



Projeto de pesquisa

Brasileiros no exterior: Percepções sobre suas características e seus comportamentos

Pesquisadores responsáveis: Camila Escudero, Luiz Alberto de Farias e Otávio Ávila.

Apoio: Integrantes do Grupo de Pesquisa Mob-Com

Instituição sede: Universidade Metodista de São Paulo – Diretoria de Pós-Graduação e Pesquisa – Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

São Paulo, 2022
(Versão atualizada em Abril de 2023)

Brasileiros no exterior: percepções sobre suas características e seus comportamentos

Introdução

A pesquisa “Perigos da Percepção”, realizada periodicamente pela empresa Ipsos Mori, tem o objetivo de mostrar como pessoas estão equivocadas sobre algumas questões-chave e características da população de seus próprios países. Na última edição realizada, de 2018¹, foram feitas 28.115 entrevistas simultaneamente em 37 países. Entre outras questões, quando perguntado: “De cada 100 pessoas em seu país, quantas você acha que são imigrantes (ou seja, têm residência fixa, mas não nascem em seu país)?”, verifica-se que quase todos os países superestimam sua proporção de imigrantes. Países da América do Sul como Colômbia, Peru, Brasil e Argentina chegam perto de 30% quando o número da realidade está abaixo de 1% – como no caso brasileiro, por exemplo. Já na edição de 2017² (que contou com 29.133 realizadas simultaneamente em 38 países), quando perguntado “De cada 100 presidiários no seu país, quantos você acha que nasceram num país estrangeiro?”, observa-se que a maioria dos países superestima a proporção de imigrantes que fazem parte da população carcerária. Holanda, África do Sul, Indonésia e os EUA, particularmente, foram os que mais superestimaram o número, alguns deles na casa dos 30%.

Esse é apenas um exemplo de como a percepção das pessoas relacionada a questões migratórias pode ser superdimensionada e não corresponder à realidade ou mesmo se tratar de uma temática desconhecida. No Brasil, estima-se a existência de muitos estereótipos sociais relacionados aos migrantes internacionais, tanto aqueles que se estabelecem no país, quanto os brasileiros que vão morar no exterior.

E entendemos aqui, o conceito de estereótipos sociais como

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

¹ Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-01/perigos_da_percepcao_2018.pdf. Acesso em: 17 ago. 2022.

² Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-12/ipsos_perigos_da_percepcao_2017.pdf. Acesso em: 17 ago. 2022.

Especificamente no caso dos emigrantes brasileiros, diversos fatores, incluindo de ordem histórica, podem contribuir para uma percepção estereotipada. Elencamos aqui apenas alguns deles que tendem a compor uma ideia negativa dessa população:

- a) legislações restritivas adotadas por países, especialmente do Norte global, para a entrada de estrangeiros;
- b) inexistência de políticas públicas para essa população no início dos grandes fluxos emigratórios (década de 1980) e precariedade de dados oficiais por parte do Estado brasileiro, bem como informações, de maneira geral;
- c) campanhas nacionalistas e ufanistas implantadas pelo regime militar que governou o Brasil sob a forma de ditadura entre os anos de 1964 e 1985³;
- d) discursos midiáticos sensacionalistas;
- e) questão latente do tráfico humano e exploração sexual; 6) circulação de um “imaginário de glamour” envolvendo esportistas e celebridades e casos de sucesso, especialmente financeiros.

De acordo com estimativas do MRE – Ministério das Relações Exteriores (2021), baseadas em atendimento prestado pela rede consular em 139 países, o número de brasileiros que viviam no exterior em 2020 era de 4,2 milhões de pessoas contra 1,3 milhão de imigrantes internacionais fixados no Brasil no mesmo ano, sendo este último número do OBMigra (2021). No entanto, apesar de a quantidade de emigrantes ser quase quatro vezes maior que a de imigrantes e o acesso às informações, de maneira geral, ter sido facilitado nos últimos anos – especialmente com a popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) – acredita-se na hipótese de que a realidade vivida por essas pessoas ainda é amplamente desconhecida pela opinião pública brasileira, o que favorece a construção de percepções erradas, estereótipos sociais e invisibilidade do grupo. “A realidade, seja qual for, só agirá em nós e sobre nós, se vier a ser conhecida. Enquanto dela não dispusermos de alguma representação mental, ela em nada nos influenciará” (KRÜGER, 2004, p. 26).

Nesse sentido, apresentamos o seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção dos brasileiros sobre as características, comportamentos e formas de vida dos brasileiros que moram no exterior?

³ Costumam ser lembrados até os dias de hoje, *slogans* como “Brasil: Ame-o ou deixe-o”³ ou “Quem não vive para servir ao Brasil, não serve para viver no Brasil”, implantadas pelo governo Médici (1969 – 1974) e divulgadas amplamente no território brasileiro.

Objetivos

Objetivo geral

Verificar qual a percepção dos brasileiros sobre as características, comportamentos e formas de vida dos brasileiros que moram no exterior?

Objetivos específicos

- Identificar o nível de conhecimento dos brasileiros sobre a realidade de seus conterrâneos que vivem no exterior.
- Como os brasileiros tomam conhecimento da existência e realidade dessa população.
- Quais as características, referências e estereótipos construídos pelos brasileiros sobre os emigrantes.
- Contribuir para as pesquisas de Comunicação, especificamente da área de opinião pública, e da área de estudos migratórios, além de colaborar com estudos que favoreçam o diálogo entre as áreas comunicacionais e migratórias, conforme já trabalhado em pesquisas anteriores (ESCUDERO, 2017; ÁVILA, 2022).

Recursos teórico-metodológicos

Para responder ao nosso problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos, elaboramos uma pesquisa de opinião pública. No plano teórico, o conceito de opinião pública é controverso e vem sendo construído ao longo do tempo, a partir de influências de ordem histórica e social no pensamento epistemológico de diferentes autores que trabalham com a temática. Mas o fato é que

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

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

De abordagem quantitativa e não probabilística, esta pesquisa de opinião prevê um questionário online – elaborado e aplicado via Google Forms – a partir das considerações de Gil (2008), com questões fechadas, a maioria de múltipla escolha.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. Os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes (GIL, 2008, p. 121).

O questionário foi escolhido como instrumento de coleta de dados porque, ainda segundo Gil (2008), apresenta como vantagens: a garantia de anonimato do respondente; a liberdade das pessoas responderem no momento que julgarem conveniente; e a não influência direta do pesquisador nas respostas. Além disso, o fato de ser aplicado via Google Forms possibilita atingir maior número de pessoas, ainda que dispersas geograficamente, e implica em menores custos com pessoal.

O questionário⁴ foi formado, majoritariamente, por questões de múltipla escolha e aplicado para uma amostra não probabilística, por sistema de cotas procurando atingir um número mínimo de 200 casos, com seleção amostral não aleatória. O perfil do universo é dado por pessoas maiores de 18 anos, de ambos os sexos, com faixa de renda não-determinada, residente no Estado de São Paulo.

Cronograma

Esta pesquisa está prevista para ser realizada no período de dez meses, conforme cronograma abaixo:

Mês	Atividade
Outubro e novembro / 2022	Escrita e ajustes no projeto. Definição da equipe
Dezembro / 2022	Pausa (recesso acadêmico)
Janeiro / 2023	Formulação do questionário
Fevereiro / 2023	Fase de teste e ajustes do questionário
Março / 2023	Divulgação e aplicação do questionário
Abril e Maio / 2023	Tabulação, análise e interpretação dos dados
Junho / 2023	Escrita e revisão do texto
A partir de Julho/2023	Publicação e divulgação

⁴ A versão final do questionário pode ser acessada em: <https://forms.gle/EiXxay8rvnFMQkXs9>.

Referências

ÁVILA, O. C. **Autorepresentação, performatividade e testemunho na Internet: a webdiáspora deslocada para a visibilidade do self migrante**. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2022.

ESCUADERO, C. **Comunidades em festa: a construção e expressão das identidades sociais e culturais do imigrante nas celebrações das origens**. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2017.

FARIAS, L. A. **Opiniões voláteis – Opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

KRÜGER, H. “Cognição, estereótipos e preconceitos sociais”. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (Orgs.) **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador, EDFBA, 2004. pp. 34-40.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MRE – MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Comunidade brasileira no exterior: Estimativas referentes ao ano de 2020**. Secretaria de Assuntos de Soberania Nacional e Cidadania, Departamento Consular, Brasília, 2021.

OBMIGRA – OBSERVATÓRIO DAS MIGRAÇÕES INTERNACIONAIS. **2011-2020: Uma década de desafios para a imigração e refúgio no Brasil**. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública e Universidade de Brasília (UnB), 2021.

OIM – ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL PARA MIGRAÇÕES. **Empoderando a diáspora sul-americana como agente do desenvolvimento sustentável**. Brasília: OIM, 2022.