

Brasileiros no exterior: percepções sobre suas características e seus comportamentos

Brazilians abroad: perceptions about their characteristics and their behaviors

Brasileños en el exterior: percepciones sobre su características y sus comportamientos



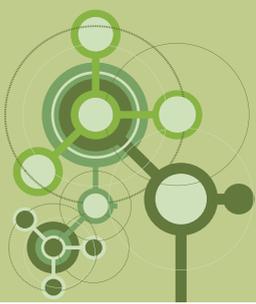
Camila Escudero

- Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP);



Otávio Ávila

- Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ);
- Pesquisador associado do grupo Diaspotics: Migrações Transnacionais e Comunicação Intercultural;
- Assistente de pesquisa do projeto Plataforma de Dados Brasileiros no Exterior.
- E-mail: otavioczav@gmail.com



RESUMO

O objetivo deste trabalho é verificar a percepção dos brasileiros em relação às características, comportamentos e formas de vida da população brasileira que vive no exterior. Procuramos identificar nível de conhecimento, fontes de informação, referências e estereótipos construídos. Foi realizada pesquisa de opinião pública não probabilística, com aplicação de questionário. Destacamos que a ideia que se constrói simbolicamente do emigrante brasileiro está ligada à questão da origem comum e ao binômio espaço-tempo, essencial à perspectiva migratória. Porém, a percepção do grupo se edifica em um ambiente comunicacional composto por constructos mentais anteriores, não necessariamente de acordo com a realidade envolvida.

PALAVRAS-CHAVE: BRASILEIROS NO EXTERIOR • OPINIÃO PÚBLICA • ESTEREÓTIPOS SOCIAIS • COMUNICAÇÃO SOCIAL.

ABSTRACT

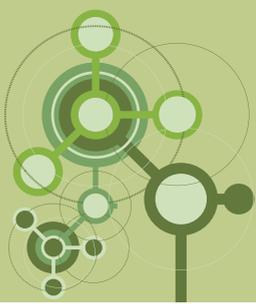
This study aimed to evaluate the perception of Brazilian people about the characteristics, behaviors, and ways of life of the Brazilian population living abroad. We tried to identify the level of knowledge, sources of information, references, and constructed stereotypes. A non-probabilistic public opinion survey was produced, with the application of questionnaire. We highlight that the symbolically idea constructed of Brazilian emigrants is related to the issue of common origin and the space-time binomial, essential to the migratory perspective. However, the group's perception is built in a communicational environment composed of previous mental constructs that fail to necessarily follow the involved reality.

KEYWORDS: BRAZILIANS ABROAD • PUBLIC OPINION • SOCIAL STEREOTYPES • SOCIAL COMMUNICATION.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es identificar la percepción de los brasileños sobre las características, comportamientos y modos de vida de la población brasileña residente en el exterior. Se pretende identificar el nivel de conocimiento, las fuentes de información, las referencias y los estereotipos construidos. Se realizó una encuesta de opinión pública no probabilística, con la aplicación de un cuestionario. Destaca que la idea que se construye simbólicamente del emigrante brasileño está relacionada con la cuestión del origen común y el binomio espacio-tiempo, esenciales a la perspectiva migratoria. Sin embargo, la percepción del grupo se construye en un ambiente comunicacional que se compone de construcciones mentales previas, no necesariamente acordes a la realidad involucrada.

PALABRAS CLAVE: BRASILEÑOS EN EL EXTERIOR • OPINIÓN PÚBLICA • ESTEREOTIPOS SOCIALES • COMUNICACIÓN SOCIAL..



INTRODUÇÃO

Uma pesquisa sobre percepção da realidade migratória (Ipsos, 2019) revelou como o conhecimento das pessoas no que se refere a questões migratórias pode ser superdimensionado, não corresponder à realidade, ou até mesmo se tratar de uma temática desconhecida. No Brasil, estima-se a existência de muitos estereótipos sociais relacionados aos migrantes internacionais, especificamente no caso de brasileiros que vão viver no exterior (emigrantes); e diversos fatores discutidos em estudos anteriores (Escudero, 2020 e 2023) podem contribuir para uma ideia negativa dessa população, entre eles: (1) legislações restritivas adotadas por países do Norte Global para a entrada de migrantes, inclusive brasileiros; (2) políticas públicas escassas para essa população e precariedade de dados oficiais; (3) campanhas nacionalistas e ufanistas implantadas ao longo da história brasileira²; (4) discursos midiáticos sensacionalistas; (5) questão latente do tráfico humano e exploração sexual; (6) circulação de um “imaginário de glamour” envolvendo esportistas e celebridades, bem como casos de sucesso financeiros.

De acordo com estimativas do Ministério das Relações Exteriores (2021), o número de brasileiros que viviam no exterior, em 2020, era de 4,2 milhões de pessoas contra 1,3 milhão de imigrantes internacionais fixados no Brasil, no mesmo ano, sendo este último número do Observatório das Migrações Internacionais (2021). No entanto, apesar da quantidade de emigrantes ser quase quatro vezes maior que a de imigrantes e o acesso às informações, de maneira geral, ter sido facilitado nos últimos anos – especialmente com a popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) – acredita-se na hipótese de que a realidade vivida por essas pessoas ainda é amplamente desconhecida pela opinião pública brasileira, o que favorece a construção de percepções enviesadas, estereótipos sociais e invisibilidade do grupo. “A realidade, seja qual for, só agirá em nós e sobre nós, se vier a ser conhecida. Enquanto dela não dispusermos de alguma representação mental, ela em nada nos influenciará” (Krüger, 2004, p.26).

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho³ é verificar qual a percepção dos brasileiros sobre comportamentos e formas de vida dos brasileiros que moram no exterior. Interessa-nos saber: (1) o nível de conhecimento dos brasileiros referente à realidade de seus conterrâneos que vivem no exterior; (2) como os brasileiros tomam conhecimento da existência e da realidade dessa população; e (3) algumas características, referências e estereótipos construídos pelos brasileiros sobre os emigrantes.

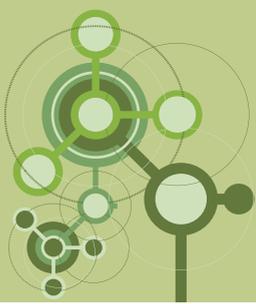
Para isso, foi realizada pesquisa de opinião pública não probabilística via questionário. A partir do estabelecimento de uma seleção amostral não aleatória, foram coletadas 219 respostas de um universo dado por pessoas maiores de 18 anos, de ambos os sexos, com faixa de renda não determinada, residentes no Estado de São Paulo.

A OPINIÃO PÚBLICA: INFORMAÇÃO, PERCEPÇÕES E CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS SOCIAIS E O CONTEXTO MIGRATÓRIO

A ideia de opinião pública está diretamente relacionada à construção de vínculos simbólicos entre determinados grupos, os chamados públicos que, rigorosamente, precisam ter entre si laços específicos que os caracterizem com objetivos comuns, amplo acesso à informação e a possibilidade de debate. Ambientes com baixo nível de liberdade de expressão, informação ou debates, por exemplo territórios ditatoriais ou autocráticos, impelem ao silêncio entre pessoas, impedindo a construção de vínculos.

² Costumam ser lembrados até os dias de hoje, slogans como “Brasil: Ame-o ou deixe-o” ou “Quem não vive para servir ao Brasil, não serve para viver no Brasil”, implantadas pelo governo Médici (1969–1974) e divulgadas amplamente no território brasileiro.

³ Este artigo faz parte de uma pesquisa maior, intitulada *Brasileiros no exterior: As redes de comunicação na identificação do perfil, condições de vida, formas de organização e de construção das identidades*. Os autores agradecem ao professor livre-docente Luiz Alberto de Farias por todo apoio nas indicações e no desenho dos recursos teórico-metodológicos utilizados sobre o conceito de Opinião Pública.



De outro modo, a contemporaneidade nos traz ambientes de amplo acesso à informação, todavia mediados pela construção de *bolhas* e *filtros* (Pariser, 2012) gerenciados por algoritmos controlados por plataformas digitais – as chamadas *big techs* – que determinam o fluxo de acesso e, por conseguinte, de predisposição em relação a algumas notícias, diminuindo o franco e amplo debate e levando à busca e ao encontro de *comfort news*, ou seja, reforçando o viés de confirmação (Farias; Nassar; Cardoso, 2020).

Esse cenário de construção de opinião vai na contramão do conceito teórico de opinião pública, por mais controverso que seja, pois vem sendo construído a partir de influências de ordem histórica e social, no pensamento epistemológico de seus diferentes autores. Podemos dizer que

A opinião se forma diante do acesso a informações [...] seu processamento e geração de um código de entendimento definido a partir de lentes próprias a cada pessoa, gerando enunciação e possível embate-encontro com outras opiniões, chegando ao consenso.

Para entender a opinião pública, é necessária a composição de dados de pesquisa [...], mas também e fortemente a observância do trajeto histórico de um dado lugar, suas características comportamentais, afetivas, históricas, demográficas e o modo como se colocou diante do olhar do público [...] o fato a ser avaliado (Farias, 2019, p.43).

É exatamente nesse pré-filtro gerado por predisposições coletivas não debatidas, mas impostas pela oferta abundante, direcionada e expressada – as bolhas se criam a partir da auto exposição e são utilizadas como marcador de oferta de informação, em ritmo acelerado, gerando consequente agendamento – que se gera a distorção e o conceito preliminar a um tema.

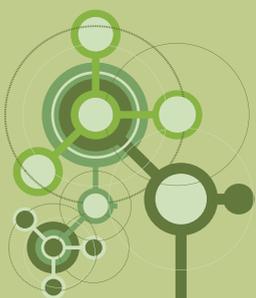
No caso dos migrantes, não seria diferente: depende de origens envolvidas e do espaço-tempo ocupado por processos de deslocamento e fixação territorial. A ideia do que chega, ou do que sai, vai depender de constructos mentais anteriores à análise do fato, porém esses modelos podem ser perfeitamente desenhados por informações previamente estabelecidas, provindas de imposições informativas, e, conseqüentemente, atingir o conforto informativo/opinativo.

Assim, são formados, em motocontínuo, olhares e imagens acerca do que são essas populações migrantes. Se o Brasil se voltou à recepção de imigrantes no século XX, especialmente de origens europeia, árabe e japonesa, muito pela pretensão política de modelar uma racialidade, não se pode dizer o mesmo para o aspecto de emigração de brasileiros, movida por razões de foro pessoal, mesmo que estimuladas por questões econômico-sociais de determinados períodos. À tais olhares e imagens do que sejam essas populações migrantes, consideramos, aqui, como estereótipos sociais:

a crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um grupo humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios, como por exemplo, idade, sexo, inteligência, moralidade, profissão, estado civil, escolaridade, formação política e filiação religiosa (Krüger, 2004, p.36-37).

Portanto, aos que deixam o seu território caberá, por natural, um olhar estereotipado. Esse olhar não é necessariamente positivo ou negativo, mas decorrente de filtros pessoais e, acima de tudo, do significado que lhe dará a opinião pública. Destaca-se o olhar de Lippmann sobre a capacidade humana de entender o todo:

Cada um de nós vive e trabalha numa pequena parte da superfície da Terra, move-se num pequeno círculo, e dessas coisas familiares conhece somente algumas intimamente. Das ocorrências públicas que têm largos efeitos vemos, na melhor das hipóteses, somente uma fase e um aspecto. Isso é tão verdade para os eminentes bem-informados que rascunham tratados, fazem leis e dão ordens, como para aqueles para os quais os tratados foram estabelecidos, para quem as leis foram promulgadas, e as ordens foram dadas. Inevitavelmente nossas opiniões cobrem um largo espectro, um longo período de tempo, um número maior de coisas



que podemos diretamente observar. Elas têm, portanto, que ser formadas de pedaços juntados do que outros nos relataram e do que podemos imaginar (Lippmann, 2008, p.83).

Justamente nos modos de relatos que se destacam as representações midiáticas da pessoa migrante. Estudos como Cogo e Badet (2013), Cogo (2006), Escudero (2020; 2023) e Ravanello (2024), entre tantos outros, apontam para uma subvalorização cultural e ideias de pobreza e não-qualificação socioeconômica, nas narrativas produzidas pela mídia brasileira sobre imigrantes originários da América Latina, Caribe e África. No caso específico de brasileiros no exterior, tem-se que

[...] são os jornais e o noticiário cotidiano os grandes responsáveis pelo que podemos chamar de visibilidade mediada sobre os brasileiros no exterior. Isso significa que, por meio das notícias construídas a partir de processos de apropriação e recorte dos fatos, bem como de lógicas relacionadas à midiaticização, expõe-se o ocorrido constituindo um campo simbólico de conhecimento capaz de sustentar estruturas cognitivas e interpretativas sobre tal acontecimento (Escudero, 2023, p.281).

É nesse sentido que se pode ter opinião sobre migrantes – ou qualquer outro perfil ou tema – sem que tenhamos tido, de fato, qualquer contato com essas pessoas, suas realidades, necessidades, ou motivações, amparando-nos apenas em estereótipos e utilizando a experiência emprestada de terceiros. Deve-se ainda considerar que, hoje, no campo midiático, mais forte e frequente do que mídias tradicionais, como televisão, cinema, jornais, revistas etc., há pessoas especializadas em comentar o mundo (seu e dos outros), os chamados influenciadores digitais, que alcançam um alargamento de fronteiras e geram predisposições informacionais, criando ou reforçando estereótipos. Um exemplo nesse sentido é o estudo de Ávila (2022).

O QUE MOSTRAM OS DADOS COLETADOS SOBRE OS BRASILEIROS NO EXTERIOR

O questionário para coleta de informações foi disponibilizado para preenchimento via formulário da plataforma Google, entre os dias 23 de março a 10 de abril de 2023. Foi composto por 26 questões, a maioria de múltipla escolha⁴. O público-alvo da pesquisa eram brasileiros com 18 anos ou mais (estimado em 159 milhões de pessoas)⁵. Ao todo, foram computadas 320 participações⁶ provenientes das diversas unidades federativas do país, mas neste estudo optou-se por trabalhar apenas com o universo de residentes do Estado de São Paulo (cerca de 11 milhões de habitantes nessa faixa etária)⁷, o que fez um total amostral de 219 casos, número decorrente de respostas, durante o período em que o questionário ficou aberto.

Trata-se de uma amostra não probabilística, devido à impossibilidade técnica de realização de sorteio aleatório com os membros do universo. Entretanto, ainda que a metodologia traga limitações para determinar o nível de confiança do estudo, a pesquisa possibilitou um olhar imersivo na percepção dos residentes do Estado de São Paulo acerca dos emigrantes brasileiros.

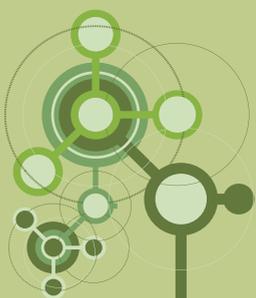
Três questões pretenderam conhecer o perfil dos participantes. Assim, dos 219 respondentes, 66% autodeclaram-se do sexo feminino e 34% do sexo masculino. Em relação à faixa etária (Gráfico 1), 31% têm entre 40 e 50 anos. Já o nível de escolaridade

4 Seu uso foi determinado por apresentar vantagens, como a garantia de anonimato do respondente e a liberdade das pessoas responderem no momento que julgarem conveniente (Gil, 2008). Além disso, o fato de ser aplicado via Google Forms possibilitou atingir um maior número de pessoas, ainda que dispersas geograficamente, e implicou em menores custos com pessoal.

5 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/05/95-da-populacao-acima-de-18-anos-se-diz-heterossexual-estima-ibge-pela-1a-vez.shtml#:~:text=Segundo%20a%20PNS%2C%20em%202019,de%2018%20anos%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em 07 jan. 2023:

6 A divulgação da pesquisa e os pedidos para preenchimento do questionário foram feitos pelos autores deste artigo, a partir de suas redes sociais (virtuais ou não), contando ainda com a colaboração dos integrantes do Grupo de Pesquisa Comunicação para o Desenvolvimento e Opinião Pública (MOB-COM), a quem os autores agradecem imensamente a cooperação.

7 Disponível em: <https://populacao.seade.gov.br/>. Acesso em: 07 jan. 2023.



Outra questão tinha como objetivo conhecer a percepção sobre o número de brasileiros vivendo no exterior (Gráfico 4). 36% dos participantes opinaram acertadamente, optando pela alternativa “De 3,6 milhões a 5 milhões de brasileiros”. Nessa mesma linha perceptiva, a pesquisa quis conhecer quais países os emigrantes brasileiros tinham como destino. Se as estatísticas indicam que os Estados Unidos, Portugal e Paraguai são os países que mais abrigam brasileiros no mundo, a percepção dos participantes mostrou que os Estados Unidos (33% dos respondentes) e Portugal (24% dos respondentes) são lembrados como importantes destinos. Porém, a discrepância se deu com o Paraguai (1%, ou seja, 5 respondentes) e a relevante emigração via fronteira terrestre que liga o Brasil ao país vizinho.

Gráfico 4: Estimativas quantitativas



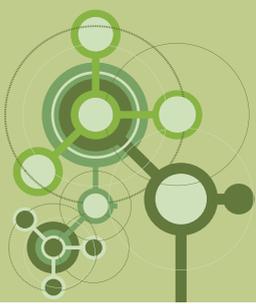
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação ao principal motivo que leva os brasileiros a residirem em outro país, 54% dos respondentes opinaram por “Melhores oportunidades de trabalho” e 39% escolheram pela “Qualidade de vida”. Acerca do cotidiano dos brasileiros vivendo no exterior, também foi questionado sobre os meios mais utilizados para a manutenção do vínculo afetivo com o Brasil. Podendo optar por mais de uma alternativa, para 190 indivíduos (86%), a opção “Mantendo contato com familiares e amigos que ficaram no Brasil” apareceu mais vezes, seguida de “Acompanhando notícias e informações sobre o Brasil na imprensa brasileira e internacional”, escolhida 102 vezes (47%), e “Acompanhando assuntos, comentários e compartilhamentos nas redes sociais virtuais”, marcada 93 vezes (42%).

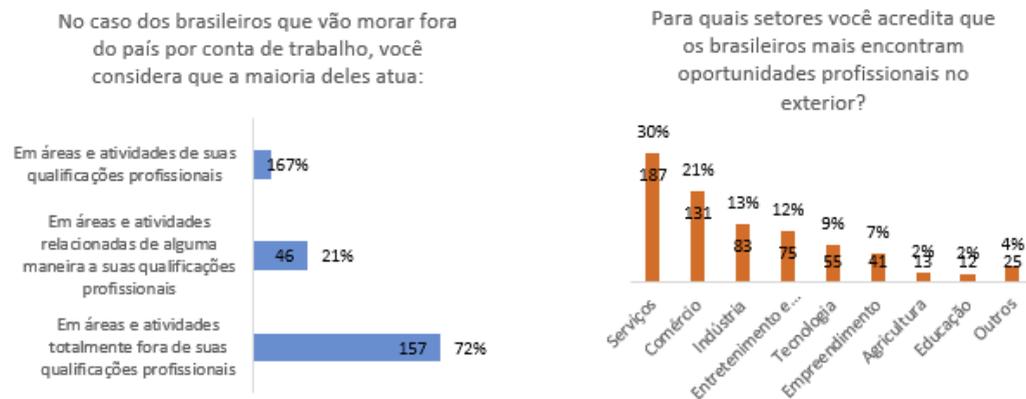
Com relação a documentações e exigências legais para entrada em outros países, foi questionado aos participantes se eles acreditavam que a maioria dos brasileiros migra ao exterior de forma legal ou ilegal. O resultado foi 53% respostas para forma regular e/ou legal e 47% para forma irregular e/ou ilegal. Referente à participação política dessa população, perguntou-se a opinião sobre o fato dos brasileiros que residem no exterior participarem das eleições presidenciais do Brasil, votando em seus países de destino, e 69% afirmaram serem favoráveis ao voto no exterior.

Acerca do preconceito (entendido como toda opinião preconcebida sobre determinado grupo ou pessoa, sem qualquer informação ou razão), foi questionado se os participantes da pesquisa acreditavam que quem reside no exterior passa por situações preconceituosas por ser brasileiro e/ou latino: 94% afirmaram que sim. Também foi respondido se tinham conhecimento da existência de organizações sociais, associações (formais e informais) e igrejas em outros países que prestam assistência e apoio a brasileiros que vivem no exterior e 54% disseram desconhecer.

Quanto ao mercado de trabalho, perguntou-se a percepção sobre as áreas que os brasileiros atuam em outros países (Gráfico 5), e 72% responderam que acreditam ser em áreas totalmente fora das suas qualificações profissionais desenvolvidas no Brasil. Ainda sobre o mesmo tema, os participantes tiveram que opinar a respeito de quais setores os brasileiros encontram mais oportunidades profissionais no exterior (Gráfico 6). 30% responderam o setor de serviços, enquanto 21% optaram pelo comércio.



Gráficos 5 e 6: Atuação profissional



Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa também buscou conhecer a frequência com que notícias sobre brasileiros no exterior se fazem presentes no cotidiano dos respondentes. Metade (50%) respondeu que às vezes acompanham, dependendo do assunto, seguidos por 22% de respondentes que afirmaram raramente acompanhar e outros 21% que disseram acompanhar com frequência e sempre que possível. Apenas 3% disseram não ter interesse na temática em questão.

Dando ênfase no conhecimento desses participantes, foi perguntado se eles têm familiares, amigos ou conhecidos residindo no exterior e 91% disseram ter, pelo menos, uma pessoa conhecida. Aos que afirmaram isso, questionou-se se essa(s) pessoa(s) está(ão) presentes em suas redes sociais digitais (Gráfico 7) e 84% afirmaram que sim. Além disso, ainda sobre os familiares, amigos ou conhecidos brasileiros que vivem no exterior, foi perguntado se há o hábito de telefonar, fazer chamadas de vídeo via internet ou mandar áudio via Whatsapp para alguma delas (Gráfico 8) e 21% responderam que faziam esse tipo de contato frequentemente.

Gráfico 7: Redes sociais digitais



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 8: Formas de comunicação



Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre o envio de remessas do exterior para o Brasil, foi perguntado se conheciam brasileiros que enviam dinheiro a familiares e 54% afirmaram não conhecer esse tipo de ação. Quanto ao conhecimento de retornados, ou seja, de brasileiros que moraram no exterior, mas voltaram o Brasil, 77% dos participantes disseram conhecer indivíduos que fizeram isso.

Em relação à imagem do Brasil no exterior, foi questionado qual grupo de pessoas mais contribui para divulgar essa imagem. Ocuparam as primeiras referências da percepção dos participantes, com 68% e 67%, respectivamente, as celebridades e personalidades brasileiras que moram em outros países, assim como as mídias nacionais e estrangeiras por meio das notícias que divulgam.

Por fim, os participantes foram instigados a pensar na sua condição de possível estrangeiro (Gráfico 9). É importante dizer que 35% dos 219 respondentes afirmaram já terem vivido no exterior, e um total de 55% disse que migraria para outro país atualmente, caso tivesse oportunidade (Gráfico 10). No que se refere ao conhecimento de outro país por meio de viagem (trabalho ou turismo), 71% afirmaram já terem realizado viagens para fora do Brasil.

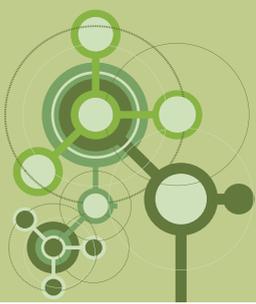
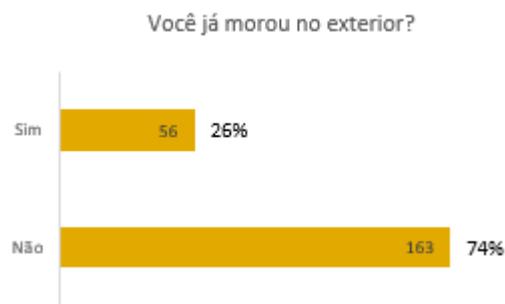
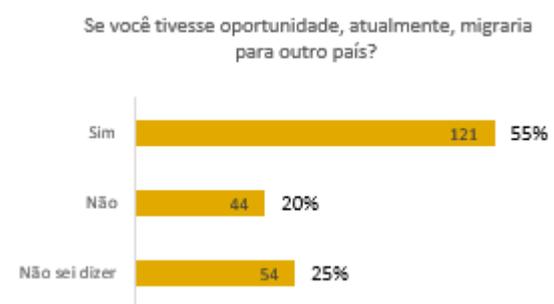


Gráfico 9: Morada no exterior



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 10: Intenção de migrar

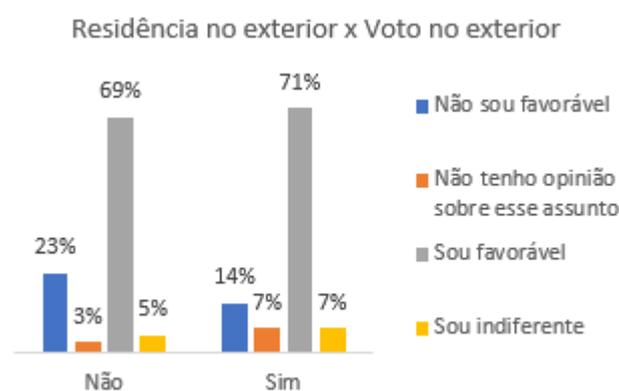


Fonte: Elaborado pelos autores.

CRUZAMENTOS DE DADOS: ALGUMAS PROPOSTAS

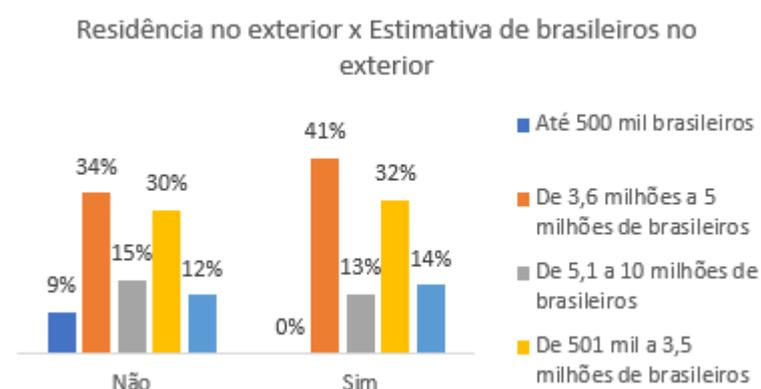
Para compreender a experiência de residência em países estrangeiros, foram cruzados dados a respeito de algumas questões que traduziriam, nesta pesquisa, percepções sobre os estrangeiros, estereotipadas ou não. Uma delas, referente ao voto no exterior (Gráfico 11), indicou ligeiramente que pessoas que residiram fora do Brasil tendem a apoiar mais a participação desses brasileiros nas eleições do país, com 71% contra 69% de respondentes que nunca residiram no exterior. Aumentando essa diferença, a vivência no exterior contribui mais na percepção acertada do número de brasileiros emigrantes: 41% dos respondentes que viveram fora escolheram a opção correta, contra 34% dos respondentes que nunca residiram no exterior (Gráfico 12).

Gráfico 11: Residência no exterior x Voto no exterior

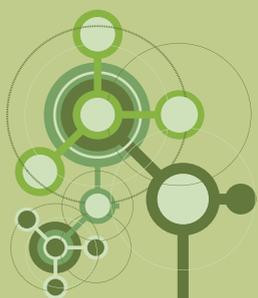


Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 12: Residência no exterior x Estimativa de brasileiros no exterior



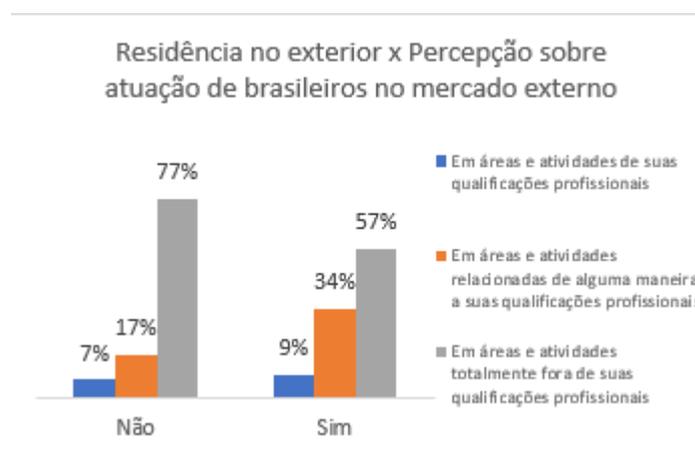
Fonte: Elaborado pelos autores.



A experiência de ter emigrado favoreceu também a diferença na percepção sobre o mercado de trabalho, tópico central na decisão pela migração. A integração ao mercado de trabalho no exterior, nas áreas relacionadas à formação desses emigrantes, manifestou diferença entre os respondentes. Entre os que já residiram no exterior, 43% afirmaram que essa integração se dá via áreas relacionadas a suas formações, enquanto apenas 23% dos respondentes nunca residentes no exterior responderam o mesmo (Gráfico 13).

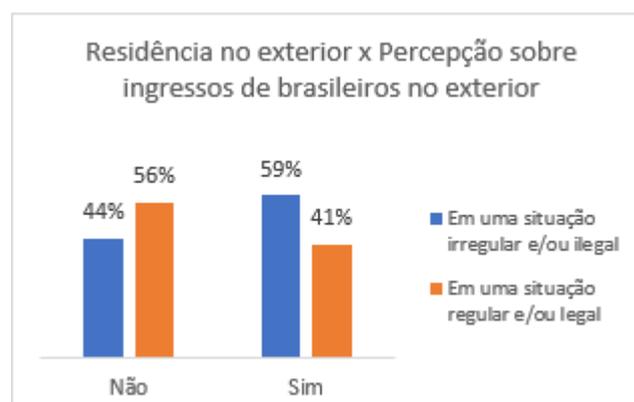
No entanto, quando analisada a percepção sobre a regularidade migratória desses brasileiros no exterior, houve inversão entre aqueles respondentes que já foram migrantes e os que nunca migraram (Gráfico 14). Entre os que já foram, 41% manifestaram percepção sobre a situação regular; e entre os que nunca foram, o número corresponde a 56%.

Gráfico 13: Residência no exterior x Percepção sobre atuação de brasileiros no mercado externo



Fonte: Elaborado pelos autores.

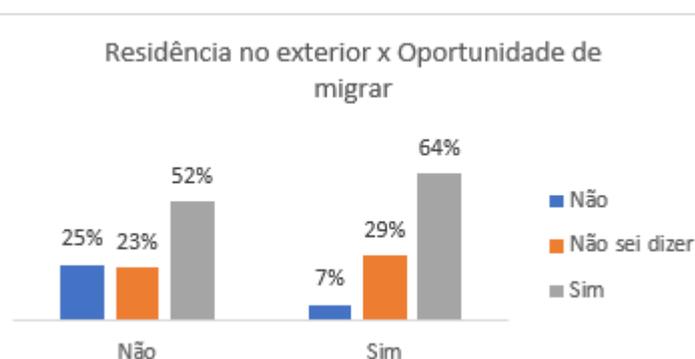
Gráfico 14: Residência no exterior x Percepção sobre ingressos de brasileiros no exterior



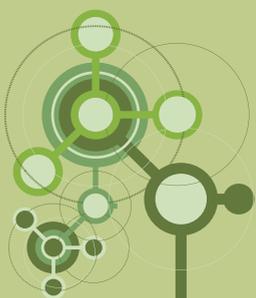
Fonte: Elaborado pelos autores

Quando perguntado se emigrariam atualmente em caso de oportunidade, 64% dos participantes que já residiram no exterior e 52% dos que nunca residiram fora do Brasil afirmaram que sim (Gráfico 15).

Gráfico 15: Residência no exterior x Oportunidade de migrar

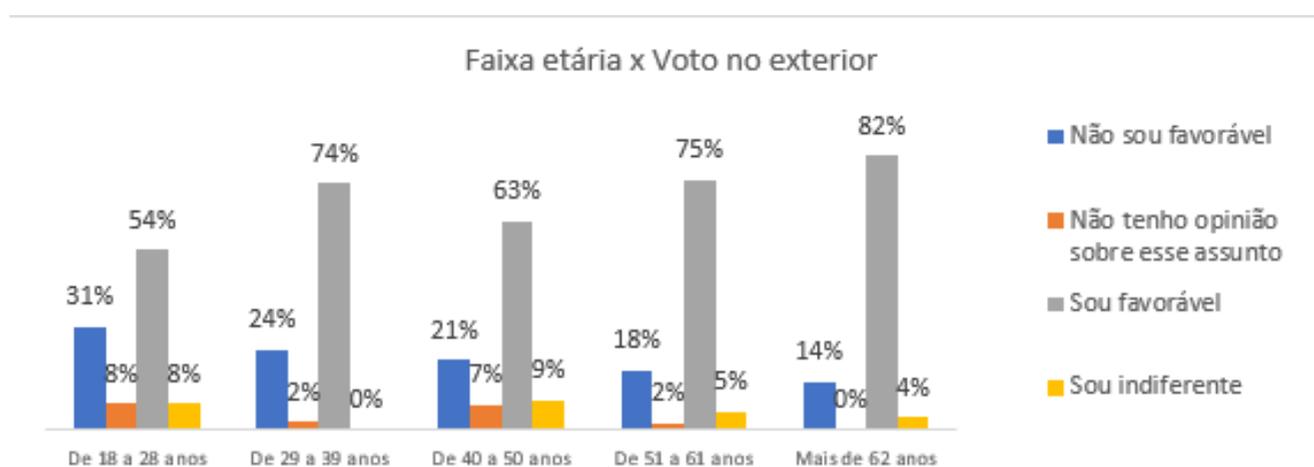


Fonte: Elaborado pelos autores.



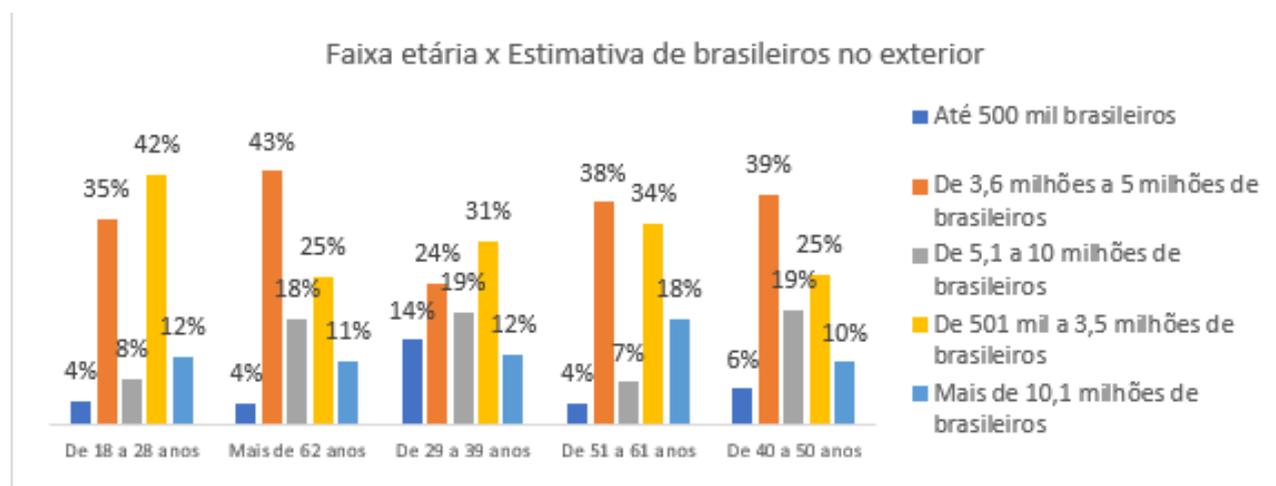
Cruzamentos similares a respeito de possíveis percepções também foram realizados com o recorte de faixa etária dos participantes da pesquisa. Sobre o voto no exterior (Gráfico 16), os dois recortes de maiores faixas etárias se mostraram mais favoráveis a esse direito. Na média, cerca de 79% dos participantes de 51 anos ou mais apoiam o direito de voto para brasileiros residentes no exterior, contra 54% dos participantes cujas idades estavam entre 18 e 28 anos. Quanto à percepção da quantidade de brasileiros emigrantes (Gráfico 17), a opção correta não obteve mais de 50% em nenhum caso, mas foi com os participantes idosos (mais de 62 anos) a maior média de acerto, com 43% dos respondentes. A menor média, com 24%, esteve com a faixa etária de 29 a 39 anos.

Gráfico 16: Faixa etária x Voto no exterior



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 17: Faixa etária x Estimativa de brasileiros no exterior



Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre a integração ao mercado de trabalho no exterior (Gráfico 18), foi justamente a faixa de 29 a 39 a escolher a opção de uma integração ao mercado de trabalho vinculada às áreas relacionadas à formação desses emigrantes, com 33% de respondentes. Já a faixa mais jovem (18 a 28 anos) teve apenas 19% de suas respostas atreladas a essa valorização da mão de obra brasileira no exterior.

A média geral da percepção de regularidade/legalidade da migração brasileira migratória foi de 53%, demonstrando um equilíbrio entre as variáveis analisadas (regular x irregular), mas as maiores médias para a regularidade couberam às faixas etárias mais jovens (Gráfico 19). No geral, certa discrepância dos participantes de até 50 anos (média de 56%) com os acima dessa idade (46%) é o dado que mais chama atenção desse quesito de relativo equilíbrio na percepção dos respondentes acerca da documentação.

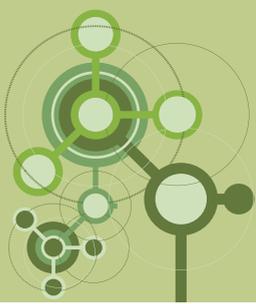
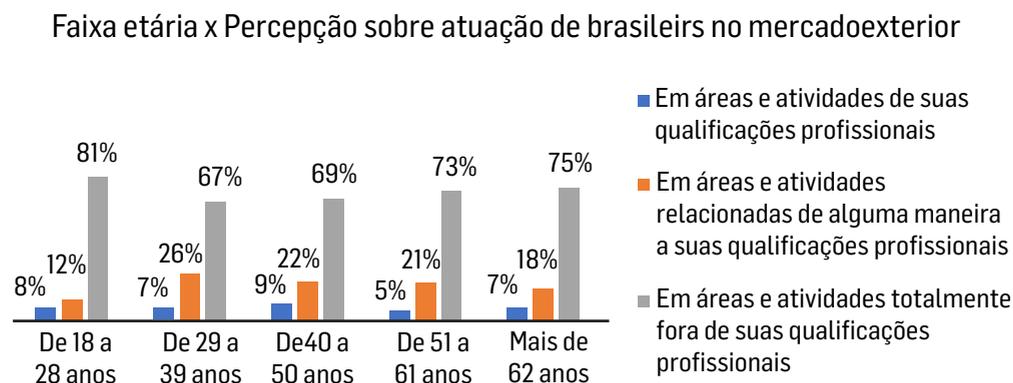
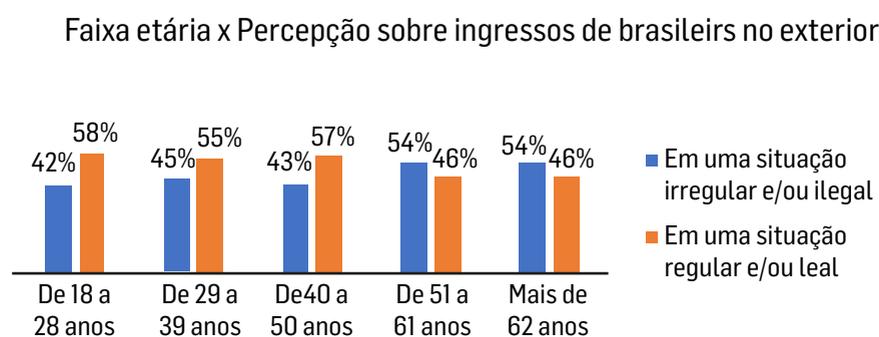


Gráfico 18: Faixa etária x Percepção sobre atuação de brasileiros no mercado externo



Fonte: Elaborado pelos autores.

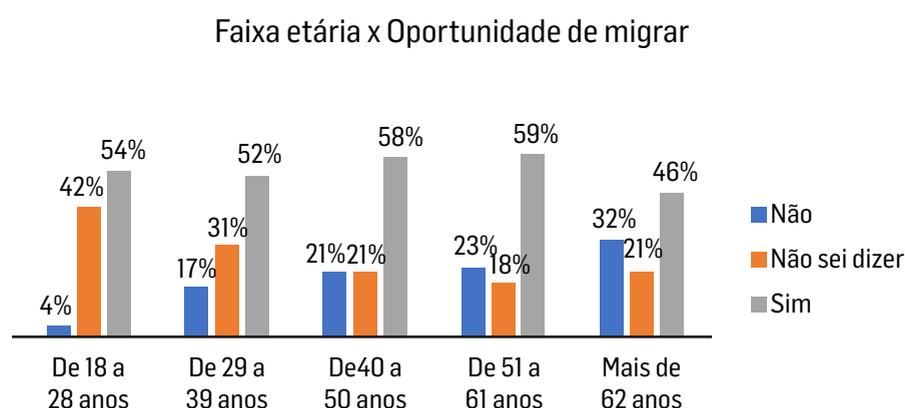
Gráfico 19: Faixa etária x Percepção sobre ingressos de brasileiros no exterior



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tratando, agora, da oportunidade em residir fora do Brasil (Gráfico 20), as faixas etárias que compreendem dos 40 aos 61 anos (média 58%) afirmaram que, atualmente, gostariam de migrar. Apenas os respondentes acima de 62 anos obtiveram menos da metade de respostas (46%) no que diz respeito à saída do Brasil, hoje. A maior parcela de dúvida ("Não sei dizer") ficou com os respondentes de 18 a 28 anos, com 42% de respostas.

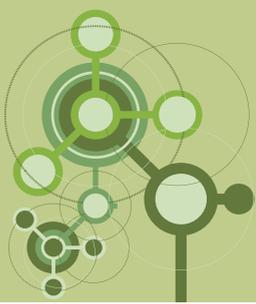
Gráfico 20: Faixa etária x Oportunidade de migrar



Fonte: Elaborado pelos autores.

IDEIAS, PERCEPÇÕES E ESTEREÓTIPOS CONSTRUÍDOS E REVELADOS

Trabalhamos neste artigo com uma amostra não probabilística. Conforme dissemos anteriormente, ainda que a metodologia traga limitações para a determinação do nível de confiança do estudo, a pesquisa possibilitou um olhar imersivo na percepção acerca dos emigrantes brasileiros e nos dá pistas para uma melhor compreensão da opinião pública brasileira referente à população que vive no exterior.



Nesse sentido, o primeiro aspecto que se destaca é a presença da questão migratória na realidade dos respondentes da pesquisa. Nota-se que mais de 90% disseram ter alguma pessoa conhecida vivendo em outro país e quase 80% afirmaram conhecer algum emigrante que retornou ao Brasil depois de um tempo. Além disso, vale lembrar que mais de 70% dos respondentes conhecem outros países por meio de viagem ao exterior (a turismo ou a trabalho). Soma-se a isso o fato de a maioria ter indicado a quantidade de brasileiros no exterior em acordo com as estimativas oficiais e dito que migrariam para outro país se tivessem oportunidade.

Essa presença e contato direto com o tema, porém, não parecem ser suficientes para a desconstrução de alguns estereótipos frequentemente relacionados ao perfil do migrante, se entendermos esse grupo construído e determinado a partir de vínculos simbólicos aos olhos da opinião pública consultada. As respostas obtidas acabam por ir de encontro à circulação de ideias que tendem a compor uma perspectiva negativa do processo migratório, entre elas: legislações restritivas adotadas por países, especialmente do Norte global, para a entrada de estrangeiros e a participação dessa população na economia do país de destino, além de discursos midiáticos sensacionalistas.

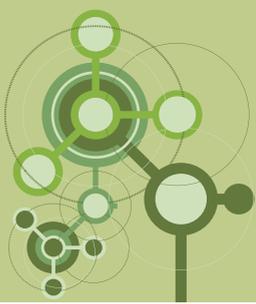
Relaciona-se esse aspecto aos pré-filtros gerados pelas predisposições coletivas existentes, ainda que em ambientes democráticos, como no caso estudado, contudo, não discutidas, mas determinadas pela abundante, direcionada e imposta oferta de informação, as chamadas bolhas e filtros, de Pariser (2012). Acredita-se que a auto exposição às bolhas e ao agendamento produzido por elas induza a produção dos estereótipos sociais.

Nesse sentido, as respostas coletadas reforçam a ideia de que brasileiros se deslocam para outros países para trabalhar, fora de sua área de formação e, principalmente, nos setores de serviços e comércio, em condições, muitas vezes, irregulares. Chama a atenção, ainda, que as respostas consideram a existência do fluxo de brasileiros quase que exclusivamente para os Estados Unidos, países da Europa e Japão. Países que fazem fronteira com o Brasil, do continente africano e Oriente Médio, por exemplo, não figuram entre os principais destinos apontados. Ademais, ainda que se destaquem os países centrais, pouco foi considerada a presença de expatriados e da diáspora acadêmica (que compõem a chamada migração qualificada).

Outro ponto que reforça essa percepção é justamente os meios pelos quais os respondentes afirmaram tomar conhecimento sobre os fluxos migratórios. Embora a maioria tenha revelado conhecer pessoas que migraram para outros países, uma das principais maneiras destacadas para receber informações sobre esse tema é a mídia tradicional e as redes sociais digitais. Mesmo assim, mais de 70% disseram que raramente, ou às vezes (dependendo do assunto), acompanham notícias sobre brasileiros no exterior em veículos de imprensa tradicionais e, ainda que as redes sociais digitais e as TICs "tornem a pessoa mais próxima" e facilitem as interações, foram poucos (cerca de 20%) os que demonstraram ter um contato mais íntimo e direto (com telefonemas e chamadas de vídeo, por exemplo).

A ênfase na comunicação também se revela nas formas de manutenção de vínculos da população emigrada com o Brasil. Quase 100% consideraram que os vínculos sociais e afetivos são mantidos, principalmente, por meio do contato direto com familiares e amigos que ficaram no país, acompanhando notícias e informações sobre o Brasil na imprensa brasileira e internacional e postagens, comentários e compartilhamentos nas redes sociais digitais. Poucos (média de 50 respostas) consideraram aspectos mais amplos e diversos, como o acompanhamento de produções culturais e práticas esportivas brasileiras (novelas, filmes, música, campeonatos de futebol do Brasil etc.), participando de eventos e festas temáticas no país de destino ou mesmo preparando e/ou consumindo comidas e alimentos típicos do Brasil no exterior.

Verifica-se que a ideia que se constrói simbolicamente do emigrante brasileiro está relacionada, sim, à questão da origem comum e ao binômio espaço-tempo, essencial à perspectiva migratória. Entretanto, a percepção do grupo se edifica em um ambiente midiático e comunicacional composto por constructos mentais anteriores ao conhecimento e/ou análise do fato.



Em outras palavras: desenham-se modelos a partir de informações previamente estabelecidas, por imposições informativas relacionadas ao conforto informativo/opinativo. Destaca-se, assim, que os estereótipos formados não decorrem somente de filtros pessoais, mas também do significado dado pela opinião pública.

A partir das respostas coletadas, nota-se, ainda, que são reconhecidas as dificuldades dos brasileiros em lidar com questões relacionadas ao preconceito e xenofobia pela origem brasileira e/ou latina, não sendo consideradas outras formas de violência, por exemplo tráfico humano e exploração sexual. Ademais, não foi captada a possibilidade de percepção de que a pessoa que deixa o Brasil estaria “abandonando” ou “traindo” a pátria, bem como um conhecimento mais profundo em relação a políticas públicas e formas de participação social, econômica, cultural, seja no país de origem ou no de destino.

É importante destacar sobre esse último ponto o fato de que um pouco mais da metade demonstrou desconhecimento sobre a existência de redes de apoio ao emigrante e formas organizativas da comunidade no país de destino. Menos da metade desconsiderou o “cidadão brasileiro comum”, por meio do seu trabalho, estudos e interações no cotidiano, como protagonistas da temática, sendo relevante o número de respostas relacionadas ao “imaginário de glamour” envolvendo esportistas, celebridades e casos de sucesso financeiros de brasileiros no exterior.

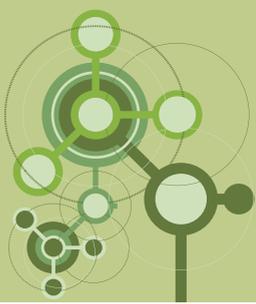
Assim, reforça-se a ideia de Lippmann (2008) de que, nas demonstrações públicas de opinião, na melhor das hipóteses, percebe-se apenas uma fase e/ou um aspecto do fato, ainda mais no contexto das influências midiáticas, como o trabalhado neste artigo. Significa dizer que envolve experiências, acessos, identificações e, em última instância, formas de organização social e relações de poder definidas a partir da convivência, “dos conflitos e das tensões no que diz respeito à sua própria delimitação e constituídos por redes de relações ou de oposições entre os atores sociais” (Vestena, 2008, p.17).

No tocante à relação entre opinião pública e aspectos migratórios, observa-se uma construção a partir das bases e identificações com grupos de referência (sociais ou midiáticos) em torno de questões mais amplas, como aspectos de identidades e pertencimentos. Nesse sentido, enfatiza-se a necessidade de considerar tal relação como modo participante (entre outros) de constituição e reconhecimento de uma situação ou mesmo de um grupo. Nesse caso, a opinião pública não é responsável apenas por dar conhecimento à realidade emigratória do Brasil, mas também propor modos próprios de fazer existir tal realidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseando-se no conceito de opinião pública, procuramos, neste trabalho, discutir brevemente a percepção dos brasileiros em relação às características, comportamentos e formas de vida da população que moram no exterior. Nosso foco foi tentar retratar o nível de conhecimento dos brasileiros referente a essa realidade, as fontes de informação e características, referências e estereótipos construídos sobre a temática. Apesar das limitações já citadas deste estudo, destacamos dois achados interessantes.

O primeiro diz respeito ao próprio desenvolvimento e aplicação do conceito de opinião pública, não só no que corresponde às suas diferentes matrizes originárias, como também à complexidade de sua aplicação a partir da reunião das interpretações de um grupo específico de receptores que precisam ter entre si determinados vínculos que os caracterizem com objetivos comuns, amplo acesso à informação e a possibilidade de debate. Significa dizer que, apesar de se mostrar um conceito importante e flexível, ao mesmo tempo, apresenta contradições que precisam dar conta da heterogeneidade intrínseca a qualquer tipo de agrupamento, sujeito a múltiplas possibilidades de acesso à informação e formas de debate.



O segundo relaciona-se à temática estudada. O fluxo emigratório brasileiro é um processo recente, iniciado na década de 1980, e que ainda carece de estudos para sua compreensão. Trata-se de uma temática interdisciplinar e que, na sua prática social, concretiza-se a partir da atuação de diversos atores, nem sempre coordenada e de ordem geopolítica transnacional: população residente e migrante nos territórios de origem e destino, estrutura estatal nacional e internacional (no que diz respeito a níveis e tipos de poderes – executivo, legislativo e judiciário e municipal, estadual e federal), sociedade civil (organizada ou não), mídia, organismos internacionais, entre outros. Nesse sentido, conhecer a realidade desse recorte – ainda que em um aspecto simbólico como o proposto, envolvendo a compreensão de estereótipos sociais – é tarefa bastante complexa, porém, necessária, especialmente pela sua configuração vinculativa, capacidade modeladora de organização de trocas reais e evidência de diferenças comuns.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Otávio Cezarini. *Autorrepresentação, performatividade e testemunho na Internet: a webdiáspora deslocada para a visibilidade do self migrante*. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

COGO, Denise; BADET, Maria. De braços abertos... A construção midiática da imigração qualificada e do Brasil como país de imigração. In: ARAÚJO, Emilia; FONTES, Margarida; BENTO, Sofia. (eds.). *Para um debate sobre Mobilidade e Fuga de Cérebros*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2013. p.32-57.

COGO, Denise. *Mídia, interculturalidade e migrações contemporâneas*. Rio de Janeiro: E-paper, 2006.

ESCUDERO, Camila. A narrativa midiática de um processo transnacional: A imigração venezuelana para o Brasil por reportagens jornalísticas. *Pauta Geral – Estudos Em Jornalismo*, [s. l.], v.7, n.1, p.1-17, 2020.

ESCUDERO, Camila. Enquadramento e processos de midiaticização na construção e interpretação de realidades dos brasileiros no exterior. *Mediaciones*, [s. l.], v.19, n.30, p.279-297, 2023.

FARIAS, Luiz Alberto de. *Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2019.

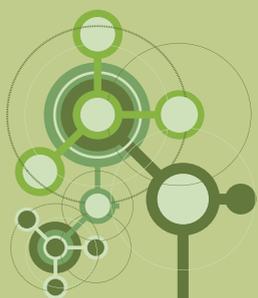
FARIAS, Luiz Alberto de; CARDOSO, Ivelise de Almeida; NASSAR, Paulo. Opinião pública: revoluções digitais na era da pós-verdade. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini. (orgs.). *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*. São Paulo: Abrapcorp, p. 211-234, 2020.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

IPSOS. Perigos da percepção. *Ipsos*, Paris, 2019. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-01/perigos_da_percepcao_2018.pdf. Acesso em: 17 ago. 2022

KRÜGER, Helmut. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; PEREIRA, Marcos Emanuel Pereira. (orgs.). *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: Edufba, 2004. p.34-40.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.



MRE – Ministério das Relações Exteriores. *Comunidade brasileira no exterior*. Estimativas referentes ao ano de 2020. Brasília, DF: Secretaria de Assuntos de Soberania Nacional e Cidadania, Departamento Consular, 2021.

OBMIGRA – Observatório das Migrações Internacionais. *2011-2020: Uma década de desafios para a imigração e refúgio no Brasil*. Brasília, DF: OBMigra, 2021.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. São Paulo: Zahar, 2012.

RAVANELLO, Marília Moreira. *Ética e interculturalidade no tratamento midiático das migrações: da produção dos conteúdos à recepção dos migrantes*. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2024.

VESTENA, Carla Luciane Blum. O papel da mídia na formação da opinião pública: a contribuição de Bourdieu. *Guairacá – Revista de Filosofia*, União da Vitória (PR), n.24 p.9-22, 2008.

Artigo recebido em 28.07.2023 e aprovado em 13.08.2024