

Mídia e migração: a representação de jornais brasileiros de circulação nos Estados Unidos na construção da identidade brasileira em território norte-americano

Franco Dani Araújo e Pinto¹
Sueli Siqueira²

Resumo: Na segunda metade da década de 1980, o Brasil viveu um momento de intensificação de pessoas migrando para os Estados Unidos, processo que teve o ponto de partida na década de 1960, em Governador Valadares (MG). No país de destino, esses imigrantes reconfiguraram o território, formando diversas comunidades brasileiras. As chamadas “mídias étnicas” são produtos desses grupos. Entre elas estão os jornais “Brazilian Times” e “Brazilian Voice”, que serão nossos objetos de estudo. O objetivo desta pesquisa é analisar como se dá a representação da identidade brasileira no conteúdo desses dois jornais étnicos. Foram analisados 36 exemplares de ambos os jornais publicados entre os meses de janeiro e abril de 2014, sendo 18 exemplares de cada um destes veículos de comunicação. A metodologia utilizada foi a da análise de conteúdo (AC). No que diz respeito à parte comercial (publicidades e classificados), em ambos os jornais 100% dos anunciantes são membros das próprias comunidades brasileiras onde eles circulam. No que diz respeito ao conteúdo jornalístico desses dois jornais, ambos abordam questões referentes à assuntos de interesse das comunidades brasileiras – como por exemplo as políticas de migração nos Estados Unidos. A análise em questão permitiu-nos constatar que os dois veículos de comunicação analisados cumprem relevante importância em seu papel de mídia étnica na medida em que contribuem para propagação de assuntos inerentes à vida no interior dessas comunidades.

Palavras-chave: Mídia; Migração; Território.

1 Introdução

Na segunda metade da década de 1980, o Brasil viveu um momento de intensificação de pessoas migrando para os Estados Unidos, o que até então acontecia de forma muito incipiente. Governador Valadares, cidade da Região Leste do Estado de Minas Gerais foi o primeiro ponto de partida dos emigrantes, na década de 1960. Aspectos econômicos, como a hiperinflação, a falta de emprego, os baixos salários, mas também aspectos culturais, como a cultura da emigração e as redes sociais formadas nas décadas anteriores, foram fatores presentes nesse território e que possibilitaram a configuração de um fluxo migratório internacional, até então inexistente no território brasileiro (MARGOLIS, 2013; SALLES, 1999; SIQUEIRA, 2009).

¹ Aluno do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Gestão Integrada do Território da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). Graduado em Jornalismo, Publicidade & Propaganda. Professor do curso de Comunicação Social da Univale. E-mail: francodrd@hotmail.com.

² Professora do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Gestão Integrada do Território, da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). Doutora em Sociologia e Ciências Políticas. E-mail: suelisq@hotmail.com.

No país de destino, esses imigrantes reconfiguraram o território, formando diversas comunidades brasileiras. As chamadas “mídias étnicas” são produtos desses grupos. Entre elas estão o “Brazilian Times” e o “Brazilian Voice”, dois jornais semanais de formato impresso, feitos para comunidades brasileiras nos Estados Unidos. Esses dois veículos de comunicação serão nossos objetos de estudo por estarem entre os jornais brasileiros mais tradicionais – ambos foram fundados no final da década de 1980 e circulam até hoje de forma ininterrupta. E também estão entre os jornais comunitários brasileiros com maior cobertura – circulam em seis estados, a maioria na chamada Região Nordeste dos Estados Unidos, onde há grande concentração de brasileiros.

O objetivo da pesquisa é verificar a representação desses dois jornais na construção da identidade brasileira em território norte-americano. No entanto, para entendermos como se dá o processo de construção da identificação do imigrante brasileiro com o país de destino (na pesquisa em questão, com os Estados Unidos), é necessário antes entendermos, no campo teórico, a relação das identidades com o território. Claval (2007), Haesbaert (1999) e Bonnemaïson (1980) entendem que a territorialidade está diretamente relacionada com as relações de poder entre o indivíduo ou grupo e o território que ocupam. Não somente o poder formal, tanto no sentido de dominação quanto no sentido simbólico de apropriação de um espaço. Bonnemaïson (1980), por exemplo, em seu trabalho sobre o Arquipélago de Vanuatu, fala de geossímbolo, que ele entende ser uma espécie de metamorfose do território, um espaço que aos olhos dos povos e grupos étnicos toma uma dimensão simbólica e cultural onde se enraízam seus valores e onde se revela sua identidade.

Em outras palavras, os três autores veem o território como mais do que um simples endereço ou espaço geográfico e delimitado, mas uma dimensão simbólica onde as identidades sociais se inserem e se reforçam. Sobre essas identidades, Claval (2008) afirma que só é possível definir um grupo e fazer parte dele quando no espaço são combinados a língua, a moral, a religião e os costumes. Dessa forma, segundo ele, “as pessoas modelam esses lugares pela ação de sua presença”. Paralelamente a isso, o ambiente que aí encontram e as pessoas que elas conhecem influem sobre as suas ideias, a sua sensibilidade e a sua concepção da vida (CLAVAL, 2008).

Ainda sobre território e identidade, Di Méo (2004) define este primeiro como um lugar de todos os registros da vida humana e social. Ele associa ao conceito de território os conceitos de identidade e de memória, sendo que o mesmo toma o sentido daqueles que se apropriam dele. Seu discurso toma forma ao defender uma abordagem identitária com

valorização das identidades plurais, inseridas na plataforma atual da mobilidade das territorialidades. O autor faz associações entre o espaço geográfico e o processo identitário, quer seja sob o aspecto individual ou coletivo. Assim como Bonnemaïson (1980), Di Méo defende que a formação da identidade ou a sua consolidação guarda relação próxima com os territórios e lugares. Para estudar a questão proposta, se faz necessário compreender a mídia como um território, o conceito de identidade étnica e também de mídia étnica.

2 Território midiático, mídia étnica e identidade étnica

2.1 O território midiático

Para Haesbaert (2005), o território apresenta, além de caráter político, um nítido caráter cultural, especialmente quando os agentes sociais são grupos étnicos, religiosos ou de outras identidades. Sobre a territorialidade, a autora define como uma ação, uma estratégia de controle, que culmina na mesma definição de Haesbaert (1999), quando resume que a territorialidade é o exercício do poder, de controle sobre determinado território.

Pode-se concluir, então, que território não é sinônimo de espaço, como ressalta Haesbaert (1997), para quem o termo apresenta tanto uma conotação material quanto simbólica e diz respeito ao poder no sentido de dominação e apropriação, sendo que o último representa um processo mais simbólico, carregado das marcas do “vivido”, do valor de uso, enquanto o primeiro traz um sentido mais concreto, funcional e vinculado ao valor de troca.

Pinto (2011, p. 47) reforça essa ideia ao afirmar que “um território exerce domínio sobre o espaço tanto para realizar funções quanto para produzir significados”. Ainda de acordo com esta autora, nos dias de hoje “o território deixa de ser puramente zonal (controle de áreas) e passa a ser um território rede, em que a mobilidade é um elemento essencial na sua constituição”. Ou seja, aqui, o processo de territorialização perpassa pela construção e controle de conexões, redes e fluxos, sobretudo de pessoas, mercadorias e informações.

Outro ponto a ser considerado é de que a comunicação, assim como a migração, mantém estreita relação com o território. Para Pinto (2011), os meios de comunicação e a veiculação de notícias são processos sociais marcados por relação de poder, constituindo, portanto, territórios. O poder é, pois, o agente territorializador dos espaços, sejam físicos ou simbólicos (nesse caso, o espaço midiático).

Thompson (2008) ressalta que os produtos midiáticos são apropriados por indivíduos específicos, situados em contextos sócio históricos particulares e que contam com os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e a incorporá-las a suas vidas. Para ele, através do discurso midiático, a mídia representa as realidades em um processo de construção social.

Com a globalização, a distância geográfica agora não mais impossibilita a comunicação instantânea. Haesbaert (2004), por exemplo, destaca a “fragilização das fronteiras” e a “mobilidade constante”, seja ela concreta ou simbólica, em que se transformou a nossa vida. Desta forma, segundo Pinto (2011), a comunicação de massa emerge como um território simbólico, ou seja, “produto da apropriação simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido” (PINTO, 2011, p. 47),

A autora ressalta que o registro de acontecimentos em jornais impressos, enquanto formadores de opinião, está diretamente relacionado com a necessidade do homem de se socializar no espaço onde vive. Por meio das notícias publicadas neles, o homem se reconhece como membro da sociedade e, somente a partir dessa identificação, o leitor é capaz de refletir e de criticar sobre os problemas sociais que o rodeiam. Posteriormente, ele se mostra capaz de tomar decisões que contribuem, de uma forma ou de outra, para a construção de uma nova realidade no meio onde está inserido.

Segundo Rabelo (2002), as regiões que possuem jornais dedicados a trabalhar em prol da comunidade - neste caso em questão, a comunidade brasileira - e com o objetivo de divulgar as notícias locais, têm um forte aliado ao crescimento e desenvolvimento. Por isso, as notícias vinculadas pelos jornais brasileiros nos Estados Unidos, principalmente em regiões com grande concentração de brasileiros, podem ser um fator de tomada de decisões e percepções de muitos de seus leitores, tais como a reelaboração do projeto migratório no que diz respeito à permanência e retorno, ações relacionadas ao cotidiano e a percepção sobre o território de origem e destino.

Para Pinto (2011, p. 46) a autora, os meios de comunicação de massa “produzem um território simbólico complexo” que institucionaliza normas de conduta, valores, comportamentos, criando, segundo ela, “uma imagem específica e representações de pessoas coletivas, de comunidades e de cidadãos singulares, em função do modo como os acontecimentos são retratados”.

2.2 Identidades étnicas

Todo esse arcabouço teórico nos permite compreender como se dá o processo de construção da identidade entre os brasileiros fora do Brasil. Barth (1998) definiu etnicidade como uma forma de “organização social”, uma maneira de “por em ordem e classificar as diferenças entre grupos sociais”. Ou seja, segundo o autor, as fronteiras que demarcam essas diferenças entre grupos são atribuídas ao grupo de dentro, que são os membros desse próprio grupo, ou por pessoas “de fora” do grupo. Oliveira (1976) chama a identidade étnica de “uma afirmação do ‘nós’ em relação aos outros [que] surge da oposição [e] é afirmada negando-se o outro”.

Barth (1998) conceitua grupo étnico como “unidade portadora de cultura” para concebê-lo como um “*organizational type*”, ou seja, um tipo de organização. Para chegar a essa conclusão, Barth toma como referência uma definição consensual dentro da literatura antropológica³, em especial, um conceito de Narrol⁴. Segundo essa definição, um grupo étnico designa uma população que “se perpetua principalmente por meios biológicos”, “compartilha de valores culturais fundamentais, postos em prática em formas culturais num todo explícito”, “compõe um campo de comunicação e interação”, e “tem um grupo de membros que se identifica e é identificado por outros como constituinte de uma categoria distinguível de outras categorias da mesma ordem”.

Sob esse ponto de vista teórico, pode-se concluir que a identidade étnica é construída, segundo Margolis (2013, p. 231), em parte, na perspectiva do “não somos como eles”, termo que se refere tanto à classe social como à etnicidade. Ou seja, essa noção do “outro” não está relacionada apenas ao fato de ser brasileiro numa terra de estrangeiros com culturas e hábitos diferentes, mas também de não se considerar pertencente à classe de compatriotas que pertençam a uma posição social mais baixa e com menos escolaridade do que os que têm tal perspectiva. Isso, segundo Margolis, acontece porque culturalmente os brasileiros dão grande atenção a distinções de classe em sua terra natal e repetem esse comportamento nos país de origem. Ao contrário do que fazem os norte-americanos, de acordo com a pesquisadora, que não diferenciam os imigrantes brasileiros por “classe social, nível de escolaridade, profissão anterior ou origem geográfica” (MARGOLIS, 2013, p. 233).

³ Barth (1998) faz referência a um artigo de Narrol (1964), onde diferentes conceitos de etnia são discutidos para propósitos de análise comparativa.

⁴ NARROL, Raoul. On Ethnic Unit Classification. In *Current Anthropology*, vol. 5, nº 4, 1964.

Outro fator apontado por Margolis (2013, p. 242) que tem importante papel na construção da identidade entre os brasileiros fora do Brasil é a “natureza transnacional”. Ela define o transnacionalismo como “um processo no qual os migrantes internacionais mantêm laços com a terra natal, apesar da distância geográfica, enquanto moram no país em que se estabeleceram”. Segundo Margolis, o termo “transnacional” é usado para indicar a facilidade com que pessoas, objetos e ideias fluem de lá pra cá, e vice-versa, através das fronteiras internacionais. E, de acordo com a pesquisadora, os brasileiros não são exceção a essa postura transnacional.

Dessa forma, segundo Margolis (2013, p. 243), os migrantes transnacionais, enquanto estão vivendo no país de destino, ou “sociedade receptora”, são não apenas classificados de acordo com as rubricas étnicas locais, “mas a própria noção de si mesmos permanece enraizada na nação de origem e até na cidade natal. Tais identidades flutuantes são ao mesmo tempo impostas pelo próprio indivíduo, como pela sociedade receptora”.

2.3 Mídia étnica

Este tem se mostrado um dos maiores desafios deste trabalho pela parca bibliografia sobre o tema no Brasil. Em 2001, ao estudar jornais impressos feitos para brasileiros nos Estados Unidos, Rabelo (2002), já havia registrado a dificuldade de encontrar referências acadêmicas sobre o jornalismo étnico entre o grupo de brasileiros no exterior: “Das dificuldades que interessam para o presente estudo, destacam-se a parca bibliografia sobre mídia étnica e a obtenção de exemplares para a pesquisa” (RABELO, 2002, p. 81). Já em 2014, ainda nos deparamos com uma bibliografia tímida e incipiente no que diz respeito à mídia étnica entre o grupo de brasileiros no exterior, mesmo diante da importância do papel desses veículos de comunicação para as comunidades brasileiras.

Em 2012, o jornalista Paulo Rogério Nunes de Jesus dos Santos⁵ concedeu entrevista⁶ ao portal Observatório da Imprensa, contando que estudou alguns meses nos Estados Unidos, podendo conhecer de perto alguns dos maiores veículos de mídia daquele país e também um

⁵ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Católica do Salvador e especialista em Política e Estratégia pela Universidade do Estado da Bahia/ADESG. É co-fundador e um dos diretores do Instituto Mídia Étnica, organização referência sobre diversidade na mídia brasileira.

⁶ Entrevista publicada pelo portal “Observatório da Imprensa” em 27 de novembro de 2012, em sua edição 722. Intitulada “Nos EUA, a mídia étnica cresce mais que a tradicional”, a entrevista está disponível em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed722_nos_eua_a_midia_etnica_cresce_mais_que_a_tradicional>.

pouco mais a fundo sobre mídia étnica, o que mais tarde o faria abrir no Brasil o Instituto Mídia Étnica, organização que hoje é referência sobre diversidade na mídia brasileira.

Já no final de sua entrevista ao portal, o jornalista falou sobre “a saúde dos pequenos jornais nos Estados Unidos”, referindo-se aos jornais feitos para as comunidades étnicas. Segundo Paulo Rogério, a mídia étnica consegue sobreviver bem nos Estados Unidos. O jornalista disse ainda que acredita que cada vez mais grupos “excluídos”, como negros, latinos e indígenas, estão ocupando mais espaço e produzindo conteúdo nos EUA, o que, segundo ele, fez com que o jornalismo étnico crescesse proporcionalmente mais do que a tradicional nos Estados Unidos, sendo assim, possível encontrar com mais facilidade uma considerável bibliografia sobre mídia étnica, boa parte dela fruto de produção acadêmica.

“A sociedade só existe na medida em que existem processos e sistemas de comunicação para subtendê-la; do mesmo modo que todo ato comunicacional é, em si, um fenômeno cultural e processo social organizacional”. Essa afirmação de El Hajji (2011) é empregada em sua pesquisa que tem como um dos elementos a mídia étnica. Brandão⁷ (1986, apud EL HAJJI, 2011, p. 6) sugeriu, dentro de uma perspectiva antropológica, que a “identidade étnica tradicional implicava na delimitação espacial de territórios identitários étnicos”. Hoje, segundo El Hajji (2011), tanto no contexto sócio tecnológico, como no contexto tecno-sociológico, essa presença, afirmação ou negociação de territórios existenciais e identitários se dá, em grande parte, “no novo locus de luta pelo poder que é a esfera midiática”.

O contexto do discurso empregado por El Hajji tem como pano de fundo o que ele chama em sua pesquisa de “grupos étnicos oriundos das migrações” e a importância das mídias comunitárias na construção da identidade transnacional desses grupos. Ele elenca alguns objetivos do processo de mobilização que acontece entre a presença e visibilidade na grande mídia até a produção da própria mídia comunitária, como, por exemplo, a negociação de uma representação positiva do grupo étnico; opinar sobre as questões de ordem social, cultural e política em debate nas sociedades e países onde o grupo se insere; produzir discursos argumentativos favoráveis a situações e causas relacionadas à sua terra ou cultura de origem; divulgar e veicular discursos benevolentes sobre as suas características identitárias junto à sociedade de destino; controlar e cobrar eventuais discursos considerados prejudiciais à sua identidade ou cultura de origem; produzir quadros argumentativos destinados a seus

⁷ BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Identidade e etnia: construção da pessoa e resistência cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

membros para eles poderem representar positivamente e defender, quando é preciso, a imagem da comunidade; elaborar espaços discursivos que sirvam de base para a manutenção e coesão da identidade do grupo; manter e desenvolver laços simbólicos com a terra e cultura de origem e com as comunidades irmãs presentes em outros países e outras sociedades.

Sobre a contribuição da mídia para assimilação do grupo étnico brasileiro nos Estados Unidos e sua função de mantenedora da identidade cultural, Rabelo (2002) diz que buscava em sua pesquisa investigar se a mídia retarda ou acelera essa assimilação. Park (1922, apud RABELO, 2002) contribui para essa investigação ao afirmar que pode acontecer as duas coisas, ou seja, o retardo ou aceleração desse processo de assimilação, dependendo do perfil do imigrante recém-chegado aos Estados Unidos. Segundo Rabelo (2002, p. 20), estudos mostram que a mídia étnica exerce “forte influência na reelaboração da imagem da pátria mãe [referindo-se, nesse caso, ao Brasil], dos Estados Unidos e de si mesmos”.

Ainda sobre essa troca de influências entre a comunidade étnica e a mídia (especificamente a impressa), Candido (2005, p. 4), diz que o registro de acontecimentos em jornais impressos está diretamente relacionado com a necessidade do homem de se socializar no espaço onde vive. Isso acontece por meio de notícias e anúncios publicitários publicados, fazendo com que ele se reconheça como “membro da sociedade”. De acordo com a autora, somente a partir dessa identificação, o leitor é capaz de refletir e de criticar sobre os problemas sociais que o rodeiam, podendo, posteriormente, contribuir para a construção de uma nova realidade.

Um dos diferenciais dos jornais comunitários, ao contrário do que acontece nas grandes mídias, segundo Candido (2005, p. 5) é que eles “noticiam, analisam, criticam, participam, denunciam e valorizam os assuntos locais que estão presentes no dia-a-dia dos leitores” daquela determinada comunidade. E essa tarefa de “conquistar público nos jornais regionais”, de acordo com a autora, está baseada na “interatividade com os leitores e na cobertura completa dos assuntos locais”. Ou seja, quanto maior for a “cara local”, maior a possibilidade de sucesso do jornal.

A relação desses dois territórios midiáticos – Brazilian Voice e Brazilian Times - com os territórios ocupados pelos brasileiros nos Estados Unidos, e que, segundo Rabelo (2002) resultaram na formação de comunidades e grupos étnicos, passa a fazer sentido na medida em que se percebe a real função desses periódicos e a razão da existência deles.

Roberto Lima, em entrevista⁸ ao Observatório da Imprensa, chega a dizer que o jornal *Brazilian Voice* foi crescendo à medida que acompanhava a trajetória e o crescimento da colônia brasileira. Da mesma forma, segundo ele, o jornal sentiu os duros impactos da crise de 2007/2008 nos Estados Unidos, quando muitos brasileiros deixaram o país de volta para o Brasil (SIQUEIRA, 2009).

Sodré (1999) afirma que há quase 100 anos já se percebia a necessidade da relação das etnias com a mídia, como forma de integração na sociedade onde se estabelece O MIGRANTE. Destaca que em 1915 em consequência da exclusão social e negação da cidadania os negros no Brasil se mobilizaram e produziram a chamada “imprensa negra”⁹ que tinha como características:

Características essas que ainda encontramos nos dias de hoje na mídia étnica e, conseqüentemente, nos jornais feitos para as comunidades brasileiras nos Estados Unidos, como reforça Maranhão (2006). De acordo com ele, é através da internet e programas de TV que os emigrantes brasileiros têm acesso às notícias do Brasil veiculadas na grande mídia. Razão pela qual esse tipo de notícia habitualmente não costuma ser publicada ou anunciada nos jornais comunitários. Segundo Maranhão (2006, p. 221), o público-alvo dos jornais e revistas étnicos nos Estados Unidos são “aqueles que sabem que vão encontrar notícias sobre pessoas conhecidas, ou até sobre eles mesmos. Sabem que existem fotos de eventos locais, por exemplo”. O autor usa como exemplo órgãos de imprensa brasileira na região de Boston (estado de Massachusetts) nos quais existem, geralmente, mais de uma coluna social. E segundo ele, são as colunas mais lidas. É onde a turma mais jovem encontra notícias sobre os bailes locais e outros eventos e, ainda, têm a oportunidade de saber as “fofocas” (tipo: quem está namorando quem, ou, quem se descasou).

Mas, afinal de contas, o que é notícia para um imigrante brasileiro que mora nos Estados Unidos? Qual o real interesse dele na hora de comprar um jornal étnico? Borges, Mendes e Lima (2008) partem do princípio de que existe entre a comunidade brasileira um ponto fundamental em comum, um “traço-de-união” inquestionável pelo fato de seus integrantes terem nascido no mesmo país.

⁸ *Brazilian Voice: a voz e a vez do Brasil na terra do Tio Sam*. Observatório da Imprensa, 19 dez. 2006, ed. 412. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/a_voz_e_a_vez_do_brasil_na_terra_do_tio_sam>.

⁹ Ver a respeito: MOURA, Clóvis. “Imprensa negra”. Imprensa Oficial de São Paulo e Secretaria de Cultura de São Paulo (s.d.). Também: “A imprensa negra do Estado de São Paulo”. Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo. Centro de Estudos Afro-Asiáticos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

Porque, como se sabe de cor e salteado, as expectativas de um leitor baiano diferem do leitor paulista, carioca, mineiro, gaúcho ou paraense. A começar pela escolha dos clubes de futebol a quem dar maior ou menor cobertura. É assim que, para o “Brazil com Z”, os jogos do [Esporte Clube] Democrata, de Governador Valadares [MG] são, vez por outra, mais importantes que os do Flamengo ou Corinthians. Naturalmente, o assunto “imigração” é a prioridade de 9 entre 10 manchetes de jornais da comunidade brasileira. Afinal, mais da metade do “público leitor” está vivamente interessado no desenrolar das questões migratórias que o afetam (BORGES, MENDES e LIMA, 2008, pp. 214-215).

Segundo Borges, Mendes e Lima (2008), trata-se um espaço ocupado pelos jornais comunitários que não pode ser ocupado pela grande mídia, uma vez que esta não tem cobertura jornalística comunitária, como a Rede Globo, Rede Record e Rede Bandeirantes, por exemplo. No vácuo da ausência desse jornalismo local na TV, jornais e revistas com cobertura mais local saem na frente por cederem espaço para os imigrantes brasileiros e, com isso, acabam sendo o meio mais viável para se alcançar a sonhada representação política na comunidade.

No *Brazilian Voice*, por exemplo, um dos jornais que serão objeto desta pesquisa, tudo é notícia, segundo o proprietário Roberto Lima¹⁰. O conteúdo gira em torno de matérias jornalísticas envolvendo brasileiros em terras norte-americanas (exposições, acidentes, shows, mortes, prisões, temas relacionados às leis migratórias norte-americanas etc.), notícias do Brasil envolvendo famosos, e também do material publicitário, abastecido basicamente por empresários, comerciantes e advogados brasileiros em território norte-americano.

No *Brazilian Times* não é diferente. De acordo com o proprietário Edirson Paiva¹¹, as notícias sobre imigração são as mais lidas. As pessoas querem o tempo todo saber como estão as leis de imigração nos Estados Unidos, especialmente no Estado ou cidade onde moram; se algum brasileiro foi preso; se tem alguma festa ou evento para brasileiro. Entre os principais anunciantes do jornal estão os cartomantes (segundo Edirson Paiva, em função da “carência” do brasileiro que está longe da família), os advogados de imigração, dentistas que falam o português, cirurgiões plásticos, e brasileiros donos de empresas que fazem envio de encomendas para o Brasil.

¹⁰ Em entrevista concedida ao Observatório da Imprensa. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/a_voz_e_a_vez_do_brasil_na_terra_do_tio_sam>.

¹¹ Em entrevista concedida ao Observatório da Imprensa. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed722_nos_eua_a_midia_etnica_cresce_mais_que_a_tradicional>.

3 Territórios midiáticos em estudo

A análise do cumprimento ou não do papel de mídia étnica por parte dos jornais impressos feitos para brasileiros residentes nos Estados Unidos, tem como objeto de estudo todo o conteúdo publicado nos jornais “Brazilian Times” e “Brazilian Voice”, entre 2009 e 2012. Assim, esses jornais representam o nosso território midiático de estudo, uma vez que os citados veículos de comunicação são um espaço socialmente apropriado e marcado por relações de poder, constituindo um território.

3.1 Brazilian Voice

Com sede em Newark (estado de Nova Jersey), o Brazilian Voice é um jornal impresso semanário, com circulação às quartas-feiras. Sua tiragem é de aproximadamente 55 mil exemplares. São mais de 1.000 pontos de distribuição nos estados de Nova Jersey, Nova Iorque, Delaware, Massachusetts, Pennsylvania e Connecticut. Foi fundado em 1988 pelo mineiro de Açucena (MG), Roberto Lima, quatro anos depois de sua chegada aos Estados Unidos. Atualmente, é considerado o maior veículo de comunicação impresso em língua portuguesa das comunidades brasileiras residentes nos Estados Unidos em tiragem e abrangência, segundo o próprio Roberto Lima, em entrevista ao Observatório da Imprensa¹².

3.2 Brazilian Times

O jornal Brazilian Times surgiu quase na mesma época que o Brazilian Voice. Para ser mais preciso, alguns dias antes, o que faz dele o mais antigo órgão de imprensa editado em português, de forma ininterrupta, nos Estados Unidos, dirigido à comunidade brasileira, segundo Maranhão (2006), além de ser o único com três edições semanais. Com sede em Somerville (estado de Massachusetts), sua tiragem é de aproximadamente 16 mil exemplares, e é distribuído gratuitamente em cinco estados da Costa Leste norte-americana, sempre às segundas, quartas e sextas-feiras, em mais de 200 lojas de produtos brasileiros. Às sextas, também circula uma edição especial em Nova Iorque, voltada para a comunidade da região,

¹² Brazilian Voice: a voz e a vez do Brasil na terra do Tio Sam. Observatório da Imprensa, 19 dez. 2006, ed. 412. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_voz_e_a_vez_do_brasil_na_terra_do_tio_sam>.

que inclui os estados da Pensilvânia e Nova Jersey. O Brazilian Times foi fundado pelo jornalista mineiro Edirson Paiva, natural de Governador Valadares (MG).

Objetivo

O objetivo desta pesquisa é analisar como se dá a representação da identidade brasileira no conteúdo dos jornais “Brazilian Times” e “Brazilian Voice”, ambos mídias impressas brasileiras com circulação nos Estados Unidos, e que têm como público-alvo comunidades brasileiras instaladas naquele país norte-americano. Para isso, será levada em consideração a análise de todo o conteúdo dos jornais, desde as linhas editorial e comercial. Outro objetivo é indicar o tipo de notícias veiculadas sobre temas e informações de interesse dos migrantes brasileiros residentes nos Estados Unidos nos veículos de comunicação escolhidos para análise; e também destacar as representações dos migrantes brasileiros residentes nos Estados Unidos nestes dois veículos de comunicação.

Metodologia

Foram analisados 36 (trinta e seis) exemplares dos jornais “Brazilian Times” e “Brazilian Voice”, publicados entre os meses de janeiro e abril de 2014, sendo 18 (dezoito) exemplares de cada um destes veículos de comunicação. O jornal “Brazilian Voice”, cuja tiragem é de 1 (um) exemplar por semana, teve todas as edições analisadas entre a primeira semana de janeiro e última de abril. O “Brazilian Times” também teve uma edição semanal analisada nesse período. Nesse caso, como este veículo tem tiragem que costuma variar de 2 (dois) a 3 (três) exemplares por semana, a seleção foi aleatória.

A análise levou em consideração os editoriais, reportagens e anúncios publicitários, tendo sido utilizada a metodologia da análise de conteúdo (AC), tendo como opção teórica a linha francesa à qual pertence Laurence Bardin (2011), sob perspectivas quantitativa e qualitativa. Surgida no início do século XX, nos Estados Unidos, a AC já tinha como objetivo a análise de material essencialmente jornalístico, por meio dos estudos quantitativos dos jornais da época. Essa análise permitia a contagem e medida do conteúdo publicado nos veículos de comunicação, como a superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página etc. (BARDIN, 2011). É importante ressaltar que o conteúdo de um jornal impresso é medido em centímetros (verticalmente) x colunas (lateralmente), seja um anúncio publicitário, uma fotografia ou uma matéria jornalística.

Apesar de tais análises considerarem separadamente diferentes aspectos dos jornais, o objetivo final não era verificar se tais veículos de comunicação tinham mais anúncios publicitários do que matérias jornalísticas ou vice-versa, e nem qual é a linha editorial de ambos, e sim, se cada um desses aspectos/espacos analisados tinham alguma relação com as colônias brasileiras que têm acesso a esses jornais e, principalmente, qual a representação de cada uma delas em relação aos aspectos analisados, ou seja, a identidade brasileira. Por exemplo, quantas matérias jornalísticas abordam assuntos de interesse dessas comunidades, como a política migratória nos Estados Unidos ou notícias sobre acontecimentos locais, agendas de eventos dentro da própria comunidade etc. Somente dessa forma foi possível verificar se esses dois jornais em questão cumprem sua função de mídia étnica ao estabelecer, por meio do conteúdo publicado no período analisado, uma identificação com os migrantes brasileiros.

Resultado

Pôde-se observar que o jornal “Brazilian Times” tem forte apelo comercial, com, em média, 79,16% de seu espaço ocupado por anúncios publicitários. Verificou-se em todas as edições analisadas que 100% dos anúncios comerciais têm como anunciantes membros das próprias comunidades brasileiras onde o jornal circula. O restante do conteúdo é ocupado por matérias jornalísticas, sendo, em média, 50% delas com enfoque local/regional - a maioria sobre fatos envolvendo membros ou parentes de membros das comunidades brasileiras -, e outros 50% com notícias nacionais – mas, todas de interesse dos brasileiros, como, por exemplo, reforma migratória – e sobre o Brasil, geralmente a partir de matérias extraídas de sites de notícias brasileiros – a maior parte, noticiário esportivo.

O jornal “Brazilian Voice” mostrou-se mais proporcional em seu conteúdo, com cerca de 42% de seu espaço ocupado por anúncios publicitários. O restante é ocupado por matérias jornalísticas. Novamente o tema “reforma migratória” ocupou boa parte do noticiário. A exemplo do primeiro jornal analisado, no caso do “Brazilian Voice” em todas as edições analisadas 100% dos anúncios comerciais tem como anunciantes membros das próprias comunidades brasileiras onde este jornal circula. Entre as matérias jornalísticas, 46,15% têm enfoque local/regional - a maioria sobre fatos envolvendo membros ou parentes de membros das comunidades brasileiras. O restante dá enfoque a notícias nacionais. Mais uma vez o tema reforma migratória se mostra presente em quase todo o conteúdo jornalístico, sendo

geralmente abordado tanto nas matérias nacionais, como nas locais por meio de colunas feitas por colaboradores do jornal, como, por exemplo, advogados que falam sobre leis de imigração nos Estados Unidos.

Considerações Finais

A análise em questão permitiu-nos constatar que a ampla abordagem de temas como reforma migratória; notícias esportivas de Minas Gerais; e amplo número de anúncios publicitários locais, revela que os dois veículos de comunicação analisados cumprem relevante importância em seu papel de mídia étnica na medida em que contribuem para propagação de assuntos inerentes à vida no interior dessas comunidades e têm como característica principal a proximidade com o espaço comunitário e a produção de notícias do território de origem.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARTH, Frederick. **Ethnic Groups and Boundaries: the Social Organization of Cultural Difference**. Prospect Heights: Waveland Press, 1998.

BONNEMAISON, J. Espace géographique et identité culturelle em Vanuatu. **Journal de la Société des océanistes**, 1980, 36 (68), pp. 181-188.

BORGES, Carlos; MENDES, Edilberto; LIMA, Roberto. **Imprensa comunitária brasileira no exterior, sobretudo nos EUA: Uma abordagem histórica, estatística e referencial daquilo que se sabe sobre a nossa presença**. In: Brasileiros no Mundo. I Conferência sobre as Comunidades Brasileiras no Exterior. Brasília (DF): Fundação Alexandre de Gusmão, 2008.

CANDIDO, Vanessa Aparecida. **O jornalismo impresso como instrumento de resgate e construção da história regional**. In: X Regiocom. Chapecó, 2005.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. 3 ed., Florianópolis: EDUESC, 2007.

_____. **Geografia cultural em países de língua inglesa**. Anais de Geografia, 2008 (660-661): 8-26.

DI MÉO, Guy. Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités. **Annales de Géographie**, 2004, v. 113, n. 638-639, p. 339-362.

EL HAJJI, Mohammed. **Mapas subjetivos de um mundo em movimento: Migrações, mídia étnica e identidades transnacionais.** In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, vol. XIII, nº 2, May. – Ago. 2011.

HAESBAERT, Rogério. **Desterritorialização e identidade: a rede gaúcha no Nordeste.** Niterói: Eduff, 1997.

_____. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). **Manifestações da cultura no espaço.** Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

_____. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade.** Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2004.

_____. Território e territorialidade: Uma perspectiva geográfica Para o Estudo da Religião. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). **Geografia: temas sobre cultura no espaço.** Rio de Janeiro: EDUERJ, 2005.

MARANHÃO, Josué. **Fazer a América: a saga do imigrante brasileiro.** São Paulo: Editora Max Limonad, 2006.

MARGOLIS, Maxine L. **Goodbye, Brazil: emigrantes brasileiros no mundo.** São Paulo: Contexto, 2013.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Identidade, etnia e estrutura social.** São Paulo: Pioneira, 1976.

PARK, Robert. **The Immigrant Press and its Control.** New York, Harper & Brothers, 1922 (Republisched, 1970 - Scholarly Press, Michigan).

PINTO, J.V. **As representações do fenômeno migratório na mídia impressa valadareense.** 2011. 217 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Integrada do Território). Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares. 2011.

RABELO, Ernane Corrêa. **A imprensa da saudade: A mídia dos migrantes brasileiros nos Estados Unidos.** 2002. 106 p. (Dissertação de Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

SALES, Teresa. Identidade étnica entre migrantes brasileiros na região de Boston, EUA. In: REIS, Rossana Rocha; SALES, Teresa (Org.). **Cenas do Brasil migrante.** São Paulo: Boitempo, 1999.

SIQUERIA, Sueli. **Sonhos, sucesso e frustrações na emigração de retorno. Brasil/Estados Unidos.** Belo Horizonte: Argvmentvm, 2009. 188 p.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil.** Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia.** Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.