

## **Usos dos *media* e identidade: brasileiras num Salão de Beleza**

---

*Catarina Valdigem*

Bolseira da FCT

### *Resumo:*

Este artigo procura compreender os processos de construção das identidades etno-culturais de mulheres imigrantes brasileiras, associados aos usos dos *media*, a partir da análise e observação etnográfica de um salão de beleza, situado num bairro da Moita. Com este objectivo adopta-se um modelo teórico interdisciplinar e uma metodologia de pesquisa de recepção. Chega-se à conclusão que as mulheres imigrantes brasileiras procuram, na interacção com o *Outro*, encontrar um espaço de legitimidade étnica e de género, num contexto de atitudes e mediatizações negativas da mulher brasileira em Portugal.

### *Palavras-chave:*

Imigrantes brasileiras; Identidade etno-cultural; Integração de migrantes; Consumos dos *media*; Recepção.

### **I. Imigrantes brasileiros em Portugal: vagas migratórias e imagens mediatizadas**

As mulheres imigrantes brasileiras têm tido nos últimos anos uma grande visibilidade na sociedade portuguesa, quer pelo número crescente em Portugal (Acime, 2005; Casa do Brasil, 2004), quer pela intensa mediatização e associação a temáticas de Prostituição e de Legalização (Ferin, 2004b; Padilla, 2004).

No que toca aos dados da imigração em Portugal verifica-se uma ausência permanente de consenso numérico, sugestiva da constante transitoriedade dos fluxos migratórios globais e da intensificação progressiva da corrente imigratória para Portugal, a partir da década de 80 (Ferin, 2002b; Rocha-Trindade, 2003;

Malheiros, 2005). Especificamente em relação à imigração brasileira, dados indicam que a primeira vaga migratória teve lugar entre o final dos anos 80, fazendo dos imigrantes brasileiros um grupo significativo, com 11% do total de imigrantes em Portugal (Padilla, 2004; Ferin, 2005). Nos últimos anos<sup>2</sup>, os valores estatísticos da imigração brasileira evidenciam oscilações expressivas, sendo que em Setembro de 2005<sup>3</sup> os brasileiros constituíam a comunidade em maior número em Portugal, chegando aos 85.344 imigrantes legais. Tais variações vêm colocar em evidência, em primeiro lugar, a importância das políticas de imigração, nomeadamente os acordos entre Portugal e o Brasil<sup>4</sup> e, em segundo lugar, o contínuo desejo de emigração brasileira, tendo Portugal como destino preferencial (Ferin, 2005; Padilla, 2004).

Apesar de fortes indícios de uma vontade de permanência em Portugal, os imigrantes brasileiros têm-se confrontado com inúmeras barreiras e obstáculos à *integração* devido a razões de ordem diversa (Padilla, 2004). Um dos factores apontados é a reprodução de estereótipos e imagens negativas da mulher brasileira (Padilla, 2004; Ferin, 2005). Padilla (2004) e Ferin (2004b e 2005) encontram na produção e nos consumos mediáticos, nomeadamente da informação e do género telenovela brasileira, uma razão para continuidade e actualização dos estereótipos referentes à mulher brasileira. Segundo Beatriz Padilla (2004) a conexão mediática entre a mulher brasileira, a *mulher prostituta* e a *mulata sensual*, oriunda dos trópicos, conduz à construção de uma imagem da mulher brasileira racializada e etnicizada, determinante nas respectivas estratégias de inserção e *integração*. Por sua vez, Ferin (2004b e 2005) questiona-se sobre a intertextualidade na produção dos géneros mediáticos, nomeadamente televisivos, quando observamos a representação das mulheres brasileiras.

Dados recentes sugerem uma ligeira mudança na forma de representar os brasileiros no *prime-time* das televisões generalistas<sup>5</sup>. No âmbito de um estudo de caso referente ao período de 4 de Março a 22 de Maio 2004, os brasileiros estiveram predominantemente associados a eventos desportivos e culturais de grande mediatização – o *Euro 2004* e o *Rock in Rio Lisboa* – que determinaram as rotinas produtivas de todos os géneros televisivos no período em análise. Verificaram-se, contudo, implicações significativas dos brasileiros em peças relativas a prostituição, relações afectivas e beleza física na informação, na ficção e entretenimento, e ainda na publicidade.

Perante este cenário parece-nos fundamental compreender como ocorrem os processos de construção das identidades das mulheres imigrantes brasileiras em diáspora, ao nível dos quotidianos, na interacção com o *Outro*, e com base nos consumos e nas apropriações das auto e hetero-representações mediáticas. Mostra-se também imprescindível compreender de que forma tal produção de sentidos ocorre num contexto de inserção e de *integração* local das mulheres

imigrantes brasileiras. Tal proposta requer uma abordagem empírica e qualitativa que permita compreender a produção de sentidos identitários, num contexto específico e complexo como é a sociedade portuguesa. Para melhor cumprir tal propósito, concebemos um modelo de análise teórica-metodológica dos processos identitários e mediáticos a observar no terreno. É esse modelo que apresentamos de seguida.

## II. Construindo um modelo de análise dos processos identitários e mediáticos

Tratar a problemática da identidade, em articulação com os processos comunicacionais do mundo em que vivemos, requer, no nosso entender, um exercício de vaivém entre o *global* e o *local*, mostrando-se indispensável uma observação empírica e contextual dos processos sociais e culturais que decorrem da *globalização*.

A interdependência dos *fluxos culturais globais* definidos por Arjun Appadurai (1996), nomeadamente na sua vertente humana (*ethnoscapes*) e mediática (*mediascapes*), permite-nos compreender como se produzem e actualizam os sentidos e imaginários identitários, a partir do nível macro, até ao plano empírico e local.

Os *ethnoscapes*, que correspondem aos fluxos humanos, à circulação de pessoas pelo planeta, constituem uma das dimensões da globalização que determina a reorganização demográfica, social, política e cultural das sociedades, produzindo tanto sentidos de *desterritorialização*, como sentidos de pertença étnica e simbólica a comunidades de diáspora, entre outros sentidos reactivos e circunstanciais. É a este nível que podemos, num primeiro momento, observar o trabalho da *imaginação*. A *imaginação* corresponde à dimensão agencial de sonhos, fantasias, e estruturas de sentimentos que contrariam o conformismo do homem comum (Appadurai, 1996).

Os *mediascapes*, que correspondem aos fluxos mediáticos da globalização, integram dimensões de produção, circulação e recepção das imagens que os *media* constroem do mundo. Os *mediascapes* assumem-se como fontes inspiradoras do trabalho da *imaginação*, levando os receptores a imaginar e a agir, em função de narrativas mediáticas, onde os registos de realidade e ficção se misturam.

O plano doméstico e local de apropriação dos *media* constitui, assim, um lugar privilegiado de observação de processos sociais e culturais complexos. É neste nível que podemos compreender estratégias de construção identitária de grupos *desterritorializados*, e a forma como se opera a sua inserção nos diferentes e novos ambientes de chegada. Uma melhor compreensão de tais questões requer, ainda, uma exploração dos conceitos de *identidade*, *etnicidade* e de *integração*.

### II.1. *Identidade, Etnicidade e Integração dos migrantes*

O conceito de *identidade* tem sido trabalhado sob diversos ângulos e dimensões, em áreas científicas diversas, nomeadamente no âmbito da sociologia, antropologia, estudos políticos internacionais, dos estudos culturais e ainda nos estudos da comunicação (Anderson, 1983; Appadurai, 1996; Vermeulen, 2001; Woodward, 1997; Pires, 1999; Barker, 2000; Jeffres, 2000; Carvalheiro, 2005). As propostas conceptuais não são consensuais, mas úteis na compreensão da complexidade operacional do conceito. No âmbito desta pesquisa empírica, adoptamos a perspectiva abordada por Kathryn Woodward (1997) e por Appadurai (1996:12-13) que tratam a identidade com base na sua dimensão relacional, ou seja, na percepção de que ela se constrói e produz com base na diferença relacional e na oposição dicotómica e essencialista *Nós vs Eles/ Outro*, o diferente (Woodward, 1997; Appadurai, 1996; Barker, 2000).

A dimensão relacional da *identidade* aproxima-a do conceito de *etnicidade*, na acepção situacional, que “parte precisamente do pressuposto de que as pessoas se vêem como ‘diferentes’ através do contacto com os outros, logo, como (com)sequência do contacto (interaccionista), e dependendo do contexto (*circumstances*)” (Vermeulen: 2001: 20). A *etnicidade* surge, assim, como uma crença, uma estrutura de sentimentos capaz de mobilizar as diferenças para a construção de comunidades de sentido no confronto com o *Outro* (Anderson, 1983; Appadurai, 1996; Vermeulen, 2001). Contudo, tal processo assume contornos complexos se observarmos os contextos locais de *integração* de grupos migrantes. A *integração* – entendida pelo conjunto de estratégias fluidas de (re)parametrização e reorganização social, cultural e étnica, implicadas na e pela chegada de migrantes às diferentes sociedades, e que visam o restabelecimento da ordem e da “segurança ontológica”, quer entre os migrantes, como entre os sujeitos não migrantes – põe em evidencia conflituosas dinâmicas de interacção e representação identitárias (Vermeulen, 2001; Pires, 2003:64). Se por um lado pode conduzir ao reforço dos sentidos de identificação étnica dos migrantes, por via da construção de *comunidades imaginadas*<sup>6</sup> em diáspora (Jeffres, 2000; Anderson, 1983), por outro, as estratégias de inserção podem levar à adopção de um discurso e atitude de *integração* (Carvalheiro:2005) e de *desetnicização*<sup>7</sup> (Milikowski, 2000), ainda que empiricamente, a médio e longo prazo ocorram mesclas culturais inquestionáveis (Appadurai, 1996). Nesta medida, mostra-se necessário descer ao plano local e contextual, para compreender as estratégias inter-relacionais, os processos de *hetero-etnicização*<sup>8</sup> e as diferentes lógicas de *integração* que marcam as localidades na era global (Vermeulen, 2001; Vala, 2005). Além disso, importa também entender a interacção entre os processos de *integração* e a produção e recepção mediática (Padilla, 2004; Acime, 2003).

## II.2. A *identidade e os media*

Os estudos que se têm dedicado à compreensão dos processos culturais, étnicos e identitários, associados aos usos e recepção de produtos mediáticos são relativamente recentes (Jeffres, 2000; Barker, 2003). Podemos identificar dois grandes grupos de trabalhos desenvolvidos neste âmbito: os que visam conhecer os usos e apropriações locais de produtos globalizados e distribuídos *translocalmente* (Barker, 2003); e os que pretendem sistematizar o papel dos *media* e/ou produtos globais e/ou étnicos, *mainstream* e/ou *out-mainstream* na construção dos sentidos de identidade de comunidades diaspóricas (Mayer, 2003; Jeffres, 2000; Carvalheiro, 2005). Tais pesquisas permitem observar a *inventabilidade* das identidades e a utilização criativa dos produtos mediáticos, deixando também a nu a importância dos contextos culturais e sociais da recepção.

Aqui recorremos aos conceitos de *mediação* de Martín-Barbero e a sua integração num quadro teórico-metodológico de recepção de televisão, desenvolvido por Immacolata Vassalo Lopes (Lopes, 2002). O conceito de *mediação* apresentado por Jesus Martín-Barbero (2003) desenha um mapa de *mediações* que se traduz pela intercepção das lógicas de produção (produção) e as competências de recepção (consumo) com as matrizes culturais históricas e os formatos industriais, em permanente actualização e desenvolvimento. Todos estes elementos são ainda mediados por diversas formas de sociabilidade e de ritualidade que determinam a produção de sentidos. Vassalo Lopes (2002) aplica a grelha de mediações aos usos e apropriações de uma telenovela brasileira, considerando a análise de quatro mediações: o *quotidiano familiar* (composto pela família, escola, trabalho, religião, etc.), a *subjectividade*, o *género ficcional* e ainda a *videotécnica*.

Utilizando o mapa das mediações aos consumos e apropriações que as mulheres imigrantes brasileiras fazem dos *media*, entendemos que as mediações deverão igualmente ser ajustadas aos contextos de imigração, às trajectórias migrantes, às relações familiares, às sociabilidades e às interacções quotidianas, quer com os não migrantes, quer com o grupo de pares. É no plano das sociabilidades que podemos observar e apurar a complexidade das relações etno-culturais, em articulação estreita com a produção e consumo das imagens mediáticas, e de todo um conjunto de produtos e *media*, determinantes na construção de uma identidade étnica.

## III. Metodologias, amostragem e *corpus* de análise

A problemática teórica abordada assume uma especial pertinência quando nos deparamos com uma localidade, um contexto, onde é possível observar e analisar as interacções quotidianas entre brasileiros e portugueses. Nesta pesquisa, a selecção do local mostrou-se, na verdade, não probabilística – casuística e

intencional – uma vez que decorreu de uma estratégia de amostragem aleatória estratificada de mulheres imigrantes brasileiras estabelecidas em Portugal, a fim de as inquirir, entrevistar, e de explorar as possibilidades de acesso às suas rotinas<sup>9</sup>.

Foi na sequência deste processo de amostragem, que fez uso de facilitadores e informantes para melhor filtrar a amostra, que chegámos a um bairro sito na localidade da Moita, a sul da área metropolitana de Lisboa<sup>10</sup>. Uma abordagem exploratória ao bairro permitiu-nos compreender, desde logo, o interesse científico desse quadro social e cultural, para aí desenvolver uma pesquisa. A especificidade do local foi notória pela disposição espacial, pelas dinâmicas sociais e culturais locais<sup>11</sup>, e pelas interações observadas que sugeriram diferentes relações de poder entre estabelecidos e recém-chegados. No local deram-nos a possibilidade de desenvolver uma *pesquisa de terreno*<sup>12</sup>, de carácter etnográfico, durante pelo menos 9 dias não consecutivos – de 3 de Março a 28 de Abril de 2005 – período em que participámos do quotidiano do salão, e pudemos aplicar outros instrumentos de observação do objecto a analisar. Contudo, devido ao interesse antropológico dos processos sociais e culturais aí produzidos, e ainda devido à transitoriedade dos fluxos migratórios, mantivemos contacto com os elementos do salão por bastante mais tempo.

Procedemos, assim, a uma observação etnográfica e participámos nas rotinas, interações e diálogos, circunscritos ao *salão de beleza* e dos estabelecimentos comerciais do bairro frequentados pelos imigrantes brasileiros. Tal procedimento teve como critério o registo de relações inter e intra-grupais dos imigrantes brasileiros e das mediações e mediatizações associadas à sua auto e hetero-representação. Os dados observados foram integrados num Diário de Campo ilustrado por imagens/ fotografias dos contextos e circunstâncias de recepção mediática das mulheres imigrantes brasileiras<sup>13</sup>.

Esta metodologia de pesquisa integrou, ainda, um quadro de análise de recepção, que passou pela aplicação individual de um Inquérito por Questionário e de um Guião de Entrevista a duas das mulheres brasileiras da família gestora do salão – *Júlia e Sónia*<sup>14</sup>. Para além da aplicação dos instrumentos supracitados realizámos também uma entrevista-conversa exploratória com *Joana*, a filha mais velha de *Júlia*, observando-se aí a intervenção de alguns elementos masculinos da família, colegas, amigos e clientes do salão.

#### IV. Usos dos media e identidade – Estudo de Caso

Aplicado o modelo teórico-metodológico proposto, recolhemos dados que nos permitem conhecer as estratégias identitárias das mulheres imigrantes brasileiras, em relação estreita com os usos dos *media*. A apresentação dos dados observados no *salão de beleza* passa, num primeiro momento, pela identificação

dos quadros sociais e culturais onde têm lugar as interações, seus actores e respectivas trajectórias migratórias. Feita uma breve contextualização, passamos a apresentar e analisar dados referentes às estratégias de *integração* local das mulheres imigrantes brasileiras, observadas ao nível das interações com o *Outro*, e sua interdependência com os consumos e apropriações mediáticas.

#### IV. 1. Quadros socio-culturais e contextos de interacção e recepção

Ao longo da *pesquisa de terreno* no *salão de beleza*, os quadros de interacção foram-se multiplicando, colocando em evidência uma diversidade de situações e contextos, determinantes na compreensão da *localização* dos fenómenos da imigração brasileira em Portugal. Fazendo uma breve apresentação de tais *quadros*, entendidos enquanto “elementos cénicos do equipamento expressivo” (Goffman, 1959-1993:36), podemos identificar três dimensões espaciais de fachada. Uma primeira dimensão espacial é o contexto público e exterior do bairro, onde se situa o *salão de beleza*, e todo um conjunto de estabelecimentos comerciais geradores de dinâmicas sociais e culturais locais. O bairro onde se situa o salão corresponde a um largo disposto em “U”, que concentra e promove sociabilidades e interações múltiplas de vizinhança, entre moradores, empresários, funcionários das áreas comerciais, população residente – ou não – noutros pontos e bairros da Moita<sup>15</sup>.

Fig. 1 - “O Bairro: comércio local e ambientes observados”



Por sua vez, o “Atelier de Beleza”, aí situado, é composto também por duas outras áreas de fachada, correspondendo respectivamente ao espaço *público* e ao espaço *privado* do salão. O espaço *público* é composto por uma sala de espera e por um balcão/ mesa que criam o contexto propício à recepção do(a) cliente.

**Fig. 2 - Espaço público do salão - Contextos de consumo mediático**



Nesta região de recepção disponibilizam-se, numa mesa de centro, revistas de televisão, sociedade e personalidades VIP (*Caras, TV 7 Dias*, entre outras), bem como panfletos publicitários e ainda jornais nacionais e regionais portugueses (o *Correio de Manhã* e o regional *Jornal da Moita*). A grande generalidade dos *media* impressos aí presentes são de origem portuguesa. Contudo, durante o período de pesquisa observámos a presença de revistas de origem brasileira (*Vêja, Consigo*) que acompanharam os *ethnoscapes* brasileiros em curso.

Ainda no espaço público do salão encontra-se a área de *Cabelos* e de *Manicura*, região onde se inscrevem também objectos e produtos mediáticos, tais como o aparelho de televisão, o aparelho de som/rádio e ainda CDs de música brasileira, portuguesa e música pop-rock, em reprodução constante durante o período de permanência no terreno.



**Fig. 3 - Espaço público do salão - Contextos de consumo mediático**



Tal descrição da disposição espacial do espaço *público* salão refere-se, contudo, a um retrato temporário e transitório do mesmo, que coincide com as imagens produzidas e apresentadas. Na verdade, antes e depois tal registo fotográfico, observaram-se inúmeras alterações na disposição dos objectos e do mobiliário, verificando-se uma constante renovação do visual, sob o argumento da promoção de uma imagem de conforto, bem-estar, atractividade e beleza ao salão.

O espaço *privado* do salão corresponde à área de tratamentos estéticos e de terapia, palco de interacções privadas entre os funcionários e os clientes, às quais não tivemos acesso, ficando por isso excluídas da análise.

Feito o enquadramento físico e espacial das interacções, mediações e dos consumos mediáticos do quotidiano do salão, passamos a conhecer os actores, as trajectórias migratórias das mulheres imigrantes brasileiras, integradas na amostra, explorando ainda indicadores do trabalho da imaginação.

#### **IV.2. Trajectórias migratórias em rede e o trabalho da *imaginação***

O universo social e cultural do *salão de beleza* representa um dos modelos de *ethnoscapes* brasileiros em Portugal. O salão agrega pelo menos 10 a 11 elementos brasileiros, que seguindo a lógica do reagrupamento familiar e dos projectos migratórios em rede, foram imigrando progressivamente. Tal projecto migratório

colectivo é composto por três sistemas familiares, um dos quais constituído por dois núcleos, que se foram agregando num espaço de tempo de cerca de 2 anos (de 2003 a 2005).

O primeiro elemento da rede migratória é *Jorge*, jovem solteiro, de 21 anos, que em Setembro de 2003 decidiu imigrar para Portugal, em busca de trabalho, estabelecendo-se junto de familiares de ascendência portuguesa, em Bragança<sup>16</sup>. Contudo, devido a dificuldades não identificadas, associadas ao processo de *integração* de *Jorge*, *Júlia* afirmou ter tomado a iniciativa de vir ao encontro do seu filho, cerca de 3 meses depois (Dezembro 2003). *Júlia*, esteticista de 52 anos deu, assim, continuidade à trajectória migratória de *Jorge*, trazendo consigo *Sónia*, sua filha mais nova, de 20 anos.

**Fig. 4 - Júlia no seu espaço de trabalho**



*Sónia* esclareceu que o que a motivou a si e à sua mãe a saírem do Brasil foi a expectativa numa vida melhor em Portugal, ainda que tivessem “uma boa vida” no Brasil. Apesar das dificuldades no apuramento de uma só razão da imigração feminina, o que é certo é que tanto *Júlia* como *Sónia* optaram por se estabelecer em Portugal, mobilizando todo um sistema familiar a fazer parte desse percurso migratório.

*Júlia* montou o seu “Atelier de Beleza” na Moita, depois de ter trabalhado por algum tempo por conta de outrem, e recomeçou a sua vida “noutro país”. Por sua vez, *Sónia*, que viera a acompanhar a mãe, deixando para trás o sonho

de uma formação universitária e a prática profissional de teatro, enquadrou-se na área de serviços, e procurou uma escola de teatro para dar continuidade ao seu *hobby*.

**Fig. 5 - Júlia no seu espaço de trabalho**



Depois de estabelecidas, os seus familiares mais próximos foram imigrando para Portugal, visando um reagrupamento familiar. *Júlia* passou, assim, a contar com a colaboração do seu filho *João*, terapeuta de 35 anos, que também imigrou. Pouco depois, *João* chamou para junto de si a sua esposa e os seus dois filhos.

Enquanto *João* dava consultas de medicina alternativa no salão, *Júlia* contava ainda com a colaboração de *Paula*, uma cabeleireira portuguesa, e ainda com a colaboração de *Maria*, manicura brasileira, natural do Rio de Janeiro, imigrada para Portugal há cerca de 10/12 anos, e estabelecida na Moita há pelo menos 7.

Em Abril 2005, a filha mais velha de *Júlia*, *Joana*, de 31 anos, casada, decidiu juntar-se à sua mãe em Portugal, que lhe garantiu haver trabalho na área comercial. Passados alguns meses, chegou o marido de *Joana*, para se juntar à família recém-estabelecida na Moita.

Entretanto, *Júlia*, convidara também um cabeleireiro seu amigo, natural de São Paulo – *Carlos* - para trabalhar consigo no salão. *Carlos* aceitou o convite e em Maio 2005 imigrou para Portugal, estabelecendo-se na Moita. Por essa altura,

Fig. 6 - *Sónia* aguardando pela mãe no salão de beleza



*Paula*, a cabeleireira portuguesa, deixou de trabalhar no salão, não tendo sido apuradas as razões de tal facto.

À excepção de *Maria*, todos os restantes imigrantes brasileiros ligados ao salão são oriundos do Estado de São Paulo. *Júlia* nasceu na cidade de São Paulo, vivendo no bairro de Tatuapé até ir, já depois do seu primeiro casamento, para o Litoral Paulista. Aí viveu primeiro em Peruíba e mais tarde em Santos, de onde saiu para se instalar em Portugal. Os filhos de *Júlia* são também da cidade de São Paulo, tendo seguido a mesma trajectória da mãe.

Tendo a família por perto, tanto *Júlia*, como *Sónia* e ainda *Joana* acabaram por optar por permanecer em Portugal por tempo indeterminado. No momento de explicarem tal decisão, invocam a insegurança, a violência e dificuldades sociais e económicas, que marcam os quotidianos no Brasil, o facto de gostarem de Portugal e ainda expectativas jurídico-legais de *integração*<sup>17</sup>.

O mapa cronológico das trajectórias imigratórias de brasileiros para Portugal, e sua articulação com os projectos de reagrupamento familiar, concentrados num só núcleo sócio-económico – o *salão de beleza* – de que *Júlia* é a grande representante, permitem verificar um progressivo enraizamento dos imigrantes brasileiros na sociedade portuguesa, centrado na iniciativa feminina. Por sua vez, tais processos evidenciam também uma tendência para uma associação profissional etno-cultural, que deverá ser entendida ao nível das circunstâncias de vida, diásporas de desejo e ambição, bem como no contexto específico e local de *integração* dos

**Fig. 7 - João e Júlia na recepção do salão**

imigrantes brasileiros em Portugal. É a propósito das relações inter e intra culturais e das estratégias de *integração* que iremos tratar de seguida.

#### IV.3. Estratégias de *integração* local: interações e tópicos mediáticos

A complexidade conceptual abordada no modelo análise fornece uma grelha de leitura das estratégias de *integração* das mulheres imigrantes brasileiras, na sua componente relacional, e na sua intercepção com os consumos e apropriações mediáticas.

A propósito da inauguração do salão e da sua recepção no bairro, *Júlia* descreve situações de interação indicadoras de processos de estigmatização dos brasileiros, nomeadamente da mulher brasileira. Tais processos assentam, nitidamente, na reprodução de imagens essencialistas da mulher brasileira, que repetem os argumentos e discursos observados em 2003, com o *Movimento das Mães de Bragança* (Ferin, 2005). Por outro lado, os processos de discriminação da mulher imigrante brasileira resultam também da concorrência e da competitividade laboral no contexto do bairro, onde existe outro cabeleireiro.

*No começo que eu vim para cá sim. As pessoas tinham uma certa distância comigo por talvez pensar... bom... "Mais uma que vem para cá, para aventurar, e quem sabe, roubar marido de outras portuguesas", como dizem aqui, e não era verdade.... (...)*

*ou roubar o trabalho de outras pessoas. Não! Não vim roubar o trabalho porque eu faço o meu trabalho. E então, muito pelo contrário, eu acho que estou ajudando e dei trabalho! Não é? (...) Então...elas mesmo no começo falavam: "Júlia, é mesmo assim, porque a impressão que tínhamos era outra; agora conhecemos você e vimos a diferença". E há muitas assim que falaram para mim – clientes mesmo! No começo foi um bocadinho difícil. Depois que passaram a me conhecer melhor então, souberam separar isso.*

(Júlia, 52 anos, Esteticista, Entrevista individual)

Sugerindo uma progressiva mudança de atitude perante a sua presença, que transitou da rejeição para a aceitação, *Júlia* esclarece também que teve de adaptar os desempenhos às circunstâncias, definindo e construindo a sua imagem perante o *Outro* de forma a contrariar expectativas negativas e o sentimento dominante de receio e estranheza relativamente às mulheres brasileiras. Neste processo de construção da identidade, *Júlia* procura, ainda, demarcar-se de *algumas brasileiras*, assumindo uma posição reactiva face às imagens essencialistas e estereótipos produzidos em torno deste grupo. Por isso, procede a diferenciações intra-grupais, fazendo a distinção entre as mulheres imigrantes brasileiras e as mulheres brasileiras prostituídas representadas pelos *media*. Por outro lado, *Júlia* procura também *desetnicizar-se* (Milikowski:2000), com o intuito de melhor se integrar no contexto local de inserção.

*(...) Porque sinto que tem, que tem esse preconceito, não em relação a mim, mas com relação a determinados tipos de brasileiras, e acho que elas mesmo são culpadas de tudo isso. Então isso faz com que a gente sinta assim um certo mal estar.*

(Júlia, 52 anos, Esteticista, Entrevista individual)

Já *Sónia* e *Joana* apresentam um discurso relacional e identitário que reforça a percepção das diferenças entre Portugal e o Brasil, e entre os portugueses e os brasileiros. *Sónia*, jovem de 20 anos, apresenta um discurso que articula a adaptação e a tentativa de recuperação do projecto de vida, que interrompeu quando imigrou para Portugal. Exibe, por isso, uma atitude e uma vontade de *integração*, num cenário de diferenças e contrastes entre o *Nós* e o *Outro*. Contudo, não desconsidera a interferência que os estereótipos dos brasileiros, nomeadamente das mulheres brasileiras, têm na sua vida, nas suas auto-representações e nas suas práticas quotidianas.

*É muito diferente. Muito, muito, muito. Em relação às pessoas é diferente... .. porque a cultura de lá é diferente... eu não sei explicar, mas eles são mais calorosos, e aqui são mais frios; apesar que eu tenho amigos fabulosos e são portugueses, e não tem nada a ver isso! E a questão de como os brasileiros são visto aqui, então é um pouquinho complicado, mas isso já ...é mesmo a fase de adaptação....*

*(...) Eu gosto! É assim: eu tenho um trabalho, tenho amigos, estudo no que gosto, e ainda pretendo fazer uma faculdade aqui. Pretendo... (risos)*

(Sónia, 20 anos, Empregada de Serviços e Estudante de Teatro,  
Entrevista Individual)

Por seu lado, *Joana*, de 31 anos, recém-chegada a Portugal, põe em evidência o confronto e as diferenças etno-culturais, e adopta práticas que visam a reparametrização e a actualização inter-cultural e inter-local. *Joana* demonstra uma grande surpresa e até sobressalto quando constata a inexistência de produtos comuns brasileiros em Portugal. Por isso, imagina a mudança cultural do contexto local de inserção, mostrando vontade de importação de objectos e produtos brasileiros, que lhe permitam reinventar o Brasil. A este propósito refere-se ao desejo de introdução de um produto gastronómico brasileiro – a *Esfirra* – nos cafés da localidade da Moita.

*(...) Eu quero ter o prazer de pegar a bendita Esfirra....porque eu vou levar a Esfirra. Aí eu vou dar para o dono primeiro [do café], para ele experimentar. "Oh! Eu faço aqui um salgado. O senhor não quer experimentar?". Ele vai experimentar. Eu quero ver a cara dele quando ele comer... Sabe que é muito bom! E aí eu quero ver qual que é a reacção, se ele vai comprar .....*

(Joana, 31 anos, Empregada no Comércio, Entrevista Conversa)

Tal estratégia de *integração* no local de chegada e reacção ao *Outro* poderá ser confundida com *hetero-etnicização*. Contudo, o reconhecimento das virtudes lusas permite verificar que *Joana* manifesta, na verdade, um certo entusiasmo pela inovadora experiência relacional, e pela recém descoberta de um Portugal que pensava conhecer profundamente.

Para além das interações observadas no quadro do salão, *Júlia* e os seus filhos<sup>18</sup> mantêm redes de sociabilidade com a população local, no quadro geral do bairro. A (re)produção de sociabilidades contribui para a *desconstrução* dos estereótipos referentes ao imigrante brasileiro, nomeadamente à mulher brasileira. Durante a *pesquisa de terreno*, pudemos observar que as clientes portuguesas não só procuram os *brasileiros* na expectativa de *produzir a sua imagem* ao nível estético, mas também para sociabilizarem-se, procurando companhia, formas alternativas de lazer e de conversação sobre aspectos da vida pública e privada. Enquanto aguardam a sua vez, as clientes estabelecem interações focadas em tópicos mediáticos, tais como personagens *Vips* brasileiras, representadas nas revistas expostas no salão; canções e músicas brasileiras e/ou portuguesas em transmissão no aparelho de som ou referidas por quaisquer dos intervenientes; peripécias de telenovelas brasileiras passadas e/ou em exibição no momento; e todo um conjunto de aspectos de projecção mediática que constitui um objecto

compartilhado entre brasileiros e portugueses, capaz de gerar diferentes e novas interações entre o *Eu* e o *Outro*, para lá de novos sentidos culturais e formas de apropriação daí resultantes, e que deverão, nos tempos próximos, continuar a ser avaliados.

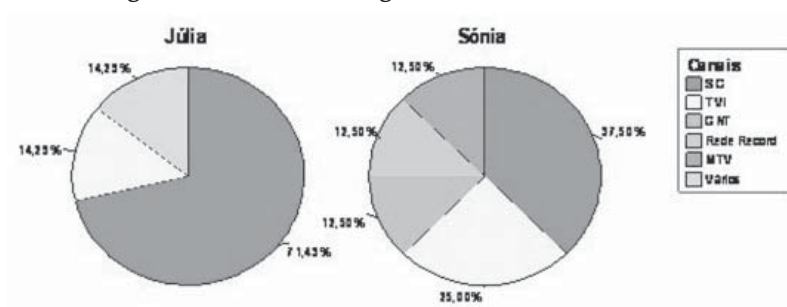
Para melhor conhecer os meandros dos usos mediáticos, exploramos, de seguida, os consumos dos *media*, bem como os indicadores da mediação *videotécnica*, subjectividade e géneros televisivos, indicados por *Júlia* e *Sónia*.

#### IV.4. Consumos dos *Media* e construção de identidades em diáspora

Fazendo um breve levantamento dos consumos mediáticos indicados por *Júlia* e *Sónia*, observamos a relevância de vários *media* e produtos culturais na auto-definição de sujeito, mais conveniente aos interesses destas duas mulheres brasileiras.

Começando pelos consumos televisivos, *Júlia* e *Sónia* afirmam visualizar mais programas na SIC (53,33%), depois na TVI (20%), de seguida no GNT (6,67%), na Rede Record (6,67%), na MTV (6,67%), e em vários outros canais (6,67%). Mas, verificamos algumas variações nas utilizações e preferências televisivas de cada uma das mulheres. Apenas a jovem *Sónia* afirma ver programas em canais de origem brasileira, ainda que maioritariamente consuma canais portugueses. Por sua vez, *Júlia* assiste a programas e canais de sinal aberto, insistindo em dizer que consome produtos portugueses “porque está vivendo em Portugal”.

Fig. 8 - Consumo de Programas de Televisão - Canais



Perante tais dados poderemos antecipar algumas hipóteses ao nível do consumo de *media* étnicos ou *mainstream* e sua inter-relação com as estratégias de *integração* na sociedade de chegada, bem como na construção de imaginários próprios da condição diáspórica. Efectivamente *Júlia* e *Sónia* viam diariamente canais de origem brasileira antes de imigrarem. Com o percurso migratório, apenas *Sónia* demonstra dar continuidade a essa prática, optando pelos canais a cabo, que lhe permitem conhecer as agendas mediáticas brasileiras. A este respeito,



diga-se que *Sónia* apresenta um elevado nível de interesse pela política, economia, sociedade e cultura brasileiras, buscando informações e consumindo produtos de origem brasileira em todos os *media*, nomeadamente na televisão, imprensa, rádio, e ainda na Internet, para se manter mais informada e ligada ao seu país de origem. Neste sentido, observamos que *Sónia* procura transferir o seu mundo imaginado brasileiro para o novo contexto de inserção, sugerindo, desta forma, uma estratégia mediática de etnicidade, bem como de imaginação da sua comunidade e do seu mundo.

Quanto aos consumos musicais, também significativos na definição de sujeitos num novo contexto de inserção, *Júlia* e *Sónia* afirmam utilizar, maioritariamente, Música Popular Brasileira (MPB) (33,33%), logo de seguida Pop Rock (22,22%), Fado (11,11%), Música Francesa (11,11%) e Música Ligeira (11,11%). Tais dados coincidem com as observações etnográficas, apuradas durante a *pesquisa de terreno*, em grande medida porque parte dos consumos musicais decorrem no quadro do *salão de beleza*. Contudo, e da mesma forma que verificamos variações ao nível das preferências televisivas individuais, observamos que *Júlia* consome uma maior diversidade de géneros e cantores/grupos musicais do que *Sónia*. Além disso, *Júlia* tem preferência por músicas de origem diversa – brasileira, portuguesa, francesa e norte-americana – enquanto que a filha apenas confirma ouvir cantores de origem brasileira, nomeadamente os clássicos da Música Popular Brasileira, Elis Regina e Gilberto Gil.

Perante tal cenário de consumos musicais poderíamos questionar-nos sobre uma continuidade entre os consumos musicais no contexto brasileiro, e os consumos no contexto de inserção, no sentido de avaliar os usos dos *media* enquanto estratégia de *integração*. Efectivamente é de notar que apesar de muitas das referências musicais indicadas por *Júlia* não serem de origem brasileira, chegam, por via dos fluxos globais, dos *mediascapes*, ao Brasil. Nesse sentido, *Júlia* já tinha por hábito ouvir muitas delas. Assim, embora pudéssemos considerar o consumo que *Júlia* faz da música portuguesa e francesa uma forma de adesão ao *mainstream* português e europeu, na verdade constitui uma estratégia de construção de um mundo imaginado, com base em memórias, a ser reapropriadas e actualizadas nos novos contextos de inserção. *Júlia* aproveita, apenas, a pertinência cultural local do consumo da música portuguesa e francesa, para o fazer mais vezes, até porque o acesso a tais produtos fica mais facilitado. Também *Sónia* coloca em evidência a utilização musical enquanto estratégia de recriação imaginária do seu espaço, do seu mundo, ainda que se refira apenas a artistas e música brasileira.

A observação dos consumos, das escolhas e preferências mediáticas de *Júlia* e *Sónia* permitem-nos compreender de forma mais precisa a singularidade das opções identitárias e das estratégias de *integração* no contexto de chegada.

Contudo, mostra-se ainda relevante analisar as apropriações mediáticas, de forma melhor captar os processos identitários num contexto de *desterritorialização*.

#### IV.4.1. Apropriações mediáticas e identidade étnica e de género

Uma análise das apropriações mediáticas das mulheres imigrantes brasileiras entrevistadas permite-nos afirmar uma nítida implicação dos consumos dos *media* na auto (re)definição de identidade étnica e de género.

*Júlia* e *Sónia* consideram que os *media* informativos portugueses representam pouco ou raramente os brasileiros. Contudo, procurando rever e lembrar as temáticas e contextos das notícias em que os brasileiros são retratados, as entrevistadas concordam em afirmar que eles são vulgarmente implicados em situações de prostituição, crime e condições sociais, coincidindo com os dados referentes à representação dos imigrantes e minorias étnicas na televisão e na imprensa de 2003 (Ferin, 2004a).

*Mesmo sobre alguns.....não são traficantes, mas .....brasileiras que tentam passar drogas aqui e sobre as prostitutas. Mas isso não passa tanto aqui, passava mais antes, por causa da história...Foi em Bragança, não foi? Que ainda comentam ...mas não vejo muitas notícias em relação a isso...*

(*Sónia*, 20 anos, Empregada de Serviços e Estudante de Teatro,  
Entrevista Individual)

O acontecimento mediático mais referido por *Júlia* e *Sónia*, a propósito da representação de brasileiros, é o Manifesto “Mães de Bragança”, que marcou as agendas noticiosas de 2003. O impacto que tal mediatização foi de tal maneira expressivo, que um ano depois, as mulheres ainda se referem ao acontecimento para relatar histórias de brasileiros transmitidas pelos *media* portugueses. Por outro lado, *Júlia* e *Sónia* utilizam essa mesma *matriz mnemónica* para descodificar as imagens dos brasileiros na publicidade e na ficção. A propósito do anúncio de uma marca desportiva, que contava com a participação de jogadores da selecção brasileira e portuguesa, transmitido repetidamente na televisão portuguesa, durante o período que antecedeu o Euro 2004, e perante a questão de como seria o anúncio se tivesse a participação de mulheres, *Júlia* respondeu da seguinte forma: *Realmente.....a ideia que me dão aqui é que o anúncio seria das portuguesas todas num manto santo, e as brasileiras todas de diabinho!*

A alusão ao movimento das “Mães de Bragança” é óbvia, levando a pensar na definição identitária destas mulheres não somente numa perspectiva de etnicidade, mas também numa óptica de género. São as imagens das mulheres, das mulheres brasileiras, que vão efectivamente determinar o que podemos designar de mediação de *subjectividade étnica de género*. Tal mediação consiste num duplo processo

composto pelo reforço *étnico*, quando está em causa uma leitura atenta e selectiva das imagens mediáticas do grupo de pertença – os brasileiros – e pela simultânea auto-exclusão relativamente ao mesmo grupo de pertença, quando as imagens negativas da mulher brasileira se sobrepõem. Essa reacção de negação, que compõe a *subjectividade étnica de género* consiste na produção de identidades reactivas de *desetnicização*.

Segundo *Sónia*, as imagens negativas da mulher brasileira são promovidas pelos *media* brasileiros, nomeadamente pela publicidade e pelas telenovelas:

*Pois! São as mulheres bonitas! Gostasas e tal! É sempre... é isso! Mas é mesmo.....  
o nosso país é que cria essa imagem! Isso sem dúvida nenhuma! ..... Eu nunca fui  
muito a favor....*

(*Sónia*, 20 anos, Empregada de Serviços e Estudante de Teatro,  
Entrevista Individual)

Tais considerações acerca da origem das imagens demonstram uma elevada competência *videotécnica* de *Sónia*, nas percepções subjectivas dos géneros mediáticos, nomeadamente do género telenovela brasileira. Contudo, também *Júlia* apresenta esse conhecimento das telenovelas brasileiras, identificando diversas características e variações do género. Tais percepções contribuem para o reforço do pressuposto de Immacolata Vassalo de Lopes (2002) de que a telenovela brasileira constitui um *repertório compartilhado* entre produtores e consumidores no contexto brasileiro.

*A Senhora do Destino por exemplo, quando é que um rico frequentaria a favela  
do rio de Janeiro? É um absurdo! Não frequentaria de jeito nenhum! Não frequentaria  
de jeito nenhum! A não ser que tivesse, ... enfim... com algum..... ligado a um  
traficante, que é o que acontece directo! Algum político estar ligado a um traficante  
da favela.....e mostram muita riqueza! Ah! Um carrão, estou bem! Na novela tá!  
Algumas sim, mas outras não mostram a realidade.....Eu acho que O Clone mostrou  
a realidade.*

(*Sónia*, 20 anos, Empregada de Serviços e Estudante de Teatro,  
Entrevista Individual)

No âmbito do apuramento de intertextualidades entre a ficção e os quotidianos das entrevistadas, observamos que *Sónia* faz uma leitura referencial e localizada da telenovela brasileira. Tal leitura resulta de expectativas de realismo nos consumos ficcionais, na medida em que se pressupõe a concordância entre a ficção e a realidade brasileira, vivida e imaginada. Intencionalmente ou não, *Sónia* adopta, assim, uma posição de sujeito que visa a manutenção dos laços afectivos com a terra natal, desconsiderando os contextos portugueses de inserção para avaliar qualquer tipo de semelhança entre a ficção e a realidade.

Desta forma, observamos que os usos da ficção brasileira podem assumir um papel determinante na continuidade de pertença a um *mundo* imaginado e reconstruído das mulheres imigrantes brasileiras em diáspora.

### V. Notas Conclusivas

No âmbito da pesquisa desenvolvida pudemos observar uma nítida interferência da mediatização, da produção mediática das imagens da *mulher brasileira sensual e prostituída*, nos quotidianos das imigrantes brasileiras ligadas ao *salão de beleza*. Tal interferência verifica-se ao nível da adaptação dos discursos e desempenhos em contexto de interacção com o *Outro* no bairro. A existência de uma *matriz mnemónica* associada às imagens negativas da mulher brasileira conduz a que as entrevistadas procurem um espaço de legitimidade na construção de uma identidade étnica e de género, que ora se diferencia das *brasileiras* e *desetniciza* face à sociedade dominante, ora se une e identifica com os brasileiros, em face de uma atitude reactiva à estigmatização e generalização de estereótipos. Neste sentido, as estratégias de *integração* no bairro, com vista a uma adaptação harmoniosa num novo contexto socio-cultural local, sugerem uma tensão latente e uma progressiva conquista da aceitação do *Outro*, que está também ele sujeito a adaptações e reparametrizações de sentidos de ser e estar, por via da influência da chegada dos imigrantes. Observe-se que as interacções entre portugueses e brasileiros, no quadro do *salão*, permitem constatar que os *media* e as indústrias culturais – brasileiros e/ou portugueses – constituem pretexto e objecto de partilha e de significação inter-grupal. Contudo, porque apenas pesquisámos qualitativamente as estratégias de *integração* das mulheres imigrantes brasileiras recém-chegadas ao bairro, permanece por analisar o outro lado, o lado que quem recebeu e acolheu. Quem terá proferido palavras denunciadoras dessa *matriz mnemónica* estereotipada da mulher brasileira, no momento de chegada desta família à Moita? Quais as razões objectivas e subjectivas da construção dessa imagem da mulher brasileira? Qual o papel efectivo dos *media* e das indústrias culturais brasileiras na construção dessa imagem?

Estas e outras questões colocam-se perante os dados apresentados, merecendo um olhar atento numa pesquisa que continue o trabalho desenvolvido no quadro do bairro, onde se estabeleceram estes imigrantes brasileiros.

Ainda assim, retornando ao *mundo* das mulheres imigrantes brasileiras do salão de beleza, e considerando especificamente os dados referentes aos consumos dos *media*, observamos algumas variações ao nível das escolhas e preferências mediáticas. Tais variações sugerem em parte diferentes níveis de enraizamento local e produção de imaginários do mundo brasileiro, em contexto de diáspora. Essa diferença de escolhas mediáticas decorre, a nosso entender, não só das diferen-

ças geracionais/etárias das mulheres, mas também das diferentes circunstâncias migratórias, das trajetórias de vida e principalmente da maior ou menor vontade de *integração* no local de chegada.

## Notas

<sup>1</sup> O presente artigo insere-se no âmbito do projecto do CIMJ “Televisão e Imagens da Diferença”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (POCTI/COM/45553/2002 - Março de 2004 a Março de 2006 - CIMJ/FCT).

<sup>2</sup> A segunda vaga de imigração brasileira caracteriza-se por ter menos de 5 anos, ser maioritariamente jovem e masculina, e ser oriunda de estados rurais e carenciados (Nordeste, Minas Gerais, Paraná) (Casa do Brasil, 2004; Padilla, 2004; Rocha-Trindade, 2003).

<sup>3</sup> Cfr. Relatório Estatístico de 2004 disponível em [www.sef.pt](http://www.sef.pt); Acime (2005), Boletim Informativo nº 32, Setembro 2005.

<sup>4</sup> De salientar a importância do “Acordo de Contratação Recíproca de Nacionais Portugal-Brasil” assinado em 2003, que desencadeou o processo de legalização de cerca de 30 mil imigrantes brasileiros a residir em Portugal, ainda que, até Outubro 2005, apenas entre 14.346 tivessem conseguido a regularização da sua situação. Cfr. Acime (2005), Boletim Informativo nº 32, Setembro 2005; “Legalização de imigrantes e comércio bilateral mobilizam agenda brasileira”, in Público, 13 Outubro 2005, secção Destaque; “Lisboa Desdramatiza imigração”, in Diário de Notícias, 13 Outubro 2005, Secção Nacional.

<sup>5</sup> Confronte-se a este respeito “Estudo de caso I: Representações das Minorias no Prime-Time” integrado no âmbito do projecto “Televisão e Imagens da Diferença” (POCTI/COM/45553/2002), in Ferin, I. Santos, C. A., *Media, Imigração e Minorias Étnicas II*, Acime (no prelo).

<sup>6</sup> Segundo Benedict Anderson a *Comunidade Imaginada* constrói-se no momento em que os membros dos estados têm a capacidade de se imaginar colectivamente, sendo essa prática imaginativa grandemente promovida pelo uso partilhado da imprensa nacional e de outros objectos físicos e/ou simbólicos. (Anderson, 1983).

<sup>7</sup> Entendemos aqui (*des*)*etnicização* pelo processo de *desdiferenciação*, ou seja, pelo esbatiamento de fronteiras étnicas entre o *Eu* e o *Outro*, e pela anulação das diferenças ao nível das interacções.

<sup>8</sup> Jorge Vala (2005) considera que a segregação e a exclusão permanecem enquanto atitudes latentes nas políticas e práticas ideológicas, estando associadas a uma correlação entre a percepção das diferenças culturais e a inferiorização/ discriminação das minorias (Vala, 2005: 276).

<sup>9</sup> No âmbito do projecto “Televisão e Imagens da Diferença” (POCTI/COM/45553/2002 - Março de 2004 a Março de 2006 - CIMJ/ FCT) aplicou-se uma metodologia de pesquisa de recepção junto de mulheres imigrantes brasileiras, desenvolvida em duas fases. Numa primeira fase, propôs-se a realização de grupos de *focus*, numa segunda fase, construiu-se um inquérito por questionário e um guião de entrevista individuais.

<sup>10</sup> A razão porque nos deslocámos ao distrito de Setúbal prende-se, principalmente, com questões de exequibilidade física e, em segundo lugar, com o facto de os dados do

SEF referentes a 2004 indicarem que os imigrantes brasileiros com autorização de residência em Portugal estão mais concentrados na área de Setúbal (7%), depois de Lisboa (41%) e do Porto (13%). Cfr Relatório SEF em [www.sef.pt](http://www.sef.pt).

<sup>11</sup> De salientar que a Moita constitui uma região tauromáquica e de festividades locais, onde os valores da tradição são habitualmente reivindicados, determinando a vivência e a identidade local. Cfr dados disponíveis em [www.cm-moita.pt](http://www.cm-moita.pt) e [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

<sup>12</sup> António Firmino da Costa define Pesquisa de Terreno pela “permanência prolongada do investigador nos contextos sociais em estudo e contacto directo com as pessoas e as situações” (Costa, 1983-2001: 129).

<sup>13</sup> A introdução da imagem na análise de recepção e dos processos de construção da identidade deve ser encarada como uma técnica metodológica inscrita numa lógica reflexiva e subjectiva, na medida em que visa representar contextos sociais, culturais e identitários captados pelo investigador. Nas páginas que se seguem a imagem terá também um papel ilustrativo dos contextos, dos discursos e dos dados apurados, estando explícitos os respectivos “contextos de captação”, e a forma como se verificou uma “representação de colaboração” entre o investigador e os observados no momento de fotografar (Banks, 1995).

<sup>14</sup> Inquirimos e entrevistámos apenas duas das cinco mulheres brasileiras ligadas ao *salão de beleza*, uma vez que duas delas não se mostraram disponíveis para colaborar, e outra (Joana) havia chegado muito pouco tempo antes do início da pesquisa. As mulheres brasileiras integradas neste reduzida amostra correspondem respectivamente a mãe e filha, sendo os nomes apresentados fictícios.

<sup>15</sup> O conceito de bairro aqui utilizado pressupõe o que António Firmino da Costa designa de dinâmica social e cultural pautada por *processos exógenos e endógenos*, e que resulta em “processos de relação interlocal” (Costa, 1999: 112).

<sup>16</sup> O avô materno de Jorge (pai de Júlia) era português, natural de Bragança, tendo imigrado para o Brasil, para a cidade de São Paulo, e construído aí a sua vida. Anos mais tarde, seu neto faz o percurso inverso, completando o ciclo que estabelece o sistema migratório entre Portugal e Brasil.

<sup>17</sup> É de salientar as expectativas de legalização e naturalização portuguesa não se mostravam inicialmente exequíveis para esta família, devido a dificuldades jurídico-legais. Apenas mais tarde, se verificou possível o direito de aquisição da dupla nacionalidade de Júlia e dos seus filhos, todos com uma ascendência comum portuguesa.

<sup>18</sup> Excepção de Sónia que, devido às suas actividades, permanece mais ausente.

## Bibliografia

- Anderson, B. (1983-1991), *Imagined Communities, Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, London: Verso
- Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Public World Series, Vol.1, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Barker, C. (2003), *Cultural Studies, Theory and Practice*, London: Sage
- Costa, A. F. (2003), Estilos de Sociabilidade. In *Etnografias Urbanas*, Org. G.I. Cordeiro, L. V. Baptista. e. A. F. Costa., Oeiras: Celta Editora: 121-129

- Costa, A. F. (1986 - 2001), A Pesquisa de Terreno em Sociologia. In *Metodologia das Ciências Sociais*, Org. A. S. Silva e. J. M. Pinto, Porto: Edições Afrontamento
- Costa, A. F. (1999), Identidade de bairro. In *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural*, Oeiras: Celta Editora
- Ferin, I. (2002), *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, Lisboa: Quimera Editores, Lda.
- Ferin, I. (2004b), Da telenovela à prostituição, *Media & Jornalismo*, nº 5, ano 3, Lisboa: CIMJ
- Ferin, I. (2005), Mundos Imaginados: As Brasileiras e os Media em Portugal, texto apresentado ao XXVIII Congresso de Ciências da Comunicação da INTERCOM, Rio de Janeiro, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Setembro 2005
- Ferin, I., Santos, C. A. et al. (2004a). *Media, Imigração e Minorias Étnicas*, Observatório da Imigração, Lisboa: ACIME
- Goffman, E. (1959-1993), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa: Relógio de Água
- Jeffres, L.W. (2000), Ethnicity and Ethnic Media Use. A Panel Study, *Communication Research*, vol. 27 nº 4, August 2000, 496-535, Sage Publications
- Lages, M. e Policarpo, V. (2003), *Atitudes e Valores Perante a Imigração*, Observatório da Imigração, Lisboa: ACIME
- Lopes, M. I. V. (2002), A Construção Teórico-Metodologica da Pesquisa. In *Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*, Coord. M. I. V. Lopes, S. H. S. Borelli, V. R. Resende, São Paulo: Summus Editorial
- Malheiros, J. M.(2005), Jogos de relações internacionais: repensar a posição de Portugal no arquipélago migratório global. In *Globalização e Migrações*, Org. A. Barreto, nº 38, Lisboa: ICS
- Martín-Barbero, J. (2003), Introdução. In *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*, Rio de Janeiro: Ed. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
- Mayer, V. (2003), Living Telenovelas (Telenovelizing Life: Mexican American Girl's Identities and Transnational Telenovelas), *Journal of Communication*, September, Vol. 53, Vol. 3, Oxford: 479 - 495.
- Milikowski, M. (2000), Exploring a Model of De-Ethnicization: The case of a Turkish Television in the Netherlands, *European Journal of Communication*, vol. 15 nº 4, 443-468
- Pires, R. P. (2003), Processos de integração na imigração. In *Etnografias Urbanas*, Org. G. I. Cordeiro, L. V. Baptista. e. A. F. Costa., Oeiras: Celta Editora: 63-76.
- Rocha-Trindade, M. B. (2003), A realidade da imigração em Portugal (Análise Social, Demográfica e Geográfica). In *Imigração em Portugal [Diversidade - Cidadania - Integração]*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, ACIME
- Vala, J. (2005), Etnicização e estratégias de relação cultural entre os imigrantes e os países de acolhimento: reflexões a partir do caso português. In *Globalização e Migrações*, Org. A. Barreto, Nº 38, Lisboa: ICS
- Woodward, K. (1997-2000), Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*, Org. T. T.Silva, Petrópolis: Editora Vozes.

### **Internet**

“A 2ª Vaga de Imigração Brasileira para Portugal (1998 – 2003): Estudo de Opinião a imigrantes residentes nos distritos de Lisboa e Setúbal”, estudo disponível em [http://www.casadobrasildelisboa.rcts.pt/arq-artigos/pesquisa\\_brasileiros.doc](http://www.casadobrasildelisboa.rcts.pt/arq-artigos/pesquisa_brasileiros.doc). By Casa do Brasil, 2004.

“Integration of Brazilian imigrants in Portuguese Society: Problems and Possibilities”, disponível em <http://pascal.iseg.utl.pt/~socius/wp/wp200501.pdf>. By Beatriz Padilla, 9th International Metropolis Conference “Co-operative Migration Management”, Geneva, Switzerland, 2004.

“Visual research methods”, disponível em <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU11/SRU11.html>. By Marcus Banks, Social Research Update, Issue 11, Department of Sociology, University of Surrey, 1995.