

Panorama da informação na web sobre imigração de brasileiros a Portugal

Overview of information about Brazilian immigration to Portugal on web

Panorama de la información en la web sobre la inmigración brasileña a Portugal

Edson Capoano

Universidade do Minho | edson.capoano@gmail.com

Vanessa Teixeira de Barros

FIAM-FAAM – Centro Universitário | vanessat.barros@hotmail.com

Resumo: Fenômeno em ascensão desde os anos 2010, o atual fluxo imigratório de brasileiros a Portugal inicia-se antes da viagem, no plano da informação, produzida, consumida e compartilhada pela web por meio de sites oficiais, imprensa, blogs, redes sociais e canais pessoais e grupos de debate. O objetivo deste texto é apresentar um panorama sobre o tipo de informação a respeito do tema tem circulado na internet, especificamente sobre e para os interessados em se mudar para Portugal. Para isto, foi realizada uma coleta de notícias da imprensa lusa dos últimos três anos; criou-se um inquérito para brasileiros já residentes em Portugal; e analisou-se o conteúdo de grupos de debate sobre o tema. Os resultados indicam que enquanto a imprensa dá destaque aos dados estatísticos cedidos por serviços oficiais, os brasileiros preferem informações práticas sobre como viver, trabalhar, obter documentos e ter qualidade de vida, buscando-as em páginas pessoais, como canais no YouTube e grupos de debate, como no Facebook.

Palavras-chave: informação; imigração; internet; brasileiros; Portugal.

Abstract: A phenomenon that has been on the rise since 2010, the current flow of immigrants from Brazil to Portugal begins before the trip, in terms of the information which is produced, consumed and shared on the web through official websites, press, blogs, social networks and personal channels and debate groups. The purpose of this text is to present an overview of what kind of information on the topic has been circulating on the internet, specifically about and for those interested in moving to Portugal. In order to do so, we collected news published in the Portuguese press in the past three years; we applied a questionnaire survey aimed at Brazilians already residing in Portugal; and we analyzed content from debate groups on the topic. The results indicate that while the press highlights statistical data provided by official state services, Brazilians prefer practical information on how to live, work, obtain documents and have quality of life, searching for them on personal pages like YouTube channels and discussion groups, like Facebook.

Keywords: information; immigration; internet; Brazilians; Portugal.

Resumen: Fenómeno en alza desde 2010, el flujo actual de inmigrantes de Brasil a Portugal comienza antes del viaje, en términos de información, producida, consumida y compartida en la web a través de sitios web oficiales, prensa, blogs, redes sociales y canales personales, grupos de discusión. El propósito de este texto es generar una visión general de qué tipo de información sobre el tema ha estado circulando en Internet, específicamente sobre y para aquellos interesados en mudarse a Portugal. Para ello, se realizó una recopilación de noticias de la prensa portuguesa de los últimos tres años, se elaboró una encuesta para brasileños que ya residen en Portugal y se analizó el contenido de los grupos de discusión sobre el tema. Los resultados indican que pese que la prensa destaque datos estadísticos que brindan los servicios oficiales, los brasileños prefieren información práctica sobre cómo vivir, trabajar, obtener documentos y tener calidad de vida, buscándolos en páginas personales como canales de YouTube y grupos de discusión, como en Facebook.

Palabras clave: información; inmigración; internet; brasileños; Portugal.

Introdução

Segundo o último relatório do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF, atual SEA¹), divulgado no fim de 2019, Portugal rompeu a barreira de 500 mil estrangeiros em seu território. De um total de 590.348 cidadãos estrangeiros – número que não compreendia indivíduos ilegais, em permanência não declarada ou que tenham dupla cidadania (como brasileiros que se registram com documentos europeus) –, um quarto (151.304) corresponde a brasileiros. É o maior número de pessoas oriundas do Brasil já contabilizado desde a criação da entidade, em 1976. Houve também um aumento de 43% no número de autorizações de permanência dadas a brasileiros, entre 2018 e 2019. Já os títulos de residência cresceram em 20.417 no mesmo período, um terço do total das autorizações emitidas a estrangeiros (PORTUGAL, 2019, p. 17).

Um estudo de análise de mídia portuguesa para caracterizar a construção midiática do fluxo migratório brasileiro em Portugal identificou:

A imigração brasileira tem sido representada de uma forma mais positiva do que anteriormente, dando visibilidade de forma seletiva aos casos de sucesso como os investidores e as famílias de classe média e alta. No entanto, supõe-se que os fluxos são ainda mais diversos, e que essa diversidade sugere o início de uma terceira vaga migratória brasileira para Portugal (FRANÇA; PADILLA, 2018, p. 1).

A novidade do fenômeno é o novo contingente de emigrados brasileiros, composto pela classe média ou alta (classificação socioeconômica brasileira, em que uma família com média de três pessoas tem cerca de €1.440,00 a €2.870,00 de rendimentos mensais). Eles buscam fixar-se em Portugal ou terem livre trânsito pela União Europeia graças à dupla cidadania (houve um aumento de 50% na procura pelo processo de descendentes de portugueses no Brasil em 2019) ou pelo visto Gold, emitido por Portugal pela compra de imóveis entre €250.000,00 e €1 milhão. Não à toa, também aumentou a requisição destes dois últimos dispositivos por parte de cidadãos da Itália, justamente por causa de um considerável contingente de emigrados brasileiros terem dupla cidadania italiana (PORTUGAL, 2019, p.19).

Porém, desde que a pandemia de Covid-19 afetou os fluxos imigratórios do mundo todo, também o fez para os brasileiros interessados em viver em Portugal. Um mês depois da primeira declaração de quarentena no país (18/03/2020), já havia sido registrado o retorno de 10 mil brasileiros ao Brasil (SANTOS, 2020). Quase um ano depois, entre 29 de janeiro a 16 de abril de 2021, o governo português decretou a suspensão de voos de e para o Brasil, em decorrência da nova variante do vírus SARS-COV-2 proveniente da Amazônia. Após o fim desse período de exceção, ainda não há como saber os efeitos nas intenções individuais de fixar-se ou de voltar ao seu país de origem, uma vez que há pesos distintos no corpo dos emigrados brasileiros, dada a sua diversificação contemporânea.

¹ Em 14 de abril de 2021, o SEF foi extinto e os serviços de sua competência foram redistribuídos, tendo sido criado, para cuidar de questões migratórias, o Serviço de Estrangeiros e Asilo (SEA).

Porém, é sabido que as pessoas seguirão buscando informações antes de consolidar um ato migratório.

Nas plataformas sociais digitais, há grande quantidade de brasileiros consumidores ou produtores de canais digitais de informação sobre Portugal, por meio de suas próprias experiências. Espalham-se por entre as principais plataformas digitais (canais no YouTube, Instagram, blogs e grupos de discussão no Facebook e no WhatsApp), e tratam majoritariamente de como é viver em Portugal e de como superar as dificuldades que os emigrados enfrentam. Utilizando ferramentas científicas, decidiu-se abordar este universo para compreender qual é o panorama da informação que circula sobre e para brasileiros em Portugal.

Em uma primeira abordagem sobre o tema, idealizou-se um inquérito a ser respondido por brasileiros que já moram em Portugal e que compõem a audiência de canais do YouTube e páginas do Facebook que dissertam sobre a vida no país. Para isso, foi criado um inquérito, no modelo de formulário online, intitulado “Consumo de informações sobre Portugal por imigrantes brasileiros”, com o objetivo traçar um panorama sobre o consumo de informações da audiência referida. O inquérito foi composto por 18 questões mistas (múltiplas respostas e dissertativas) que versam sobre as motivações dos inqueridos para mudar de país; processo de planejamento (especificamente no que diz respeito às formas de buscar/consumir informação); temas de interesse; percepções sobre o conteúdo; e informações socioeconômicas. Os potenciais respondentes foram buscados nos grupos de brasileiros imigrantes nas redes mencionadas anteriormente.

Na segunda abordagem metodológica, decidiu-se contemplar apenas grupos fechados de discussão no Facebook, realizando análise de conteúdo de mensagens publicadas nos espaços de discussão dos grupos. Ao buscar pelas palavras-chave “brasileiros” e “Portugal” na rede social Facebook, os resultados nos retornaram 21 grupos fechados com menção direta à frase (Tabela 1) e mais dezenas de outros grupos que se organizam com temáticas em comum, como profissões e localidade (ex.: “Mães brasileiras em Portugal”; “Motoristas Brasileiros em Portugal”; “Brasileiros no Porto”; “Apoio a Brasileiros em Lisboa”; etc.).

Tabela 1. Lista de grupos fechados que apareceram nos resultados da busca por “brasileiros” e “Portugal” no Facebook

Nome do grupo	Número de membros	Número de publicações diárias	Data de criação
Brasileiros BR Em Portugal PT	147mil	210	18/08/2014
Brasileiros em Portugal	48 mil	55	27/12/2014
Brasileiros em Portugal (Cidades pequenas)	4,5 mil	20	14/01/2018
Brasileiros em Portugal	123 mil	60	18/12/2016
Brasileiros em Portugal BR PT	69 mil	310	11/06/2017
Brasileiros em Portugal	58 mil	70	22/01/2016
Brasileiros em Portugal grupo de ajuda	862	7	07/06/2017
BR Brasileiros em Portugal PT	130 mil	330	28/03/2018
Brasileiros Vivendo em Portugal	14 mil	70	31/08/2017
Brasileiros em Portugal	3,3 mil	3	30/06/2019

Brasileiros em Portugal 0800	11 mil	10	05/09/2018
Brasileiros em Portugal 2.0	2 mil	40	16/09/2018
PORTUGAL PARA BRASILEIROS	3,7 mil	10	20/10/2019
Brasileiros em Portugal	19 mil	120	07/03/2018
Brasileiros em Portugal – Grupo de ajuda	78 mil	150	11/10/2011
Brasileiros em Portugal – Clube de oportunidades	1 mil	5	10/02/2020
Brasileiros em Portugal – Brasileiros na Europa	764	20	15/06/2020
Imigrantes em Portugal	2,4 mil	30	19/09/2018
Imigrantes Brasileiros em Portugal e pelo Mundo	620	9	20/02/2019
Brasileiros Unidos em Portugal	14 mil	40	17/01/2017
Portugal para Brasileiros	8,3 mil	20	19/08/2018

Fonte: Elaboração dos autores.

Os resultados indicaram que, dos 21 grupos contabilizados, apesar de o mais antigo ter sido criado em janeiro de 2011, há uma tendência de crescimento a partir de 2016, quando a crise econômica começou a notar-se no Brasil. Ao somar o número de membros desses 21 grupos, tem-se cerca de 740 mil pessoas no total, cujos três maiores são: “Brasileiros BR Em Portugal PT”, com 147 mil membros; “BR Brasileiros em Portugal PT”, com 130 mil membros; e “Brasileiros em Portugal”, com 123 mil membros.

Todavia, como muitos usuários são membros de diversos grupos simultaneamente, não há como estabelecer o número exato de pessoas no total. Também vale ressaltar que, apesar dos nomes dos grupos, praticamente todos eles possuem um número expressivo de membros que ainda moram no Brasil, e não necessariamente brasileiros que já estão em Portugal, configuração esta que tem resultado direto na dinâmica das discussões que são postas, como se verá nas análises.

Somadas as publicações dos 21 grupos, o número chega a quase 1.600 publicações diárias. Os três grupos com o maior número de membros possuem uma média de 200 publicações por dia. Pela alta quantidade, selecionou-se como *corpus* de análise as últimas 147 publicações, de 8 de outubro de 2020, do maior grupo da lista, “Brasileiros BR Em Portugal PT”. Deste modo, nossa amostra corresponde a 1% do número de total de membros (147 mil) e quase três quartos do número médio de publicações diárias do grupo (200).

Como terceira etapa da metodologia, optou-se pela coleta de notícias na imprensa portuguesa com os mesmos termos: “brasileiros” e “Portugal”. Em uma busca pelo motor de pesquisa do Google, com tais menções, obtém-se 1.660.000 resultados na seção “Notícias”, sem limitações de período ou de origem das publicações. Selecionou-se, então, somente as notícias de veículos jornalísticos portugueses que apareceram nos resultados de pesquisa das dez primeiras páginas da seção correspondente a “Notícias”. Chegou-se, enfim, a 23 notícias, publicadas entre 2017 e 2020.

Referencial teórico

O tema “brasileiros em Portugal” tem gerado grande quantidade de investigações, desenvolvidas inclusive pelos próprios, na medida em que ocupam respeitável quantidade de postos nos centros universitários portugueses, como licenciados, investigadores de

mestrado e de doutorado. Segundo a Direção-Geral das Estatísticas da Educação e da Ciência de Portugal, os estudantes brasileiros representavam 33% do total de estrangeiros no sistema educativo superior português, com 13.295 estudantes de nacionalidade brasileira inscritos em licenciaturas até maio de 2019 (SILVA, 2019).

Ao analisar os impactos das experiências migratórias na identidade de brasileiros em Portugal, Xavier (2007, p.161) identificou que “a ligação à origem ganha força e a pertença nacional intensidade”. A respeito de alguns estudos sobre comunicação em rede e migrações transnacionais, é possível perceber esses impactos num contexto em que as migrações contemporâneas e o acesso às tecnologias de informação e comunicação estão relacionados entre si (OLIVEIRA; MONTEIRO NETO, 2016). A emergência de grupos e páginas debruçados sobre as questões ligadas ao movimento migratório e a ampliação dos usos da internet por comunidades imigrantes configuram ambientes comunicacionais marcados por uma dinâmica construída entre deslocamentos, pertencas identitárias e usos das tecnologias de informação e comunicação como forma de apoio (BRIGNOL; COSTA, 2016).

Segundo Carleial (2004, p. 2), o processo migratório envolve relações de interesse e trocas de experiências entre aqueles que pretendem partir, aqueles que chegam e os outros já residentes do lugar pretendido desde o início do processo: “essas redes sociais de imigrantes têm por função social aperfeiçoar o processo migratório, controlando-o, disciplinando-o aos moldes da economia e da sociedade, de acordo com as instituições sociais e com os valores culturais dominantes”.

Ao utilizar o conceito de rede nos processos migratórios, Truzzi (2008, p. 206) sublinha que as redes sociais preexistem às redes migratórias e as alimenta. O autor argumenta que informações relevantes para o processo migratório são acessadas por diferentes fontes de informação, que nem sempre são de um círculo mais próximo de relacionamento, e que “tais redes sociais nos países de destino expressam uma combinação de fragilidade e força”. Nesse contexto, as redes sociais digitais são ambientes que possuem uma dinâmica de trocas de informação de grande potencial (ARAÚJO; SILVA, 2014), o que favorece sua apropriação como uma forma de suporte entre seus usuários.

Em redes sociais digitais, há a possibilidade da organização de espaços que tenham como finalidade estabelecer redes de apoio baseadas no compartilhamento de informações, como, por exemplo, os grupos do Facebook (CARAN; ARRAIS, 2015), que são criados de forma autônoma pelos próprios usuários e oferecem a opção de convidar outros membros para serem administradores e de convidar amigos ou conhecidos para participarem como membros comuns. Os grupos podem ser públicos, fechados ou secretos, e os membros, por sua vez, podem escrever publicações, participar de fóruns, acessar informações de áudio ou vídeo que já estão armazenadas, compartilhar fotos, descobrir mais sobre as atividades realizadas pelos outros membros, entre outras funções.

Ainda que alguns estudos indiquem uma grande diversidade de funções e apropriações nas/das diferentes plataformas online, considerando que cada site de rede social possui sua especificidade, esta pesquisa focalizou o espaço de grupos do Facebook por entender que estes são um dos recursos mais versáteis para que futuros imigrantes e emigrados estabeleçam relações de troca e apoio. Os modos de circulação e de discussão que ocorrem no Facebook são interessantes na medida em que a plataforma ocupa o primeiro lugar no

ranking de redes sociais mais usadas no Brasil (BRASIL, 2016) e pelo fato de ser a plataforma mais visitada em todas as faixas etárias e classes sociais brasileiras

Para referir-se a um sistema interconectado de publicadores independentes, vale recorrer a Lotman (1996, p. 52, tradução nossa). Para ele, a cultura é um “sistema de sistemas”, em que signos, combinados entre si, produzem mensagens que, por sua vez, geram sistemas, que se conectam a outros sistemas, gerando finalmente a comunicação articulada das nossas vidas:

A formação da semiótica da cultura – uma disciplina examina a interação de sistemas semióticos estruturados de várias maneiras, a não uniformidade interna do espaço semiótico, a necessidade de poliglottismo cultural e semiótico – mudou as ideias semióticas tradicionais em uma extensão considerável.

Assim como os signos semióticos compõem mensagens em forma de códigos, e estes, por sua vez, compõem sistemas mais complexos, a internet pode ser considerada um sistema composto por sistemas menores – como os sites e as plataformas sociais contidos nela. A articulação desses sistemas gera a internet hiperconectada como a conhecemos, um sem fim de informações estruturadas de várias formas, segundo o comportamento de navegação e consumo de cada usuário.

De volta à semiosfera, trata-se de um sistema independente da natureza – ainda que dialógico com esta –, que se organiza a partir dos códigos e subsistemas que contém e, por consequência, gera diferentes tipos de informação, quando combinados. A questão é que tal modalização da realidade produz efeitos de sentido.

Podemos distinguir outra função dos sistemas semióticos e, correspondentemente, dos textos. Para além da função comunicativa, o texto cumpre também uma função formadora de sentido, intervindo, neste caso, não como empacotamento passivo de um sentido previamente dado, mas como gerador de sentidos (LOTMAN, 1996, p. 60, tradução nossa).

No que concerne à web, os efeitos de sentido que seus conteúdos geram quando combinados podem se tornar altamente desvinculados da realidade material que abordam, fenômeno que se pode notar pela quantidade de teorias conspiratórias, fake news e desinformação que abundam em tal ambiente. Tais conteúdos são criados, copiados e distribuídos como se gerassem novas verdades objetivas, que não necessitam de comprovação no plano do real para fazerem sentido durante o processo comunicativo online.

A intersecção de sistemas percebida por Lotman gera nova informação, quando se torna necessário compreender a sua dinâmica dentro de tempo e espaços específicos, contextualizados, como sugere a diacronia ou o conjunto de fatos histórico-culturais:

A transmissão de informação através dessas fronteiras, a interação entre diferentes estruturas e subestruturas, as ininterruptas “irrupções” semióticas orientadas por esta ou aquela estrutura em um “território estranho” determinam gerações de significados e o surgimento de novas informações (LOTMAN, 1996, p. 61, tradução nossa).

Ao transpor tal lógica para o sistema da internet, também se faz necessário contextualizar os conteúdos e seus publicadores, tal qual o método diacrônico. Afinal, na combinação entre atores e suportes se pode perceber o surgimento de nova informação, assim como no sistema de Lotman. Como tais sistemas de signos têm fronteiras conforme características primárias (a linguagem na qual são produzidos) e secundária (a cultura na qual estão instalados), tem caráter limitado, e na intersecção entre essas subssemiosferas há identidade própria, que se define no contato com o ambiente exterior a tal organização.

Conclui-se que o ambiente da internet, quando se lhe aplica os conceitos da semiosfera, apesar de suas peculiaridades, não perde a tônica da organização dos sistemas semióticos percebida por Lotman. Pode-se perceber o estabelecimento das “regras do jogo” para o sistema complexo das páginas pessoais que são encontradas na web, desde a análise dos weblogs ou blogs. Não à toa, essas primeiras iniciativas de publicação em páginas pessoais foram popularmente vulgarizadas como “blogosfera”, cuja dinâmica ainda pode ser vista nas atuais redes sociais e em canais de vídeos, compondo um sistema de informação cada vez mais complexo. Meinel et al (2015, p. 3, tradução nossa) percebem marcas da semiosfera na blogosfera:

Os weblogs nunca são isolados. Eles existem em um ambiente misto de interações sociais da vida real, outras redes sociais, portais de notícias e páginas da web tradicionais. Os blogueiros usam uma variedade de fontes para fundamentar suas alegações e apoiar seus argumentos. Os blogs também são cada vez mais usados como um canal de marketing para páginas tradicionais e novos serviços. Além de marketing e referências, os blogueiros também usam outros canais como estruturas de distribuição para seus próprios posts. Os blogueiros tradicionais agora costumam passar para outros tipos de redes sociais porque essas redes tendem a oferecer recursos mais personalizados e até mesmo a oportunidade de atingir um público maior.

Percebe-se, pelo excerto acima, que, ao mesmo tempo em que se inter-relacionam entre si, as páginas pessoais criam procedimentos próprios, dentro de uma regra maior, estipulada pela linguagem técnica da internet. Com o tempo, a complexidade se intensificou, como a programação em novas linguagens, o aumento de hiperlinks, a referenciação por palavras-chave – que aumentou exponencialmente a visibilidade das páginas – e a necessidade por fluxo constante de informações, para manter suas páginas visíveis nos *feed* de notícias das redes sociais. Entende-se que tais normas se assemelham ao raciocínio das dinâmicas dos sistemas semióticos, em que há diferentes processos ocorrendo ao mesmo tempo, como do fenômeno retratado por Lotman sobre as “explosões culturais”.

Ao observar os estados dinâmicos dos sistemas semióticos, podemos notar uma peculiaridade curiosa: no curso de um desenvolvimento lento e gradual, o sistema incorpora textos próximos e facilmente traduzíveis em sua linguagem. Nos momentos de “explosões culturais (ou, em geral, semióticas)”, são incorporados os textos que, do ponto de vista de um determinado sistema, são os mais distantes e intraduzíveis (isto é, “incompreensíveis”) (LOTMAN, 1996, p. 70, tradução nossa).

Ocorre que, na web, também se vê tal processo de conteúdos facilmente assimilados à linguagem – além de outros, de mais difícil captação –, em meio a uma explosão cultural. Pois na intersecção das conexões entre blogs, páginas e grupos no Facebook, canais do YouTube e Instagram, está a ocorrer explosões culturais, em que tais sistemas dinâmicos geram novos sentidos aos signos que comunicam com velocidade e complexidade cada vez maiores.

Nesse contexto, aumenta também a demanda por intermediação entre os códigos e signos produzidos e os receptores das informações. As grandes empresas surgiram dessa demanda, como Google, Facebook, Uber e Waze, cujo valor está em combinar linguagens (informação, códigos, programação, leis, dados, etc.) com contextos (aplicar em produtos digitais que gerem soluções aos usuários, como buscadores, geonavegação, etc.). Mas também se abriu espaço para intermediários individuais, como blogueiros de opinião, influenciadores digitais com canais de vídeo e organizadores de debates em grupos virtuais. Com os *digital influencers* do YouTube, por exemplo, dá-se o desenvolvimento de novas dinâmicas na semiosfera digital, em que há novas hierarquias de importância entre os códigos e signos que compõem mensagens e sistemas, fazendo dos influenciadores líderes de opinião sobre os temas que abordam, perante o seu público.

Entre utilizadores e criadores de conteúdo, os *youtubers* formam uma espécie de sistema de celebridades próprio [...]. Quanto mais visualizações, maior a celebridade. Há aqui uma inédita novidade: a numeração em tempo real do valor de cada celebridade em três dimensões: número de visualizações do canal, número de subscritores do canal e número de visualizações dos produtos (vídeos). [...] Importa pois sublinhar a cinética do influenciador digital: ele é líder de opinião entre os públicos e temas que aborda, alcançando influência pessoal direta sobre aquele que o segue. Essa influência dá-se em diversos domínios ou temáticas, em diversos registos e estilos e com diferentes níveis de intensidade (COSTA, 2020, p. 12).

Outra consequência dessa alteração de hierarquia sistêmica contida nas páginas pessoais da web se dá sobre os critérios de qualidade informativa ou de veracidade dos eventos abordados, que nem sempre estão como norte da narrativa oferecida aos usuários. Muitas vezes, a lógica quantitativa do *clickbait* e do tempo de consumo do conteúdo geram narrativas que fazem mais sentido aos critérios mercadológicos de monetização dos canais YouTube e Facebook que um sentido claro sobre a mensagem comunicada:

Com recurso a imagens, montagens e vídeos, percebe-se o *youtuber* como mais do que um “líder de opinião”, que detém mais do que “influência pessoal”. Os influenciadores digitais constroem e imitam opiniões, diferenciam-se de lógicas e criam novos públicos e novos modos imagéticos de referência e de legitimação social. Porém, a sua influência está ao serviço do próprio digital, que é da ordem do numérico: número de visualizações, número de partilhas, número de marcas a promover (COSTA, 2020, p. 13).

Análises

Audiência de canais no YouTube, Instagram e em grupos de WhatsApp e Facebook

Como já mencionado anteriormente, nossa primeira abordagem foi coletar informações de pessoas que compõem a audiência de canais no YouTube, páginas do Instagram e grupos de debate do WhatsApp e do Facebook sobre brasileiros em Portugal. Como o inquérito permaneceu disponível online para coleta das respostas com finalidades que ultrapassam a abordagem deste artigo, selecionou-se, para compor uma amostra a ser explorada aqui, os primeiros 20 respondentes.

Como resultados preliminares, o perfil médio dos respondentes é de um brasileiro que tem motivação pessoal por viver em Portugal (65%), ainda que seja influenciado pela família (que supomos já estar na Europa, enquanto o respondente, não); que leva um período curto de tempo entre a decisão de emigrar e a mudança (1 a 6 meses para 50%); que diz ter se informado mais por sites oficiais do governo português (50%) do que pela imprensa portuguesa, por canais no YouTube e no Instagram ou por grupos de debate no Facebook. Todavia, quando perguntados especificamente sobre as plataformas mais utilizadas para obter informações, o respondente médio de nosso inquérito utiliza o Facebook como principal ferramenta (60%), seguida do Instagram (25%), o que nos indica que seu processo informativo é predominantemente audiovisual e revela incongruência nas respostas, já que as instituições oficiais do governo português quase não têm presença em sites de redes sociais.

Entretanto, quando se indaga sobre quais temas mais interessam quando do consumo de conteúdos de blogueiros, *influencers* ou canais no YouTube, a solução de problemas com documentação e com autoridades é o tema mais procurado (50%), seguido de qualidade de vida (30%) e custo de vida (20%). Logo, crê-se que o respondente médio delega ao mediador digital *influencer* o papel de informar e entreter quando busca informações sobre Portugal.

Quando se pergunta sobre a confiabilidade das informações, o perfil médio de brasileiros da amostra diz que comprova as informações que consome das plataformas sociais (45%) e que já percebeu informação falsa, errada ou desatualizada nesses canais (45%). Que raramente (42%) ou nunca se sentiu prejudicado por tais informações errôneas (38%), mas conhece quem tenha sido (40%). Finalmente, 85% dos respondentes revelam-se participante de grupos de debate sobre brasileiros em Portugal no Facebook ou no WhatsApp, o que indica que a maioria seguirá nesse fluxo de informação e desinformação.

Grupos de debate no Facebook

As temáticas das publicações analisadas no grupo fechado são – na grande maioria – pedidos de informações e esclarecimentos; busca e ofertas de emprego; vendas de produtos e serviços variados (alimentos, roupas, aulas de idiomas, etc.) e relatos pessoais sobre experiências vivenciadas em Portugal (Tabela 2). Em relação a menções temáticas dentro das postagens, também foi elaborada uma nuvem de palavras que ajuda a observar como está distribuído o interesse, quantitativamente (Figura 1).

Tabela 3. Menções temáticas extraídas da nuvem de palavras

Temática	Frequência
Moradia	8
Profissional	4
Documentação	6
Familiar	5
SEF – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras	0
Informação	2
Viagem	
Educação	
Saúde	
Segurança	

Fonte: Elaboração dos autores.

Obviamente, as questões se sobrepõem, como, por exemplo, na menção à informação – que tem pouca quantidade, mas que está indiretamente posta em praticamente todos os tópicos – ou em tópicos como SEF e documentação, que podem ser agrupados. Mas, quando vistos em separado, como estão na tabela acima, nota-se que os interesses, ao menos da amostra considerada, se referem mais a questões de moradia e sobrevivência do que à própria entrada em Portugal. Verifica-se, ainda, que a qualidade de vida no país (representada por tópicos como escola, saúde e seguridade) fica em segundo plano.

Notícias sobre brasileiros em Portugal

Em uma primeira análise das notícias coletadas com os termos “brasileiros” e “Portugal” (Tabela 4), nomeadamente aos seus títulos, nota-se uma dominância de quatro eixos temáticos: das 23 matérias, 8 conteúdos se baseiam nos dados desenvolvidos por agências governamentais, como o SEF; 7 tratam das condições dos brasileiros como imigrantes já no território; as temáticas político-econômicas no Brasil que podem influenciar o fluxo migratório estão em 4 conteúdos; finalmente, a volta ao Brasil figura em 3 títulos. Apenas uma notícia, entre as coletadas, tem temática inegavelmente positiva à comunidade, pois se refere ao perfil empreendedor do emigrado.

Tabela 4. Lista das notícias coletadas com os termos “brasileiros” e “Portugal”

Notícia	Veículo	Data
As mudanças na imigração brasileira em Portugal	Observador	21/04/2017
Sem dinheiro, imigrantes brasileiros estão a voltar para o Brasil com ajuda de um programa	Jornal “I”	17/09/2018
Brasileiros em Portugal votaram em Bolsonaro. Candidato do PSL ganha em Lisboa com 56%	TSF Notícias	07/10/2018
Imigrantes e estudantes brasileiros unem-se em Portugal contra “ascensão da extrema-direita”	Público	13/01/2019
Estudantes e imigrantes brasileiros criam movimento em Portugal contra extrema-direita	Mundo Lusíada	16/01/2019
Há cada vez mais brasileiros a chegar a Portugal	Expresso	09/04/2019

Imigração brasileira continua a crescer, após 100 dias de Bolsonaro no poder	TVI24	09/04/2019
Portugal barra cada vez mais brasileiros nas fronteiras	O Jornal Económico	14/05/2019
Principal comunidade de imigrantes em Portugal, brasileiros têm salários mais baixos	RFI	18/12/2019
Número de brasileiros residentes em Portugal bate recorde: são quase 151 mil	Observador	16/01/2020
Número de brasileiros a viver em Portugal subiu 43%. Já são 151 mil	Público	16/01/2020
Brasileiros representam 94% dos imigrantes que pedem apoio a programa de retorno	Público	18/01/2020
Esta rádio em Coimbra quer falar com os brasileiros em Portugal (e não só)	Público	21/02/2020
Brasileiros em Portugal entre o desemprego e o medo de serem despejados	Observador	23/03/2020
10 mil brasileiros deixam Portugal	Sapo.pt	19/04/2020
Brasileiros que dormem no exterior do aeroporto de Lisboa têm voo na quinta-feira	TVI24	28/04/2020
Imigrantes brasileiros, nómadas digitais ou divorciados em tempos de Covid-19 são os novos clientes de alojamento local no Porto	Público	07/05/2020
Pedidos de retorno de imigrantes sobem 32%. Brasileiros são a maioria	Público	01/07/2020
Bolsonaro empurra brasileiros para Portugal: número de imigrantes cresce quase 50% num ano	Executive Digest	15/07/2020
Efeito Bolsonaro? Número de brasileiros em Portugal aumentou quase 50 por cento em um ano	RTP	15/07/2020
Covid-19 'rouba' emprego a brasileiros em Portugal. Comunidade está mais sujeita à discriminação, dizem analistas	CM	20/09/2020
Imigrantes empreendedores em Portugal são sobretudo brasileiros e mulheres	TVI24	27/09/2020
Brasil e Portugal: o que atrai os imigrantes brasileiros em 2020?	Mundo Lusíada	29/09/2020

Fonte: Elaboração dos autores.

Já no que se refere aos seus conteúdos, recorreu-se à análise do lide jornalístico dos textos, a fim de saber quais eram os pontos fortes das notícias e se estavam de acordo com os seus títulos. Ao decidir excluir as palavras “brasileiros” e “Portugal”, tem-se a seguinte configuração temática e quantitativa da nuvem de palavras:

Figura 2. Configuração temática a partir dos lides das notícias



Fonte: Elaboração dos autores.

Nota-se, com o destaque das palavras “Brasil”, “imigrantes”, “número” e “ano”, que as notícias seguem com o foco na quantidade de brasileiros que chegam a Portugal, coincidindo com a análise anterior. Essa hipótese é afirmada pela segunda classe de palavras mais utilizadas – “serviço”, “estrangeiros” e “fronteiras” –, referindo-se ao órgão governamental SEF. Logo, confirmou-se que a maioria das notícias coletadas foram alimentadas por dados provindos de relatórios do governo. Já “migrações”, “Bolsonaro”, “Lisboa”, “internacional” e “residentes” fazem parte de um grupo de palavras com média utilização, indicando que ficam para segundo plano de importância à imprensa portuguesa as razões da migração, a compreensão do fluxo brasileiro dentro de um contexto imigratório maior, os próximos passos dos emigrados – como obtenção de permissão de morada no território –, o local onde mais os brasileiros decidem se fixar e quais são as suas condições de vida.

Considerações

Desde o início do século XXI, a internet se consolidou como ferramenta preponderante no suporte e na disseminação de informações nas sociedades conectadas. Nela, ocorre a comunicação direta entre os contadores de histórias e seu público, sem necessidade de aprovação do *gatekeeper* dos jornais ou da decisão política dos Estados-Nação, como foi no século anterior. Pode-se falar do assunto que se quiser, apenas com restrições legais sobre certas temáticas dentro das plataformas digitais, além das restrições técnicas, como limite de tempo de vídeos ou peso de imagens publicadas. Como os temas são definidos pelos criadores dos canais ou dos moderadores dos grupos de debate, compõem-se grupos de interesse a partir de demanda e oferta informativa, sem que haja qualquer interferência externa sobre o conteúdo que se publica.

Nesse cenário, pessoas comuns – emigradas ou com interesse em fazê-lo, no caso de nosso *corpus* de interesse – contam sua versão sobre como é viver na Europa, por meio de YouTube, Instagram, blogs e grupos de discussão no Facebook e no WhatsApp. São cronistas de redes, que compartilham informação por motivos diversos: monetização, graças ao pagamento de anunciantes via plataformas, se houver grande fluxo de usuários da web; e-commerce, para oferecimento de produtos e serviços aos participantes desses debates, intermediação na obtenção de documentos para entrada na Europa; autoestima, quando o engajamento de muitos internautas significa aprovação da comunidade nacional brasileira perante o suposto sucesso do narrador no exterior; altruísmo, quando pessoas dedicam tempo de suas vidas para esclarecer a interessados em emigrar como fazê-lo, conseguir moradia, emprego, etc.

No caso dos consumidores de canais no YouTube, no Instagram e/ou no Facebook, percebeu-se que os respondentes do inquérito sabem que a melhor informação para trâmite imigratório está nos canais do SEF, mas, como se interessa também por abordagens de entretenimento, delega aos influenciadores o papel de principal informante de muitos dos temas ligados à mudança para Portugal. Se isso é bom ou ruim, vai depender dos procedimentos de apuração e checagem do *influencer* e de sua intenção com suas postagens (se informar e facilitar a vida dos receptores ou se apenas mantê-los conectados, gerando monetização ao seu canal). Como nas plataformas sociais digitais impera a liberdade de comunicar e de consumir a informação que se quiser, cabe ser regulador desse processo a demanda da audiência, como prova de que se está fazendo senão um bom trabalho informativo, ao menos algo interessante ao público.

Já nos grupos de debate no Facebook, percebeu-se, nas perguntas analisadas, um processo de delegação informativa intenso aos participantes. Espera-se que tudo seja respondido em tais fóruns, desde a informação mais básica sobre documentação até como sobreviver no estrangeiro ou se é bom viver em Portugal, questões tanto pragmáticas quanto existenciais. Nota-se, também, que em muitas ocasiões as publicações partem de questões muito básicas e que poderiam ser respondidas com precisão nos canais oficiais portugueses, mas mesmo assim os fóruns de debates parecem ser a primeira fonte buscada. Infere-se que o nível informativo dos “perguntadores” dos fóruns analisados é relativamente baixo, ao realizarem perguntas de baixa razoabilidade. A conclusão é que os fóruns de debate são a etapa intermediária do processo informativo dos interessados em emigrar, pois já foram convencidos pelas narrativas audiovisuais do YouTube e do Instagram. Nesta etapa, começam a aprender quais são as etapas seguintes para efetivar o processo de mudança. Entretanto, crê-se que um contingente dos participantes não avance à terceira etapa – buscar dados nos canais oficiais –, ficando com as sugestões dos demais debatedores, que estão ali, na maioria das vezes, comentando e/ou respondendo as questões a partir das suas experiências pessoais, e não necessariamente seguindo a lógica burocrática e logística que as questões demandam.

Como em um cenário de liberdade informativa só se pode combater desinformação com mais informação de qualidade, considerou-se que a imprensa portuguesa também tem sua responsabilidade na desinformação dos estrangeiros para processos de imigração. Nos jornais lusos coletados, escolhem-se abordagens mais interessantes aos portugueses que

aos brasileiros, como quantidade de estrangeiros, angulação mais que compreensível, dado que são os cidadãos locais o seu público-alvo. Entretanto, com a inexistência de fronteiras na internet, tais jornais podem ser consultados do exterior por interessados em se mudar para Portugal, mas não se vai encontrar neles dados que facilitem ou corrijam processos de imigração para os leitores internacionais. O que se chama, no jornalismo, de prestação de serviço fica a desejar, e tal demanda reprimida por informação acaba por rumar para as páginas pessoais que tratam do tema, cenário em que os jornais perdem potenciais novos leitores e não contribuem com um cenário informativo mais adequado ao tema. Nota-se, portanto, que a presença de informação jornalística nas redes de imigrantes é quase inexistente, o que ocorre não só porque os integrantes buscam pouco esse recurso, mas também porque os jornais não estimulam a recirculação de seus conteúdos sobre imigração, uma vez que as temáticas abordadas interessam a outro público, e não ao imigrante.

Quanto ao SEF, não abordado diretamente como estudo de caso neste texto, deve ser mencionado da mesma forma, pois é a porta de entrada da informação sobre imigração por parte do governo português. Contudo, vê-se como tímidas as iniciativas de comunicação sobre os procedimentos para estrangeiros nas redes sociais, tendo o site do SEF como a grande referência informativa segura, mas muito aquém da demanda informativa de hoje, que requer veracidade dos dados, mas com interface mais amigável que a do site oficial. Tampouco se vê esforço em comunicar por redes sociais, trazendo o interessado por emigrar para os canais oficiais. Assim, enquanto houver demanda por informação que o SEF não consegue contemplar, haverá oferta de canais informativos sobre imigração a Portugal, sejam eles sérios ou não.

Conclui-se que essas diversas formas de mediação das informações sobre imigração a Portugal são positivas pela diversificação de fontes e pela alta circulação de dados que gera, tal qual os conceitos de semiosfera anteriormente abordados demonstram a complexificação positiva dos sistemas que interagem entre si. Mas também pode gerar demandas invisíveis aos setores governamentais responsáveis. Afinal, não há contabilização oficial de quantas pessoas vão aos postos de atendimento do governo com informação errônea ou desatualizada, provinda dos canais informais de comunicação na web; quantos viajantes terão sido barrados já no aeroporto por não portarem os documentos necessários para entrada em Portugal; quanto trabalho por parte dos profissionais do Estado podia ter sido poupado se os estrangeiros usuários dos serviços fossem melhor informados. Enquanto isso não for considerado, o fenômeno da busca dos “zucas” por informações sobre como viver na terra dos “tugas” se constitui informalmente, com os prós e os contras que um sistema sem regras pode acarretar.

Referências

ARAÚJO, Emília Rodrigues; SILVA, Sílvia. Ecos do tempo. A mobilidade de investigadores e estudantes brasileiros em Portugal. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 16, n. 37, p. 218-250, set./dez. 2014.

BRASIL. Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social, Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública. *Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016*. Brasília, 2016. 162 p. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/pesquisa-brasileira-de-midia-2016/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

BRIGNOL, Liliane Dutra; COSTA, Nathália Drey. Migração e usos sociais do Facebook: uma aproximação à webdiáspora senegalesa no Rio Grande do Sul. *REMHU – Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, Brasília, ano 24, n. 46, p. 91-108, jan./abr. 2016

CARAN, Gustavo Miranda; ARRAIS, Marcos. Grupos do Facebook para o suporte social de pessoas com baixa visão: uma análise de redes sociais baseada nas relações de amizade. *Ciência da Informação em Revista*, Maceió, v. 2, n. 1, p.34-43, jan./abr. 2015.

CARLEIAL, Adelita. Redes sociais entre imigrantes. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 14., 2004, Caxambu. *Anais...* Caxambu: ABEP, 2004. Disponível em: <<http://www.abep.org.br/~abeporgb/publicacoes/index.php/anais/article/download/1290/1254>>. Acesso em: 15 out. 2020.

COSTA, Pedro Rodrigues. A presença de arquétipos nos youtubers: modos e estratégias de influência. *Galáxia*, São Paulo, n. 45, p. 5-19, set./dez. 2020.

FRANÇA, Thais; PADILLA, Beatriz. Imigração brasileira para Portugal: entre o surgimento e a construção midiática de uma nova vaga. *Cadernos de Estudos Sociais*, Recife, v. 33, n. 2, p. 1-30, jul./dez. 2018.

LOTMAN, Yuri M. *La semiosfera*. v. 4. Valencia: Universitat de València, 1996.

MEINEL, Christoph et al. *Blogosphere and its Exploration*. Berlin: Springer, 2015.

OLIVEIRA, Eliany Nazaré; MONTEIRO NETO, Félix Fernando. Redes sociais: grupo para imigrantes brasileiras em Portugal. *Caderno Espaço Feminino*, Uberlândia, v. 29, n. 2, p. 304-328, jul./dez. 2016.

PORTUGAL. Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. *Relatório de imigração, fronteiras e asilo 2019*. Oeiras, 2019. 90p. Disponível em: <<https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2019.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2020.

SANTOS, Carlos Diogo. 10 mil brasileiros deixam Portugal. *SAPO Notícias*, 19 abr. 2020. Disponível em: <<https://sol.sapo.pt/artigo/693510/10-mil-brasileiros-deixam-portugal>>. Acesso em: 15 out. 2020.

SILVA, Filipa. Estudantes estrangeiros a tirar curso em Portugal aumentam 86% em quatro anos. *JornalismoPortoNet*, Porto, 30 maio 2019. Disponível em: <<https://www.jpn.up.pt/2019/05/30/estudantes-estrangeiros-a-tirar-curso-em-portugal-aumentam-86-em-quatro-anos/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

TRUZZI, Oswaldo. Redes em processos migratórios. *Tempo Social – Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 199-218, 2008.

XAVIER, Maria. *Redescobrimo o Brasil: processos identitários de brasileiros em Portugal*. Lisboa: ACIDI, 2007.

Edson Capoano

Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho (Portugal). Doutor em Comunicação e Cultura, pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Bacharel em Jornalismo pela PUC-SP.

Vanessa Teixeira de Barros

Mestre em Jornalismo pelo FIAM-FAAM – Centro Universitário. Graduada em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Radialista pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac).