



JORNALISMO MIGRANTE: A FUNÇÃO DA IMPRENSA BRASILEIRA NOS EUA

Ernane Corrêa Rabelo

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

Professor substituto nos cursos de Comunicação Social da UFMG e PUC-Minas.

Professor licenciado no Curso de Comunicação Social da Univale.

Resumo: Dentre as minorias que habitam os Estados Unidos, o povo brasileiro é um dos mais silenciosos, “invisíveis”. Somente após 20 anos de migração ininterrupta, a comunidade começa a se organizar e a exibir sua identidade grupal perante a sociedade norte-americana. A partir de análise de conteúdo de três jornais brasileiros editados nos EUA, concluímos que estes veículos tendem a desaparecer com a chegada da primeira geração brasileiros nascidos naquele país e com o pouco enfoque na cobertura dos problemas da comunidade de migrantes e da vida social norte-americana. Este artigo é resultado parcial da pesquisa de dissertação de Mestrado, defendido em 2002 junto à Universidade Metodista de São Paulo.

Palavras-chave: Jornais de Colônia; Jornais Estrangeiros; Imprensa Brasileira no Exterior.

INTRODUÇÃO

Os migrantes brasileiros residentes no exterior quase sempre se constituíram como um grupo ora ignorado pelos compatriotas, ora objeto de relatos sensacionais trazidos pela mídia com suas narrativas de fantásticas viagens fronteiriças entre ilegais e arriscadas rumo aos Estados Unidos, principalmente.

Em decorrência do primeiro ciclo migratório, quando os brasileiros pretendiam apenas economizar rapidamente alguns dólares e retornar ao Brasil, a comunidade não se organizou e também não se afirmou perante a sociedade norte-americana, como o fazem várias outras colônias naquele país.

Um fenômeno pouco conhecido dos centros de pesquisa sobre a midiologia brasileira é a constituição de uma rede de jornais brasileiros que atendem aos migrantes. A cobertura e o



fazer jornalístico da mídia brasileira nos Estados Unidos foram nossa temática de investigação para a dissertação de Mestrado junto à Universidade Metodista de São Paulo, cujo título foi “A Imprensa da Saudade – A mídia dos migrantes brasileiros nos Estados Unidos”, sob orientação do professor José Marques de Melo.

Nesta pesquisa procuramos demonstrar que o volume de material veiculado sobre a própria comunidade e sobre acontecimentos que ocorrem no Brasil superam em grande parte aqueles que se passam nos Estados Unidos ou no Mundo. Da mesma forma, temas como migração, economia brasileira, legalização nos EUA e mercado de trabalho, entre outros, encontram pouco espaço nestes jornais. Avaliamos aspectos da sociologia da migração e concluímos que o número de títulos deve desaparecer com a fixação do migrante nos Estados Unidos e previsível desinteresse por assuntos da terra pátria do próprio migrante e de seus descendentes.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Desde a introdução da pesquisa antropológica por intermédio da leitura de jornais, realizada por Gilberto Freyre, expandiu-se no Brasil o papel da imprensa como contribuinte da compreensão da sociedade. Investigamos a cobertura e o fazer jornalístico da mídia brasileira nos Estados Unidos e a interpretação da realidade dessa comunidade que transparece nas páginas foram nosso objeto de estudo.

A facilidade na diagramação e produção com o advento da informática, o barateamento do custo de impressão, o aumento do fluxo de comunicação, a agilidade de captação de notícias produzidas no Brasil e no mundo com a internet e, finalmente, a lucratividade destas mídias levaram ao surgimento de inúmeros jornais. Por outro lado, apesar dessas condições objetivas para o nascimento e o fortalecimento destas mídias, não há entre os migrantes mão de obra especializada para a produção de notícias e para o gerenciamento empresarial do negócio das comunicações. Então, reina o amadorismo.

Os jornais dirigidos aos brasileiros nos Estados Unidos proliferaram acompanhando a explosão migracional das últimas décadas do milênio e a integração da comunidade no país. Estima-se a existência na região de Boston de doze veículos de comunicação impressa, entre



jornais e revistas para um público de cerca de 500 mil leitores¹. Não entram nesta estimativa os veículos de outros estados que circulam em Massachusetts, como é o caso do *The Brazilians*, o mais antigo em atividade (30 anos) e sediado em Nova Iorque. A Flórida, Nova Iorque e New Jersey, ao lado de Massachusetts, são os principais pólos de produção de notícia. Mas há relatos da existência de jornais impressos em toda a costa Oeste dos Estados Unidos, como Seattle, San Francisco e Los Angeles, entre outras.

Os jornais semanais *A Notícia* (AN), *Brazilian Voice* (BV) e *Brazilian Press* (BP) foram selecionados devido ao fato de serem os de maior tiragem e destinados a um público geograficamente homogêneo e situado na região Nordeste dos Estados Unidos. A opção por um mês típico possibilitou o estudo da repetição de conteúdos dos veículos relacionados.

Nenhum dos três veículos tinha gráfica própria até a data da pesquisa e são distribuídos gratuitamente. No entanto, alguns órgãos, mesmo não sendo comercializados em banca, têm programa de assinatura, como *A Notícia*, que cobra por seis meses de assinatura o valor de US\$ 69,00.

Aparentemente, há maior diversidade na morfologia dos três jornais pesquisados do que entre os jornalões brasileiros. São vários os motivos: imprensa incipiente, de experimentação, influências em variados graus da mídia norte-americana, pouco intercâmbio com mídias concorrentes e o amadorismo que levou, por exemplo, o *BV* a publicar duas matérias em editorias distintas sobre shows da banda Cheiro de Amor².

O jornal *A Notícia* foi fundado em 1999 e a sede fica em Malden, uma das cidades-satélites de Boston, capital do estado de Massachusetts. O jornal circula semanalmente com 40 páginas em formato tablóide (padrão europeu, em torno de 24,5 cm de largura por 40 cm de altura) com policromia nas 1, 2, 39, 40 e em algumas páginas internas.

O *Brazilian Press*, de distribuição gratuita, é o que tem o maior número de páginas (68), sendo algumas em policromia. O expediente informa ser do jornal gaúcho Zero Hora o material publicado sobre o Brasil. O BP circula em New York, Connecticut, Massachusetts, Florida, Washington-DC, Virginia, Maryland e New Jersey, onde é editado na cidade de Newark, local de grande concentração de migrantes brasileiros e portugueses.

¹ *A Notícia*, edição 103, págs. 4 e 5

² *Brazilian Voice*, 550, págs. 17 e 28.



Também sediado em Newark e gratuito, o *Brazilian Voice*, monocromático, foi fundado em 1988, sendo um dos mais antigos dentre os jornais de colônia brasileiros. O *BV* tem 64 páginas e adota o mesmo padrão tablóide dos concorrentes. O editor informa que a tiragem semanal é de 36 mil cópias.

No princípio, editados por empresários sem grande experiência na área comunicacional, esses jornais cresceram, profissionalizaram-se, ganharam estrutura semelhante a veículos de médio porte no Brasil. Atualmente, mesmo com o surgimento de outras mídias dirigidas aos brasileiros, como a internet, esses veículos se firmaram como o principal elo informativo entre a realidade brasileira e a norte-americana.

METODOLOGIA

Utilizamos a técnica de análise de conteúdo para classificar, avaliar e responder as hipóteses propostas e, por intermédio do método documental, tentamos responder à questão do que é dito, segundo o tradicional conceito de Harold LASSWELL: “quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito”.

Neste método de investigação, pretendemos, segundo BERELSON, a “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações”. As fontes de referência que nortearam este trabalho foram as de José Marques Melo em seus estudos de jornalismo comparado.

Centramos o foco no estudo do conteúdo dos jornais pesquisados, em que a análise se volta para a forma como a comunicação se processa, os códigos, o estilo, os formatos, as categorias de mensagens e outras características. Embora não tivéssemos preocupação com o canal transmissor ou com a audiência e seus efeitos entre os migrantes, fomos constantemente levados a questionamentos sobre quais as conseqüências das mensagens veiculadas.

Alguns autores definem a técnica de análise de conteúdo como um estudo sistemático, objetivo e quantitativo. No primeiro caso, trabalha-se com regras operacionais definidas para a pesquisa; no segundo, trata-se de metas a serem atingidas. No estudo quantitativo, além dos resultados numéricos, é necessário analisar e explicar esta massa de dados.

Antes de realizar o trabalho ora apresentado, já havíamos testado a atual metodologia em uma pesquisa exploratória, em exemplares de novembro e dezembro de 2000. O estudo



preliminar foi importante para identificar os conceitos de gêneros, categorias e unidades de informação às peculiaridades deste campo de mídia. Utilizamos os estudos de Jornalismo Comparado de José Marques de Melo e suas classificações posteriores sobre categorias, gêneros e formatos jornalísticos.

Em geral, quanto mais subdivididas as categorias (formatos, itens e assuntos), com definições claras e objetivas, maior a precisão da classificação. No entanto, os trabalhos já desenvolvidos alertam que um grande número de categorias pode levar à dificuldade de avaliação do material. Procuramos seguir a essa advertência, sem tornar a pesquisa superficial, e elaboramos uma lista com 31 itens: Artistas (Brasil), Cidade (local EUA), Cidade (no Brasil), Comportamento, Comunidade, Cultura, Curiosidades, Economia (brasileira), Economia (Geral, EUA), Educação, Esporte (no Brasil), Esporte (da comunidade brasileira nos Estados Unidos), Esporte (Geral) História, Informática, Lazer, Mídias, Migração (ato de migrar), Migração (leis, governos), Negócios de brasileiros, Perfil (pessoa da comunidade), Polícia (no Brasil), Polícia (nos EUA) Política (do Brasil), Política (dos EUA), Religião, Saúde, Televisão, Transportes, Turismo e Outros.

Em alguns casos, consideramos importante reclassificar os temas quanto à geografia, a fim de evitarmos distorções na análise final, o que foi feito com Cidade, Esporte, Economia, Política e Polícia. Pretendíamos saber, por exemplo, se a política brasileira era uma pauta mais freqüente que a local (EUA); e descobrimos que o noticiário de Brasília está mais presente do que o de Washington. Percebemos também a inexistência de cobertura dos esportes populares norte-americanos, como o Beisebol, o Basquete e o futebol americano.

Como no estudo exploratório havíamos detectado considerável volume de material sobre o tema, criamos esta nova editoria e a subdividimos: o ato de migrar propriamente dito, a viagem e, por outro, leis, ordenamentos que regem a questão. No entanto, fomos surpreendidos pelo baixo número de notícias publicadas sobre o assunto.

O espaço ocupado por Propaganda também foi decomposto 18 em itens e segundo os anúncios mais comuns, no levantamento preliminar: Alimentação, Automóveis, Bancos (remessa de dinheiro), Comunicação, Empregos, Escola, Loja Especializada em produtos brasileiros, Higiene Pessoal/Saúde, Imóveis, Informática, Institucionais, Lazer/entretenimento, Profissionais liberais, Religião, Serviços gerais, Transporte, Geral e Classificados.



ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os impressos são o principal canal de informação sobre o Brasil “real” para a massa de migrantes. A baixa proficiência em inglês, o grande número de horas dedicadas ao trabalho e o conseqüente escasso tempo disponível para a leitura, a pouca familiaridade com jornais brasileiros *on line* veiculados pela internet (dado o perfil sociocultural desses migrantes) e o desencontro de horários para a audiência da mídia eletrônica (programas de rádio e televisão), além das características do jornalismo impresso³ tornam os jornais referência fundamental para a comunidade sobre “o que está se passando” no mundo.

A comunidade brasileira mais recente nos EUA também se caracteriza por viver em cidades de pequeno e médio porte espalhadas pelos estados do Nordeste dos Estados Unidos, mas concentradas em algumas áreas como a região de Connecticut, Boston e Framingham. Essa localização geograficamente dispersa leva à dificuldade do compartilhamento de momentos comunitários como a Igreja, clubes recreativos, associações e instituições culturais.

Uma das razões para o sucesso da mídia étnica, apontadas no clássico estudo de Robert Park⁴ é que há muitas notícias ocorrendo no novo meio ambiente com conseqüentes mudanças de velhos hábitos e opiniões. Para o autor, a relativa “incapacidade” do recém-chegado aos EUA o torna ainda mais necessitado e ansioso por informações.

Manuel DIEGUES JR. ressalta a importância da mídia étnica, principalmente, nos primeiros tempos: “é oportunidade para se lhe transmitirem conhecimentos da vida regional, proporcionando meios que permitam participar das conversas nos grupos de amigos ou das comemorações históricas” (apud LUYTEN 1981, p.107).

Mesmo o brasileiro fluente em inglês, que tenha hábito de leitura dos periódicos locais, teria dificuldade em localizar informações sobre o país nativo nos jornais dos Estados Unidos, posto que o espaço dedicado ao noticiário latino-americano é sabidamente reduzido. Há programas de rádio e televisão destinados à comunidade brasileira, mas sem a influência e a abrangência jornalística dos veículos impressos.

Assim é principalmente por intermédio dos veículos de comunicação segmentada que os migrantes se informam sobre os acontecimentos locais, do Brasil e no mundo. Em geral,

³ DINES, Alberto. **O papel do jornal** – Uma releitura. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1986.



esses jornais cumprem a função de “interpretar”, para o migrante recém-chegado aos EUA, a realidade desse país e forma entre os leitores uma nova interpretação sobre sua própria pátria. De algum modo pode acelerar ou atrasar o processo de aculturação (PARK, 1922).

Não obstante, há alguns indicadores favoráveis à sobrevivência de alguns dos atuais veículos. Um deles é que a maioria dos migrantes italianos e irlandeses (dentre outras etnias) era analfabetos em suas línguas maternas, pois viveram uma época em que o ensino não era universal em seus países, muito menos na zona rural, de onde saiu a maioria dos migrantes do início do século passado. Já os migrantes brasileiros, quase todos, moram em zonas urbanas e são alfabetizados.

Não há também guerras ou conflitos étnicos, sociais ou religiosos que impeçam o retorno dos migrantes brasileiros, o que poderia significar o abandono definitivo dos projetos de moradia definitiva no Brasil. Outra das vantagens das empresas brasileiras situa-se no campo do processo de produção, com a revolução tecnológica da segunda metade do século XX. Todas as etapas da produção (apuração, edição, diagramação, impressão e distribuição) tornaram-se mais rápidas e econômicas.

É difícil mensurar a população brasileira nos EUA. O consulado brasileiro da região Nordeste, que inclui Nova Iorque, Nova Jersey e Nova Inglaterra, calcula entre 150 mil e 200 mil o número de brasileiros, mas a Arquidiocese de Boston calcula que somente em sua área haja 150 mil brasileiros. “Talvez o traço mais marcante dos brasileiros como novo ingrediente na mistura da cultura de Nova Iorque seja sua invisibilidade” (MARGOLIS, 1994, p. 44). Um editorial do *BP*, de 8 de agosto de 2001, analisa os resultados do último censo demográfico dos EUA e revela a existência de 1,5 milhão de brasileiros vivendo naquele país⁵. De 1990 a 2001, 20.391 recém-nascidos foram registrados nos consulados brasileiros nos EUA e têm direito à dupla cidadania.

O volume de anúncios imobiliários nos jornais pesquisados também aponta para uma redefinição do caráter migratório. Começa-se a perceber que o brasileiro economiza menos, adquire imóveis, come em restaurantes com mais frequência e compra roupas caras, como afirmou MARGOLIS ao citar o economista Michael J. PIORE. (1994, p. 128)

⁴ PARK, Robert. *The Immigrant Press and its Control*. New York, Harper & Brothers, 1922 (Republished, 1970 – Scholarly Press, Michigan).

⁵ *Brazilian Press*, número 414, pág. 3.



Nos últimos anos, tem havido um deslocamento do trabalho para o setor secundário. SALES (1999) aborda o crescimento dessa população e seu nível de organização naquele país. A autora levantou o número de 31 casas de negócio somente na cidade de Framingham (Massachusetts). De acordo com PARK, a existência de um núcleo de não falantes em inglês é pré-requisito fundamental para a sobrevivência da mídia étnica.

Nos Estados Unidos, os migrantes, ainda que não-documentados, são obrigados a levar os filhos às escolas, sob o risco de serem questionados pelos poderes públicos locais. E problemas com a Justiça é tudo o que querem evitar. Em algumas escolas públicas, próximas a colônias mais numerosas, há ensino de Português.

Mesmo a leitura de jornais editados na pátria mãe ou assuntos publicados nos jornais locais sobre a nação dos pais já não despertam muito interesse entre as crianças, que mantêm frágeis sentimentos em relação à terra distante dos pais e muitas vezes nunca visitada. LUYTEN apontou que, passados cerca de 70 anos da chegada dos primeiros holandeses ao Paraná, 90,9% dos descendentes não liam jornais editados na Holanda. Mesmo entre os migrantes, o interesse vai diminuindo, apenas 47,4% faziam alguma leitura de periódicos holandeses⁶.

O novo horizonte de permanência nos EUA pelo migrante e o tempo já decorrido do primeiro grande fluxo migratório, nos anos 80, apontam para o enraizamento da primeira geração de americanos filhos de brasileiros. Esses jovens não têm o mesmo interesse dos pais pelo Brasil, o que acontece com todos os outros grupos migratórios⁷.

Aos poucos, o migrante que pretendia permanecer por dois ou três anos nos EUA, começa a encontrar dificuldades de ascensão social, a buscar melhorias de padrão de vida, tende a se inserir em grupos locais e a se interessar pelos problemas da nova morada em oposição às notícias sobre o Brasil. O resultado das disputas do Campeonato Brasileiro de

⁶ As novas gerações, talvez menos compromissadas com o país de origem dos mais velhos, tendem a aceitar os padrões da sociedade local com maior naturalidade, eliminando certos entraves de relacionamento com os nacionais, através da comunicação interpessoal (escola, atividades comerciais, grupos de amigos) ou coletiva (meios de comunicação). (LUYTEN, 1981, p. 132)

⁷ Vários sinais começam a apontar para essa redefinição da expectativa temporal do grupo imigrante brasileiro: arrefecimento das remessas para o Brasil; investimentos em compra de imóveis nos Estados Unidos; pagamento das taxas e impostos visando diferentes passos no processo de legalização naquele país; solidificação dos laços familiares lá; planejamento do nascimento de filhos também lá, para fazer jus à legislação norte-americana baseada no jus solis, onde a nacionalidade norte-americana é automaticamente assegurada aos filhos de seu solo. (SALES, 1999, p. 132).



Futebol, por exemplo, já não despertam tanto atrativo como tinham nos primeiros tempos quando chegou aos Estados Unidos.

A consolidação da permanência do brasileiro nos Estados Unidos é notada também pelo sentimento de “estar em casa” que começa a se perceber na comunidade. A pesquisadora ANA MARTES (apud KERBAUY 2000, p.1) constatou que os “valores igualitários enraizados na cultura americana” dão aos brasileiros a “sensação” de serem, no dia a dia, cidadãos “em sua dimensão cívica”⁸.

Ao iniciar a pesquisa, fizemos a classificação das notícias quanto à sua origem. A expectativa era de que a maioria das matérias estaria ligada a Minas Gerais, estado majoritário na “exportação” de mão de obra para os Estados Unidos. Essa hipótese não foi confirmada. *A Notícia* foi o jornal que mais veiculou notícias sobre Minas Gerais: apenas 5,9% das matérias estão diretamente relacionadas com o Estado, enquanto 16,9% dizem respeito a outras regiões. No mesmo jornal, a resposta ao “de onde se fala” foi o Brasil, sendo responsável por 77,1% do material pesquisado. Nos outros jornais pesquisados, a relação foi ainda mais desfavorável a Minas em relação aos outros estados: 18% a 2% no *BP* e 28% a 7% no *BV*.

Um dos fatores do sucesso da mídia é a chegada de novos migrantes sem o domínio da língua inglesa e, portanto, dependentes da mídia étnica para se informarem sobre seu país de origem, a nova terra e seu povo (PARK, 1922, p. 316). Quanto mais recente a migração, maior o número de publicações na língua dessa comunidade. Há um número maior de jornais no Estado de Massachusetts do que em Nova Iorque, estado receptor de migração mais antiga. Considerando que é alimentada através de novas chegadas, sua existência dependerá em grande parte de nossa política de imigração (PARK, 1922). Entretanto, pouco acostumados à leitura de jornais em sua pátria e com necessidade de obterem informações em seu novo ambiente, aos poucos os migrantes ampliam o raio de interesse de seu grupo lingüístico para a comunidade americana .

Com a primeira e segunda geração de migrantes, aumenta o percentual de intelectuais, e diminui o interesse pelos jornais étnicos. O jornal nova-iorquino *The Brazilians* – que surgiu há 30 anos, antes da migração em grande escala para os EUA - busca atender de

⁸ Apesar de estarem na condição de imigrantes não-legalizados e de exercerem ocupações esvaziadas de prestígio social, a pesquisa mostra que os entrevistados sentem mais dignidade nesta condição do que na condição anterior de trabalhador no Brasil (apud KERBAUY 2000, P.1).

alguma forma aos leitores já integrados à sociedade norte-americana. É voltado para os americanos interessados no Brasil e aos antigos residentes brasileiros nos EUA.

A mídia étnica pode contribuir para retardar ou acelerar o processo de “americanização” do migrante brasileiro nos Estados Unidos. Conforme demonstrou Park, tal mídia pode focar o interesse do migrante no país natal ou no esforço de mudança. “Pode introduzir a América para o imigrante e dar a ele o instrumento com o qual construirá interesse e afeição” (PARK, 1922, p. 359) (tradução nossa).

Há cem anos, sem a existência de outras mídias populares, era polêmica a discussão se a mídia étnica facilitava ou atrasava o processo de assimilação cultural. No primeiro caso, o editor de um jornal lituano dizia ser “segregacionista” e “isolacionista”. No segundo grupo, outros editores afirmavam que, especialmente para a primeira geração de migrantes, o jornal significava uma orientação para a entrada no ambiente intelectual, político e social da vida norte-americana. O resultado comum obtido pelos leitores é o caminho em direção à integração à comunidade norte-americana, deduziu PARK (1922, p. 87). Para tanto, a mídia deveria divulgar também o noticiário sobre os Estados Unidos, “traduzindo” e transmitindo para os migrantes os ideais da nova pátria.

Os jornais étnicos são tristes. Como disse LUYTEN (1981, p. 135) “aos poucos, através dos meios de comunicação, as informações e os conceitos vão se alterando e a realidade sobrepõe-se ao saudosismo”. Nas colunas de opinião, há sempre lamentos pela pátria perdida. E como matar a saudade? A julgar pela agenda dos jornais, futebol e política. Descobrimos a existência de uma cobertura jornalística regular das atividades esportivas da comunidade que supera aquelas dos próprios Estados Unidos e do Brasil.

Esperava-se maior destaque para as categorias Instrução e Serviço, justamente pela necessidade de orientação sobre assuntos gerais que normalmente acompanham o migrante recém-chegado ao novo país. Como tirar carteira de motorista? Como alugar um telefone, uma casa? Quais as maneiras de se legalizar nos Estados Unidos? O que diz a legislação trabalhista americana e quais são os direitos do trabalhador sem documentos? Essas dúvidas foram pouco respondidas na categoria Instrução ou por intermédio do Serviço, os locais onde encontrar as respostas.

Na Política, tivemos a preocupação de estratificar em Brasil e Mundial, e os resultados foram distantes entre os três veículos. No *BV*, a proporção foi de 5,2% (Brasil) a 1% (EUA);

em *A Notícia*, a diferença a mais para o Brasil foi de 9% a 0,3%; no *BP*, houve inversão com predominância de assuntos políticos dos EUA (9,6%) sobre os brasileiros (7%).

Como a motivação migracional é laboral e os migrantes têm longas jornadas que atingem até 16 horas diárias em média, imaginava-se que o tema Trabalho fosse uma constante no conteúdo com dicas de vagas, de comportamento na empresa, informações sobre segurança no trabalho, legislação trabalhista e cursos de especialização. Todavia, nos três veículos pesquisados não houve sequer uma matéria sobre esse assunto.

No *BV*, os assuntos mais destacados são Esporte no Brasil (16,4%), Perfil de pessoas da comunidade (13,7%) e notícias sobre artistas (8%). Também fala com frequência sobre esportes praticados pela comunidade de migrantes nos EUA (7%). Somados os quatro índices, temos que quase a metade de todo o volume publicado foi destinada a esses temas, aparentemente de menor relevância para a constituição da comunidade em solo norte-americano.

No *BP*, os quatro temas que aparecem com maior frequência são: Saúde (11,2%), Esporte no Brasil (10,1%), Perfil de pessoas da Comunidade (9,7%) e Política dos EUA (9,6%) que, somados, atingem 40,6% do total publicado.

Em *A Notícia*, há maior equilíbrio entre os temas tratados pelo jornal: Política do Brasil (9%), Esporte no Brasil (7,6%), assuntos da Comunidade (6,9%), Lazer (6,4%), o mundo dos Artistas (6,2%), questões referentes às Mídias (6,2%) e sobre a Economia brasileira (6,1%).

Sendo uma empresa comercial, a imprensa para estrangeiro está interessada antes na circulação do que em radicalizar opiniões, em publicar notícias do que interpretá-las. “O editor de um jornal comercial sabe que o cidadão médio está mais interessado em arte do que na verdade, em matérias de interesse humano do que em doutrinas e ele dá o que o público pede” (PARK, 1922, p. 355) (tradução nossa).

Os jornais têm papel importante na redefinição dos planos migratórios da colônia. A relação ambígua de amor e ódio ao Brasil, presente no seio da comunidade, transparece nas páginas dos jornais. Como gostar de um país que expulsa seus filhos? Mas como deixar de gostar de nossa pátria? Distante, longe das dificuldades cotidianas de sobrevivência em solo brasileiro e, por outro lado, com algum conforto material e dólares no banco, uma névoa tende a ofuscar o sentimento do migrante para com o Brasil.



O amor à pátria e ao país se potencializam e pode-se dizer com relativa certeza que o ódio aos políticos é ampliado. É neles que recai a culpa de todas as frustrações do fracasso do país como nação. Ora, se o Brasil tem tantos recursos quanto os Estados Unidos, porque somos tão pobres? De quem é a culpa? É a pergunta que se fazem.

Ao lado da avaliação crítica, percebe-se também um grande pessimismo em relação ao futuro do Brasil. A política brasileira ocupa de 4% a 7% nos três jornais pesquisados e sempre destacam os aspectos negativos da política nacional. Questões como a corrupção, uma das razões de nosso fracasso, dominam o noticiário.

Matérias como a publicada na página 8, do *BP*, de 11 de julho de 2001 reforçam o sentimento de “estar no lugar certo” que experimenta o migrante: “Crise de energia e onda de pessimismo faz brasileiro querer sair do País”⁹. Embora movida a “bad news”, quase não se vêem histórias de fracasso pessoal nas páginas da imprensa étnica. Ao contrário, permeiam nas folhas relatos de migrantes que “fizeram a América”; pessoas que chegaram do Brasil com sonhos, frustrações e muito desejo de vencer na vida. Interessante notar como o bordão brasileiro “quem trabalha não tem tempo de ganhar dinheiro” pode se sobrepor à presunção de muitos migrantes brasileiros que imaginam bastar trabalhar “duro” nos Estados Unidos para vencer na vida. Então o clima é de otimismo na nova pátria. É o que testemunha a veterana jogadora Sissi, que trocou o futebol brasileiro pela liga norte-americana¹⁰.

O sonho americano é realimentado periodicamente pelos jornais. Nas colunas sociais, repetem-se notas de migrantes e seus empreendimentos. Enquanto relata o caos social e o permanente clima de insegurança nas capitais brasileiras, a mídia étnica realimenta a imagem de “ordeiro” que os migrantes têm da comunidade, com a publicação de histórias de sucesso e de problemas pontuais na sociedade norte-americana.

Uma análise rápida sobre os resultados pode levar à conclusão de que assuntos da comunidade têm sido publicados em uma medida razoável, com 34,8% em *A Notícia*, 30,1% no *BP* e 51% no *BV*. No entanto, um olhar mais atento aos números revela que os colunistas

⁹ A reportagem conta que fatores como a “crise de energia, alta do dólar, desemprego, aumento de combustíveis e tarifas, crescimento da violência, trânsito, corrupção, escândalos políticos, impunidade” levaram ao aumento da “frustração” e da sensação de que “não tem mais jeito” (*BP*, 402, p. 8).

¹⁰ Aqui tem uma estrutura diferente do Brasil. A gente tem mais respeito. Eu sempre falo que hoje parece que estou começando a jogar futebol, porque no Brasil a gente não recebeu o valor que a agente está recebendo aqui. Sem dúvida, para mim está sendo meu melhor momento, como jogadora e como pessoa, como gente (*BP*, 18 julho, número 405, p. 39).



sociais abordam boa parte dos assuntos classificados geograficamente de comunitários, com exceção de *A Notícia*, que dá algum destaque a reportagens sobre a comunidade.

Essa carência pode ser refletida no fato de que há muito pouco – quase nada – de cobertura local. De todo o material analisado, vemos que os assuntos da cidade, onde vivem os migrantes, ocupam apenas 10% no *A Notícia*, 2,1% no *BP* e apenas 0,4% no *BV*. Outra leitura que se faz do material pesquisado é que há mais espaço para fatos que tenham ocorrido na Europa do que nas Américas. O volume de matérias sobre o continente africano ou asiático foi praticamente nulo.

CONCLUSÃO

Discriminados pelo governo norte-americano e esquecidos pelo Estado brasileiro, os migrantes ressentem-se da ausência de lideranças, no que os jornais poderiam desempenhar papel mais relevante¹¹. Em uma comunidade nascente, com pouca força política e internamente fragmentada por divisões culturais e socioeconômicas, esperava-se que os jornais étnicos exercessem com maior vigor a defesa de interesses da comunidade.

A possível decadência dos jornais ocorre antes mesmo que este setor da mídia tenha desempenhado papel mais relevante para a constituição da comunidade nos Estados Unidos. Como afirmou WILLENS (1946, p. 549), a falência de uma empresa de comunicação comunitária acarretará a perda de “parte de seu patrimônio cultural”.

Embora o volume de anúncios publicitários indique saúde financeira, o perfil da linha editorial dos jornais pesquisados e o enraizamento dos migrantes brasileiros nos Estados Unidos apontam para o encerramento de um ciclo de sucesso comercial dos jornais brasileiros. A velocidade do desaparecimento de boa parte desta mídia dependerá do alinhamento editorial ao perfil exigido pelos migrantes já integrados ao novo país.

Nesta pesquisa, comprovamos o papel da mídia na assimilação da minoria étnica nos Estados Unidos e na manutenção da identidade cultural brasileira. Os aspectos decorrentes são o fortalecimento da comunidade e o reconhecimento junto à população dos EUA, ao Governo e às instituições norte-americanas. O maior percentual do material sobre o que ocorre no

¹¹ “Lástima que os brasileiros que residem neste país não recebam das autoridades brasileiras o respeito que merecem e deveriam merecer” (Brazilian Press, 405, pág.25).



Brasil sugere que os migrantes podem estar sendo privados de informações importantes sobre os Estados Unidos. Nesse aspecto, o episódio de 11 de setembro de 2001, a recente Guerra do Iraque e a presumível maior cobertura jornalística sobre o novo ambiente político em que passaram a viver todos os migrantes, podem significar alteração de rota nas linhas editoriais desses veículos.

O leitor sem conhecimento da língua, de seus direitos legais e da nova realidade que o cerca precisa se instruir com rapidez e as escolas formais não atendem a essa necessidade. O presente estudo ressalta ser preciso maior destaque aos assuntos da comunidade de migrantes e da região, informando, explicando, instruindo e cobrando das lideranças comunitárias e locais solução para os inúmeros problemas, principalmente, do migrante não-documentado. Esta pesquisa mostra que os jornais brasileiros nos Estados Unidos quase tratam timidamente desses problemas. É preciso mudar esse quadro para cada jornal cumprir sua missão e ser porta-voz respeitável da comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Gláucia de Oliveira. **Estar aqui, estar lá...** uma cartografia da vida entre dois lugares. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFSC, 1995.

BICALHO, José Vitor. **Yes, eu sou brazuca.** Governador Valadares: Funsec, 1989.

BURBAGE, Robert.; CAZEMAJOU, J.; KASPI, A. **Os meios de comunicação nos EE.UU:** imprensa, rádio, televisão. Rio de Janeiro: Agir, 1973. 306p.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de Massa sem Massa.** Cortez Editora, 1984.

COELHO SOBRINHO, José. Jornais para dekasseguis: estudo exploratório. In: CORRÊA, Tupã Comes; FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/Usp/CLC, 1999.

EMMERT, Fredric. **A mídia norte-americana nos anos 90.** Serviço de Divulgação e Relações Culturais dos EUA – USIS. Rio de Janeiro, 1993



- GEORGE, Pierre. **Populações Ativas**. São Paulo: Ed. Difel, 1979.
- KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Brasileiros de Massachusetts. **Observatório da Imprensa**. Campinas, 20 jan.2000. Seção Observatório Literário. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em 26 ago.2001.
- LINS E SILVA, Carlos E. **O adiantado da hora** – a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.
- LOPES, Fernanda Lima. **A Imprensa Brazuca**. Monografia de conclusão de curso. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG. Fevereiro de 2003.
- LUYTEN, Sonia Maria Bibe. **Comunicação e Aculturação: A Colonização Holandesa no Paraná**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- MARGOLIS, Maxime. **Little Brazil: Imigrantes Brasileiros em Nova York**. Campinas, SP: Papyrus, 1994
- _____. Solidariedade e Clivagem. **Novos Estudos Cebrap**. No. 58. novembro de 2000.
- MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985
- _____. **Estudos de Jornalismo Comparado**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1972.
- _____. José et al. **Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.
- MILLMAN, Joel. **The other Americans** – How Immigrants Renew our Country, our Economy, and our Values. New York. Penguin Books, 1997.
- PARK, Robert. **The Immigrant Press and its Control**. New York, Harper & Brothers, 1922 (Republised, 1970 – Scholarly Press, Michigan).
- RABELO, Ernane C. **Procissão Retirante: A Aventura de três migrantes brasileiros rumo aos Estados Unidos e Canadá**. Americana, Terra Brasilis, 1996.
- _____. **A Imprensa da Saudade** – A mídia dos migrantes brasileiros nos Estados Unidos. 2002, 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.
- SALES, Tereza. **Brasileiros Longe de Casa**. São Paulo. Cortez, 1999.



SCUDELER, Valéria Cristina. Imigrantes Valadarenses nos EUA. Com Ciência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Campinas, 10 dez. 2000. Disponível em <<http://www.comciencia.br/reportagens/migrações/migr17.htm>>. Acesso em 26 ago. 2001.

SOARES, Weber. **Emigrantes e investidores**: redefinindo a dinâmica imobiliária na economia valadarenses. Projeto de Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da UFRJ. Mimeo. Janeiro de 1993.

TORRES, Sônia. **Nosotros in USA**: literatura, etnografia e geografias de resistência. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2001.

WILLENS, Emilio. **A Aculturação dos Alemães no Brasil**: estudo antropológico dos imigrantes alemães e seus descendentes no Brasil. São Paulo: Ed. Nacional, 1946. 309p. (Brasiliana ; 250).

WILSON II, Clint and GUTIÉRREZ, Félix. **Minorities and media**. Beverly Hills. Sage,

1985.