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. Foram lidos e catalogados 1.587 textos jornalísticos dos gêneros opinativo e informativo presentes em 72 edições sorteadas. A metodologia utilizada foi a da Análise de Conteúdo. Palavras-chave: Mídia Étnica. Migração. Território. Identidade. Jornalismo.

ABSTRACT

The arrival of immigrants from the Governador Valadares city (in Minas Gerais) in the United States, since the 1960s, has produced reconfigurations in the host territory. The media produced by and for these immigrants, called “ethnic media”, were one of the result of these reconfigurations. Among these communication vehicles are the *Brazilian Times* and *Brazilian Voice*. These two newspapers were selected as objects of study of this research, which objective is to analyze how is the representation of the Brazilian identity in the content of these two periodicals, and to investigate if they are ethnic media. We read and selected 1.587 journalistic texts of the opinion and informative genres present in 72 editions. The methodology used was Content Analysis.

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

RESUMEN

La llegada de los inmigrantes de la ciudad minera de Governador Valadares en Estados Unidos, a partir de los años 1960, hizo que el territorio de destino se ha reconfigurado. Los vehículos de comunicación producidos por estos inmigrantes, los llamados “medios étnicos”, son el resultado de esas reconfiguraciones. Entre esos vehículos de comunicación, están *Brazilian Times* y *Brazilian Voice*, seleccionados como objetos de estudio de esta investigación, cuyo objetivo es analizar cómo se da la representación de la identidad brasileña en el contenido de esos periódicos, e investigar el papel de la identidad étnica. Se leyeron y catalogaron 1.587 textos periodísticos de dos géneros opinativos e informativos presentes en 72 ediciones sorteadas. Análisis de Contenido fue la metodología utilizada.

Palabras clave: Medios Étnicos. Migración. Territorio. Identidad. Periodismo.

Submissão: 10-3-2017

Decisão editorial: 24-9-2018

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 esse processo, entre os quais, os veículos de comunicação étnicos. No caso dos Estados Unidos, as chamadas mídias étnicas têm o papel de aproximar a comunidade brasileira do seu país de origem por meio da veiculação de notícias a respeito do Brasil, e também com publicações sobre “as coisas e pessoas” da própria comunidade, que faz que seus leitores se sintam “em casa”.

Neste trabalho, foram analisados 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 o discurso da mídia étnica em relação ao Brasil e como esse discurso reforça a construção da identidade brasileira em território estrangeiro. Para isso, procurou-se apresentar conceitos teóricos nas áreas da migração internacional, espe-

¹ Tradução livre, “sonho americano”.

cialmente 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; do jornalismo, representado pela mídia étnica e seu papel junto à comunidade brasileira na “América”;² e identidade.

Identidade, território, mídia étnica e migração

Sendo identidade uma das variáveis 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 vai sendo formatada ao longo da vida, durante o que o autor chama de processo de “construção social da identidade”, que sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder, onde existe o “eu” e o “outro”. E é nessa relação que as “comunidades”, 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, por meio dos “processos inconscientes” presen-

² Forma como muitos imigrantes se referem aos Estados Unidos.

tes 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.

Na tentativa de sinalizar as concepções de identidade que permeiam o sujeito ao longo da História, Hall (2005, p. 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. Ao contrário, ela é formada e transformada continuamente.

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. Essa ressalva se faz necessária para esclarecer que o conceito de identidades regionais brasileiras isoladamente não foi levado em consideração no presente estudo, e sim a identidade brasileira como um todo.

"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, p. 115). 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, de acordo com 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 Houaiss³ ("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 destaca Ribeiro (1995, p. 267), ao categorizar o Brasil em vários "Brasis" ("Crioulo", "Caboclo", "Sertanejo", "Caipira" e "Brasis Sulinos"),

³ Dicionário eletrônico disponível em <http://houaiss.uol.com.br/>.

cada um com sua história e características. Essa miscigenação também é destacada por Chauí (2000, p. 4). Segundo ela, “[...] a forte presença de uma representação homogênea que os brasileiros possuem do país e de si mesmos” faz que haja uma “crença generalizada” de que o Brasil é “um dom de Deus e da Natureza”.

Pereira Filho (2006) afirma que o Brasil é o país do café, do futebol, do samba, do Carnaval e do “jeitinho”. E cada uma das características atribuídas ao Brasil, por conseguinte 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”. Por consequência, quem pertencer a uma nação é herdeiro desse patrimônio comum. “A nacionalidade é, portanto, uma identidade”, conclui Fiorin (2009, p. 116), que distingue o brasileiro onde quer que ele esteja, independente do seu Estado de origem, de seus hábitos e culturas.

O arcabouço teórico explorado até aqui nos permite compreender como se dá o processo de construção da identidade entre os brasileiros fora do Brasil, a chamada identidade étnica. Barth (1998) define etnicidade como uma forma de organização social, uma maneira de pôr em ordem e classificar as diferenças entre grupos sociais. Para 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, p. 8-9) chama a identidade étnica de “uma afirmação do ‘nós’ em relação aos outros

[que] surge da oposição [e] é afirmada negando-se o outro”.

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. Retomando Oliveira (1976, p. 3), encontramos outra proposta de definição de identidade étnica. De acordo com 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 se trata 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 afirmação do “nós” como 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.

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 têm 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 (2005).

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 a autora, o termo “transnacional” é usado para indicar a facilidade que pessoas, objetos e ideias fluem de lá para cá, e vice-

-versa, através das fronteiras internacionais. 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.

Sobre essas diásporas, Hall (2003) afirma que elas podem ajudar a compreender os conflitos identitários resultantes 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 o autor, 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. Stuart 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 pertenço 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 [...] 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 vive-

ram 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. 415-416).

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.

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, trata do 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.

Esses três autores compreendem 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 (2007) afirma que só é possível definir um grupo e se inserir 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, 2007).

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, seja sob o aspecto individual ou coletivo. Assim como Bonnemaison (1980), Di Méo (2004) 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 – ou território midiático.

Sobre esse conceito, Haesbaert (1997) afirma que a territorialidade é o exercício do poder, de controle acerca de determinado território. Portanto, território não é sinônimo de espaço físico apenas, mas apresenta também conotação simbólica e diz respeito ao poder no sentido de dominação e apropriação, sendo que o último representa um processo mais sim-

bólico, 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 que:

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).

O autor 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.

E a comunicação mantém estreita relação com o território, segundo Pinto (2011). A autora, com base nos conceitos de território de Haesbaert (1997, 1999), Di Méo (2004) e Claval (2007), destaca que os meios de comunicação e a veiculação de notícias são processos sociais marcados por relação de poder, constituindo, portanto, territórios. Dessa forma, de acordo com Pinto (2011, p. 47), a comunicação emerge como um território simbólico, um território midiático,

um “[...] produto da apropriação simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido”.

A autora ressalta que o registro de acontecimentos na mídia, como formadora de opinião, está diretamente relacionado com a necessidade do homem de se socializar no espaço onde vive. Por meio das notícias publicadas nesses espaços midiáticos, 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.

A mídia étnica, como território simbólico, tem importante papel no processo de assimilação e preservação da identidade nacional em terras estrangeiras, e também de adaptação. Segundo Rabelo (2002, p. 20), estudos mostram que a mídia étnica exerce “[...] forte influência na reelaboração da imagem da pátria mãe [Brasil], dos Estados Unidos e de si mesmos”. Mais do que uma conceituação literal, Cunha (2007, 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, de acordo com Cunha (2007), também são conhecidos como jornais étnicos.

Um dos diferenciais dos jornais étnicos, 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", tanto maior a possibilidade de sucesso do jornal. A mídia étnica é consequência do fenômeno migratório e resultado de um processo de territorialização do migrante em determinado território, onde se formam as comunidades.

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 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.

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, p. 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. 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, de acordo com Sales (1999).

Mas, compreender esse processo não terá sentido sem que se conheça o início do fluxo migratório de brasileiros para os Estados Unidos. Quem o explica é Siqueira (2009). Segundo ela, os primeiros imigran-

tes 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 (New Jersey); os de Criciúma, para Boston e Somerville (ambas em Massachusetts); e os goianos para São Francisco (Califórnia).

O fluxo migratório começou por Governador Valadares, quando um grupo de jovens de classe média foi para os Estados Unidos, na década de 1960, estudar inglês, já em função da influência de norte-americanos que haviam se estabelecido em Valadares a partir da década de 1940 para explorar o minério de ferro e com ele alimentar a indústria bélica durante a Segunda Guerra Mundial. O chamado “boom” migratório aconteceu na década de 1980, época em que surgiram os jornais que são nosso objeto de pesquisa, fundados por mineiros de Governador Valadares, no Vale do Rio Doce, e Açucena, no Vale do Aço.

Territórios midiáticos em estudo

A pesquisa em questão tem como objetos de estudo os jornais *Brazilian Times* (versão New York e versão Massachusetts) e *Brazilian Voice*. Com sede em Newark (Estado de New Jersey), o *Brazilian Voice* 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 New Jersey, Nova Iorque, Delaware, Massachusetts, Pennsylvania e Connecticut. Foi fundado em 1988, pelo mineiro de Açucena (MG), Roberto Lima, quatro anos depois de sua che-

gada 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, de acordo com o próprio Roberto Lima, em entrevista ao portal Observatório da Imprensa.⁴O 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, de acordo com 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 New Jersey. O *Brazilian Times* foi fundado pelo jornalista mineiro Edirson Paiva, natural de Governador Valadares (MG).

Ambos os jornais são sustentados em parte pelos membros da própria comunidade. Maranhão (2006, p. 222), ao estudar a mídia étnica brasileira em Boston (Massachusetts), ressaltou que, em quase sua totalidade, os jornais e revistas brasileiros com circulação na capital 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 circu-

⁴ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

lando. É necessário que haja receita para cobertura dos custos. Toda a receita vem da publicidade”.

O método de análise

Para melhor compreender a problemática desta pesquisa e definição dos critérios de análise dos dois veículos de comunicação escolhidos, 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” (PINTO, 2011, p. 18).

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, optou-se pela aplicação da metodologia de Análise de Conteúdo (AC), na concepção teórica de Bardin (2011). Apesar de tratar-se de uma metodologia que privilegia, ao mesmo tempo, abordagens quantitativa e qualitativa, optou-se, neste trabalho especificamente, apenas a abordagem qualitativa, como forma de considerar a

presença ou ausência de determinada característica de conteúdo ou conjunto de características num fragmento da mensagem que está sendo analisada. Apesar do critério de seleção das edições para análise, não há neste trabalho preocupação com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão do tema proposto. Quanto aos procedimentos, a pesquisa é bibliográfica e documental.

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. De acordo com ela, nenhuma 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).

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 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 inferên-

cias e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos. Na 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; MUTTI, 2006, p. 683).

Com base na organização dessas etapas, para atingir o objetivo desta pesquisa foram adotados os seguintes passos metodológicos: Inicialmente, 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, por conseguinte, estar fora do período escolhido para a análise das edições (2011 a 2014).

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 internet (nos sites dos jornais⁵ e da plataforma de publicações digitais ISSUU⁶). 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.

Adotando o critério de sorteio, foram selecionadas para a análise 24 edições do BV; 24 edições do

⁵ www.braziliantimes.com e www.brazilianvoice.com.

⁶ <https://issuu.com/thebraziliantimes> e <https://issuu.com/bvoice>.

BTMA; e 24 edições do BTNY, num total de 72 edições analisadas. Para se chegar a esse número, foram sorteados três meses de cada ano, entre 2011 e 2014, e sorteadas duas edições de cada mês. Ou seja, do BV foram analisadas 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 1 mostra como ficou a disposição das edições sorteadas entre 2011 e 2014 para a análise.

No processo de análise dos jornais *Brazilian Times* e *Brazilian Voice*, as unidades de análise foram compostas pelos textos jornalísticos de cunho informativo e opinativo, segundo concepção teórica de Melo (1998). Uma pesquisa prévia a esta já havia nos permitido 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 a coleta e avaliação do material: “Notícias” e “Entrevistas”, pertencentes ao gênero “Informativo”; e “Editorial” e “Colunas”, pertencentes ao gênero “Opinativo”.

Quadro 1 – Edições sorteadas para a 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 1448	1457	1489	1546	1554	1588	1597		
	1312	1327	1339	1380	1390		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.

Uma vez definidas as edições para a análise, foi elaborado um protocolo de identificação das matérias inspirado no modelo do *Proyecto Comsalud*⁷ e adaptado para atender aos propósitos desta pesquisa. As adaptações foram feitas a partir do modelo desenvolvido por Marcolino (2005).⁸ Conforme é possível verificar no Quadro 2, 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. A terceira etapa do preenchimento do protocolo consiste em atribuir uma variável/código a cada um dos textos considerados para a análise. Para nortear essa etapa, foi criado um quadro de variáveis/códigos, que pode ser verificado no Quadro 3.

Quadro 2 – 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
☐ Notícia	☐ Editorial	☐ Notícia	☐ Editorial
☐ Entrevistas	☐ Coluna de opinião	☐ Entrevistas	☐ Coluna de opinião
Variável/Temática		Variável/Temática	

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

7 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.

8 Pesquisa “A representatividade da Lei Antimanicomial nos jornais *O Estado de São Paulo* e *A Tribuna*.”

Quadro 3 – Tabela de variáveis/códigos.

Comunidade
Criminalização da migração
Criminalização da migração (Homem)
Criminalização da migração (Mulher)
Cultura (Brasil)
Cultura (EUA)
Economia (Brasil)
Economia (EUA)
Entretenimento
Esporte
Esporte (Brasil)
Esporte (EUA)
Migração (Ato de migrar)
Migração (Leis, políticas migratórias)
Migração (Trajetória, vivência)
Outros
Polícia (Brasil)
Polícia (EUA)
Política (Brasil)
Política (EUA)

Fonte: Pesquisa, 2015.

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, cujo objetivo foi quantificar a incidência dessas variáveis por edição analisada. A organização quantitativa desses dados permitiu reunir informações para uma análise qualitativa.

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 notícia. Ao contrário do 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 se procura 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.

Futebol, comunidade e migração

Se em alguns aspectos os números entre os jornais analisados divergem, em outros eles se assemelham, por exemplo, na abordagem de determinados temas. Entre as variáveis/códigos mais recorrentes no BV, BTNY e BTMA estão “Comunidade” e “Esporte (Brasil)”, além de 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. Sobre a variável “Esporte (Brasil)”, com 300 unidades de análise identificadas nas 72 edições, 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.

Já na variável “Comunidade”, que teve 469 unidades de análise identificadas, 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.

Entre os 72 jornais, 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. 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.

Brasil, um país em constante crise

O comportamento editorial de um jornal geralmente reflete no produto final, ou seja, no que é publicado no dia seguinte. Não é diferente com os jornais *Brazilian Times* e *Brazilian Voice*. Algumas das teorias do jornalismo explicam esse comportamento. Entre elas, a do *Gatekeeper*⁹ e a do Agendamento¹⁰ (ou

⁹ 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”.

¹⁰ 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 modelador do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade.

Agenda Setting). 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, que completa: “[...] 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, geralmente responsável pelo fechamento do jornal, tem palavras decisivas sobre o que sai ou não na edição seguinte.

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 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 [...]”.

Os jornais étnicos possibilitam, na medida em que veiculam notícias sobre a comunidade brasileira e também a respeito do país de origem, interagir com o cotidiano do seu país. Mas, o que se observou em nossa pesquisa é que há algum tempo essa imagem

de Brasil refletida nas páginas dos jornais étnicos brasileiros geralmente tem conotação negativa, porque reforçam a imagem de um país em constante crise:

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).

Outros pesquisadores da área das migrações internacionais, como Assis (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. Nesse sentido, o discurso de Sales (1999) de certa forma explica o que Nelson Rodrigues (1993) chamou de "Complexo de vira-latas". O contexto desse 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 Esportiva*,¹¹ em 31 de maio de 1958, a seleção estava às vésperas de estreiar pela Copa do Mundo, na Suécia. Em 1950, o Brasil perdeu a final da Copa para o Uruguai, jogando no Rio de Janeiro. Em 1954, a seleção foi eliminada ainda nas quartas-de-final pelo time da Hungria. Em

¹¹ *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.

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.

Ao comparar um dos principais jogadores da seleção húngara, Puskas, com “craques” da seleção brasileira, Rodrigues (1993) reforça as qualidades do elenco brasileiro. Ele ressalta seu patriotismo e, na sequência da crônica, explica o termo “Complexo de vira-latas”, como sendo algo que muitas vezes atrapalha os brasileiros e 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 em todos os setores” (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. Como exemplo, na página 12 da edição 1.590, de outubro de 2014, do jornal *Brazilian Voice*, há uma reportagem intitulada “Roqueiro Lobão e grupo de artistas se dizem perseguidos por ‘ditadura’ do PT” (Figura 1). No texto, o cantor brasileiro Lobão afirma que se mudaria para os Estados Unidos caso a então candidata à presidência, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), vencesse as eleições presidenciais de 2014.

Figura 1 – Roqueiro Lobão e grupo de artistas se dizem perseguidos por “ditadura” do PT.

12 15 a 21 de outubro de 2014

Brasil

Edição 1590 – **1BV**

Roqueiro Lobão e grupo de artistas se dizem perseguidos por “ditadura” do PT

Lobão disse que “nunca votou no PSD-B”, mas, agora, resolveu manifestar seu apoio a Aécio Neves

Enchaceado pelo músico Lobão, evento de apoio ao candidato tucano Aécio Neves resgatou discurso do medo eternizado pela atriz Regina Duarte durante a campanha eleitoral de 2002.

Atmosfera stalinista, “golpe comunista”, “espectro bolivariano”. Em 30 minutos de entrevista, o músico Lobão usou essas e outras expressões para se referir ao atual cenário político do Brasil. Crítico da presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT), Lobão disse que “nunca votou no PSD-B”, mas, agora, resolveu manifestar seu apoio à candidatura da presidente tucano Aécio Neves.

“Neste momento não estamos vivendo uma ditadura, sem nenhum tipo de hierarquia. Estamos sendo muito cercados na nossa liberdade”, disse Lobão a uma plateia enfiada do Teatro Frei Caneca, em São Paulo. Assim como em 2010, o músico – que já havia lembrado do episódio que deu início à ditadura militar no País como “Revolução de 64” e minimizado a repressão do período ditatorial ao afirmar que os torturadores apenas “arrancaram umas unhaszinhas” – disse que não votou em ninguém no primeiro turno destas eleições. “Não sei de casa.”

“O povo brasileiro está descrente. Todos os dias eu vejo gente dizendo que quer se mudar para Miami. Acho que nós deveríamos ficar aqui e dar as passagens para o Lula e para a Dilma. Eles vão, a gente fica”, afirmou o ator Fábio Sestini em seu discurso ao mesmo público. “Para Cuba, não para Miami”, gritavam da plateia.

“Se eu contar para vocês tudo o que eu já passei por ser contra o PT, já me disseram: ‘se você votou no Aécio, ele vai privatizar até o seu c...’ E eu respondi: ‘mas ele sempre foi privado’, continuava a atriz Lúcia Veríssimo, arrancando risos da plateia, depois de dizer que tem uma “paixão

Músico Lobão disse que saiu do País em caso de vitória de Dilma Rousseff (PT) no segundo turno das eleições

inimiza” pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, quem gosta de chamar de “meu imperador”. “Hoje eu estou sendo perseguido. Não gostaria mais de ter esse medo que eu estou tendo.”

E foi assim que o discurso de medo em relação ao PT – eternizado em 2002 pela atriz Regina Duarte em propaganda eleitoral do então candidato do PSD-B à Presidência, José Serra – foi resgatado por artistas pró-Aécio em ato na noite desta segunda-feira. Na plateia, a ausência da própria Regina Duarte, que havia confirmado presença, assim como os atores Lina Duarte e Irene Ravache.

Embora tenha dito que é perseguido, Lúcia Veríssimo não revelou quem seria o autor da perseguição. “Vocês acham que eu sou louca? Não vou falar. Estou dizendo que tenho medo”, disse. Então existe mesmo essa polarização na classe artística, Lúcia? “Não posso dizer pelos outros, posso dizer por mim”, encerrou a atriz.

Já Lobão, que disse que tem sofrido ameaças de morte por suas críticas ao PT, negou que tenha medo. “Eu não tenho medo, eu sou o Lobão”, disse. Então por que você vai sair do País se a Dilma ganhar, Lobão? “Eu não tenho medo, mas eu tenho c... Pô, qual é? O País está numa decadência terrível, você acha que eu vou ficar aqui dando sopa? Eu não tenho medo de enfrentar. Mas eu posso levar uma emboscada, alguém pode entrar na minha casa e me incendiar. Uma coisa é você não ter medo, outra coisa é você se impressionar”, disse o músico, que voltou a se comprometer a deixar o Brasil caso a presidente Dilma seja reeleita.

Fim da meia-entrada

Se tivesse no segundo turno um partido do satanás e o PT, eu votaria no partido do satanás. Não somos anti, somos contra esse regime atual”, disse Sérgio Dantim, proprietário do Teatro Frei Caneca, que colaborou com o evento organizado por Roberto Melia, presidente da Associação Brasileira de Música e Artes (Abramus). Na pauta do encontro não faltaram críticas à corrupção e à política cultural, da qual a meia-entrada seria a grande vilã.

“Com o perdo da expressivo mais uma vez, mas essa coisa de meia-entrada é o que se chama de gozar com o pau dos outros”, disse Lúcia, criticando o fato de que os 50% da meia-entrada saem do bolso dos artistas. “Eu preciso pagar contas. Todos precisam.”

“A gente não tem um show business que anda pelas praias pedras por causa da meia-entrada. Nenhum artista fala porque não é popular”, afirmou Lobão, que disse ainda que a União Nacional dos Estudantes (UNE) virou uma “fábrica de caricaturas”. “Tendo que ir atrás de um ‘Bela Rosário’, você vir um artista chapa branca. Perde o sentido de subversão do artista”, continuou o músico, que citou Chico Buarque e o grupo de rap Racionais MC’s como exemplos de artistas chapa branca.

Fonte: Jornal Brazilian Voice/Edição 1.590, outubro de 2014.

Talvez como reflexo do “Complexo de vira-latas”, é comum entre 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. Um exemplo disso é o conteúdo da entrevista do renomado cirurgião plástico brasileiro Doctor Rey, publicada na página 12 da edição 1.597, de dezembro de 2014, do *Brazilian Voice*. Doctor Rey, também conhecido como “cirurgião plástico das celebridades” nos Estados Unidos, falou da vontade de ser presidente do Brasil (Figura 2). 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.

Figura 2 – Cirurgião plástico das celebridades, Doctor Rey quer ser o próximo presidente do Brasil.

12 3 a 9 de dezembro de 2014 **Brasil** Edição 1597 – **IBV**

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 Júnior, também conhecido como Robert Rey ou Doctor Rey, exibe o carro de luxo e a mansão de 3 mil metros quadrados em Beverly Hills (EUA) durante entrevista ao "Hoje em Dia" da quinta-feira (27). Segundo Rey, o valor da casa de 14 dormitórios está estimado em US\$ 15 milhões. Se a conta, segundo ele, custa 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 não precisa. No Brasil é totalmente o oposto: quanto mais rico você se mostra, mais você está farto", explicou. "Os diretores de TV vêm aqui. Preciso mostrar a minha riqueza. Imaginem isso, se não gosto desse sistema. É um sistema caro", completou o apresentador de TV e cirurgião plástico. Segundo a Record, Rey tem 170 produtos licenciados – de clínicas 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 requer a Presidência, então, a Presidência. Chega de Brasil periférico", discursou.

Roberto Miguel, o Rey, nasceu em São Paulo, mas mudou-se para Dallas, Texas Norte de São Paulo. Adotado por americanos, foi embora para os Estados Unidos, onde cresceu, se formou e ganhou fama como "cirurgião plástico das estrelas de Hollywood".

Separação

O médico está separado da mulher. Hayley, mãe de seus dois filhos, desde o começo do ano, afirmou que nunca traiu sua mulher e que não tem se envolvido com ninguém desde o divórcio. "Estou casado com Deus e posso garantir que nunca trai minha esposa. Viro no celibato", contou o cirurgião.

Sobre a separação, o cirurgião plástico afirmou que ele e Hayley não dormiam juntos "há anos". "Digamos 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. "Estou no Brasil 216 dias por ano. Amo esse país, e a minha casa", afirmou.

Fonte: Jornal Brazilian Voice/Edição 1.597, dezembro de 2014.

Exaltar as qualidades dos Estados Unidos não bastaria, se aliado a isso não houvesse histórias de sucesso dos brasileiros no 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 1.588, 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.

Ao mesmo tempo em que histórias de sucesso de brasileiros nos Estados Unidos são publicadas com frequência nos jornais, por sua vez, 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 1.445 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 viveriam uma experiência digna de um filme de terror hollywoodiano” (*Brazilian Voice*, 5 a 7 de dezembro de 2012, p. 14).

A introdução do texto nos permite interpretar que se ela não tivesse retornado ao Brasil, possivelmente isso 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 1.654 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" (*Brazilian Times*-NY, 8 a 14 de fevereiro de 2013, p. 15).

Outro exemplo pode ser encontrado na página 2 da edição 1.667 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. O texto reforça que, mesmo diante da crise, ainda é mais seguro viver nos Estados Unidos, e, ao mesmo tempo, arriscado voltar para o Brasil.

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.

Considerações finais

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 que abastecem de informações as pessoas 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 sua vez, 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. Há, portanto, uma dicotomia, uma vez que se faz 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 sua vez, uma negatividade com relação ao território de origem, apresentando o Brasil como um país corrupto, violento, miserável e sem oportunidades para a 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, por que geralmente optar por notícias negativas sobre o território de origem? Por sua vez, 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 como um lugar de realizações.

Como visto ao longo da 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 cami-

sa" da luta pela legalização dos imigrantes ilegais, apenas evidenciam o papel da imprensa comunitária brasileira na tentativa de sobrevivência em território estrangeiro.

Nesse sentido, os jornais analisados contribuem para a adaptação do imigrante brasileiro nos Estados Unidos na medida em que propagam em seu conteúdo 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. A mídia étnica apresenta à comunidade brasileira elementos característicos do "ser brasileiro", reforçando essa brasilidade em terra estrangeira, sempre realçando aspectos positivos. Tal discurso, mais a veiculação de matérias negativas e pessimistas a respeito do Brasil, alimentam o imaginário de "fazer a América",¹² protelando o projeto de retorno ao país de origem. Assim, 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.

Referências

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

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/>

¹² Maranhão (2006, p. 13) usa o termo para referir-se aos que migram para os Estados Unidos em busca de melhores oportunidades.

cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=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 mar. 2015.

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, News-making 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, p. 9-49.

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.

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

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_impreso_como_instrumento_de_resgate_e_constru%C3%A7%C3%A3o_da_hist%C3%B3ria_regional>. Acesso em: 28 abr. 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.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** Tradução Klauss Brandini Gerhardt, 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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.

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.

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.

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

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 multiteritorialidade. 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 Aírel S.A., 1995.

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: Papirus, 1994.

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

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: 7 ago. 2015.

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

_____. (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.

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

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 valadarense**, 2011, 217s. Dissertação (Mestrado em Gestão Integrada do Território). Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, 2011.

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, 106s. (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 complètes)**. 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.

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.

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 Seleccionados (2011 a 2012)**. Brasília: FUNAG, 2013, p. 137-182.

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

THIESSE, Anne-Marie. **La création des identités nationales**. Europe XVIII e XX esiècle. Paris: Editions du Seuil, 1999.

Franco Dani Araújo e Pinto

ORCID iD<http://orcid.org/0000-0002-6556-9113>

Universidade Vale do Rio Doce

É jornalista e publicitário, doutorando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Gestão Integrada do Território pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), docente no curso de Jornalismo da Universidade Vale do Rio Doce, membro do grupo de pesquisa em Territórios Midiáticos (Univale).
E-mail: francodrd@hotmail.com.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6353244738777051>.

Sueli Siqueira

Universidade Vale do Rio Doce

É socióloga, doutora em Sociologia e Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), docente no Programa de Mestrado em Gestão Integrada do Território da Universidade Vale do Rio Doce (Univale), coordenadora do Núcleo de Estudos Multidisciplinar Sobre Desenvolvimento Regional (NEDER), e membro dos grupos de pesquisa "Estudos sobre Migração Internacional" (Univale) e "Transculturação, Identidade, Reconhecimento" (UFES).

E-mail: suelisq@hotmail.com.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7291049182118911>.