



O papel dos social media na implementação
de políticas culturais e de integração de imigrantes

UMinho | 2022

Natália Denipoti de Oliveira

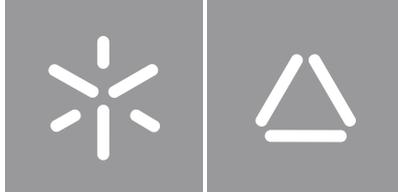


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Natália Denipoti de Oliveira

**O papel dos *social media* na implementação
de políticas culturais e de integração de
imigrantes**

dezembro de 2022



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Natália Denipoti de Oliveira

**O papel dos *social media* na implementação
de políticas culturais e de integração de
imigrantes**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação do
**Professor Doutor José Gabriel Oliveira Andrade
Júnior**

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Quero agradecer aos meu pais, familiares e amigos que me apoiaram em mais esta etapa da minha vida.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O papel dos *social media* na implementação de políticas culturais e de integração de imigrantes

Resumo

O fluxo migratório contínuo e a presença de diversas culturas no território de Braga trouxeram enriquecimento ao tecido sociocultural da cidade. Entretanto, este cenário faz-se acompanhar das dificuldades de integração dos imigrantes, assim como apresenta desafios para a gestão da interculturalidade na sociedade e, por esse motivo, o Município de Braga viu-se na necessidade de desenvolver políticas públicas voltadas para as comunidades imigrantes e multiculturais presentes na cidade.

Nesse sentido, surge em julho de 2020 o Projeto DiverCidade, com o objetivo de promover a integração dos imigrantes e a valorização das múltiplas culturas existentes no território bracarense por meio do diálogo intercultural. Para auxiliar na implementação do projeto, a agência LKCOM foi a entidade escolhida para ser a responsável pelo plano de comunicação, no qual os *social media* desempenham um papel fundamental para a execução e a divulgação de todas as componentes, atividades e ações do plano de atuação. Assim, através da revisão de literatura junto a minha experiência de estágio curricular na LKCOM trabalhando com o projeto DiverCidade, o futuro relatório de estágio buscará compreender o papel dos *social media* na implementação de políticas culturais e de integração voltadas aos imigrantes.

Palavras-chave: Imigrações, globalização, comunicação intercultural, multiculturalidade, *social media*.

The role of social media in the implementation of cultural and immigrant integration policies

Abstract

The continuous migratory flow and the presence of multiple cultures in the city of Braga enriched the sociocultural landscape of the city. However, this scenario is accompanied by difficulties in integrating immigrants, as well as presenting a challenge for the management of interculturality in society and, for this reason, the Municipality of Braga found itself in need of developing public policies aimed at the multicultural immigrant communities that are part of the city.

Therefore, the DiverCidade Project surfaces in July 2020 with the objective of promoting the integration of immigrants and the appreciation of the multiple cultures existing in Braga's territory through intercultural dialogue. To assist in the implementation of the project, the LKCOM agency was chosen to be responsible for the communication plan, in which social media played a fundamental role in the execution and promotion of all components, activities and actions of the action plan. Thus, through a literature review along with my curricular internship experience at LKCOM working with the DiverCidade project, this internship report will seek to understand the role of social media in the implementation of cultural and integration policies aimed at immigrants.

Keywords: Immigration, globalism, intercultural communication, multiculturalism, social media.

Índice

Resumo.....	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas.....	ix
Introdução.....	1
Capítulo 1 – Experiência de Estágio: LKCOM.....	3
1.1. Descrição da agência.....	3
1.2. Experiência de estágio.....	5
1.3. Do estágio à questão.....	9
Capítulo 2 – Enquadramento teórico.....	12
2.1. Identidades Culturais, Globalização e Movimentos Migratórios.....	12
2.2. Hibridismo Cultural.....	14
2.3. Integração, inclusão e adaptação da comunidade imigrante.....	16
2.4. Políticas Culturais e Comunicação Intercultural.....	19
2.5. A Web 2.0 e os <i>Social Media</i>	22
2.6. Estratégias de <i>Social Media</i>	25
Capítulo 3 – Análise.....	28
3.1. Metodologia.....	28
3.2. O Projeto DiverCidade – Uma Viagem Intercultural.....	30
3.3. Estudo de caso.....	32
3.3.1. As plataformas de <i>social media</i> do projeto.....	32
3.3.2. <i>Facebook</i>	32
3.3.3. <i>Youtube</i>	40
3.3.4. Entrevista semiestruturada.....	41
3.3.5. O papel dos <i>social media</i> do projeto DiverCidade.....	42
Conclusão.....	46
Bibliografia.....	48
Anexos.....	53

Índice de Figuras

Figura 1.....	3
Figura 2.....	7
Figura 3.....	8
Figura 4.....	9
Figura 5.....	33
Figura 6.....	34
Figura 7.....	35
Figura 8.....	36
Figura 9.....	37
Figura 10.....	38
Figura 11.....	39
Figura 12.....	40
Figura 13.....	41

Índice de Tabelas

Tabela 1.....	51
Tabela 2.....	51
Tabela 3.....	52

Introdução

A crescente globalização, impulsionada pelo aumento dos fluxos migratórios e do surgimento de novas tecnologias digitais durante o século XX, tem contribuído para o aumento da multiculturalidade nos territórios de todo o mundo, assim como o contacto entre diversas culturas, religiões e etnias diferentes. Portugal enquadra-se nesta realidade, segundo o Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo do ano de 2021 do Serviços de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), houve um crescimento, pelo sexto ano consecutivo, da população estrangeira no país, atualmente encontram-se 698.887 cidadãos estrangeiros com autorização de residência em Portugal, um aumento de 75,7% face ao ano de 2016 (397.731).

A cidade de Braga em particular também possui uma população imigrante significativa, obtendo no total 12.722 residentes estrangeiros no concelho, sendo em sua maioria Nacionais de Países Terceiros (NPTs), ou seja, imigrantes provenientes de países que não pertencem à União Europeia. Em Portugal, as cinco nacionalidades mais representativas são: Brasil (204.694); Inglaterra (41.932); Cabo Verde (34.093); Itália (30.819) e Índia (30.251). Em Braga, esse cenário se altera, mas o Brasil continua a ser a nacionalidade mais representativa com 7.774 pessoas, seguida da Itália (980), Ucrânia (443), Angola (415) e China (328) (SEF, 2021).

A gestão e a integração da diversidade cultural presente no território são uma preocupação do Município de Braga, tendo em vista disso, foi criado a julho de 2020 o projeto "DiverCidade Braga - Uma Viagem Intercultural" com o propósito de integrar os imigrantes e valorizar as diferentes culturas existentes na cidade. Porém, comunicar-se com um vasto público multicultural pode vir a ser um desafio para implementar políticas públicas deste género pois a comunicação pode variar consoante a cada cultura, em vista disso, é essencial levar em consideração uma comunicação de abordagem intercultural – que respeita e tem em conta as diferenças culturais - quando se comunica com um público abrangente de diversas culturas.

O uso da comunicação intercultural é essencial em um mundo globalizado caracterizado por altos fluxos migratórios e pelo desenvolvimento da Web 2.0, que conectaram milhões de pessoas ao redor do mundo. Mas esse tipo de comunicação é fundamental principalmente nas plataformas de *social media*, que fornecem uma ferramenta na qual pessoas e organizações de diversas partes do mundo e de diferentes culturas e etnias, possam entrar em contacto umas

com as outras e eventualmente estabelecer uma conexão. Essas plataformas também se mostram essenciais para os imigrantes no seu processo de adaptação na sociedade de acolhimento, além de possibilitar a comunicação com amigos e familiares do seu país de origem, as ferramentas de *social media* facilitam a busca de informações e viabilizam a interação e a criação de conexões com a população local, dois elementos fundamentais para a integração das comunidades estrangeiras em um país.

Neste sentido, o presente relatório procurará responder de que forma e em que medida os *social media* auxiliam na implementação de políticas culturais e de integração de imigrantes. Para tal, primeiramente será feita uma revisão teórica de temas relacionados às imigrações, interculturalidade e novos média digitais, e de seguida, será feito um estudo de caso do projeto idealizado pela Câmara Municipal de Braga, o projeto DiverCidade - que fez parte das minhas ações no estágio curricular realizado durante 6 meses na agência de comunicação LKCOM -, junto a um estudo de caso das plataformas de *social media* do projeto.

Capítulo 1 - Experiência de estágio: LKCOM

1.1 Descrição da agência

A LKCOM é uma agência de marketing e comunicação online e offline situada na freguesia de Maximinos na cidade de Braga. A empresa foi fundada no ano 2000, inicialmente sob o nome "Lookware – Comunicação e Imagem", Lda, entretanto, no ano de 2005, o seu nome foi alterado para LKCOM, mantendo-se o mesmo até hoje. De acordo com informações fornecidas pelo coordenador de vídeo e criação Luís Leite, em 2017, a agência renovou sua identidade visual e adotou uma nova logo e o seu atual slogan: "*Marketing of Tomorrow*".



Figura 1: Logotipo da LKCOM – *Marketing of Tomorrow*

Há mais de vinte anos presente no mercado, a empresa faz parte da LKCOM WorldWide Network, uma rede mundial de agências de marketing e comunicação presente em dezassete países, nomeadamente: Portugal, Estados Unidos, Canadá, Austrália, Inglaterra, Alemanha, Irlanda, França, Holanda, Itália, Áustria, Croácia, Lituânia, África do Sul, Índia, Emirados Árabes e Singapura. Essa rede reúne diversas agências com vastas competências nas áreas de marketing e comunicação estratégica, tendo por objetivo o apoio mútuo para entregar os melhores resultados aos clientes no mundo todo.

De acordo com o website da empresa, a LKCOM é definida como sendo uma “agência de marketing e comunicação integrada que oferece soluções únicas e diferenciadoras” e que oferta

"criatividade, inovação, tecnologia, foco no cliente e comunicação com resultados.". Os serviços disponibilizados pela agência podem ser categorizados em seis áreas:

- **Comunicação:** Assessoria Mediática; Produção de Conteúdos; Gestão de Eventos; Planeamento de Meios.
- **Estratégia:** Plano Estratégico de Comunicação; Auditoria de Comunicação; Gestão de Crise; Ativação e posicionamento de marca.
- **Design:** Identidade Visual/Branding; Design Editorial; Suportes de Comunicação; Ilustração; Webdesign; Stands expositivos.
- **Digital:** Gestão de Redes Sociais; Publicidade nas Redes Sociais; Publicidade Google Ads; Email Marketing; Marketing Digital; SEO (Search Engine Optimization).
- **Vídeo:** Short-Videos; Vídeos Institucionais; Vídeos Comerciais; Motion Graphics.
- **Web:** Landing Pages; Websites com gestor de conteúdos; Lojas Online com ou sem meios de pagamento; Aplicações IOS e Android.

Tive a oportunidade de trabalhar com três das áreas descritas acima: Comunicação, Digital e Design, sendo que as duas primeiras foram as áreas que atuei desde o início do estágio, e posteriormente passei também a realizar trabalhos na área do Design. Essa configuração de trabalho multidisciplinar é comum na agência e também é refletida na formação do quadro dos trabalhadores.

Na altura em que o estágio foi realizado, a equipa era composta por treze profissionais oriundos de diversas áreas de formação, entre elas, jornalismo, relações-públicas, publicidade, design gráfico, audiovisual e ciências da computação, e quatro estagiários do curso de mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Na agência, essa equipa multidisciplinar dividia-se para atuar em quatro áreas: Marketing e Comunicação; Design; Programação e Desenvolvimento Web e Vídeo e Fotografia. Uma vez que a minha área de especialização no curso de mestrado é Publicidade e Relações-Públicas, eu fui integrada a equipa de Marketing e Comunicação.

A equipa heterogénea e multidisciplinar da agência traduz-se na carteira de clientes vasta e diversificada da LKCOM, que possui clientes de várias nacionalidades e que estão presentes em diversos setores do mercado e da sociedade, sendo alguns deles:

- Alga by Paulo Antunes – marca portuguesa de design de móveis para o setor hospitaleiro e residências privadas;
- Bragaparkes – parques de estacionamento presente em 7 cidades do país;
- Braga Heritage Lofts – edifício com lofts localizado no centro de Braga;
- Cachapuz – empresa portuguesa de produção de paisagem industrial;
- Câmara Municipal de Braga;
- Centi – Centro de nanotecnologia e materiais técnicos, funcionais e inteligentes;
- Chaves Termas & Spa;
- CEB – Centro de Engenharia Biológica da Universidade do Minho;
- Cotesi – companhia de têxteis sintéticos;
- F3M – empresa portuguesa especializada no desenvolvimento e implementação de softwares;
- G. Leal – fornecedor de metais para a indústria;
- Hospital de Braga;
- JC Group – grupo empresarial português com interesse em várias áreas de atividade;
- Leite do Campo – cooperativa de produtores de leite;
- Onirodrigues – empresa de construção, promoção e gestão imobiliária.

1.2 Experiência de estágio

O estágio abrangeu o período compreendido entre 07 de setembro de 2020 e 05 de março de 2021, sendo que os primeiros quatro meses decorreram de forma presencial na sede da agência, e os últimos dois meses no formato de teletrabalho devido as restrições do governo que foram implementadas durante a pandemia da Covid-19. Apesar da mudança no formato de trabalho nos últimos meses do estágio, creio que a minha experiência, e o trabalho e o desempenho da equipa não foram prejudicados de modo geral, apenas algumas atividades que estavam programadas para serem realizadas de modo presencial tiveram de ser feitas de forma

online, como foi o caso do Café Intercultural, componente do projeto DiverCidade da Câmara Municipal de Braga.

No geral, esses seis meses proporcionaram-me uma experiência repleta de aprendizados num ambiente que foi propício para desenvolver e aprimorar as minhas competências, e pôr em prática os conhecimentos que foram adquiridos durante as aulas do mestrado de Ciências da Comunicação. A experiência também foi importante pois foi a minha primeira inserção profissional e o meu primeiro contacto com o mercado da comunicação em Portugal.

Na agência, a divisão do trabalho na área da comunicação era feita da seguinte forma: cada colaborador era responsável por dois ou mais clientes, ao mesmo tempo que cada cliente tinha no mínimo duas pessoas encarregadas. Durante o meu estágio fiquei encarregada, junto a outros colegas, de cinco clientes da LKCOM, sendo eles: Câmara Municipal de Braga, Alga by Paulo Antunes, CEB - Centro de Engenharia Biológica da UMinho, Onirodrigues e Bragaparques.

Dentre os serviços e atividades que a agência oferta, tive a oportunidade de trabalhar com a criação de conteúdos, design, e a gestão de redes sociais, que me possibilitaram a desenvolver e aprimorar competências de *copywriting*, design gráfico e de comunicação estratégica para os meios digitais. Ainda realizei pontualmente alguns trabalhos de tradução de conteúdos para a língua inglesa, de fotografia e de edição de vídeos. A seguir irei pormenorizar cada uma dessas atividades.

Criação e Produção de Conteúdos

Junto a gestão das redes sociais, a criação e a produção de conteúdos para as redes sociais dos clientes, foram as principais atividades que exerci durante o estágio. Fiquei responsável em criar três ou mais conteúdos por semana para cada cliente, no início esses conteúdos seguiam um conjunto de rúbricas já pré-estabelecidas, e com o decorrer do tempo, eu passei também a ficar encarregue de criar novas rubricas. O processo dava-se da seguinte maneira: primeiro eu pensava o tema do conteúdo, e após a aprovação da *account manager*, era realizado a produção desse conteúdo, e de seguida, esse conteúdo era inserido no planeamento para ser enviado ao

cliente para validação. Na etapa da produção, fui responsável pelo *copywriting*, em português e inglês, e – de forma ocasional - pela criação do design das imagens para as redes sociais.

Nos últimos meses do estágio, também fiz parte da elaboração de um plano estratégico de comunicação digital para apresentar a um novo cliente na altura. O cliente em questão é a empresa ALGA by Paulo Antunes, uma marca portuguesa de design de móveis para o setor hospitaleiro e para residências privadas. Fui também responsável pela criação de um conjunto de rubricas para a estratégia de conteúdos digitais da marca, como por exemplo a rubrica "Moodboard", na qual os produtos da ALGA junto a outros elementos visuais são utilizados para criar painéis com referências visuais com o objetivo de servir como inspiração para a audiência. E ainda auxiliei a definir uma identidade visual e textual para todas redes sociais da empresa.

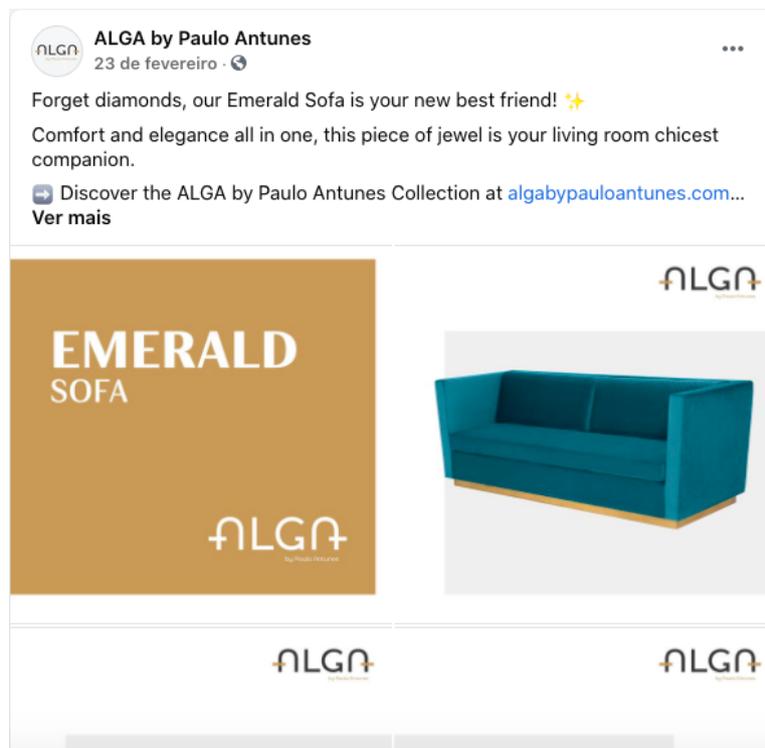


Figura 2: publicação para a página do *Facebook* da Alga by Paulo Antunes

Gestão das Redes Sociais

Também fiquei encarregada da gestão das redes sociais e do planeamento para as redes sociais dos cinco clientes que fui atribuída. Todos eles possuíam um planeamento quinzenal, que consistia em três ou mais publicações por semana em cada página das suas mídias sociais,

dentre elas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Tumblr. Primeiramente eu desenvolvia o conteúdo – incluindo o copywriting e o design gráfico - dos próximos quinze dias para as redes sociais destes clientes, depois da validação da *account manager*, o planeamento com os conteúdos era organizado no Excel ou Google Sheets e enviado ao cliente para validação. Após a validação, eu ficava responsável por agendar e/ou publicar os conteúdos em dias e horários específicos para cada cliente, de acordo com os dados de tráfego de cada página.

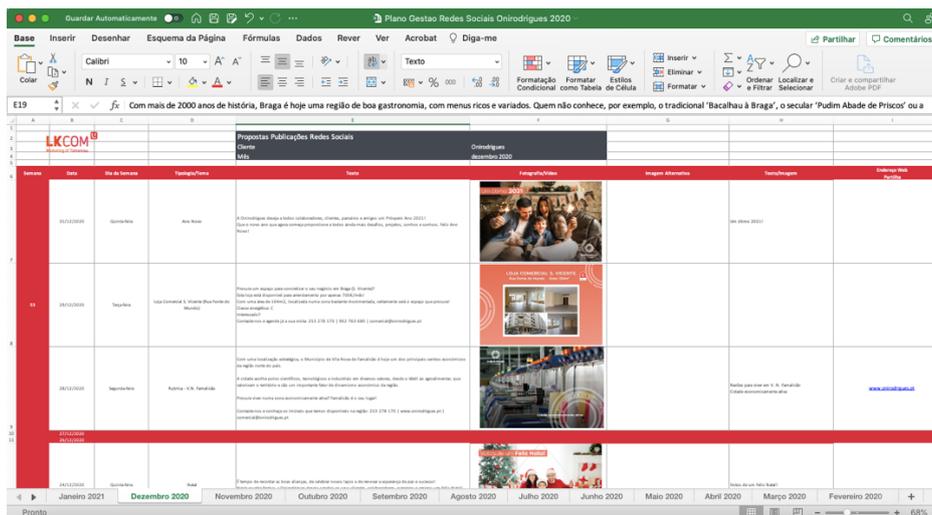


Figura 3: planeamento Onirodrigues no Excel

Design Gráfico, Fotografia e Vídeo

Outro trabalho que realizei - com menor frequência – durante o meu período de estágio foi o de design gráfico, fotografia e edição de vídeo. Fiz pontualmente algumas peças destinadas às redes sociais do CEB e do Projeto DiverCidade, já para os clientes Onirodrigues, Bragaparcos e ALGA, eu fui quase totalmente responsável pela produção das imagens, gifs e vídeos para as redes sociais desses clientes nos últimos meses do estágio. As peças eram concebidas após a validação do *copywriting*, e quando prontas, passavam pela aprovação das *account managers*, e de seguida, eram incluídas no planeamento a ser enviado ao cliente. Para a produção dessas peças eu trabalhei com os programas da Adobe Creative Suite que eu já possuía familiaridade, dentre eles: Photoshop, Illustrator, Premiere e InDesign.

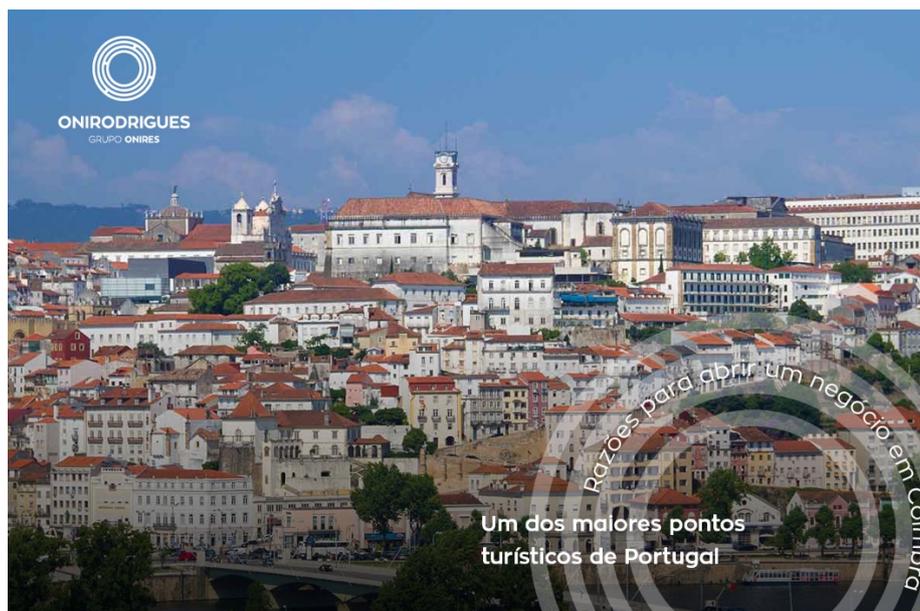


Figura 4: design para o *Facebook* da Onirodrigues

1.3 Do estágio à questão

Ao trabalhar ao longo desses seis meses na LKCOM, para além de ter conseguido desenvolver as minhas competências como profissional da área da comunicação, o estágio também foi de suma importância para o meu processo de integração e adaptação em Portugal, não somente pela experiência de trabalho - que foi essencial para eu aprender e pôr em prática a minha escrita e o meu vocabulário no português de Portugal - mas também pelo aspeto cultural, a convivência diária com os meus colegas de trabalhos, bem como trabalhar com clientes portugueses, permitiu-me aprender mais sobre a cultura do país e os costumes locais.

No entanto, o trabalho que realizei para a Câmara Municipal de Braga, no âmbito do projeto “Divercidade Braga – Uma Viagem Intercultural”, foi fundamental para uma melhor compreensão do panorama migratório na cidade minhota. Em função do projeto, tive a oportunidade de entrar em contacto e ouvir o testemunho de imigrantes de diversas nacionalidades, etnias e religiões, o que possibilitou-me conhecer as diferentes perspetivas e realidades dos imigrantes em Braga, bem como os seus respetivos processos de adaptação e integração na sociedade bracarense.

O projeto DiverCidade Braga - Uma Viagem Intercultural, é um projeto idealizado pela Câmara Municipal de Braga e financiado pelo FAMI – Fundo para o Asilo, a Migração e a Integração, que

tem como objetivo a integração de imigrantes e a valorização das diversas culturas presentes na cidade, ao mesmo tempo que busca desconstruir os preconceitos e estereótipos associados a esses grupos sociais. Para tal, foi desenvolvido e implementado cinco atividades:

- **Café Intercultural** – sessões em formato presencial ou online que visam dar voz e valorizar à comunidade imigrante;
- **Campanha de Igualdade de Género** - campanha de informação para as mulheres imigrantes;
- **Criando Oportunidades** – workshops e mentorias com o objetivo de melhorar a inserção profissional dos imigrantes;
- **Biblioteca Humana** – onde os “livros” são pessoas que interagem com o público num formato de storytelling;
- **Campanha Anti Rumor** – campanha que pretende desmistificar rumores e preconceitos em relação à comunidade imigrante.

A operacionalização do projeto iniciou-se em julho de 2020, e o fim das atividades está previsto para junho de 2022. A minha atuação no DiverCidade abrangeu o período entre setembro de 2020 a março de 2021, dentre as principais funções que desempenhei durante esses seis meses estão: a gestão das redes sociais, o *copywriting* para as redes sociais e o *website*, e - de maneira esporádica - atividades de design gráfico, fotografia e edição de vídeo.

Foi essencial a utilização das redes digitais para divulgar e operacionalizar todas as atividades e ações do plano de atuação do projeto, sobretudo em razão da pandemia da Covid-19 e as restrições que estiveram em vigor, em vista disso, a operacionalização de algumas das atividades tiveram de ser alteradas e passaram a ser feitas no formato online, como foi o caso da componente Café Intercultural, na qual as sessões que estavam programadas para acontecer em formato presencial, passaram a ser realizadas na plataforma *Zoom*. O emprego de outras plataformas digitais também se demonstrou necessário para a comunicação do projeto, para tal foi criado um canal no *Spotify* e um *website* para o DiverCidade.

Para além disso, as ferramentas de *social media* mostraram-se fundamentais para estabelecer uma comunicação bilateral e horizontal com o público-alvo do projeto: as comunidades de

imigrantes e a população bracarense. Atualmente, o projeto conta com duas plataformas de *social media*, uma página no *Facebook* e um canal no *Youtube*. A página do *Facebook* ajuda a divulgar as atividades do projeto, realiza campanhas de conscientização, assim como, partilha informações relevantes para os imigrantes que residem na cidade de Braga. Já o canal do *Youtube*, partilha entrevistas com os testemunhos de imigrantes que escolheram a cidade minhota para morar.

Dessa forma, visto o meu interesse e identificação com a temática das migrações, integração e multiculturalismo, junto a minha experiência no estágio e os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer do mestrado em Ciências da Comunicação, este relatório procurará responder de que forma e em que medida as ferramentas de *social media* auxiliam na implementação de políticas culturais e de integração de imigrantes. Para esse fim, será observado o projeto DiverCidade – “Uma Viagem Intercultural”, o qual fiz parte ajudando na gestão das redes sociais e de outras atividades. Através da questão de partida surge ainda as seguintes subperguntas:

- Até que ponto as ferramentas de *social media* utilizadas pelo projeto promovem o diálogo intercultural?
- De que maneira as ferramentas de *social media* do projeto auxiliam na integração dos imigrantes da cidade de Braga?

Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

Para buscar compreender melhor o público-alvo do projeto DiverCidade e o processo de integração que um imigrante se envolve ao inserir-se numa nova sociedade, serão abordados neste trabalho os conceitos de Identidade Cultural, Movimentos Migratórios, Globalização e Hibridismo Cultural. De seguida, para entender qual papel os *social media* desempenham neste processo - em específico na implementação de políticas multiculturais voltadas à integração de imigrantes - será desenvolvido os conceitos de Comunicação Intercultural e de *social media*, junto a exemplos de estratégias digitais focadas em páginas de *social media*.

2.1 - Identidades Culturais, Globalização e Movimentos Migratórios

De acordo com Hall (2015), as velhas Identidades Culturais estão em processo de "declínio", porém, ao mesmo tempo estão a surgir novas e diversas Identidades num mundo cada vez mais globalizado. O sociólogo conceituou a partir da história da modernidade, três conceitos de Identidade: Sujeito do Iluminismo; Sujeito Sociológico e Sujeito Pós-Moderno. O primeiro atribuído aos ideais iluministas, alude a um indivíduo totalmente centrado (antropocentrismo), unificado, individualista, dotado de razão e consciência. O segundo se refere a um indivíduo mais complexo, reflexo da complexidade do mundo moderno, o seu "eu" interior já não é o suficiente para a formação da sua identidade, ela é resultado da sua interação com o "outro", o indivíduo internaliza valores, tradições, símbolos, ou seja, a cultura a partir da sociedade, ao mesmo tempo em que ele externaliza a dele para os "outros". A terceira e última conceção, a do indivíduo pós-moderno, é a que será desenvolvida neste trabalho. Segundo Hall (2015) esse sujeito é fragmentado, ele não é composto de uma, mas sim de várias identidades, ele não possui uma identidade fixa, "O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente" (Hall, 2015, p. 12).

Para o autor, a principal causa desse deslocamento de identidades - que já foram centradas - é o processo da globalização, que conseqüentemente envolve a migração em massa, um fenômeno responsável por atravessar fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades, deixando o mundo interconectado, em um processo que vem ganhando força desde a década de setenta: "Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final

do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais." (Hall, 2015, p. 10).

Junto às migrações, os novos meios podem ser considerados um dos principais impulsionadores da tendência da globalização, levando a transformação de quase todos os aspectos culturais, sociais e econômicos da sociedade humana (Chen, 2012). Appadurai (2004) também considera que a comunicação eletrônica e os fluxos migratórios assumem um papel importante em um mundo cada vez mais globalizado, segundo o autor, esses dois fenômenos estimulam a imaginação porque tanto os imigrantes bem como as imagens encontram-se em circulação simultânea e não se confinam a espaços locais, nacionais ou regionais, neste sentido, "tanto as pessoas como as imagens encontram-se muitas vezes por acaso, fora das certezas do lar e do cordão sanitário de efeitos mediáticos locais e nacionais. Esta relação amovível e imprevisível entre acontecimentos mediatizados e audiências migratórias define o âmago da ligação entre a globalização e o moderno." (Appadurai, 2004, pp. 15-16). Ou seja, esses imigrantes ao deslocarem-se pelo globo levam consigo a imaginação para se adaptarem a novas maneiras de viver, uma vez que os processos de adaptação na sua nova sociedade são afetados por esse imaginário mediático que transcende qualquer tipo de fronteira (Appadurai, 2004).

A relevância da relação entre as migrações e a comunicação digital na globalização também é descrita por Andrade (2021): "O processo de globalização, nas suas múltiplas vertentes, agora protagonizado pelas tecnologias de informação e comunicação, como forças motrizes de desenvolvimento, apresenta uma realidade plural/heterogênea e ela própria em mutação, com os fluxos migratórios que lhe estão associados, alterando sociedades, quebrando fronteiras e mudando comportamentos, e culturas em transformação intensa e constante." (Andrade, 2021, p. 44)

A convergência entre os novos meios e a globalização resultam na criação de um ciberespaço universal onde novas identidades culturais surgem em diferentes comunidades virtuais (Chen, 2012), são identidades não-fixas que refletem a fragmentação da identidade do homem pós-moderno descrito por Hall (2015). Outra consequência direta desses processos globalizadores e

da expansão urbana é o intercâmbio e a mescla de culturas num processo conhecido como hibridismo cultural (Canclini, 2013; Hall, 2011, 2015).

2.2 - Hibridismo Cultural

Os movimentos migratórios, que ganharam força após a Segunda Guerra Mundial, ocasionaram a formação de sociedades étnicas minoritárias no interior das nações, o que levou a uma pluralização de culturas nacionais e de identidades nacionais dentro dos territórios. Segundo Hall (2011): "Por todo o globo, os processos das chamadas migrações livres e forçadas estão mudando de composição, diversificando as culturas e pluralizando as identidades culturais dos antigos Estados-nação dominantes, das antigas potências imperiais, e, de fato, do próprio globo." (p. 45)

Essas identidades culturais transportadas pelo mundo, - e conseqüentemente a expansão urbana - são um dos fatores responsáveis pela fusão e a mescla de culturas num processo denominado hibridismo cultural por alguns teóricos. Na visão de Canclini (2013), hibridismo cultural é um fenômeno que consiste em "processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas" (p. 19). O processo de hibridismo cultural é conceituado similarmente por Hall (2015) como sendo o intercâmbio e a mescla de diferentes culturas, além disso, o autor considera esse processo uma poderosa fonte criativa, que produz novas formas de cultura a partir do sincretismo de tradições culturais.

Todas as culturas possuem seus "locais", porém, é extremamente difícil mapear a suas origens, pois elas são diversas, e estão em constante processo de formação. Entretanto, o processo de hibridismo cultural não é algo novo e exclusivo das sociedades modernas, todos os impérios antigos (romano, grego, islâmico, otomano, etc.) foram multiculturais. "As nações líderes da Europa são nações de sangue essencialmente misto: a França é [ao mesmo tempo] céltica, ibérica e germânica. A Alemanha é germânica, céltica e eslava. A Itália é o país onde... gauleses, etruscos, pelagianos e gregos, para não mencionar os outros, se intersectam numa mistura indecifrável. As ilhas britânicas, consideradas como um todo, apresentam uma mistura de

sangue celta e germânico, cujas proporções são particularmente difíceis de definir." (Ernst, 1990, pp. 14-15)

Outro fator responsável por esse hibridismo é o fenômeno que Hall (2015) denomina como Tradução, um processo o qual o imigrante, especialmente o refugiado, vivência: "Esse conceito descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram dispersadas para sempre de sua terra natal. Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias "casas". (p. 52).

Esses deslocamentos de identidades ainda formam nas sociedades globalizadas um fenômeno que Appadurai (2004) designa como etnopaisagens, que junto as mediapaisagens, fazem parte dos atuais fluxos globais. A etnopaisagem pode ser definida como "a paisagem de pessoas que constituem o mundo em deslocamento que habitamos: turistas, imigrantes, refugiados, exilados, trabalhadores convidados e outros grupos e indivíduos em movimento constituem um aspecto essencial do mundo e parecem afectar a política das nações (e entre as nações) a um grau sem precedentes". (Appadurai, 2004, p. 51). Já as mediapaisagens, referem-se à capacidade de disseminação de imagens e informações por meio dos medias digitais, elas fornecem um repertório diversificado de imagens, narrativas e etnopaisagens aos espectadores.

Os medias digitais também podem ser considerados responsáveis pelo aumento da hibridização de identidades, uma vez que eles proliferam redes de informações que permitem o reforço de valores e identidades culturais (Reis, 2004). Em especial as ferramentas de *social media* que, além de refletirem a hibridização cultural e a fragmentação da identidade do sujeito pós-moderno, possibilitou esse sujeito de transportar sua(s) identidade(s) para dentro das redes, os perfis das redes sociais podem ser considerados "construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade." (Recuero, 2014, p. 30).

2.3 - Integração, inclusão e adaptação da comunidade imigrante

Porém, o crescimento desse processo global de fluxos imigratórios, - e conseqüentemente da hibridização cultural - significa também o aumento da resistência a ele, é cada vez mais comuns reações nacionalistas e totalitárias nos membros das sociedades modernas, e por conseqüência, a tentativa de expulsar o "outro" de seu território, com medo de ameaçarem a sua identidade. Contudo, há quem defenda o processo e o seu caráter benéfico para as sociedades: "Essa universalização e seu caráter aberto certamente condenam toda identidade a uma inevitável hibridização, mas hibridização não significa necessariamente um declínio pela perda de identidade. Pode significar também o fortalecimento das identidades existentes pela abertura de novas possibilidades. Somente uma identidade conservadora, fechada em si mesma, poderia experimentar a hibridização como uma perda." (Laclau, 1990).

Outra conseqüência que acompanha os fluxos migratórios – e o deslocamento das identidades culturais - é a dificuldade de integração dos imigrantes na sociedade de acolhimento e a gestão da interculturalidade por parte dos governantes. Os imigrantes, os sujeitos traduzidos, sempre irão passar por um processo de integração dentro das sociedades. Integração é um conceito igualmente difícil de definir, o seu significado depende muito do contexto e do acolhimento dos imigrantes em cada sociedade, e pode variar com o tempo. Alguns estudiosos consideram a integração como sendo um processo unidirecional de assimilação, no qual o imigrante abandona sua cultura de origem, em favor de adotar a da nova sociedade em que se encontra (Park & Burgess, 1921), outros acreditam que o processo é uma troca de via dupla, em que ambos os imigrantes e os membros da sociedade adaptam-se um ao outro (Gordon, 1964), ou no qual há uma "manutenção parcial da identidade cultural do grupo étnico-cultural de origem com uma participação, mais ou menos ativa, dos indivíduos na nova sociedade, adotando igualmente comportamentos e valores dessa sociedade. Esta estratégia permite ao imigrante adotar aspectos da cultura majoritária mantendo, igualmente, a sua cultura de origem." (Ramos, 2013, p. 349).

Inclusão social é outro conceito que enquadra a experiência de imigrantes e sua recepção nas sociedades de acolhimento. É igualmente um conceito amplo, com dimensões econômicas,

culturais, sociais e políticas. Para imigrantes, a inclusão social refere-se à sua "participação plena e igualitária nas dimensões econômica, social, cultural e política da vida" (Omidvar & Richmond, 2003, p. 1). Entretanto, pesquisas examinam como imigrantes correm igualmente o risco de exclusão na sociedade, uma vez que, frequentemente há falta de informações básicas, bem como capital social, cívico e econômico para se adaptarem plenamente em seu novo país (Omidvar & Richmond, 2003).

O risco de exclusão social pode ser explicado pelo conceito de Pobreza Informacional (Chatman, 1996), o qual alega que a busca de informações pode ser especialmente problemática para populações vulneráveis na pobreza econômica, uma vez que elas também tendem a sofrer com a pobreza da informação. A pobreza informacional é caracterizada pela falta de recursos necessários, como redes sociais adequadas e habilidades para encontrar informações que possibilitem a busca de informações sobre a vida cotidiana. Argumenta-se que entre os grupos de imigrantes, uma parte dos recém-chegados podem ser caracterizados como pobres de informação, porque não tiveram tempo ou oportunidades para desenvolver redes locais adequadas (em termos de tamanho de rede e acesso a recursos), e talvez ainda não saibam como navegar em seu novo ambiente de informações. Entretanto, esse conceito não pode ser aplicado à totalidade da comunidade imigrante, uma vez que não são todos os que optaram por migrar por motivos econômicos, ou que se encontram em situação financeira vulnerável, "O fenômeno migratório, hoje, não pode ser explicado apenas por questões econômicas ou políticas. Diante das dinâmicas das sociedades globalizadas, as questões sociais e culturais e de formação profissional também precisam ser contempladas." (Reis, 2004, p. 258).

A adaptação dos imigrantes representa outro conceito central para o estudo dos fluxos migratórios e as necessidades informacionais dos recém-chegados. Este é o processo pelo qual os imigrantes se ajustam à nova sociedade, e que envolve a busca por moradia, emprego, educação, cuidados com a saúde e a aquisição ou aprimoramento do idioma da sociedade em que se encontram, entre outros. Alguns autores argumentam que a adaptação à vida em um novo país é mais bem entendida como um processo, com vários estágios associados a necessidades e atitudes específicas em relação a recursos, instituições e tecnologias.

Mwarigha (2002) observa três etapas no processo de adaptação dos recém-chegados. Na primeira, as necessidades incluem questões urgentes, como comida, abrigo, orientação para uma nova cidade, interpretação da língua e instrução da língua. No estágio intermediário, as necessidades dos recém-chegados incluem o acesso a vários sistemas e instituições locais, tais como serviços municipais, serviços legais, moradias de longo prazo, serviços de saúde e ensino de idiomas específicos para o emprego. Por fim, os imigrantes “se esforçam para se tornar participantes iguais na vida econômica, cultural, social e política do país” (Mwarigha, 2002, p. 9). À medida que se acostumam com seu país adotivo, encontram seu lugar na sociedade e contribuem ativamente economicamente e socialmente para suas comunidades, os imigrantes podem experimentar, por exemplo, a necessidade de pertencer mais plenamente e se tornar um cidadão ativo, por exemplo, por meio de participação política, engajamento cívico e celebrações culturais (Papillon, 2002).

Ramos (2009) reflete que o processo de adaptação está relacionado com o processo de aculturação, na visão do autora a adaptação do imigrante implica na "incorporação pelo indivíduo de uma cultura, língua, regras culturais e sociais diferentes, tendo o imigrante de desenvolver estratégias de adaptação que lhe permitem resolver as dificuldades relacionadas com a condição de imigrante e de aculturação, ou seja, com as relações culturais entre a sociedade de acolhimento e a sua cultura de origem." (p. 14). Essa visão é embasada pelos quatro modos de aculturação concebidos por Berry (citado em Ramos, 2013), são eles: assimilação - o imigrante adota os traços culturais da sociedade de acolhimento em detrimento da sua cultura de origem; separação - o imigrante rejeita a cultura de sua nova sociedade com o objetivo de preservar a sua; marginalização - a comunidade de acolhimento impede o imigrante de participar da vida social por meio de práticas discriminatórias; e por último, o processo de integração, um processo considerado mais benéfico tanto para o imigrante quanto para a sociedade de acolhimento, o processo de aculturação por meio da integração consiste na "manutenção parcial da identidade cultural do grupo étnico-cultural de origem com uma participação, mais ou menos ativa, dos indivíduos na nova sociedade, adotando igualmente comportamentos e valores dessa sociedade. Esta estratégia permite ao imigrante adotar aspectos da cultura majoritária mantendo, igualmente, a sua cultura de origem" (p. 349).

Sendo assim, é necessário que as sociedades de acolhimento desenvolvam propostas que auxiliem com as possíveis dificuldades de adaptação desses migrantes, e que ao mesmo tempo promovam um processo de adaptação focado na integração junto a valorização da diversidade cultural. Assim entram em cena a Comunicação Intercultural e as Políticas Culturais.

2.3 - Políticas Culturais e Comunicação Intercultural

A globalização, as migrações e o processo de hibridismo cultural ajudam a realçar a interculturalidade nas sociedades, uma vez que esses processos causam a diminuição de fronteiras e proporcionam mais novas formas de hibridismo na sociedade do que antigamente (Canclini, 2004). Ramos (2013) defende que uma das consequências do aumento da globalização e dos fluxos migratórios é o crescimento da multiculturalidade e das relações interculturais nas sociedades, segundo a autora, “a multiculturalidade crescente no tecido social faz com que as cidades, as sociedades, os Estados e as diferentes instâncias sociais sejam confrontadas com uma grande heterogeneidade linguística, cultural e comportamental dos seus utentes, profissionais e cidadãos, assim como com atitudes e comportamentos nacionalistas, racistas e xenófobos. Estas constatações exigem a adoção de práticas, estratégias e políticas adequadas para fazer face a estas novas realidades políticas, sociais, culturais, educacionais, comunicacionais e sanitárias e implicam o desenvolvimento de competências para gerir a complexidade das relações entre pessoas e grupos de culturas diferentes, assim como os conflitos e a cooperação transnacional.” (Ramos, 2013, p. 345).

Em vista disso, o desenvolvimento de políticas públicas direcionadas a um público multicultural se mostra necessário, em especial, as políticas culturais de intervenção comunitária. Trata-se de uma política cultural destinada à comunidade – e não apenas à artistas e produtores – e que não é exclusivamente voltada para o entretenimento, mas sim “para criar oportunidades reais de enriquecimento humano, de acesso ao conhecimento produzido pela enorme diversidade cultural, do reconhecimento de outras identidades e de experiências culturais que há muito permanecem no ostracismo e que habilitam inúmeras comunidades” (Santos, 2016, p. 25), e que para além disso “valoriza, reconhece a diversidade e expressões artísticas e culturais, capaz de expandir experiências e com elas a vontade de se relacionar com o diferente” (2016, p. 25).

Canclini também considera que a formulação de políticas culturais é fundamental para dar coesão aos múltiplos grupos culturais presentes numa sociedade, no entanto, o autor observa que para serem efetivas, essas políticas públicas devem levar em consideração a diversidade das características sociais e econômicas da população e as necessidades de cada uma, e não apenas oferecer entretenimento e fazer com que as informações cheguem ao maior número de pessoas (Arantes & Tuzzo, 2014).

A comunicação e a cultura são dois elementos essenciais para a construção de uma democracia intercultural que promove a construção de políticas públicas, uma vez que "essas duas dimensões participam de forma recíproca da construção da realidade social e do mundo vivido, no atual contexto histórico, as inovações no âmbito das comunicações produzem transformações nas maneiras de pensar, na produção e recepção das culturas e, também, da política." (Moreira, 2016, p. 22). No entanto, ao promover um diálogo intercultural, as tensões causadas por visões de mundo diferentes podem se apresentar como um desafio para a implementação do mesmo, por essa razão, é necessário estabelecer dinâmicas de trocas e sensibilização entre as múltiplas culturas presentes no território (Moreira, 2016).

E qual seria o modo mais adequado e efetivo para comunicar-se com um público multicultural? Entra em cena a comunicação intercultural, definida por Alsina (1999) como aquela que se realiza "entre pessoas que possuem referenciais tão distintos que se auto percebem como pertencentes a culturas diferentes" (p. 12), o autor acredita que quanto maior o respeito às diferenças culturais, maior a visibilidade e a integração de minorias étnicas no debate público, porém, Reis (2004) observa que ao analisar a comunicação intercultural apenas pela perspectiva da diferença cultural, não é possível contemplar a diversidade presente nas dinâmicas sociais, por isso, é necessário levar também em consideração as semelhanças culturais presentes na sociedade.

Já Kunsch (2017) considera a comunicação intercultural como sendo indispensável para a integração e a convivência pacífica entre as diferentes culturas. Segundo a autora, a comunicação intercultural "adquire um papel cada vez mais importante no contexto da globalização e das transformações mundiais que caracterizam nossa realidade de hoje. Com o desenvolvimento tecnológico, a globalização da economia e a superação das fronteiras, há uma

migração generalizada da população e, conseqüentemente, um avanço do multiculturalismo. Faz-se necessário aprender a trabalhar em conjunto com culturas diferentes e enfrentar novas realidades nos mais diversos campos de atuação” (p. 341), e por isso, “somente com essa comunicação que leve em conta o conhecimento, a língua e o respeito a outras culturas diferentes, diversidade, pluralidade, busca de entendimentos e de convívios amigáveis, por meio do diálogo, será possível a existência do verdadeiro interculturalismo”. (p. 343).

O diálogo intercultural é fundamental para um mundo globalizado onde diversas culturas entram em contacto diariamente, especialmente por meio de ferramentas digitais. Mas como se daria uma abordagem intercultural na prática? Ramos (2009) descreve as principais características que uma comunicação intercultural exige:

- "– um esforço contra o etnocentrismo, os estereótipos e os preconceitos;
- um trabalho de descentração e de meta conhecimento da sua própria identidade cultural e do papel que ela desempenha na construção identitária, obrigando a reflectir sobre a sua cultura, sobre a sua própria identidade cultural;
- a promoção de um novo modelo de comunicação, de negociação e de gestão da diversidade cultural;
- desenvolver processos reflexivos, modelos pedagógicos e competências que contribuam na construção de sociedades democráticas e equitativas e de cidadãos e profissionais implicados e responsáveis, que permitam fazer face às diferentes e complexas situações que encontram na sociedade e no mundo do trabalho e que favoreçam o trabalho em equipe e inter/multidisciplinar e não apenas a aquisição de conhecimentos e a aprendizagem de uma simples profissão;
- promover a comunicação e a cooperação com os outros nas diferentes actividades humanas;
- aprender a dialogar com as outras culturas e aprender a conhecer o outro e as suas tradições e culturas;
- aceitar negociar e propor compromissos de modo a evitar comportamentos de rejeição ou de assimilação;
- aprender a construir projectos e a encontrar soluções em conjunto para a resolução de conflitos e para a compreensão das relações interculturais e de interdependência cada vez maiores.” (Ramos, 2009, pp. 19-20).

E quais seriam as ferramentas adequadas para pôr em execução a comunicação intercultural? As tecnologias de informação – em especial a internet - têm se mostrado instrumentos ideais para fomentar a pluralidade cultural nas sociedades, contudo, é importante aliar essas ferramentas a políticas públicas porque, por mais que a internet e as redes sociais permitem inovações socioculturais e uma comunicação descentralizada, normalmente as informações nas redes são difundidas entre pessoas e grupos semelhantes e dificilmente furam a bolha de uma comunidade de interesse (Moreira, 2016).

As mídias digitais tem afetado a forma como as pessoas entendem o processo de comunicação, especialmente a comunicação entre grupos étnicos culturais diferentes, essas diferenças culturais afetam como as pessoas comunicam-se nas redes, neste sentido, como se comunicar e obter a compreensão mútua torna-se um desafio (Chen, 2012), por isso, a importância de uma comunicação de abordagem intercultural no ciberespaço.

2.4 – A Web 2.0 e os *Social Media*

O aumento da interação social online deu-se ao avanço da chamada Web 2.0, - termo popularizado no início do século XXI por Tim O'Reilly para designar uma mudança no desenvolvimento de tecnologias da *World Wide Web*, levando-a da versão 1.0 para a versão 2.0 - que possibilitou uma comunicação bidirecional, a partilha de conteúdos multimídia de áudio e vídeo, entre outras transformações na internet. Essas mudanças impactaram a forma como os indivíduos, as comunidades e as organizações comunicam-se entre si e com o seu público, incluindo a possibilidade de comunicar-se com um público em massa sem a intermediação dos media tradicionais (Quesenberry, 2019). O caráter transformador da Web 2.0 também é enfatizado por Andrade (2021), segundo o autor "Existem novos suportes de preservação e distribuição de informação, por meio da internet, chamados de *media* sociais ou Web 2.0, que trouxeram a possibilidade de uma interação direta entre autores e leitores, entre criadores e consumidores (emissores e recetores). O formato digital é a essência que distingue os novos *media* de outros tipos de meios de comunicação." (p. 180).

Andrade (2021) também destaca o impacto da internet nas interações sociais, conforme o autor a internet seria responsável por gerar "um novo ambiente de comunicação, criando um sistema

mediático baseado na interligação em rede, possibilitando também um novo modo de relação entre os processos simbólicos e comunicativos. A atual convergência é o resultado da forma como as pessoas se apropriam e utilizam os *media* digitais, como utilizadores, produtores ou "produtivadores" desse espaço. Assim, fruto das atuais mudanças proporcionadas pela internet temos uma nova mobilidade, a possibilidade de estar conectado em diversos pontos no seio da Rede, criando uma convergência entre telefonia móvel, internet e multimédia." (p. 180).

Diante desse cenário, os meios digitais, principalmente a internet, mostram-se ferramentas propícias para pôr em prática uma comunicação intercultural, mobilizar a sociedade e implementar políticas culturais que visam a integração de imigrantes e a valorização de múltiplas culturas. Apesar de haver alguns estudiosos que argumentam que a difusão da internet está relacionada diretamente ao aumento do isolamento social, Castells (2003) defende que as redes têm um impacto positivo sobre a interação social ao substituir os lugares físicos como suporte da sociabilidade nos bairros e nas cidades, isso é um ponto fundamental perante o contexto pandémico no qual vivenciamos, onde a realização de ações e iniciativas em formato presencial são inviáveis ou dificultadas. Pesquisas recentes também indicam que as pessoas têm vindo a preferir se comunicar virtualmente por meio das redes sociais porque elas consideram que requer menos esforço e envolvimento emocional (Quesenberry, 2019).

E por mais que as questões de desigualdade estejam refletidas nas redes digitais, a internet constitui um espaço democrático, na medida em que o meio é aberto à pluralidade e ao amplo acesso, sendo caracterizado por sua comunicação horizontal (Castells, 1999, 2003). É o exemplo dos *social media*, que podem ser definidos como "tecnologias mediadas por computador que permitem a criação e a partilha de informações, ideias e outras formas de expressão por meio de comunidades e redes virtuais" (Quesenberry, 2019, p. 8).

Recuero (2014) faz uma descrição do que seriam as redes sociais e as ferramentas de redes sociais. Na definição da autora, as redes sociais são compostas pelo conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, organizações, etc.), representados por nós, e suas conexões (interações ou laços sociais). Os atores são responsáveis por moldar as estruturas das redes sociais através das interações e da formação de laços sociais. Já as conexões são "constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores."

(Recuero, 2014, p. 30). Essas interações serão sempre dialógicas e mútuas, sendo que a comunicação nas redes pode se dar de forma síncrona ou assíncrona. Outra característica significativa das redes sociais é sua "capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. (Recuero, 2014, p. 116)

As redes sociais também podem ser consideradas espaços de relações interculturais que permitem ao utilizador interagir com diversas culturas diferentes da sua (Santos & Ribeiro, 2014). Para além disso, as plataformas de *social media* refletem a hibridização cultural e a fragmentação da identidade do sujeito pós-moderno, no qual possibilita esse sujeito de transportar sua(s) identidade(s) para as redes, os perfis das redes sociais podem ser considerados "construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade." (Recuero, 2014, p. 30).

Algumas teorias discorridas por Quesenberry (2019) em sua obra explicam o porquê dos *social media* serem a ferramenta ideal para realizar uma comunicação efetiva com um alto grau de influência social. A primeira teoria é a da Presença Social, que diz que as mídias diferenciam-se no grau de presença social entre dois parceiros de comunicação, essa influência social é afetada pela intimidade (interpessoal versus mediada) e imediatismo (assíncrono versus síncrono) do meio de comunicação, acredita-se que o impacto social seja maior para comunicações interpessoais do que mediadas e para comunicações síncronas do que assíncronas. Neste sentido, pode-se avaliar que a comunicação por meio dos *social media* - com sua comunicação interpessoal (mediada por meios eletrônicos) e síncrona - têm um maior grau de influência social do que o dos media tradicionais. Outra teoria abordada pelo autor para justificar o sucesso das redes sociais, é a da Riqueza dos Media, no qual afirma que "os media diferem-se pelo grau de "riqueza" que possuem - a quantidade de informação que permitem que seja transmitida em um determinado momento. Se um meio for mais rico (pode transmitir mais informações), será mais eficaz na comunicação. Os *social media* são ricos na sua capacidade de transmitir texto,

imagens, sons e vídeos, e pode transmitir essas informações instantaneamente em ambas as direções para ou de qualquer pessoa ao redor do mundo." (Quesenberry, 2019, p. 29).

Assim sendo, os *social media* - com sua comunicação de caráter bilateral, sua facilidade para criar e partilhar conteúdos multimídia e para difundir informações - mostram-se ferramentas ideais para a implementação de políticas de integração de imigrantes, como o projeto DiverCidade Braga, que visa fomentar o diálogo intercultural na comunidade bracarense.

2.5 - Estratégias de *social media*

Com o mundo cada vez mais globalizado, os *social media* têm ganhado popularidade nos últimos anos, ferramentas como *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* conectam pessoas de diversos lugares e culturas sem a restrição de fronteiras, eles fornecem uma plataforma onde é possível estabelecer uma comunicação intercultural. Para além disso, os *social media* tornaram-se essenciais no processo de adaptação dos imigrantes, que utilizam essas ferramentas de comunicação para buscar informações sobre o país e a cultura de acolhimento, tanto antes como depois de migrarem, para se comunicar com amigos e parentes do seu país de origem e também para criar interações e novos laços com a sua nova comunidade.

Apesar de não ser atualmente a aplicação de *smartphone* mais popular no mundo, - sendo o primeiro lugar ocupado pelo Tik Tok - o *Facebook* continua a ser uma das ferramentas de *social media* mais relevantes no mundo globalizado, visto que permanece a ser a app com mais utilizadores ativos mensalmente (Forbes, 2022) com seus 2,93 mil milhões de utilizadores mensais (Meta, 2022), ou seja, uma em cada quatro pessoas no mundo tem uma conta ativa na rede social, já em Portugal o *Facebook* possui 7,2 milhões de contas ativas (Bacelar, 2022). Assim como as outras plataformas de *social media*, o *Facebook* fomenta o diálogo intercultural ao fornecer uma ferramenta que milhões de pessoas ao redor do mundo podem utilizar para se comunicar, e também por disponibilizar uma ferramenta de tradução com mais de 70 linguagens em seu site (Sawyer & Chen, 2012).

Além de ser uma ferramenta de *social media*, o *Youtube* é o principal site de hospedagem de vídeos da internet, com 2,1 mil milhões de utilizadores mensais em todo o mundo (Shepherd,

2022), sendo que destes, 7,2 milhões encontram-se em Portugal (Bacelar, 2022), ficando atrás apenas do Facebook. O seu sucesso pode ser explicado pelo aumento do uso entre o público mais jovem e o aumento da visualização de vídeos em dispositivos móveis, o que ajudou a impulsionar o crescimento da plataforma (Quesenberry, 2019). Com os milhões de vídeos carregados na plataforma diariamente, o *Youtube* possibilita às pessoas de entrarem em contacto com culturas diferentes da sua e conseqüentemente tem como efeito a diminuição dos estereótipos tradicionais dos grupos sociais (Sawyer & Chen, 2012).

O projeto DiverCidade escolheu o *Facebook* e o *Youtube* como suas plataformas de *social media* para se comunicar com o público-alvo do projeto e auxiliar no plano de integração intercultural da comunidade imigrante da cidade de Braga. Mas qual seria a maneira mais efetiva de ter um grande alcance e atingir o seu público-alvo com uma página ou canal numa plataforma de *social media*? Para diversos autores da área de estratégias digitais, o *engagement* é essencial, de acordo com Quesenberry (2019), vídeos, fotos e outros conteúdos multimédia no geral são uma boa forma de aumentar as visualizações e o *engagement* das publicações no Facebook. Contudo, as atualizações do algoritmo da rede social têm vindo a diminuir o número do alcance orgânico nos últimos anos, o que beneficia a empresa com sua estratégia de vender patrocínio para as publicações. No entanto, o algoritmo ainda valoriza o *engagement* nas publicações, então buscar uma interação com o seu público ainda é considerado uma boa forma de aumentar o alcance de uma publicação, uma vez que, quanto mais as pessoas partilharem, reagirem ou comentarem numa publicação, isso aumentará as hipóteses de ela ser mais vista por outras pessoas. Outra forma de aumentar o alcance de uma publicação de forma orgânica na plataforma seria utilizar o *tagging*, seja ao marcar outras pessoas e páginas em sua publicação ou ao incentivar o seu público a fazer *tag* da sua página em suas próprias publicações.

Rowles (2018) ainda defende que é possível gerar *engagement* por meio de um *digital branding* eficiente e de conteúdos adequados para as plataformas de *social media*. O autor define *digital branding* como sendo “a soma das experiências digitais que temos online e depende da oferta de valor. O fornecimento desse valor geralmente depende de algum tipo de conteúdo, que pode ser algo que nos educa em torno de algum tema e ganha a nossa confiança, ou algum conteúdo que podemos partilhar com nosso grupo social para nos fazermos percebidos da maneira que

gostaríamos de ser percebido.” (p. 17). Esse conteúdo pode ser de caráter educativo, informativo ou de entretenimento - ou de todos ao mesmo tempo -, mas é preciso dar um incentivo para o engajamento do público com conteúdos úteis e interessantes que façam com que as pessoas os queiram partilhar de forma orgânica. Outro aspeto a se considerar é o fato de que atualmente a maioria das pessoas acedem às plataformas de *social media* através de aplicações de telemóvel, em vista disso, é essencial levar em conta a experiência do utilizador e desenvolver publicações e conteúdo multimédia que funcionem tanto no formato *mobile* quanto no *desktop* (Rowles, 2018). O autor ainda reforça a importância de atualizar regularmente os canais de *social media* e de interagir frequentemente com o público que deixa comentários para gerar *engagement* em sua publicação, e por último, aponta uma estratégia para aumentar o alcance de uma página, que consiste em identificar os principais "influenciadores" dentro da sua rede social e fazer com que estas pessoas partilhem o seu conteúdo, aumentando potencialmente a visibilidade de sua publicação.

Capítulo 3 – Análise

3.1 – Metodologia

O primeiro método adotado para o desenvolvimento do presente relatório de estágio foi a pesquisa bibliográfica, esse tipo de pesquisa é definida por Stumpf (2006) como sendo: "[...]o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentado toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões." (p. 51). Dessa forma, foram levantadas referências, por meio de livros e artigos científicos, acerca dos temas: estudos culturais, globalização, movimentos migratórios, comunicação intercultural e novas mídias digitais para a construção da fundamentação teórica.

Após a fundamentação teórica, será feito um estudo de caso das plataformas de *social media* do projeto DiverCidade para compreender como os *social media* influenciam e impactam na implementação de políticas culturais destinadas à imigrantes. O estudo de caso é considerado um método qualitativo que "investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas." (Duarte, 2006, p. 216). O método contém dentre suas características o Particularismo, por focar-se em um fenômeno em particular, e a Explicação, uma vez que busca compreender e interpretar aquilo que está a analisar (Duarte, 2006). Contudo, os estudos de casos também podem ser entendidos como a escolha do objeto de estudo, que devem ser específicos - como pessoas, organizações e países - e não uma generalidade (Duarte, 2006). No presente relatório de estágio, tanto a escolha do objeto a ser estudado - o projeto da Câmara Municipal de Braga- e a metodologia, baseiam-se em ambos conceitos de Estudo de Caso.

Outro método que virá a ser utilizado é a entrevista em profundidade semiestruturada. A entrevista em profundidade é caracterizada por uma "técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. [...] Este tipo de entrevista procura intensidade nas

respostas, não quantificação ou representação estatística.” (Duarte, 2006, p. 62), e que tem por objetivo obter informações por meio das experiências subjetivas do entrevistado (Duarte, 2006). Para o presente relatório será utilizado a entrevista semiestruturada em profundidade, que tem o caráter flexível e exploratório, e a possibilidade de aprofundar as questões a partir das respostas, no entanto, ela possui um guião de perguntas como base (Duarte, 2006).

E para a análise dos dados qualitativos obtidos, - seja por meio de entrevista semiestruturada ou por meio do estudo das plataformas de *social media* do projeto DiverCidade - será implementado o processo interpretativo. O paradigma interpretativista é concebido por Burrell e Morgan (1979) como sendo “informado por uma preocupação em compreender o mundo como ele é, compreender a natureza fundamental do mundo social no nível de experiência subjetiva. Ele busca explicação dentro do domínio da consciência individual e da subjetividade, dentro do referencial do participante em oposição ao observador da ação.” (p. 28).

Com o objetivo de obter um panorama do que está a acontecer num determinado espaço de *social media*, Quesenberry (2019) recomenda uma “auditoria de social media”, que consiste em um modelo de coleta de dados e de análise para as páginas de redes sociais, o modelo baseia-se nas seguintes categorias: Quem - empresa, organização, etc.); Onde - canal de *social media* (Facebook, Instagram, Youtube, etc.) e ambiente (descrever a aparência); O que - tipo de conteúdo (fotos, vídeos, notícias, etc.) e sentimento (positivo, negativo, neutro); Quando - frequência de atividade (número de postagens, comentários, visualizações, etc. por dia, semana ou mês) e Porque - o propósito (promoção, conscientização, etc.).

Em vista disso, será realizada um estudo de caso de cunho interpretativista das páginas de *social media* do Projeto DiverCidade Braga, que resulta da minha experiência de seis meses de estágio curricular, onde serão observadas as práticas de integração e comunicação intercultural empregadas por meio dos *social media* na execução do projeto. Para tal, serão selecionadas dez publicações da página do Facebook e dez vídeos do canal do Youtube do projeto, que foram publicados na altura em que foi realizado o estágio, - no período compreendido entre 7 de setembro de 2020 e 5 de março de 2021 - para ser feito uma análise qualitativa, no entanto, será necessário empregar uma métrica de abordagem quantitativa para a coleta de dados, através das métricas fornecidas pelo Facebook e o Youtube, com o objetivo de selecionar as

publicações e vídeos com o maior número de alcance e visualizações para a análise. O estudo de caso será complementado com uma entrevista semiestruturada em profundidade realizada por meios eletrónicos com Mariana Teófilo, responsável pela gestão das redes sociais do projeto DiverCidade dentro da agência LKCOM.

3.2 - O Projeto DiverCidade - Uma Viagem Intercultural

O projeto "DiverCidade - Uma Viagem Intercultural" é um projeto realizado pela Câmara Municipal de Braga e financiado pelo FAMI - Fundo para o Asilo, a Migração e a Integração, com o objetivo de promover a integração de Nacionais de Países Terceiros (NPTs) na sociedade bracarense, visando ao mesmo tempo a valorização da multiculturalidade presente na cidade. As atividades do projeto tiveram início em julho de 2020 e o fim estava previsto para junho do ano de 2022. Outros propósitos do projeto incluem a inserção dos imigrantes no mercado de trabalho da cidade de Braga, e um trabalho de desconstrução dos preconceitos e estereótipos associados às pessoas de países estrangeiros.

Para tal finalidade, foram desenvolvidos cinco componentes para o projeto, nomeadamente: Café Intercultural; Campanha de Igualdade de Género; Criando Oportunidades; Biblioteca Humana e Campanha Anti Rumor. Devido à pandemia da SARS-CoV-2, a operacionalização de várias atividades que estavam previstas para decorrerem no formato presencial tiveram de ser adaptadas para o formato *online*.

O Café Intercultural tem como objetivo construir espaços públicos de trocas interculturais em locais estratégicos da cidade de Braga, dentre eles, a Universidade do Minho, cafés, museus e bibliotecas. O Café possui no total cinco modalidades:

- Café Temático - pretende apresentar as diferentes culturas oriundas de países terceiros à comunidade bracarense;
- Café com conversa - pretende dar voz aos imigrantes e abordar temas específicos relacionados de cada cultura;
- Café com cinema - possui o intuito de promover a cultura dos países terceiros por meio de sessões de curta-metragens, e a partir deles incentivar um debate entre o público;

- Café musical - propõe-se dar a conhecer as diferentes culturas e estilos musicais com atuações ao vivo de participantes que pretendam partilhar a sua cultura musical;
- “*Spoken Word*” para imigrantes - pretende dar voz a cidadãos migrantes através da escrita e da oralidade, testemunhando textos e literatura do país de origem.

A Campanha para a Igualdade de Género tem como objetivo defender a igualdade de género junto a entidades bracarenses que estão envolvidas com a temática. Em vista disso, foram desenvolvidas iniciativas e campanhas informativas e de sensibilização a respeito do tema na internet, incluindo nas páginas de *social media* do projeto, e em espaços públicos, como escolas e universidades da cidade de Braga.

A componente Criando Oportunidades tem por finalidade a inserção dos NPTs no mercado de trabalho, ao mesmo tempo que busca reduzir a precariedade laboral entre a população migrante. Em vista disso, foram planeados *workshops* com temáticas sobre empreendedorismo e também sessões de mentoria para empreendedores imigrantes, além disso, o projeto reúne e disponibiliza em seus canais de comunicação *online* informações direcionadas aos imigrantes a respeito de oportunidades de negócios na cidade de Braga.

A quarta componente é a Biblioteca Humana, que se foca no diálogo intercultural e no combate aos estereótipos relacionados à comunidade imigrante presente em Braga por meio de atividades de sensibilização onde os "livros" são pessoas imigrantes que interagem com o público através da partilha de histórias reais e do diálogo num processo de mútua aprendizagem. A implementação dessa biblioteca se dá por meio da apresentação dos "livros" ao público em eventos articulados em escolas, museus e associações culturais. As sinopses dos livros, em forma de escrita, encontram-se hospedadas no *website* do projeto.

E por último, a Campanha Anti-Rumor visa desenvolver ações que combatam os rumores e preconceitos relacionados a comunidade de NPTs do município de Braga. Com esse intuito, foram implementadas ações nas redes sociais e outros canais de informação do projeto para divulgar informações corretas a respeito das imigrações, desconstruindo os estereótipos e mitos infundados.

3.3 - Estudo de caso

3.3.1 – As plataformas de *social media* do projeto

A agência de comunicação e marketing digital LKCOM foi escolhida para ser a responsável por toda a comunicação digital do projeto DiverCidade. Além dos canais de *social media*, a LKCOM também é responsável pelo *website* e a *newsletter* do projeto. O *Facebook* e o *Youtube* foram as plataformas de *social media* escolhidas para fazer parte da comunicação do DiverCidade.

Os conteúdos publicados na página do *Facebook* e no canal do *Youtube* do projeto consistem na sua maioria em publicações para a divulgação das cinco componentes do projeto, em segundo lugar encontra-se os vídeos dos episódios do VodCast do DiverCidade, cada episódio consiste numa entrevista com um imigrante da cidade de Braga que partilha um pouco da sua história, o seu processo de adaptação na capital minhota e as diferenças culturais entre o seu país de origem e Portugal. E apesar do *Facebook* oferecer uma ferramenta de tradução automática para os textos das publicações, os vídeos carregados na página, incluindo o VodCast, não possuem legenda em outras línguas a não ser o português, já os vídeos carregados no canal do *Youtube* possuem a opção de legenda em várias línguas com a ferramenta de tradução automática da plataforma.

Também podem ser encontrados outros tipos de conteúdos e com outros propósitos na página do *Facebook* do projeto, para obter um panorama geral das redes sociais do projeto é possível conferir a auditoria de *social media* (Quesenberry, 2019) (ver Tabela 1) do DiverCidade. A seguir será feito uma observação mais detalhada da página e do canal do projeto Diversidade no *Facebook* e *Youtube* respetivamente, durante o período em que foi realizado o estágio curricular, de 7 de setembro de 2020 a 5 de março de 2021.

3.3.2 - *Facebook*

Criada a 22 de julho de 2020, a página do *Facebook* do projeto DiverCidade Braga conta atualmente com 741 gostos e 867 seguidores. No total foram feitas noventa e três publicações durante o período que está a ser analisado, desse modo, a página era frequentemente

atualizada, com uma média de duas a quatro publicações por semana. Entre as dez publicações com maior número de alcance e *engagement* da página (ver Tabela 2), quatro são publicações de divulgação do Café Intercultural, duas são publicações a respeito do resultado do concurso de fotografia "Diferentes Olhares Sobre a Igualdade", que faz parte da componente Campanha para a Igualdade de Género, e as outras duas publicações são episódios do *Vodcast* do projeto. Outro pormenor importante é que o alcance e o *engagement* de todas as publicações da página são orgânicos, nenhuma obteve promoção paga.

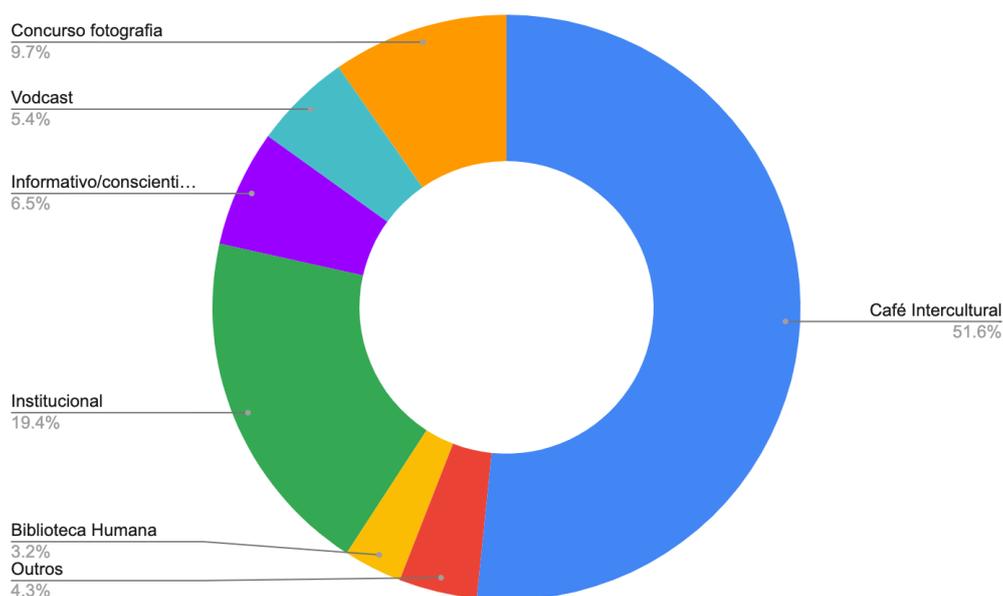


Figura 5: teor dos conteúdos da página do *Facebook* do DiverCidade

Pode-se observar no gráfico (ver Figura 5) que o Café Intercultural pautou a maioria das publicações da página do DiverCidade, das noventa e três publicações na página, mais da metade delas (quarenta e oito) foram a respeito dessa componente do projeto. Ao analisar a página, nota-se que a maior parte dos conteúdos relacionados ao Café Intercultural consistem em publicações com o propósito de divulgar os eventos futuros, são *posts* que contém informações sobre o tema do Café, os convidados que irão testemunhar, assim como o horário e o local que irão decorrer. A outra parte dos conteúdos ligados ao Café Intercultural são publicações que resumem os encontros que já foram realizados, esses *posts* costumam vir acompanhados de conteúdos multimédia (fotos e vídeos) feitos da sessão, além disso, as publicações sobre o Café Temático possuem em seu texto uma curiosidade a respeito da cultura que foi abordada, como é o caso da publicação feita a 26 de novembro de 2020 sobre o Café

Temático da cultura ucraniana, que contém informações acerca das tradições natalícias daquele país.

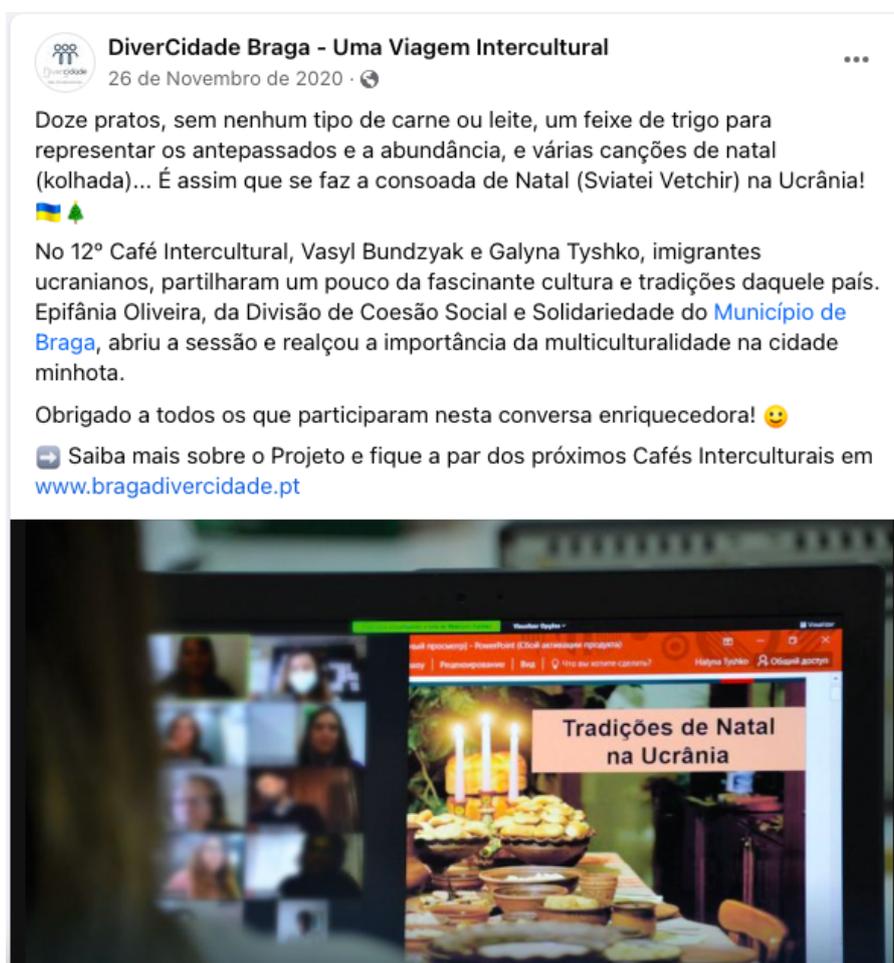


Figura 6: publicação sobre o Café Temático

Em segundo lugar, encontram-se as publicações de teor institucional, no total foram feitas dezoito publicações na página com esse tipo de conteúdo durante o período analisado. Essas publicações buscam promover e apresentar o projeto DiverCidade e/ou a Câmara Municipal de Braga com informações relacionadas ao projeto e a cidade de Braga.

Outro conteúdo que tem destaque - com nove publicações no total - é o concurso de fotografia "Diferentes Olhares Sobre a Igualdade", a ação fez parte da componente Campanha para a Igualdade de Género do projeto e buscava premiar as melhores fotografias sobre a temática. As publicações tinham como objetivo divulgar o concurso, sendo que a última delas anunciou o resultado da escolha do júri, publicando as cinco fotografias escolhidas, e ao mesmo tempo

promoveu uma votação junto ao público da página, onde a fotografia - entre as cinco escolhidas pelo júri - com o maior número de gostos receberia a distinção como "Reconhecimento do Público". Provavelmente esse incentivo para a interação do público é o motivo pelo qual esta foi a publicação que teve o maior número de alcance, reações e comentários durante o período que está a ser analisado, publicado a 15 de janeiro de 2021, o *post* obteve no total 252 reações, 28 comentários e 50 partilhas. Nota-se que a maioria dos comentários e interações feitas são de pessoas que possuem alguma ligação com os vencedores do concurso.



Figura 7: publicação do concurso de fotografia no *Facebook*

Também foram feitas na página seis publicações de caráter informativo e de conscientização, algumas destas direcionadas aos imigrantes, como por exemplo a publicação feita a 2 de dezembro de 2020 que partilhava um *flyer* digital, com tradução em onze línguas, sobre a Covid-19 e os protocolos que estavam em vigor no país naquele momento, e do *post* da campanha "#EuSobrevivi", realizado a 4 de fevereiro de 2021, a publicação sobre a campanha direcionada a mulheres migrantes, partilhou cartões de alerta para situações de violência doméstica em

diversas línguas, junto a informações e números para se realizar uma denúncia. No entanto, há também publicações de caráter informativo e de conscientização voltadas a comunidade bracarense no geral, como é o caso do *post* publicado a 25 de janeiro de 2021 que faz parte da componente Campanha Anti-Rumor do projeto, a publicação em questão desmistifica o rumor de que "os imigrantes roubam os bons empregos aos portugueses" através de dados e informações oficiais.

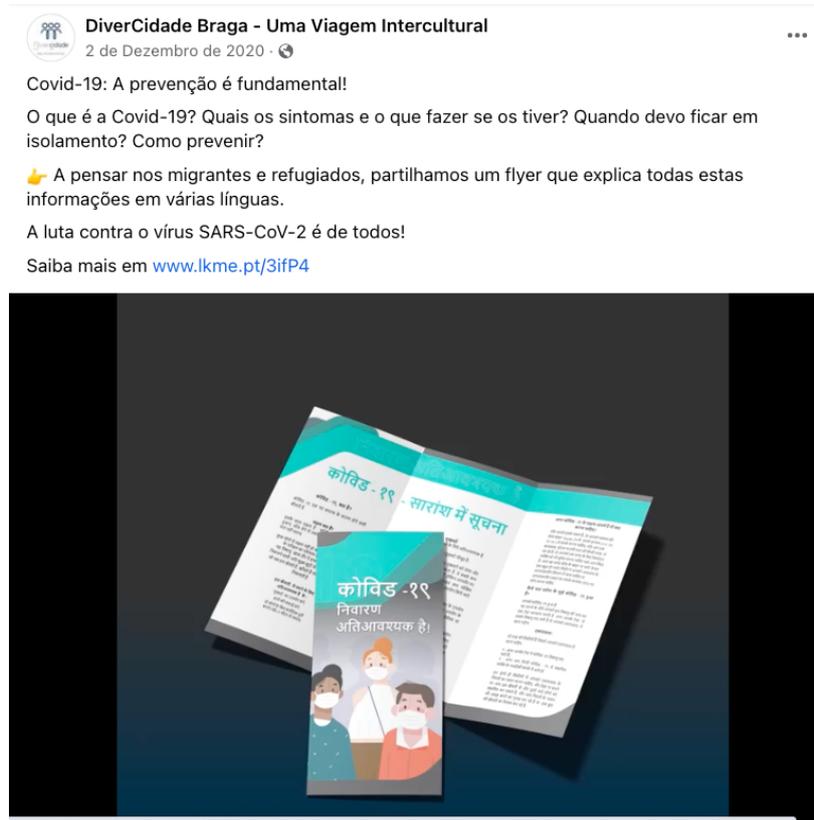


Figura 8: publicação Covid-19



Campanha #EuSobrevivi

A violência doméstica é crime público e denunciar é uma responsabilidade de todos! No âmbito da campanha #EuSobrevivi, partilhamos cartões de alerta para situações de violência doméstica em várias línguas, pensados, especialmente, nas mulheres migrantes que possam estar em situação de violência doméstica.

👉 Se precisar de ajuda ou tiver conhecimento de alguma situação de violência doméstica, envie uma mensagem para a Linha SMS 3060 ou ligue gratuitamente para 800 202 148. A CIG - Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género tem ainda em funcionamento um serviço de correio eletrónico para colocar questões, pedidos de apoio e de suporte emocional: violencia.covid@cig.gov.pt.

👉 Pode ainda participar situações de violência doméstica à GNR - Guarda Nacional Republicana e à Polícia Segurança Pública diretamente no Portal Queixa Eletrónica.

A luta contra a violência doméstica é coletiva! 🤝

👉 Saiba mais em www.lkme.pt/bcF4Y

👉 Leia a notícia completa em www.lkme.pt/TVZce



Figura 9: publicação campanha #EuSobrevivi

 **DiverCidade Braga - Uma Viagem Intercultural**
25 de Janeiro de 2021 · 🌐

#Campanha "Não vás em Cantigas... Procura os factos!" 😊

Sabias que muitos imigrantes assumem funções fora da sua área de formação e abaixo das suas qualificações?

Em média, os trabalhadores estrangeiros recebem 3% menos do que os portugueses e são muitas vezes discriminados nos processos de recrutamento.

➔ Conheça a Campanha Anti- Rumor em www.lkme.pt/75f2r

➔ Saiba mais sobre esta componente do Projeto em www.lkme.pt/C7rPS



The graphic features a dark red header with the text "Não vás em cantigas... Procura os factos!" in white. Below this, a quote in a handwritten style reads: "os imigrantes roubam os bons empregos aos portugueses!". A dark red box with the word "Falso!" in white is centered below the quote. At the bottom, a light orange banner contains the text "MUITOS IMIGRANTES ASSUMEM FUNÇÕES EM SETORES QUE OS" in white, with a small graphic of a globe to the right.

Figura 10: publicação Campanha Anti-Rumo

Cinco das publicações da página consistem em vídeos de episódios do *Vodcast* feito com imigrantes da cidade de Braga, são vídeos com duração de oito a doze minutos onde imigrantes partilham suas histórias de vida e de adaptação na cidade minhota, assim como as diferenças culturais entre Braga e o seu país de origem. O episódio de *Vodcast* feito com o imigrante ucraniano Vasyl Bundzyak foi a segunda publicação com o maior número de alcance da página, a entrevista de onze minutos alcançou 2,5 mil pessoas, obteve 1,1 mil visualizações do vídeo, 170 reações, 15 comentários e 23 partilhas. Também observa-se que as interações e os comentários da publicação foram feitos por pessoas que possuem alguma conexão com o entrevistado.



Figura 11: publicação VodCast Vasyl Bundzyak

A componente Biblioteca Humana do projeto foi tema de três publicações feitas na página, todas essas publicações divulgam um pequeno trecho da sinopse do livro e possuem um *link* que direciona para as sinopses completas que se encontram hospedados no *website* do DiverCidade. As outras quatro publicações restantes da página do *Facebook* consistem em efemérides relevantes para o projeto.



Figura 12: publicação Biblioteca Humana

3.3.3 - Youtube

O canal do *Youtube* do projeto DiverCidade foi criado a 28 de julho de 2020, e possui atualmente 141 subscritos e 90 vídeos carregados. Em comparação a página do *Facebook*, o canal do *Youtube* do projeto foi atualizado com muito menos frequência, no período que está a ser analisado foram carregados apenas seis vídeos no total, todos os vídeos são episódios do *Vodcast* feito com imigrantes da cidade de Braga, e são exatamente iguais aos vídeos carregados na página do *Facebook* do projeto.

O vídeo com maior número de visualizações, e também com o maior número de gostos e de comentários, é o episódio do *Vodcast* com o timorense Paulo Henriques, o vídeo de nove minutos obteve 898 visualizações, 38 gostos e 13 comentários. Também é possível observar que, assim como os comentários no vídeo de Paulo Henriques, todos os comentários feitos nos seis episódios são dos próprios entrevistados e de utilizadores que têm alguma conexão com os entrevistados.

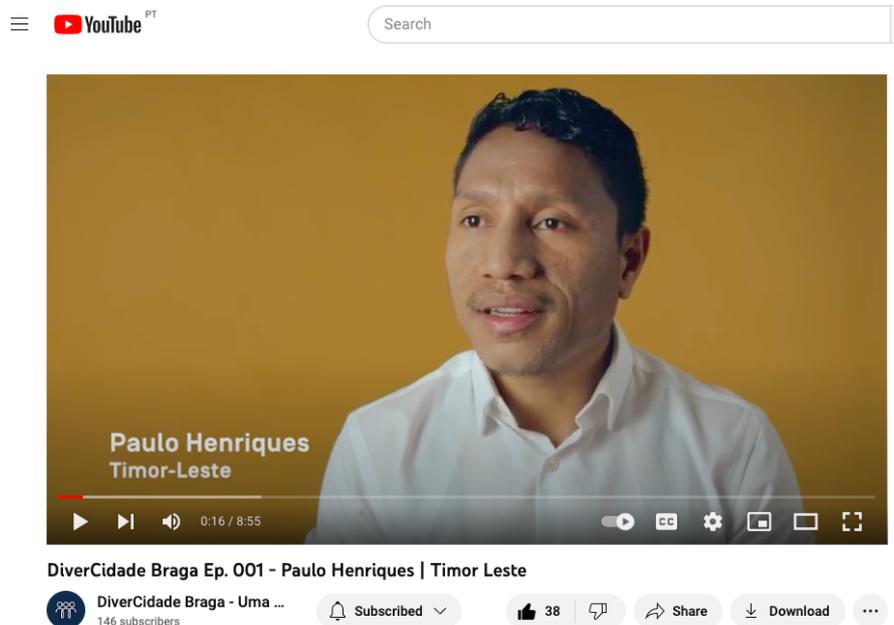


Figura 13: episódio do Vodcast no *Youtube*

3.3.4 - Entrevista semiestruturada

A entrevista foi realizada a 14 de dezembro de 2022 pelo formato *online* com Mariana Teófilo, da área de Marketing e Comunicação da LKCOM e a responsável dentro da agência pela gestão e criação de conteúdos das redes sociais do projeto DiverCidade durante o período em que realizei o estágio. A entrevista de caráter semiestruturada possuía como base inicial um guião de perguntas (ver anexo 1) sobre os canais de *social media* do projeto e a visão da entrevistada sobre os mesmos, e devido a natureza da entrevista semiestruturada, no decorrer da entrevista foram surgindo outras questões relacionadas às respostas.

Segundo a entrevistada, o *Facebook* foi escolhido como uma das plataformas de *social media* do projeto pois "continua a ser uma plataforma fácil de usar, acessível à maior parte dos cidadãos e possui uma grande abrangência de público em várias faixas etárias.". Enquanto o propósito de se utilizar as plataformas de *social media* para a implementação do projeto, Teófilo destacou que o principal objetivo das redes sociais do DiverCidade "é, sem dúvida, conectar as pessoas e as comunidades de migrantes, sobretudo as que habitam na cidade de Braga."

Na opinião de Teófilo, o projeto fomenta a integração das comunidades imigrantes através "de momentos de lazer e partilha de experiências, não só entre estes grupos específicos, mas

principalmente com a população bracarense em geral, estimulando o conhecimento e união da população em Braga.", ao ser questionada de que forma os *social media* do projeto auxiliam nessa integração dos imigrantes na cidade minhota, ela ressalta que "estes momentos de lazer e partilha de experiências são divulgados e promovidos através das redes sociais", assim como, "os seus resultados são divulgados nas redes sociais do Projeto, mas também nas redes sociais de parceiros.". A entrevistada ainda considera que os canais de *social media* do projeto promovem uma comunicação intercultural por meio da divulgação de "vídeos testemunhos [Vodcasts] de migrantes que vivem na cidade de Braga que partilham as suas histórias, culturas e costumes.", na medida em que, "estes vídeos testemunhos, publicados nas redes sociais, ajudam a desmistificar rumores e preconceitos em relação à comunidade de Nacionais de Países Terceiros."

3.3.5 – O papel dos *social media* do projeto DiverCidade

A escolha do *Facebook* e do *Youtube* como as plataformas de *social media* do projeto DiverCidade foram certamente adequadas, devido à grande relevância e popularidade que ambas possuem não somente em Portugal como no mundo, assim como, o potencial de abranger diversos grupos sociais, culturais e étnicos, algo essencial para um projeto direcionado à imigrantes. Outro ponto positivo das plataformas de *social media* como escolha para se comunicar com um público multicultural, são as ferramentas de tradução automática com suporte a dezenas de idiomas, facilitando assim a comunicação com uma grande parte dos imigrantes presentes na cidade de Braga, que não têm o português como língua nativa, como é o caso dos italianos, ucranianos e chineses.

No entanto, o projeto não considerou trabalhar com a rede social *Instagram*, que atualmente conta com mais de 1,44 mil milhões de utilizadores activos no mundo (Datareportal, 2022), sendo que destes 4,9 milhões encontram-se em Portugal (Bacelar, 2022), e situa-se no ano de 2022 como a aplicação de telemóvel com o maior número de *downloads* (Forbes, 2022). Ao excluir esta plataforma do seu plano de comunicação digital, o projeto certamente está a diminuir o potencial de alcance do seu público-alvo, principalmente entre o público mais jovem, uma vez que o *Instagram* é a rede social mais utilizada pelo segmento de população entre os 15 e os 24 anos no país (Marktest, 2022).

Foi possível observar por meio da análise das redes sociais do projeto DiverCidade que os conteúdos de caráter informativo - como por exemplo aqueles de divulgação dos eventos e ações do projeto, ou os com propósito de conscientização - dominaram as publicações da página do *Facebook* no período analisado. O acesso à esse tipo de informações por parte dos imigrantes, é fundamental para a sua integração, uma vez que, a falta de informações - ou a pobreza informacional -, é um dos motivos pelos quais os imigrantes correm o risco de experienciar a exclusão social na sociedade de acolhimento (Chatman, 1996; Omidvar & Richmond, 2003). Ao divulgar e incentivar a participação nas componentes do projeto, - como é o caso do Café Intercultural e da Biblioteca Humana -, a página do DiverCidade está a promover a integração tanto de forma direta, ao partilhar e tornar acessíveis as informações, e indireta, ao incentivar que o público participe de atividades que promovem a integração dos estrangeiros e a valorização da multiculturalidade da cidade de Braga. Pode-se também considerar que os conteúdos de caráter informativo que incentivam a participação nos eventos e atividades de integração, contribuem para a terceira e última fase de adaptação do imigrante descrita por Mwarigha (2002), na qual, este busca participar de forma ativa na vida política, económica e cultural do país de acolhimento.

Dito isso, na minha opinião, um projeto de política cultural que tem como objetivo a integração de imigrantes não deveria se apoiar exclusivamente em uma comunicação *online*, especialmente para a divulgação de informações, visto que, não são todos os imigrantes que terão acesso a esse tipo de comunicação, sendo assim, é necessário buscar formas alternativas de comunicação que abrangem o público na totalidade, evitando, assim, o maior risco de exclusão social daqueles que não tem recursos ou acesso aos meios eletrónicos.

Nota-se também que a página do *Facebook* e o canal do *Youtube* do DiverCidade ajudaram a promover uma comunicação intercultural na medida em que nessas ferramentas foram publicados conteúdos com o objetivo de combater os preconceitos e os estereótipos acerca dos imigrantes, uma das características essenciais da comunicação intercultural (Ramos, 2009), como por exemplo, com as publicações da Campanha Anti-Rumor. Outro aspeto fundamental da abordagem intercultural na comunicação segundo Ramos (2009) e Kunsch (2017) é a capacidade de dialogar com respeito com o outro enquanto aprende a conhecer sua cultura e

tradições, algo que os *social media* do projeto põem em prática ao publicar as entrevistas (vodcasts) realizadas com os imigrantes presentes no território bracarense.

Visto que a página do *Facebook* do DiverCidade não se utiliza da promoção paga para as suas publicações, observa-se que algumas estratégias que contribuem para aumentar o alcance e o *engagement* de forma orgânica foram adotadas, como por exemplo a atualização frequente da página e o uso de variados conteúdos multimédia (Quesenberry, 2019). Em contrapartida, o canal do *Youtube* do projeto foi atualizado com pouca frequência - com apenas seis vídeos carregados no período de seis meses -, e também não há nenhuma diversificação de conteúdo - todas as publicações são episódios do Vodcast com os imigrantes -, sendo assim, a ferramenta foi pouco aproveitada e explorada na sua totalidade.

E apesar de que o objetivo das plataformas de *social media* do projeto seja conectar a população local com as comunidades migrantes que habitam em Braga, e que as atividades realizadas pelo projeto promovam uma conexão entre as pessoas de diversas culturas presentes na cidade, nota-se que os *social media* do DiverCidade não conseguem fomentar essa mesmo nível de conexão dentro das suas redes sociais virtuais se formos considerar o número baixo de comentários e de interações feitos tanto na página do *Facebook* quanto no canal do *Youtube*. Para além do *post* do concurso de fotografia - publicação com maior número de alcance e interações -, não foi publicado nenhum tipo de conteúdo que estimula uma maior interação e conexão com/entre o público dentro das redes sociais do projeto e não somente fora delas.

Há uma estratégia para aumentar o alcance e o *engagement* citada por Rowles (2018) que seria interessante a página do *Facebook* do projeto adotar, seria a de identificar e escolher influenciadores locais, de preferência imigrantes, dentro da rede social do DiverCidade, e fazer com que essas pessoas partilhem as publicações, dessa forma aumentando sua visibilidade. Apresenta-se também a necessidade da criação de um maior número de conteúdos que incentivam uma participação do público e que gerem debates nas publicações, assim abrindo um espaço para maior interação dentro da rede social do projeto.

Em suma, o projeto DiverCidade, incluindo suas redes sociais, cumprem o seu papel como política cultural ao reconhecer, valorizar e promover a diversidade cultural presente no território

bracarense. Ainda que os canais de comunicação *online* do projeto não fomentem uma maior interação dentro das suas redes sociais igual a que ocorre fora dos ambientes digitais, os *social media* do projeto certamente auxiliam na implementação do projeto e de suas atividades enquanto auxiliam, seja diretamente ou indiretamente, na integração dos imigrantes da cidade e que promovem uma comunicação intercultural.

Conclusão

A oportunidade de estagiar na agência LKCOM durante os seis meses, e de trabalhar junto com as redes sociais do projeto DiverCidade, possibilitou-me aprimorar os meus conhecimentos e habilidades adquiridos no decorrer do mestrado de Ciências da Comunicação, em especial aqueles relacionados à área de estratégias digitais, que certamente ajudaram a me preparar para outras oportunidade profissionais que venham a surgir nesta área, mas para além disso, o estágio curricular me proporcionou também meu primeiro contacto com o mercado da comunicação no país junto a uma experiência de integração em Portugal e na cidade de Braga. No início tive alguma dificuldade de adaptação no estágio, em especial no desenvolvimento dos *copies* por causa das diferenças culturais e de língua entre o português de Portugal e o português do Brasil, contudo, com o passar do tempo e a convivência diária no ambiente de trabalho, consegui adaptar-me e passei a produzir os conteúdos com maior facilidade. E o meu trabalho junto ao projeto DiverCidade em particular, deu-me a oportunidade de participar de atividades e de ações que me possibilitaram conhecer e entrar em contacto com a multiculturalidade presente no território bracarense, uma experiência enriquecedora que também considero essencial para a minha adaptação na cidade.

Foi possível observar neste relatório de estágio por meio do enquadramento teórico que o processo da globalização tem sido impulsionado com o aumento dos fluxos migratórios, que vem acompanhado da formação de *etnopaisagens* cada vez mais multiculturais, e com o surgimento dos novos média digitais, que atualmente possuem a capacidade de conectar milhões de pessoas ao redor do mundo eliminando a distância física e temporal. Porém, com esta multiculturalidade crescente nos espaços físicos e virtuais, tem vindo a ser necessário o uso de uma comunicação de abordagem intercultural que contemple as diferenças culturais.

Também nota-se através da análise, que a internet, mas em especial, as plataformas de *social media*, possuem o potencial de auxiliar na implementação e na divulgação de políticas culturais destinadas à imigrantes. O potencial de alcançar um público abrangente de diversas nacionalidades, culturas e etnias junto a disponibilização de ferramentas de tradução automática em diversas línguas, assim como a oferta de um espaço para criar conexões e interações entre este vasto público, fazem destas plataformas uma ferramenta ideal para auxiliar na comunicação

e na execução de projetos que visam a integração e a valorização da multiculturalidade presente em um território.

Pode-se concluir que os *social media* do projeto DiverCidade cumprem de certa maneira um papel de integração, de forma direta e indireta, da comunidade imigrante residente em Braga, na medida em que partilham informações e incentivam a participação em atividades e ações do projeto, bem como promovem uma comunicação intercultural por meio de seus conteúdos que buscam combater preconceitos e, reconhecer e valorizar os diferentes grupos que formam o tecido multicultural da cidade. Porém, apesar da página de *Facebook* do DiverCidade ter um papel essencial para a operacionalização de algumas componentes e, de fomentar a integração e a comunicação intercultural, o projeto não aproveita todo o potencial e os recursos que as próprias plataformas de *social media* disponibilizam para tentar incentivar uma conexão com/entre o seu público dentro da própria plataforma e não somente fora dela.

Bibliografia

Alsina, M. R. (1999). *La comunicación intercultural*. Barcelona, Espanha: Anthropos Editorial.

Andrade, J. G. (2021). *Lingua portuguesa global: Comunicar no panorama mediático luso-brasileiro*. Braga, Portugal: UMinho Editora.

Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa, Portugal: Editorial Teorema.

Arantes, A. M., & Tuzzo, S. (2014). Cidadania e Mídia na perspectiva de Néstor Garcia Canclini. *Comunicação & Informação*, 17(1), 147-159. Doi: [10.5216/cei.v1i1.31208](https://doi.org/10.5216/cei.v1i1.31208)

Bacelar, R. (2022, 21 de janeiro). As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2022 [Post em blogue]. Retirado de <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/#:~:text=O%20Instagram%20tamb%C3%A9m%20cresce%20em,seja%2C%204%2C9%20milh%C3%B5es.>

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. Vermont, EUA: Ashgate Publishing.

Canclini, N. (2013). *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, Brasil: Edusp.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo, Brasil: Paz e Terra.

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

Chatman, E. A. (1996). The impoverished life world of outsiders. *Journal Of The American Society For Information Science*, 47(3), 193-206. Doi: [10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199603\)47:3<193::AID-ASI3>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199603)47:3<193::AID-ASI3>3.0.CO;2-T)

Chen, G. (2012). The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151-169. Retirado de <https://web.uri.edu/iaics/files/09RebeccaSawyerGuoMingChen.pdf>

Duarte, J. (2006). Entrevista em Profundidade. In Duarte, J., & Barros, A. (Ed.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 62-75). São Paulo, Brasil: Atlas.

Duarte, M. Y. M. (2006). Estudo de caso. In Duarte, J., & Barros, A. (Ed.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 215-234). São Paulo, Brasil: Atlas.

Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion and National Origins*. New York, USA: Oxford University Press.

Hall, S. (2011). *Da Diáspora: Identidades e Mediações culturais*. Belo Horizonte, Brasil: Ufmg.

Hall, S. (2015). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Brasil: Lamparina.

Kemp, S. (2022, 15 de agosto). Instagram Statistics and Trends [Post em blogue]. Retirado de <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Koetsier, J. (2022, 23 de março). Top Apps Of 2022 By Installs, Spend, And Active Users: Report. *Forbes*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2022/03/23/top-apps-of-2022-by-installs-spend-and-active-users-report/?sh=155585f1d3ac>

Kunsch, M. (2017). Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização. In Martins, M. (Ed.), *A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação* (pp. 337-354). V. N. Famalicão, Portugal: Húmus, Lda. Retirado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2729

Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of Our Time*. Londres, Inglaterra: Verso.

Marktest. (2022, 4 de outubro). Instagram já é a rede social mais utilizada pelos mais jovens [Post em blogue]. Retirado de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2911.aspx>

Meta. (2022). Meta Reports Second Quarter 2022 Results. Retirado de https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Meta-Reports-Second-Quarter-2022-Results-2022.pdf

Moreira, F. (2016). Políticas culturais e de comunicação: dimensões estratégicas para a reinvenção do Estado e para a construção de uma democracia intercultural - Aportes teóricos. *PragMATIZES - Revista Latino-Americana De Estudos em Cultura*, 6(10), 20-37. Doi: [10.22409/pragmatizes.v0i10](https://doi.org/10.22409/pragmatizes.v0i10)

Mwarigha, M. S. (2002). *Towards a framework for local responsibility: Taking action to end the current limbo in immigrant settlement*. Toronto, Canadá: Maytree Foundation.

Omidvar, R., & Richmond, T. (2003). *Immigrant settlement and social inclusion in Canada*. Toronto, Canadá: Law Foundation.

Papillon, M. (2002). *Immigration, diversity and social inclusion in Canada's cities*. Ottawa, Canadá: Canadian Policy Research Networks.

Quesenberry, K. (2019). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham, EUA: Rowman & Littlefield.

Ramos, N. (2009). Diversidade Cultural, Educação e Comunicação Intercultural. Políticas e Estratégias de Promoção do Diálogo Intercultural. *Revista Educação em Questão*, 34(20), 9-32. Retirado de <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/10555>

Ramos, N. (2013). Interculturalidade(s) e mobilidade(s) no espaço europeu: viver e comunicar entre culturas. *The Overarching Issues of the European Space*, 343-360. Retirado de <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/7707>

- Reis, H. (2004). Globalização, comunicação intercultural e mediações tecnológicas. *Comunicação e Informação*, 7(2), 254-263. Doi: [10.5216/c&i.v7i2.24451](https://doi.org/10.5216/c&i.v7i2.24451)
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: a complete step-by-step guide do strategy, tactics, tools and measurement*. New York, USA: Kogan Page Ltd.
- Santos, M. (2016). Cultura e Cidadania: Políticas culturais de base comunitária. *Revista Extraprensa*, 9(2), 18-36. Doi: 10.11606/extraprensa2016.114508
- Sawyer, R., & Chen, G. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global contex. *China Media Research*, 8(2), 1-10. Retirado de <http://www.wwdw.chinamediaresearch.net/index.php/back-issues?id=54>
- SEF, Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2021). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo*. Retirado de <https://www.sef.pt/pt/Documents/RIFA2021%20vfin2.pdf>
- Shepherd, J. (2022, 5 de outubro). 22 Essentials Youtube Statistics You Need To Know in 2022 [post em blogue]. Retirado de <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics#:~:text=YouTube%20has%202.1%20billion%20monthly%20active%20users%20based%20all%20around%20the%20world>.
- Stumpf, I. R. C. (2006). Pesquisa Bibliográfica. In Duarte, J., & Barros, A. (Ed.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 51-61). São Paulo, Brasil: Atlas.

Tabelas

Quem	Onde	O que	Quando	Porque
Projeto DiverCidade	Facebook	Publicações com conteúdos multimédia (fotos, vídeos...)	93 publicações	Promoção da multiculturalidade; Conscientização; Institucional; Divulgação de ações/eventos; Informativo.
Projeto DiverCidade	Youtube	Vídeos	6 vídeos	Promoção da multiculturalidade;

Tabela 1: Auditoria de *social media* do projeto DiverCidade

Título	Alcance	Visualizações (vídeos)	Reações	Comentários	Partilhas
Vencedores do concurso de fotografia	11,552		63	3	50
Vodcast Vasyl Bundzyak	2,500	1,100	170	15	23
Fotografia vencedora do concurso	1,902		23	1	10
Vodcast Saidatina Dias	1,500	481	53	0	1
Café Intercultural 13	1,398		10	2	3
Café Intercultural 17	1,026		8	0	3
Café Intercultural 15	890		11	0	4
Vodcast Marcela Lemos	760	350	43	9	0
Café Intercultural 16	743		5	0	3
Cursos de português babeliUM	608		15	0	2

Tabela 2: publicações, realizadas entre 7 de setembro de 2020 e 5 de março de 2021, na página do *Facebook* do projeto DiverCidade com o maior número de alcance

Título	Visualizações	Gostos	Comentários
DiverCidade Braga Ep. 001 - Paulo Henriques Timor Leste	898	38	13
DiverCidade Braga Ep. 002 - Saidatina Dias Senegal	392	17	3
DiverCidade Braga Ep. 003 - Cristiano Silva Brasil	123	5	0
DiverCidade Braga Ep. 004 - Marcela Lemos Chile	339	11	0
DiverCidade Braga Ep. 005 – Vasyl Bundzyak Ucrânia	321	10	0
DiverCidade Braga Ep. 006 - Rômulo Barreto Jr Brasil	85	4	0

Tabela 3: vídeos carregados no canal do *Youtube* do DiverCidade entre 7 de setembro de 2020 e 5 de março de 2021.

Anexos

Anexo 1 - Guião entrevista

- Qual/quais o(s) objetivo(s) dos *social media* do projeto?
- Por que o *Facebook* e o *Youtube* foram as plataformas de *social media* escolhidas para a comunicação *online* do projeto?
- Considera que os *social media* do projeto ajudaram a fomentar a integração dos imigrantes em Braga?
- Acredita que os *social media* do projeto promoveram uma comunicação intercultural?