

MESTRADO  
COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

**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

**M**

2020



Renata de Freitas Zampollo

# **Usos e Consumo dos média pelos brasileiros no Porto**

## **A relação entre a prática mediática e o processo de integração sociocultural**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino e pela Professora Doutora Andréia Silveira Athaydes.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2020



# **Usos e Consumo dos média pelos brasileiros no Porto**

## **A relação entre a prática mediática e o processo de integração sociocultural**

Renata de Freitas Zampollo

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino e pela Professora Doutora Andréia Silveira Athaydes.

### **Membros do Júri**

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

*À minha família, especialmente,  
Aos meus pais, Jaime e Helena, pela dedicação e amor sem medida,  
Ao meu irmão, Ronaldo, pela amizade e inspiração,  
Ao meu filho, Luca, por me ensinar o que é amar.*

# Sumário

Sumário .....	2
Declaração de honra .....	4
Agradecimentos .....	5
Resumo.....	6
Abstract .....	7
Índice de Tabelas e Quadros .....	8
Índice de Gráficos.....	9
Lista de abreviaturas e siglas.....	10
Introdução.....	11
1.Fundamentação teórica .....	14
1.1. Análise Cultural.....	14
1.1.1. Considerações sobre Comportamento e Cultura .....	14
1.1.2. Cultura e Identidade Brasileira .....	16
1.2. Aculturação e Migração.....	17
1.2.1. Processo da Aculturação.....	18
1.2.2. Estratégias de Aculturação .....	19
1.2.3. Brasileiros em Portugal.....	21
1.3. Média, Recepção e Audiências.....	25
1.3.1. Estudos das Audiência e da Recepção .....	25
1.3.2. Teoria de Usos e Gratificações .....	27
1.3.3. Tipos de média.....	28
1.4. A globalização e os novos média .....	32
1.4.1. Papel dos média sociais no processo de aculturação.....	32
1.5. Consumo de média na aculturação .....	33
1.5.1. Motivações para o consumo de média.....	34
2. Metodologia .....	36
2.1. Definição da Amostra .....	37
2.1.1. Características da amostra .....	38
2.2. Procedimentos de recolha e análise de dados.....	39
2.2.1. Abordagem metodológica aos indivíduos da amostra .....	41
2.2.2. Instrumento de recolha de dados.....	43

3.Resultados.....	44
Conclusão .....	65
Referências Bibliográficas .....	72
Anexos.....	78
Anexo 1 – Questionário .....	79
Anexo 2 – Mapeamento de grupos de brasileiros nas redes sociais .....	86

## **Declaração de honra**

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 19 de outubro de 2020.

Renata de Freitas Zampollo

## Agradecimentos

Ao Professor João Paulo de Jesus Faustino, por aceitar a proposta de pesquisa e ser meu Orientador nesta investigação.

À Professora Andréia Silveira Athaydes pela coorientação na pesquisa e, sobretudo, pela disponibilidade, pelo carinho e pela amizade.

Aos meus amigos, de hoje, de ontem, de sempre, pela partilha de momentos inesquecíveis e pelas doces lembranças que guardo comigo.

À minha família,

a vocês, sou grata por me apoiarem e sonharem comigo.

Por acreditarem em mim, quando eu mesma achei que não seria capaz.

Por cuidarem tão bem de mim e do nosso Luca.

Por fazerem-se presentes, mesmo ausentes, nas pequenas coisas do dia-a-dia,

e nos momentos mais importantes.

Por serem inspiração e acalento,

.... por me amarem e caminharem comigo nesta jornada.

Por tudo isso, a Deus,

A minha mais profunda gratidão!

,

## Resumo

A presente investigação enquadra-se no âmbito dos estudos sobre média e audiências, e tem como objetivo identificar o nível de integração sociocultural dos brasileiros residentes no Porto, através de suas preferências de usos e consumo dos média. Com base na literatura consultada, a pesquisa busca identificar as práticas mediáticas como reflexo da estratégia de aculturação escolhida pelos brasileiros, relacionando suas preferências de usos e consumo dos média à orientação cultural e à motivação para a exposição aos média. Trata-se de pesquisa quantitativa, sob a ótica da Teoria de Usos e Gratificações, aplicada por questionário *online* aos brasileiros definidos, para este estudo, como imigrantes temporários no Porto.

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

## **Abstract**

The current investigation is taken within the scope of the Media and Audiences Study with the objective of identifying the level of socio-cultural integration of Brazilians living in Porto, by considering their media's use and consumption preferences. Drawing upon the consulted literature, this study tries to figure out media practices as a reflection of the acculturation strategy adopted by these Brazilians, through the relation established between their media preferences towards the cultural orientation and motivation for media exposure. As a quantitative research, under the perspective of the Theory of Uses and Gratifications, online questionnaires were applied to the brazilians defined, for this study, as temporary immigrants in Porto.

**Key-words:** acculturation, immigration, audiences study, media use and consumption, brazilians in porto.

## Índice de Tabelas e Quadros

Quadro 1 – Estratégias de aculturação.....	19
Tabela 1 – Mapa de total de residentes no Distrito: Porto (Ano: 2018).....	22
Tabela 2 – Tipos de grupos transculturais.....	37
Tabela 3 – Síntese dos procedimentos.....	40
Quadro 2- Perfil demográfico da amostra.....	45
Tabela 4 – Frequência de uso dos média.....	47
Tabela 5 – Relação de consumo entre Produto TV x orientação cultural.....	49
Tabela 6 – Relação de consumo de notícias em relação à Orientação cultural x Média.....	61

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico1 Nacionalidades Mais Representativas.....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico2 Média mais confiável para os brasileiros no Porto.....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico3 Canais de televisão mais acessados.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico4 Principais interesses no rádio.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico5 Principal interesse nos jornais.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico6 Hábito de leitura de revistas.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico7 Preferência entre as redes sociais.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico8 Preferência de motivos para o uso das redes sociais.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico9 Interesse pelos fatos ocorridos em Portugal.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico10 Preferência entre as redes sociais.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico11 Percepção das notícias locais sobre a comunidade brasileira.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico12 Percepção de alteração de hábitos de consumo – Informação x Entretenimento.....</b>	<b>62</b>

## Lista de abreviaturas e siglas

ACIME.....	ALTO-COMISSÁRIO PARA A IMIGRAÇÃO E MINORIAS ÉTNICAS
ERC.....	ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL
INE.....	INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA
OM.....	OBSERVATÓRIO DAS MIGRAÇÕES
RIFA.....	RELATÓRIO DE IMIGRAÇÃO, FRONTEIRAS E ASILO
SEF.....	SERVIÇO DE ESTRANGEIROS E FRONTEIRAS
SEFSTAT.....	PORTAL DE ESTATÍSTICA DO SEF
TIC.....	TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO
U&G.....	TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES

## Introdução

Esta investigação enquadra-se no âmbito dos estudos sobre os média e audiências, cuja população de estudo são os brasileiros residentes no Porto, em processo de aculturação.

Conforme Berry (2000:698), “a aculturação é o processo duplo de mudança cultural e psicológica que ocorre no contato entre dois ou mais grupos culturais e seus indivíduos”<sup>1</sup>. Neste processo, a integração dos estrangeiros à sociedade de acolhimento está diretamente relacionada ao grau de importância dado à manutenção cultural e a participação e envolvimento dos indivíduos em outros grupos culturais (Berry, 2000). Isso posto, o que pretende-se descobrir é se é possível identificar o nível de integração sociocultural dos brasileiros residentes no Porto, através de suas preferências de usos e consumo dos média?

A diversidade de públicos e mercados que a globalização vem promovendo faz com que a interculturalidade<sup>2</sup> 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, uma vez que vemos cair por terra a noção de cultura única – um único território, um único povo. O encontro de culturas supõem 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.

Os média assumem importante papel neste cenário, uma vez que fornecem as primeiras informações a cerca dos hábitos e costumes, regras e normas da organização social na qual passam a fazer parte os imigrantes. São o ponto de partida para o contato e para a participação na sociedade de acolhimento. Com o surgimento e o acesso aos modernos média, a comunicação apresenta-se mais fácil e rápida mas, ao mesmo tempo, mais complexa sobretudo no que diz respeito à interação entre as pessoas e os diversos cenários

---

<sup>1</sup> Tradução da autora

<sup>2</sup> No dicionário, o prefixo “inter” é identificado como posição intermediária, reciprocidade, interação. Para Canclini (2004), a interculturalidade remete à confrontação e entrelaçamentos, ao relacionamento e intercâmbio entre grupos, de cujos a diferença estabelece relações de negociação, conflito e reciprocidade, com respeito às disparidades.

culturais. De acordo com Elias & Lemish (2011), o consumo dos novos média tem objetivos variados e pode servir tanto como fonte para o conhecimento de hábitos da cultura de acolhimento, quanto para a manutenção ou aprofundamento da cultura de origem.

O processo de colonização brasileira pressupõe a existência de muitas semelhanças entre Brasil e Portugal, uma vez que muitos aspectos da cultura colonizadora foram assimilados e incorporados à sociedade brasileira, à época, em formação. Da mesma forma, os portugueses estariam “adaptados” ao jeito de ser do brasileiro, senão apenas pelo contato migratório (em ambas as direções), pelo consumo de produtos culturais brasileiros. À primeira vista, o ajuste entre esses grupos culturais dar-se-ia de maneira suave e natural. Nos estudos aculturativos entre grupos étnicos, o aprendizado e domínio do idioma é um dos principais fatores responsáveis pelo sucesso ou falha desse processo. Apesar de portugueses e brasileiros falarem a mesma língua, vários outros fatores de cariz social e psicológico contribuem para a complexidade do processo adaptativo. Relativamente às dificuldades de adaptação a Portugal, tem-se: “a falta de trabalho, dificuldade do povo Português em fazer amizades ou má recepção e preconceito sentido (xenofobia), dificuldade em lidar com os serviços administrativos, língua e hábitos e costumes, clima e saudades do Brasil”<sup>3</sup>.

Pelo exposto acima, o objetivo principal desta pesquisa é verificar o nível de aculturação dos brasileiros através de sua relação com os média, tendo como base a orientação cultural e a motivação para uso e consumo mediático. Atendendo a este objetivo pretende-se: 1) identificar quais são os média mais consumidos; 2) conhecer as principais motivações para a prática mediática; 3) saber qual é o média mais confiável como fonte de informação; 4) identificar a orientação cultural para o uso e consumo dos média; 5) perceber a opinião dos brasileiros sobre os média portugueses e; 6) verificar alterações de hábitos direcionados aos média em função do isolamento social durante a pandemia da COVID-19.

---

<sup>3</sup> “ A imigração brasileira e a situação social em Portugal”. Pesquisa desenvolvida por Fernando Luís Carvalho Gonçalves, no âmbito de obtenção de grau de Licenciado em Serviço Social pela Universidade Fernando Pessoa (2014). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/4281>

A Dissertação está disposta em três capítulos que abordam as teorias e as informações levantadas para a fundamentação e considerações desta investigação, e apresentam-se, de maneira geral, da seguinte forma: 1) Fundamentação teórica; 2) Metodologia e; 3) Resultados. Em seguida, encontram-se apresentadas as conclusões, as referências bibliográficas consultadas e os anexos gerados para a realização deste estudo.

# 1. Fundamentação teórica

Neste capítulo encontram-se o referencial teórico e informações relacionados ao assunto investigado. Tem como objetivo fornecer material para o embasamento e desenvolvimento da pesquisa científica, uma vez que é necessário recorrer ao estudo de alguns conceitos e teorias, refletir diante das informações encontradas e relacionar o conteúdo encontrado ao entendimento do que pretende-se investigar.

De acordo com a divisão do trabalho, a literatura e fontes de informação referem-se ao contexto dos encontros interculturais decorrentes do movimento migratório nas sociedades e a relação das preferências de usos e consumos mediáticos dos grupos imigrantes com o processo de aculturação.

## 1.1. Análise Cultural

Neste subcapítulo aborda-se aspectos culturais gerais e sua relação de influência mútua com o comportamento humano. Também serão abordados algumas características da cultura brasileira e a relação histórica entre a colonização e a formação da identidade do povo brasileiro.

### 1.1.1. Considerações sobre Comportamento e Cultura

Cultura é um conceito amplo referente ao conjunto de tradições, crenças e costumes que ditam os padrões dos comportamentos humanos de um determinado grupo social. Ela é repassada de geração a geração e representa o patrimônio social deste grupo.

Albert Bandura<sup>4</sup> analisa a cultura e o comportamento através do modelo chamado de determinismo recíproco, no qual reconhece-se que o comportamento é influenciado por fatores pessoais e ambientais, constantemente e de forma cíclica. Ou seja, o indivíduo é capaz de analisar e identificar as influências que atuam contra si e adotar medidas que mudem a ele próprio e ao ambiente social no qual está inserido. Essa capacidade de reconhecer e mudar as influências no entorno promove uma ação sobre o seu

---

<sup>4</sup> Albert Bandura é um psicólogo canadense, *behaviorista*, criou a Teoria Social Cognitiva, previamente, Teoria da Aprendizagem Social e fez grandes contribuições no campo da psicologia social, cognitiva, psicoterapia e pedagogia. (Informações extraídas de <https://albertbandura.com/>)

comportamento. Aplicado à cultura, o determinismo recíproco permite dizer que o indivíduo é influenciado por sua cultura, porém através da aprendizagem social também é capaz de influenciá-la e mudá-la, assumindo o duplo papel de produto e produtor. É importante estabelecer que a cultura é um bem inestimável, uma fonte de orgulho que constitui a identidade de um povo mas que, através de seu mecanismo adaptativo, é capaz de responder às novas necessidades decorrentes de encontros culturais, com ajustes, moldagens e novos padrões de comportamentos.

Como produto cultural, não se pode negar a presença e a importância dos média em nosso cotidiano. No contexto migratório, os média exercem papel importante para Portugal, enquanto país de acolhimento, ao fornecer meios e preciosas informações que possibilitam aos imigrantes perceber e interagir com a nova morada. A informação está disponível a todos, no entanto, a sua recepção é individualizada, ou seja, realizada de maneira única, subjetiva, por cada indivíduo, que toma em consideração suas experiências culturais e sociais ao processar e absorver essas informações.

Morin, em sua Teoria da Complexidade, apresenta-nos a subjetividade como uma noção “evidente e misteriosa” (Morin, 2002: 117), uma liberdade não absoluta, “mas que depende de seu meio ambiente, seja ele biológico, cultural ou social” (idem, p. 118). Significa dizer que os indivíduos dependem do meio para que expressem-se a si mesmos e seus saberes, ao mesmo tempo em que possuem uma autonomia para realizar as modificações neste meio, mesmo que de forma relativa e relacional.

Sob a perspectiva da subjetividade, as migrações definem-se pela capacidade de acolher múltiplos vínculos, relações, conflitos e disputas nas sociedades. O que move as experiências migratórias é, na maioria das vezes, o desejo de pertencimento e integração impulsionado por questões diversas que trazem dinamismo às interações comunicacionais e mediáticas dos imigrantes. Dessas relações existentes entre os indivíduos e o meio em que vivem decorrem as ideias de inclusão e exclusão, e a construção da ambiência intercultural nas sociedades.

De forma geral, os média são ao mesmo tempo fonte de prazer, informação, conforto, segurança, troca de experiências e, a partir desta relação, configuram-se como interessante

“local” de estudo das audiências ao permitir a identificação de padrões e tendências de comportamento e consumo.

### **1.1.2. Cultura e Identidade Brasileira**

O início da formação do senso de nacionalidade no Brasil remonta ao final do século XVII e início do século XVIII, bem depois da descoberta oficial do território pelos portugueses. Porém, o princípio da questão sobre a formação da identidade brasileira em resposta à pergunta “quem é o brasileiro?” (Moraes, 2007) iniciou-se desde a fusão dos índios (“primeiros ingrediente da mistura”) com o português e, posteriormente, com a chegada dos africanos e de tantos outros povos que contribuíram para a formação da cultura brasileira.

Os contributos de Gilberto Freyre<sup>5</sup> para a compreensão da identidade brasileira baseiam-se na recuperação dos usos e costumes do povo, com o objetivo de encontrar as raízes culturais e a relação destas com os grupos formadores da sociedade brasileira (Bastos, 2004). Em sua obra “Casa Grande & Senzala”, Freyre demonstra um certo romantismo em torno da interação de raças, da miscigenação e da cultura popular, ao não reconhecer processos degenerativos na relação existente entre colonizadores e colonizados, ao contrário, afirma a existência de uma compreensão dos valores e significados de cada cultura em contato. A este caráter flexível, quase natural, de adaptação a mudanças e convívios com os diferentes chama-se de plasticidade.<sup>6</sup>

Freyre aborda a plasticidade das relações raciais e identifica no colonizador português uma predisposição natural ao multiculturalismo e ao cruzamento racial e étnico, em virtude do seu processo histórico de expansão territorial (e.g. Reconquista e colonização). Assim, como

---

<sup>5</sup> Gilberto Freyre foi um sociólogo, historiador e ensaísta brasileiro. Autor de “Casa Grande & Senzala” que é considerada, até os dias de hoje, uma das obras mais relevantes sobre a formação da sociedade brasileira.

<sup>6</sup> Ainda assim, a análise de Freyre sobre a construção da nova sociedade reporta aos processos de “assimilação”, de adaptação e de transmissão das características culturais de Portugal como forma de perpetuação do colonialismo europeu. Refere-se principalmente à raça e cultura indígena, que ele afirma ter sido mais um capítulo da história do contato entre “raça superior e raça inferior”, em que ocorre a imposição da cultura dos vencedores e destrói o potencial criativo da cultura subjugada, sem a menor mediação para suavizar o processo (Freyre, 2003).

herança dos colonizadores portugueses, a cultura luso-brasileira traz a plasticidade, essa espécie de aptidão para ultrapassar formalidades e socializar, como uma de suas principais características, oriunda da miscigenação que enriqueceu seus valores culturais e permitiu a confraternização de culturas e raças em seu território.

“(…) Talvez em parte alguma se esteja verificado com igualdade o encontro, a intercomunicação e até a fusão harmoniosa de tradições diversas, ou antes, antagônicas, de cultura, como o Brasil. (...) o regime brasileiro, em vários sentidos sociais um dos mais democráticos, flexíveis e plásticos.” (Freyre, 1998, pág.114-115)

Ainda segundo Freyre, nessa mistura observa-se o melhor dos mundos, onde nenhuma cultura prevalece à outra, todas se interrelacionam de alguma maneira, e sofrem influências mútuas na teia cultural.

Não é de hoje, portanto, que o brasileiro depara-se com a multiplicidade cultural. Na teoria, a característica multicultural da sociedade brasileira dota seu povo da diversidade de valores e crenças que o permite aprender, conviver e, de maneira geral, ser tolerante com o diferente, sendo ele próprio resultado de múltiplas raízes culturais.

A tal plasticidade, tão presente na identidade e no jeito de ser do brasileiro, no entanto, também depara-se com questões mais profundas como a percepção da xenofobia, a burocracia portuguesa, as diferenças no idioma falado, saudades do Brasil, dentre outras. A maneira de lidar com as intercorrências da experiência migratória deve-se espelhar nas suas atitudes e motivações para o consumo dos média durante o processo de integração à sociedade de acolhimento, e é o que pretende-se investigar.

## **1.2.Aculturação e Migração**

“(…) a vida consiste em atravessar constantemente fronteiras” (Certeau, Michel, 1981, p.10)

A história da humanidade é contada pelos movimentos migratórios impulsionados pela busca incessante do homem pela sobrevivência, por mudanças e transformações. Nos dicionários, o termo migração corresponde à passagem de um país para outro, à

mobilidade espacial da população. Esta passagem provoca nos indivíduos rupturas, conflitos, adaptações e esperanças.

Deixar para trás o país de origem, sugere também a desculturação<sup>7</sup> e obriga o indivíduo à uma nova e, por vezes, dura adaptação em seu novo lar. Para Dante Leite (1954:123, Apud Weissmann, 2018), (...) a participação numa cultura não é obstáculo intransponível para o ajustamento à outra, desde que o indivíduo tenha possibilidade material de adquirir as habilidades exigidas pelo novo ambiente". Pressupõe-se, assim, que o indivíduo, em constante aprendizado e adaptação, consegue reformular ou criar uma cultura que adequasse ao seu novo contexto cultural e que lhe faça sentido. A maneira com que os indivíduos se adaptam às mudanças contextuais é o ponto central do estudo do fenômeno da aculturação.

De forma simples e abrangente, entende-se como aculturação o resultado do contato entre grupos culturais diferentes. Este resultado interfere nos padrões culturais de origem de um ou ambos os grupos (Redfield, Linton, e Herskovits, 1936 Apud Neto, 1993). Apesar de serem observadas influências mútuas, estima-se que na prática a aculturação induza maior mudança nos membros dos grupos não dominantes (Berry, 2001). Aspectos de cunho socioculturais e psicológicos dos imigrantes interferem na escolha da estratégia de aculturação.

### **1.2.1. Processo da Aculturação**

A aculturação é estudada por uma gama de disciplinas como a sociologia, a antropologia e a psicologia. No campo da Psicologia, o conceito de aculturação estendeu-se à dimensão psicológica do indivíduo, ao fazer uma distinção entre aculturação psicológica, que é referente à mudança individual; e aculturação, que seria a mudança sofrida por um grupo étnico ou cultural (Graves, 1967). Esta distinção faz-se clara ao considerar que, em nível individual, nem todos os membros de um grupo em aculturação participam da mesma maneira nas mudanças coletivas. Enquanto grupo, as mudanças são observadas nas

---

<sup>7</sup> Desculturação é o processo da perda da identidade cultural de indivíduos ou grupos sociais, decorrente da modificação de valores morais e socioculturais.

estruturas sociais e instituições nas práticas culturais. No nível individual surgem mudanças no repertório comportamental, na identidade, nos valores e nas atitudes. (Berry, 2000).

O fenômeno migratório gera sociedades culturalmente plurais, compostas por pessoas com realidades e experiências de vida diferentes que passam a conviver numa sociedade diversa, cuja desigualdade dos grupos em termos numérico, econômico e político originaram os termos dominante, minoria (não-dominante), grupo étnico, etc. Sendo assim, os principais problemas no processo de aculturação costumam decorrer de questões relacionadas ao grau de importância dada à manutenção cultural e ao envolvimento em outros grupos culturais.

O processo de aculturação é geralmente estudado sob duas abordagens: a unidimensional e a bidimensional. A unidimensional, induz à renúncia da identidade cultural de origem e à adoção da identidade dominante (assimilação); enquanto a bidimensional permite o desenvolvimento de ambas as identidades culturais de forma independente, em que os indivíduos passam a ter uma identidade bicultural (Berry, 1997).

### **1.2.2. Estratégias de Aculturação**

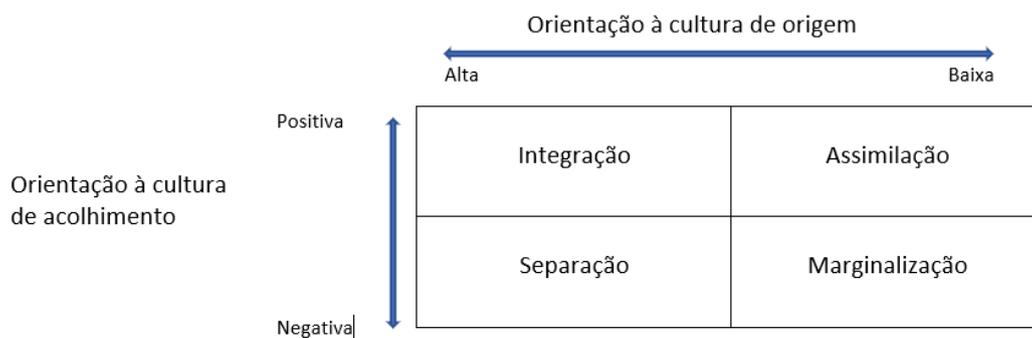
A partir da relação das orientações culturais dominante e de origem existem quatro estratégias possíveis de aculturação para os indivíduos ou grupos pertencentes à cultura não-dominante:

- Assimilação: orientada à cultura dominante, em que os indivíduos migrantes optam por abandonar sua identidade cultural de origem e adotam aspectos da cultura de acolhimento.
- Separação: orientada apenas à cultura de origem, faz com que os indivíduos evitem a participação e a incorporação na cultura dominante.
- Integração (Biculturalismo): possui orientação para ambas as culturas, ou seja, nela os indivíduos optam por manter aspectos de sua cultura original, ao mesmo tempo em que interagem e participam das atividades da sociedade de acolhimento. Esta estratégia tem sido apontada como a mais adequada e desejada para o contexto da aculturação por trazer benefícios para todos os envolvidos. Alguns pesquisadores

argumentam que os indivíduos biculturais possuem competências de negociação e combinação entre as culturas dominante e de origem que resultam em maior complexidade integrativa, flexibilidade intelectual e criatividade.

- Marginalização: ausência de orientação cultural, caracteriza-se tanto pela impossibilidade ou falta de interesse pela manutenção da cultura original (muitas vezes, forçada pela ideologia dominante), como pela desvalorização da cultura dominante.

### Quadro 1 – Estratégias de aculturação



Fonte: Produzido pela autora, adaptado de Berry (2001).

Considera-se que a Integração ou biculturalidade só pode ser livremente escolhida como estratégia de aculturação quando a sociedade de acolhimento for tolerante e possuir uma orientação aberta e inclusiva em relação à diversidade cultural (Berry, 1991). Nesse contexto, têm relevância as políticas públicas integracionistas adotadas pelos países ao considerarem a “abertura de fronteiras” e o acolhimento dos estrangeiros em seu território.

Para esta investigação, não cabe analisar o processo de aculturação em suas minúcias e complexidade, nem as consequências da preferência por determinada estratégia de aculturação em detrimento das demais, até porque os indivíduos podem explorar várias estratégias ao longo do seu desenvolvimento e do período de aculturação (Kim, 1988).

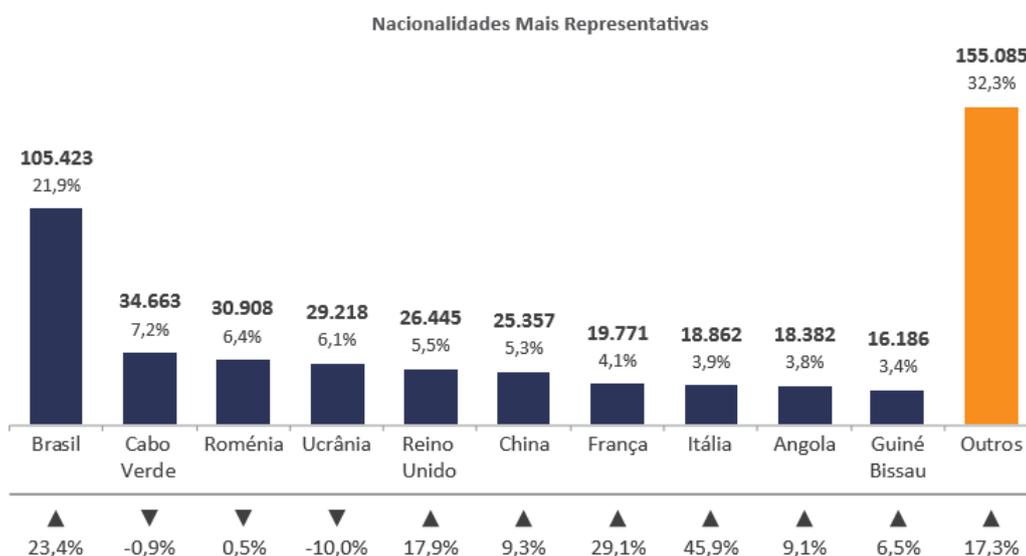
A considerar o uso de média como reflexo do estágio de integração, apenas no sentido de estratégia de aculturação para a prática mediática, é que pretende-se identificar através das atitudes relacionadas aos contextos de origem e de acolhimento, os hábitos de uso e consumo dos média pelos brasileiros no Porto.

### **1.2.3. Brasileiros em Portugal**

A imigração de cidadãos brasileiros para Portugal intensificou-se significativamente a partir dos anos 80. Esta população imigrante, de forma geral, possui níveis superiores de qualificação e exerce “atividades no setor dos serviços especializados” (Costa, 2002, p. 107). Além do provável motivo econômico, outras motivações migratórias como a existência de laços culturais, linguísticos e institucionais com Portugal configuram-se como elementos de atração e possíveis facilitadores no processo de integração desses brasileiros no país de acolhimento. Assim, com o passar dos anos, o fluxo migratório de brasileiros tem crescido de tal forma que, atualmente, constitui-se como 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), registrou um acréscimo de 13,9% da população estrangeira residente em Portugal, face ao ano anterior, totalizando 480.300 cidadãos estrangeiros titulares de autorização de residência, dos quais 105.423 cidadãos brasileiros - a confirmar a posição de principal comunidade estrangeira residente no País.

**Gráfico 1- Nacionalidades Mais Representativas**



Fonte: RIFA 2018

De acordo com o Observatório das Imigrações (OM), de janeiro de 2018, esta população de nacionalidade estrangeira residente em Portugal é mais jovem que a população portuguesa e concentra-se nas idades ativas entre os 20-49 anos (61,5%) – sendo, os brasileiros, 71,3% dos imigrantes residentes neste intervalo de idade.

Afunilando o universo do tema pesquisado, os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) sobre a distribuição da população estrangeira em Portugal apontam o Porto como o quarto distrito com maior concentração de estrangeiros, num total aproximado de 33 mil, dos quais 13 mil são brasileiros – de acordo com o mapa de residentes do Distrito do Porto, de 2018, do SEF (Tabela 1).

**Tabela 1 – Mapa de total de residentes no Distrito: Porto (Ano: 2018)**

<b>Distrito - PORTO</b>	<b>Total</b>	<b>Autorização/ Cartão de residência</b>	<b>Visto de Longa Duração</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
<b>Total Distrito</b>	<b>32.614</b>	<b>32.255</b>	<b>359</b>	<b>15.060</b>	<b>17.554</b>
Angola	1.294	1.292	2	519	775
<b>Brasil</b>	<b>12.994</b>	<b>12.769</b>	<b>225</b>	<b>5.188</b>	<b>7.806</b>
Cabo Verde	1.015	1.012	3	492	523
China	2.387	2.370	17	1.221	1.166
Espanha	1.329	1.329		629	700
França	1.186	1.186		655	531
Itália	1.910	1.910		1.111	799
Ucrânia	1.722	1.722		804	918

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados retirados do Portal de Estatísticas do SEF (<https://sefstat.sef.pt/>)

O fluxo da imigração brasileira em Portugal é convencionalmente dividido em vagas. A primeira vaga data do início dos anos 80 até o fim da década de 1990 e foi composta, em sua maioria, por profissionais altamente qualificados (dentistas, profissionais da publicidade, da informática e do marketing). A segunda vaga migratória compreendeu o início dos anos 2000 até a crise da economia portuguesa em 2010. Em 2007, o grupo de brasileiros passou a ser o maior grupo de imigrantes no país (RIFA, 2008). É na segunda vaga que constata-se um número superior de mulheres em relação ao de homens (feminização) e a recolocação precária dos brasileiros no mercado de trabalho. Tanto a primeira, quanto a segunda vaga caracterizam-se, sobretudo, pelo caráter laboral e, conseqüentemente, pela maior concentração de brasileiros em Lisboa e no Porto (Malheiros, 2007; Peixoto; Igreja, 2012).

A percepção dos brasileiros pela sociedade portuguesa, especialmente, os da segunda vaga, é caracterizada pela presença de fortes estereótipos de uma população subalterna, inferior, racista e sexista, este último, principalmente, no que diz respeito às mulheres brasileiras. Esse tipo de preconceito e os mecanismos de segregação étnico-racial observados no mercado de trabalho posicionaram os brasileiros em postos inferiores e mal remunerados

se comparados às suas qualificações profissionais – os homens, geralmente, na construção civil, e as mulheres em atividades relacionadas a cuidados e limpeza - cuidadoras, empregadas domésticas e faxineiras (Egreja; Peixoto, 2011; França, 2012). Ainda assim, em comparação a outros grupos imigrantes, observou-se uma maior diversificação na inserção laboral dos brasileiros, ao ocuparem também funções de atendimento ao público, na restauração, em vendas, no turismo, e as mulheres em atividades relacionadas à estética. O fim da segunda vaga deu-se pela crise econômica de Portugal, iniciada em 2008, e pelo concomitante crescimento econômico do Brasil, a partir de 2012.

Apenas em 2016, voltou-se a notar um sensível crescimento na imigração brasileira, com o aumento das emissões de vistos para estudantes, aposentados, investidores e autorizações para reagrupamentos familiares (RIFA, 2017). Registrou-se também maior procura pela solicitação do Estatuto de Igualdade de Direitos e Deveres, que permite aos brasileiros residentes em Portugal a aquisição dos mesmos direitos e deveres dos cidadãos portugueses, o que é indício do desejo de participação ativa nas questões políticas do país de acolhimento. Assim, em 2017, a partir da análise de novos fluxos de entrada de imigrantes brasileiros, permite-se apontar o surgimento de uma terceira vaga migratória caracterizada pela retomada do crescimento numérico, pela intensificação da mobilidade estudantil, e pela presença em grande número de imigrantes qualificados, investidores e de aposentados.

Portugal é um dos países da Europa com melhores políticas de imigração e integração dos imigrantes. Os vários acordos bilaterais firmados entre Brasil e Portugal e a criação do Alto-Comissário para a Imigração e Minorias Étnicas-ACIME (Decreto-Lei n.º 3-A/96, de 26 de janeiro), atribuem a Portugal uma postura positiva diante da diversidade e o torna um dos países mais atrativos para a imigração de cidadãos brasileiros.

Pelo exposto, a população representada neste estudo sobre o uso e consumo de mídia é a população estrangeira brasileira, residente no Distrito do Porto, disposta a contribuir e fazer parte de uma nova cultura, motivada por um propósito de vida qualquer que seja, provavelmente, por tempo determinado, porém com possibilidade de permanência.

### **1.3.Média, Recepção e Audiências**

No âmbito da Teoria da Recepção, Stuart Hall apresentou suas considerações sobre o entendimento das mensagens mediáticas a partir de códigos, de cujos a representação emprestava significado às mensagens (Codificação/Descodificação)<sup>8</sup>. A partir daí, muitas foram as discussões e teorias sobre as várias possibilidade de leitura desses códigos e sobre a interpretação dada aos seus significados; entretanto, reconhecem-se estar estreitamente relacionadas à subjetividade, ao conhecimento, ao *background* e ao contexto em que as audiências estão a inserir-se.

A pesquisa sobre audiências, através dos estudos de recepção nos anos 80 e dos estudos etnográficos nos anos 90, passou a ter maior interesse pela construção de significados e interpretações das mensagens a partir da perspectiva dos sujeitos. A globalização e a convergência dos novos média alteraram significamente a forma de consumo dos meios de comunicação de massa para um consumo caracterizado pela diversidade de possibilidades de utilização e de individualização das práticas digitais (Peters, 2016).

Aborda-se a seguir, mesmo que de forma resumida, algumas teorias sobre a relação da história da evolução dos meios de comunicação e conceitos basilares para o entendimento dos Estudos dos Média, da Recepção e das Audiências como fundamentos para esta pesquisa.

#### **1.3.1. Estudos das Audiência e da Recepção**

“ As audiências raramente são o que parecem.” (McQuail, 2003, p.400).

Entre os séculos XX e XXI datam vários estudos que buscam perceber de que forma as mensagens são, ou não, absorvidas pela audiência, visando a entender a recepção individual, mas com reflexos coletivos, a partir da recodificação e adaptação das mensagens

---

<sup>8</sup> Hall afirma que a mensagem produzida por um média não é aceita de forma passiva pela audiência, uma vez que esta utiliza suas experiências individuais e culturais para interpretar e atribuir outros significados.

aos signos que mais se conectam ao seu entendimento, a construir as representações sobre eventos, fatos, grupos, tendências e etc.

Isabel Ferin identifica que o estudo das audiências “é um campo autônomo de investigação dentro dos estudos sobre os média e comunicação”, e a recepção, “parte do modelo de análise da audiência” que leva tanto à sua reprodução como à sua contestação. A partir deste entendimento sobre a audiência, o receptor deixa de ser passivo - que aceitava o que lhe era transmitido sem maiores questionamentos, e passa a ativo - sujeito ou grupos capazes de definir suas escolhas e usos sobre os meios. Essas escolhas ou “motivação”, são determinantes em relação à exposição e ao consumo dos meios de comunicação, e ao impacto que esse consumo causa nos indivíduos. Ou seja, a audiência consome dos média aquilo que mais lhe interessa, de acordo com suas necessidades e crenças.

Na linha dos Estudos Culturais, o conceito de Comunidades Interpretativas, de Stanley Fish (Fish, 1980 apud Kuger; Wall, 2004), atribui o significado das mensagens dos média à audiência, ao afirmar que não existe significado fora do engajamento e da interpretação dados pela audiência, ao referir que as estratégias interpretativas da audiência não são executadas após a leitura, elas são a forma de leitura e, por isso, dão forma aos textos, criando-os ao invés de surgirem deles. De acordo com Fish, a “leitura” de uma mensagem é culturalmente construída, e que sua interpretação pode ser intersubjetivamente compartilhada. Isso quer dizer que um indivíduo possui sua própria estratégia de interpretação, uma maneira particular de entender palavras e imagens mas que, ao mesmo tempo, faz parte de comunidades e partilha os mesmos códigos – posições sociais, experiências; o que levaria a interpretações semelhantes entre diferentes pessoas de um mesmo grupo.

Em “A importância dos Estudos de Audiências”, Pedro Portela (2019) faz um apanhado histórico da evolução dos Estudos de Audiências, que permite analisar a ação dos indivíduos na relação com os média, sua capacidade de participação e de produção de conteúdo. Em virtude da evolução dos meios de comunicação, o conceito de audiência perde-se em meio a uma tendência de personificação do conteúdo, uma vez que ao disponibilizarem seus conteúdos online, os média dirigem-se a múltiplos públicos, com interesses distintos, o que

torna a audiência ainda maior e mais dispersa, individualizada e privatizada (McQuail, 2003). Observa-se o quase desaparecimento da audiência de outrora – passiva, “massa de manobra”, e o surgimento de uma nova categoria de audiência – uma audiência fragmentada, de nicho, geograficamente independente, interativa e com padrões de consumo específicos. Para Sonia Livingstone (1997), os membros da audiência dos novos meios são, ao mesmo tempo, mais ativos, seletivos, auto-orientados, produtores e receptores de mensagens.

### **1.3.2. Teoria de Usos e Gratificações**

A Teoria de Usos e Gratificações (U&G) é uma das principais teorias e linhas de estudo das audiências e recepção e visa a entender o uso que as pessoas fazem dos média para a satisfação de suas necessidades sociais ou psicológicas. Parte do princípio de que as necessidades individuais são as motivações que levam um público a usar determinados produtos culturais em busca da satisfação de necessidades específicas.

A abordagem de U&G é uma linha teórica que estuda a exposição da audiência aos meios e seus conteúdos, com interesse no processo de decisão do consumo. Representou, na década de 40, uma proposta inovadora nos estudos dos efeitos dos média, ao considerar as intenções do receptor quanto à exposição aos meios como ponto de partida do processo da comunicação social, invertendo, portanto, a proposta já existente de análise da relação entre média e receptor, em que este último seria influenciado passivamente pelos média.

Sob o prisma da teoria U&G, o indivíduo usa os média para fugir do lugar comum, como fonte de entretenimento, relacionamento, e de informação sobre o mundo para fins de socialização, e por isso é frequentemente utilizada nos estudos para a compreensão do fenômeno da aculturação. Atualmente fala-se num esquema multiteórico de U&G como estratégia de investigação, a partir dos contextos social e pessoal em conjunto com a disponibilidade dos meios, para melhor explicar o estabelecimento dos hábitos de uso dos média e seus conteúdos. Para McQuail a audiência é ativa e faz uso dos meios de forma objetiva para a satisfação de suas necessidades. Apesar dos média preencherem várias das gratificações dos indivíduos, não se trata da única opção, a concorrer com leituras, viagens e etc.

Para melhor conhecer as condições de seleção e consumo dos média, Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985 Apud Ferreira, 2015) consideram a interação entre os contextos social, cultural e pessoal como a origem das necessidades e dos valores, e seriam motores para o comportamento direcionado aos meios. Além desses, apontam outros fatores intervenientes no processo de exposição da audiência: as avaliações perceptivas das gratificações alcançadas e a oferta dos média, e outros. A flexibilidade da estrutura de observação dos média no amplo contexto sociocultural (McQuail, 1998 Apud Ferreira, 2015), permite que a aplicação da U&G esteja sendo considerada adequada também ao estudo e análise dos novos padrões de uso e consumo das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC).

### **1.3.3. Tipos de média**

Os grupos sociais são diferentes entre si não apenas por suas crenças ou características físicas, mas também pela maneira com que usam e consomem os média.

O grande fluxo migratório na Europa Ocidental, no final do século XX, voltou ainda mais a atenção dos estudiosos para o consumo dos média pelos imigrantes. A paisagem havia mudado. As cidades do mundo todo, especialmente na Europa, estavam repletas de antenas parabólicas e assistiam ao *boom* dos média transnacionais e do multiculturalismo. No contexto migratório, o principal papel dos média é fornecer informações, de fontes variadas, que permitam aos grupos migrantes a comparação das realidades e a construção de identidades com base numa visão mais crítica sobre si e sobre a sociedade da qual agora fazem parte.

No estudo das audiências, especialmente para fins de estudo das minorias, os média podem ser distinguidos entre média étnicos, mainstream (nacional), e transnacionais<sup>9</sup>, e contribuem para a ligação ao país de origem, para a integração no país de acolhimento e para as conexões ao resto do mundo. Ressalta-se que a diferença entre a classificação dos

---

<sup>9</sup> Essa distinção entre os tipos de média vem sendo utilizada por outros autores como Salim, Elias, Lemish, Silverstone e Georgiou

média mainstream e étnicos, para este fim, reside no fato de pertencerem à cultura de destino ou à cultura de origem, respectivamente.

Para fins de contextualização, Isabela Salim<sup>10</sup> atesta que “em Portugal, os estudos de sondagens e audiência dos média não contabilizam os imigrantes como público consumidor (...), nem realizam estudos específicos sobre os média étnicos e suas audiências”, exceto quando encomendado. Ainda de acordo com Salim (2008), a pertinência deste tipo de levantamento direcionado aos grupos étnicos seria de fundamental contribuição para a melhoria da participação e da integração do imigrante à sociedade portuguesa.

Para fins de contextualização e classificação pertinentes ao objetivo desta pesquisa, seguem algumas considerações a respeito dos tipos de média:

#### Média *mainstream* (nacional)

Os meios de comunicação nacionais têm papel relevante para a integração dos grupos imigrantes ao fornecer subsídios culturais que promovem a interação social desses estrangeiros com a sociedade de acolhimento. O consumo dos média locais ajuda a diminuir o estresse aculturativo<sup>11</sup>, uma vez que prestam informações que permitem a leitura dos hábitos e modos de vida da sociedade acolhedora.

Entretanto, alerta-se para o fato de que o uso exclusivo dos média locais pode ter efeito negativo para a integração, pois pode induzir o indivíduo ao afastamento de sua identidade cultural (Moon et al., 2007). Por outro lado, a prática mediática direcionada ao média nacional, de forma positiva, permite aos estrangeiros reunir informações sobre o novo ambiente cultural, bem como possibilita novas experiências interpessoais, o que tende a reduzir o desgaste aculturativo.

---

<sup>10</sup> Salim, Isabela C. (2008). Os Meios de Comunicação Étnicos em Portugal: Dinâmica Organizacional dos Média das Comunidades Imigrantes. Observatório da Imigração, ACIDI, I.P. Vol. 29.

<sup>11</sup> É o desgaste emocional resultante das dificuldades de aculturação, geralmente decorrente de diferenças culturais e linguísticas entre o indivíduo aculturante e a cultura ou país de acolhimento. Acredita-se estar relacionado aos sintomas de ansiedade e a emoções negativas direcionadas ao novo lar. (Fonte: <https://psychology.iresearchnet.com/counseling-psychology/multicultural-counseling/acculturative-stress/>)

## Média Étnico

Entende-se por média étnico, os meios de comunicação desenvolvidos pelos imigrantes, para os imigrantes (Salim, 2008, p. 30). São reconhecidos pela comunidade migrante como “espaços” de identificação e pertencimento (Berry et al., 2006), onde podem obter informações de forma confiável para atender suas condições e necessidades.

Em se tratando do estudo de audiências em comunidades imigrantes, o fator principal de observação no processo de integração junto à sociedade de acolhimento é a linguagem. No caso da comunidade brasileira em Portugal, embora teoricamente não exista a barreira linguística, os média étnicos brasileiros<sup>12</sup> têm como objetivo informar aos indivíduos da comunidade brasileira sobre questões específicas e direcionadas aos seus interesses, como: assuntos relacionados à imigração, direitos e deveres, lazer, além de permitir o contato com a cultura de origem.

Contudo, a manutenção de fortes padrões étnicos no consumo dos média pode afetar negativamente o processo de aculturação (Kim, 2001). Esta é, aliás, a grande inquietação sobre o papel dos média étnicos: se contribuem para a adaptação e integração dos imigrantes, ou, se “fecham” os imigrantes ao seu grupo étnico, diminuindo as possibilidades de integração e adaptação à sociedade de acolhimento (Salim, 2008).

De forma geral, os média étnicos trazem benefícios para a adaptação cultural ao “falar a mesma língua” de seu grupo, mesmo quando as informações são sobre a sociedade de acolhimento ou sobre o mundo em geral, além de permitir a conexão com os acontecimentos, familiares e amigos no país de origem. São, portanto, instrumentos de

---

<sup>12</sup> Informações sobre média étnicos brasileiros em Portugal foram encontradas em dois levantamentos, ambos para o Observatório das Migrações, a saber:

Salim, Isabela C. (2008). Os Meios de Comunicação Étnicos em Portugal: Dinâmica Organizacional dos Média das Comunidades Imigrantes. Observatório da Imigração, ACIDI, I.P. Vol. 29.

Salim, Isabela C. (2013). “Mapeamento das comunidades imigrantes e dos seus meios de informação em Portugal”, in Revista Migrações, Setembro 2013, n.º 11, Lisboa: ACIDI, pp. 133-155.

reforço da identidade cultural das comunidades imigrantes e, ao mesmo tempo, potenciadores de integração.

Com o avanço tecnológico e as novas formas de comunicação, também os média étnicos extrapolam as barreiras físicas e geográficas com mais facilidade, e apresentam-se como canais de Youtube, grupos em redes sociais, blogs, jornais e revistas digitais, e em tantos outros formatos e recursos que podem confundir a maneira de uso e consumo com os de outros tipos de mídia (Thurman, 2011).

### Mídia Transnacional

As empresas transnacionais de comunicação são responsáveis, em grande parte, pelo fenômeno conhecido como globalização. Com o advento dos satélites de banda Ku e da tecnologia digital, houve o aumento no número de canais de rádio e televisão, cujas programações atravessam grandes distâncias e são diretamente entregues aos domicílios equipados com antenas parabólicas. Essas redes transnacionais divulgam conteúdo da cultura de origem, e por isso atraem e aproximam as populações migrantes de mesma origem.

A Rede Globo, principal empresa transnacional de comunicação do Brasil, é mundialmente conhecida pela exportação de seus produtos, principalmente, as telenovelas, e cumpre importante papel na divulgação da cultura brasileira, além de contribuir para a popularidade da televisão ainda nos dias de hoje.

Atualmente, também os média *mainstream*, étnicos e transnacionais utilizam-se da tecnologia dos serviços on-line, como a Internet, oferecendo maior facilidade de conexão e informação para comunidades estrangeiras que residem em outros países.

O espaço virtual (ciberespaço) assume o protagonismo entre os demais canais mediáticos pela facilidade de acesso, pela variedade de fontes informativas e pela instantaneidade das comunicações e dos relacionamentos. Essa capacidade de contato entre indivíduos que estão em diferentes lugares do mundo altera a dinâmica das relações comunicacionais entre as diversas culturas.

## **1.4.A globalização e os novos média**

Desde os primórdios da humanidade, a comunicação tem sido sinônimo de poder. No mundo contemporâneo, os meios de massa tradicionais e a convergência mediática proporcionada pelas novas TIC estão revolucionando a sociedade e o modo de vida dos indivíduos. As aplicações das novas tecnologias estão presentes nas indústrias culturais, nas indústrias criativas, na televisão (digital, a cabo, interativa e de alta definição), nos dispositivos móveis, nas redes sociais, e em todas as possibilidades de interação mediática. Essa convergência, dominada sobretudo pelo poder da internet, aparece no cotidiano das relações sociais, seja no plano individual, em família, no trabalho ou na sociedade em geral.

“Em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador, as redes, transformando definitivamente as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a tão desejada aldeia global” (Wolton, 2006, p. 9).

Como já mencionado, a globalização e a convergência dos novos média derrubam barreiras geográficas e aproximam pessoas de diferentes culturas e, neste contexto, desempenham papel único no processo de comunicação intercultural característico da sociedade globalizada.

Configura-se como campo propício ao desenvolvimento de uma identidade híbrida (bicultural), uma vez que permite a livre busca por informações de interesse sobre a sociedade de acolhimento, ao mesmo tempo em que oferece suporte emocional aos imigrantes por viabilizar a criação de ambientes e grupos étnicos no ciberespaço, o que facilita o contato com amigos e familiares (Wang, 2014).

### **1.4.1. Papel dos média sociais no processo de aculturação**

Pesquisas sobre adaptação em sociedades multiculturais mostram que os indivíduos ou grupos tendem a usar os média sociais como forma de integração à cultura de acolhimento, bem como para a manutenção dos contatos com o país de origem.

Os média sociais promovem a interconectividade e a comunicação de toda a variedade cultural existente no mundo. Os diálogos interativos no ciberespaço permitem a expressão

de opiniões e a construção de entendimentos a partir de pontos de vistas diferentes. As diferenças culturais, conforme apontado por Rosen, Stefanone, e Lackaff (2010), influenciam a comunicação e o comportamento das pessoas ao comunicarem-se nas redes sociais.

Para os grupos imigrantes, os novos média permitem o contato prévio com aspectos culturais da sociedade de acolhimento e facilitam a transição e a adaptação de uma cultura para outra (Kim, 2001). Os imigrantes utilizam-se dos média sociais motivados, principalmente, pela necessidade de conexão e interação com outras pessoas, sobretudo familiares e amigos, pela busca de conhecimento e pelo sentimento de pertencimento.

As possibilidades oferecidas pelo ambiente online permitem comparar aspectos das culturas de origem e de acolhimento, e contribuem para o desenvolvimento da competência da comunicação global, uma importante habilidade que auxilia no entendimento de outras culturas, desenvolve a sensibilidade e a criatividade, e facilita o processo de adaptação cultural (Chen & Starosta, 1996, 2005).

### **1.5. Consumo de média na aculturação**

Para Kim (1977), os padrões de consumo dos média refletem o estágio de aculturação em que encontram-se os imigrantes.

Embora haja a tendência da manutenção dos hábitos de consumo de média após a imigração dos grupos étnicos (Lee & Tse, 1994), esses padrões de consumo sofrem alterações de acordo com a transitoriedade entre as estratégias de aculturação vividas pelo indivíduo. Segundo a Teoria da adaptação transcultural (Kim, 1978), este passeio entre as diferentes estratégias é cíclico, e está diretamente associado à capacidade de comunicação e ao envolvimento ativo dos imigrantes nas atividades interpessoais e no consumo de média da sociedade de acolhimento.

Vários são os fatores de influência para o consumo dos média, sendo os principais (Kim, 1977): a aquisição da capacidade linguística (quando o idioma não é o mesmo), a adaptação cultural (frequência de contato com a sociedade de acolhimento) e a acessibilidade aos meios.

Muitos estudos consideram que os média étnicos/transnacionais são os mais utilizados pelos imigrantes durante o processo de aculturação, por evidenciarem uma dependência inicial do contato com familiares e amigos. Entretanto, reconhecem uma relação temporal para este uso: a medida em que aumenta o tempo de permanência do estrangeiro na sociedade de acolhimento, maior é a probabilidade de substituir os média étnicos pelos nacionais (Lee & Tse, 1994).

Baseado na abordagem bidimensional de Berry (1997), que relaciona as orientações culturais – de acolhimento e de origem, têm-se que: os indivíduos que não reconhecem ou rejeitam sua própria cultura (geralmente associada à “perda forçada de cultura”) e, tampouco, relacionam-se com o grupo dominante (muitas vezes pela discriminação) sofrem com o processo de integração e assumem a marginalização para o processo (Berry, 2005). Já os indivíduos integrados tendem a sentir menos o estresse aculturativo, pois introduzem a cultura de acolhimento em sua cultura de origem. Este transitar entre ambas as culturas, de forma equilibrada e harmônica, permite o desenvolvimento de uma identidade bicultural. Este fato pode ser observado nos estrangeiros que possuem um objetivo específico e temporário de migração, como os estudantes internacionais, que aproveitam a experiência para aprender e vivenciar a nova cultura, sem perder a sua identidade cultural de origem (Kim, 2010).

Desta forma, a abordagem bidimensional de Berry (1997), permite a observação de atitudes e comportamentos dos indivíduos aculturantes em função da orientação cultural que utilizam para a escolha dos média.

### **1.5.1. Motivações para o consumo de média**

Os estudos dos média ocupam-se das relações entre os média e seus públicos e apontam as necessidades como sendo o principal motivo para a exposição dos indivíduos aos média. As escolhas e preferências por determinado média em detrimento de outro variam de acordo com motivações distintas (Roy, 2008; Rubin, 2009; Rubin & Step, 2000).

As novas tecnologias alteraram a forma de produção, divulgação e consumo das informações, dotando o processo da comunicação social de agilidade e rapidez. Também o contato com uma gama variada de informações e opiniões permite aos usuários

desenvolver novos pontos de vista, novos relacionamentos e novos padrões de consumo de mídia.

Independente do formato, se tradicional ou digital, importa saber que, para o indivíduo imigrante, a busca pelo consumo de informações variadas tem origem em seu espaço íntimo, sua família e amigos, instituições, e também a sociedade na qual está inserido. A origem das informações e o destino de seu compartilhamento revelam a prática noticiosa adotada pelo indivíduo, a qual reflete-se na construção de sua identidade social e influencia seu processo de aculturação. (Swart et al., 2016).

A prática mediática diversificada prepara e impulsiona o imigrante à participação das atividades de interação social com a comunidade de acolhimento. De forma contrária, os que limitam suas práticas noticiosas possuem mente fechada e ideologicamente polarizada (Flaxman et al., 2016).

Apresenta-se, a seguir, os principais motivos de consumo de mídia pelos imigrantes:

- Informação

A busca por informação é um dos principais motivos que leva os indivíduos a consumir os mídia. Inicia-se através de uma rotina pela busca de informações a fim de manterem-se atualizados e atentos ao que está acontecendo ao seu redor. Esta rotina tende a limitar o repertório mediático desses indivíduos que passam a realizar sempre as mesmas práticas, como por exemplo, o hábito de checar mensagens no aplicativo whatsapp e na rede social do Facebook.<sup>13</sup>

De acordo com o mapa de gratificações de Wenner (1985), o grupo de pessoas que faz da informação o seu motivo de consumo dos mídia, prioriza as necessidades e gratificações em termos de “vigilância, informação, escolha e solução de dúvidas”.

---

<sup>13</sup> Vigilância de rotina (Lasswell, 1948).

- Entretenimento

O lazer é uma necessidade humana e uma dimensão da cultura e está relacionada ao bem-estar social e psicológico dos indivíduos<sup>14</sup>. Dentre as várias formas de obtenção de lazer, encontram-se também os meios de comunicação. Em relação ao consumo de mídia, estudos indicam que os indivíduos motivados pelo entretenimento voltam-se aos mídia em busca de diversão, relaxamento e humor nas horas vagas.

- Opinião

A existência de diversas fontes de notícias, permite aos indivíduos escolher a informação que esteja de acordo com o seu ponto de vista. Dessa forma, a motivação por opinião dá-se pelos indivíduos que buscam satisfazer e gratificar a necessidade de afirmação através do consumo dos mídia.

- Motivação social

Esta talvez seja a motivação mais comumente encontrada entre os grupos em aculturação, por estar relacionada ao desejo de comunicação com os outros. A principal característica desta motivação é a socialização. A busca por notícias, neste caso, permite a adaptação dos indivíduos ao seu grupo de interesse, promovendo relacionamentos e troca de informações.

## **2. Metodologia**

### **Pesquisa das audiências**

A Pesquisa de audiência investiga os efeitos e usos dos meios de comunicação a partir do relacionamento entre o mídia e o público. A linha investigativa adotada para esta pesquisa tem foco nas maneiras como o público usa os mídia e nas motivações que moldam seus padrões de consumo (Gunter, 2000). Esta linha de pesquisa considera as características

---

<sup>14</sup> Gomes, Christianne (2014). Lazer: Necessidade humana e dimensão da cultura. Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v. 1, n.1, p.3-20, jan./abr.

sociais e psicológicas das audiências como mediadores para o uso e consumo dos média, de acordo com suas necessidades ou expectativas.

Quanto ao método e à forma de abordar o assunto a ser estudado, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa (Richardson et al, 2007 Apud Zanella, 2009), ou ainda assumir a forma híbrida, na qual as informações coletadas por ambos os métodos complementam-se. Referente aos estudos das audiências, a abordagem quantitativa de público utiliza-se principalmente de pesquisas e experimentos com a finalidade de quantificar e mensurar os fenômenos comportamentais. Diferentemente, a abordagem qualitativa enfatiza a interpretação sobre a medição, e não a análise estatística dos dados recolhidos (Gunter, 2000).

Em virtude do que foi exposto, trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, aplicada por questionário *online*, com o objetivo de verificar o nível de aculturação dos brasileiros através de sua relação com os média. No âmbito dos estudos dos média e audiências, adota a abordagem da Teoria de Usos e Gratificações, uma vez que considera a orientação cultural e a motivação para uso e consumo mediático como mediadores da satisfação das necessidades e gratificações do público pesquisado.

## **2.1. Definição da Amostra**

A amostra é um subgrupo selecionado da população para a participação na investigação (Malhotra & Birks, 2006).

A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa foi a amostra não-probabilística por conveniência ou acessibilidade<sup>15</sup>, sem fins de representatividade e generalização. Tem como finalidade fornecer informações que permitam melhor conhecer a população do estudo e, embora gere alguns dados estatísticos, seus resultados não caracterizam uma verdade absoluta sobre a comunidade de imigrantes brasileiros no Porto – vide por exemplo, a predominância do sexo feminino dentre os respondentes.

---

<sup>15</sup> Caracteriza-se pela disponibilidade de acesso à amostra e não pela seleção discriminada por meio de um critério.

### 2.1.1. Características da amostra

A fim de caracterizar a população desta pesquisa, levando em consideração o tema e seu propósito, toma-se como ponto de partida a classificação de Berry (2006) quanto aos tipos de grupos transculturais, identificados de acordo com o nível da voluntariedade, da permanência de contato e da presença ou não de mobilidade dos indivíduos migrantes.

**Tabela 2 – Tipos de grupos transculturais**

Mobilidade	Nível de voluntariedade	
	Voluntário	Involuntário
Sedentário	Grupos étnicos	Povos indígenas
Migrante permanente	Imigrantes	Refugiados
Migrante temporário	Estrangeiros	Solicitantes de asilo político

Fonte: Tradução e adaptação da autora, baseada na identificação de grupos transculturais em Berry (2006)

Abaixo, uma breve leitura do quadro de Berry:

Do ponto de vista da voluntariedade<sup>16</sup>, os grupos étnicos, imigrantes e estrangeiros são considerados voluntários. Ao contrário, no grupo dos involuntários, encontram-se os refugiados, os solicitantes de asilo e os povos indígenas. Pelo critério da mobilidade<sup>17</sup>, são sedentários os grupos étnicos e povos indígenas, sendo os demais grupos (imigrantes, estrangeiros, refugiados e solicitantes de asilo) considerados migrantes. Em relação à permanência, entende-se como permanentes os imigrantes e os refugiados, enquanto os estrangeiros e os solicitantes de asilo fazem parte do grupo de temporários – aqueles que, futuramente não descartam a possibilidade de, ou que ainda pretendem, voltar para casa.

Apesar de considerados temporários, os estrangeiros diferenciam-se dos turistas (visitantes), uma vez que têm a intenção de estabelecer-se a longo prazo, mesmo que temporariamente, na sociedade anfitriã (Church, 1982). Estariam englobados neste

---

<sup>16</sup> Qualidade ou característica daquilo que é voluntário, que alguém faz por iniciativa própria (Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa - <https://michaelis.uol.com.br/>)

<sup>17</sup> Capacidade ou possibilidade de movimentar-se (Idem)

conceito os que migram em busca de emprego, os que trabalham no exterior, os estudantes internacionais e os que deixam seus países de origem para acompanhar a família.

Tomando como base o acima exposto, em termos de permanência, mobilidade e voluntariedade, a amostra desta pesquisa é composta, de maneira geral, por estrangeiros voluntários, entre as idades de 20 – 50 anos, com nacionalidade brasileira e legalmente residentes em Portugal. Assim, no âmbito do ajustamento cultural, assume-se que esta população possua liberdade para escolher a estratégia de aculturação que melhor lhes servir, e que isso confira a eles motivação própria na busca pela satisfação de suas necessidades enquanto audiência de média.

Face ao exposto, a abordagem utilizada enquadra-se na perspectiva da U&G, frequentemente utilizada como base para os estudos etnográficos sobre audiências, por considerar o contexto social em que estão inseridas e sua atuação ativa nas escolhas dos usos e consumo de conteúdo dos média (Livingstone, 1997).

Como metodologia descritiva nos estudos das audiências, a Etnografia<sup>18</sup> tem foco no estudo da cultura e do comportamento de grupos sociais e sua aplicação tem ganho espaço em pesquisas realizadas no ambiente digital para mensuração de grau de influência em canais do Youtube, na análise de emoções nos média sociais, na produção de conteúdo na linha do *slow-journalism*<sup>19</sup>, e na pesquisa das audiências sobre novos padrões de consumo.

## **2.2.Procedimentos de recolha e análise de dados**

A pesquisa como atividade básica da ciência (Minayo, 2009) para construção da realidade, utiliza métodos que dizem respeito ao conjunto de processos que devem ser empregados na investigação com o objetivo de alcançar respostas para determinado problema.

Quanto ao Método e à forma de abordar o problema, Richardson et al.(2007) classifica as pesquisas em qualitativa e quantitativa. No método quantitativo de pesquisa os resultados

---

<sup>18</sup> Etimologicamente, a palavra etnografia é uma combinação de *graphos* e *ethnos*, que significam, respectivamente, estudo descritivo e cultura.

<sup>19</sup> Este termo está inserido no movimento mundial conhecido como *slow-movement*, cuja ideia principal é a entrega de produtos bons, justos e limpos para a sociedade. Aplicado ao jornalismo, contrapõe-se à forma rasa e sem profundidade observada na produção de conteúdo e de informação, principalmente em espaços digitais.

são medidos objetivamente e possuem representatividade numérica. As pesquisas quantitativas preocupam-se em mensurar qualidades compartilhadas em grupo e são geralmente apropriadas para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Segundo Kerlinger (1980, p. 353 Apud Zanella, 2009) a análise quantitativa é “a categorização, ordenação, manipulação e sumarização de dados”, e tem como finalidade interpretar e mensurar a grande quantidade de dados recolhidos para a pesquisa. Contrariamente, o método qualitativo busca conhecer e compreender os fenômenos a partir da perspectiva dos sujeitos da amostra, e não mede nem analisa estatisticamente os dados recolhidos. Nele, a coleta e a análise dos dados dá-se ao mesmo momento, enquanto na pesquisa quantitativa, a análise ocorre em momento posterior à coleta (Zanella, 2009).

Na pesquisa científica, em ambos os métodos de pesquisa apresentados, os dados representam a realidade e, por isso, são a base da informação e do conhecimento. Eles podem ser primários, quando obtidos diretamente com quem tem a informação que se deseja; e secundários, aqueles encontrados em trabalhos e pesquisas já realizados sobre o assunto que se deseja pesquisar. Cada uma das abordagens metodológica apresenta vantagens e limitações e, por isso, podem ser utilizadas de forma complementar uma à outra.

Atualmente, muitos pesquisadores têm-se voltado para a pesquisa social na internet, tornando-a um importante espaço de investigação de várias áreas do conhecimento. Como suporte metodológico para aplicação de pesquisas, anula distância e tempo, e facilita o acesso às informações e ao público desejado. No entanto, ressalta-se que a utilização da internet como local ou objeto de pesquisa requer a adequação das ferramentas e métodos tradicionais às condições e possibilidades do ciberespaço.

Face à exposição feita sobre as metodologia de pesquisa e visando a atender o propósito desta investigação, adotou-se a abordagem quantitativa, uma vez que permite-nos conhecer a população respondente em termos de preferências e opiniões sobre o assunto em estudo, utilizando-se da estatística descritiva como instrumental de tratamento e apresentação gráfica dos dados recolhidos. Os dados foram recolhidos através da

realização prévia de pesquisas documental e bibliográfica, e da aplicação de inquérito por questionário *online*, composto em sua maioria por perguntas fechadas de múltipla escolha. A análise de dados deu-se pela leitura estatística dos resultados, apoiada na literatura consultada e, subsequente, reagrupamento das informações de acordo com os objetivos da pesquisa.

**Tabela 3 – Síntese dos procedimentos**

Procedimentos	Vantagens	Desvantagens	Suportes
Pesquisa bibliográfica  _____ Pesquisa documental	Fornece subsídios para a definição do propósito da investigação  Sinaliza o método e procedimentos metodológicos  Sustenta a análise dos dados	Não há	Livros, periódicos científicos, e trabalhos acadêmicos  _____ Publicações gerais, relatórios e dados estatísticos
Questionário online	Rapidez  Maior alcance geográfico e em número de pessoas  Respostas uniformes  Elimina custos e permite melhor gestão do tempo	Não evidencia o processo de escolha adotado para as respostas  Favorece o equívoco ou a falta de compreensão em relação às perguntas  Imprecisão quanto ao retorno das respostas.	Googleforms (formulário digital)
Análise dos dados	Indica a frequência de um fenômeno  Procura identificar relações entre os fenômenos  Interpreta os dados	Resultados podem parecer superficiais (necessidade de fundamentação teórica)	Agrupamento das respostas para análise.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Zanella, Liane (2009).

### **2.2.1. Abordagem metodológica aos indivíduos da amostra**

Para acessar o público de brasileiros residentes no Porto, optou-se pela utilização das redes sociais. Além de ser a maior rede de contatos entre indivíduos na atualidade, segundo

dados do relatório *Digital in 2020*<sup>20</sup>, os brasileiros gastam cerca de 3 horas e 31 minutos por dia em plataformas de redes sociais.

A escolha revelou-se adequada também pela situação pandêmica e pelo isolamento social imposto pela COVID-19, uma vez que reduziu as possibilidades de contato físico. Como usuária, e através de alguns contatos pessoais já estabelecidos, fui alargando a participação em outros grupos nas redes sociais das quais já faço parte. O primeiro passo foi mapear os grupos de brasileiros no Porto nas redes sociais para tentar alcançar um número relevante de questionários respondidos. Após este levantamento, fez-se a solicitação de participação e a inserção nos grupos acima referidos para dar prosseguimento à divulgação do questionário.

Durante a fase do mapeamento, observou-se que a maioria dos grupos e comunidades *online* de brasileiros encontra-se no FaceBook. A característica da maioria dos grupos é mais frequentemente a troca de experiências e informações sobre Portugal e Brasil. O WhatsApp apresentou-se como a rede social mais utilizada para relacionamentos, seja pela limitação do número de membros ou pela busca da aproximação com semelhantes – no Brasil ou em Portugal. Para esta pesquisa, a utilização do Instagram foi descartada, pois embora reúna alguns grupos de brasileiros, a finalidade principal dos agrupamentos refere-se a relações comerciais. Há claramente o propósito de divulgação de marcas, oportunidades de emprego, atividades profissionais, compra e venda, serviços, etc.

Também foram enviados e-mails à comunidade acadêmica da Faculdade de Letras da U.Porto, solicitando a participação no inquérito com a devida especificação da população alvo da pesquisa.

Finalmente, na busca de atribuir maior diversidade à amostra, procedeu-se o levantamento na internet e a tentativa de contato, tanto telefônico quanto via e-mail, com associações voltadas para apoio aos brasileiros no Porto, porém sem êxito de resposta.

---

<sup>20</sup> Relatório mundial sobre tendências digitais, realizado pelas empresas de pesquisa We Are Social e Hootsuite.

## 2.2.2. Instrumento de recolha de dados

A fim de perceber a existência de uma relação de influência entre os hábitos de uso e consumo dos média e o nível de integração sociocultural, como estratégia de aculturação, é preciso considerar o interesse pela manutenção da cultura de origem desse grupo de imigrantes, bem como a inclinação à interação quotidiana com outros grupos, principalmente com a sociedade de acolhimento (Berry 2006). Para tanto, as questões desenvolvidas possuem a intenção de aferir o posicionamento dos imigrantes brasileiros em relação a ambos os ambientes culturais – manutenção da cultura de origem, e/ou participação na sociedade de acolhimento.

Com base nas leituras realizadas, o questionário está composto por 30 questões relacionadas aos hábitos de uso e consumo de média, subdividido em 4 partes:

1) Informações gerais - questões de aspectos demográficos, como idade, gênero, ocupação, grau de escolaridade, etc.;

2) Hábitos de uso e consumo de média – é a maior secção do questionário. Busca evidenciar as preferências das práticas mediáticas em relação aos média tradicionais e aos novos média; observando a frequência, a orientação cultural e a motivação.

3) Percepção dos média portugueses – tópico relativo à opinião dos respondentes em relação ao conteúdo das notícias sobre a comunidade brasileira nos média locais; e

4) Tópicos especiais – secção não contemplada *a priori* mas que, em função da situação de confinamento imposta pela COVID-19, surgiu como alternativa para perceber se houve ou não alteração no comportamento referente ao consumo dos média durante o período de isolamento.

Antes da divulgação do questionário nos grupos selecionados para a sua aplicação, realizou-se pré-teste num pequeno grupo de *Whatsapp*, com 10 participantes, na intenção de verificar a pertinência e formulação das questões. Após algumas alterações sugeridas pelos participantes do pré-teste, passou-se para a fase de divulgação do questionário.

A aplicação deste questionário *online* foi realizada ao longo do mês de maio, e gerou o retorno de 203 questionários respondidos.

### **3. Resultados**

Neste capítulo apresenta-se a leitura dos dados estatísticos obtidos, bem como o tratamento às respostas de alguns dos participantes às perguntas abertas.

Muitas das questões presentes no percurso de todo o questionário, permitem a múltipla escolha das opções, a fim de dar-se a conhecer melhor as preferências disponibilizadas nas respostas. Pela multiplicidade das respostas e das características do formulário, o número de respostas para cada item foi transformado em percentual a fim de permitir uma melhor compreensão e comparação dos dados.

O capítulo posterior contém as considerações finais e sugestões de utilização dos resultados.

#### **Parte 1 – Informações Gerais**

A primeira parte do questionário tem por objetivo a recolha de informações de carácter geral que fornecem dados demográficos para a caracterização da amostra. Resulta numa espécie de radiografia dos brasileiros respondentes em termos de idade, gênero, ocupação, nível de escolaridade, legalidade, permanência e localidade de residência no Porto.

1) Dentro do universo pesquisado - membros de grupos de brasileiros no Porto nas redes sociais (Facebook e Whatsapp), confirma-se a estatística do OM (2018)<sup>21</sup> no que diz respeito à predominância de brasileiros na chamada idade ativa (20 – 49). Registra o maior percentual na faixa-etária entre os 30 – 39 anos (35%).

2) Quanto ao gênero, há a predominância do sexo feminino entre os respondentes do questionário, somando-se 79% das respostas, e não pode ser considerado como uma representação real da população de brasileiros no Porto, mas como uma característica da amostra<sup>22</sup>, um reflexo do alcance do instrumento escolhido para a recolha de dados. As

---

<sup>21</sup> Levantamento realizado sobre a população de nacionalidade estrangeira residente em Portugal.

<sup>22</sup> Por conveniência.

respostas concentram-se entre os gêneros feminino e masculino, não havendo menção a outros gêneros, embora houvesse a opção de resposta.

3) A abrangência geográfica delimitada para a pesquisa é o Distrito do Porto. As maiores concentrações de indivíduos da amostra estão no Concelho do Porto (58%), e em Vila Nova de Gaia (21%).

4) O período de tempo de residência no Porto mais frequente nos resultados é de 1 – 2 anos (40%), e pode-se estar associado à grande presença de estudantes no Distrito, conforme será indicado em questões a seguir. Os dados recolhidos podem induzir uma possível tendência para fixação de residência no país, haja vista que 27% da amostra reside no Porto entre 2 a 5 anos.

5) Esta questão é referente à posse de títulos e autorizações de residência ou cidadania, e incide diretamente na questão da legalidade dos estrangeiros brasileiros. Do total de respondentes, 84% da amostra afirma possuir documentos de residência legal em Portugal (81%) ou estar em processo de obtenção (3%). Cerca de 16% dos participantes não possui autorização de residência. De acordo com os achados de Trebbe (2007), esta alta porcentagem pode estar relacionada à atitude positiva do imigrante em relação à sociedade de acolhimento, indicando o seu desejo de permanência.

6) Referente à ocupação dos brasileiros, a maioria dos respondentes é estudante (46%). Segue-se da classe de trabalhadores brasileiros (22%), que distingui-se das categorias de empresário (empregador) e autônomo, sendo o empresário aquele que imigra com visto de investimento e o autônomo (*freelancer*), aquele que trabalha por conta própria, sem vínculo empregatício.

7) Quanto ao nível educacional dos participantes do inquérito, observa-se a predominância nos níveis de Bacharelado/Licenciatura e Mestrado, ambos registrando uma média de 30% da totalidade dos estudantes. Esses números confirmam a imigração de brasileiros especializados e em busca de maior qualificação profissional<sup>23</sup>. Tal resultado sugere a

---

<sup>23</sup> Caracterizam-se como os imigrantes brasileiros das 2ª e 3ª vagas migratórias.

necessidade de adaptação e reconfiguração no mercado de trabalho<sup>24</sup> da sociedade de acolhimento para melhor absorver e, principalmente, reter o capital intelectual e a mão de obra qualificada dos imigrantes brasileiros.

#### **Quadro 2- Perfil demográfico da amostra**

Idade	30 – 39 anos
Gênero	Feminino
Concelho	Porto
Tempo de permanência	1 – 2 anos
Ocupação	Estudante
Escolaridade	Bacharelado/Licenciatura Mestrado
Status de residência	Legalizado

Fonte: Elaborado pela autora, com base no questionário da investigação.

#### **Parte 2 -Usos e Consumo de média**

Na segunda parte do questionário, foram lançadas questões que visam coletar informações sobre os hábitos de uso e consumo de média, de forma a identificar os repertórios mediáticos consoante as preferências dos brasileiros no Porto.

Esta secção reúne a maioria das perguntas elaboradas e visa obter dados que permitam atingir aos objetivos de: 1) identificar quais são os média mais consumidos; 2) conhecer as principais motivações para a prática mediática; 3) saber qual é o média mais confiável; 4) apontar a orientação cultural para o uso e consumo dos média.

As perguntas referem-se tanto aos média tradicionais (TV, Jornal, Rádio e Revistas), quanto aos novos média (internet, redes sociais, *streaming*), e apresentam opções em torno de parâmetros de frequência de uso (diária e referentes ao período do dia) e de preferências de consumo relacionadas às variáveis da orientação cultural e da motivação.

---

<sup>24</sup> Conforme sugerem Egreja; Peixoto, 2011; França, 2012, sobre a colocação inadequada dos brasileiros no mercado de trabalho português.

As duas primeiras perguntas abrangem todos os média e são, sobretudo, indicadores de frequência de acesso e confiabilidade. A elaboração próprias das opções de resposta teve como base o modelo da Escala Likert<sup>25</sup>.

Parte-se, na sequência, para a formulação de perguntas específicas sobre cada média, buscando obter mais detalhes para a análise e interpretação de conteúdo. De maneira geral, faz-se nítida a preferência pelos novos média, conforme exposto na análise individual das questões, a seguir.

8) Busca identificar os hábitos diários de uso dos média (tradicionais e novos média), e contém opções de resposta que variam entre períodos do dia e intervalos de frequência.

A maioria dos meios de comunicação tradicionais é acessada no período da manhã. A exceção é referente ao acesso da televisão, cuja preferência de audiência faz-se no período da noite/madrugada.

No que diz respeito aos novos média, estes são acessados várias vezes ao dia, com indicação de preferência para o período que compreende o meio-dia e a tarde – para internet e redes sociais, e a noite/madrugada para o acesso ao *streaming* - este, assemelhando-se ao resultado verificado para a TV.

Quanto à frequência, são demonstradas ações diárias de acesso aos novos média e ao jornal, em sua versão digital. Nota-se alto índice de rejeição aos média tradicionais, o que confirma a predominância dos meios digitais entre o média, com exceção da TV que ainda registra frequência de acesso, de forma ocasional, por parte dos brasileiros respondentes.

---

<sup>25</sup> A Escala Likert é um método de medição utilizado em pesquisas com o objetivo de avaliar a opinião e as atitudes.

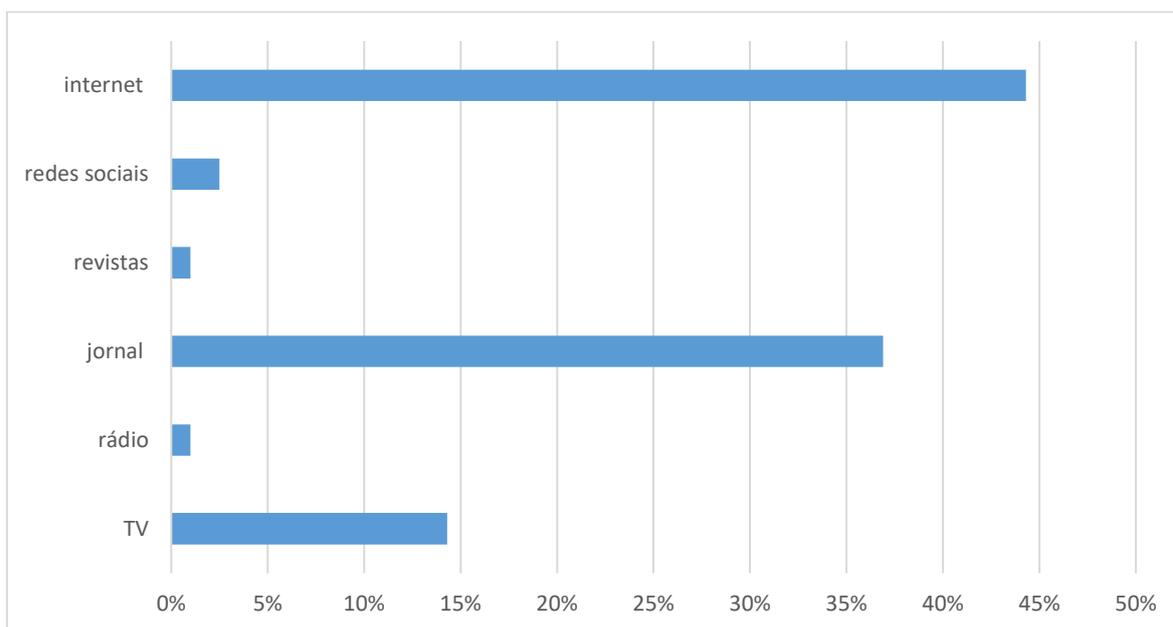
**Tabela 4 – Frequência de uso dos média**

Media	Manhã	Meio-dia/Tarde	Noite/Madrugada	Várias vezes ao dia	Ocasionalmente	Diariamente	Nunca
TV	10,00%	10,80%	25,90%	5,60%	21%	9%	17,70%
rádio online	12,60%	7,50%	2,30%	3,30%	15,40%	3,70%	55,10%
rádio tradicional	12,40%	6,70%	1,90%	1,90%	15,80%	3,30%	58%
jornal impresso	10,80%	2,90%	2,50%	0	14,70%	0	69,10%
jornal digital	16,30%	10%	8,40%	17%	18,80%	22%	7,50%
revista impressa	10,40%	2,50%	2,50%	0	18,80%	2%	63,80%
revista online	10,40%	6,60%	8,50%	8%	29,20%	8%	29,20%
internet (blogs, portais, outras fontes)	11,60%	13,30%	12,50%	28%	9,20%	23,70%	1,60%
redes sociais (whatsapp, FaceBook, Instagram, etc)	15%	15,50%	14,50%	32,30%	2,40%	20,30%	0
Streaming (spotify, netflix, etc)	6,60%	11,20%	21,50%	27%	9%	22,70%	2%

Fonte: Questionário de investigação (elaborada pela autora)

9) Para obter informação, a internet foi apontada como o média mais confiável, sendo o preferido por 45% dos participantes, seguida pelo jornal (38%) – sem especificação do formato, e pela TV (14%). As redes sociais, o rádio e a revista, juntos, registram 4,5% de confiabilidade da audiência, quando a motivação é a busca de informação. O resultado ilustra a importância dos meios informativos digitais e o alcance de seus conteúdos, além do crescente consumo dos produtos digitais.

**Gráfico 1 – Média mais confiável para os brasileiros no Porto**



Fonte: Questionário de investigação (elaborada pela autora)

As próximas perguntas, segmentadas por média, têm como finalidade levantar dados para a verificação da orientação cultural como variável para escolha dos média ou conteúdo.

Televisão (TV):

10) A pergunta refere-se à preferência sobre a origem da programação assistida na TV, aqui apresentadas como Portuguesa, Brasileira e Outra, e segmentadas por: a) telejornais, b) filmes/novelas, c) documentários, d) *talkshow*/entrevistas, e) *reality show*, f) esportes, e g) “não se aplica”. De forma geral, quantitativamente, o maior número de respostas evidencia a preferência pela programação da televisão brasileira, e o menor número aplica-se à programação da televisão portuguesa. A combinação de resultados permite-nos apresentar preferências por nacionalidade, por produto/programa, e pela combinação de ambos.

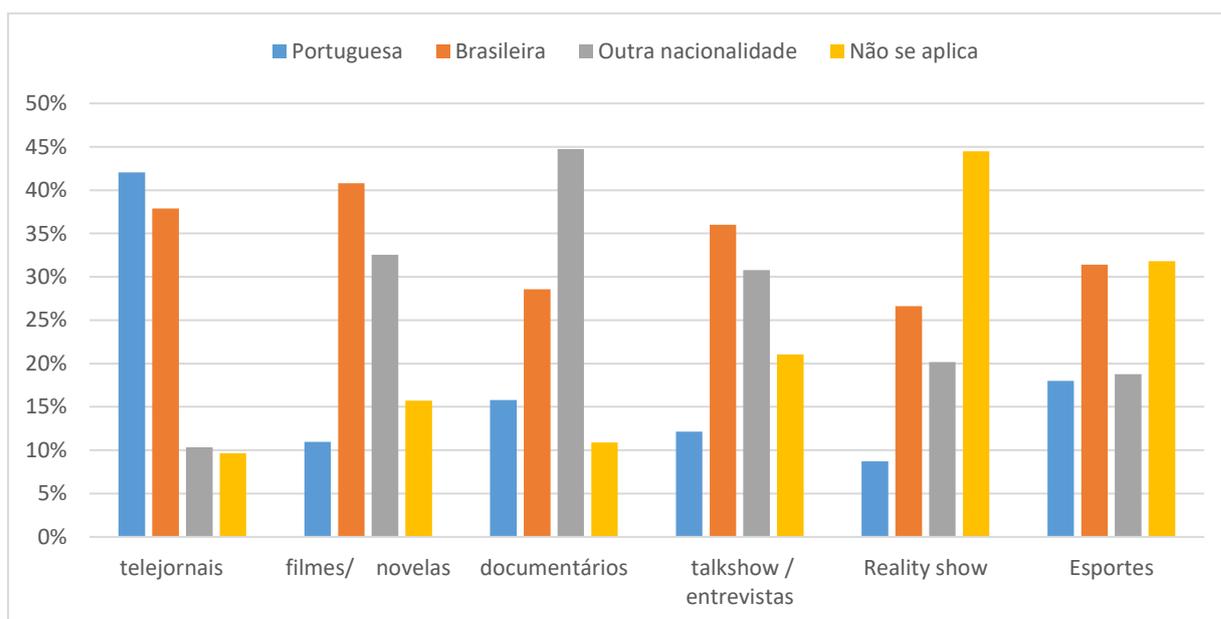
Ao observarmos o consumo pela orientação cultural, a brasileira detem a preferência da maioria da programação, com destaque para os telejornais, seguidos da categoria Filmes/novela, enquanto os reality shows registram a menor audiência.

Resultado análogo verifica-se quanto a preferência da programação da TV portuguesa – maior consumo de telejornais e menor de reality shows. Entretanto, aqui vale mencionar que na relação entre produtos, os telejornais portugueses são comparativamente mais consumidos pelos imigrantes brasileiros do que os de origem brasileira.

Observa-se que o consumo da televisão, de ambas as orientações culturais, é motivado pela informação, indicando o interesse pelos fatos que ocorrem em ambas as sociedades, o que pode ser um indício da escolha pela integração como estratégia de aculturação.

De outras nacionalidades registra-se a preferência da audiência pelos documentários e o baixo interesse pelos telejornais. A justificativa pode residir no idioma do conteúdo dos telejornais – outra língua, que não a portuguesa.

**Tabela 5 – Relação de consumo entre Produto TV x orientação cultural**

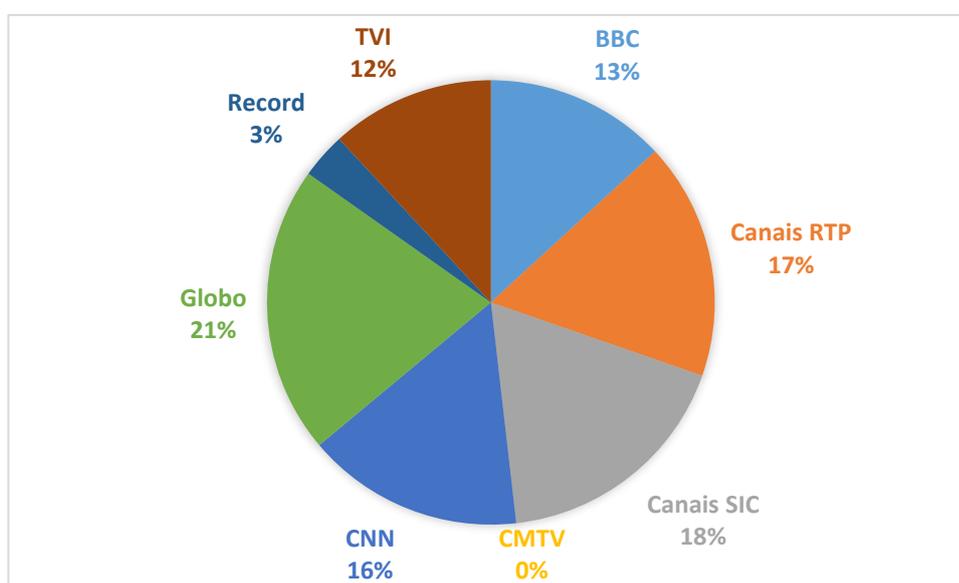


Fonte: Questionário de investigação (elaborado pela autora).

11) Esta questão visa identificar qual dispositivo é o preferido pelos brasileiros para o acesso à programação televisiva e revela a preferência pelo televisor (73%). O celular aparece em seguida, com 28%. Dezesesseis por cento (16%) dos respondentes afirma não assistir televisão. Acredita-se que este percentual esteja relacionado à facilidade acesso de programação via streaming e de informação por redes sociais, blogs e outros média sociais.

12) A pergunta tem por objetivo identificar como está distribuída a atenção da audiência pelos canais televisivos (emissoras de televisão) na busca por informação. A Globo, emissora brasileira detentora da preferência no país de origem, é apontada por mais de 50% dos participantes, e confirma a preferência pela TV brasileira (questão de nº 10) entre os brasileiros em terras lusitanas. Segue-se de perto pelos canais SIC (45%) e RTP (40%), ambas de nacionalidade portuguesa. Os percentuais apresentados referem-se ao número de vezes em que as opções foram escolhidas pelos respondentes.

**Gráfico 2 – Canais de televisão mais acessados**



Fonte: Questionário de investigação (elaborado pela autora).

Analisando as respostas abertas, nota-se a menção a canais de entretenimento (como canais de filmes, culinária, música), a jornais (impressos ou digitais), e ainda uma indefinição que pode tanto referir-se ao noticiário televisivo da Rede Globo ou ao jornal português de mesma sigla (JN). Estas respostas foram anuladas e indicam a interpretação equivocada da pergunta, a dispersão ou falta de entendimento sobre o termo "canais informativos" utilizado em seu enunciado.

As questões de 13 a 15 referem-se ao rádio e, semelhante às questões feitas sobre a TV, buscam indicações de preferência quanto à sintonia (*Dial*), ao conteúdo e à origem da produção/programação transmitida.

Rádio:

13) Esta questão reúne informações sobre hábitos de uso e frequência do consumo do rádio e dava opções de escolha sobre a ocasião, o local e a frequência de uso do rádio e relacionavam-se com as origens brasileira, portuguesa e internacional.

Quanto à origem, nota-se a preferência de audiência pela rádio brasileira, que reúne o maior número de respostas e a maior frequência diária, prevalecendo a casa como local usual de maior acesso do média; enquanto a rádio portuguesa consome-se em trânsito - carro/autocarro (23%).

De maneira geral, é possível observar que, quanto à frequência e independente da origem, o rádio é um média raramente ou nunca acessado pela grande maioria dos respondentes.

14) Na sequência, a questão de número 14, mesmo obrigatória, era aberta e direcionava-se especificamente aos ouvintes de rádio. Buscava dar a conhecer as estações de rádio portuguesas mais acessadas pelos brasileiros.

Registra-se a maioria de não acesso ao rádio (conforme resultado da questão anterior). Entretanto, entre o público ouvinte, as estações portuguesas preferidas são as rádios Comercial (19%), RFM e M80 (11%, cada) e Cidade (10%).

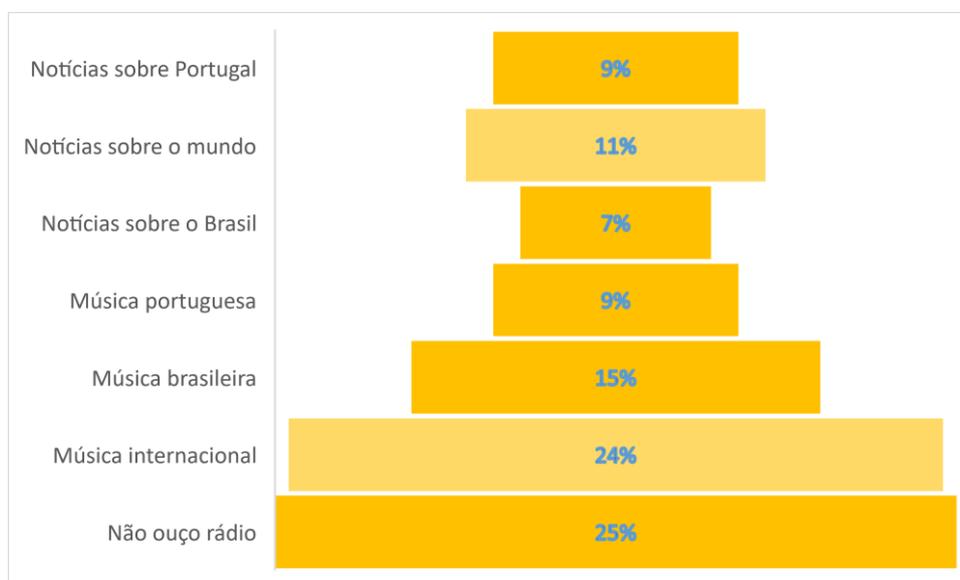
15) Ainda sobre o universo da radiodifusão, esta questão busca identificar o que buscam esses indivíduos, qual a motivação ao sintonizar uma estação. Para averiguar o conteúdo mais consumido, foram dadas as opções relacionadas: a) à obtenção de informação: notícias sobre Portugal, sobre Brasil e sobre o mundo; b) à obtenção de entretenimento: músicas portuguesa, brasileira ou internacional; e ainda c) não consumo de rádio – esta última obteve o maior percentual em relação ao número de escolhas (44%).

A partir das preferências, o rádio pode ser caracterizado como fonte de entretenimento ao registrar os principais interesses da audiência pelo consumo de música internacional (43%), seguida do consumo de música brasileira (26%).

Quando o assunto é informação, assumem a liderança a busca por notícias sobre o mundo (19%); e por notícias de Portugal (16%).

Nota-se que, dos consumidores de rádio, ambas as motivações – entretenimento e informação, voltam-se à origem internacional.

**Gráfico 4 – Principais interesses no rádio**



Fonte: Questionário de investigação (elaborado pela autora).

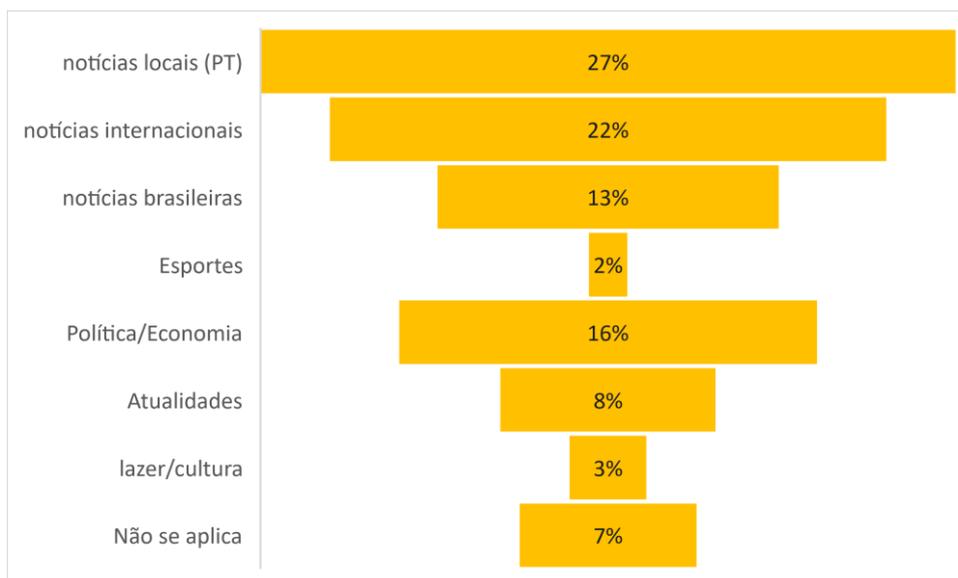
Nas questões subsequentes – 16 a 18, o foco foi dado ao média jornal, a manter-se a mesma linha de arguição sobre preferência em relação a origem do conteúdo (orientação cultural), formato do média, e consumo de jornais portugueses.

Jornal:

16) Perguntados sobre o principal interesse no consumo de jornais, os participantes do inquérito indicam a preferência por: notícias locais - Portugal (27%), curiosamente regista-se o menor interesse por notícias sobre o Brasil (13%).

Quanto às opções de assuntos, o brasileiro no Porto tem maior interesse no consumo de informações sobre política/economia (16%), seguido de atualidades (8%), e registrando menor interesse em esportes. Tanto nas perguntas, como nas opções não foi especificado o formato, portanto, assume-se o interesse e consumo de ambas as versões – impressa e digital.

**Gráfico 5 – Principal interesse nos jornais**



Fonte: Questionário de investigação (elaborado pela autora).

17) A questão a seguir busca identificar a relação de uso e consumo dos produtos jornal digital x jornal impresso, tanto do Brasil como de Portugal. Oitenta por cento (80%) dos participantes apresentam-se como leitores habituais de jornal, destes, a maioria prefere o digital (74%) ao impresso (3%). No digital registra-se a preferência pela editoração/conteúdo brasileiro (50%). No entanto, curiosamente, quando a pergunta é referente ao assunto de preferência, as notícias locais são as mais procuradas.

Quase 20% dos brasileiros respondentes não costuma ler jornais.

18) Esta questão, embora de resposta obrigatória, destinava-se aos leitores de jornal, e visa aferir a preferência de consumo entre os jornais portugueses de forma geral, sem distinção entre os formatos (digital e impresso).

Observa-se pequena diferença entre o percentual de leitores de jornais portugueses (47%) e o de não-leitores (53%). Os jornais portugueses mais consumidos pelos brasileiros no Porto são: “O Público” (34%), o “Jornal de Notícias” (27%), e o “Jornal Expresso” (16%).

Algumas respostas apresentadas foram invalidadas por referirem-se a noticiários televisivos ou são editoração/conteúdo brasileiro, entretanto, acredita-se que muito pouco ou nada interfere no resultado obtido.

As perguntas 19 e 20 referem-se aos hábitos e preferências de consumo da revista, havendo distinção entre o formato e a origem da produção/conteúdo. Visam também fornecer informações de consumo das revistas portuguesas.

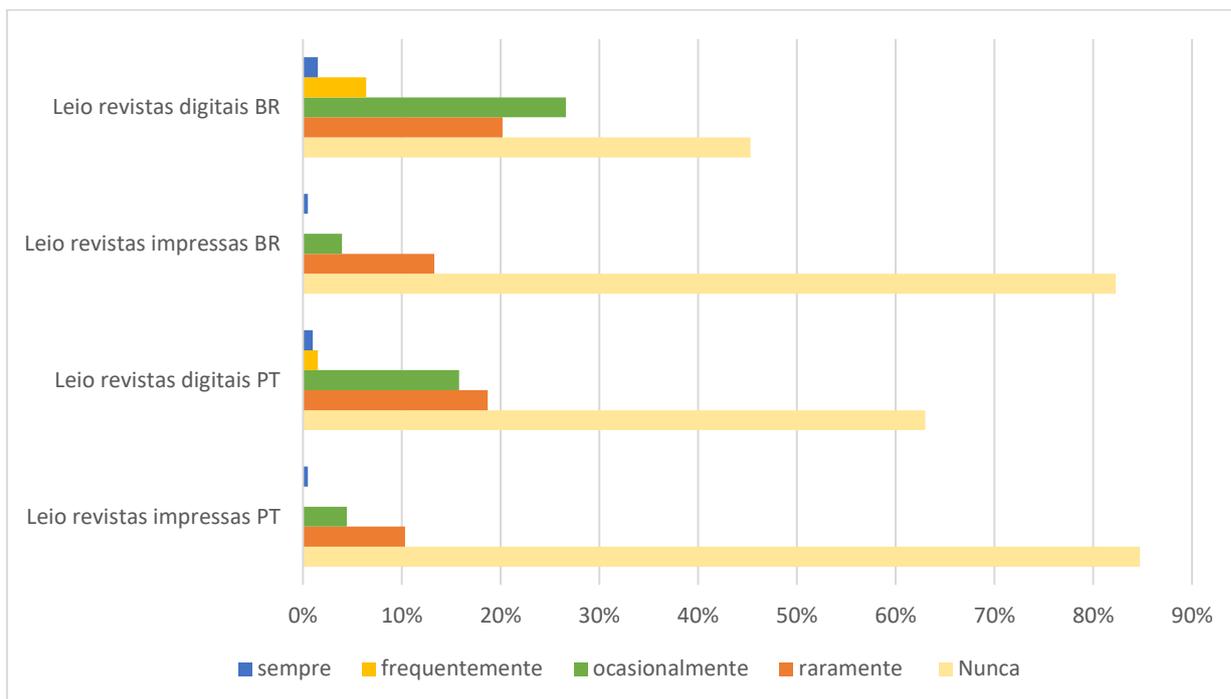
Revista:

19) A presente questão procurou analisar o hábito de consumo dos brasileiros relacionando frequência e preferência de leitura de revistas impressas e digitais portuguesas e brasileiras. Os números apontam a falta de hábito da leitura de revistas, ao registrar um percentual de nulidade de 70% de respostas.

Dentre os leitores que preferem ler as revistas digitais brasileiras, destaca-se o hábito ocasional de consumo (27%). As revistas digitais portuguesas são consumidas raramente pelos brasileiros (19%).

Como curiosidade, registra-se que o hábito de leitura de revistas impressas portuguesas é pouco menor do que o das revistas impressas brasileiras, sendo que o contrário seria de deduzir-se, uma vez que em Portugal os produtos de origem brasileira podem ser, por vezes, mais difíceis de encontrar e mais caros.

**Gráfico 6 – Hábito de leitura de revistas**



Fonte: Questionário de investigação (elaborado pela autora).

20) A questão busca identificar as revistas portuguesas mais consumidas pelos brasileiros que vivem no Porto.

O percentual de 84% da totalidade dos respondentes afirma não consumir revistas portuguesas. De acordo com as respostas, esclarece-se que encartes de jornais foram considerados como revistas pelos participantes e, estão incluídas as versões impressa e digital.

Considerando a minoria de leitores como a totalidade de consumidores (100%), as revistas mais lidas são: Time Out (12%) e as revistas Visão, Interact e Nit, com 9,5% cada.

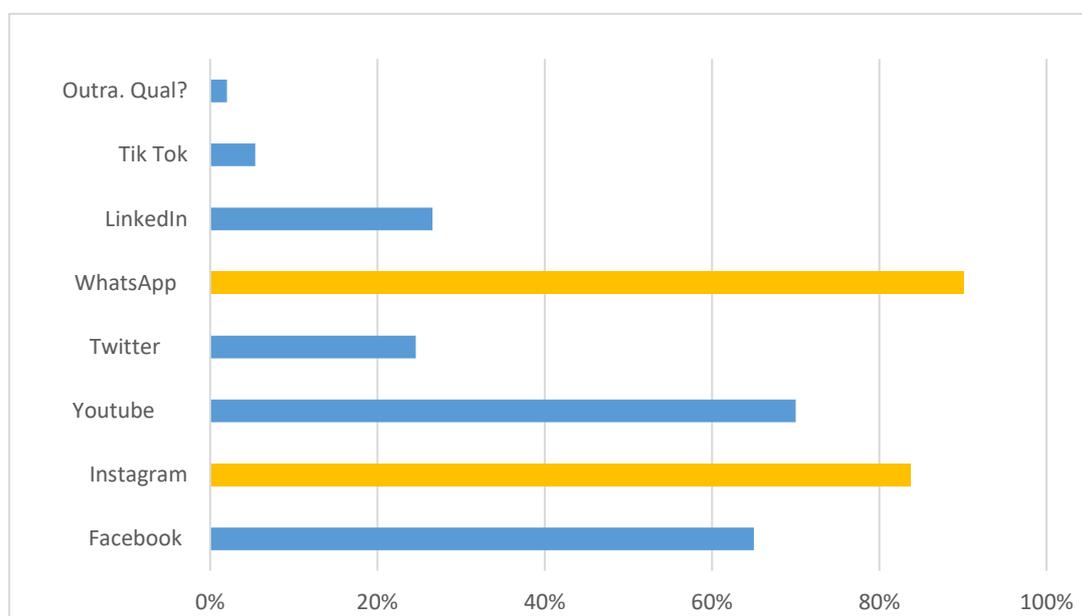
Para finalizar as questões sobre hábitos de uso/consumo de mídia, as três últimas perguntas (21 – 23) referem-se à internet e às redes sociais e buscam informações sobre o meio, a frequência e os motivos de acesso aos novos mídia.

Internet e Redes Sociais:

21) A pergunta de número 21 indaga qual o dispositivo preferido de acesso à internet e mostra que a grande maioria, 82% dos brasileiros participantes, tem por hábito o uso do aparelho de telefone celular, seguido pelo uso do PC portátil (13%).

22) Dando continuidade à questão de preferência de acesso, esta pergunta visa descobrir qual das redes sociais é, frequentemente, a mais acessada pelos brasileiros no Porto. Com 90% da preferência verifica-se o aplicativo Whatsapp, seguido pelo Instagram que apresenta 84 % da totalidade das preferências.

**Gráfico 7 – Preferência entre as redes sociais**



Fonte: Questionário de investigação (elaborado pela autora).

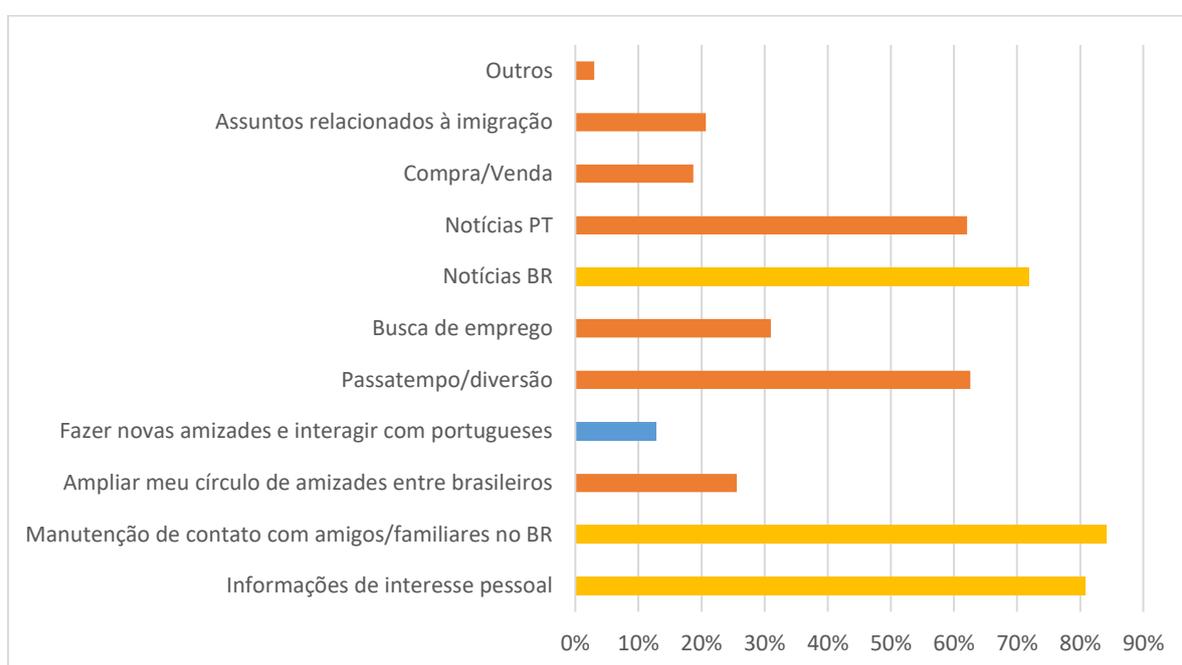
23) A última pergunta desta secção versa sobre as principais razões de acesso às redes sociais pelos brasileiros, a fim de confirmar a importância e o impacto das redes sociais para a adaptação cultural dos imigrantes.

As respostas obtidas confirmam a motivação social como a principal razão de acesso, registrando 84% das respostas para a manutenção do contato com amigos e familiares no país de origem. O acesso às redes sociais também é amplamente utilizado para obtenção

de informações gerais de interesse pessoal (81%). Para fins de conexão e atualização sobre os eventos no país de origem, a busca por notícias sobre o Brasil registra 72% das respostas, e segue-se da busca por notícias de Portugal (62%).

Entre os motivos dados como opção de resposta, o que mostrou menor relevância foi o uso das redes sociais para fazer novas amizades e interação com portugueses (13%). O gráfico representa a preferência em termos da totalidade de vezes em que determinada opção foi escolhida pelos respondentes, e não a relação de preferência dentre as opções.

**Gráfico 8 – Preferência de motivos para o uso das redes sociais**



Fonte: Questionário de investigação (elaborado pela autora).

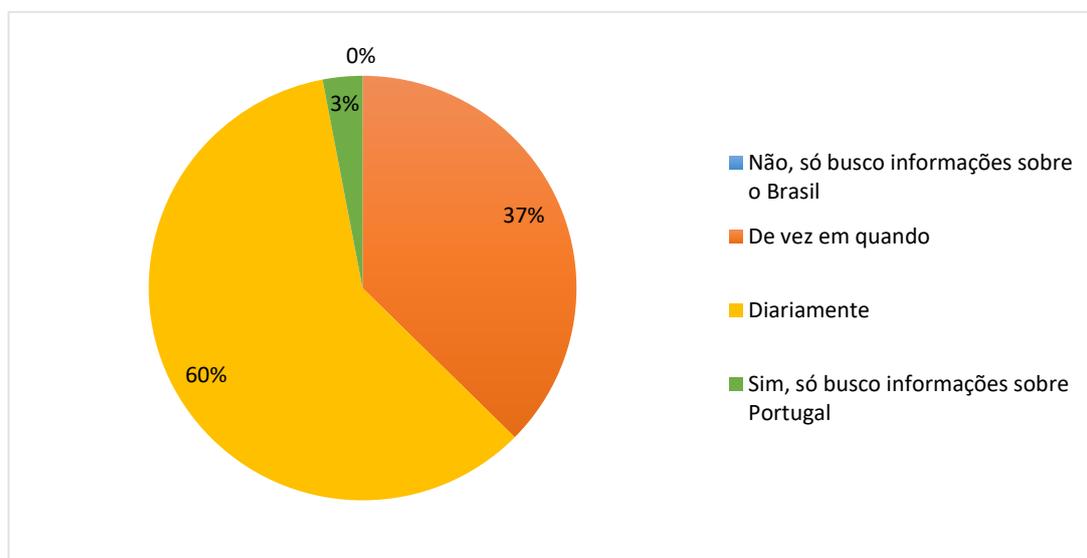
### **Parte 3 - Percepção dos média portugueses**

Na terceira parte do questionário, que compreende as questões de 24 a 28, tem-se o interesse de identificar a opinião dos brasileiros em relação às mensagens transmitidas pelos média portugueses, bem como investigar se há interesse por assuntos da sociedade de acolhimento, com vistas a ampliar a percepção de indicadores do estágio de integração sociocultural dos indivíduos da amostra.

24) Verifica a existência, ou não, do interesse pela busca de informações sobre os fatos ocorridos na sociedade de acolhimento por parte dos brasileiros residentes.

Os resultados mostram o grande interesse dos brasileiros por notícias locais, reunindo quase 60% da totalidade de respondentes que afirma manter-se diariamente informado sobre Portugal, e 38% apresenta interesse ocasional sobre os fatos ocorridos no Porto/em Portugal. Uma pequena porcentagem (3%) diz buscar somente informações sobre Portugal.

**Gráfico 9 – Interesse pelos fatos ocorridos em Portugal**



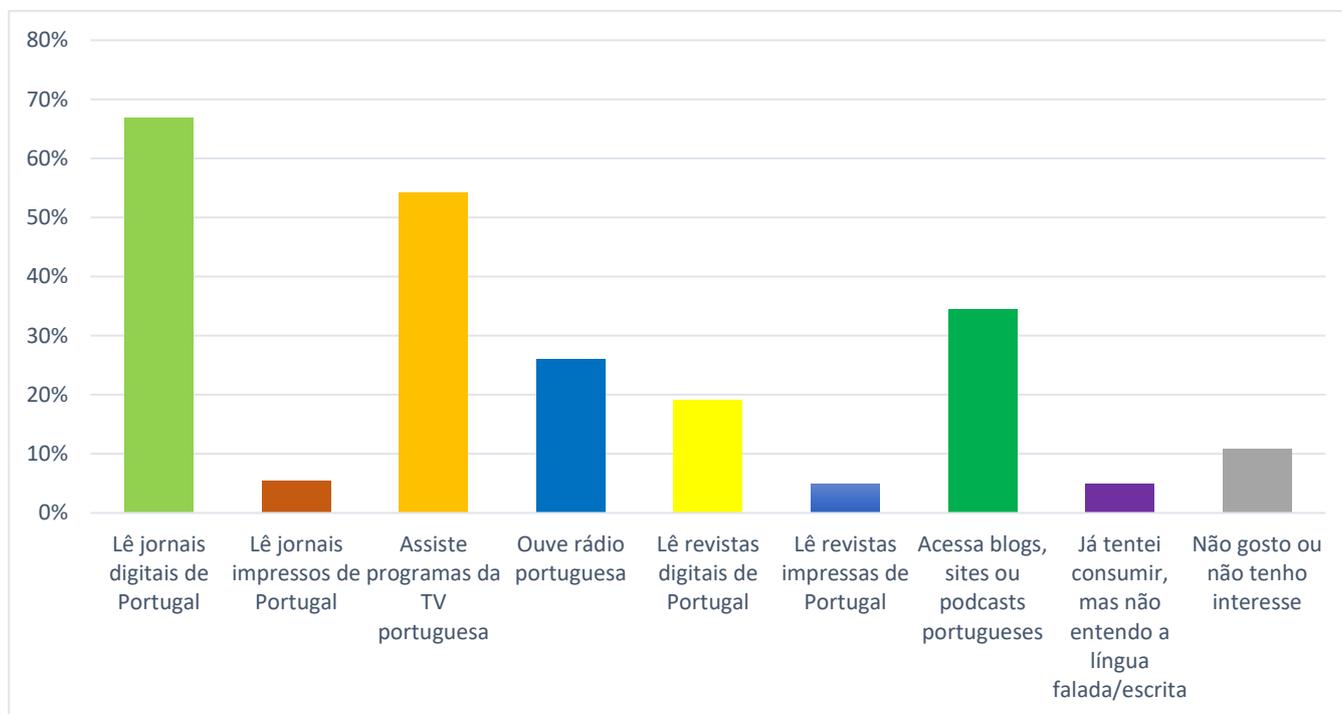
Fonte: Questionário de investigação (elaborado pela autora).

25) A presente questão volta-se apenas para o consumo dos média portugueses, em geral, com a clara intenção de obter confirmação para as respostas anteriormente recolhidas.

A leitura de jornais digitais portugueses registra 67% de preferência para o consumo dos média, seguida da audiência dos programas da TV portuguesa (54%), e 34% para o acesso a blogs, sites ou podcasts portugueses. Do total, 16% dos respondentes diz não consumir porque não entendem, não gostam ou não têm interesse pelo conteúdo dos média

portugueses. Este fato, encontra representatividade nos problemas de adaptação dos brasileiros em Portugal encontrados em pesquisa já citada.<sup>26</sup>

**Gráfico 10 – Preferência entre as redes sociais**



Fonte: Questionário da investigação (elaborada pela autora).

26) A respeito da fonte preferida de informação sobre o Distrito do Porto e/ou Portugal, os resultados obtidos confirmam a internet, com 45% da preferência dos brasileiros, como principal fonte de informação sobre o país de acolhimento dentre as demais opções (TV, jornal, rádio e redes sociais e de amigos).

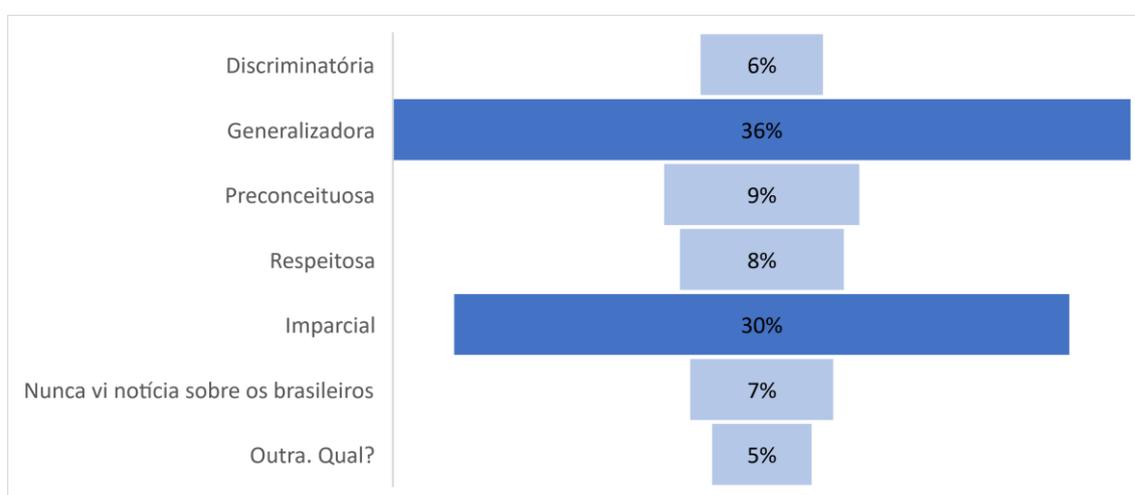
27) Com opções fechadas de resposta, essa questão visa conhecer a opinião dos brasileiros sobre a presença de notícias e de conteúdos sobre os cidadãos brasileiros nos média portugueses. A percepção da maioria (60%) é de existem poucas notícias sobre os brasileiros nos média locais.

---

<sup>26</sup> “ A imigração brasileira e a situação social em Portugal”. Pesquisa desenvolvida por Fernando Luís Carvalho Gonçalves, no âmbito de obtenção de grau de Licenciado em Serviço Social pela Universidade Fernando Pessoa (2014). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/4281>

28) A fim de aprofundar esta percepção sobre o teor das notícias/informações veiculadas nos média portugueses a respeito da comunidade brasileira, além das opções expressas no questionário foi possibilitada aos respondentes a inclusão de opiniões próprias (5%), das quais, algumas de cunho negativo que somando-se às opções “preconceituosa” e “discriminatória”, representam 20% de opiniões negativas. Trinta e seis por cento (36%) da audiência, acredita que as matérias tendem a generalizar a população brasileira, e 30% vê a divulgação da informação de forma imparcial. Registra-se também, que 10% das pessoas não consume média portugueses pela falta de interesse ou entendimento do que lhes é transmitido.

**Gráfico 11 – Percepção das notícias locais sobre a comunidade brasileira**



Fonte: Questionário da investigação (elaborada pela autora).

#### **Parte 4 - Tópicos Especiais**

Por fim, a última e quarta parte deste questionário, intitulada “Tópicos Especiais”, surgiu em função da pandemia da COVID-19 e reúne questões que têm por objetivo coletar a percepção dos respondentes sobre a ocorrência de alteração no padrão de seu próprio uso/consumo dos média em decorrência do isolamento social.

As questões de número 29 e 30 refletem a percepção dos próprios respondentes em relação à busca por informações e a mudança de atitude quanto ao consumo de informação e entretenimento.

29) Tem a finalidade de perceber se a maneira de consumir informação foi alterada em função do isolamento social e correlaciona os média (jornal, TV, rádio, internet, revistas, redes sociais) com o interesse por notícias de Portugal, do Brasil ou do mundo (internacionais).

O maior número de respostas foi observado na busca de notícias referentes à Portugal, seguido pelo interesse às notícias do Brasil e do mundo.

Referente à busca de informação, de forma geral, a internet confirma-se como a principal fonte de notícias. Dividem a segunda preferência de fonte de informação a TV – para busca de informações sobre Portugal, e as redes sociais – quando a busca de informação é sobre o mundo e sobre o Brasil.

O média com menor consumo para fins de obtenção de informações durante a pandemia foi o rádio.

**Tabela 6 – Relação de consumo de notícias em relação à Orientação cultural x Média**

Consumo de notícias	Jornal	TV	Internet	Redes sociais	Rádio	Revistas
Notícias PT	16%	23,3%	27,3%	21,3%	6,6%	5,5%
Notícias internacionais	14%	17%	31,4%	27,3%	3%	7,7%
Notícias BR	14%	16%	31%	30%	3%	6%
Não se aplica	19,4%	10,6%	0,70%	3,4%	33,5%	32,4%

Fonte: Questionário de investigação (elaboração da autora)

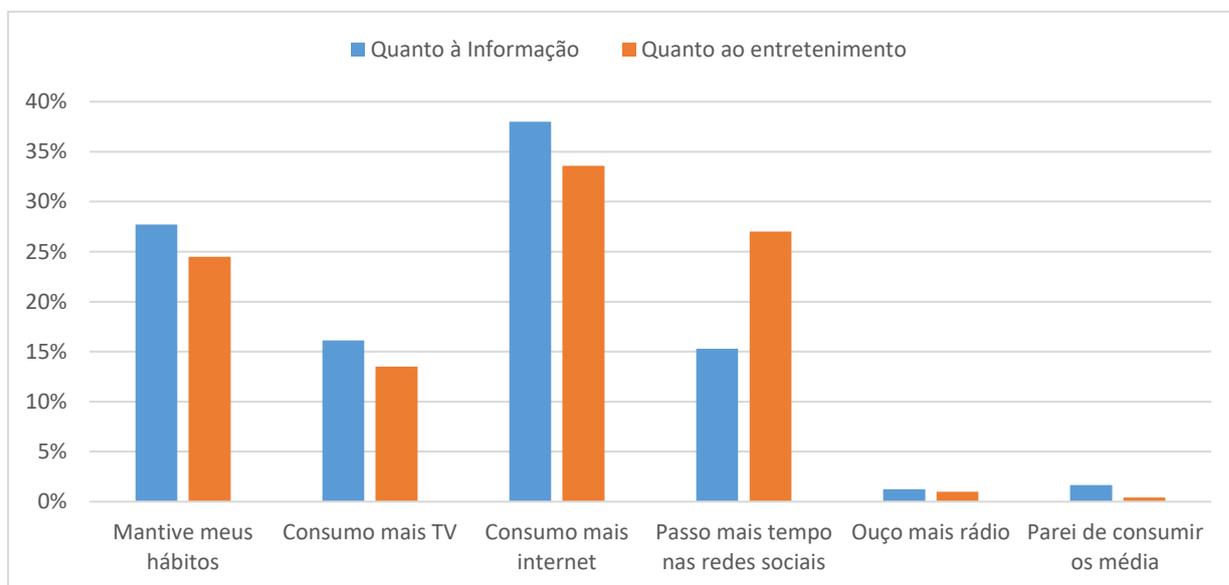
30) A última questão permite ao respondente a auto-avaliação sobre a alteração ou manutenção dos hábitos de uso/consumo de média durante o período de isolamento social.

Esta questão traz duas vertentes de análise: uma, referente à informação e, a outra, referente ao entretenimento como motivações para consumo. Os itens de análise para ambas as vertentes contemplavam a manutenção de hábitos, o aumento do consumo de TV, de jornal e de internet, do tempo gasto nas redes sociais e, ainda, a preferência por deixar de consumir os média.

Os resultados quanto à obtenção de informação apontam um aumento de consumo da internet por 38% dos respondentes, seguido pela percepção da manutenção dos hábitos de consumo (28%). Quanto ao entretenimento, a percepção dos respondentes é do aumento de consumo de internet (34%) e, conseqüentemente, acreditam ter passado mais tempo nas redes sociais (27%).

Traçando um comparativo entre Informação x Entretenimento, quase todos os itens de análise em relação a percepção de hábitos de consumo registram aumento percentual quanto à obtenção de informação. A exceção aparece no tempo gasto nas redes sociais, que registra um aumento de 27% para a motivação busca de entretenimento.

**Gráfico 12 – Percepção de alteração de hábitos de consumo – Informação x Entretenimento**



Fonte: Questionários da investigação (elaborado pela autora).

Os resultados giram em torno de preferências e a análise das informações coletadas, de forma geral, mostra a forte ligação com a cultura de origem através da preferência pelo consumo de produtos midiáticos brasileiros. Entretanto, observa-se também que o principal motivo para a exposição ao média é a informação, e os brasileiros no Porto interessam-se mais por assuntos referentes à sociedade de acolhimento, sendo inclusive o assunto política e economia o preferido no consumo de jornais. A internet confirma-se

como fonte mais confiável de informação, e as redes sociais cumprem importante função para a conexão dos brasileiros que vivem no Porto com o Brasil e a rede de relacionamentos existentes no país de origem.

## Conclusão

Ao considerar o crescente movimento imigratório de brasileiros em Portugal e a importante função mediadora dos média no processo aculturativo dos imigrantes, a pesquisa versa sobre a possibilidade de identificar o nível de integração sociocultural deste grupo através de seus usos e consumos mediáticos.

A base teórica para a condução desta pesquisa encontra-se na valorização da orientação cultural (Berry, 1997, 2000) que relaciona a integração 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 acolhimento<sup>27</sup>. Por isso, na presente pesquisa, a análise refere-se ao âmbito das relações mediáticas dos indivíduos aculturantes, como consequência do estágio de integração em que se encontram.

A abordagem em termos de estudos de audiência segue a linha da Teoria de U&G, uma vez que esta associa a satisfação de necessidades e gratificações dos indivíduos aos motivos de exposição aos média, sendo a mais adequada e utilizada para este tipo de pesquisa, com interesse no processo de decisão do consumo.

A amostra analisada reúne brasileiros residentes no Porto, com diferentes níveis educacionais, diferentes tempo de permanência, inseridos na faixa etária que compreende a idade ativa (20-49), e predominantemente do sexo feminino.

Para chegar a uma conclusão sobre a relação entre o grau de aculturação e o consumo de média, partimos para algumas considerações:

---

<sup>27</sup> NETO, Félix - Como Integrar Os Imigrantes? Publico. (17 Set. 2001). Disponível em:

[http://static.publico.pt/dossiers/cidadania/html/imigracao\\_solu1.htm](http://static.publico.pt/dossiers/cidadania/html/imigracao_solu1.htm)

## Confiabilidade

De maneira geral, faz-se nítida a preferência pelos novos média. A internet revela-se como o média mais consumido e mais confiável como fonte de informação. As redes sociais destacam-se quando a motivação é social, mas também são utilizadas como fonte de informação de ambos os contextos culturais e evidenciam o seu papel integrador, uma vez que satisfazem às necessidades de segurança e pertencimento dos brasileiros, diminuindo o risco do estresse aculturativo (Berry, 2005).

## Tipos de média e Motivação de consumo

Médias tradicionais:

Constata-se, de forma geral, o grande desuso dos média tradicionais em comparação aos novos média. Pelas conveniências das novas tecnologias, é cada vez mais crescente o acesso às fontes online de informação, enquanto observa-se a diminuição do uso das fontes offline, como jornais impressos e radiodifusão tradicional (Tewksbury, 2005) e o redirecionamento da audiência dos média tradicionais, revelando uma alteração na dinâmica da comunicação social (Zebra, 2011). Este desuso está relacionado à evolução dos média, que tem como base a “Teoria da Evolução” das espécies, e que aplicando-se o princípio da “sobrevivência do mais apto” refere-se à inovação e à necessidade de adaptação dos meios para a sua sobrevivência no mercado (Stöber, 2004).

Entretanto, a sobrevivência da audiência da televisão indica seu importante papel mantenedor da cultura de origem (Lee, 2005) e o alcance dos média transnacionais. A televisão, há tempos, tem sido o meio de comunicação de massa que atinge o maior número de pessoas. Segundo Sinclair, Jacka e Cunningham, a televisão influenciou e continua a influenciar sociedades de vários países.

Uma curiosidade em relação ao consumo de informações na televisão é que, mesmo havendo a preferência pela televisão brasileira, observa-se que os telejornais portugueses são, comparativamente, mais consumidos pelos imigrantes brasileiros do que os de origem brasileira. Esta constatação é positiva quando considera-se a importância e o interesse pela busca de informações sobre a sociedade de acolhimento para o processo de aculturação. 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. Assim, tem-se que o consumo da televisão motivado pela informação é bicultural, pois revela o interesse dos brasileiros pelos fatos que ocorrem em ambas as sociedades, o que representa um índice positivo para a integração (Berry, 1997).

A motivação de entretenimento para o consumo da televisão tem orientação à cultura internacional.

Os jornais também são muito consumidos pelos brasileiros, principalmente no formato digital. São os média portugueses mais consumidos como fonte de informação. Destacam-se as notícias sobre a sociedade de acolhimento e revela menor interesse pelo consumo de notícias brasileiras. Os assunto mais consumido pelos brasileiros são a política e a economia. Segundo Trebbe (2007), o interesse por questões políticas está relacionado ao desejo de participação e interação do imigrante na sociedade de acolhimento.

O jornal digital é o mais consumido e colabora para o fato da internet ser o média mais confiável como fonte de informação. Contudo, um dado curioso foi observado nas questões relacionadas a esse veículo: embora exista a preferência pelo uso de jornais digitais brasileiros, a orientação cultural motivada para a informação é a da cultura de acolhimento.

As informações obtidas sobre o consumo de rádio e revistas não foram consideradas relevantes para a análise da relação das práticas mediáticas com o processo de integração sociocultural, servindo apenas para apontar alguma preferência de consumo em relação aos produtos portugueses.

#### Novos média

Quanto à motivação social, destacam-se as redes sociais, visto que os brasileiros dão prioridade à manutenção do contato com familiares e amigos no Brasil e o estabelecimento de novas relações com pessoas da mesma nacionalidade no país de acolhimento.

As respostas obtidas confirmam a função mediadora dos novos média ao mostrar que os brasileiros mantêm, fortalecem e constroem novos relacionamentos através dos média sociais, sendo estes, ferramenta importante para a comunicação com pessoas tanto no país

de origem, como no de acolhimento. Esses relacionamentos ajudam a promover o ajuste, indispensável à adaptação intercultural, e o sentimento de pertencimento. Assim, assume-se que haja um abrandamento dos efeitos da aculturação, o que permite o desenvolvimento de uma identidade bicultural, onde há a manutenção da cultura de origem e a participação ativa na sociedade de acolhimento.

Entretanto, há pouco interesse em fazer novas amizades e interação com portugueses nas redes sociais. Esta constatação reflete uma característica da cultura dos países latino-americanos, conforme observam Rosen, Stefanone e Lackaff (2010), ao afirmarem que as pessoas de culturas coletivistas (como a brasileira) utilizam as redes sociais para manter o relacionamento com parentes próximos ou amigos, em vez de desenvolver novos relacionamentos com os outros.

A relevância da influência positiva dos média informativos no processo de aculturação (Kim, 1988) pode sustentar a escolha pela estratégia de integração entre os brasileiros no Porto, uma vez que o principal motivo de consumo de média desse público é a busca por informação, sobretudo, sobre a sociedade de acolhimento.

#### Consumo em isolamento social

Quanto à verificação da alteração de padrões de consumo dos média durante o período de isolamento social imposto pela COVID-19, os respondentes avaliaram que houve um aumento de consumo relacionado à maioria dos média em tratando-se da busca por informação. Quanto ao entretenimento, a percepção refere-se ao maior tempo gasto nas redes sociais. Considerando o motivo de consumo, manteve-se a preferência pela internet como principal fonte de informação e pelas redes sociais para o entretenimento e conexões com familiares e amigos (motivação social).

Nota-se que os resultados obtidos nas secções anteriores são semelhantes, o que indica que não pode-se afirmar haver alteração de hábitos. Entretanto, não se sabe se em função de uma percepção equivocada de mudança de comportamento por parte dos respondentes, ou se pelo fato de a pesquisa ter sido realizada durante este período.

### Percepção dos média portugueses

Nesta secção identificou-se opiniões negativas relacionadas ao consumo dos média locais, sinalizando uma certa divergência em relação aos resultados apresentados nas demais secções.

Em relação aos média portugueses, revela-se o interesse pelo consumo diário de informações sobre a sociedade local e a preferência da internet como fonte noticiosa. Entretanto, considerando a orientação cultural, três por cento (3%) dos respondentes diz somente consumir informações sobre Portugal, e embora possa ser considerado baixo, este percentual de orientação exclusiva à cultura de acolhimento, sugere haver um desligamento ou desinteresse pela cultura de origem, o que pode ser relacionado à característica assimilacionista da aculturação (Berry, 1997), que implica no abandono da própria identidade cultural em favor da comunidade dominante.

Do lado inverso, também existem respostas que desfavorecem a interação dos brasileiros com a sociedade de acolhimento. A saber, dez por cento (10%) das pessoas revelou não consumir média portugueses pela falta de interesse ou entendimento do que lhes é transmitido. Outra questão que chama a atenção está relacionada à percepção da audiência sobre as notícias veiculadas referentes à comunidade brasileira. Nota-se que vinte por cento (20%) das opiniões dos brasileiros sobre essas matérias são de cariz negativo. 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. Portanto, considera-se que um entendimento por parte das empresas de comunicação local sobre a produção de conteúdo mais relevante e interessante, e de preferência, a partir do ponto de vista dos grupos imigrantes poderia atrair mais a sua atenção (Linders & Goossens, 2004) e, conseqüentemente, melhorar a opinião e o relacionamento desses brasileiros em relação à sociedade de acolhimento.

Faz-se oportuno destacar o importante papel dos média na estreita ligação entre as migrações, a globalização e a comunicação social, uma vez que o próprio desejo de migrar

é fruto, muitas vezes, das informações que chegam aos indivíduos através de diferentes fontes, tais como: amigos, familiares, imprensa, televisão, internet, e etc.

O objetivo principal desta investigação foi identificar os usos e consumo dos média pelos brasileiros no Porto e analisar a integração sociocultural destes à sociedade de acolhimento por meio de seus hábitos e preferências mediáticos. Observa-se que, de maneira geral, os usos desses brasileiros indicam a preferência pelos média de origem. Entretanto, no tocante ao consumo motivado pela informação, este é preferencialmente voltado à sociedade de acolhimento. A internet revela-se como a principal e mais confiável fonte de informação, enquanto as redes sociais desempenham relevante função de aproximação com pessoas e acontecimentos na sociedade de origem. Os média tradicionais perdem cada vez mais audiência, com exceção da televisão e dos jornais em formato digital.

Por fim, o estudo apresenta algumas limitações. Primeiro, o relativamente baixo número de adesão ao questionário investigativo, e a falta de compreensão ou confusão de alguns respondentes em relação às perguntas, características inerentes ao instrumento de recolha de dados escolhido. Baseado nisso, para futuras pesquisas, sugere-se a formação de grupos de foco ou a ampliação da aplicação da pesquisa junto ao público das associações de apoio ao imigrante brasileiro no Porto, conforme houve a tentativa de fazer, mas sem sucesso. Desta maneira, poderia-se agregar maior diversidade ao perfil demográfico obtido, bem como maior profundidade ao assunto pesquisado. Outrossim, a realização de pesquisa etnográfica nos grupos das redes sociais, sobretudo os de whatsapp, para levantamento qualitativo a partir da observação do comportamento desses participantes em reação à acontecimentos do cotidiano e notícias que dizem respeito ao Brasil e/ou brasileiros nos média em geral.

Em síntese, integrar significa incluir ou incluir-se num todo. Para o imigrante, este processo representaria as possibilidades de inclusão na sociedade de acolhimento, ou melhor ainda, poder participar dela sem abrir mão de sua cultura de origem. Ao considerar este passeio por entre as respostas obtidas, de forma geral, conclui-se que existe um equilíbrio quanto à orientação cultural no que se refere às 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) para esses brasileiros residentes no Porto, uma vez que pode-se notar o interesse e a motivação por informações de ambas as sociedades reflete a inclinação para a escolha da integração como estratégia aculturativa (Kim, 1988).

## Referências Bibliográficas

- Berry, John W. (1991). Psychology of acculturation: Understanding individuals moving between cultures. In R. W, Brislin (Ed.). Applied cross-cultural psychology (pp. 332-353). Newbury Park, CA: Sage.
- Berry, John W. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. *Applied Psychology: An international Review*, v. 46, n. 1, p. 5-68.
- Berry, John W. (2001). "A Psychology of Immigration." *Journal of Social Issues* 57 (3):615-631. doi:10.1111/0022-4537.00231.
- Berry, John W. (2005). "Acculturation: Living successfully in two cultures." *International Journal of Intercultural Relations* 29 (6):697-712. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.07.013>.
- Berry, John W. (2006). "Contexts of acculturation. (Eds.)." In *Cambridge Handbooks in Psychology*, 27-42. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berry, John W., Phinney Jean S., Sam David L., and Vedder Paul (2006). "Immigrant Youth: Acculturation, Identity, and Adaptation." *Applied Psychology* 55 (3):303-332. doi:10.1111/j.1464-0597.2006.00256.x.
- Branco, Inês (2017). Os usos dos média e a importância da língua de acolhimento na integração de imigrantes: abordagem metodológica em dois estudos de caso. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, Edição 13 (2015/2016), Coordenação Lusocom/Agacom, ág. 131-144. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B24Pgspu07dsdlc5aEdXOV00RGs/view>
- Chen, Guo-Ming & Starosta, William J. (1996). Intercultural communication competence: A synthesis. *Communication Yearbook*, 19, 353-384.
- Chen, Guo-Ming & Starosta, William J. (2005). *Foundations of intercultural communication*. Lanham, MD: University Press of America.
- Church, Austin T. (1982). "Sojourner Adjustment." *Psychological Bulletin* 91:540- 572.
- Cogo, Denise (2006). As interações comunicacionais e midiáticas das migrações contemporâneas no Mercosul: reflexões teórico-metodológicas desde o contexto de Porto Alegre. *Media & Jornalismo*, (8), pp. 35-54. Disponível em: <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wpcontent/uploads/sites/8/2017/03/n8-02-Denise-Cogo-1.pdf>
- Costa, F. (2002), O Contributo das Associações para a migração: O caso da comunidade chinesa em Portugal. *SociNova Working Paper* 19, Lisbon: SociNova, FCSH.
- Cunha, I. F. and C. A. Santos (2006). *Media, Imigração e Minorias Étnicas II*. Lisboa: ACIME/Observatório da Imigração.

- Damásio, M. J. (2005). Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências. In Actas 4º Congresso SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, (pp. 1425-1435). Aveiro.
- DeFleur, M.; Ball-Rocheach, S. (1993). Teorias de comunicação de massa. 5ª ed. Rio de Janeiro : Ed. Jorge Zahar.
- Egreja, C.; Peixoto, J. (2011). Caminhos limitados ou mobilidade bloqueada? a mobilidade socioprofissional dos imigrantes brasileiros em Portugal. *Sociologia, Problemas e Práticas*, Lisboa, v. 67, p. 43-64.
- Elias, N., & Lemish, D. (2008). Media Uses in Immigrant Families: Torn between “Inward” and “Outward” Paths of Integration. *International Communication Gazette*, 70(1), 21–40. <https://doi.org/10.1177/1748048507084576>
- Elias, N., & Lemish, D. (2011). Between three worlds: host, homeland and global media in the lives of russian immigrant families in Israel and Germany. *Journal of Family Issues*'Outward'. <http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/70/1/21>.
- Ferreira, Raquel (2015). Exposição da Audiência aos Meios: avanços da abordagem de Usos e Gratificações. *Revista FAMECOS*, 23(1), ID20832. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.20832>
- Flaxman, Seth, Sharad Goel, and Justin M. Rao (2016). "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption." *Public Opinion Quarterly* 80 (S1):298-320. doi: 10.1093/poq/nfw006.
- França, T. (2012). Lindas mulatas com rendas de Portugal: A inserção das mulheres brasileiras no mercado de trabalho português. Tese (Doutorado em Sociologia – Relações do trabalho, desigualdades sociais e sindicalismo) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012.
- França, T; Padilla, B. (2018). Imigração brasileira para Portugal: entre o surgimento e a construção midiática de uma nova vaga. *Cadernos de Estudos Sociais*, Recife, v.33, n. 2, [in press], jul./dez. Disponível em: < <http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>
- Freyre, Gilberto (1998). Casa-Grande & Senzala. Editora Record, Rio de Janeiro, 34.ª ed
- Freyre, Gilberto (2003). Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48. ed. São Paulo: Global.
- Gillespie, Marie (2005). *Media Audiences*, McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- Gomes, Alana C. (2017). A influência da interculturalidade no processo de decisão estratégica em comunicação: uma abordagem a partir da formação em relações públicas. (Trabalho de conclusão do bacharelado - Comunicação Social-Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Disponível em: [ttp://hdl.handle.net/11449/155666](http://hdl.handle.net/11449/155666)
- Graves, T. (1967). Psychological acculturation in a tri-ethnic community. *South-Western Journal of Anthropology*. 23.337-350.

- Gunter, Barrie (2000). *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*, London, Sage Publications Ltd.
- Hall, Stuart. "Encoding/decoding". In: *Culture, Media, Language. Working papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London: Hutchinson/ CCCS, 1980.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31: 369-387. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Kim, Young Y. (1977). Communication patterns of foreign immigrants in the process of acculturation. *Human Communication Research*, 4(1), 66–77.
- Kim, Young Y. (1978). A communication approach to the acculturation process: A study of Korean immigrants in Chicago. *International Journal of Intercultural Relations*, 3, 197–223.
- Kim, Young Y. (1988). *Communication and cross-cultural adaptation*. Philadelphia: Multilingual Matters.
- Kim, Young Y. (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kosic, Ankica (2002) Acculturation Attitudes, Need for Cognitive Closure, and Adaptation of Immigrants, *The Journal of Social Psychology*, 142:2, 179-201,  
DOI: 10.1080/00224540209603894
- Kruger S., Wall P. (2004). *Media Studies: The Essential Resource*, Psychology Press.
- Lee, W. and D. Tse (1994). Changing Media Consumption in a New Home: Acculturation Patterns among Hong Kong Immigrants to Canada, *Journal of Advertising* 23(1): 57—70.
- Livingstone, S. (1997). The work of Elihu Katz: conceptualizing media effects in context. *International media research: a critical survey*, pp. 18-47
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media*, London: Sage.
- Lorieri, Marcos A. (2008). Educação e Subjetividade na Cultura Globalizada: ideias a partir da Teoria da Complexidade de Edgar Morin. *Notandum Libro 11*, S.Paulo/Porto, pp. 76 – 86. Disponível em: [http://www.hottopos.com/notand\\_lib\\_11/lorieri2.pdf](http://www.hottopos.com/notand_lib_11/lorieri2.pdf)
- Malheiros, J. (2007). Os brasileiros em Portugal - A síntese do que sabemos. In: Malheiros, J. (org.). *A imigração brasileira em Portugal*. Lisboa: ACIDI.
- Malhotra, Naresh & Nunan, Dan & Birks, David (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- McGuire, Willian (1974). Psychological motives and communication gratification. In: Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (edt). *The uses os mass communication: current perspectives on Gratifications*. *Communication Research*, Vol III Beverly Hills : Sage, p. 167-191
- McQuail, Denis (2000). *Mass Communication Theory: an Introduction*, London: Sage.

- McQuail, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Moon, S. & Park, C. (2007). Media effects on acculturation and biculturalism: A case study of Korean immigrants in Los Angeles Koreatown. *Mass Communication & Society*, 10(3), 319-343.
- Morin, Edgar (2002). *A Cabeça Bem-Feita: Repensar a reforma, reformar o pensamento*. Trad. Eloá Jacobina. 7ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Neto, Félix (1993). "Os Jovens e o Fenómeno Migratório" in *Nação e Defesa*, nº65, IDN, pp. 37-60.
- Neto, Joana & Nazaré, Eliany & Neto, Félix. (2017). Acculturation, Adaptation and Loneliness among Brazilian Migrants Living in Portugal. 10.5772/65693.
- Nguyen, Angela-MinhTu & Benet, Veronica. (2013). Biculturalism and Adjustment A Meta-Analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 44. 122-159. 10.1177/0022022111435097.
- Padilla, B. et al. (2015). A imigração brasileira em Portugal. In: Peixoto, J. et al. (org.). *Vagas Atlânticas – migrações entre Brasil e Portugal no início do século XXI*. Lisboa: Mundos Sociais, p. 89-108.
- Peixoto, J.; Igreja, C. (2012). Migrações e segmentação do mercado de trabalho: o caso da migração brasileira para Portugal. *Travessia, São Paulo*, v. XXV, n. 70, p. 7-25.
- Peters, C. (2016). Spaces and places of news consumption. Authors' accepted manuscript. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (eds.), *The Sage handbook of digital journalism* (pp. 354-369). London: Sage.
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2001). Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 113–126.
- Portela, Pedro (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. Braga, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 80. Disponível em: [http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/255](http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/255)
- Rayner, Philip et al. (eds) (2013). *Media Studies: The Essential Resource*. London, Routledge. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=bplWAgAAQBAJ>
- Rubin, Alan (1983). Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, Vol. 27:1,p.37-51
- Rubin, Alan; Conway, Joseph (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication research*, Vol. 18, nº 4, Beverly Hills : Sage, p. 443-463.
- Salim, Isabela. (2008). *Os Meios de Comunicação Étnicos em Portugal: Dinâmica Organizacional dos Média das Comunidades Imigrantes*. Observatório da Imigração, ACIDI, I.P. Vol. 29.

Salim, Isabela C. (2013). "Mapeamento das comunidades imigrantes e dos seus meios de informação em Portugal", in Revista Migrações, Setembro 2013, n.º 11, Lisboa: ACIDI, pp. 133-155.

Santos, M. D. M. (2014). Usos e Consumos da Mídia por Jovens Imigrantes Brasileiros em Portugal: um Estudo Exploratório. Lisboa: FCSH-UNL, (tese de doutoramento). Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/12529>

Sawyer, R. & Chen, Guo-Ming (2012). The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), p. 151–169.

Sinclair J., Jacka E., Cunningham S. (eds.) (1996). *New patterns in global television: Peripheral vision. (Novos modelos na televisão global: visão periférica.)* Oxford: Oxford University Press.

Stöber, Rudolf. (2004). What Media Evolution Is. A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication - EUR J COMMUN*. 19. 483-505. 10.1177/0267323104049461.

Swart, J.; Peters, C. & Broersma, M. (2016). Navigating cross-media news use. *Media repertoires and the value of news in everyday life. Journalism Studies (online first):* 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>

Thompson, John (2018). *Mediated interaction in the digital age. In: Theory, Culture & Society*, SAGE, Thousand Oaks, 2018, pp. 3–28.

Thurman, Neil. (2011). Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. Neil J Thurman. 12. 10.1177/1464884910388228.

Tewksbury, David (2005). The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (3), 332-348. doi:10.1207/s15506878jobem4903\_5

Trebbe, Joachim. (2007). Types of Integration, Acculturation Strategies and Media Use of Young Turks in Germany. *Communications*. 32. 171-191. 10.1515/COMMUN.2007.011.

Wang, Xun (2014). "The digital sojourners-A study on news media usage and cultural identity of Chinese in Germany." Doctor, Wuhan University (Sojourner, new media, culture adjustment, cultural identity, transnationalism).

Weissmann, Lisette (2018). Multiculturalidade, transculturalidade, interculturalidade. *Construção psicopedagógica*, 26 (27), 21-36. [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-69542018000100004&lng=pt&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542018000100004&lng=pt&tlng=pt)

Wolton, Dominique. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

Zanella, Liane (2009). *Metodologia de estudo e de pesquisa em administração*. Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB.

**Dados estatísticos:**

Instituto Nacional de Estatística (INE): [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Serviços de Estrangeiros e Fronteiras (SEF): [www.sef.pt](http://www.sef.pt)

Portal de Estatística do SEF: [www.sefstat.sef.pt](http://www.sefstat.sef.pt)

Observatório das Migrações: [www.om.acm.gov.pt](http://www.om.acm.gov.pt)

## **Anexos**

Anexo 1 – Questionário

Anexo 2 – Mapeamento de grupos de brasileiros nas redes sociais

## Anexo 1 – Questionário

### Pesquisa sobre Usos e Consumo de média pelos brasileiros residentes no Porto

#### PARTE 1 (informações gerais)

1) Qual a sua idade?

20 – 29

30 - 39

40 - 49

Acima de 50

2) Qual o seu gênero?

Feminino

Masculino

Outro. Qual?  
(opcional)

3) Em qual concelho do Porto reside?

Amarante

Marco de Canaveses

Póvoa de Varzim

Baião

Matosinhos

Santo Tirso

Felgueiras

Paços de Ferreira

Trofa

Gondomar

Paredes

Valongo

Lousada

Penafiel

Vila do Conde

Maia

Porto

V. N. de Gaia

4) Há quanto tempo está no Porto?

Menos de 1 ano

De 1 a 2 anos

De 2 a 5 anos

+ de 5 anos

5) Possui AR/TR ou cidadania portuguesa?

Sim

Não

Outro. Qual?

6) Qual a sua ocupação?

Trabalhador

Estudante

Aposentado

Desempregado

Empresário

Autônomo

7) Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino secundário

Bacharelado /  
Licenciatura

Mestrado

Doutorado

Outro.  
Qual?

**PARTE 2 (Hábitos de consumo de mídia)**

8) Dentre os meios de comunicação abaixo, qual é a frequência diária com que você usa:

Mídia	Manhã	Meio-dia/ Tarde	Noite	Madrugada	Ao longo do dia	Nunca
TV						
rádio online						
rádio tradicional						
jornal impresso						
jornal eletrônico						
revista impressa						
revista online						
internet (blogs, portais, outras fontes)						
redes sociais (whatsapp, FaceBook, Instagram, etc)						
Streaming (spotify, netflix, etc)						

9) Para obter informação, em qual dessas mídias você confia mais?

TV                  rádio                  jornal                  revistas                  redes sociais                  internet

10) Que tipo de programa você prefere assistir na TV?

	telejornais	filmes/ novelas	documentários	Talkshow/ entrevistas	Reality show	Esportes
Portuguesa						
Brasileira						
Outra nacionalidade						

11) De qual dispositivo abaixo você costuma acessar os programas de TV?

Televisor                      Desktop                      Celular                      PC portátil                      Tablet

12) Quais dos canais informativos abaixo você acessa com mais frequência? (permite múltipla escolha)

- BBC
- Canais RTP
- Canais SIC
- CMTV
- CNN
- Globo
- Record
- TVI
- Outro. Qual?

13) Em qual(is) situação(ões) abaixo você costuma ouvir:

	Nunca / raramente	Em casa	Carro / Ônibus	No trabalho	À noite/ ao deitar	Sempre/Ao longo do dia
Rádio brasileiro						
Rádio português						
Rádio internacional						

14) Na pergunta anterior, se respondeu que ouve rádio português, quais prefere?

15) O que você mais ouve no rádio?

- Notícias sobre Portugal
- Notícias sobre o mundo
- Notícias sobre o Brasil
- Música portuguesa
- Música brasileira
- Música internacional
- Não ouço rádio

16) Nos jornais, qual o seu principal interesse?

- Notícias locais/nacionais
- Notícias internacionais
- Notícias brasileiras
- Esportes

Política/Economia  
Atualidades  
Lazer/cultura  
Outro. Qual?

17) Que tipo de jornal você mais consome?

Jornal impresso de Portugal  
Jornal digital de Portugal  
Jornal digital do Brasil  
Jornal impresso do Brasil  
Não leio jornal  
Outros. Qual?

18) Qual(is) jornal(is) português(es) você costuma ler?

19) Quanto ao consumo de revistas, assinale a escala abaixo, de acordo com o seu hábito:

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Leio revistas impressas de Portugal					
Leio revistas digitais de Portugal					
Leio revistas impressas do Brasil					
Leio revistas digitais do Brasil					

20) Qual(is) revista(s) portuguesa (s) você prefere?

21) Quanto à internet, você acessa mais frequentemente de:

Desktop                      celular                      PC portátil                      Tablet

22) Quais redes sociais você costuma acessar com mais frequência? (múltipla escolha)

Facebook  
Instagram  
Youtube  
Twitter

WhatsApp  
LinkedIn  
TikTok  
Outra. Qual?

23) Quais as principais razões de acesso às redes sociais? (Múltipla escolha)

Informações de interesse pessoal  
Manutenção de contato com amigos/familiares no BR  
Ampliar meu círculo de amizades entre brasileiros  
Fazer novas amizades e interagir com portugueses  
Passatempo/diversão  
Busca de emprego  
Notícias BR  
Notícias PT  
Compra/Venda  
Assuntos relacionados à imigração

### **PARTE 3 (Percepção dos média portugueses)**

24) Você tem interesse/se informa sobre os fatos que acontecem em Portugal?

Não. Só busco informações sobre o Brasil  
Ocasionalmente  
Diariamente  
Sim. Só busco informações sobre Portugal

25) De maneira geral, em relação à mídia portuguesa, você:

Lê jornais digitais de Portugal  
Lê jornais impressos de Portugal  
Assiste programas da TV portuguesa  
Ouve rádio portuguesa  
Lê revistas digitais de Portugal  
Lê revistas impressas de Portugal  
Acessa blogs, sites ou podcasts portugueses  
Já tentei consumir, mas não entendo a língua falada/escrita

26) Qual a sua principal fonte de informação sobre Portugal e a cidade em que mora?

Nenhuma  
Jornal  
TV  
Internet

Redes sociais  
Rádio  
Amigos/ colegas

27) Qual a sua percepção sobre os média portugueses em relação às notícias sobre a comunidade brasileira em Portugal?

Não há notícias sobre brasileiros

São poucas as notícias sobre brasileiros

As informações são apenas sobre ou para os portugueses

São frequentes as notícias sobre brasileiros

28) Das matérias que viu, o que você acha sobre as notícias veiculadas nas mídias portuguesas em relação à comunidade brasileira em Portugal?

Discriminatória

Generalizadora

Preconceituosa

Respeitosa

Imparcial

Nunca vi notícia sobre os brasileiros

Outra. Qual?

#### **PARTE 4 (Tópicos especiais)**

29) Como se informa em tempo de isolamento social (covid-19)?

	Jornal	TV	Internet	Redes sociais	Rádio	Revistas
Noticiários portugueses						
Noticiários internacionais						
Noticiários brasileiros						
Não se aplica						

30) Julga que seu hábito de uso/consumo de mídia tenha alterado em função do isolamento imposto pelo COVID-19?

	Quanto à informação	Quanto ao entretenimento
Mantive meus hábitos		
Consumo mais TV		
Consumo mais internet		
Passo mais tempo nas redes sociais Aproveitei para dar um tempo dos mídia		
Ouçó mais rádio		

## Anexo 2 – Mapeamento de grupos de brasileiros nas redes sociais

	Nome	URL	nº membros / seguidores	Descrição	Criação
Facebook	Brasileiros no Porto - Brasileiros em Portugal	<a href="https://www.facebook.com/groups/1475862772661686">https://www.facebook.com/groups/1475862772661686</a>	74.100	grupo privado, visível, geral	13 de agosto de 2014
	Brasileiros no Porto	<a href="https://www.facebook.com/brasileirosnoporto.pt/">https://www.facebook.com/brasileirosnoporto.pt/</a>	26.108	comunidade	18 de julho de 2017
	Brasileiros no Porto	<a href="https://www.facebook.com/groups/802729096564656/">https://www.facebook.com/groups/802729096564656/</a>	18.648	grupo público, visível, geral	6 de novembro de 2017
	Brasileiros em Porto - Portugal	<a href="https://www.facebook.com/groups/brasileirosemporto/">https://www.facebook.com/groups/brasileirosemporto/</a>	17.695	grupo privado, visível, geral	20 de julho de 2013
	Brasileiros no Porto Tudo Junto e Misturado	<a href="https://www.facebook.com/groups/836421676451038/">https://www.facebook.com/groups/836421676451038/</a>	12.824	grupo privado, visível, geral	15 de abr de 2015
	Brasileiros no Porto-Portugal	<a href="https://www.facebook.com/groups/1970822193159972/">https://www.facebook.com/groups/1970822193159972/</a>	10.500	grupo privado, visível, geral	21 de setembro de 2017
	Brasileiros que moram no Porto Portugal	<a href="https://www.facebook.com/brasileirosnoporto/">https://www.facebook.com/brasileirosnoporto/</a>	9.585	comunidade	25 de março de 2014
	Estudantes Brasileiros no Porto	<a href="https://www.facebook.com/groups/1612577019065801/permalink/2661661264157366">https://www.facebook.com/groups/1612577019065801/permalink/2661661264157366</a>	6.700	grupo privado, visível, geral	27 de abril de 2016
	Brasileiros no Porto (grupo da comunidade de mesmo nome)	<a href="https://www.facebook.com/groups/brasileirosnoporto2/">https://www.facebook.com/groups/brasileirosnoporto2/</a>	4.908	grupo privado, visível, geral	29 de março de 2018
	Brasileiros em Vila Nova de Gaia e Arredores	<a href="https://www.facebook.com/groups/555687548184484/">https://www.facebook.com/groups/555687548184484/</a>	4.416	grupo privado, visível, geral	28 de agosto de 2018
	Brasileiros no Porto	<a href="https://www.facebook.com/groups/Brasukas.Porto.Portugal">https://www.facebook.com/groups/Brasukas.Porto.Portugal</a>	2.150	grupo público, visível, geral	18 de abril de 2019
	Brasileiros no Porto 2020	<a href="https://www.facebook.com/groups/247685345733859/">https://www.facebook.com/groups/247685345733859/</a>	2.300	grupo público, visível, geral	1 de outubro de 2019
	Página Oficial da U.Porto	<a href="https://www.facebook.com/universidadedoportu">https://www.facebook.com/universidadedoportu</a>	161.314	Página Oficial	
	Universidade do Porto	<a href="https://www.facebook.com/groups/4911165887">https://www.facebook.com/groups/4911165887</a>	7.030	grupo público, visível, geral	11 de setembro de 2007

	Nome	URL	nº membros / seguidores	Descrição
Instagram	Brasileiros no Porto	<a href="https://www.instagram.com/brasileirosnoporto/">https://www.instagram.com/brasileirosnoporto/</a>	2.858	
	O Brasil no Porto	<a href="https://www.instagram.com/obrasilnoporto/">https://www.instagram.com/obrasilnoporto/</a>	450	Divulgação de profissionais brasileiros de todas as áreas
	Nome	Descrição	nº membros	
Whatsapp	PORTO	"Aqui criamos grandes laços porque estamos no mesmo barco" (proibido política, futebol, religião, discriminação qualquer)	232	
	Pará no Porto	Criado para que paraenses que residam em Portugal possam interagir e trocar informações	35	
			267	

Associação Mais Brasil -Porto  
<http://www.maisbrasil.pt>  
[geral@maisbrasil.pt](mailto:geral@maisbrasil.pt)  
 Tel. 915374644