

UM SONHO VERMELHO, AZUL E BRANCO: A EXPORTAÇÃO DE VALORES NORTE-AMERICANOS NA VIDA DOS IMIGRANTES BRASILEIROS

Kelly Caroline Noll da Silva¹, Elisiane Bonatto, Jessica Moritz Brugnago², Emerson César de Campos³

¹ Acadêmica do Curso de História FAED - bolsista PROBIC/UDESC

² Acadêmicas do Curso de História FAED - bolsistas PROBIC/UDESC

³ Orientador, Departamento de História FAED – ecdcampos@yahoo.com.br

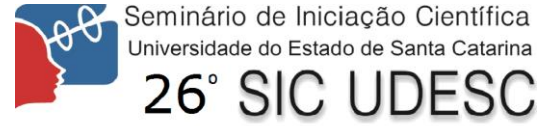
Palavras-chave: *American way of life*. Comunidade. Consumo.

Um dos principais fatores motivacionais para a imigração de países como o Brasil para os Estados Unidos da América se encontra na venda da imagem deste como terra da liberdade, onde qualquer um com boa disposição é capaz de acumular riquezas. O modo de vida americano ou, *american way of life*, faz com que milhares de pessoas idealizem migrar para o país com a intenção de não retornar. Pesquisas recentes mostram que cada vez mais famílias inteiras migram para os EUA com a idealização de que lá encontrarão não apenas melhores formas de progredir financeiramente, mas melhores condições de vida de uma forma geral. Sabendo disso, procurarei neste resumo evidenciar as transformações que a ideia de consumo e o hibridismo cultural influenciam na manutenção imigratória de países como o Brasil para os Estados Unidos.

Com o advento da globalização, a construção de identidades passou cada vez mais por hibridizações e diversos foram os fatores responsáveis por transformarem as construções culturais para além dos muros das comunidades nacionais. A relação cotidiana com diversas culturas proporcionada pela aproximação global nos permite compreender a complexidade que as questões de identidade cultural tomaram. A abertura da economia dos países para o mercado global, juntamente com a transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais fizeram com que cada vez mais os países periféricos consumissem não apenas os produtos, mas também os conteúdos ideológicos produzidos por países europeus e os EUA.

Os modelos culturais produzidos no país norte americano que são vendidos para os países emergentes como sendo convenientes também para a sua realidade faz com que os ideais de consumo sejam modificados. O consumo deixa de ser visto como posse individual, ou o mercado como mero lugar de troca de mercadorias, há cada vez mais a percepção deste como sendo um instrumento de identificação cultural, no sentido de que os cidadãos não estão em busca apenas da aquisição de bens e de serviço, mas sim de toda a construção cultural que há por detrás de tais aquisições.

Através de entrevistas realizadas ao longo da pesquisa, fica evidente a imagem dos entrevistados frente aos Estados Unidos como país que oferece a oportunidade de ascensão social fácil através das oportunidades de empregos bem remunerados. Para além do financeiro, os EUA é vendido através de meios como o cinema, música e televisão como terra da liberdade, onde há melhores condições de vidas, casas bem equipadas com eletrônicos e famílias felizes que dividem entre si as tarefas domésticas. O *american way of life* expressão



caracterizada pelo consumo, está intimamente relacionada ao *american dream* ou, “sonho americano”, a crença da meritocracia, de que a liberdade proveniente dos EUA viabiliza através do trabalho incansável a ascensão social.