

ESTUDO DOS USOS E CONSUMO DE MÉDIA PELOS BRASILEIROS NO PORTO: A RELAÇÃO ENTRE A PRÁTICA MEDIÁTICA E O PROCESSO DE INTEGRAÇÃO SOCIOCULTURAL

Renata de Freitas Zampollo ¹

¹ Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Resumo. Visto o crescente movimento migratório de brasileiros em Portugal, foi realizada investigação para a obtenção do grau de Mestre no Curso de Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, com o objetivo de identificar a estratégia de aculturação adotada pelos brasileiros no Porto, como reflexo das escolhas das práticas mediáticas ao relacionar as preferências de usos e consumo dos média à orientação cultural e à motivação para a exposição aos média. O estudo foi conduzido no âmbito dos estudos das audiências, à luz da Teoria de Usos e Gratificações e apresenta a biculturalidade como estratégia de aculturação mais adotada pelos brasileiros. A investigação foi conduzida em plena pandemia e isolamento social (2020), por meio de questionário online, em grupos de brasileiros nas redes sociais, sobretudo comunidades no Facebook e grupos de WhatsApp.

Palavras-chave: aculturação, imigração, estudo das audiências, usos e consumo de média, brasileiros no porto.

Introdução

Ao longo dos anos, mais precisamente desde início dos anos 80 até os dias de hoje, o fluxo migratório de brasileiros tem crescido constantemente e, atualmente, os brasileiros representam o maior grupo de imigrantes em Portugal.

Em 2018, o Relatório de Imigração Fronteiras e Asilo (RIFA - 2018), do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), mostra que 105.423 do total de 480.300 cidadãos estrangeiros titulares de autorização de residência em Portugal, são brasileiros. Afunilando o universo estudado, de acordo o mapa de estrangeiros residentes do Distrito do Porto, de 2018 (SEF), 13 dos 33 mil estrangeiros, são brasileiros.

Ao considerar o crescente movimento migratório de brasileiros em Portugal e a importante função mediadora dos média no processo aculturativo dos imigrantes, este estudo representa uma tentativa de identificar o nível de integração sociocultural de brasileiros no Porto, através de seus usos e consumos mediáticos. A base teórica sobre a aculturação, sendo esta o processo duplo de mudança cultural e psicológica que ocorre no contato entre dois ou mais grupos culturais e seus indivíduos (Berry, 2000:698), encontra-se na valorização da orientação cultural (Berry, 1997, 2000) que relaciona a integração – como estratégia de aculturação, à manutenção cultural e à participação ativa dos indivíduos na sociedade de acolhimento. Importa esclarecer que, os indivíduos experimentam as estratégias de aculturação de formas distintas, e até divergentes, nos vários domínios da vida quotidiana (escola, trabalho, relações sociais, etc) em seu evoluir

na sociedade de acolhimento¹. A maneira de lidar com as intercorrências da experiência migratória deve-se espelhar nas atitudes e motivações para o consumo dos média durante o processo de integração dos indivíduos aculturantes e, assim, refletir o estágio de aculturação em que encontram-se os imigrantes (Kim, 1977).

A abordagem adotada enquadra-se no estudo das audiências, à luz da Teoria de Usos & Gratificações, e associa a satisfação de necessidades e gratificações dos indivíduos aos motivos de exposição aos média, sendo esses: 1) a informação; 2) o entretenimento; 3) a opinião e 4) a Motivação social.

Material e Métodos

O método adotado foi a abordagem quantitativa do público, por meio da aplicação de questionário online, à luz da Teoria de Usos e Gratificações, ao considerar a orientação cultural e a motivação para uso e consumo dos média, como mediadores da satisfação das necessidades e gratificações do público pesquisado. No questionário constavam 30 questões relacionadas aos hábitos de uso e consumo de média, cujas subdivisões que nos interessam para este artigo abrangem: Informações gerais (aspectos demográficos); Hábitos de uso (preferências da prática mediática em relação aos média tradicionais e aos novos média); Percepção dos média portugueses (opinião em relação ao conteúdo das notícias sobre a comunidade brasileira nos média locais). O questionário foi aplicado em comunidades de brasileiros nas redes sociais Facebook e grupos de brasileiros no WhatsApp.

Resultados

De acordo com a classificação dos grupos transculturais de Berry (2006), a amostra consiste em estrangeiros voluntários, entre as idades de 20 – 49 anos, com nacionalidade brasileira, predominantemente do sexo feminino, estudantes de nível superior e legalmente residentes em Portugal. Essas características, no âmbito do ajustamento cultural, conferem à essa população a liberdade de escolha da estratégia de aculturação considerando sua motivação própria na busca pela satisfação de suas necessidades enquanto audiência de média.

As principais motivações que levam os brasileiros no Porto à exposição aos média, no contexto da aculturação, são a Informação e a Motivação Social. Em relação aos hábitos de usos e consumo dos médias, tem-se a preferência pelo uso dos novos média em detrimento dos média tradicionais, com exceção da televisão, que continua a cumprir a sua função de formadora de opinião pública e de mantenedora da cultura de origem (Lee, 2005). O consumo da televisão motivado pela informação é bicultural, ao revelar o interesse dos brasileiros pelos fatos que ocorrem em ambas as sociedades. A busca por informação local leva ao desejo de participação e interação com a sociedade de acolhimento (Poindexter & McCombs, 2001), sendo portanto, uma prática positiva para a integração sociocultural.

¹ NETO, Félix - Como Integrar Os Imigrantes? Publico. (17 Set. 2001). Disponível em: http://static.publico.pt/dossiers/cidadania/html/imigracao_solu1.htm

Os jornais em formato digital são os média portugueses mais consumidos pelos brasileiros quando motivados pela busca de informação. Destacam-se as notícias sobre a sociedade de acolhimento, com ênfase aos assuntos política e economia, o que segundo Trebbe (2007), indica o desejo de participação efetiva e interação do imigrante na sociedade de acolhimento.

Em se tratando dos novos média, e quanto à motivação social, destacam-se as redes sociais, cuja função mediadora favorece a manutenção do contato com familiares e amigos no Brasil e a construção de novos relacionamentos, promovendo o ajuste indispensável à adaptação intercultural, e o sentimento de pertencimento. No entanto, observa-se o pouco interesse em fazer novas amizades e interagir com portugueses nas redes sociais, um comportamento característico da cultura dos países latino-americanos, coletivistas (como a brasileira) que utiliza as redes sociais para manter o relacionamento com parentes próximos ou amigos, em detrimento a novos relacionamentos com outros grupos (Rosen, Stefanone e Lackaff, 2010). A opinião dos brasileiros sobre o conteúdo produzido pelos média local em relação à cultura e imigrantes brasileiros, de forma geral, refere-se a um conteúdo tendencioso e, até preconceituoso. Faz-se oportuno destacar que a aculturação ocorre em ambas as sociedades em contato e suas instituições e, apesar de existirem muitos fatores positivos que favorecem a integração entre Brasil e Portugal, como a proximidade histórica e cultural e o domínio da língua portuguesa, a representação social dos brasileiros nos media portugueses nem sempre foi favorável, baseada na caracterização da segunda vaga, onde predominam fortes estereótipos de uma população subalterna, inferior, racista e sexista. Por fim, como uma das principais limitações identificadas neste estudo consideramos a baixa representatividade da amostra, característica do instrumento de recolha de dados, em função da limitação imposta pelo isolamento social causada pela pandemia da COVID-19. Como melhoria, sugere-se a formação de grupos de foco ou a ampliação da aplicação da pesquisa junto ao público-alvo a fim de agregar maior diversidade ao perfil demográfico obtido, bem como maior profundidade ao assunto pesquisado.

Conclusões

A diversidade de públicos e mercados que a globalização vem promovendo faz com que a interculturalidade seja uma realidade no mundo contemporâneo. Esses encontros interculturais permitem que os indivíduos e as sociedades envolvidas sofram um processo de mudanças, e sugerem a necessidade de novas configurações sociais. O encontro de culturas supõe interferências nos hábitos e padrões culturais de um ou mais grupos, e a maneira de utilização das estruturas das redes comunicacionais disponíveis são determinantes para o bom desenvolvimento do processo de adaptação cultural.

Com o objetivo de identificar a estratégia de aculturação dos brasileiros no Porto, por meio da análise dos hábitos e preferências mediáticos, conclui-se haver um existente equilíbrio quanto à orientação cultural apresentada nas preferências de consumo mediático dos brasileiros da amostra. Essa combinação de atitudes em relação aos contextos culturais de origem e de acolhimento, aponta para um caminho de adaptação bicultural (Berry, 1997), onde o interesse e a motivação por informações de ambas as sociedades reflete a tendência à escolha da integração como estratégia aculturativa (Kim, 1988).

Referências

ZAMPOLLO, Renata. Estudo dos Usos e Consumo de Média pelos brasileiros no Porto A relação entre a prática mediática e o processo de integração sociocultural. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas) – Universidade do Porto, 2020. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131454/2/435979.pdf>