



## **Imprensa comunitária brasileira no exterior, sobretudo nos EUA**

### **Uma abordagem histórica, estatística e referencial daquilo que se sabe sobre a nossa presença**

**Carlos Borges, Edilberto Mendes e Roberto Lima**

#### **ANOS 70** **QUANDO TUDO COMEÇOU**

O que se assume como “marco zero” da imprensa comunitária brasileira nos Estados Unidos é a circulação, em julho de 1970, do jornal Brazil News. Criado por Jota Alves e Al Souza, o “Brazil News” é efetivamente o mais antigo veículo de comunicação brasileiro nos Estados Unidos e que, por ser totalmente publicado em Português, se define claramente como “jornal comunitário”.

Com 12 páginas, totalmente em preto e branco, o “Brazil News” era escrito em New York, composto e impresso em New Jersey e sua circulação – de 1.000 exemplares – limitava-se mesmo a locais freqüentados por brasileiros em Manhattan e adjacências. O jornal precisava de um tratamento especial, por ser em português, já que naquele tempo as máquinas de escrever não possuíam os acentos do idioma.

Toda a parte de linotipia e impressão era feita em New Jersey, onde já havia uma comunidade portuguesa estabelecida. Era lá que era impresso o primeiro jornal brasileiro dos Estados Unidos.

Esse “marco zero” já apresentava os contornos do perfil que caracterizaria a mídia comunitária brasileira em território norte-americano nas duas décadas seguintes.

O “Brazil News” circulou por pouco tempo, o suficiente para fazer “História” e dar lugar, mais tarde e ainda na década de 70, mais precisamente em dezembro de 1972, a uma outra publicação sediada em New York: o “The Brazilians”.

Posteriormente, o jornal passaria a ser o “The Brasilians” (isso mesmo, com “s” em vez de “z”, pra lembrar o Brasil). Essa decisão controversa e polêmica, viria a alimentar o folclore em torno do mais antigo jornal brasileiro em circulação nos Estados Unidos.

Já sem o parceiro Al Souza, o “The Brasilians” foi também fundado por Jota Alves, que é por si um dos inquestionáveis pioneiros não apenas da imprensa, mas da própria comunidade brasileira nos Estados Unidos.

## **ANOS 80**

### **IMATURIDADE & AMADORISMO**

Com toda certeza fundar jornais comunitários brasileiros não era nem de longe um bom negócio. Já nos anos 70 junto ao "The Brasilians" em New York circulava o "Brasil Today" do boliviano Hugo Estenssoro, que deixou de circular em 81 com o retorno de seu criador para o Brasil.

Mas no final da década de 80, quando surgiram quase que num mesmo período (entre 1987 e 1989) quatro jornais de fundamental importância na história da comunidade: o "Brazil Today", em San Francisco, fundado por Johnny Hossel e Jesus Fernandes; o "Brazilian Times", em Boston, fundado por Edirson Paiva (onde já florescia a que viria ser mais populosa comunidade brasileira na América); o "Brazilian Voice", em New Jersey, fundado por Roberto Lima e o "Flórida Review", em Miami, fundado por Francisco "Chico" Moura.

Em 1989, através de um editorial intitulado "Quantos somos" no The Brasilians acende-se uma chama de como estaria a comunidade brasileira nos EUA. Quem primeiro comprou a idéia foi a antropóloga Margolis Máxime da Universidade de Gainesville, que através de um livro chamado "Little Brazil" - título usado pelo New York Times em um artigo de 1982 -, perfila a comunidade brasileira de forma capenga e irreal. Ainda que de forma estereotipada, "Little Brazil" passa ser o primeiro documento falando da comunidade brasileira em Nova York .

O passo seguinte foi a inclusão do Brasil no Censo de 90, através de uma iniciativa do The Brasilians, em categoria separada como país de língua diferenciada na América Latina.

Os números apresentados no Censo são discretos e irrealistas. Fatores que fizeram com que estes números fossem insignificantes: A falta de preparo e conhecimento dos brasileiros para preenchimento do questionário; medo de identificação perante a Imigração e desinteresse.

Um outro fato que passa aglutinar a comunidade e fazê-la sair do anonimato: O Brazilian Day de Nova York que passa ser o divulgador do Brasil, do brasileiro e de suas conquistas.

Isto tudo precisava ser noticiado, como história , como notícia e como conquista.

São exatamente esses cinco jornais que se transformam na base da história da imprensa comunitária brasileira na América, uma vez que a grande imprensa brasileira nos EUA, nunca se interessou pelos brasileiros e suas conquistas.

Os jornais seguem sendo publicados e dirigidos por seus originais fundadores, com exceção do "Flórida Review", que mudou duas vezes de comando e se transformou em revista em 2006. São empresas estáveis (dentro do que se pode considerar como

estabilidade no sempre volátil mercado comunitário) e inegavelmente tradicionais, com amplo compromisso com seus ideais de fundação.

Seus editores transformam-se em líderes, conselheiros e ponto de referência dentro de suas comunidades como o apoio concreto para o crescimento e fortalecimento destas comunidades.

## **ANOS 90** **MUITOS PASSOS À FRENTE**

Quando a emigração de brasileiros para os Estados Unidos se tornou mais do que uma casualidade e os pólos de Miami e New York, com enorme impulso turístico, se aliaram ao desembarque de milhares de trabalhadores nas áreas de Boston, Danbury (Connecticut) e Newark (New Jersey), começou a mudar o perfil da presença brasileira e, imediatamente, o quadro da mídia comunitária.

No começo dos anos 90 surgiram pelo menos 20 jornais, 2 revistas e diversas programações de TV brasileira nos EUA.

Na área de TV, surgiram diversas iniciativas como o projeto "Brasil TV" (em Miami, do empresário/radialista Luciano do Valle em parceria com a Rede Bandeirantes) "BTN-Brazilian Television Network" (também em Miami, de Claudio Magnavita e Ary Rogério), o "Canal Brasil" de Francisco Sampa (em Newark, inserido no canal português RTP), o "Brazilian Community TV" (de Renato Antunes no eixo New Jersey-New York), "Tele Brasil TV" de Valdivino Passos, em Bridgeport, CT, o Planeta Florida de Terezinha Sodré e muito outros produtos esporádicos que apostavam no surgimento de um mercado promissor e imediato.

Paralelamente aparece no caminho o programa TV Brasil, com outro perfil e o mais ousado de todos com um perfil diferenciado. Totalmente em inglês propunha ser o porta voz do Brasil e promotor por excelência do Brasil, como destino turístico. Seus criadores apostaram no Rio de Janeiro como o carro chefe e assunto principal da mensagem. O governo não entendeu a proposta e não apostou na iniciativa que teve de sair do ar.

Mas a aventura televisiva sempre foi muito cara e naquele momento absolutamente impossível de ser sustentada por um mercado de anunciantes que não tinha o menor resquício de profissionalismo e que funcionava sob o binômio "mídia cardíaca"/"achômetro".

"Mídia cardíaca" se refere aos anúncios que eram colocados por anunciantes que simpatizavam com a "causa" dos pioneiros da mídia comunitária ou simplesmente gostavam de ver suas fotos publicadas nas inevitáveis "colunas sociais", que povoavam

e seguem povoando boa parte das páginas de jornais e revistas (sejam comunitárias ou “mainstream”) mundo afora.

“Achômetro” se entende como a prática de acreditar em hipóteses sem nenhum embasamento estatístico. Se hoje, o mercado da comunidade brasileira nos Estados Unidos, estimado em cerca de 1,5 milhões de residentes, ainda é regido por leis nem sempre cartesianas e ainda com certa percentagem de especulação, imaginem em 1992? Mas subsistia um espírito genuinamente pioneiro e muitos empresários se beneficiaram enormemente da mídia comunitária brasileira. Afinal, sempre foi pública e notória a “aversão” do brasileiro a se aculturar e a só consumir informação em nosso idioma.

Os programas de rádios às vezes transmitiam algumas notícias brasileiras em rádios de estações portuguesas. Nos anos 80 já existiam programas brasileiros em alguns estados da Costa Oeste e ate mesmo no Canadá.

Em 1988 através de uma iniciativa também do The Brasilians acontece pela primeira vez a transmissão ao vivo de uma partida de futebol entre Atlético e Corinthians numa final de Campeonato pela Radio Wado. Os donos da emissora ficaram impressionados com a participação dos ouvintes naquela tarde.

Em 1990 aparecem os primeiros programas de Radio em português em emissoras que alugavam horários. Cristina Ruiz e Túlio Reis apresentam o programa Canta Brasil. Aparecem a Voz do Brasil e Antena 46 com Helio Ribeiro e Orlando Duarte com transmissões diretas do Brasil, que mais ou menos funcionava como o Fantástico do Radio e com alcance em 9 estados pela WEVD FM.

Com a possibilidade de TV e rádio muito distantes da realidade do mercado, houve uma explosão no surgimento de jornais. Revistas continuaram sendo muito poucas, na verdade apenas quatro, especificamente voltadas para a comunidade, surgiram nos anos 90: “Oca” (NY), “Filos” (FL), “Alternativa” (MA), “Ponto de Encontro” (NJ) e “Brazilian People” (FL) – uma primeira versão que nada teve a ver com a publicação fundada em 2003 por Valdivino Passos em CT. Os custos para manter uma revista de comunidade eram proibitivos e dessas cinco publicações apenas a “Filos” e a “Oca” tiveram maior sobrevida.

Entre 1991 e 1999 foram fundados mais de 150 jornais, revistas, programas de TV, rádio e Web sites destinados aos brasileiros nos Estados Unidos, atingindo o número recorde de 161 empresas operando em 2001. A fonte mais segura desses números é outro fenômeno da comunidade relacionado com a mídia: o evento “Brazilian Press Award”, que desde 1997 cadastra a mídia brasileira no exterior e que em sua edição de 2001 registrava 161 veículos comunitários atuando regular e continuamente no país. A área de Boston sempre foi a mais prolífica no surgimento de mídias, em sua maioria

logo destinadas ao desaparecimento. Logo em seguida a Flórida comandava os números.

Paralelamente ao crescimento vertical da comunidade – que à essa altura estava solidamente instalada em pelo menos 14 núcleos nas mais diversas regiões do país – surgiam as primeiras agências de publicidade. A primeira delas, a Vitale Advertising, foi pioneira de um mercado que hoje comporta cerca de 12 agências “de verdade” e outras 20 que podem ser melhor definidas como bureau de intermediação cliente-mídias.

É imprescindível registrar um fenômeno específico de mídia eletrônica brasileira nos Estados Unidos entre 1985 e 2000: as fitas VHS com programação da TV GLOBO, distribuídas pela empresa “Brazil Update”. Distribuídas em comércios brasileiros por todo o país, as fitas como novelas, jornalismo, programas de humor, e outras atrações da Globo, eram vendidas semanalmente por milhares de pessoas, gerando um negócio que, em termos de comunidade brasileira na época, era definido como “millionário”. Obviamente que os números finais nada tinham de “millionários”, mas certamente a empreitada foi um grande sucesso, com data marcada para acabar, já que desde 1998 a TV Globo ensaiava sua entrada com o canal internacional que, de fato viria a estreiar em 1999.

## **1999**

### **O “FATOR GLOBO”**

A entrada da TV Globo Internacional nos Estados Unidos, através da Dish Network, teve um impacto extraordinário para o setor de mídia comunitária. Era o desembarque do “monstro sagrado” que, para muitos, viria para “dizimar” com a imprensa nanica, para outros, seria uma aposta destinada ao fracasso diante da evidente diferença de perspectiva entre o brasileiro que vive no Brasil e o que vive nos Estados Unidos.

Estavam errados todos os que subestimaram o poder de sedução e competência profissional do gigante que é a Globo. Ainda que tenha superestimado a capacidade do mercado em aderir em massa ao canal pago via satélite (a Globo desembarcou com uma expectativa “x” de assinaturas imediatas que só veio a se materializar anos mais tarde), a emissora da família Marinho manteve impecável seu poder de sedução sobre uma população brasileira que, esteja onde estiver, é definitivamente apaixonada por televisão, novelas, e pela possibilidade de manter contato direto e diário com o Brasil. Tanto que, logo depois, a iniciativa da Globo foi seguida pela Record, hoje sua maior concorrente no Brasil. Posteriormente, a TV Bandeirantes viria a se juntar a elas.

Onde o “fator Globo”, entretanto, mais se fez notar, foi justamente onde pode influenciar a mídia comunitária como um todo. Ao impor regras de comercialização e procedimentos comerciais jamais sequer sonhados pelos impotentes veículos comunitários, a Globo “forçou” os clientes a buscarem uma profissionalização, ainda que básica e distante – muito distante – da que é praticada nos grande mercados.

Nesse processo teve papel fundamental a Superstation media, braço comercial da TV Globo Internacional nos Estados Unidos, que literalmente fez o trabalho de “fomentar” uma rede de agências de publicidade e produtoras em todo o país.

O impacto na mídia impressa foi enorme. Escorados no poder de barganha da Globo, os jornais se viram, repentinamente, relevantes. Afinal, se Globo, com “x” assinantes (nos primeiros anos com um raio de cobertura ainda limitado) podia impor regras e “enquadrar” anunciantes que antes usavam e abusavam de seu poder. Começava a acabar aí a relação “cardíaco-escravagista” que predominava até então.

Alguns jornais e revistas comunitários inclusive apostaram na mídia Globo como alternativa para expandir seus negócios. Não é incomum ver campanhas de sites, jornais e revistas na Globo Internacional. A mais recente análise de bolo publicitário do mercado brasileiro nos Estados Unidos revela claramente a força da mídia Globo. Também espelha o crescimento volumétrico que esse bolo publicitário experimentou.

Segundo dados da PMM (Plus Media & Marketing) empresa baseada em Fort Lauderdale (Flórida) que presta assessoria a empresas brasileiras, hispânicas e norte-americanas que querem investir no mercado comunitário brasileiro, o “bolo” publicitário desse mercado em 2006 (ano de pico) alcançou 16 milhões de dólares. A Globo Internacional, sozinha, abocanhou mais de 40% desse mercado. Ainda muito fortes, os jornais comunitários (cerca de 60 empresas, em 2006) respondem por 32% . Os 28% restantes são distribuídos entre revistas, web-sites, investimentos em patrocínios de shows, eventos, programas independentes de TV e rádio e as outras redes de tv brasileiras presentes no mercado via satélite.

Estima-se que a Globo deverá ampliar ainda mais sua participação nesse “bolo” em função da crise na economia americana em 2007. A “crise” reduziu os investimentos publicitários na comunidade em deferentes níveis. Há dados que apontam para reduções de até 40%, dependendo da região e da natureza do mercado. Regiões onde a presença de imigrantes brasileiros mais “transitórios” sofrem mais com a crise, enquanto mercados onde existe uma comunidade mais enraizada, mais “permanente”, revelam impacto menor.

### **NEW YORK & O PAPEL DA “GRANDE MÍDIA” DENTRO DA COMUNIDADE**

De Uma forma geral, o brasileiro se distancia completamente da mídia em inglês.

Apesar de estar infinitamente melhor estruturada que a brasileira, a mídia hispânica não se revela atraente ao leitor e anunciantes brasileiros.

Apesar de sê-lo, o brasileiro radicado nos Estados Unidos não se sente "latino" e esforça-se para mostrar uma identidade própria.

Um aspecto dos mais controversos na relação da comunidade brasileira com a imprensa é concernente aos correspondentes das grandes mídias brasileiras nos Estados Unidos, em New York, Washington e Miami

Via de regra, esses correspondentes brasileiros nunca demonstraram se interessar por nenhum assunto concernentes às conquistas dos imigrantes brasileiros, preferindo noticiar os escândalos, desajustes e situações que pudessem colocar o brasileiro emigrante como aquilo de pior que o país tinha para exportar. Essa atitude era justificada pelos correspondentes como sendo "ordens editoriais que vinham das redações no Brasil".

A má vontade e a parcialidade em mostrar a comunidade de imigrantes como um bando de deserdados encontrava terreno fértil nos noticiários sobre prostituição, lavagem de dinheiro, sub-emprego e folclore caricato. Sem nenhuma representação digna ou positiva na grande mídia, o imigrante rapidamente compreendeu que seriam os "nânicos" jornais e revistas comunitários os que iriam refletir sua realidade, defender suas causas, espelhar o seu êxito.

O fenômeno do "colunismo social" abundante na maior parte das publicações está diretamente ligado à auto-estima e orgulho do emigrante brasileiro.

Antes, entretanto, de encontrar veículos comunitários de imprensa que pudessem refletir o dia-a-dia do imigrante brasileiro, a comunidade avançava em função de Conquistas passo a passo, cada um com sua importância específica:

a) A chegada dos jornais e revistas do Brasil passa a fazer parte do cotidiano da comunidade que não quer perder o vínculo com o Brasil.

b) Brasileiros mais carentes procuraram estabelecer um laço direto e rápido com as notícias brasileiras que não aparecem na grande mídia americana.

Descobrem espaço entre a imprensa latina que noticia as mazelas brasileiras através de seus correspondentes no Brasil.

c) A chegada do Embaixador Marcos Naslauski aos Estados Unidos, mudando a política e abrindo as portas do consulado para conhecer a comunidade. A sua aproximação e convívio com os brasileiros virou um exemplo. Esta seria uma das bases da total mudança de atitude do Itamaraty com relação aos imigrantes brasileiros, que só viria, de fato a se materializar, a partir de 2002.

- d) A criação da Little Brasil e reconhecimento da cidade de Nova York como importância da presença dos brasileiros na cidade.
- e) O “boom” do turismo brasileiro, que deu grande visibilidade aos brasileiros e seu poder de consumo.

Ressaltem-se pontos importantes na busca de identidade e dignidade: A luta das mídias comunitárias brasileira em defender e desmentir os fatos brasileiros noticiados na grande mídia americana oriundas do Brasil, através de correspondentes internacionais estabelecidos no país. Cartas dos leitores e a preocupação maior. O grande impulso das Remessas de dinheiro e compra de imóveis no Brasil. A participação do Banco Interamericano de Desenvolvimento.

## **REPRESENTATIVIDADE**

O ideal político – para muitos “romântico” – de uma associação de imprensa brasileira nos Estados Unidos vem sendo alvo das mais diversas iniciativas. Já no começo dos anos 90, quando ainda vivia o legendário empresário de mídia, Rodrigo Soares (ex-dono do “Diário Popular” de São Paulo e que após vendê-lo ao grupo de Orestes Quêrcia, mudou-se para Miami e comprou o “Florida Review”) houve uma primeira iniciativa mais consistente de fundar uma associação de mídia brasileira.

Em Boston e New York essa idéia era sempre tema de conversas de bastidores, mas nunca passou disso até que, em 2006, o antigo sonho foi colocado em prática pelos jornalistas Edilberto Mendes e Carlos Borges. Foi deles a iniciativa de criar o evento “Focus-Brazil”, um final de semana de debates sobre Cultura e Mídia Brasileira no Exterior e que viria a ser o ponto de partida para o surgimento da ABI-Inter, Associação Brasileira de Imprensa Internacional. Um ano antes, por iniciativa do publicitário e pioneiro Lineu Vitale, havia sido formalmente criada a BAAA – Brazilian-American Advertising Association – destinada a agrupar agências, produtoras, veículos e clientes.

Lançada em 2006, a ABI-Inter teve como “padrinho” o então Presidente da ABI-Brasil, jornalista Mauricio Azedo. Um ano depois a ABI elegia seu primeiro presidente, o jornalista e empresário Roberto Lima, fundador e CEO do “Brazilian Voice”, com um mandato de 2 anos. Em 2008, ainda dentro do mesmo “Focus-Brazil”, a ABI-Inter realizou seu primeiro congresso.

A ABI-Inter foi fundada por 23 veículos de comunicação, que juntos representam cerca de 85% do total de exemplares de jornais e revistas circulando na comunidade brasileira nos Estados Unidos. Sua meta para 2008 é fechar a temporada com 100 associados.

Como dado significativo, durante a realização do Congresso “Focus-Brazil” em 2007,. E que elegeu a primeira diretoria da ABI-Inter, o evento “Brazilian Internacional Press Award” homenageou todas as mídias brasileiras em todo o mundo, que completavam 10 ou mais anos de atuação ininterrupta, registrando um dos mais emotivos e significativos encontros de lideranças pioneiras da comunicação comunitária brasileira no exterior. Foram premiadas mídias dos Estados Unidos, Inglaterra, Japão e Portugal.

Desde 2008, passou a ser atribuição da ABI-Internacional o controle dos prêmios de Imprensa do “Press Award”, que são o mais relevante estímulo e reconhecimento aos veículos e profissionais de imprensa brasileira nos Estados Unidos.

É a ABI-Inter quem normatiza a premiação, da mesma forma que é a Brazilian American Advertising Association quem normatiza os prêmios de publicidade.

### **“SE VIRANDO” NA REDAÇÃO**

Uma análise sobre o conteúdo jornalístico de jornais e revistas produzidos para a comunidade brasileira nos Estados Unidos vai certamente revelar três estágios distintos:

Até 1995, quando a Internet não existia, os veículos comunitários reproduziam em suas páginas notícias requeentadas trazidas por jornais brasileiros que chegavam “Via Varig” em New York e Miami. Esse conteúdo era “recheado” com coberturas “sociais” de casamentos, batizados, festinhas dos amigos do dono do jornal, refletindo a realidade limitada da área de atuação dessas mídias. Os jornais tinham no máximo 2, 3 “funcionários”. Via de regra os donos e seus cônjuges faziam tudo: redação, diagramação – que antes da composição informatizada era mesmo feita no “paste up”- distribuição, venda de anúncios e cobrança de invoices.

A Internet trouxe a disponibilidade imediata de informações do Brasil e floresceu imediatamente o que se chama de “gilette press”, com jornais copiando quase 80% de seu editorial de material de outros jornais e revistas do Brasil. O conteúdo “local” se limitou às inevitáveis “colunas sociais” que eram e seguem sendo, um “porto seguro” para o exercício do “public relations” com clientes, e cobertura de eventos, que justamente a partir do começo dos anos 90, passaram a se multiplicar.

Rapidamente o “processo de copiagem” da Internet se consumiu e o leitor foi ficando mais exigente. Mas só mesmo a partir do advento dos canais brasileiros trazendo noticiários “ao vivo”, é que os jornais e revistas passaram a investir mais em cobertura local. Hoje em dia, todos os grandes jornais e revistas da comunidade brasileira apresentam um alto coeficiente de matérias locais, num nível de qualidade redacional que se distancia enormemente do tempo em que os erros ortográficos e de redação eram lugar-comum.

Calcula-se que mais de 400 profissionais entre editores, redatores, fotógrafos, colunistas e cronistas integrem o mercado de trabalho profissional remunerado pelas mídias brasileiras nos Estados Unidos. Há pelo menos 10 mídias com mais de 8 funcionários regularmente empregados e equipes com mais de 20 integrantes entre contratados estáveis, sazonais e colaboradores.

A partir de 2001, quando as notícias sobre a comunidade brasileira passaram a despontar com alguma frequência na grande mídia brasileira, os principais veículos comunitários brasileiros passaram também a funcionar com agentes fornecedores de pautas, matérias, fotos e material de televisão. É o fechamento de um círculo que “carimba” a trajetória de um segmento que surgiu rigorosamente da visão pioneira de uns poucos para se tornar na mais expressiva face da imigração brasileira no país: a mídia comunitária.

Segundo o Embaixador Lúcio Amorim, que por dois anos chefiou o Consulado do Brasil em Miami e foi, de fato, o primeiro diplomata brasileiro nos Estados Unidos a chamar atenção para a importância da mídia comunitária brasileira, “dois são os fatores mais importantes na constatação da presença brasileira em território norte-americano: as igrejas em suas diversas denominações e a mídia comunitária. Essas são as duas grandes forças”.

## **O QUE É QUE É NOTÍCIA?**

E afinal de contas o que é que é notícia para o imigrante brasileiro? Para o imigrante em geral?

Todo e qualquer jornalista, na função de repórter, redator ou editor. Todo empresário preocupado em atender à expectativa de seu leitor, se deparou com essa questão dentro da comunidade brasileira.

Muita discussão foi gerada em torno desse tema. A começar pelo fato de ser “tudo novo o tempo todo” na atividade de fazer imprensa para um grupo de pessoas cujo único ponto fundamental em comum, único “traço-de-união” inquestionável, era o fato de terem nascido no mesmo país. Porque, como se sabe de cor e salteado, as expectativas de um leitor baiano diferem do leitor paulista, carioca, mineiro, gaúcho ou paraense. A começar pela escolha dos clubes de futebol a quem dar maior ou menor cobertura.

É assim que, para o “Brazil com Z”, os jogos do Democrata de Governador Valadares são, vez por outra, mais importantes que os do Flamengo ou Corinthians.

Naturalmente o assunto “Imigração” é a prioridade de 9 entre 10 manchetes de jornais da comunidade brasileira. Afinal, mais da metade do “público leitor” está vivamente interessado no desenrolar das questões imigratórias que o afetam.

Uma briga em fim de festa no evento brasileiro, o casamento de um empresário (e empregador) importante, a escolha da Miss Brasil-USA, os ganhadores do Press Award, as atrações do Brazilian Day em New York, enfim, são assuntos muito mais importantes para a comunidade brasileira do que as notícias que ocupam as manchetes das grandes mídias brasileira e norte-americana. Como já antevia MacLuhan, a constatação de “aldeia” no foco dos interesses dos agrupamentos humanos, não é futuro. Já é presente e claramente detectável na questão do que é notícia para o imigrante.

Nesse particular é onde jornais e revistas comunitários demarcaram seu espaço diferencial com relação à Globo e demais redes via satélite. Como não tem cobertura jornalística comunitária, a Globo, Record e Bandeirantes não podem competir jornalisticamente com a mídia comunitária.

A promessa do surgimento de uma rede com vasta programação local – a RBTi – foi uma grande frustração. Essa rede, no ar desde julho de 2006, limita-se a colocar alguns programas comunitários em espaços comprados e comprometidos comercialmente.

No vácuo da ausência desse jornalismo local na TV, jornais e revistas se colocam na dianteira na defesa das causas populares dos imigrantes e fatos recentes comprovam que a mídia impressa comunitária brasileira nos Estados Unidos é a mais viável ponte para alcançar a sonhada representação política na comunidade.

Já há movimentos coesos em busca dessa representação. Um desses passos é a formação da ABA – Associação Brasileiros na América – abertamente voltada para eleger representantes brasileiros em comunidades onde isto for viável, ou pelo menos estabelecer formas de representatividade política, onde a presença econômica do imigrante brasileiro seja relevante para sociedade e economia norte-americanas.

## **HOJE E AMANHÃ**

A correlação entre o mercado e os veículos de comunicação que o servem é direta e irrefutável. O futuro da imprensa comunitária brasileira nos Estados Unidos está diretamente relacionado com o novo perfil que necessariamente se desenha a partir da reforma imigratória que tende a ser aprovada em 2009, já na nova administração na Casa Branca.

Qualquer que seja o ocupante da presidência dos Estados Unidos a partir de 2009, há tanto na plataforma do republicano John McCain quanto do democrata Barack Obama, a explícita intenção de acabar com a situação insustentável de 14 milhões de imigrantes indocumentados no país. Estima-se que cerca de 1 milhão desses indocumentados seja de brasileiros. Esse exército consumidor com uma renda anual per-capta maior que de qualquer cidade brasileira, representa um fator diferencial de enorme significância para o mercado editorial.

Há evidentemente uma certeza: a presença brasileira nos Estados Unidos já tem uma face “permanente”, especialmente na Flórida, New York, Califórnia e em certos segmentos de Massachusetts, New Jersey e Connecticut. Afora desses centros, há espalhadas por todos os Estados Unidos, milhares de famílias brasileiras já definitivamente entrelaçadas ao tecido sócio-econômico-cultural norte-americano. Esse mercado primário e estável, tende a seguir crescendo dentro da perspectiva bi-nacional.

O “hoje” da imprensa brasileira segue sendo de adaptação a tempos de crise econômica e de perda de uma percentagem relevante do mercado consumidor - calcula-se que de 7 a 15% dos imigrantes brasileiros tenham deixado os Estados Unidos e retornado ao Brasil entre agosto de 2007 e maio de 2008.

O “amanhã” será ditado pelo importante mercado gerado pelos indocumentados que passem a viver legalmente no país e paulatinamente venham a engrossar as fileiras dos imigrantes “não-temporários”. Quanto mais rápida, ampla, geral e irrestrita seja a reforma imigratória, mais brasileiros indocumentados voltarão a apostar suas fichas no “American Dream”.

A realidade dos imigrantes brasileiros nos Estados Unidos é peculiar. Não se aplica em nenhuma medida ao que vivenciam os brasileiros que emigraram para o Japão e Europa, que são, nesta ordem, segundo e terceiro maiores pólos receptores de brasileiros no mundo.

Como veremos na seqüência desse documento, as especificidades da emigração de brasileiros para o Japão e Europa, determinam realidades diferentes da que é vivenciada pelos emigrantes brasileiros que optaram pelos Estados Unidos.

E a atitude e história da mídia comunitária brasileira no Japão e Europa, refletem claramente essas diferenças, não tão sutis como os generalistas costumam apregoar.

## **JAPÃO**

Enquanto a história da imprensa comunitária brasileira nos Estados Unidos se escreve em capítulos marcados por diversidade geográfica, altos e baixos e um longo período de insipiência econômica e editorial, no Japão ela ocorreu de forma distinta.

A imigração em massa de “dekasseguis” (brasileiros descendentes de brasileiros que emigraram para o Japão) em função do mercado de trabalho criado legalmente e por tempo pré-determinado, com possibilidade de legalização e residência definitiva, gerou o imediato surgimento de uma mídia profissional nos moldes da chamada “grade mídia”.

A imprensa étnica focada nos brasileiros residentes no Japão é muito dinâmica e diversificada. Os negócios são mantidos por empresários brasileiros e se sustentam com as verbas publicitárias de bancos brasileiros (Banco do Brasil, Itaú, Bradesco), companhias aéreas, agências de turismo e uma rede de quase mil estabelecimentos voltados à comunidade (lojas, restaurantes e escolas).

As primeiras publicações do gênero surgiram no início dos anos 1990, como um canal de ligação entre Japão e Brasil, para dar conta das demandas da comunidade que se formava no país e para resgatar um pouco da identidade latina ilhada na sociedade japonesa.

A IPC World, sediada em Tokyo, é hoje o maior grupo de comunicação da Ásia com trabalho dedicado aos brasileiros e pioneiro nas áreas de publicação impressa, televisão e sites via celular de informações para estrangeiros no Japão. Há quase 17 anos, a empresa mantém em circulação o jornal semanal International Press em português, com tiragem de 55 mil exemplares por semana. Seu concorrente é o Jornal Tudo Bem, com 15 anos de história e também sediado na capital.

“International Press” e “Tudo Bem” são os dois únicos jornais ainda em circulação para brasileiros. Ambos são vendidos em lojas de produtos brasileiros por 300 ienes. Seu conteúdo editorial está focado na comunidade e ambas publicações mantêm rede de colaboradores em províncias de grande concentração de brasileiros para garantir a cobertura do noticiário local.

O mercado editorial para brasileiros hoje se encontra pulverizado com as revistas gratuitas. Podem ser contabilizadas 30 publicações desse gênero, com tiragem e enfoques distintos, mas todas de olho no poder de consumo que representa a comunidade de mais de 320 mil brasileiros. As publicações gratuitas menores têm circulação restrita na província onde se encontram baseadas (geralmente, são as com maior concentração de brasileiros). O conteúdo editorial é mínimo e quase sempre se restringe a notas sociais da comunidade preparadas por uma rede de colaboradores que recebem por matéria.

A revista gratuita de maior circulação no Japão se chama Vitrine, do grupo IPC World. Apesar de ser a caçula do mercado, onde está desde novembro de 2007, possui tiragem de 60 mil exemplares distribuídos gratuitamente para todo o território nacional. Sua principal concorrente é a Alternativa, também quinzenal e sediada em Tokyo, com tiragem de 55 mil exemplares e no mercado há oito anos. Ambas publicações circulam quinzenalmente com uma média de 250 páginas, sendo 60% delas dedicadas à publicidade e o restante a conteúdo editorial.

Os brasileiros podem acompanhar o noticiário e programações de emissoras brasileiras através do serviço de tevê por assinatura. Desde 2007, a IPC World tornou-se primeira afiliada da Rede Globo no exterior. A programação da Rede Globo Internacional é transmitida pelo canal 334 da SKYPerfecTV!. No canal 333, também mantido pela IPC World, é transmitida a programação da Record Internacional..

A empresa atua ainda no setor de informação para celular (pokebras.com), onde também é pioneira e única a manter site oficial em língua portuguesa das três operadoras de celular (NTT DoCoMo, au e SoftBank) do Japão. Oferece dois tipos de serviços. O gratuito inclui informações sobre a comunidade brasileira. No serviço pago, o usuário pode acessar revistas brasileiras como Placar, Contigo e jornal Folha de S.Paulo, assim como fazer download de ringtones de músicas brasileiras.

## **JAPÃO**

### **PERFIL DA COMUNIDADE BRASILEIRA**

Segundo dados mais recentes divulgados pelo Ministério da Justiça do Japão, em 2007 havia 316.967 brasileiros no país. Eles formam a terceira maior comunidade estrangeira no Japão, atrás dos 606.889 chineses e 593.489 coreanos. O Japão tem 2,15 milhões de estrangeiros.

Concentração de brasileiros no Japão, por província (2005)

Aichi	71.004
Shizuoka	48.586
Mie	20.133
Gifu	19.152
Gunma	16.934
Nagano	16.925
Kanagawa	13.859
Saitama	13.694
Shiga	13.595

\*As quatro províncias do topo da lista são vizinhas e reúnem as grandes montadoras e fabricantes de produtos eletrônicos do Japão. A Toyota, por exemplo, está na província de Aichi e é a maior empregadora de brasileiros na região. Em Gifu está a Sony, também com muita mão-de-obra estrangeira.

\*\*Os dados por província estão desatualizados, mas a posição não deve ter se alterado em dois anos

A entrada maciça de brasileiros no país ocorreu depois que o Ministério da Justiça do Japão alterou a Lei da Imigração, em junho de 1990. A partir dessa data, filhos de japoneses e seus cônjuges passaram a ter direito a visto de três anos, período em que poderiam exercer qualquer atividade profissional, como um cidadão local.

## **EUROPA**

Na Europa a realidade da imprensa comunitária brasileira reflete as diferentes situações dos agrupamentos de brasileiros em países como Inglaterra, Portugal, Espanha, França, Bélgica e Alemanha, onde existem veículos com publicações regulares.

Em Portugal, onde estima-se vivam cerca de 350 mil brasileiro, o idioma nacional é o mesmo e a presença de canais e programas brasileiros propicia menos espaço para o florescimento de uma mídia segmentada para brasileiros. Jornais e revistas têm um conteúdo mais cultural e artístico.

Na Inglaterra é publicada há 12 anos uma das melhores revistas brasileiras fora do Brasil, a "Leros" e de há muito o forte na comunicação para os imigrantes são os web sites.

Na Bélgica e Alemanha, as publicações voltadas para brasileiros são bilíngües e se apóiam em instituições culturais que promovem o Brasil.

Itália, França e Espanha possuem jornais e web sites para as comunidades brasileiras que vivem quase que unicamente em Roma, Milão, Paris, Madrid e Barcelona.

Por estarem dispersos entre vários países, não há um "traço-de-união" entre essas publicações e sua interação com os demais veículos voltados para a comunidade brasileira vem se dando exclusivamente através de suas participações como convidados

em eventos como o “Focus-Brazil”, realizado anualmente no mês de maio, em Fort Lauderdale, Flórida.

## **DESAFIO EMPRESARIAL**

O traço comum a todas essas mídias voltadas para brasileiros em todas as partes do mundo, é a luta constante pela sobrevivência como empresas. Vivendo de mercados voláteis e sensíveis a fatores desconhecidos para a chamada “grande mídia”, a imprensa comunitária brasileira no exterior cria seu próprio formato, adequa recursos e se reinventa a cada novo desafio vencido ou por vencer.

A conquista do cliente está diretamente ligada a dois fatores. Em primeiro lugar, o interesse comercial, pelo fato de que 90% dos imigrantes brasileiros só se comunicam em português e preferem consumir produtos brasileiros ou vendidos em comércios de brasileiros e optam sempre que podem por contratar serviços providos por brasileiros.

O outro fato, é o emocional. A comunidade empresarial brasileira é fortemente motivada a anunciar nos jornais, revistas, TV e outras mídias da comunidade, para não só contribuírem com o próprio crescimento deste mercado, mas também por razões de promoção pessoal.

## **CONCLUSÃO**

Mais do que qualquer outro elemento de visibilidade e identificação para os brasileiros que vivem fora do país, jornais, revistas, programas de tv e rádio, web sites e eventos comunitários representam um poderoso link entre os imigrantes e a mãe-pátria.

Diz-se que o brasileiro, fora do Brasil, fica mais patriota, mais orgulhoso de ser brasileiro.

Sabe-se que “fora de casa” o brasileiro se apegando de forma arraigada a tudo aquilo que lhe mantenha conectado com suas raízes, sua cultura, sua terra e sua gente.

Nada estabelece e alimenta esse contato mais efetivamente do que a mídia comunitária.

É a mídia comunitária que faz com que o Brasil, que segue forte dentro de cada brasileiro que vive no exterior, seja continuamente alimentado e energizado, mantendo uma conexão que é feita de saudade, paixão e lealdade.