Consumo, etnicidade e migração entre imigrantes brasileiros em Portugal

Igor José de Renó Machado

Introdução

Temos visto uma enorme diversidade de abordagens no que tange à definição de fenômenos que se relacionam à diversidade cultural (comumente entendida como etnicidade) e especialização econômica, em graus variados. No que se refere à especialização econômica e sua relação à etnicidade, o debate contemporâneo é incrivelmente sofisticado. Aponta variações no que se pode definir como um “negócio étnico”, uma “economia étnica”, etc. Bem como apresenta uma discussão sobre a especificidade da etnicidade na produção de especializações econômicas. Uma bibliografia recente (Schrover, van der Leun e Quispel, 2007) tem acusado autores de décadas passadas de “excepcionalismo étnico”, por imputar processos que são comuns a quaisquer empreendedores à situação de diversidade étnica. Supostamente os étnicos teriam redes sociais mais cooperativas e operativas, favorecendo o desenvolvimento de negócios, mas esta postura tem sido criticada, por se imaginar que qualquer empreendedor pode ter esses recursos (capitais sociais) à disposição. Essa crítica chega a negar qualquer peso da etnicidade na produção do empreendedorismo migrante. Poderíamos chamar essa postura de anti-excepcionalismo radical, que acaba por ignorar a etnicidade como fator de, ao menos, inflexões na atividade econômica de um grupo.

O debate se encerra nesse beco sem saída, na minha opinião, porque não encara uma reflexão sobre o que é, de fato, a tal etnicidade, tida como explicativa de processos econômicos por uns e irrelevante por outros. O termo etnicidade aparece em geral como algo dado e sobre o qual não pesam dúvidas, suspeitas nem divergências. É, em geral, um sinônimo de “diferença cultural”, vista, no mais das vezes, reificadamente. Quero aqui propor que a etnicidade não é algo em si, mas um conceito que utilizamos para pensar a diferença em determinados contextos. Outros conceitos já gozaram de mais prestígio (cultura, por exemplo) e outros aparecem já como mais efetivamen-

te utilizados que a etnicidade (identidade). Sob o rótulo de “eticidade” se colocam vários processos de construção de diferenças, e muitos francamente distintos entre si. Como afirmei em outro momento (Machado 2004), as diferenças são diferentes e utilizar o mesmo rótulo para enquadrá-las pode produzir algumas confusões, desencontros e esquecimentos.

Para pensar a questão das diversas diferenças atreladas à produção de atividades econômicas por grupos tidos como “étnicos”, utilizarei alguns exemplos retirados de minha pesquisa de campo entre imigrantes brasileiros em Portugal (realizada em 2000, principalmente). Espero demonstrar que os vários processos que podem ser facilmente rotulados como “empendedorismo étnico” são, na verdade, processos distintos, que exigem análises diferenciadas e resistem à unificação em categorias macro-abrangentes. Se dentro de uma mesma comunidade étnica os processos de construção de diferença a que estão sujeitos e que produzem os sujeitos são distintos, resultando em distintas práticas econômicas que poderiam ser vistas todas como igualmente “étnicas” por determinados pontos de vista, poderíamos afirmar que as categorias comumente utilizadas podem não estar dando conta do recado.

A intenção, modesta, é apenas indicar que sob o rótulo da “eticidade” se encontra uma gama variável de processos de construção e atribuição de diferenças, de produção de identidades e de reconhecimento intra e extra grupos. Entender essa diversidade de processos pode levar a uma melhor reflexão sobre a diversidade de atividades econômicas dos migrantes, que também perdem especificidades quando rotuladas genericamente de “economia étnica”. O paper, portanto, defende um olhar etnográfico capaz de identificar e relacionar distintos processos de produção de diferença e atividades econômicas exercidas pelos migrantes.

Temos em geral, a idéia de que a economia étnica é a economia dos diferentes. Mas não qualquer diferente, uma vez que apenas partes das alteridades são reconhecidas como “étnicas”. O caso português é exemplar, uma vez que os ingleses que moram e produzem atividades econômicas no Algarve não são vistos como étnicos, mas como estrangeiros. O rótulo de etnicidade está em geral atrelado à imigração com origem em países do terceiro mundo.

O que é uma economia étnica é uma questão complicada. Atribui-se esse rótulo aos “empregados por conta própria” (pequenos empresários) migrantes, por exemplo. Mas a definição mesma de auto-emprego é variável (Klosterman e Rath, 2003). Outros oferecem definições mais amplas e simples, como a idéia de que a economia étnica é a formação de nichos onde a concentração de “étnicos” em um setor do mercado de

trabalho é grande (Wang, 2004). As discussões então passam a ser sobre o que é uma “grande concentração”. Outros afirmam que, além disso, é preciso que o nicho seja fechado para não co-étnicos (Waldinger, 1996). Outros ainda afirmam que os nichos deveriam ser pensados apenas quando os étnicos são efetivamente os donos das firmas.

Atualmente a visão tende a ser mais ampla: a propriedade das firmas por étnicos é menos importante (Schrover, van der Leun e Quispel, 2007), abrindo a oportunidade de análise de situações onde o nicho é composto basicamente por trabalhadores étnicos não proprietários. Essa variedade de situações, encoberta pela expressão “economia étnica”, é revelada pela atuação de migrantes brasileiros em Portugal, demonstrando uma gama de opções num lugar onde as categorias de classificação nativas sobre os brasileiros são especialmente complexas.

Em Portugal

Em Portugal, ser brasileiro é algo complexamente significado. Não está nas mãos da “comunidade” brasileira a definição de como ser visto pelos portugueses: as imagens e representações sobre o brasileiro têm uma história centenária em Portugal, cruzada de contradições. Só para dar um exemplo, no final do Século XIX, os portugueses que voltaram para Portugal depois de passar uma vida de imigrante no Brasil eram chamados de “brasileiros” e sobre eles há longa lista de representações. Em termos de economia étnica, digamos, esses “brasileiros” foram de fundamental importância para Portugal, pois foram responsáveis por grandes investimentos e pelo desenvolvimento do setor bancário. Mas a literatura portuguesa os cravou com a imagem de “burros e chucros”, como se vê nos romances de Camilo Castelo Branco, por exemplo. Eles foram portadores de uma imagem do Brasil, depois modulada pelo terceiro império português (aquele em África).

Pulando um século adiante, já ao final do século XX, a telenovela brasileira causou verdadeiro impacto na sociedade portuguesa, ainda antes dos imigrantes brasileiros chegarem. Ora, talvez pudéssemos ver as telenovelas como uma espécie de “nicho étnico” simbólico, pois ela foi e continua sendo o evento de maior audiência em Portugal, carregando consigo muitas imagens (em geral estereotipadas) do que é o Brasil. Assim, o imigrante brasileiro se encontra numa sociedade que o super-representa, e essas representações são parte de sua vida cotidiana. Em torno delas, muitas vezes, é que se encontram oportunidade e nichos de trabalho especificamente “brasileiros” aos olhos portugueses.

Bares e bares

Os exemplos mais claros podem ser dados pelos grandes bares com temáticas brasileiras voltados para o público português. Quando realizei meu trabalho de campo, eles eram uma das opções de lazer habitual para os portugueses e havia sempre, na noite do Porto, duas ou três grandes discotecas com essa “temática”. A música era exclusivamente o “axé-music”, tocada ao vivo por uma banda brasileira. Os trabalhadores eram em geral brasileiros (garçons, recepcionistas etc.) e o público era basicamente formado por jovens portugueses. Em todos os grandes bares para brasileiros, era essa a composição do quadro de trabalhadores, somando-se o fato que os donos dos bares eram sempre portugueses. Digamos que esses lugares apresentam uma espécie de brasilidade midiática (em grande ressonância com as novelas) oferecida como consumo cultural de lazer, e que os brasileiros nesse contexto operavam como uma espécie de requisito necessário do cenário. Era um contexto de radicalização de um estereótipo de brasilidade e os trabalhadores tinham, necessariamente, que expor radicalmente essa pressuposição. Os garçons tinham que dançar, os músicos tinham que acentuar a “sensualidade”, os/as dançarinos/as tinham que acentuar o caráter de animação, sensualidade e festa, atribuído naturalmente aos brasileiros.

Como um mercado de trabalho, estava aberto apenas aos brasileiros que pudessem/quisessem executar o papel, tão bem qualificado por alguns, de “mico de circo”. Aquele situação pode ser vista como um “nicho” no mercado de trabalho, mas apenas para os brasileiros que se conformassem, radicalmente, aos estereótipos que eram esperados por parte do público português. A ocupação profissional dependia, então, de um espaço simbólico produzido no seio de um imaginário português sobre o Brasil. Os bares eram uma espécie de lugar permitido para usufruto dos estereótipos: os brasileiros poderiam não ser discriminados por serem brasileiros e tinham um espaço, digamos, privilegiado para exercer esse roteiro. Esse espaço era conhecido pelos brasileiros como o mais privilegiado para arranjar companheiras portuguesas, por exemplo.

Confrontando-se a esse espaço de uma “brasilidade atribuída”, podemos pensar os pequenos bares de brasileiros para brasileiros. Em oposição aos grandes bares, esses pequenos bares eram de propriedade de brasileiros, eram sempre poucos e funcionavam quase que exclusivamente para um público brasileiro. Tecnicamente eram exatamente o mesmo refúgio de mercado de trabalho que os grandes bares. Todos os trabalhadores eram em geral brasileiros. Mas a diferença crucial, para além da propriedade efetivamente “étnica”, era o seu papel de aglutinador de uma insipiente comunidade brasileira. Esses bares não dependiam de considerações portuguesas sobre o que é o Brasil ou o Brasileiro para existir. Eles não deviam sua existência a um lugar no

imaginário português e acabavam por existir, de certa forma, contra esse imaginário. Trabalhadores cansados de discriminação no cotidiano viam no bar uma ilha de Brasil de verdade, onde não seria necessário uma exotização radical de si mesmos. O tipo de música predominante era o pagode comercial, com concessões ao pop-rock brasileiro e à bossa nova. Os trabalhadores não exerciam uma brasilidade presumida, as bandas tocavam as músicas despreocupadas de uma “postura” abasileirada. O clima era menos “dançante” e mais afeito a conversas em rodas, jogos de sinuca e dardos.

O que vale ressaltar, no que se refere a esses lugares como nichos econômicos, é que embora possam ser analisados como similares, as “diferenças” (e poderíamos dizer etnicidades) ali construídas eram diametralmente opostas. Não tínhamos o mesmo tipo de brasilidade nos dois contextos: um era marcado pela brasilidade-para-portugueses e outros por um “estar entre” brasileiros, sem a pressão dos estereótipos portugueses. Isso não significa uma liberdade em relação aos estereótipos, mas em relação apenas aos especificamente portugueses sobre o Brasil. A etnicidade construída em ambos espaços era distinta e pensar em mercado étnico sem perceber essa diversidade acabaria por tirar do foco diferenças que para os sujeitos são muito significativas. Ser brasileiro nos dois contextos era imensamente diferente, e ser trabalhador em cada um dos lugares era também radicalmente diferente. Em minha opinião tratava-se de nichos distintos, relativos a distintas produções de etnicidade. Uma em estreita subordinação à imaginação portuguesa e outra deixada, digamos assim, às disputas identitárias entre os brasileiros.

Elevadores

Alguns ramos inusitados surgiam como opções de trabalho para os brasileiros no Porto. A montagem de elevadores foi um desses casos. Segundo alguns brasileiros que trabalhavam neste ramo específico da construção civil, a forma tradicional de montagem de elevadores em Portugal era tecnicamente menos eficiente que a forma brasileira, devido a alguns truques e procedimentos específicos. Alguns brasileiros, conhecedores dessa situação, começaram a compor equipes de montadores de elevador, recrutados, em muitos casos, diretamente do Brasil. As equipes brasileiras eram muito mais rápidas que as portuguesas, o que garantia uma boa aceitação no mercado. Quando estive em Portugal este era um nicho verdadeiramente brasileiro na construção civil. Essa vantagem técnica permitiu o enriquecimento de alguns empreendedores brasileiros, que montaram rapidamente suas equipes. Porém as equipes tendiam a dissolução por um fator muito relevante em quase todas as áreas de trabalho em que atuavam brasileiros: a exploração excessiva dos trabalhadores brasileiros pelos seus chefes brasileiros.

Os “patrões” das equipes pagavam salários baixos aos membros das equipes e ficavam com a maior parte do dinheiro. Essa situação parecia bastante claramente um mercado étnico: havia uma estratificação hierárquica e temporal. Em geral os chefes eram aqueles que estavam em Portugal há mais tempo e possuíam uma rede muito mais ampla de conhecimentos e contatos, em suma, um campo social ampliado. As relações se desenvolviam, entre veteranos chefes e novatos empregados, em termos paternalistas que dificultavam a vida dos explorados: eram os pequenos favores, a concessão do emprego, a concessão de estadia que possibilitavam uma chantagem emocional do empregador brasileiro. Entrava em ação uma relação de reciprocidade inviável, pois o empregador se colocava numa posição de eterno credor, que acentuava a incapacidade de muitos explorados de se libertarem, marcadamente pela dependência e fragilidade a que estavam expostos em seus empregos como não-documentados.

Mas o interessante é ressaltar que o ramo econômico em questão não exigia nenhum tipo de “etnicidade” específica, apenas uma prática técnica mais vantajosa. É bem verdade que esse processo era “eticizado”, pois os montadores acreditavam que eram melhores porque eram “naturalmente” mais inteligentes que os concorrentes portugueses. A rápida instalação das equipes e sua composição com trabalhadores em situação não-documentada e em subordinação paternalista aos empregadores também dava uma vantagem estrutural aos patrões: força de trabalho muito mais barata que a portuguesa e mais vulnerável. Aqui uma combinação entre técnica e exploração do trabalho não-documentado construiu no mercado de trabalho um nicho para trabalhadores brasileiros.

Açougue e churrascaria

O que percebemos na inserção econômica dos migrantes brasileiros no Porto era um cruzamento de representações simbólicas de várias ordens e a determinação de nichos econômicos relacionados a essas representações. Um contraste interessante entre distintas representações pode ser vista nas atividades ligadas à carne, ou seja, as churrasarias e o açougue. Escrevo “o açougue” porque havia apenas um naquele momento. Isso é surpreendente, de certa forma, pois havia muitas churrasarias “brasileiras” no Porto. Começamos por elas, então. No mercado culinário do Porto, assim como havia espaço para comida chinesa, havia um lugar consagrado à comida brasileira, nomeadamente às churrasarias. Aquilo que no Brasil está relacionado à cultura culinária de uma região (sul), passa a ser brasileira como um todo em Portugal, brasileiro por excelência. No entanto, as churrasarias necessitam de um grande investimento para funcionarem a contento. Isso significava, de antemão, que o financiamento para a abertura

dessas casas era feito sempre com capital português, aliado a um “sócio-trabalhador” brasileiro, uma espécie de gerente. Esse, aliás, era o cargo profissional mais cobiçado da comunidade brasileira que conheci, por ser o que melhor remunerava.

Assim, as casas de churrasco brasileiras, controladas por donos portugueses e administradas por brasileiros eram um dos principais lugares de empregabilidade para os imigrantes. As pessoas que serviam as mesas tinham que ser necessariamente brasileiras, uma vez que o público português não esperava outra coisa além de “brasilidade”. Isso fazia dessas churrascarias lugares bem estranhos para brasileiros desavisados (como eu, na época). O passeio à churrascaria era uma espécie de passeio à festa brasileira e, assim, se esperava encontrar música e dança nos lugares. Havia sempre bandas tocando axé-music e animadores de “platéia”. Não raro havia muitas pessoas dançando pelo salão enquanto churrasqueiros passavam com suas facas afiadas e espetos de carne. A churrascaria era subsumida à representação de Brasil presente em Portugal e perdia sua dimensão essencialmente “gaúcha” que tinha no Brasil. Isso, uma vez mais, garantia empregos aos imigrantes brasileiros, independentemente de serem gaúchos.

No que toca ao serviço de churrasqueiro, esse não podia ser exercido sem alguma formação e aprendizado, já que manusear as facas e servir é algo que exige algum *know-how*. Mas a maioria não era, originariamente, preparada para esse tipo de trabalho e as churrascarias eram espécies de centros de formação. O brasileiro começava na cozinha, depois passava a servir porções à mesa (como arroz, batata frita etc.) e gradualmente ia aprendendo a lidar com a carne. Começava com as carnes mais fáceis, como as carnes de carro (costela, por ex.), passava pelos miúdos (corações, linguiças, etc.) até chegar às carnes de corte na mesa (picanha, alcatra, cupim etc.). O salário acompanhava o processo de especialização. Dada a enorme demanda por cortadores de carne, as churrascarias não distinguiam entre brasileiros, isto é, não preferiam gaúchos a nordestinos, por exemplo. Assim, o serviço de trabalhador de churrascaria era um nicho econômico para trabalhadores brasileiros, mesmo os sem formação prévia. Mas isso só foi possível devido a uma “des-significação” dessa atividade de um universo de representações tipicamente brasileiro: a churrascaria brasileira no Porto tornou-se uma forma de serviço cultural voltado a satisfazer as pressuposições portuguesas de consumo cultural.

Se contrastamos esse caso com o do açougue, podemos ver o desbalanço entre capacidades de representação, ou da força distinta dos universos simbólicos. O açougue do baiano, esse era o nome, era o único de caráter “intra-étnico” no Porto. Ele era especializado em vender carnes com cortes brasileiros para brasileiros e produtos variados para brasileiros (farinha de mandioca, leite de côco, doces variados etc.). Não surpre-

endentemente, ele não vendia carne às churrascarias, pois o seu produto não podia competir com as carnes holandesas que as churrascarias compravam e “recortavam” segundo um padrão brasileiro (os cortes não eram os mesmos, mas eram “adaptados”). Apenas brasileiros interessados numa picanha “de verdade”, ou em carne de sol, compravam no açougue. O negócio era ainda dificultado pela dispersão espacial dos brasileiros, que não se concentravam em nenhum lugar àquela época. Comprar no açougue do Baiano exigia um longo deslocamento, em geral.

O açougue estava submetido a uma lógica de consumo cultural exclusivamente brasileira e não poderia ter as dimensões que tinham as churrascarias, justamente por estar, digamos, em desvantagem simbólica. O poder de consumo dos brasileiros era muito menor que o dos portugueses, os produtos que ele vendia não atendiam à diversidade de brasileiros no Porto, não haveria uma localização que facilitasse o consumo de brasileiros, e o preço dos seus produtos transformava o açougue numa espécie de lugar onde se compra apenas para ocasiões especiais. No caso, culturalmente especiais. Isso explica a existência de apenas um açougue brasileiro em toda grande Porto. Isso é um contraste, por exemplo, com a quantidade de açougueiros que havia na região.

Numa semelhança aos montadores de elevador, os açougueiros brasileiros tinham técnicas de corte de carne (em escala industrial) mais eficientes e foram originariamente contratados por indústrias de beneficiamento de carne em Portugal para introduzir essas técnicas (a eficiência era maior por que a carne era cortada pendurada e não em cima das esteiras, como se fazia em Portugal, diminuindo o tempo de “dessossamento”). Havia muitos açougueiros brasileiros, mas apenas um açougue brasileiro. O contraste entre o açougue e as churrascarias demonstra que nem todo “trabalho étnico” é semelhante e que uma reflexão sobre como a etnicidade é construída em cada contexto é importante. Nesse caso a distinção está em qual universo simbólico se encaixa a atividade econômica, e como.

O trabalho do sexo

O trabalho do sexo de brasileiras (principalmente) era outro nicho de trabalho “étnico” no Porto, em estreita relação com o imaginário português sobre o Brasil. Como explorei em outro momento, a prostituição de brasileiras no exterior não é exclusividade de Portugal e é consequência de uma espécie de auto-exotização promovida por diversas fontes brasileiras, aliada a uma situação de desigualdade econômica e extrema pobreza. Mas a trabalho do sexo de brasileiras em Portugal tem uma conotação ainda mais radical, por ser uma forma estrita de satisfação de um pensamento colonial tardio.

A sexualidade masculina portuguesa passa por um desejo colonial, digamos assim (McClintock, 1995), de subordinação do dominado, neste caso representado pela trabalhadora do sexo brasileira. Esse espaço simbólico, por conta da sua evidente relação de força constitutiva de desejos, garante um espaço no mercado de trabalho do sexo para brasileiras. De fato, as boates especializadas em prostituição tinham sempre uma maioria de trabalhadoras brasileiras. Essa “vantagem” simbólica para trabalhadoras do sexo brasileiras era uma das conseqüências das imagens sobre o Brasil que circulam em Portugal. O fenômeno é tão intenso em sua significação social que diversos conflitos tem se criado ao seu redor, como o famoso caso das “mães de Bragança”, no qual um coletivo de mulheres daquela cidade deu início a protestos públicos contra a prostituição de brasileiras, responsável, segundo o movimento, por tirar de casa os outrora fiéis e dedicados maridos portugueses.

Aqui podemos pensar o trabalho do sexo como um trabalho étnico, definitivamente relacionado com as pressuposições portuguesas sobre o que é a mulher brasileira. Nesse caso, mais que em qualquer outro, a subordinação da “brasileira” à imagem de uma “brasileira à portuguesa” é efetiva. A subordinação acontece pela via do “sexo fácil”, atributo da mulher brasileira numa visão pós-mas-ainda-colonial portuguesa.

Conclusões

Neste paper pretendi discutir mais detalhadamente o que pode conter o termo “etnicidade” na idéia de economia étnica, revelando um universo bastante complexo e, de certa forma, ocultado pelo uso acrítico do conceito. A idéia é apenas revelar um pouco das distintas formas de construção de diferenças que podem ser rotuladas com o mesmo nome/conceito, mas que, enfim, são processos distintos, implicando em distintas relações com o que podemos chamar de “economia”.

O exemplo explorado indicou um contraste entre brasilidade para brasileiros e outra, para portugueses, mediada pela identidade que se cria a partir do preceito português. Esse contraste, embora evidente em muitos momentos, não é absoluto. Há diversas situações em que as duas brasilidades caminham juntas ou ainda, são justapostas em relações de poder que acabam impondo uma delas como predominante, mesmo que momentaneamente.

Em outros textos explorei a forma com que uma identidade brasileira modelada por imagens estereotipadas portuguesas ganha centralidade entre os imigrantes no Porto e passa a ser uma forma hegemônica de expressão da diferença (Machado, 2004).

Esse processo, que chamei de subordinação ativa (Machado, 2005), ocorre com grande influência de intermediadores brasileiros que ativam relações e circuitos de reciprocidade a partir de sua colocação no “mercado do exótico” (como chamei o espaço dado aos brasileiros por conta das imaginações portuguesas sobre o caráter desses). Gostaria de destacar que as diferenças não são “dados” ou coisas que apenas existem, mas são processos que envolvem a participação ativa dos sujeitos e daqueles com quem eles se relacionam: entre os brasileiros havia uma tensão entre qual seria a verdadeira brasilidade, sempre pendendo para o lado mais denso das representações portuguesas sobre eles, responsável, em grande parte, por um lugar no “mercado de trabalho”. Havia assim, uma espécie de “espaço econômico étnico/simbólico” prévio delegado aos brasileiros por uma certa imaginação portuguesa do que é o Brasil.

Interessa, nessa reflexão sobre mercado étnico, constatar que a existência ou não de chances no mercado tem relações profundas com as imaginações (que podemos chamar de classificações sociais, raciais e étnicas) da sociedade receptora sobre os imigrantes. O lugar do brasileiro no Porto em 2000 não dependia apenas de sua ação como “grupo étnico”, mas sim de uma conexão com o lugar que as hierarquias portuguesas delegavam aos brasileiros então. Por outro lado, esses processos são bastante flexíveis e mutáveis, dependendo de condicionamentos variáveis. Recentemente, para terminar com outro exemplo, o emprego de brasileiros na construção civil em larga escala (que não acontecia em 2000) indica uma saturação do mercado do exótico e uma correspondente inflexão nas formas mais “exóticas” de construir a diferença. Dados indicam uma presença grande de brasileiros evangélicos na construção civil, buscando outro tipo de trabalho e, muito provavelmente, articulando outros processos identitários.

Bibliografía

- BASU, Dipannita and WERBENER, Pnina (2001). "Bootstrap capitalism and the culture industries: a critique of invidious comparisons in the study of ethnic entrepreneurship". En: *Ethnic and Racial Studies* Vol. 24 No. 2 March 2001 pp. 236-262.
- JONES, Trevor and RAM, Monder (2007). "Re-embedding the ethnic business agenda". En: *Work, Employment, Society* 2007; 21; 439.
- KLOOSTERMAN, Robert and RATH, Jan (2003). "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored". En: *Journal of Ethnic and Migration Studies* Vol. 27, No. 2: 189-201.
- LIGHT, Ivan, Georges SABAGH, Mehdi BOZORGMEHR, and Claudia DER MARTIRIOSIAN (1993). "Internal Ethnicity in the Ethnic Economy". En: *Ethnic and Racial Studies* 16: 581-597.
- MACHADO, I. J. R. (2004) "Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representações de nação". En: *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 47, n. nº 1, p. 207-234.
- MACHADO, I. J. R. (2005). "Identidade e subordinação ativa: uma etnografia dos imigrantes brasileiros no Porto" En: Roberto Kant de Lima. (Org.). *Antropologia e Direitos Humanos* 3.1 ed. Niterói: EdUFF.
- McCLINTOCK, Anne (1995) *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. New York: Routledge.
- NEE, Victor and SANDERS, Jimmy (2001). "Understanding the diversity of immigrant incorporation: a forms-of-capital model". En: *Ethnic and Racial Studies* Vol. 24 No. 3 May 2001 pp. 386-411 Pieterse, Jan Nederveen. Social capital and migration: Beyond ethnic economies. *Ethnicities* 2003; 3; 29
- PORTES, Alejandro; JENSEN, Leif (1989) "The Enclave and the Entrants: Patterns of Ethnic Enterprise in Miami before and after Mariel". En: *American Sociological Review*, Vol. 54, No. 6. Dec., 1989, pp. 929-949.
- PORTES, Alejandro; JENSEN, Leif (1992). "Disproving the Enclave Hypothesis: Reply". En: *American Sociological Review*, Vol. 57, No. 3. (Jun., 1992), pp. 418-420.
- RAIJMAN, Rebeca & TIENDA, Marta (2003). "Ethnic Foundations of economic transactions: Mexican and Korean immigrants entrepreneurs in Chicago". En: *Ethnic and Racial Studies* Vol. 23 No 5, pp. 783- 801.
- SANDERS, Jimmy M.; NEE, Victor (1987). "Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy". En: *American Sociological Review*, Vol. 52, No. 6, pp. 745-773.
- SCHROVER, Marlou, VAN DER LEUN, Joanne and QUSIPEL, Chris (2007). "Niches, Labour Market Segregation, Ethnicity and Gender". En: *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 33, No. 4, pp. 529-540

- WALDINGER, R.(1996). *Still the Promised City? African-Americans and New Immigrants in Postindustrial New York*. Cambridge MA and London: Harvard University Press.
- WANG, Q. (2004). "Labour market concentration of Asian ethnic groups in US metropolitan areas: a disaggregated study". En: *Population, Space and Place*, 10(6):479-94. 2004.

IGOR JOSÉ DE RENÓ MACHADO é doutor em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Atualmente é professor do departamento de ciências sociais da Universidade Federal de São Carlos e do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da mesma universidade, onde coordena o Laboratório de Estudos Migratórios. Recentemente publicou em Portugal, pela editora do ICS (Instituto de Ciências Sociais) seu livro sobre a imigração brasileira nesse país. Tem trabalhado e publicado sobre a relação entre migração e parentesco em diversos contextos.

Seu website é www.ufscar.br/~igor.