

## Melhor aqui do que lá: o discurso dos jornais étnicos brasileiros nos Estados Unidos em relação ao Brasil<sup>1</sup>

Franco Dani Araújo e PINTO<sup>2</sup>

Sueli SIQUEIRA<sup>3</sup>

Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares (MG)

### RESUMO

A chegada de imigrantes de Governador Valadares (MG) nos Estados Unidos, desde a década de 1960, fez com que o território norte-americano se reconfigurasse. Os veículos de comunicação produzidos por e para esses imigrantes, as “mídias étnicas”, foram resultado dessas reconfigurações. Entre esses veículos estão os jornais *Brazilian Times* e *Brazilian Voice*, definidos como objetos de estudo desta pesquisa, cujo objetivo é analisar o discurso desses jornais em relação ao Brasil. Foram lidos e catalogados 1.587 textos jornalísticos em 72 edições. A metodologia utilizada foi a da Análise de Conteúdo (AC), com procedimentos bibliográfico e documental. A pesquisa revelou que em ambos os jornais há uma exposição excessiva de aspectos negativos em relação ao Brasil, principalmente em casos em que o país é comparado com os Estados Unidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Migração. Mídia Étnica. Identidade. Jornalismo.

### INTRODUÇÃO

Quando, em busca do “*american dream*”<sup>4</sup>, 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Mestre em Gestão Integrada do Território (GIT). Professor do curso de Jornalismo da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). E-mail: [francodrd@hotmail.com](mailto:francodrd@hotmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Sociologia (UFMG). Professora do Mestrado em Gestão Integrada do Território (GIT) da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). E-mail: [suelisq@hotmail.com](mailto:suelisq@hotmail.com).

<sup>4</sup> Tradução livre, “sonho americano”.

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 o discurso da mídia étnica em relação ao Brasil e como esse discurso reforça, positiva ou negativamente, a construção da identidade brasileira em território estrangeiro. Para isso, procurou-se, abordar conceitos teóricos sobre o contexto do início da migração de brasileiros para os Estados Unidos, na década de 1960; identidade brasileira; e jornalismo, representado pela mídia étnica e seu papel junto à comunidade brasileira na “América”<sup>5</sup>.

Ao todo, foram lidos e catalogados 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). Pudemos, ao final, constatar 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.

## **IDENTIDADE, 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

---

<sup>5</sup> Forma como muitos imigrantes se referem aos Estados Unidos.

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.

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 para esclarecer que o conceito de identidades regionais brasileiras isoladamente não foi levado em consideração no presente estudo.

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”), 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 com que haja uma “crença generalizada” de que o Brasil é “um dom de Deus e da Natureza”.

Para Pereira Filho (2006), o Brasil é o país do café, do futebol, do samba, do Carnaval e do “jeitinho”. E 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), que distingue o brasileiro onde quer que ele esteja, independente do seu estado de origem, de seus hábitos e culturas.

A mídia étnica tem importante papel nesse processo de preservação da identidade nacional em terras estrangeiras. 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”. 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”, 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 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).

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 imigrantes 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).

O fluxo migratório começou por 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 e Açucena, no Vale do Aço.

## **OS JORNAIS EM ANÁLISE**

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 Nova 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 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 portal Observatório da Imprensa<sup>6</sup>.

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).

Importante ressaltar que ambos os jornais, assim como a maioria dos periódicos comunitários existentes nos Estados Unidos, têm como objetivo maior atender aos interesses de seus leitores, uma vez que parte do sustento desses veículos vem de membros da própria comunidade, como empresários e comerciantes (alguns deles norte-americanos que empregam brasileiros em seus estabelecimentos), além de profissionais liberais, que patrocinam os anúncios comerciais. 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 de Massachusetts são distribuídos gratuitamente em estabelecimentos comerciais brasileiros “para manutenção do dono e de sua família, mas principalmente para

---

<sup>6</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>.

permitir que os jornais ou as revistas continuem circulando. É necessário que haja receita para cobertura dos custos. Toda a receita vem da publicidade”.

## **O MÉTODO DE ANÁLISE**

A escolha do método de análise dos jornais 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 uma 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.

No processo de análise dos jornais “Brazilian Times” e “Brazilian Voice”, levou-se em conta apenas as matérias de cunho jornalístico. Foram consideradas para análise, por critério de sorteio, 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 jornalísticos de cunho informativo e opinativo, segundo concepção teórica de Melo (1998).

## **BRASIL, PAÍS EM CONSTANTE CRISE**

O comportamento editorial de um jornal geralmente reflete no produto final, ou seja, no que é publicado no sai 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*<sup>7</sup> e a do *Agendamento*<sup>8</sup> (ou *Agenda Setting*). A primeira, segundo Pena (2005,

---

<sup>7</sup> 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

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 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 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”.

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 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, independentemente da editoria à qual a notícia está veiculada, muitas reforçam a imagem de um país em constante crise, para o qual não é seguro retornar, como observou Sales (1999):

---

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”.

<sup>8</sup> 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.

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 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 Esportiva<sup>9</sup>, 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.

Ao comparar um dos principais jogadores da seleção húngara, Puskas, com “craques” da seleção brasileira, Nelson Rodrigues 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. Na sequência da crônica, ele 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).

---

<sup>9</sup> 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.

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 1590, 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 01). No texto, o cantor brasileiro Lobão afirma que se mudaria para os Estados Unidos caso a então candidata a Presidência, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), vencesse as eleições presidenciais de 2014.



**Figura 01** – Roqueiro Lobão e grupo de artistas se dizem perseguidos por ‘ditadura’ do PT  
**Fonte:** Jornal *Brazilian Voice*/Edição 1590, 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 1597, 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 02). 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 02** – 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.

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 Livia 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” (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 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” (Brazilian Times-NY, 8 a 14 de fevereiro de 2013, p. 15).

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. 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:

“A economia americana tem enfrentado dificuldade na recuperação, mas a brasileira está indo a passos largos rumo à desaceleração”, afirma. Para Cristina<sup>10</sup>, 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” (Brazilian Times-NY, 10 a 16 de maio de 2013, p. 2).

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

---

<sup>10</sup> A entrevistada Cristina Helena Pinto de Mello, professora de macroeconomia da Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM de São Paulo.

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 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.

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 camisa” 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 – 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.

A mídia étnica apresenta à comunidade brasileira elementos característicos do “ser brasileiro”, reforçando essa brasilidade em terra estrangeira, sempre realçando aspectos positivos. Tal discurso, aliado à veiculação de matérias negativas e pessimistas a respeito do Brasil, alimentam o imaginário de “fazer a América”<sup>11</sup>, protelando o projeto de retorno ao país de origem. Nesse sentido de reforçar positivamente a identidade brasileira e munir a

---

<sup>11</sup> Maranhão (2006, p. 13) usa o termo para referir-se aos que migram para os Estados Unidos em busca de melhores oportunidades.

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.

## REFERÊNCIAS

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](http://www.nepo.unicamp.br/textos/publicacoes/textos_nepo/textos_nepo_41.pdf)>. Acesso em: 26 mar. 2015.

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.

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](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 abr. 2016.

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. Versão *online* da publicação disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/a-voz-e-a-vez-do-brasil-na-terra-do-tio-sam/>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

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.

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.

HALL, Stuart. **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.

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

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: 07 ago. 2015.

MELO, José Marques (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.

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.

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

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 Selecionados (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.