



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA
UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
“LUÍS DE CAMÕES”

USOS E CONSUMOS MEDIÁTICOS NA NOVA DIÁSPORA PORTUGUESA:
O CASO DOS EMIGRANTES PORTUGUESES EM PARIS

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada

Este trabalho é escrito ao abrigo do antigo acordo ortográfico.

Autora:

Rachel Mestre Mesquita

Orientador:

Professor Doutor Bruno Carriço Reis

Número da Candidata:

20151354

Julho de 2019
Lisboa

“Ojalá podamos ser capaces de seguir caminando los caminos del viento,
a pesar de las caídas y las traiciones y las derrotas,
porque la historia continua, más allá de nosotros,
y cuando ella dice adiós, está diciendo: hasta luego.

Nazca donde Nazca y viva cuando viva,
porque no tienen fronteras los mapas
del alma ni del tiempo.”

Eduardo Galeano, *Los hijos de los días*, 2000

Aos meus queridos avós pelo amor incondicional,
Ao João pela compreensão, amor e carinho.

I. Agradecimentos

“Si me caí es porque estaba caminando.
Y caminar vale la pena, aunque te caigas.”
(Eduardo Galeano)

A realização desta dissertação de mestrado é o fruto de um longo caminho de trabalho, luta e persistência, e contou com o apoio de uma série de pessoas que me encorajaram a torná-la realidade, a quem desejo agradecer.

“Enseñar, es enseñar a dudar”
(Eduardo Galeano)

Ao meu querido orientador, Professor Doutor Bruno Reis, um especial agradecimento por me ter acompanhado, encorajado, desafiado e guiado ao longo deste caminho, estou-lhe grata pela paciência, sapiência, tolerância, atenção e sobretudo pela confiança depositada em mim desde o primeiro momento deste desafio. Com o Professor Bruno aprendi que é necessário ser crítico, que necessitamos aprender a pensar por nós próprios e ser capazes de construir as nossas próprias ideias da realidade.

“Yo creo que fuimos nacidos hijos de los días, porque cada día tiene
una historia y nosotros somos las historias que vivimos”
(Eduardo Galeano)

Muito obrigado a todos aqueles que prontamente, sem me conhecerem, se disponibilizaram a abrirem-me a porta das suas vidas e a partilharem comigo as vossas experiências, com a vossa ajuda este projecto ganhou vida, as vossas histórias, ensinamentos e esperança foram luz neste caminho.

Aos docentes de todo o meu percurso académico, em particular do Mestrado em Comunicação Aplicada, da Universidade Autónoma de Lisboa, especialmente à professora Inês Amaral, Paula Lopes, Luísa Godinho, Bruno Reis, que tanto contribuíram para a aquisição de conhecimento, um muito obrigado!

“Eu ouvi um passarinho,
Às quatro da madrugada.
Cantando lindas cantigas,
À porta da sua amada.”
(Canto Alentejano)

Aos meus queridos avós, *Zezinha* e *Silvino* um muitíssimo obrigada pela inspiração e pelo vosso amor incondicional!

Ao meu irmão, à minha mãe e ao meu pai, e aos meus segundos pais, obrigada pelo vosso apoio e pela vossa preocupação despreocupada!

Aos meus amigos Marlene Do Canto e Andrés Blanco por serem amigos de todas as horas, a quilómetros de distância, pelo olhar crítico e observador e pelas palavras de carinho e confiança nas minhas capacidades, a todos os outros pela paciência ao longo deste caminho.

A ti meu amor, as palavras não chegam para agradecer toda a paciência, carinho e esperança que depositaste em mim!

A todos os outros que me conhecem e em algum momento acreditaram em mim!

A todos vocês, um muito obrigado!

II. Resumo

O presente estudo de caso, academicamente ligado ao campo dos Estudos da Recepção, procura compreender o papel dos *media* no contexto da nova diáspora portuguesa em Paris, através da análise dos usos (práticas) e dos consumos mediáticos. Para a pesquisa empírica, aplicou-se o método Histórias de vida, onde foram ouvidos dez jovens adultos emigrantes portugueses em Paris, com idades entre os 23 e 39 anos e que chegaram a França entre o ano de 2000 e 2018. Um dos principais objectivos foi identificar os usos e os consumos mediáticos da nova diáspora portuguesa em Paris e conhecer as funções que os *media* assumem no contexto de diáspora, particularmente na relação que estes possibilitam com o país de origem e/ou com o país de acolhimento. Para responder ao objectivo enunciado, desenvolvemos um trabalho que comporta duas partes - divididas entre o enquadramento teórico e o estudo empírico. Na parte teórica, começa-se por apresentar a noção de diáspora e contextualizar de forma breve a diáspora portuguesa ao longo dos tempos, enfatizando a França como país de destino, o estudo prossegue com a exposição do papel dos *media* na sociedade e em contexto de diáspora, à luz da teoria funcionalista e dos pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações, descrevendo um conjunto de gratificações auferidas através dos usos e consumos estimulados por motivações e necessidades. Na parte prática, apresenta-se o caminho metodológico qualitativo escolhido para cumprir o objectivo proposto, explorando a pertinência da estratégia de investigação e da técnica de análise escolhida. Segue-se uma apresentação e análise de resultados na tentativa de conhecer a trajectória migratória dos participantes e de discorrer como é que a nova diáspora portuguesa em Paris utiliza os *media* em processo migratório. Alguns estudos, apresentados no decorrer deste trabalho, demonstram os usos e consumos mediáticos de várias populações migrantes em todo o mundo. No entanto, a jovem diáspora portuguesa, ainda não foi alvo de um estudo aprofundado sobre a comunicação diaspórica. Numa leitura *en passant*, podemos conhecer a dieta mediática dos jovens portugueses em Paris, e concluir que os *media* têm um papel fundamental no processo migratório, uma vez que contribuem para a integração no país de acolhimento, funcionando como auxílio na resolução de problemas, não obstante também são nucleares para a manutenção de laços com o país de origem. O presente estudo de caso pretende estimular o interesse pela realização de novos estudos em torno da nova diáspora portuguesa espalhada um pouco por todo o mundo e que tão pouca atenção tem merecido por parte dos investigadores.

Palavras-chave: consumo mediático; diáspora; jovens emigrantes; integração.

III. Abstract

The following case study, academically linked to the field of Reception Studies, seeks to understand the role of the media in the context of the new Portuguese diaspora in Paris, through the analysis of uses and media consumption. For the empirical research, the life-history method was applied, where ten young Portuguese immigrant adults were heard in Paris, aged between 23 and 39 years old, who arrived in France between 2000 and 2018. One of the main objectives was to identify the uses and the media consumption of the new Portuguese diaspora in Paris and to know the functions that the media assume in the diaspora context, particularly in the relation that they make possible with the country of origin and / or the host country. To answer the stated objective, we developed a work that has two parts - divided between the theoretical framework and the empirical study. In the theoretical part, we begin by presenting the notion of Diaspora and briefly contextualizing the Portuguese diaspora over time, emphasizing France as the country of destination, the study proceeds with the exposition of the role of the media in society and in the context of diaspora, in the light of the functionalist theory and the assumptions of the Uses and gratifications theory (UGT), describing a set of gratifications earned through uses and consumption stimulated by motivations and needs. In the practical part, the qualitative methodological path chosen to fulfil the proposed objective is presented, exploring the relevance of the research strategy and the chosen analysis technique. This is followed by a presentation and analysis of results in an attempt to learn about the participants' migratory trajectory and to discuss how the new Portuguese diaspora in Paris uses the media in the migratory process. Some studies, presented throughout this work, demonstrate the media uses and consumption of various migrant populations around the world. However, the young Portuguese diaspora has not yet been the subject of an in-depth study on diasporic communication. In an *en passant* reading, we can know the media diet of young Portuguese in Paris, and conclude that the media have a fundamental role in the migration process, as they contribute to the integration in the host country, helping to solve problems, however, they are also core to maintaining ties with the country of origin. This case study is intended to stimulate interest in further studies around the new Portuguese diaspora spread around the world and which has received so little attention from researchers.

Keywords: media consumption; diaspora; young emigrants; and integration.

IV. Índice

INTRODUÇÃO.....	10
PARTE I.	13
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	13
1. O CAMINHO DISPERSO DO TERMO “A DIÁSPORA”: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	13
2. A DIÁSPORA PORTUGUESA AO LONGO DOS TEMPOS: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	16
2.1 A FRANÇA DE NOVO COMO PAÍS DESTINO DA EMIGRAÇÃO PORTUGUESA	18
3. OS CONSUMIDORES FACE AOS <i>MEDIA</i>: DE “VÍTIMAS” A PROTAGONISTAS DAS PRÓPRIAS ESCOLHAS	22
3.1 A TEORIA FUNCIONALISTA: AS FUNÇÕES DOS <i>MEDIA</i> NA SOCIEDADE	23
3.1.1 O que está por detrás dos usos e consumos mediáticos	25
3.2 “A TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES: “O QUE É QUE PRETENDEMOS COM O CONSUMO?”	27
4. OS CONSUMIDORES DESLOCADOS FACE AOS <i>MEDIA</i>: AS FUNÇÕES DOS <i>MEDIA</i> NA DIÁSPORA.....	28
4.1 OS <i>MEDIA</i> COMO MECANISMO DE VÍNCULO AO PAÍS DE ORIGEM EM CONTEXTO DE DIÁSPORA.....	28
4.2 OS <i>MEDIA</i> COMO MECANISMO DE INTEGRAÇÃO (OU EXCLUSÃO) SOCIAL NO PAÍS DE ACOLHIMENTO	30
PARTE II.....	34
METODOLOGIAS PARA O ESTUDO DO FENÓMENO COMUNICATIVO NA DIÁSPORA PORTUGUESA: UMA RECONSTRUÇÃO BIOGRÁFICA.....	34
1. METODOLOGIA UTILIZADA NA PESQUISA.....	34
1.1. O QUE SE QUER INVESTIGAR?	35
1.2. PORQUE É QUE SE QUER INVESTIGAR?	36
1.3. O QUE SE FEZ PARA INVESTIGAR?	37
1.3.1 A estratégia de investigação - O Estudo de caso	38
1.3.2 A técnica de recolha de dados - Histórias de vida	39
1.3.2.1 A <i>mise-en-place</i> das Histórias de Vida (Fase Preparatória)	41
1.3.2.2 A <i>mise-en-scène</i> das Histórias de Vida (Fase exploratória)	43
1.4 A CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS EMIGRANTES DO ESTUDO	45
2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	48
2.1 MOTIVAÇÃO MIGRATÓRIA.....	49
2.2 ADAPTAÇÃO.....	50
2.2.1 Situação laboral actual dos participantes	50
2.2.2 Período de emigração dos participantes.....	51
2.2.3 O histórico migratório.....	52
2.2.4 As dificuldades de integração experienciadas pelos indivíduos	54
2.2.4.1 O domínio da língua.....	56
2.2.5 Medidas tomadas para melhorar a barreira da língua	58
2.2.6 Hábitos mediáticos desenvolvidos nos tempos livres no país de acolhimento	63
2.3 AS RELAÇÕES PESSOAIS COM PORTUGAL À DISTÂNCIA	66

2.3.1 A relação online mantida com a família à distância	67
2.3.2 A relação online mantida com os amigos à distância	68
3. RAIO-X DOS USOS E CONSUMOS MEDIÁTICOS DA NOVA DIÁSPORA	
PORTUGUESA.....	69
3.1 O INTERESSE PELA ACTUALIDADE DO PAÍS DE ORIGEM VS PAÍS DE ACOLHIMENTO.....	70
3.2 CONSUMO DE MÚSICA	72
3.3 CONSUMO DE RÁDIO.....	74
3.4 CONSUMO DE SÉRIES	75
3.5 CONSUMO DE TELEVISÃO	77
3. 6 CONSUMO DE IMPRENSA.....	82
3.7 OS USOS DAS REDES SOCIAIS	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
6. BIBLIOGRAFIA.....	97
7. ANEXOS.....	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. População residente por naturalidade, 1999-2015	20
Quadro 2. País de nascimento dos imigrantes chegados a França em 2012 e das mulheres	21
Quadro 3. Nível de escolaridade dos imigrantes chegados a França	21
Quadro 4. Género dos participantes do estudo	45
Quadro 5. Idade actual dos participantes do estudo	46
Quadro 6. Nível de escolaridade dos participantes do estudo	46
Quadro 7. Local de origem dos participantes do estudo	47
Quadro 8. Local de residência dos participantes antes de emigrar	47
Quadro 9. Ocupação dos participantes antes de emigrar	47
Quadro 10. Motivos dos participantes para emigrar	49
Quadro 11. Situação laboral actual dos participantes	51
Quadro 12. Período de emigração dos participantes	51
Quadro 13. Dificuldades de integração experienciadas pelos indivíduos	54
Quadro 14. Domínio francês dos participantes	56
Quadro 15. Medidas tomadas para melhorar a barreira da língua	58

FIGURAS

Figuras 1. Um modelo estrutural do uso do dos media (segundo Weibull, 1985)	26
Figuras 2. Modelo das dimensões e dos factores de inserção segundo Kim (2001)	32
Figura 3. Modelo de Análise: Dimensões e Indicadores	42
Figura 4. Extracção de dados do MaxQda	44
Figura 5. Conteúdos visualizados na televisão	78
Figura 6. Razões de visualização dos conteúdos televisivos	79
Figura 7. Consumo de imprensa <i>online</i> dos participantes	84
Figura 8. Os Usos das redes sociais	87
Figura 9. Razões de utilização das redes sociais	88

GRÁFICOS

Gráfico 1. Nascidos em Portugal residentes em França, 2005-2015	19
Gráfico 2. Actividades praticadas pelos participantes nos tempos livres	63

Introdução

As diásporas são o espelho de um mundo em constante mudança, marcado por crescentes fluxos transnacionais. Os *media* revelam-se onnipresentes nas ligações que tecem entre fronteiras (Appadurai, 1996, p. 21) e para a compreensão dos desafios que o próprio fenómeno acarreta (Mattelart, 2009). O presente trabalho pretende conhecer os consumos e usos mediáticos dos novos emigrantes portugueses em Paris e focar-se no estudo das funções que os *media* assumem no contexto de diáspora, particularmente como ferramentas relacionais (com o contexto de origem e de chegada). Com este estudo pretende-se entender o papel dos *media* em contexto de diáspora, e problematizar os seguintes aspectos: a) será que para manter um elo de ligação com Portugal, a nova diáspora portuguesa terá a necessidade de continuar a consumir conteúdos mediáticos portugueses ou difundidos em língua portuguesa; b) para se integrar no país de acolhimento têm a necessidade de consumir conteúdos mediáticos franceses ou difundidos em língua francesa; c) ou por outro lado, será que os usos e consumos mediático não são relevantes no processo de integração dos novos emigrantes portugueses em Paris. Neste sentido, o estudo será desenvolvido à luz da perspectiva funcionalista e da Teoria dos Usos e Gratificações (McQuail, 2003, p. 393), uma vez que os *media* sempre assumiram diferentes funções sociais e serviram várias necessidades da sociedade, como a adaptação, a integração, o lazer, a informação ou a formação de identidade. De acordo com a qual, o uso e o consumo mediático são influenciados por necessidades, motivos ou satisfações que um determinado consumidor, neste caso um consumidor deslocado, quer satisfazer ou atingir, individualmente ou como membro integrante de um público, já que os públicos se formam através de necessidades, interesses e gostos pessoais.

A abordagem conjunta da diáspora e dos *media* não tem merecido especial atenção no estudos da comunicação em Portugal, principalmente quando exclusivamente dos consumos e usos mediáticos dos novos emigrantes portugueses em França como objecto de estudo se trata, a única contribuição neste campo é a tese de doutoramento publicada por Manuel da Cunha (2009), ainda que seja especificamente sobre a recepção da televisão. Viajando um pouco para fora de Portugal, existem diversos estudos exploratórios sobre os *media* e a migração, (Lee e Tse, 1994; Blanco, 1999; Diminescu, 2002; Aksoy e Robins, 2003; Wong, 2003; Hiller e Franz, 2004; Wenjing, 2005; Vertovec, 2004; Georgiou, 2006; Proulx, 2006; Karim, 2006; Ramirez, 2007; Andersson, 2008; Cogo, 2012;; Moon and Park, 2007; Mainsah, 2009; Mattelart, 2009; Bérubé, 2009; Aoudia, 2009; Concepción, 2015; Raynaud, 2011).

Para atingir o objectivo proposto pela dissertação, identificar os usos e consumos mediáticos da nova diáspora portuguesa em Paris e entender o papel que os *media* assumem no processo migratório, desenvolveu-se um estudo exploratório “Usos e Consumos mediáticos na nova diáspora portuguesa: o caso dos emigrantes portugueses em Paris”, centrado numa abordagem teórica e empírica. A abordagem teórica, centrou-se no conhecimento sobre a nova diáspora portuguesa e debruçou-se sobre as funções que os *media* assumem na sociedade, especialmente em contexto de diáspora, nas necessidades e nas motivações dos consumidores, bem como posteriormente nos efeitos produzidos pelos *media*, de acordo com a dieta mediática, ou seja a escolha de usos e consumos dos menus mediáticos oferecidos (estrutura mediática oferecida, tipos de *media*, formatos e conteúdos disponíveis). Na abordagem empírica optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa, com o desenvolvimento de um estudo de caso, cujo permite a sustentação através da experiência, uma vez que se pretende estudar e compreender a realidade (Roy, 2014, p. 199) de um fenómeno contemporâneo (Yin, 1994, p. 13) e sobre o qual não existe conhecimento suficiente (Hallinen e Tornroos, 2005), e a aplicação das histórias de vida como técnica de análise, que se dedica a estudar pessoas e a conhecer outras culturas, e através da qual é possível conhecer a realidade que ultrapassa o próprio narrador, através do relato que o narrador faz da sua experiência (Gaulejac, 2005), permitindo aceder a informações que não seriam possíveis extrair de outras fontes e com outros métodos de análise. Como tal, para a pesquisa empírica, preparou-se um guião, construído através de um modelo de análise, para nortear o rumo das conversas com uma amostra constituída por dez jovens adultos emigrantes portugueses em Paris, com idades entre os 23 e 39 anos e que chegaram a França entre o ano de 2000 e 2018 e a quem chegámos através de uma publicação de apelo à participação, em grupos da comunidade portuguesa em França e da Casa de Portugal da Cidade Universitária de Paris no *Facebook*.

Como mencionado anteriormente, o trabalho está organizado em duas partes. A primeira parte desta dissertação é composta por 3 sub-partes e tem como objectivo expor o enquadramento teórico objecto do estudo de análise “Usos e consumos mediáticos da nova diáspora portuguesa em Paris”. Na primeira sub-parte, começa-se assim por apresentar “O caminho disperso do termo “diáspora”, prosseguindo com uma breve contextualização da diáspora portuguesa ao longo dos tempos, até chegarmos a “França de novo como país de destino” da nova diáspora portuguesa, discorrendo sobre a actualidade do fenómeno e as respectivas razões. Na segunda sub-parte, situa-se o estudo no campo dos estudos da recepção e desenvolve-se a teoria funcionalista dos *media* e a Teoria dos Usos e Gratificações,

apresentando as motivações, necessidades que motivam o uso e o consumo e as satisfações que dele advêm. Na terceira sub-parte, explora-se a relação dos media na diáspora e as funções do *media* no contexto da diáspora, suportadas por estudos exploratórios.

A parte II é igualmente composta por 3 sub-partes onde se pretende apresentar o trabalho empírico realizado junto do objecto de estudo, a nova diáspora portuguesa em Paris. Primeiro, começa-se por uma apresentação, justificação e contextualização da escolha da estratégia de investigação e do método de análise utilizado para a recolha; posto isto, explicam-se todos os passos desde a preparação - na “*Mise-en-scène*” - delimitação do campo, do objecto de estudo, dos objectivos, selecção da amostra; - à execução - na “*Mise-en-place*” - identificação de todas as etapas percorridas (preparação do guião, aplicação, transcrição). A seguir, descrevem-se os resultados que consideramos mais relevantes, oriundos dos relatos biográficos e por último alimenta-se a discussão dos dados sobre os resultados apurados, à luz da perspectiva funcionalista e da teoria dos usos e gratificações que os utilizadores e consumidores da nova diáspora portuguesa em Paris dizem obter, analisando o papel que os *media* assumem neste contexto.

Parte I.

Enquadramento Teórico

A parte I desta dissertação é composta por 3 sub-partes e tem como objectivo expor o enquadramento teórico objecto do estudo de análise “Consumos e usos mediáticos da nova diáspora portuguesa em Paris”. Na primeira sub-parte, começa-se assim por apresentar “O caminho disperso do termo “diáspora” , prosseguindo com uma breve contextualização da diáspora portuguesa ao longo dos tempos, até chegarmos a “França de novo como país de destino” da nova diáspora portuguesa, recorrendo sobre a actualidade do fenómeno e as respectivas razões. Na segunda sub-parte, vamos explorar as funções dos *media* à luz da Teoria Funcionalista e conhecer as motivações que motivam os usos e consumos mediáticos, de acordo com a Teoria dos Usos e Gratificações. Na terceira sub-parte, o foco das questões abordadas no ponto anterior incide no contexto de diáspora, serão apresentadas as motivações e necessidades para os usos e consumos mediáticos dos indivíduos deslocados, com o intuito de entender o papel que os *media* assumem na experiência migratória.

1. O caminho disperso do termo “a diáspora”: breve contextualização

O conceito diáspora, de origem grega *speirein* (semear) ou *diaspeirein* (disseminar), significa a dispersão de um povo espalhado pelo mundo (Ben-Rafael, 2013) e, designa o acto de emigrar, ou seja, a saída de alguém com ausência de duração significativa, do país que é seu por relação de nacionalidade e por vivência no território que politicamente lhe é adstrito (Rocha-Trindade, 1995), sem o confinar e acrescentando-lhe o vínculo com o país de origem, deste modo o que torna específica a diáspora é a dialéctica entre a dispersão e a continuidade espiritual com a terra de origem (Stoiciu, 2013, p. 16) Assim sendo, emigrar significa deixar a pátria ou a terra própria para se refugiar, trabalhar temporariamente ou estabelecer residência em país estrangeiro (Rocha-Trindade, 1995); e os indivíduos membros da diáspora cujos são protagonistas desta acção são designados por quem os considere como ausentes e enquanto essa situação se mantiver, por indivíduos deslocados ou “migrantes” (Rocha-Trindade, 1995). Uma vez que não existe uma definição universal que defina um “migrante”, neste trabalho consideramos a concepção da Organização Internacional para as Migrações (OIM) a mais adequada, cuja designa “indivíduos que se deslocam para um outro país ou região com o objetivo de melhorar as suas condições materiais e sociais, as suas perspectivas

de futuro ou as das suas famílias”, (OIM, 2011, p. 61) assumindo que a decisão de emigrar é tomada livremente pelo indivíduo.

O uso do próprio termo diáspora nas ciências sociais é recente, uma vez que esteve praticamente ausente na literatura até à década de 1980 (Cohen, 1997), mas sinuoso e controverso pelos caminhos que percorreu e as críticas que suscitou (Mattelart, 2009). No início devido à desconfiança em relação à necessidade do uso do conceito, havendo outras definições muito semelhantes em voga, como “imigrante” ou “migrante” nos anos 1960 (Benayoun, 2012, p. 22), mas que tinham uma imagem negativa, devido ao peso da história (infelicidade do êxodo e das perseguições), e estereotipada do migrante forçadamente desenraizado que chegava a outro país e cortava o laço com o passado e o país de origem para se integrar completamente com a nova cultura, assimilando as normas locais (Sayad, 1999; Shuval, 2000). Mais tarde, pela banalização, a subjectividade e a dispersão do próprio conceito de diáspora, utilizado excessivamente (Brubaker, 2005, p. 1) para designar “qualquer pessoa que fosse imigrante, expatriado, refugiado, exilado, membro de uma determinada comunidade étnica, trabalhador convidado ou viajante de longa duração” (Charbonneau, 2018, p. 17) referindo-se a comunidades diaspóricas heterogêneas, que podem ser estáveis, fracas, mutáveis ou quase inexistentes (Stoiciu, 2013, p. 14) que não são claras porque se referem a um grupo que é muito amplo ou mal definido. Por exemplo, as diásporas hispânicas, chinesas, árabes, ciganas (Ben-Rafael, 2013) ou “diásporas electrónicas ou virtuais” (Bordes-Benayoun, 2012, p. 19), “as diásporas culturais” (Cohen, 2005, p. 13) ou as “diásporas do medo” (Appadurai, 2004, p. 17).

Como confirma a literatura existente, o conceito é descritivo, conceptual e geográfico (Stoiciu, 2013, p.10) e está rodeado de uma enorme complexidade e ambiguidade, como tal, desde dos anos noventa, que foram propostos diversos critérios e tipologias para ajudar na definição do conceito que se reúnem unanimemente em torno de três princípios de identificação: “o país de origem, o país de instalação e o conjunto de pessoas do país que vivem fora” (Stoiciu, 2013, p. 21). Alguns dos investigadores que contribuíram para a construção da definição do conceito foram Nicholas Van Hear (1998, cit in. Anteby-Yemini e Berthomière, 2005, p. 144) que apresentou três critérios-chave: (1) a “dispersão da população da sua terra natal para dois ou mais territórios” (2) a “presença contínua no estrangeiro embora o exílio não seja necessariamente permanente uma vez que movimentos entre o país de origem e o país de residência se possam desenvolver” (Van Hear, 1998) e (3) a “existência de trocas - sociais, económicas, políticas ou culturais - entre as populações espacialmente

separadas que compõem a diáspora”. Posteriormente, também o autor Rogers Brubaker (2005, p. 7) sugeriu três critérios principais: (1) a dispersão no espaço, caracterizada pela relação entre o passado vivido no país de origem e o presente no país de acolhimento, ou em ambientes diferentes no interior do mesmo país; (2) a manutenção de fronteiras, que deve ocorrer durante um longo período de tempo; e (3) a orientação para o “lar” ou “pátria”, que sempre foi uma questão central na diáspora, uma vez que o conceito de “lar” é subjectivo, pode ser real ou fictício, bem como a conexão de um indivíduo pode ser emocional, imaginária ou política. Mais recentemente, Denys Cuhe (2010) apresentou uma lista composta por sete critérios: (1) o espaço (a dispersão de um povo para diversos países); (2) o número (deve ser significativo); (3) a duração (pressupõe um processo longo); (4) manutenção ou a criação de laços de solidariedade (com a pátria); (5) uma consciência identitária comum (de natureza étnica); (6) uma memória (colectiva); e, (7) uma determinada recusa de assimilação (no país de acolhimento). Como podemos observar, não existe consenso em torno dos critérios de definição de diáspora e devido ao facto de não estarmos a estudar um fenómeno fixo, Robert Cohen (2005) apresenta três tipos de diáspora com características diferentes: a diáspora sólida (com uma necessidade inquestionável da origem), a diáspora líquida (uma interpretação pós-moderna do lar virtual, construída com laços culturais recentes) e a diáspora dúctil (uma ideia intermediária) (Cohen, cit. in Ben-Rafael, 2013), enquanto Gina Stoiciu (2013, p. 13), acrescenta “um adjetivo qualitativo” para descrever cinco tipos de diásporas: uma diáspora de vítimas (por exemplo judaica, arménia, africana), laboral (indiana), imperial (britânica), comercial (chinesa e libanesa) e cultural (caribenha).

As diásporas são o espelho de um mundo em constante mudança, marcado por crescentes fluxos transnacionais, (Appadurai, 1996, p. 21), que se impõe progressivamente como uma “noção chave para compreender as questões da globalização” (Mattelart, 2009, p. 17) que vieram desafiar a noção de Estado-Nação, uma vez que as diásporas contemporâneas, são constituídas por todos aqueles que cruzam fronteiras e que se instalam em locais diferentes daqueles das suas origens, isto é, por qualquer população migrante: quer sejam imigrantes, expatriados, refugiados, comunidades no estrangeiro ou comunidades étnicas” (Mattelart, 2009, p. 15), e são entendidas como “nações sem fronteiras (nações não ligadas) que constroem a relação com o território” (Basch et al., 1994, p. 8), contrariamente à teoria tradicional onde o Estado-Nação é definido como um povo que partilha uma cultura comum num território com limites finitos (território delimitado) (Gilroy, 1993). De acordo com Robin

Cohen (1997), as diásporas contemporâneas “estão nalgum lugar entre estados-nações” e “culturas itinerantes” pois vivem num estado-nação num sentido físico, mas viajam numa nação, no sentido astral ou espiritual que fica fora do espaço do estado-nação, ou seja, “vivem fisicamente dispersos dentro das fronteiras de muitos outros estados, mas envolvido socialmente, politicamente, culturalmente e economicamente, muitas vezes para o estado-nação de origem” (Basch et al., 1994), muitas vezes através de “mecanismos culturais e de uma imaginação partilhada” (Cohen, 1997, p. 26).

Como mencionado anteriormente, a complexidade e subjectividade dificultam a definição do conceito de diáspora, e de acordo com Cohen (1997), “uma definição mais relaxada da diáspora parece apropriada” face ao “aumento do uso do termo para descrever muitos tipos migrantes de diversas origens étnicas” (Cohen, 1997, p. 26) espalhados pelo mundo e à diversidade de contextos, uma vez que as diásporas são constituídas por indivíduos, que têm a sua vontade própria, em que alguns preferem manter certos aspectos da sua cultura de origem e outros procuram cortar os elos com a terra de origem, porque não se trata de uma condição fixa (Brubaker, 2005, p. 13), mas sim em constante movimento, sujeito a novas contribuições, cujo estudo, possibilitou a abertura do campo de estudo para a análise das outras questões, que importam estudar mais adiante, como a identidade, o pertencimento ou a integração. Mas antes de aflorarmos estas questões relacionadas com a diáspora, é preciso aportar à discussão uma breve contextualização da diáspora portuguesa ao longo dos tempos.

2. A diáspora portuguesa ao longo dos tempos: breve contextualização

A emigração constitui um dos fenómenos proeminentes das sociedades contemporâneas, segundo as estimativas do Relatório sobre as Migrações no Mundo, da Organização Mundial das Migrações (OIM) existiam em 2010 mais de 214 milhões de migrantes no mundo, e um dos mais marcantes na História Portuguesa, traduzindo-se o seu expoente máximo no século XX, segundo Baganha (1994, p. 959) “em Portugal a emigração é um fenómeno permanente desde há alguns séculos”. Ao longo do tempo, observam-se várias correntes migratórias e maioritariamente intraeuropeias, desde meados dos anos 50 protagonizadas por migrantes permanentes, que viam nos países estrangeiros de destino uma solução às “profundas assimetrias regionais de Portugal e à existência de desequilíbrios geoeconómicos entre o país e os sucessivos países de destino” (Baganha, 1994, p. 959).

Através de uma breve caracterização da emigração portuguesa é possível conhecer o volume de saídas e identificar o destino dos fluxos migratórios portugueses. De acordo com Baganha (1994), a emigração portuguesa pode ser dividida em três grandes fases: a transatlântica, principalmente para o Brasil; a primeira vaga intraeuropeia e mais marcante, principalmente para França e Alemanha, desde os anos 60 até 1974; e a segunda vaga intraeuropeia após a adesão à União Europeia, especialmente para novos países como a Suíça, a Bélgica ou o Luxemburgo. No entanto, a emigração portuguesa não é apenas um fenómeno de outrora, é um tema da actualidade, nos últimos tempos, tornou-se comum encontrar artigos na imprensa que retratam esta realidade “Crise económica: 408 portugueses emigram por dia”,¹ “Guia para emigrar”², “Portugueses à conquista do mundo”³, “Há mais de 2,2 milhões emigrantes portugueses. Maioria está na Europa”⁴, actualmente podemos falar numa quarta vaga de emigração, ou terceira vaga intraeuropeia, seguindo a lógica de Baganha (1994), registada num contexto de livre mobilidade proporcionado pela União Europeia e sobretudo devido à crise económica mundial de 2008, às medidas de austeridade aplicadas em Portugal depois daquela data e consequentemente ao agravamento da situação económica portuguesa, assistiu-se recentemente a um novo crescimento do fluxo de emigração, que se observou desde o início do novo século e se acentuou a partir de 2011.

Estes factos permitem-nos, actualmente analisar uma nova emigração portuguesa que ocorre num mundo diferente do passado, que embora guarde traços de continuidade com a emigração tradicional, dá espaço a novas realidades e novos desafios. Ao revés de outros tempos, a construção da União Europeia e do Espaço Schengen, através da implementação da política de abertura de fronteiras, vieram garantir a possibilidade, em geral, aos cidadãos da União Europeia, e aos portugueses, desde Março de 1995⁵, de viajar, trabalhar ou viver noutro Estado-Membro. Por outras palavras, o direito de livre circulação de pessoas veio facilitar a migração para outros países, entre os quais, a França, um dos países fundadores do projecto europeu.

1 Saramago, J. (2011, Dezembro 6). Por dia emigram 408 portugueses. *Correio da manhã*

2 Santos, P.M. (2012, Novembro 15). Guia para emigrar. *Visão*, 52-62

3 . _____ (2013, Março 21). Portugueses à conquista do mundo : as vidas, as histórias e as ideias de quem está além-fronteiras. *Visão*, Edição especial 20 anos. Disponível em: <https://24.sapo.pt/jornais/nacional/4104/2013-03-21> [Consultado a 20-01-2018]

4 Mandim, D. (2017, Dezembro 28) Há mais de 2,2 milhões emigrantes portugueses. Maioria está na Europa. *DN* (Online) Disponível em: <https://www.dn.pt/portugal/interior/ha-mais-de-22-milhoes-emigrantes-portugueses-maioria-esta-na-europa-9011743.html> [Consultado a 29-12-2017]

5 Março de 1995: Data em que o Acordo Schengen entrou em vigor e foram suprimidos os controlos nas fronteiras entre a Bélgica, a Espanha, o Luxemburgo, os Países Baixos e Portugal (embora Portugal e Espanha tenham assinado o Acordo em junho de 1991).

2.1 A França de novo como país destino da emigração portuguesa

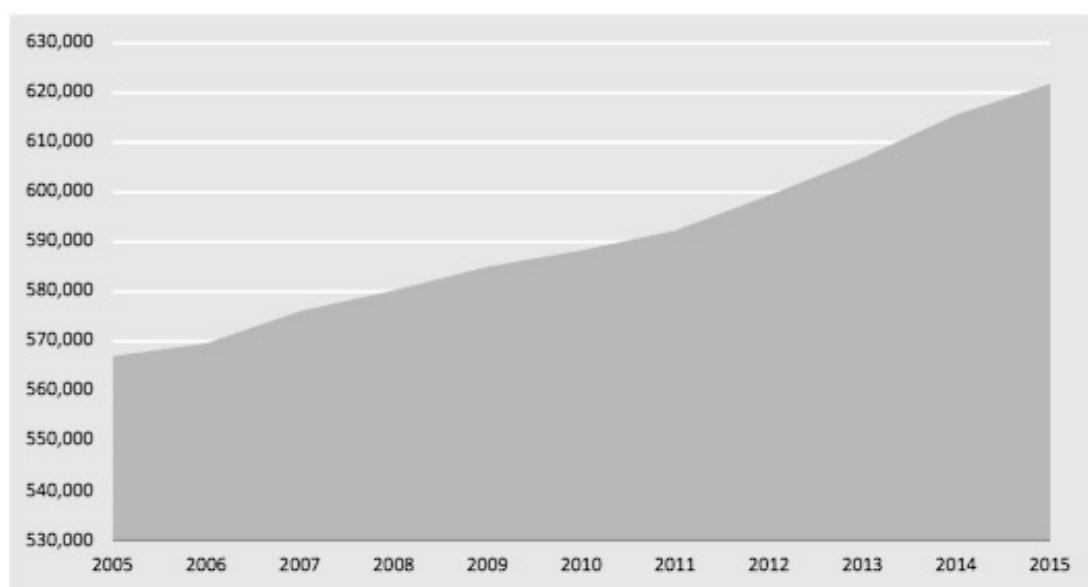
A grande vaga de emigração portuguesa para França dos anos 60 e 70 abriu caminho para o país continuar a ser há mais de meio século um dos destinos de eleição para os emigrantes portugueses e o destino do mundo com maior número de portugueses emigrados, especialmente desde o início da crise económica em que recrudescceu uma nova vaga de emigração portuguesa (Rocha-Trindade, 2011). De acordo com Volovitch-Tavares (2001), a primeira grande vaga para França corresponde ao fluxo migratório entre 1960 e 1974, no qual de forma legal mas sobretudo clandestina, entraram no país mais um milhão de portugueses (Pereira, 2002, p. 9) - apenas no ano de 1970, cerca de 120 000 portugueses atravessaram os Pirenéus - de forma a escapar ao regime salazarista e às condições precárias que caracterizavam o Portugal de então (Ferreira, 2009, p. 23).

Posteriormente, no decorrer dos anos seguintes, a emigração portuguesa para França manteve sempre a sua vitalidade, pois vários acontecimentos como o fim da ditadura e posteriormente a vivência em democracia ou mais tarde a adesão de Portugal à União Europeia influenciaram diferentes fluxos migratórios. No entanto é apenas na viragem do século, e segundo o Observatório da Emigração (Pires, R.P., Pereira, C., Azevedo, J., Espírito-Santo, I. e Vidigal, I., 2016), que a emigração portuguesa voltou a assumir uma preponderância semelhante aos anos 60 e 70, como noticiou o Diário de Notícias em 2012 “o Governo estima que tenham emigrado 150 mil pessoas no ano passado, o que significa que Portugal está muito perto da maior vaga de emigração de sempre” (Pires, R., 2012), devido à crise económica que se vivia no país durante este período, marcado pela aceleração da recessão económica e a austeridade imposta pela “*troika*” e consequente taxa de desemprego e falta de oportunidades profissionais (Ramos, 2014), que culminaram com o governo de Pedro Passos Coelho, em 2011, a encorajar os jovens desempregados, cerca de 38,2% entre os 18 e os 25 anos, a emigrar (Santos, 2013, p. 14).

Neste sentido e como confirma o Gráfico 1, a França voltou a assumir-se de novo como um dos países de destino, com o número de nascidos em Portugal a residir em território francês a aumentar. Aliás, de acordo, com o Relatório sobre as Migrações no Mundo (2010) da OIM, situava-se num dos seis principais países com maior número de nascimentos no estrangeiro, só atrás dos EUA o país com maior taxa, e só entre 2000 e 2011 França acolheu cerca de 72 mil portugueses, segundo a investigação “*Regresso ao Futuro: a nova emigração e a relação*

com a sociedade portuguesa” (Peixoto, J. , Oliveira, I. T. de, Azevedo, J., Candeias, P. e Lemaître, G., 2016) e, desde o início do século passou de 567 mil, em 2005 para mais de 620.000 mil em 2018 (INSEE, 2015; Observatório da Emigração, 2018).

Gráfico. 1
Nascidos em Portugal residentes em França, 2005-2015



Fonte: Gráfico elaborado pelo Observatório da Emigração (2018), com valores do Insee (2015)

Actualmente, os imigrantes representam 8,5% da população residente em França (Pascaud, 2014, p. 60), como ilustrado no Quadro 1., dos quais dos quais 38% são europeus (face a 43% de imigrantes nascidos em África devido ao passado colonial francês) e entre os quais os portugueses representam 33% da população europeia e 13% da população estrangeira (Pascaud, 2014, p. 58). Em termos de distribuição, a maioria da população reside nas grandes cidades, dois em cada três imigrantes residem em unidades urbanas com mais de 200 000 habitantes, em 2004, cerca de 40% da população estrangeira vivia na região de Île-de-France (onde se localiza a cidade de Paris e onde um em cada seis habitantes é estrangeiro) (Diogo, 2011). Ao longo das últimas décadas, e essencialmente desde da década de 1960, o perfil do emigrante português em França tem sofrido alterações, ao nível da origem social e geográfica, da diversificação da qualificação, da ocupação e da faixa etária e o que tem suscitado maior controvérsia é a qualificação. Segundo Hélder Diogo (2011) a maioria dos emigrantes saem de zonas mais urbanas (ao contrário da primeira vaga de emigração portuguesa para França) e, é constituída por diplomados do ensino superior, jovens à procura de uma primeira

experiência profissional, desempregados ou simplesmente à procura de melhores oportunidades no estrangeiro, mas também é relevante a existência de um grupo, composto por urbanos não-qualificados, com baixos níveis de instrução e que se inserem nos segmentos não qualificados do mercado de trabalho, como a construção civil e a indústria transformadora (Malheiros, 2010). O que contraria a ideia, comumente reproduzida pelos *media*, que a maioria dos novos emigrantes portugueses são qualificados (Diogo, 2011). Como confirma o Quadro 4, em termos de escolaridade, os emigrantes da nova diáspora portuguesa, apenas 20% têm o ensino secundário ou o ensino superior (face a 41% que têm o nível de ensino básico, 14% o ensino secundário, 5,3% o nível superior, mas 16% ainda têm o primeiro ciclo).

Quadro. 1
População residente por naturalidade, 1999-2015

Anos	População residente total		Residentes nascidos no estrangeiro							(indivíduos)
			Total			Residentes nascidos em Portugal				
	N	var. anual em %	N	% do total	var. anual em %	N	% do total	% do nascidos no estrangeiro	var. anual em %	
2015	66,190,280	0.4	6,106,695	9.2	2.3	621,777	0.9	10.2	1.0	
2014	65,907,160	0.5	5,967,359	9.1	2.3	615,573	0.9	10.3	1.4	
2013	65,564,756	0.5	5,835,344	8.9	2.1	606,897	0.9	10.4	1.3	
2012	65,241,240	0.5	5,714,045	8.8	2.0	599,333	0.9	10.5	1.2	
2011	64,933,400	0.5	5,605,167	8.6	1.7	592,281	0.9	10.6	0.7	
2010	64,612,940	0.5	5,514,154	8.5	1.5	588,276	0.9	10.7	0.6	
2009	64,305,000	3.5	5,433,000	8.4	3.8	585,000	0.9	10.8	0.8	
2008	62,134,866	0.6	5,236,607	8.4	-0.3	580,240	0.9	11.1	0.7	
2007	61,795,238	-2.2	5,252,696	8.5	2.3	576,084	0.9	11.0	1.1	
2006	63,186,098	3.0	5,136,294	8.1	3.6	569,600	0.9	11.1	0.5	
2005	61,365,000	3.0	4,959,000	8.1	-21.0	567,000	0.9	11.4	-31.8	
2000	59,608,201	-0.9	6,278,718	10.5	45.8	831,900	1.4	13.2	45.5	
1999	60,151,239	..	4,306,094	7.2	..	571,874	1.0	13.3	..	

Última atualização anual: 03/07/2018

Fonte: Observatório de Emigração (2018)

No início de 2013, a população estrangeira representava 8,9% da população residente em França, ou seja, cerca de 5,8 milhões de imigrantes, quase mais 800 mil que em 2004 (Brutel, 2014), com o fluxo de imigração a aumentar ao mesmo ritmo do que nos restantes países europeus, a imigração em França afirmou-se cada vez mais como europeia, uma vez que um em cada dois imigrantes chegado ao país no ano de 2012 é europeu (Brutel, 2014). A imigração de origem europeia é maioritariamente protagonizada por portugueses, britânicos, espanhóis, italianos e alemães, que constituem 57% das entradas de imigrantes nascidos na Europa. Entre os quais e, de acordo com o Quadro 2. (INSEE, 2013) Portugal aparece no topo dos países de nascimento dos imigrantes que chegaram a França em 2012.

Quadro 2.
País de nascimento dos imigrantes chegados a França em 2012 e das mulheres

2 Pays de naissance des immigrés entrés en France en 2012 et part des femmes		
Pays de naissance	Entrants en France en 2012 (en %)	Part des femmes (en %)
Ensemble	100	54
Europe	46	51
Portugal	8	45
Royaume-Uni	5	51
Espagne	5	51
Italie	4	49
Allemagne	4	54
Roumanie	3	49
Belgique	3	50
Russie	2	60
Suisse	2	55
Pologne	2	55
Afrique	30	54
Maroc	7	56
Algérie	7	56
Tunisie	3	44
Asie	14	59
Chine	3	67
Turquie	2	54
Amérique, Océanie	10	56
États-Unis	2	58
Brésil	2	54

Fonte: Censos Anuais de recenseamento de 2013 (INSEE)

A população portuguesa residente em França não apresenta grandes discrepâncias a nível do género, entre 2011 e 2012, as mulheres representavam 48.9% e os homens 51.1% (Quadro 2.), de acordo com o recenseamento de 2013 sobre o país de nascimento dos imigrantes chegados a França em 2012 (INSEE, 2013), 45 % eram mulheres e 55% eram homens.

Quadro 3.
Nível de escolaridade dos imigrantes chegadas a França (maiores de 16 anos)

5 Niveau de diplôme des immigrés entrés en France en 2012				
Pays de naissance	Aucun diplôme	Brevet des collèges, CAP ou BEP	Baccalauréat ou équivalent	Supérieur
Ensemble	27	10	24	39
Europe	24	11	25	40
Portugal	56	17	13	14
Royaume-Uni	17	7	26	50
Espagne	15	7	22	56
Italie	9	9	27	55
Allemagne	9	12	38	41
Roumanie	28	15	22	35
Belgique	19	10	27	44
Russie	25	5	19	51
Suisse	15	16	30	39
Pologne	18	12	29	41
Afrique	35	12	24	29
Maroc	35	10	32	23
Algérie	37	13	17	33
Tunisie	26	13	25	36
Asie	23	6	23	48
Chine	11	3	25	61
Turquie	57	11	18	14
Amérique, Océanie	16	5	23	56
États-Unis	6	4	18	72
Brésil	26	6	23	45

Fonte: Censos Anuais de recenseamento de 2013 (Insee)

Posto isto, verifica-se que a “nova emigração portuguesa ocorre num mundo diferente do passado” (Peixoto et al. , 2015) porque embora se mantenham “os traços com a emigração

tradicional” (Peixoto et al., 2015), como a reafirmação de França como país de destino, “emergiram novas realidades e novos desafios” (Peixoto et al., 2015) como o desenvolvimento da tecnologia e dos novos *media* cujo o papel que assumem nas sociedades contemporâneas, e especialmente no processo migratório, nunca fez tanto sentir estudar.

3. Os consumidores face aos *media*: de “vítimas” a protagonistas das próprias escolhas

Cada vez mais os *media* apresentam aos consumidores uma maior escolha de meios de comunicação, de informação e de entretenimento, cuja descodificação dos seus usos e consumos tornou-se fundamental explorar (Lin, 1996, p. 578, cit. in Ruggiero, 2000, p. 14). O estudo dos usos e consumos mediáticos e interesse do papel dos *media* na sociedade, remete-nos para o campo dos estudos da recepção, que *à priori* consagravam a sua atenção para a produção e para os conteúdos e mais tarde estenderam o interesse às influências contextuais (imediatas no uso dos *media*), à interpretação e ao sentido da experiência total vista pelo receptor (McQuail, 2003). Ainda que tenham sido ao longo dos tempos, objecto de múltiplas reflexões teóricas no âmbito de várias disciplinas, especialmente das ciências da comunicação, os estudos da recepção continuam largamente rodeado de mistérios. No início dos estudos da recepção acreditava-se que eram os *media* que escolhiam as audiências - conjunto mais ou menos activo de consumidores de *media* (termo que privilegiado ao longo do estudo), que eram amorfas, passivas de informação e persuasão (Windhal & McQuail, 1993, p. 115), uma espécie de “vítimas” dos *media* (Webster et al., 1997) cegamente obedientes ao estímulo-resposta, aquilo a que Lasswell designou de “agulha hipodérmica”, ou seja, o efeito directo sobre os indivíduos atomizados (Mattelart, 1997, p. 31). Ainda que a teoria anterior não seja totalmente inválida, a audiência⁶ deixou de ter o papel de um mero receptor passivo de informação e assumiu um papel mais activo e dinâmico na escolha dos *media* (Klapper, 1963 cit. in Ruggiero, 2000, p. 6), determinando o seu próprio consumo mediático e cuja influência depende das funções que estes assumam no seu quotidiano. Com efeito, os receptores estão “encarregues” da sua própria experiência mediática” como consumidores (McQuail, 2003, p. 370), e tendem fazer corresponder os seus usos e consumos mediáticos (que entendemos como práticas sociais de uso e apropriação de todos e quaisquer

⁶ **Audiência** é o termo colectivo que designa um conjunto de “receptores” (McQuail, 2003: 364), cuja designação não pretendo utilizar neste estudo, pois é um termo abstrato que “não existe em parte alguma, não habita qualquer espaço real, só tem lugar no discurso analítico” (Allor, 1988) e é questionável, uma vez que a realidade é diversa e está constantemente em mudança (McQuail, 2003: 364) o lugar, as pessoas, o tipo particular de meio ou canal envolvido, o conteúdo das mensagens, ou o tempo. (McQuail, 2003: 364) Embora não posso deixar de mencionar porque não existe termo alternativo viável para nos referirmos a um conjunto de consumidores (McQuail, 2003: 418).

conteúdos produzidos, transmitidos e difundidos pelos *media*, quer sejam meios de comunicação, informação ou entretenimento), aos “próprios gostos, ideias e necessidades (...)” (Windhal & McQuail, 1993, p. 115). Isto é, os indivíduos consomem em função das suas motivações, necessidades sociais e pessoais, mediante a utilidade que o *media* e/ou conteúdo tem para si (McQuail, 2003, p. 394), em função do hábito (experiências anteriores) ou da circunstância (Oliveira, M. & Rabot, J.M, 2014, p. 31).

3.1 A Teoria Funcionalista: as funções dos media na sociedade

A mudança do papel dos receptores, que aflorámos anteriormente, concedeu uma perspectiva mais funcionalista aos *media*, designada a teoria do funcionalismo, que apesar das críticas que lhe são endereçadas, oferece um modo de entendimento da relação entre os *media* e os consumidores, nomeadamente em contexto de diáspora, através de uma linguagem própria e de um conjunto de conceitos incontornáveis (McQuail, 2003, p. 81) que nos fazem sentido adoptar para conhecer os usos estudar os usos e os consumos da diáspora portuguesa.

A teoria funcionalista, caracterizada pela atribuição de funções aos *media*, centra-se no equilíbrio e funcionamento da sociedade por meio do consumo mediático dos indivíduos que a constituem, e foi desenvolvida por teóricos da Escola Americana de Comunicação (*Mass Communication Research*). Um dos principais teóricos do funcionalismo - Harold Lasswell - debruçou-se sobre a relação entre os *media* e o público (ou os consumidores). A teoria de Lasswell, desenvolvida durante a Segunda Guerra Mundial, em projectos de investigação de comunicação de guerra do governo norte-americano, através da observação da capacidade de persuasão da propaganda (a retórica de Aristóteles), pretendia determinar a função e a estrutura da comunicação na sociedade, expressa em quatro questões: “quem o diz o quê”, “por que meio”, “a quem” e “com que efeitos?” (Lasswell, 1948 cit. in Wolf, 2006, p. 72).

Como mencionado anteriormente, interessa-nos estudar os usos e os consumos da diáspora portuguesa à luz do perspectiva funcionalista porque explica as práticas sociais em termos das necessidades da sociedade e dos indivíduos (Merton, 1957), tais como a integração, a socialização ou a adaptação (McQuail, 2003, p. 83), como desenvolveremos mais adiante. No fundo, o funcionalismo debruça-se sobre as funções dos *media* e permite dar sentido às tarefas, aos propósitos e às motivações explícitas de cada receptor, enquanto utilizador ou consumidor, ou ambos. Segundo o autor (Lasswell, 1948., cit. in Wolf, 2006, p. 72), as

principais funções dos *media* na sociedade são: a vigilância sobre o meio ambiente, pois funcionam como um vigilante ao mostrar tudo o que pode ser uma ameaça ao sistema de valores de uma sociedade, ou seja fornecem informações, e deste modo as pessoas podem conviver naturalmente frente aos problemas sociais que possam acontecer; a correlação das partes de uma sociedade em resposta ao meio porque fornecem interpretações que tornam significativas e coerentes essas informações e permitem assim o relacionamento e a interação entre as pessoas, a fim de trabalharem e cooperarem de forma conjunta tendo em vista a harmonia social; e a transmissão da herança social de uma geração para outra visto que expressam os valores culturais e simbólicos próprios da identidade, auxiliando o processo de transmissão do património cultural de uma sociedade, de geração para a outra. Posteriormente, Charles R. Wright (1960, cit. em Wolf, 2006, p. 72) acrescentou como quarta função-chave, o entretenimento do espectador, uma vez que os *media* lhe fornecem uma forma de evasão das ansiedades e dos problemas da vida social, proporcionando-lhe relaxamento (Klapper, 1969, cit. em Windhall & McQuail, 1993, p. 116).

Atente-se, que embora afastado da imagem de mero receptor passivo de informação, o consumidor assume agora um papel mais activo e dinâmico, nem sempre garante a satisfação de uma necessidade, porque apesar de existir uma relação causa-efeito entre o consumo e a motivação do consumidor (Klapper, 1963, cit. em Ruggiero, 2000, p. 6), não existe uma relação directa entre uma função e um determinado meio de comunicação ou conteúdo, uma vez que o consumo do mesmo conteúdo poderá ter diferentes funções (McQuail, 2003, p. 83), por exemplo, “ver o noticiário televisivo” (prática) pode assumir a função de informar, quando um consumidor pretende informar-se (propósito ou motivação) e/ou a função de entreter, quando um consumidor pretende entreter-se (outra motivação).

A escolha específica de um determinado uso ou consumo mediático pode ser analisada com base em duas perspectivas distintas: a funcionalista ou comportamental, que identifica as necessidades individuais, os motivos e as circunstâncias; e a sociocultural que enfatiza o conteúdo dos *media*, ou seja o menu do conteúdo específico oferecido nesse dia e a forma de apresentação, as circunstâncias individuais, ou circunstâncias do momento, como por exemplo, o tempo livre; a disponibilidade; a oferta de actividades alternativas disponíveis, e por último o contexto particular de consumo, como por exemplo, a influência da família e amigos. (McQuail, 2003, p. 390)

Uma das principais críticas à teoria, dirigida por Denis McQuail (2003, p. 83), está relacionada com a utilidade do funcionalismo, sendo que se foca e limita em questões de

integração social, já que os media são uma das instituições, assim como a escola que podem contribuir para a integração em sociedade e que sem integração não existe relação entre a funcionalidade e o meio nem os usos e consumos para o atingir.

Como já foi referido, a teoria funcionalista assenta no contributo que os *media* têm para a sociedade, uma vez que considera que são essenciais, por exemplo, para a integração, cooperação, ordem, controlo e estabilidade, adaptação à mudança, mobilização, gestão da tensão e continuidade da cultura e dos valores (McQuail, 2003), dependendo de factores como: quem consome, com que propósito ou motivação o faz, como consome ou onde consome.

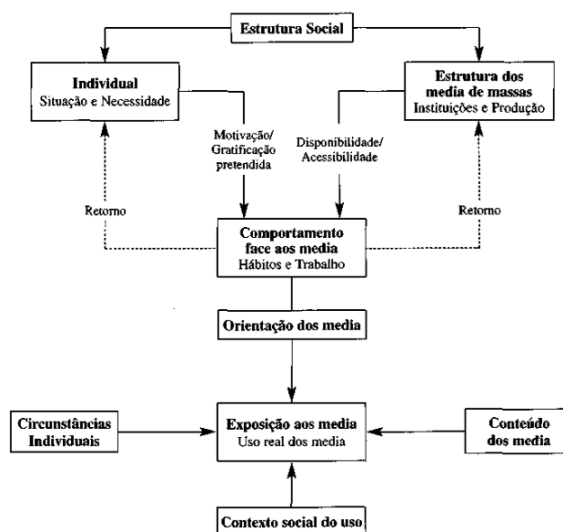
3.1.1 O que está por detrás dos usos e consumos mediáticos

Apesar da dificuldade em encontrar consenso na definição de critérios que determinem porque é que se escolhem determinados *media* em detrimento de outros, o autor Denis McQuail (2003, p. 397) influenciado pelo trabalho de Webster e Wakshlag (1983), apresenta os principais factores que influenciam a escolha dos *media*: a 1. *Origem e o meio social*, relacionado com a classe social, o contexto educativo, religioso, político e familiar, e com o local de residência, com o capital cultural (Bourdieu, 1986) de cada um, que é a capacidade e os gostos culturais adquiridos ao longo da vida, muitas vezes, transmitidos de geração em geração, através da família ou da educação. Os 2. *Atributos pessoais* da idade, como as habilitações académicas, a situação profissional, o salário, o “estilo de vida”, mas também características da personalidade (Finn, 1997). As 3. *Necessidades relacionadas com os media* para satisfação pessoal, como companhia, distração, informação, entre outras. Os 4. *Gostos e preferências pessoais* por determinados géneros, formatos ou conteúdos. Os 5. *Hábitos gerais do uso do tempo* de ócio e a disponibilidade de uso e consumo num determinado momento, mas não só uma vez que os media são usados e consumidos no espaço bem como no tempo, a disponibilidade também se refere a estar nos lugares apropriados de recepção (isto é, em casa, no comboio, a conduzir) ou ainda à disponibilidade económica, como por exemplo, poder e querer pagar o preço de um bilhete de cinema. A 6. *consciência da oferta disponível e da quantidade e tipo de informação* que se possui também fazem parte da formação da audiência. O 7. *contexto específico do uso* que se refere geralmente à sociabilidade e à localização do uso, o que mais pode influenciar a escolha e a experiência é saber se está sozinho ou com companhia (amigos, familiares ou outros) e o local de consumo (por

exemplo, em casa, no trabalho, a viajar, no cinema). E por fim, o 8. *acaso* que influencia a exposição aos media e que reduz a capacidade de explicar realmente a escolha.

Neste sentido, o autor Weibull (1985, cit in. McQuail 1997, p. 69) propôs um modelo explicativo (Figura 1.) para sintetizar o processo geral de escolha, onde se mostram as influências da sociedade e dos *media* no uso e consumo mediático, de acordo com a sua “distância” relativa. Como podemos observar, os usos e consumos mediático estão relacionados com a estrutura social, ou seja com os factos sociais intrínsecos de uma sociedade, como: as condições económicas, culturais e geográficas, nomeadamente a educação, o género, a idade, o local de residência, cuja tem uma forte influência no comportamento social - e com a estrutura mediática, que remete para o leque de canais, escolhas e conteúdos disponíveis num determinado tempo e lugar (McQuail, 2003, p. 391). De acordo com a Figura 1, os factores mais distantes são os contextos sociais e culturais, os conjuntos gerais de gostos e preferências, as apreciações e os interesses. É de salientar a importância do contexto social, uma vez que orienta e conduz as nossas escolhas.

Figura 1.
Um modelo estrutural do uso do dos media (segundo Weibull, 1985)



Fonte: McQuail, 1997, p. 69

Deste modo, uma vez concluímos que o uso da comunicação ajuda os indivíduos a satisfazer as suas necessidades (Katz, 1960), interesse-nos explorar as necessidades e motivações que justificam determinados usos e consumos mediáticos, assim como as expectativas (McLeod e

McDonald, 1985) ou gratificações esperadas pelos consumidores de *media*, especialmente em contexto de diáspora.

3.2 “A Teoria dos Usos e Gratificações: “O que é que pretendemos com o consumo?”

A teoria que cobre as necessidades individuais, os motivos e as circunstâncias que levam os consumidores a usar e consumir os *media*, (McQuail, 2003, p. 390) é a dos usos e gratificações. De acordo com a mesma, os indivíduos utilizam as informações consumidas nos *media*, para poderem satisfazer necessidades (Rangel, 2003), que são classificadas, por Denis McQuail (2003, p. 393) como necessidades de informação; de lazer; de companhia e de diversão ou “escape”, que podemos englobar, segundo Katz, Gurevitch & Hass (1973, cit. in Wolf, 2006, pp. 72-73) em necessidades cognitivas (que dizem respeito à aquisição de conhecimentos e de compreensão); afectivas e estéticas; de integração a nível da personalidade (relacionadas com a segurança, estabilidade emotiva, ou com o incremento da credibilidade e da posição social); de integração a nível social (que envolvem o reforço dos contactos interpessoais, seja com a família, com os amigos, ou outros); e por último, de evasão (relacionada com a necessidade de fuga e alívio de tensão). Considerando os objectivos do estudo definidos *à priori*, a tipologia das cinco necessidades que os *media* procuram satisfazer apresentada por Katz, Gurevitch e Hass (1973, cit. in Wolf, 2006, pp. 72-73) é a mais completa, clara e apropriada, uma vez que corresponde a todas as necessidades dos consumidores de novos *media* (nomeadamente os utilizadores de internet) (Pinto-Coelho & Zagalo, 2014) ao contrário de McQuail (1972, cit. in McQuail, 2003, p. 394), que apresenta uma teoria adequada que abrange a diversão; as relações pessoais; a identidade pessoal; e a vigilância mas desactualizada por não considerar a utilização dos novos *media*, como a Internet, e o “desejo constante de contactar com amigos e familiares” e de “participar no mundo” (Pasqualotti, Pérez, Bez, & Klein, 2007 cit. in Pinto-Coelho & Zagalo, 2014, p. 31) Como confirma a investigação sobre *Acessos e Literacias Digitais* (2011) desenvolvida por Cristina Ponte, as gratificações das crianças portuguesas de ontem, jovens adultos hoje em dia passam pelas «actividades de entretenimento e de comunicação» *online*.

Antes de conhecermos os usos e consumos mediáticos da nova diáspora portuguesa em Paris, é necessário entendermos as funções que os *media* assumem no processo migratório e as necessidades e as motivações dos novos emigrantes, bem como posteriormente os efeitos produzidos pelos *media*, de acordo com a dieta mediática, ou seja a escolha de usos e

consumos dos menus mediáticos oferecidos (estrutura mediática oferecida, tipos de *media*, formatos e conteúdos disponíveis).

4. Os consumidores deslocados face aos *media*: as funções dos *media* na diáspora

Ainda que o estudo da recepção na diáspora seja um campo pouco explorado, o papel que os *media* desempenham neste contexto específico começou a suscitar o interesse da comunidade académica (Blanco, 1999; Georgiou, 2006; Mattelart, 2009; Diminescu, 2002), dos quais iremos ao encontro a seguir, uma vez que o fenómeno traz novos desafios, como a relação com o país de origem e novas necessidades ao consumidor deslocado, nomeadamente necessidades de adaptação, socialização e integração social no país de acolhimento.

4.1 Os *media* como mecanismo de vínculo ao país de origem em contexto de diáspora

As novas tecnologias de comunicação e os *media*, especialmente os novos *media*, vieram revolucionar a experiência da migração, se antigamente “significava uma ruptura radical com o país de origem” (Hiller e Franz, 2004, p. 734) devido à ausência de modos rápidos e eficazes de comunicação, nas últimas décadas, deu-se uma “revolução” na relação que os novos migrantes mantêm com os seus países de origem (Georgiou, 2006). Segundo a investigadora Myria Georgiou (2006) os *media* oferecem muitas maneiras de conectar os migrantes aos seus países de origem e além deles, embora estejam longe podem contornar “mais e melhor do que nunca a ausência, estar presentes junto à própria família, ou outros, e acompanhar o que está a acontecer com eles, lá, no país de origem ou noutro lugar” (Diminescu, 2005, p. 3). Na obra “*Les diasporas à l’heure des technologies de l’information et de la communication*”, publicada em 2009, o investigador Tristan Mattelart dedicou um capítulo às técnicas que permitiram migrantes encurtar distâncias ao longo dos tempos, intitulado “Tecnologias “para superar a ausência”: da carta ao telefone”, onde mencionou alguns meios que permitiram aos migrantes manter contacto com os territórios deixados para trás: como o cavalo, o correio, o telégrafo, o telefone ou a rádio (Dahan e Sheffer, 2001, p. 86), passando pelo telefone fixo até aos dias de hoje, em que o desenvolvimento da internet veio melhorar as condições de comunicação à distância e possibilitar a comunicação de diversas formas, por computador ou telemóvel, apenas para mencionar alguns exemplos que vieram fazer-nos questionar a ideia de ruptura com o país de origem.

Como sugerido anteriormente, vamos agora ao encontro de contribuições do estudo da recepção na diáspora, começando pela investigação pioneira dos estudos da recepção em comunidades estrangeiras, desenvolvida pelo investigador Victor Sampedro Blanco (1999), que ao cruzar os hábitos de consumo de uma comunidade de jovens universitários estrangeiros, oriundos de diferentes países, nos Estados Unidos, concluiu que a prática de leitura de jornais nacionais permitia aos indivíduos deslocados preservarem a sua identidade nacional, através da veiculação e reprodução de determinadas marcas de identidade como a língua, a religião ou a cultura, num contexto globalizado. (Blanco, 1999). À semelhança de Henry Mainsah (2009) que num estudo sobre os usos mediáticos dos camaroneses em Oslo, concluiu que os *media* abriram oportunidades de conexão imaginária com a pátria, através do acesso *online* a jornais camaroneses e à informação sobre o país em geral. (Mainsah, 2009, p. 83). Contudo, outros autores relativizaram a questão da pertença, como Aksoy e Robins (2003) que acreditam que o consumo televisivo do país de origem pode significar apenas a necessidade de evasão das dificuldades da vida quotidiana, privilegiando assim conteúdos já conhecidos e que não requerem esforços de tradução (Andersson, 2008), o que pode explicar a importância dos programas de entretenimento do país de origem no seio de famílias imigrantes (Aoudia, 2009 *in Concepción*, 2015, p. 172). Algumas contribuições mais recentes do estudo da recepção na diáspora, mostram que os *media* criam a ilusão de presença nos indivíduos da diáspora, uma vez que mantêm, através de “comunicações virtuais” e apesar da distância, relações com as suas famílias e amigos, conscientes do que está a acontecer, no país de origem ou noutro lugar (Diminescu, 2002). O investigador Jacques P. Ramírez (2007) no estudo sobre o uso das novas tecnologias de comunicação pelos migrantes equatorianos salienta que os membros de famílias dispersas partilham *online* afectos, sonhos, ideias, pensamentos e problemas quotidianos (Ramírez, 2007, p. 9), sobretudo através da videoconferência que é o modo que combina imagem e som e é o que produz “os efeitos emocionais mais fortes”, uma vez que “a possibilidade de ver” o outro “na tela do ecrã significa que as famílias podem encontrar-se e verem-se apesar da distância. (Ramírez, 2007, p. 28). Como podemos também observar nos estudos de caso da nova diáspora chinesa, desenvolvidos por L.Wong (2003) e X.Wenjing (2005), a internet constitui um meio de comunicação essencial para os imigrantes assegurarem a manutenção de laços fortes com o país de origem, mas também desenvolverem ligações com o país de acolhimento, por exemplo, L.Wong (2003) demonstra que as comunidades chinesas que vivem nos Estados Unidos e especialmente os estudantes, utilizam a Internet para quatro funções principais que

ajudam na adaptação ao país de acolhimento - através da pesquisa de informação (visa, emprego, viagens, meteorologia), para trabalhos universitários, para entretenimento e relaxamento - e manter laços fortes com o país de origem (Raynaud, 2011) - através da leitura da actualidade na China, provocando o sentimento de “estar presente” (Wenjing, 2005), no país de origem ainda que este esteja a milhares de quilómetros (Raynaud, 2011), questionando os conceitos de distância e de território e relativizando a ausência e a necessidade da proximidade física.

Actualmente os novos migrantes conseguem gerir melhor do que nunca a distância física e emocional do país de origem (Karim, 2006, p. 270) e manter relações com a família ou amigos através dos usos e consumos mediáticos, veiculados por tecnologias sofisticadas como: o telefone que funciona como uma “espécie de cola social” (Vertovec, 2004, p. 220), outrora restringido pelos custos das chamadas associado, mas que hoje em dia permitiu o aumento de conexões regularmente, se não diariamente no exterior (Vertovec, 2004, p. 220) entre os indivíduos emigrados e os seus próximos que estão distantes; a internet e as redes sociais que funcionam como uma ponte *online* que cada vez mais permite manter vínculos com a família, os amigos ou a com a cultura do país de origem (Hiller e Franz, 2004, p. 743) mas também o *email* cuja “troca frequente, informal e espontânea” contribui para “a sensação de anular a realidade das distâncias geográficas (Georgiou, 2002, p. 138); a televisão e outros media (Karim, 200, p. 270), tudo à distância de um ecrã. Assim sendo, estando mais do que nunca as relações com o país de origem interligadas e mediadas pelos *media*, o espaço “online” ou “virtual” é cada vez mais importante para a questão da identidade e do pertencimento do que o espaço geográfico.

4.2 Os *media* como mecanismo de integração (ou exclusão) social no país de acolhimento

Como mencionado anteriormente, a diáspora traz novas necessidades ao consumidor deslocado, nomeadamente necessidades de adaptação, socialização e integração social no país de acolhimento, pois “a questão do ajustamento dos imigrantes a um novo meio ambiente constitui um dos aspectos fundamentais relativos ao processo migratório” (Trindade, 1995, p. 101), no qual os usos e consumos mediáticos do país de acolhimento podem assumir protagonismo. Com efeito, os *media* assumem uma função integradora na sociedade

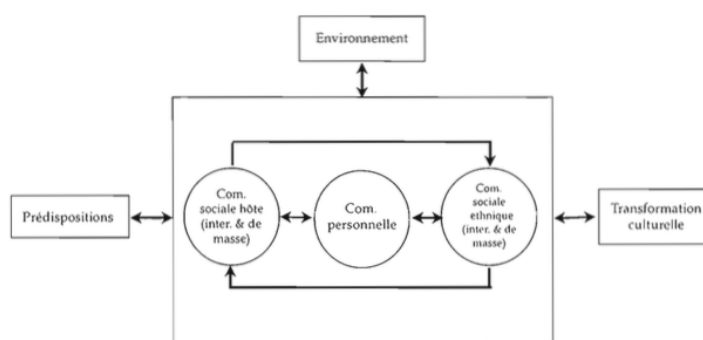
(McQuail, 2003), teoria desenvolvida por teóricos da Escola de Chicago como Hanno Hardt (1979) que afirmou que a imprensa funciona como um “elo na sociedade”, um “espelho da própria sociedade”, um “meio de satisfazer as necessidades de informação”, uma “consciência da sociedade” entre outras, que interessa estudar sobretudo em contexto de diáspora.

Na diáspora os *media* constituem uma ferramenta essencial para a adaptação e integração dos imigrantes na sociedades de acolhimento (Aoudia, 2009; Andersson, 2008) porque são uma imensa fonte de informação que permitem a familiarização com a língua e com a cultura do país de residência (sobretudo quando o contacto social com os nativos do país de residência é raro ou inexistente (Proulx, 2008)): o telefone, permite “estabelecer novos elos” (Hiller e Franz, 2004, p. 743), a televisão possibilita apreender “as crenças e os valores” (Gerbner, 1967, cit. in McQuail, 2003, p. 112) e constituem um meio importante de socialização com o país de acolhimento (Proulx, 2008, p. 107), as redes sociais ajudam no acolhimento, na adaptação, na inserção, na procura de trabalho e no apoio social dos novos emigrantes (Malheiros, 2006, p. 75) e por exemplo, os grupos criados no *Facebook* constituem redes de apoio e intercâmbio entre os imigrantes que buscam informação e compreensão de temas das sociedades de acolhimento. (Cogo, 2012)

Algumas das contribuições mais significativas sobre o tema vieram de Lee e Tse (1994), que se debruçaram sobre o consumo mediáticos de imigrantes de Hong Kong no Canadá, e chegaram à conclusão que a exposição aos *media* do país de acolhimento influenciava positivamente a socialização dos imigrantes, dependendo de outras características relacionadas com a idade, o salário, o nível de escolaridade, o conhecimento da língua, a data de chegada ao país, assim como o número de viagens realizadas ao país de origem; mais recentemente os autores Moon e Park (2007) desenvolveram uma investigação sobre o efeito de socialização dos *media* norte-americanos nos imigrantes coreanos, onde descobriram que a exposição aos *mass media* do país de acolhimento favorecem a aceitação da cultura e dos valores da sociedade de acolhimento; e Kim (2001) autor da obra *Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*, que aborda a participação dos *media* na inserção dos indivíduos em diáspora, explica a inserção dos imigrantes na sociedade de acolhimento com base em quatro factores-mãe (Bérubé, 2009, p. 59): as predisposições do recém-chegado, o ambiente, a transformação cultural e as comunicações, posicionadas no centro do modelo, como apresenta a Figura 2., uma vez que mantêm laços com os restantes factores-mãe.

Kim (2001) aborda na sua obra *Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation* a participação dos media na inserção dos indivíduos em diáspora, apresentando um modelo que explica a inserção dos imigrantes na sociedade de acolhimento com base em quatro factores-mãe (Bérubé, 2009, p. 59): as predisposições do recém-chegado, o ambiente, a transformação cultural e as comunicações, posicionadas no centro do modelo, como apresenta a Figura 2., uma vez que mantem laços com os restantes factores-mãe.

Figura 2. Modelo das dimensões e dos factores de inserção segundo Kim (2001)



Fonte: Kim (2001, cit. in Bérubé, 2009, p. 60)

Segundo Kim (2001, cit. in Bérubé, 2009, p. 60), os factores que compõe o modelo acima representado preveem o êxito ou o fracasso da integração de um imigrante a uma sociedade de acolhimento. Em primeiro lugar, as predisposições do recém-chegado são compostas por três factores como a preparação à mudança, a adaptabilidade da personalidade do individuo e, a proximidade étnica entre o recém-chegado e a sociedade de acolhimento. (Kim, 2001, cit. in Bérubé, 2009, p. 60). Como por exemplo, um individuo que encare a sua experiência migratória com uma atitude de abertura será favorecido na sua integração, por exemplo, com vontade de aprender o idioma. Em segundo, o autor identifica três factores relacionados com o ambiente, influenciado pela receptividade da sociedade de acolhimento à imigração, a necessidade de conformidade com a sociedade e a força das comunidades já imigradas. Como por exemplo, a abertura da sociedade permite que o individuo se integre mais facilmente e sem pressão (Kim, 2001, cit. in Bérubé, 2009, p. 60). A transformação cultural, constitui-se também por três factores, a forma de funcionamento, a saúde psicológica e a identidade do imigrante. Como por exemplo, um individuo com boa saúde mental será favorecido na sua

integração em novo ambiente, visto que não terá tendência para se isolar, por exemplo. (Kim, 2001, cit. in Bérubé, 2009, p. 61). Por último, as comunicações compõem-se em dois tipos de comunicações: as pessoais e as sociais. Por um lado, as comunicações pessoais estão relacionadas com as competências do recém-chegado que lhe permitem integrar na sociedade de acolhimento - como por exemplo o domínio da língua; por outro, as comunicações sociais com a sociedade de acolhimento e as étnicas. Para Kim, as comunicações sociais podem tanto ser interpessoais - a relação entre os imigrantes e os nativos do país de acolhimento - ou de massas - desenvolvida no quotidiano com os media do país de acolhimento (televisão, rádio, jornais).

Segundo o autor, os meios de comunicação de massas contribuem no processo de adaptação dos imigrantes ao seu novo ambiente através das informações sobre a actualidade, dos valores e das normas da sociedade de acolhimento que eles transmitem. Permitem assim a exposição, entre outros, à cultura da sociedade de acolhimento, às suas aspirações, às suas tradições, às suas histórias, aos seus mitos, às suas artes e ao seu humor, isto é, os media participam nos três processos de inserção do consumidor deslocado (Kim., 2001, cit. in Bérubé, 2009). Segundo Allen (1997) os *media* são relevantes tanto para a integração funcional, relacionada com a ausência de conflito e de cooperação em tarefas comuns, como para a integração normativa relacionada com a partilha de normas e valores.

Antes de apresentar os resultados, era importante especificar a metodologia aplicada nesta pesquisa, conhecer a estratégia e a técnica de investigação, o grupo de participantes, as etapas desenvolvidas durante toda a investigação para guiar o leitor na compreensão das análises e das interpretações desenvolvidas na parte seguinte.

Parte II.

Metodologias para o estudo do fenómeno comunicativo na diáspora portuguesa: uma reconstrução biográfica

Na parte II desta dissertação pretende-se apresentar o trabalho empírico realizado junto do objecto de estudo, a nova diáspora portuguesa em Paris. Começa-se por delimitar o campo de estudo, em seguida apresenta-se os objectivos e as etapas percorridas, bem como a selecção dos participantes no estudo e termina-se com a exposição dos procedimentos metodológicos aplicados, optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa, apropriada à análise de fenómenos sociais e dos instrumentos utilizados para a recolha, as histórias de vida. No final desta parte apresentamos, analisamos e interpretamos os dados, oriundos dos relatos biográficos, seguindo a ordem e lógica pré-estabelecida no modelo de análise, abrindo caminho para a discussão dos dados nas considerações finais, à luz da perspectiva Funcionalista e da Teoria dos Usos e Gratificações que os utilizadores e consumidores da nova diáspora portuguesa em Paris dizem obter, encerrando com o papel que os *media* assumem neste contexto.

1. Metodologia utilizada na pesquisa

Ao longo desta parte procuramos apresentar o caminho metodológico utilizado para recolher os dados dos usos e consumos mediáticos na nova diáspora portuguesa em Paris. Em primeiro lugar, serão apresentados as directrizes sobre o que se pretende investigar com a pesquisa desenvolvida, a forma como se chegou e seleccionou os participantes do estudo e os objectivos da investigação. Em segundo, descrevem-se as etapas que se perseguiram para realizar a pesquisa, expondo como foi aplicada a técnica de análise utilizada na recolha de dados. Em terceiro, justifica-se a escolha do caminho metodológico adoptado e por último apresenta-se a forma como os dados foram analisados.

1.1. O que se quer investigar?

Na presente investigação será analisado o papel dos *media* em contexto de diáspora, através do estudo dos usos e consumos mediáticos da nova diáspora portuguesa. Uma vez que não existe muito conhecimento sobre o tema, e que se pretende desvendar uma situação particular num contexto de vida específico (Botía, 2002), como o processo migratório vivenciado pelos indivíduos, o desenvolvimento de um estudo de caso fundado em histórias de vida parece o mais adequado porque, para além de permitir conhecer o contexto, permite “importar o desenvolvimento dinâmico da trajectória” (Botía, 2002) migratória e “compreender os valores, crenças e significados que os indivíduos imersos nas situações” (Botía, 2002) deixam transparecer através do relato das experiências vivenciadas. Como mencionado anteriormente, ainda não existem estudos sobre o papel dos *media* na experiência migratório dos indivíduos que nos permitam conhecer as funções e os efeitos dos usos e consumos mediáticos, mas parte-se do pressuposto que têm um papel importante no processo migratório e que as ciências da comunicação podem trazer uma nova perspectiva para a compreensão dos desafios que o fenómeno acarreta. Com fundamento nesta premissa formulou-se a pergunta de investigação: Como é que os novos emigrantes portugueses em Paris utilizam os *media* no processo migratório? O desenvolvimento deste estudo exploratório, possibilitará também responder a outras questões de investigação, que derivam da pergunta da partida e que sustentam a necessidade de entender o contributo dos *media* no trajecto migratório da nova diáspora portuguesa em Paris, será que a) para manter um elo de ligação com Portugal, terão os novos emigrantes portugueses a necessidade de continuar a consumir conteúdos mediáticos portugueses ou difundidos em língua portuguesa; b) para se integrar no país de acolhimento têm a necessidade de consumir conteúdos mediáticos franceses ou difundidos em língua francesa; ou por outro lado, c) será que os usos e consumos mediáticos não são relevantes no processo de integração dos novos emigrantes portugueses em Paris. Com o objectivo de responder às questões anteriormente levantadas foi necessário construir ferramentas que auxiliassem a caracterizar as dietas mediáticas dos participantes no estudo (identificando os hábitos de usos e consumos dos indivíduos), a caracterizar a oferta mediática e averiguar os motivos, as necessidades e as gratificações que estão na base dos usos e consumos.

1.2. Porque é que se quer investigar?

Os principais motivos que impulsionaram esta investigação foram: por um lado, a familiaridade e a proximidade com o objecto de estudo, em primeiro lugar sou fruto da maior vaga de emigração portuguesa, nos anos 60, e embora tivesse crescido em Portugal, sempre estive rodeada de “portugueses de cá e portugueses de lá” cujo o comportamento face aos *media* sempre me rodeou e intrigou; e em segundo lugar, em paralelo à elaboração deste estudo, efectuei um serviço de voluntariado europeu (SVE) de doze meses na Maison de l’Europe Bordeaux-Aquitaine, em Bordéus, entre Setembro de 2016 e Agosto de 2017, assim como um serviço cívico na Associação Cap Magellan, em Paris, de Setembro de 2017 a Outubro de 2017. No âmbito destas experiências, tive contacto diário com emigrantes portugueses e luso-descendentes, de diferentes vagas de emigração, tanto instalados em França desde a década de 1960 como recentemente chegados ao país, permitindo-me ter uma visão objectiva do panorama da emigração portuguesa em França, particularmente na cidade de Bordéus e Paris. É de salientar, que o exercício das minhas funções enquanto “Embaixadora dos Valores Europeus” e promotora da cultura e da língua portuguesa constituiu um meio privilegiado para conhecer e compreender não só os perfis pessoais e profissionais dos emigrantes como também as motivações subjacentes à sua vinda para França, as suas vivências quotidianas e as relações que estabelecem com Portugal enquanto nação, com os portugueses enquanto compatriotas e com os seus familiares e próximos que permaneceram em Portugal. Os projectos acima mencionados - assim como a experiência profissional deles adquirida - foram muito importantes para apreender a realidade dos emigrantes portugueses em França e permitiu-me ter outra perspectiva sobre o tema do estudo. Como mencionou Manuel Antunes da Cunha, a investigação em Ciências Sociais inspira-se normalmente na nossa vida quotidiana, nos nossos centros de interesse e na nossa história. Assim sendo, a objectividade não é incompatível com a experiência pessoal, desde que se clarifique o melhor possível (Cunha, 2009, p. 15), e que o investigador assuma um papel semelhante ao crítico de arte, limitando-se a “ler textos, pinturas e expressões da realidade”, não caindo na tentação de fazer juízos de valor sobre a vida dos indivíduos estudados e invalidar a credibilidade do método. Por outro lado, a pertinência do tema, pela importância crescente que as questões migratórias têm suscitado no estudo das ciências da comunicação, da sociologia da comunicação e da história portuguesa contemporânea, representando um interesse do ponto de vista histórico, social e económico, mas também pelo

facto de serem ainda escassos os estudos que relacionam os consumos mediáticos com a diáspora e consequentemente a necessidade de compreensão de um fenómeno contemporâneo, nomeadamente a influência dos consumos mediáticos em contexto de diáspora, estimulados pela evolução tecnológica e da internet e consequentemente da alteração do modo de comunicar em contextos transnacionais que, mais do que nunca, merece ser questionado e estudado (Mahler, 2001, p. 585), assim como a relação que os novos emigrantes portugueses mantêm com o país de origem e a integração na sociedade de acolhimento.

1.3. O que se fez para investigar?

Uma vez que não é vasto o conhecimento produzido sobre o tema (como referido anteriormente) e que as teorias disponíveis para explicar o fenómeno não são *taylor-made*, ou seja, não são adequadas ao objecto de estudo, não se pode seguir uma investigação tradicional, na qual nos limitamos a identificar um problema, fazer o estado da arte e tirar uma conclusão dos dados previamente recolhidos e analisados com base na bibliografia estudada (Stake, 2006). Assim sendo, a abordagem qualitativa é a que mais se adequa porque permite estudar em profundidade o objecto de estudo, focada na interpretação da realidade ou de realidade múltiplas, permitindo uma construção de sentido a propósito dessa realidade quer seja pelos participantes ou pelo investigador (Denzin e Lincoln, 2005 cit. in Bérubé, 2009, p.31). Neste sentido, a estratégia de investigação que faz mais sentido é o estudo de caso (Hallinen e Tornroos, 2005) pois permite conduzir uma investigação baseada na experiência mediática dos novos emigrantes portugueses em Paris em contexto de inserção, a partir do ponto de vista dos próprios (Malo, 2006 cit. in Bérubé, 2009, p. 131), uma vez que através das histórias de vida é possível apresentar aos leitores as histórias contadas pelos próprios protagonistas da diáspora, que permitem não só identificar os usos e consumos mediáticos em contexto de diáspora, mas sobretudo ficar a conhecer os participantes do estudo, a sua trajectória migratória, e os “como’s” e “porquês” desses hábitos ou práticas mediática (Stake, 2006) ficando assim a conhecer em profundidade uma determinada realidade (Oliveira, 1999) e deste modo resolver os problemas identificados *à priori*, ou simplesmente, responder às questões levantadas, alargando o conhecimento já existente (Bell, 1997, p. 14).

1.3.1 A estratégia de investigação - *O Estudo de caso*

Cada vez mais, a investigação suportada por estudos de caso, que se dedicam ao estudo de “uma pessoa, uma comunidade, uma organização ou uma comunidade intelectual” (Roy, 2014, p. 200) tem vindo a desenvolver-se e a conquistar um espaço relevante como estratégia de investigação. O estudo de caso faz sentido quando o investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos e pretende estudar fenómenos contemporâneos em contexto da vida real” (Yin, 1994, p. 13) - quando se confronta com questões do tipo “como?” e “porquê”, mas também quando “há uma grande variedade de factores e relações; não existem leis básicas para determinar quais os factores e as relações que são importantes; quando é que os factores e as relações podem ser directamente observados” (Fidel, 1992, p. 37), e também quando não existe conhecimento suficiente sobre o fenómeno e as teorias disponíveis para explicá-lo não são adequadas (Hallinen e Tornroos, 2005).

O principal objectivo do estudo de caso é de “compreender a realidade e prevê-la” (Roy, 2014, p. 199), através da especificação delimitada do objecto de estudo, pretende-se aprofundar e entender na plenitude um fenómeno numa “situação específica que supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico” (Ponte, 2006, p. 2), e de uma forma geral “explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar” (Gomez, Flores e Jimenez, 1996, p. 99). Ainda que, o facto de aproximar-se de uma compreensão total do fenómeno estudado, *per si*, levante problemas que requerem atenção especial - como a validade e a confiabilidade - (Fidel, 1992, p. 39), mas cujo o seu contorno depende fortemente da capacidade de integração do investigador (Benbasat et al, 1987), isto é, da independência e distanciamento desde o processo de escolha do caso e da recolha da informação até ao seu tratamento e análise.

No presente estudo de caso, tratando-se de um estudo exploratório, pressupõe-se que não há representatividade, e como principio não são feitas generalizações alusivas à nova diáspora portuguesa enquanto um todo, já que o grupo analisado não constitui uma amostra representativa da nova diáspora portuguesa em Paris, ainda assim dizia Tolstoi “conhece a tua aldeia e poderás falar do mundo” tentaremos através da aplicação do método de investigação *Histórias de vida* reconstruir a narração dos participantes (Botía, 2002), e através da identificação de consumos mediáticos dos novos emigrantes portugueses em Paris e da

“prática de uma certa “arte de bricolage” para unir as diferentes peças de modo a dar significado” (Botía, 2002) apontar tendências de usos e consumos.

1.3.2 A técnica de recolha de dados - *Histórias de vida*

A História de vida⁷ é uma abordagem metodológica qualitativa que permite a sustentação da teoria através da prática, e que conheceu na Escola de Chicago, na década de 1920, a sua conceptualização e desenvolvimento, com *The Polish Peasant in Europe and America* (1918), a obra pioneira dos sociólogos F. Znaniecki e W.I.Thomas, que se debruçou sobre a integração da diáspora polaca na cultura americana. O método de trabalho de campo por excelência, que se dedica a estudar pessoas e outras culturas, tem como objectivo conhecer a realidade que ultrapassa o próprio narrador, através do relato que o narrador faz da sua experiência (Gaulejac, 2005). O uso da narrativa do passado, “viver e reviver, contar e recontar histórias” (Botía, 2002) permite ao investigador aceder a informações sobre o indivíduo que não seriam possíveis extrair de outras fontes e com outros métodos de análise cujo oferece significado à experiência e permite ao investigador e leitor “experienciar” as vidas ou acontecimentos narrados. Deste modo, as histórias de vida, são sempre relatos de práticas sociais, que ilustram a forma como um indivíduo ou grupo se insere e actua no seu universo e na sociedade (Bertaux, 2010, p. 197-225). Ou seja, a forma como alguém conta a sua vida, revela muito sobre quem a conta, porque expõe o seu contexto e abre a porta para a descoberta de outras dimensões sociológicas como a cultura, os valores ou as ideologias. Deste modo, podemos dizer o que interessa ao investigador enquanto ouvinte é apreender e compreender a “realidade” conforme ela é contada e interpretada pelo próprio protagonista, de acordo com o que ele acredita ser importante sobre a sua vida, ainda que o relato não seja totalmente fidedigno à realidade, porque o indivíduo não se limita a apresentar-se, mas também a construir-se, o que realmente interessa é o sentido que o indivíduo dá a essa realidade. (Bourdieu, 1997).

O uso das histórias de vida nasce da necessidade do investigador “querer saber o que sabem os actores, ver o que eles vêem, compreender o que eles compreendem” (Schwartz y Jacobs, 2006, p. 24), isto é, de entender uma questão “por dentro”, dando voz aos protagonistas que têm o desejo de contar a sua história e contribuir para a compreensão de um fenómeno. Ou

7 Segundo Botía (2002) a “história de vida” é um termo ambíguo porque refere-se conjuntamente à história de vida vivida por um sujeito, como a narração de modo autobiográfico ou a reconstrução do investigador.

seja, as histórias de vida exigem tempo, esforço e interesse de ambas as partes: do entrevistado e do investigador. Como tal é fundamental assegurar a uma boa relação entre ambos, uma vez que a disposição para construir e reconstruir a sua história, depende da confiança e da cumplicidade que o indivíduo tenha com o investigador. Por outro lado, é também necessário confiança e respeito por parte do investigador pelo que é contado pelo indivíduo.

No entanto, e ainda que esta técnica de análise qualitativa nos permita conhecer uma realidade em profundidade, através dos relatos dos indivíduos, é frequentemente considerada “um pouco simplista e ingénua” (Severin & Tankard, 1997, p. 335, cit. in Ruggiero, 2000, p.) porque não permite questionar directamente um indivíduo acerca de uma prática social, por exemplo, sobre o uso que este faz de determinado meio de comunicação, (Wolf, 2006, p. 78, cit. in Pinto-Coelho & Zagalo, 2014) pois estaríamos a convidá-lo a reproduzir nas suas respostas ideias preconcebidas difundidas acerca das satisfações, mais do que a sua experiência pessoal (Rosengren, 1974, p. 281, cit. in Wolf, 2006, p. 78) o que impossibilita mensurar o seu comportamento real, tanto devido à sua consciência como pela interpretação do seu comportamento (Oliveira, M. & Rabot, J.M., 2014). Como Estudar a Utilização da Internet a Partir da Perspetiva dos Usos e Gratificações? Como tal, é fundamental: a) garantir a liberdade ao indivíduo para preservar a integridade do mundo social que vamos estudar (Coulon, 1995, p. 22) já que a história de vida não pode ter apenas um sentido, mas uma pluralidade deles (Bourdieu, 1997) e que é através do sentido que os agentes sociais atribuem aos objectos, indivíduos e símbolos que os rodeiam, que fabricam o seu mundo social (Coulon, 1995, p. 22); e seguindo a teoria de Mauro Wolf, b) cruzar os dados provenientes do relato com outras variáveis, como por exemplo: a estratificação do público, o consumo de cada meio de comunicação e dos seus diferentes géneros, as descrições da articulação das competências comunicativas nos diferentes media, o contexto comunicativo em que acontece o consumo mediático, entre outros aspectos (Wolf, 2006, pp. 78-79).

De acordo com o investigador Antonio Botía (2002) os estudos de caso podem fundamentar-se em três tipos de relatos: os únicos (apenas o relato de um indivíduo é suficiente “quando desejamos conhecer um caso particular sem ilustrar um problema mais geral” (Botía, 2002)), os múltiplos (onde vários relatos contribuem para a percepção de um problema) e os paralelos (“em que distintas vozes podem ser postas em paralelo em torno de um tema”) (Botía, 2002). Neste estudo caso, e tendo em conta outras críticas colocadas às histórias de vida, como a

subjectividade e a generalização, faz sentido recorrer aos relatos múltiplos, onde vários relatos de vida de pessoas no mesmo contexto são cruzados para compreender através de diferentes vozes o processo migratório da nova diáspora portuguesa em Paris, tentando contornar assim a tentação de cair na subjectividade; mas também os relatos paralelos em torno do mesmo fenómeno, para ampliar o conhecimento acerca do fenómeno e afastar-nos da generalização.

Com base nestas reflexões, partiu-se, nesta investigação, para a colocação em prática do método de investigação e da técnica de análise adoptados, que irei detalhar a seguir.

1.3.2.1 A *mise-en-place* das Histórias de Vida (Fase Preparatória)

A *mise-en-place*, ou preparação da aplicação da estratégia de investigação, assentou na divisão de etapas de análise para facilitar o trabalho de investigação e posteriormente a apresentação e discussão dos resultados. Começando pela selecção de participantes e recolha de dados, é importante mencionar que uma vez que num estudo exploratório não necessita haver uma amostra representativa, não foi determinado previamente o número de indivíduos que participariam no estudo e os agendamentos foram feitos à medida que as conversas eram realizadas, até atingir o denominado “ponto de saturação” ou efeito “bola de neve” (Patton, 1990), ou seja, o momento em que o investigador tem a impressão de não apreender nada de novo no que se refere ao objeto de estudo (Bertaux, 2010, pp. 197-223). Em seguida, a selecção dos emigrantes que participam no estudo foi feita com base nos critérios pré-definidos de participação - indivíduos, do sexo feminino e masculino, de naturalidade ou nacionalidade portuguesa, maiores de 18 anos e que tenham emigrado para Paris há mais de seis meses, no período de tempo compreendido entre 2000 e 2018 - e no interesse e disponibilidade dos participantes na sequência da difusão de uma publicação⁸ via *Facebook*, difundida em grupos da comunidade portuguesa em Paris e na página da Maison du Portugal - André de Gouveia da Cidade Universitária de Paris. Como foi anteriormente referido, as histórias de vida requerem trabalho do investigador, logo na preparação da aplicação da técnica. Antes de testar a técnica, numa fase inicial, revelou-se importante para o desenvolvimento do estudo, criar um vínculo com os participantes (através do chat do *Messenger* no *Facebook*), quebrar o gelo, criar empatia e ganhar confiança para fomentar um ambiente de respeito e aceitação entre investigador e participante. Posteriormente, foram agendadas as sessões, de acordo com a disponibilidade da investigadora e dos participantes, e

⁸ **Anexo 11.** Apelo à Participação no estudo de caso

os participantes foram informados *à priori* do *modus operandi*, estes tiveram de ceder um mínimo de uma hora do seu tempo, uma vez que a técnica requer esforço e valor do entrevistado para enfrentar o passado e relembrar acontecimentos. De modo a garantir a preservação da liberdade do indivíduo, através de conversas “semi-estruturadas” - onde os indivíduos contam a sua história de forma livre, foi necessário construir um guião (consultar em anexo)⁹, baseado no modelo de análise anteriormente delineado para guiar a investigação e que iremos apresentar a seguir, para guiar toda a conversa e assegurar a passagem pelas questões obrigatórias por onde teríamos que passar e que são o objectivo da viagem, deixando o indivíduo assumir-se como piloto enquanto o investigador delimita a rota. Por outras palavras, foi necessário assegurar que após o relato biográfico de cada indivíduo, possuía a informação que pretendia saber *à priori*. A elaboração de um modelo de análise permitiu “orientar a organização de dados” (Botía, 2002, p. 565) e mais tarde agregar as semelhanças de um lado e as diferenças do outro, com o objectivo de identificar as linhas de relações estabelecidas, de modo a tornar coerente toda a informação disponibilizada nas histórias de vida.

Figura 3. Modelo de Análise: Dimensões e Indicadores

Conceitos	Dimensões	Indicadores	
DIÁSPORA	MOTIVAÇÃO MIGRATÓRIA	MOTIVOS	
	ADAPTAÇÃO	SITUAÇÃO LABORAL ACTUAL HISTÓRICO MIGRATÓRIO DIFICULDADES INICIAIS O DOMÍNIO DA LÍNGUA MEDIDAS TOMADAS HÁBITOS MEDIÁTICOS NOS TEMPOS LIVRES	
COMUNICAÇÃO DIASPÓRICA	COMUNICAÇÃO PESSOAL	FUNÇÕES/NECESSIDADES (Katz, Gurevitch e Hass, 1973)	COGNITIVAS OU "DE INFORMAÇÃO" "para informar-se" "para aprender" "para conhecer"
			INTEGRAÇÃO PESSOAL "para sentir-se seguro" "para sentir-se estável" "para sentir-se credível"
			INTEGRAÇÃO SOCIAL "para comunicar" "para conviver"
	COMUNICAÇÃO DE MASSAS		AFECTIVAS E ESTÉTICAS "para ter companhia"

⁹ **Anexo 12.** Guião para conduzir as histórias de vida aos novos emigrantes portugueses em Paris.

		EVASÃO OU "DE ESCAPE" "para entreter-se ou passar tempo" "para divertir-se" "para relaxar"
--	--	--

Fonte: Elaboração própria

O modelo de análise divide-se em dois conceitos estruturantes, em torno dos quais orbita esta dissertação: a) a “diáspora” - onde vamos explorar duas dimensões que nos permitirão conhecer a trajectória dos novos migrantes, através da “motivação migratória” para entendermos quais as razões por detrás da decisão de emigrar e da “adaptação” à sociedade de acolhimento, através da análise de seis indicadores: a situação laboral actual, o histórico migratório, as dificuldades iniciais, o domínio da língua, as medidas tomadas para contornar essas mesmas dificuldades e os hábitos mediáticos nos tempos livres no país de acolhimento; e b) a “comunicação diaspórica” no seu sentido lato, considerando quaisquer usos (práticas) ou consumos de *media* tradicionais e novos *media*, a fim de compreender através dos hábitos de “comunicação pessoal” e da “comunicação de massas” que necessidades ou motivos definem as preferências mediáticas de cada individuo e quais as funções que os *media* assumem em contexto de diáspora na relação com o país de acolhimento e na ligação com o país de origem.

1.3.2.2 A *mise-en-scène* das Histórias de Vida (Fase exploratória)

A *mise-en-scène*, ou colocação em prática, do método das Histórias de vida requereu durante todo o processo uma escuta comprometida e participativa da investigadora (Nogueira, 2004), bem como a capacidade de concentração e reflexão, para assimilar as histórias narradas, transmitindo ao individuo a sensação necessária de entendimento e compreensão. As entrevistas foram realizadas através de videochamada, via Messenger no *Facebook*, excepto a primeira que por deslocação da investigadora a Paris e compatibilidade do primeiro participante foi realizada presencialmente. Ainda que todos os relatos tenham sido gravados através de um gravador, o que permitiu guardar a informação na íntegra e “esconder a investigadora por detrás, para fazer falar a realidade, representada pelo individuo” (Bengoa, 1999), o que facilitou de seguida o processo de transcrição integral de cada relato, imediatamente após terem acontecido (com o objectivo de manter fresca a informação apreendida). A decisão de transcrição de toda a informação deve-se à necessidade de

tratamento dos dados com maior clareza e precisão, mas também ao desejo de conseguir “oferecer ao leitor um olhar tão compreensivo como o que nos impõe e que nos permitem conceder-lhes as exigências do método científico” (Bordieu, 1999, cit. in Botía, 2002, pp. 572), à semelhança do que fez Pierre Bordieu e a sua equipa, ao transcreverem 182 entrevistas, no trabalho sobre *A miséria do Mundo* (1999) “entregamos aqui os testemunhos que nos deram homens e mulheres na relação com as suas existências e a dificuldade de viver.” (Bordieu, 1999, cit. in Botía, 2002, pp. 572). A análise iniciou-se com a, própria etapa de transcrição integral de cada entrevista, como já foi dito imediatamente após terem acontecido, para facilitar a compreensão profunda dos textos culturais e dos seus múltiplos significados e relações, à qual se seguiu, com o auxílio de um instrumento de análise e gestão de informação, o MAXQDA¹⁰ a ordenação e titulação de informação, por temas, de modo coerente (Bordieu, 1999, cit. in Botía, 2002, pp. 572), e apresentada separadamente por cada participante do estudo, como podemos verificar na Figura 4.

Figura 4. Extração de dados do MaxQda¹¹

	Retrato A.A. (HV1: A. A. - H, 26 anos)	Retrato B.S. (HV3: B.S. - H, 33 anos)	Retrato C.A. (HV7: C.A. - M, 27 anos)	Retrato C.A.S. (HV2: C.A.S. - M, 32 anos)	Retrato C.P. C.P. (HV10 C.P. - H, 39 anos)	Retrato C.N. (HV4: C.N. - M, 27 anos)	Retrato E.P. (HV5: E.P. - M, 24 anos)	Retrato J.R. (HV6: J.R. - H, 24 anos)	Retrato J.C. (HV8: J.C. - H, 25 anos)	Retrato R.M. (HV9 R.M. - M, 38 anos)
Idade	26 anos	33 anos	27 anos	32 anos	39 anos	27 anos	24 anos	24 anos	25 anos,	38 anos
Nível de escolaridade	licenciado em Línguas e Relações Empresariais pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto	licenciado em Filosofia pela Universidade do Minho, Mestre em História da Filosofia e Fenomenologia	mestre em Engenharia Física pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto	licenciada em Jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social pós-graduação em Styling e Consultoria de Imagem	o curso profissional de Gestão do Ambiente (12º ano)	licenciada em Línguas e Relações Internacionais pela Universidade do Porto, e mestre em Políticas Públicas e Acção Humanitária Internacional pela Université Paris-Est Créteil (Paris-XII)	é licenciada em Línguas Relações Internacionais, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e mestre em Economia e Gestão do Ambiente, pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto,	licenciado em Matemática Aplicada pela Universidade de Ciências de Lisboa, mestre em Applied Mathematics and Computer Sciences pela Kaust King Abdullah University of Sciences and Technology na Arábia Saudita,	licenciou-se em Ciências Políticas pela Universidade do Minho,	frequentou a faculdade e devido a problemas financeiros teve de desistir,
Tempo de permanência em França	emigrou para França há um ano e três meses	emigrou para Paris há cinco anos	emigrou para França em 2015 há quatro anos atrás	emigrou para França há cinco anos	emigrou para Paris há dezasseis anos (em 2002)	emigrou para França há seis anos por razões profissionais	emigrou para França há dois anos	chegou a França em Outubro de 2017	emigrou para França há seis meses	cinco anos

Fonte: Elaboração própria

¹⁰ **MAXQDA**: é um *software* de análise qualitativa, desenvolvido em Berlim (1989) pela Verbi GmbH, de referência mundial e frequentemente utilizado em análise de dados.

¹¹ Os participantes do estudo são apresentados, ao longo de toda a dissertação do seguinte modo para preservar o anonimato dos mesmos: HV1: A.A. - H, 26 anos, HV2: C.A.S. - M, 32 anos, HV3: B.S. - H, 33 anos, HV4: C.N. - M, 27 anos, HV5: E.P. - M, 24 anos, HV6: J.R. - H, 24 anos, HV7: C.A. - M, 27 anos HV8: J.C. - H, 25 anos, HV9 R.M. - M, 38 anos, HV10 C.P. - H, 39 anos).

A transcrição do relato de cada indivíduo que constitui o grupo de participantes permitiu traçar um retrato biográfico, o que auxiliou a apreensão da informação e todo o processo de análise. Após a transcrição de todo o material de análise foi feita uma leitura flutuante de todas as entrevistas, destacados os pontos relevantes e seleccionados os temas mais marcantes. Ao longo de toda a exposição dos dados foram utilizados excertos de cada participante para ilustrar os temas tratados, de modo a “dar os meios para compreender, ou seja tomar as palavras das pessoas como são”, deixando ao leitor - uma espécie de “democratização da postura hermenêutica - a tarefa de análise e compreensão” mas também para assegurar “a fidelidade ao discurso” (Botía, 2002). Uma vez que o trabalho do investigador não se limitou a transcrever e seleccionar “expressões-chave” foi feito um esforço para decifrar o seu sentido e “encontrar um equilíbrio entre a interpretação e a veracidade” (Botía, 2002), de modo a não distorcer ou manipular o discurso original dos participantes (Botía, 2002). Mas antes de começar a exposição dos dados é necessário apresentar os emigrantes que participam no estudo.

1.4 A Caracterização sociodemográfica dos emigrantes do estudo

Iniciámos a nossa análise com uma breve caracterização sociodemográfica dos 10 emigrantes portugueses que participam no estudo, de acordo com os indicadores de análise¹² - o género, a idade, a naturalidade, o nível de escolaridade, a naturalidade / local de origem, local de residência antes de emigrar, a ocupação antes de emigrar e os motivos que levaram a emigrar.

Quadro. 4
Género dos participantes

Género	Nº
Homem	5
Mulher	5
Total	10

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar através do Quadro 4., uma proporção equivalente de homens e de mulheres participa no estudo, ou seja, cinco homens (H) - A.A (HV1: A.A - H, 26 anos), B.S

¹² Consultar a Figura 3. Modelo de Análise: Dimensões e Indicadores (p.43)

(HV3: B.S. - H, 33 anos), J.R (HV6: J.R. - H, 24 anos), J.C (HV8: J.C. - H, 25 anos), C.P (HV10 C.P. - H, 39 anos); e cinco mulheres (M) - C.A.S (HV2: C.A.S - M, 32 anos), C.N (HV4: C.N - M, 27 anos), E.P (HV5: E.P - M, 24 anos), C.A (HV7: C.A - M, 27 anos) e R.M (HV9 R.M. - M, 38 anos).

Quadro. 5
Idade actual dos
participantes

Idade	Nº
18-24 anos	2
25-29 anos	4
30-39 anos	4
Total	10

Fonte: Elaboração própria

Os participantes do estudo são maioritariamente jovens adultos entre os 25 e os 29 anos (4 indivíduos) e os 30 e os 39 anos (quatro indivíduos), a menor expressão encontra-se na faixa etária entre os 18 e 24 anos (dois indivíduos).

Quadro. 6
Nível de escolaridade dos participantes

Nível de escolaridade	Nº
Ensino Secundário	2
Licenciatura	2
Pós-Graduação	1
Mestrado	5
Total	10

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos indivíduos que constituem a amostra tem um grau superior de formação, metade possui o grau de mestre (HV5: E.P. - M, 24 anos, HV3: B.S. - H, 33 anos, HV4: C.N. - M, 27 anos) dos quais dois estão no doutoramento (HV7: C.A. - M, 27 anos, HV6: J.R. - H, 24 anos), dois possuem a licenciatura (HV1: A. A. - H, 26 anos) e a pós-graduação (HV2: C.A.S. - M, 32 anos) e dois concluíram o ensino secundário (HV10 C.P. - H, 39 anos) tendo um dos casos frequentado a faculdade (HV9 R.M. - M, 38 anos).

Quadro. 7
Local de origem dos participantes

Local de Origem	Nº
Grande Porto	5
Grande Lisboa	1
Setúbal	1
Mira	1
Paris	1
Genebra	1
Total	10

Fonte: Elaboração própria

Nos relatos de vida os participantes revelaram a sua origem, ou seja, a cidade onde nasceram, representada no Quadro 7., de acordo com o qual identifica-se que a maioria é original do norte de Portugal (cinco indivíduos), mais precisamente da zona do Grande Porto e os restantes de diferentes regiões do país como a Grande Lisboa (um indivíduo), da região centro (um indivíduo) e dois luso-descendentes que apesar de viverem em Portugal antes de emigrar nasceram em Genebra e Paris.

Quadro. 8
Local de residência dos participantes antes de emigrar

Local de residência	Nº
Grande Porto	5
Grande Lisboa	1
Setúbal	1
Alentejo	1
Braga	2
Total	10

Fonte: Elaboração própria

Antes de emigrar os indivíduos que participam no estudo viviam maioritariamente na região do Grande Porto (cinco indivíduos), em Braga (um indivíduo), em Setúbal (um indivíduo) e no Alentejo, como indicado no Quadro 8.

Quadro. 9
Ocupação dos participantes antes de emigrar

Ocupação	Nº
Estudante	5
Trabalhador	2

Trabalhador Estudante	1
Doméstica / Cuidadora	1
Desempregado	1
Total	10

Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos participantes antes de emigrar, segundo o Quadro. 9, eram estudantes (cinco indivíduos), os restantes indivíduos que constituem a amostra eram trabalhadores (dois indivíduos), trabalhador estudante (um indivíduo), doméstica e cuidadora (um indivíduo) e um desempregado.

Deste modo, concluímos que a maioria dos participantes são naturais da zona do Grande Porto (cinco indivíduos) onde residiam antes de emigrar, tem um grau superior de formação (oito indivíduos) e eram estudantes (seis indivíduos). Contudo, após esta breve apresentação dos participantes do estudo, vamos prosseguir para a análise e interpretação dos dados, começando pela motivação migratória e a adaptação no país de acolhimento, para ficarmos a conhecer melhor os indivíduos deslocados, antes de entrarmos na radiografia dos seus usos e consumos mediáticos

2. Análise e interpretação dos dados

Nesta parte serão apresentados e analisados os dados relativos às dimensões de análise, em primeiro lugar, vamos conhecer a motivação migratória (ou seja os motivos por detrás da decisão de emigrar); em segundo, o processo de adaptação (através da situação laboral actual, do período de tempo no país de acolhimento, do histórico migratório, das barreiras encontradas, das medidas tomadas para enfrentar esses problemas e dos hábitos mediáticos nos tempos livres). E por último a comunicação diaspórica dos indivíduos, no seu sentido lato, incluindo - a comunicação pessoal- através da frequência do contacto, do meios utilizados e, - da comunicação de massas - com o país de origem e com o país de acolhimento, de modo a tentarmos entender a ligação com Portugal e relação com França.

2.1 Motivação migratória

A motivação migratória dos indivíduos constitui uma dimensão de análise que nos permite conhecer melhor os interlocutores e as suas necessidades de uso e consumo através dos motivos que os levaram a deixar Portugal para viver em França e, deste modo, tentaremos cruzar com as outras dimensões de análise: como a adaptação, a comunicação pessoal e a comunicação de massas.

Quadro. 10
Motivos dos participantes para emigrar

Motivos	Nº
Estudar	3
Trabalhar (Procurar melhores condições de vida)	6
Estagiar	1
Outros	-
Total	10

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Quadro 10., o motivo para emigrar que mais se destaca é trabalhar (seis indivíduos) e estudar (três indivíduos), apenas uma participante decidiu ir para França para estagiar. HV1: A. A. - H, 26 anos¹³ foi viver para Paris para acompanhar a namorada e também devido à insatisfação laboral em Portugal; à HV2: C.A.S. - M, 32 anos¹⁴ o que a levou a emigrar foi a instabilidade profissional e consequente falta de perspectiva de futuro em Portugal associada à oferta de emprego que teve em França; o HV3: B.S. - H, 33 anos¹⁵ decidiu ir para Paris para tirar o mestrado e escrever a dissertação em filosofia indiana, uma vez que não tinha essa opção disponível em Portugal; a HV4: C.N. - M, 27 anos¹⁶ foi viver para França para trabalhar como assistente de língua durante dez meses, no âmbito de um projecto do Ministério de Educação francês, e decidiu ficar para trabalhar e estudar; a HV5: E.P. - M, 24 anos¹⁷ saiu de Portugal porque se candidatou a um estágio profissional na OCDE em Paris e queria ganhar experiência profissional; o HV6: J.R. - H, 24 anos¹⁸ e a HV7: C.A. - M, 27 anos¹⁹ foram para Paris tirar o doutoramento e ganhar experiência profissional; o

13 Anexo 1. HV1: A.A - H, 26 anos

14 Anexo 2. HV2: C.A.S - M, 32 anos

15 Anexo 3. HV3: B.S. - H, 33 anos

16 Anexo 4. HV4: C.N - M, 27 anos

17 Anexo 5. HV5: E.P - M, 24 anos

18 Anexo 6. HV6: J.R. - H, 24 anos

19 Anexo 7. HV7: C.A - M, 27 anos

HV8: J.C. - H, 25 anos²⁰ foi para Paris à procura de um trabalho que lhe proporcionasse melhores condições de vida para poder regressar a Portugal, devido à instabilidade económica que vivia em Portugal; a HV9 R.M. - M, 38 anos²¹ sentiu-se obrigada a emigrar devido às dificuldades financeiras e foi para França à procura de melhores condições de vida; e por último o HV10 C.P. - H, 39 anos²², decidiu candidatar-se a um trabalho temporário na Disneylândia para ganhar dinheiro, antes de entrar para a universidade. Dos dez indivíduos ressalvo que a maioria dos jovens decidiu emigrar para “evoluir pessoalmente e profissionalmente” como já tinha concluído João Teixeira Lopes (2013, p. 88) num estudo sobre a geração europa, constituída pela jovem emigração qualificada para França (jovens entre os 20 e os 35 anos que emigraram para França só depois de 2008), a emigração surge como uma oportunidade de carreira, para obter um melhor salário, fugir à precariedade e ver as suas qualificações profissionais reconhecidas.

2.2 Adaptação

Para tentarmos entender o processo de adaptação ao país de acolhimento dos interlocutores, explorámos a sua situação laboral actual, o período de residência no país, o histórico migratório, as dificuldades iniciais o domínio de língua, as medidas tomadas para entender esses problemas e os hábitos mediáticos nos tempos livres.

2.2.1 Situação laboral actual dos participantes

Começando pela situação laboral actual que exercem, podemos concluir que actualmente a maioria dos indivíduos é trabalhador (quatro indivíduos) ou trabalhador-estudante (um indivíduo), três são estudantes de mestrado e doutoramento; uma participante está desempregada à procura de emprego e outra foi recentemente mãe e é doméstica, como podemos verificar no Quadro 11.

20 **Anexo 8.** HV8: J.C. - H, 25 anos

21 **Anexo 9.** HV9 R.M. - M, 38 anos

22 **Anexo 10.** HV10 C.P. - H, 39 anos

Quadro. 11
Situação laboral actual dos participantes

Motivos	Nº
Estudante	3
Trabalhador/a	4
Trabalhador/a-Estudante	1
Estagiário/a	-
Doméstico/a	1
Desempregado/a	1
Total	10

Fonte: Elaboração própria

2.2.2 Período de emigração dos participantes

A maioria dos indivíduos chegaram a Paris há mais de cinco anos ²³ (HV3: B.S. - H, 33 anos; HV2: C.A.S. - M, 32 anos; HV4: C.N. - M, 27 anos; HV9 R.M. - M, 38 anos e HV10 C.P. - H, 39 anos), uma participante chegou há quatro anos (HV7: C.A. - M, 27 anos), três chegaram há mais de um ano (HV5: E.P. - M, 24 anos; HV1: A. A. - H, 26 anos e HV6: J.R. - H, 24 anos) e um chegou há seis meses (HV8: J.C. - H, 25 anos).

Quadro. 12
Período de emigração dos participantes

Período	Nº
Menos de 1 ano	1
1 - 2 anos	3
3 - 4 anos	1
5 - 9 anos	4
< 10 anos	1
Total	10

Fonte: Elaboração própria

²³ É necessário mencionar que foi feito um esforço para encontrar participantes residentes em Paris no mínimo há seis meses, chegados entre 2000 e 2018, e que a contabilização do tempo foi feita à data dos relatos biográficas.

Em seguida, partindo do nosso modelo de análise e com base no proposto por Kim (cit. in Bérubé, 2009, p. 60), vamos analisar a predisposição dos indivíduos - nomeadamente, a preparação à mudança e a adaptabilidade da personalidade do indivíduo que participam no estudo, através da análise de indicadores como: o histórico migratório ou posteriormente da análise das medidas tomadas para enfrentar as dificuldades que surgiram no trajecto migratório. (Kim cit. in Bérubé, 2009, p. 60).

2.2.3 O histórico migratório

O histórico migratório constitui um indicador de análise, uma vez que ao longo dos relatos de vida a maioria dos participantes partilhou já ter vivido no estrangeiro e ter tido, pelo menos, uma experiência internacional anterior, o que também permite conhecer melhor os participantes e cruzar com outros indicadores como os barreiras de integração encontradas na chegada a França. O *background* dos participantes no estudo revela que a actual experiência migratória não é a primeira experiência internacional para a maioria dos indivíduos (sete), apenas três nunca tinham vivido no estrangeiro. Segundo os testemunhos, cinco já tinham participado anteriormente no programa Erasmus: um participante esteve na Bélgica

“(...) no 3º ano de licenciatura eu decidi que seria interessante fazer um Erasmus, ter um percurso mais internacional, até porque me interessava bastante, estudar algumas coisas da filosofia oriental e indiana, das quais não tinha a possibilidade na Universidade do Minho o que levou-me a fazer um ano de Erasmus na Bélgica.” (HV3 - B.S., H, 33 anos);

um na Eslovénia

“(...) quando cheguei à faculdade, ao 2º ano fiz o meu Erasmus, na Eslovénia, portanto eu tive um semestre na Eslovénia, em Ljubljana, e o que se passou foi engraçado porque eu vi as hipóteses de Erasmus, quando vi os acordos que a minha faculdade tinha com outras faculdades da União Europeia a minha escolha foi o mais longe e o mais estranho possível de Portugal (...) / (...) foi maravilhoso, foi tudo aquilo que eu imaginava ser o meu Erasmus (...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos).

Outros dois no Reino Unido

“(...) eu saí de Portugal em 2013, se contarmos com o meu último ano de faculdade em 2012 porque eu fiz Erasmus em Inglaterra (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

“(...) o 3º ano passei na Universidade de Warrick em Inglaterra, onde fiz Erasmus durante o ano todo (...)” (HV6 - J.R., H, 24 anos).

Mas também uma participante mencionou ter estado em França,

“(…) a possibilidade de se fazer Erasmus em estágio, fazer um estágio para não ser só aulas (…) descobri no site do Ministério dos Negócios Estrangeiros, um estágio curricular no Instituto Diplomático, e tinham várias opções, e eu estive a verificar (…) e tinha na OCDE em Paris, eu achei muita piada, (…) nunca tinha ido, e Paris é uma cidade tão bonita e OCDE, isto até tem a ver com o meu curso, vou-me candidatar que não perco nada (…) consegui, consegui vir para aqui para a Delegação de Portugal junto da OCDE, meio ano (…) fiz aqui e foi assim a todos os níveis até à altura, a melhor experiência que eu já tinha tido na minha vida, não só para crescimento pessoal, mas para aprender realmente a fazer coisas e para conhecer pessoas (…)” (HV5 - E.P., M, 24 anos).

Como vimos, metade dos indivíduos inquiridos (cinco) antes de emigrar para Paris participaram no programa de Erasmus para países da União Europeia, como a Bélgica (HV3 - B.S., H, 33 anos), a Eslovénia (HV2: C.A.S. - M, 32 anos), a França (HV5 - E.P., M, 24 anos) ou o Reino Unido (HV6 - J.R., H, 24 anos e HV4 - C.N., M, 27 anos). Não obstante, estas não foram as únicas experiências internacionais que os participantes revelaram, dois dos participantes que também fizeram Erasmus revelaram ter feito voluntariado em Moçambique

“(…) eu sempre fiquei com aquela vontade de trabalhar na área da acção humanitária e do desenvolvimento, por ter ido para Moçambique, por ter feito voluntariado com várias associações (…)” (HV4 - C.N., M, 27 anos)

e, ter estudado o mestrado na Arábia Saudita

“(…) fui aceite numa Universidade na Arábia Saudita, que se chama *Kaust King Abdullah University of Sciences and Technology*, e aí fiz o meu mestrado em (…) “*Applied Mathematics and Computer Sciences*” (…) / foi uma experiência muito agradável mas para o fim do meu período na Arábia Saudita comecei a ficar um pouco farto de algumas coisas que se viviam no Campus e da minha vida geral no Campus (…)” (HV6 - J.R., H, 24 anos).

Como experiência internacional foram consideradas as experiências dos dois participantes portugueses, luso-descendentes, que apesar de terem vivido em Portugal, nasceram em países estrangeiros, mais especificamente em França

“(…) eu sou filho de descendentes de emigrantes também, já estive aqui na França, já morei aqui na França vários anos quando era mais novo nasci cá, entretanto as coisas estavam a correr bem e fomos todos para Portugal, eu, a minha família e por aí fora, cheguei a Portugal e tinha cerca de 10 anos (…)” (HV8 - J.C., H, 25 anos)

e na Suíça

“(…) nasci então na Suíça onde vive mais ou menos uns 15 anos, e depois desse tempo fui para Portugal em 1996 (…)” (HV10 - C.P., H, 39 anos).

2.2.4 As dificuldades de integração experienciadas pelos indivíduos

Conhecer o processo migratório, onde podem aparecer dificuldade é pertinente para tentar entender de que modo é que os usos e consumos mediáticos influenciaram a integração, será que contribuíram para resolver alguma dificuldade ou pelo contrário acentuaram ou criaram algum problema? Assim sendo, o seguinte Quadro. 13, apresenta pormenorizadamente cada dificuldade ainda que só serão enfatizadas as que têm relação directa com os *media*.

Quadro. 13
Dificuldades de integração experienciadas pelos indivíduos

Dificuldades	Nº
1. Língua / problemas com o idioma	5
2. Poucos amigos ou solidão	5
3. Custo de vida	3
4. Dificuldade de acesso em transportes/Tempo nos transportes	3
5. Afastamento do mar	3
6. Dificuldade para alugar um quarto/apartamento	2
7. Burocracias (abrir conta no banco, passe de metro, arrendamento)	2
8. Instabilidade laboral/económica	2
9. Dificuldade de adaptação ao método de ensino	1
10. Falta de experiência profissional em França	1

Fonte: Elaboração própria

As principais dificuldades experienciadas pelos indivíduos foram 1) a língua/problemas com o idioma (cinco indivíduos); 2) a solidão ou a dificuldade de fazer amigos (cinco indivíduos); 3) o custo de vida (três indivíduos); 4) os transportes (três indivíduos) ou 5) o afastamento do mar (três indivíduos). Como podemos analisar através do Quadro 13., a metade dos participantes (HV7 - C.A., M, 27 anos, HV1 – A. A., H, 26 anos, HV2 - C.A.S., M, 32 anos, HV6 - J.R, H, 24 anos, HV9 R.M., M, 38 anos) experienciou problemas com 1) o domínio da língua:

“(…) na altura não sabia muito bem falar francês isso foi um problema claro (…)” (HV7 - C.A., M, 27 anos),

“(…) consegui desenvolver a língua francesa, que tinha sido um obstáculo até aí (…)” (HV1 – A. A., H, 26 anos),

“(…) se tivesse numa conversa de grupo era impossível intervir, isto prendia-me muito (...) / (...) a batalha da língua foi sem dúvida a mais, a primeira que tive, foi eu preciso de dominar o francês para conseguir fazer-me ouvir, para ser absolutamente autónoma, e não depender no meu caso do meu namorado porque havia uma fase que eu me sentia dependente dele” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos).

Segundo o testemunho dos participantes, 2) a solidão ou a falta de amigos foi a segunda dificuldade mais sentida (por cinco indivíduos - HV10 - C.P., H, 39 anos, HV5 - E.P., M, 24 anos, HV6 - J.R., H, 24 anos, HV7 - C.A., M, 27 anos, HV4 - C.N., M, 27 anos) no processo de integração:

“(…) foi um bocado complicado, porque não tenho e não tinha família nenhuma na França, quando cheguei cheguei ao aeroporto sozinho (...) / (...) o mais complicado no início era estar longe da família e longe dos amigos e não conhecer ninguém.” (HV10 - C.P., H, 39 anos),

“(…) também não conhecia ninguém, via assim pessoas mais ou menos da minha idade nas reuniões (...) mas tinha vergonha de falar com eles (...) mas depois aquilo passado assim dois meses, uma pessoa já começa a sentir um bocado uma certa solidão ficava por ter que começar a ganhar coragem (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

“(…) trabalho-casa, casa-trabalho, tinha um estúdio que era um sonho que eu sempre tive que era um estúdio, era ter o meu espaço, ter enfim, ter o meu cantinho ali três anos, mas o facto é que era eu, o meu cantinho e mais ninguém, e foi um bocado difícil, foi bastante difícil nos primeiros tempos (...)” (HV6 - J.R., H, 24 anos).

Em terceiro, aparece 3) o elevado custo de vida,

“(…) o preço é caríssimo (risos), em Paris tudo é caríssimo” (HV1 – A. A., H, 26 anos),

uma dificuldade partilhada por três indivíduos:

“(…) é verdade, e as coisas são caras, quer dizer existe a ópera, o teatro, o cinema, o cinema até nem é muito caro, mas beber uma cerveja, ir ali um dia ou outro mas o que é facto é que é preciso ter dinheiro para fazer essas coisas e não é que eu vá à ópera todos os meses, não é, não há dinheiro para fazer essas coisas (...)” (HV6 - J.R., H, 24 anos),

que por sua vez tem consequências na integração

“(…) a minha dificuldade económica fez-me fechar no meu quarto e também não me permitiu a adaptar-me tão bem a uma vida social parisiense que é extremamente cara (...)” (HV3 - B.S., H, 33 anos).

Em quarto, 4) a qualidade ou a oferta de transportes públicos (três indivíduos - HV6 - J.R., H, 24 anos, HV4 - C.N., M, 27 anos, HV8 - J.C., H, 25 anos), relacionado com o tempo passado

nos transportes ou com o preço elevado dos passes; ou o 5) afastamento do mar (três indivíduos - HV9 R.M., M, 38 anos, HV1 – A. A., H, 26 anos, HV3 - B.S., H, 33 anos);

Os participantes do estudo também sentiram 6) a dificuldade em encontrar alojamento (dois indivíduos - HV3 - B.S., H, 33 anos e HV5 - E.P., M, 24 anos); e em tratar de 7) burocracias (dois indivíduos - HV5 - E.P., M, 24 anos e HV7 - C.A., M, 27 anos), como abrir conta no banco, fazer o passe de metro ou arrendar um quarto ou apartamento. Outras dificuldades também referidas foram: a 8) instabilidade laboral e económica (dois indivíduos - HV3 - B.S., H, 33 anos e HV2 - C.A.S., M, 32 anos), além da 9) dificuldade de adaptação ao novo método de ensino (sentida por um participante - HV3 - B.S., H, 33 anos) e por último 10) a falta de experiência profissional em França (um indivíduo - HV8 - J.C., H, 25 anos).

2.2.4.1 O domínio da língua

Uma vez que a principal dificuldade encontrada pelos participantes foi o idioma, importa explorar o domínio à chegada a França e posteriormente à data do relato, para entendermos mais adiante que medidas tomaram para superar essa barreira e a influência do uso e do consumo dos *media* nesta questão.

Quadro. 14
Domínio francês dos participantes

Domínio	Nº à chegada	Nº à data do relato
Fraco	5	1
Médio	1	3
Bom	4	6
Total	10	10

Fonte: Elaboração própria

O domínio da língua, cujo assenta na compreensão e expressão oral e escrita, foi mencionado pelos participantes como um factor de integração e/ou barreira de integração na sociedade francesa, de acordo com os testemunhos dos indivíduos, à chegada, metade dos participantes tinham um fraco nível de francês (o HV1: A. A. - H, 26 anos; a HV2: C.A.S. - M, 32 anos; a HV7: C.A. - M, 27 anos; o HV6: J.R. - H, 24 anos e a HV9 R.M. - M, 38 anos), como podemos verificar nos seguintes excertos dos relatos de vida

“(...) na altura não sabia muito bem falar francês isso foi um problema claro / eu já sabia as bases do francês porque estudei isso na escola, por isso o meu problema era pura e simplesmente entender e falar” (HV7 - C.A., M, 27 anos)

o que dificultou a integração

“(...) eu tinha francês escolar, tinha francês até ao 12º ano e conseguia ler francês, mas colocava uma televisão e eu não percebia nada, colocava-me a ouvir rádio e eu não percebia nada, se tivesse uma conversa directa frente-a-frente com alguém tudo bem, se tivesse numa conversa de grupo era impossível intervir(...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos).

Apenas uma das participantes (HV5: E.P. - M, 24 anos) tinha um nível médio, de acordo com a escala de compreensão e expressão do idioma,

“Eu falava francês, não fluentemente nem tão bem como o inglês, mas falava porque eu tinha tido na escola até ao 9ºano, depois no meu curso na faculdade, o meu curso era Línguas e Relações Internacionais, e uma das línguas era também francês, portanto eu falava” (HV5 - E.P., M, 24 anos).

E por último, os restantes quatro indivíduos que participaram no estudo já tinham um bom nível da língua à chegada (HV4: C.N. - M, 27 anos) (HV3: B.S. - H, 33 anos; HV8: J.C. - H, 25 anos; HV10 C.P. - H, 39 anos), entre os quais alguns se consideraram mesmo fluentes ou nativos:

“(...) já tinha a facilidade da língua, porque o francês já era de certa forma bem ambíguo mais a minha língua mãe (...)” (HV3 - B.S., H, 33 anos),

“(...) eu não tive problemas de língua, eu quando vim eu já sabia falar francês” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

“(...) não perdi o saber falar a língua, tanto é que quando trabalhei num call-center, era um call-center em língua francesa, de uma empresa que trabalhava aqui na França e o qual me permitiu não perder de todo a língua, acaba por ser também uma das línguas maternas.” (HV8 - J.C., H, 25 anos)

e viam-no como uma

“(...) sorte, tinha sorte de falar o idioma francês (...)” (HV10 - C.P., H, 39 anos).

Posteriormente, à data da recolha dos testemunhos de vida, a maioria dos indivíduos considerava ter um melhor domínio da língua (HV1: A. A. - H, 26 anos; HV2: C.A.S. - M, 32 anos; HV7: C.A. - M, 27 anos; HV9 R.M. - M, 38 anos; HV5: E.P. - M, 24 anos; e HV4: C.N. - M, 27 anos), como podemos observar:

“(...) a língua foi um obstáculo, mas dei a volta, o meu tio ajudou-me bastante também, quando passei com ele o natal, ele mora na Normandia, eu passei o natal e a passagem de ano

com ele, e a família dele é toda francesa, e fala toda francês, então levei uma injeção de francês durante dois meses, durante duas semanas, e evolui bastante, evolui bastante, tanto é, que quando cheguei a Paris, encontrei logo um trabalho e passei na entrevista à primeira, sem problema nenhum.” (HV1 – A. A., H, 26 anos),

“(…) evolui bastante na língua durante para aí 6 meses já me conseguia exprimir no francês.” (HV7 - C.A., M, 27 anos),

“(…) ainda hoje não falo francês correcto, desenrasco bem, mas quando digo alguma coisa que está errada digo sempre corrijam-me só, os meus filhos corrigem-me, eu própria faço questão de escrever o francês para me aperfeiçoar, e melhorar, e esse é um dos meus objectivos é escreve-lo perfeitamente e fala-lo correctamente, está melhor do que há quatro, cinco anos atrás (...)” (HV9 R.M., M, 38 anos).

Salienta-se o facto da maioria dos indivíduos mencionar o domínio de outra língua estrangeira, neste caso o inglês, como facilitador de integração

“a questão da língua nunca foi propriamente um problema porque havia sempre uma alternativa, português ou inglês e depois aprendi o francês” (HV7 - C.A., M, 27 anos).

2.2.5 Medidas tomadas para melhorar a barreira da língua

Algumas das medidas para enfrentar a barreira da língua e melhorar o domínio do francês referidas pelos participantes com essa dificuldade foram: a interacção com amigos ou familiares (três indivíduos), a interacção no local de trabalho (três indivíduos), ver televisão (dois indivíduos), frequentar aulas de francês ou cursos *online* (um indivíduo), ler livros ou fazer exercícios com a gramática (um indivíduo), pesquisar na internet, através do Google Tradutor (um indivíduo), alterar o idioma dos *gadgets* - telemóvel e computador (um indivíduo) e alterar o idioma das redes sociais (um indivíduo). É importante referir que a falta de referência não significa que outras medidas não tenham sido tomadas.

Quadro. 15
Medidas tomadas para melhorar a barreira da língua

Medidas	Nº
Interacção com amigos, familiares ou nativos	3
Interacção no local de trabalho	3
Ver televisão	2
Aulas de francês	1
Cursos <i>online</i>	1
Ler livros	1
Fazer exercícios com a gramática	1

Pesquisa na internet (Google Translate)	1
Alterar o idioma dos gadgets (telemóvel / computador)	1
Alterar o idioma das redes sociais	1

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos indivíduos referiu ter melhorado o domínio do francês principalmente através da interacção com familiares

“(…) a língua foi um obstáculo, dei a volta, o meu tio ajudou-me bastante também, quando passei com ele o natal, ele mora na Normandia, eu passei o natal e a passagem de ano com ele, e a família dele é toda francesa, e fala toda francês, então levei uma injeção de francês (...) durante duas semanas (...) e evolui bastante” (HV1 – A. A., H, 26 anos)

e/ou amigos e nativos que dominavam a língua

“(…) foi falando com os franceses (...) principalmente falar com os jovens, com os meus colegas e depois como eu entrei para uma Associação de paraquedismo onde eles só falam francês (risos) a toda a hora, e principalmente eles são jovens portanto falam mesmo o francês jovem, que é super complicado de entender se tu não falas nada de francês, foi aí que evolui bastante na língua durante para aí 6 meses já me conseguia exprimir no francês. (...)” (HV7 - C.A., M, 27 anos)

ou

“(…) um projecto muito interessante aqui em Paris que é o Frenchtranslation que todas as 6^{as} e algumas 4^{as}, um grupo de franceses legendam em inglês filmes francês, e eu adorei o conceito (...) por acaso era um sitio interessante, conseguia-se falar em francês, em inglês porque havia franceses que queriam falar em inglês, havia não franceses que queriam falar francês (...) mas sim ajudou.” (HV6 - J.R, H, 24 anos).

Em segundo lugar, mencionaram a interacção no local de trabalho como podemos constatar

“(…) encontrei um trabalho num hotel (...) tou na recepção (...) e eventualmente consegui desenvolver a língua francesa, que tinha sido um obstáculo até aí (...)” (HV1 – A. A., H, 26 anos),

“(…) quando comecei a trabalhar no Marriott entrei efectivamente no mercado de trabalho aqui, onde tinha colegas franceses e onde, eu posso dizer que foi nessa altura que eu aprendi francês (...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos),

“(…) eu quando cheguei comecei a fazer limpeza num senhor francês, e não percebia nada de francês, eu aprendi muito com ele porque ele falava-me francês como se tivesse a falar com uma francesa, com uma pessoa que o entendesse, eu não o compreendia, eu fui percebendo o que ele me ia dizendo (...)” (HV9 R.M., M, 38 anos).

Em terceiro lugar, ver televisão francesa também ajudou a melhorar o domínio do francês,

“(…) quando chego à noite ligo logo a televisão, quando chego e meto acho que aquilo é o canal 2, eu já nem sei qual é, mas eu paro quando sei que é aquele que eu quero ver, que é o "N'oubliez pas les paroles" que é um programa (…) em que as pessoas vão lá cantar e têm que adivinhar a letra da música, o que para mim ajuda-me muito, porque eu estou a ouvir e a ler, e ajuda-me a perceber as coisas (…)” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

“foi tipo pus na minha cabeça que tinha de aprender a língua e pronto, comecei a ver televisão francesa” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos).

Outras medidas também referidas pelos indivíduos que participaram no estudo foram frequentar cursos de francês *online*

“(…) e depois tem na internet aqueles cursos Duolingo, Babel e coisas como essas, e eu quando estava em casa que não tinha trabalho eu queria tanto conseguir, eu queria tanto ajudar os meus filhos na escola, e queria tanto fazer uma vida que eu própria esforcei-me para aprender, e depois os meus filhos traziam-me trabalhos de casa da escola e eu fazia com eles e depois sempre pedi aos portugueses que estavam à minha volta, nunca tive vergonha, sempre pedi ajuda se eu dissesse alguma coisa errada, por favor, corrijam-me que é assim que eu vou aprender, é assim que eu vou conseguir desenrascar-me (…)” (HV9 R.M., M, 38 anos)

e presenciais,

“(…) tive umas aulas duas horas por semana durante alguns meses que foram oferecidas pela Universidade, isso ajudou bastante também (…)” (HV7 - C.A., M, 27 anos).

Mas também fazer exercícios com uma gramática,

“(…) lembro-me de tomar a decisão de comprar uma gramática para adultos e fazer exercícios sozinha em casa” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos),

utilizar o Google Tradutor para traduzir informação de português para francês:

“(…) como não sei falar francês tentei sempre desenrascar da melhor forma, então o meu filho o Gabriel tem um problema cardíaco de coração e eu queria explicar à professora da escola que o meu filho tinha um problema cardíaco e fui ao Google tradutor e traduzi (…)” (HV9 R.M., M, 38 anos),

ler livros

“(…) obriguei-me a ler livros, eu gosto muito de ler, sempre gostei muito de ler mas comecei por ler livros que já conhecia em português, que já tinha lido em português e voltei a ler em francês, o primeiro livro que li foi o Príncipezinho (risos), é a coisa mais simples, é uma coisa para crianças, mas voltei a ler em francês, eu tinha lido vários livros do Paulo Coelho, voltei a ler os livros do Paulo Coelho em francês, e assim sucessivamente, durante meses.” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos)

e por último alterar o idioma dos gadgets (telemóvel e computador) e das redes sociais para francês

“(...) troquei o meu telemóvel, as minhas redes sociais, todas as minhas plataformas para francês, o meu telemóvel é em francês, o meu *Facebook* é em francês, o meu *Instagram* é em francês, tudo é em francês, o meu computador era francês (...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos).

No decurso dos relatos das histórias de vida, os indivíduos foram confrontados sobre a sua integração na sociedade de acolhimento, e todos afirmaram sentir-se integrados em França

“(...) tamos felizes com o facto de termos tido esta oportunidade (...)” (HV1 – A. A., H, 26 anos), “(...) sinto-me perfeitamente integrada aqui e que consigo conviver tanto com portugueses como com estrangeiros sem grande diferença (...) não sinto que me fechei ou que me exclui” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

“(...) estou integrada de uma tal forma que agora não posso ir a Portugal e não estar em contacto com as pessoas de cá (...) / (...) eu hoje em dia, teria alguma dificuldade em voltar para Portugal (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos)

De acordo com os testemunhos dos participantes, constata-se que as principais razões que influenciam a integração na sociedade de acolhimento são: 1) o domínio do francês

“neste momento sim, sim, por vários motivos, considero-me integrada, considero-me autónoma, considero-me bilingue (...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos),

“(...) sinto-me integrado porque faço tudo para ser integrado, a sorte que tenho é que não tenho pronuncia nenhuma quando falo francês, que as pessoas pensam que eu sou francês, que é muito mais fácil que se eu tivesse uma pronuncia portuguesa ou de outro país seria muito mais difícil, mas sinto-me integrado mas não me esqueço, e não me considero francês, mesmo se estou cá há quinze, dezasseis anos considero-me português em primeiro e depois suíço, e francês não me considero (...)” (HV10 - C.P., H, 39 anos)

ou de outra língua estrangeira, neste caso, o Inglês que também pode agilizar a integração

“(...) na Casa da Índia como todos falamos inglês aí a integração é total, o problema nem sequer se toca, depois na rua falo francês, o francês é quotidiano, inclusive os meus colegas quando têm dúvidas vêm ter comigo, eles próprios com problemas de integração seja de não perceber como é que funciona o sistema de saúde, os impostos eles vêm ter comigo porque já têm esse problema linguístico.” (HV3 - B.S., H, 33 anos),

“Sim, eu considero-me integrada sim, especialmente porque falo a língua e isso é o mais importante, porque nem fala é mesmo complicado no início e mesmo quando eu cheguei ao laboratório e não sabia (...) mas neste momento tá, desde que comecei a compreender e a poder exprimir-me minimamente em francês comecei-me a sentir-me muito melhor sim” (HV7 - C.A., M, 27 anos);

2) a razão que levou a emigrar e a forma como se encara a experiência

“(…) não viemos para cá, numa de sobrevivência e necessidade, (...) aproveitamos porque estamos num dos centros do mundo, onde há toda esta panóplia de gente e de costumes de gente e etc., e aproveitamos para conhecer pessoas diferentes, e para estar com pessoas diferentes, e é um bocado esse o espírito com que encaramos esta saída (...)” (HV1 – A. A., H, 26 anos),

“eu estou em Paris, mas estou num projecto europeu, (...) faço parto de uma network de 15 alunos de 7 países da Europa, 7 ou 8, portanto não falo quase francês no meu trabalho, aliás o meu ordenado vem da União Europeia, não vem de França portanto eu considero-me, primeiro um trabalho europeu, um cidadão europeu que está em França mas para mim é um bocado estar no Porto ou em Lisboa (...) porque para mim estar em Paris, estou um bocado, quase como estar no Porto, pronto não posso pegar no carro e ir a Setúbal em 4 horas, 4 horas e meia, mas pronto não vejo isto como um país demasiado diferente de Portugal.” (HV6 - J.R., H, 24 anos);

3) a participação na vida social

“(…) eu integrei-me muito aqui, eu conheço Paris de olhos fechados, eu gosto de ter sempre trinta conferências durante a semana e saber que posso ir a esta ou aquela porque se me apetecer, se não me apetecer não vou, mas gosto do facto de ter sempre coisas a acontecer, coisas que me interessam, coisas que eu gosto. Gosto da minha actividade com a Amnistia (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos)

e na vida política

“(…) percebo o funcionamento do sistema de saúde, percebo o funcionamento das finanças, percebo o funcionamento, já votei, acho que isso é importante, eu decidi envolver-me e perceber como é que funciona e tudo aquilo que eu possa fazer enquanto cidadã portuguesa, cidadã da União Europeia, e portanto já votei para as eleições municipais onde vivo, e para as eleições para eleger deputados franceses, sinto-me integrada, sim passados seis anos sinto-me integrada sim, como estrangeira, mas sinto-me integrada (...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos).

Atente-se que tendencialmente sente-se que o grau de integração aumenta consoante o tempo na sociedade de acolhimento, uma vez que os indivíduos que chegaram e a França há mais tempo sentem-se perfeitamente integrados (HV9 R.M., M, 38 anos e HV10 - C.P., H, 39 anos) ao contrário do indivíduo que chegou há seis meses

“sim, acho que sim, eu também não faço muito por me integrar, verdade também seja dita.” (HV8 - J.C., H, 25 anos)

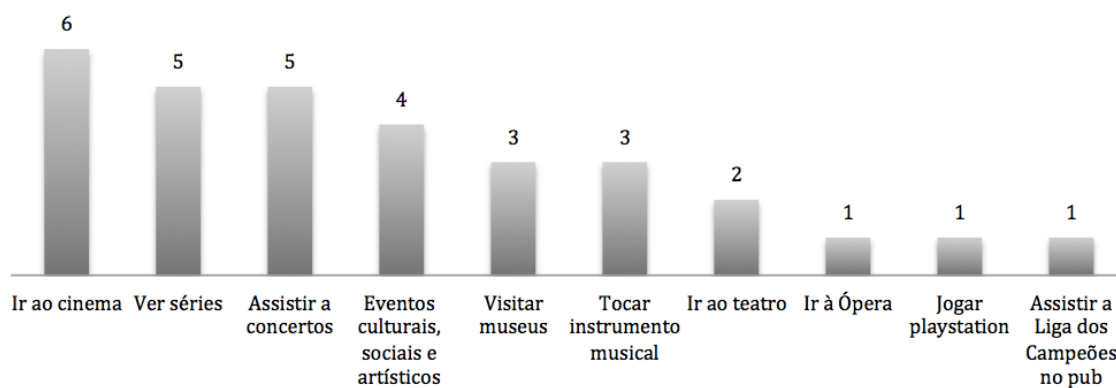
também relacionado com a motivo que o levou a emigrar e a forma como encara a experiência

“É como eu lhe disse, uma pessoa não se sente em casa, pouco faz sem ser trabalhar e é nessa medida (...)” (HV8 - J.C., H, 25 anos).

Posto isto, podemos dizer que os usos e consumos mediáticos foram importantes no processo de integração dos participantes do estudo, uma vez que algumas das barreiras à integração mencionadas, como por exemplo o domínio da língua, factor considerado essencial para sentir-se integrado na sociedade francesa, foram superadas em parte devido aos usos e consumos de *media*. Senão, vejamos, dos cinco indivíduos que referiram o domínio da língua como barreira de adaptação inicial, dois mencionaram “ver televisão” (HV5 - E.P., M, 24 anos, HV2 - C.A.S., M, 32 anos), uma frequentar “cursos de francês *online*” (HV9 R.M., M, 38 anos), e outra “pesquisar na internet (Google Translate)”, “alterar o idioma dos gadgets”, “ler livros” e “alterar o idioma das redes sociais” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos). Além disso, para superar a segunda maior dificuldade (encontrada por cinco indivíduos - HV10 - C.P., H, 39 anos, HV5 - E.P., M, 24 anos, HV6 - J.R., H, 24 anos, HV7 - C.A., M, 27 anos, HV4 - C.N., M, 27 anos)) - a solidão e a falta de amigos, os *media* também tiveram um papel importante, no desenvolvimento da vida social na sociedade de acolhimento e na relação mantida com pessoas em Portugal, como iremos analisar detalhadamente a seguir.

2.2.6 Hábitos mediáticos desenvolvidos nos tempos livres no país de acolhimento

Gráfico 2.
Actividades praticadas pelos participantes nos tempos livres



Fonte: Elaboração própria

As práticas quotidianas dos tempos livres dos indivíduos que participam no estudo alteraram-se com a experiência migratória, tendo em conta o objectivo desta análise serão analisados, em detalhe, apenas as práticas relacionadas com os usos mediáticos. Nos tempos livres os indivíduos mencionaram costumar 1) ir ao cinema (seis indivíduos)

“(...) gosto de ir ao cinema, aqui é um bocadinho caro, portanto vou menos vezes do que aquelas de que eu gostava de ir, mas gosto muito de cinema independente (...) mas aqui vou, por exemplo, assistir a filmes, a documentários que são apoiados pela Amnistia (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

“(...) houve uma altura em que ia quase todas as semanas sim / (...) filmes em inglês, pronto, os filmes ingleses, por acaso vi muitos poucos filmes franceses (...) há quinta-feira havia os filmes normais, ingleses, mas em vez de estar dobrado (...)” (HV6 - J.R., H, 24 anos),

“(...) claro também vou ao cinema - não vou com frequência (...) eu diria vou menos de uma vez por mês, mas é mais cinema francês (...)” (HV7 - C.A., M, 27 anos),

“(...) temos ido ao cinema algumas vezes (...)” (HV1 - A. A., H, 26 anos).

Alguns participantes referiram não ir com tanta frequência ao cinema porque

“eles têm o hábito de dobrar, aquilo em francês, primeiro não ia apanhar tudo, porque eu falo mas não é uma coisa fluente, e o segundo ponto é que me faz assim um bocado confusão, não gosto de ver as coisas assim dobradas, mas desta segunda vez que eu vim para cá já vou, não digo várias vezes, mas já estamos a começar a ganhar o hábito (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos);

2) ver séries (cinco indivíduos)

“(...) depois do jantar vemos sempre uma série (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

“(...) gosto de ver séries, mas como estes últimos dois anos foram muito cansativos via só séries assim muito curtas e cómicas (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

“(...) eu acompanho bastantes séries, principalmente quando tenho tempo mais livre (...)” (HV7 - C.A., M, 27 anos);

3) assistir a concertos, de pequena e grande dimensão (cinco indivíduos)

“gosto muito de ir a concertos (...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos),

“(...) costumo ir a concertos, ainda hoje tenho um concerto daqui a uma hora (...)” (HV10 - C.P., H, 39 anos),

“(...) uma coisa que eu fiz algumas vezes ao início era ir a clubes de Jazz, ou ir a um concerto qualquer, um pub qualquer em Paris, ou ir mesmo um pub com música ao vivo (...)” (HV6 - J.R., H, 24 anos),

“(...) íamos ver vários concertos juntos e a minha vida social era essencialmente essa e uma amiga nossa também cantava muito e nós seguíamos essa nossa amiga cá (...) nós temos

bastantes concertos e aqui na Cité há bastantes concertos grátis, de vez em quando assisto, dois por trimestre no máximo, a concertos assim mais formais assim a um ou dois por ano (...) muito específicos escolhidos a dedo” (HV3 - B.S., H, 33 anos);

4) ir a eventos culturais, sociais e artísticos (quatro indivíduos)

“Participar em eventos, para já aqui há muitas conferências, há muitos eventos, manifestações, eventos artísticos, pequenos eventos, esse tipo de actividades que eu não ia participar no Porto, aqui participo. Primeiro, porque muitas vezes são interessantes e segundo porque acho que é uma forma de conhecer outras pessoas, há cafés, eu lembro-me uma vez de ir ao café das línguas, que são pessoas que vêm de vários sítios e vem para ensinar um bocado as suas línguas (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

“(...) às vezes vou fazer provas de vinho, gosto muito, é uma coisa que gosto muito e por isso aproveito para fazer provas de vinhos (...) comecei pouco e pouco a ir a jantares de novos empresários (...) ao todo faço parte de 5 ou 6 clubes desses, e dessa maneira consegui conhecer mais pessoas para poder fazer trocas para conhecer pessoas, para ter novos clientes.” (HV10 - C.P., H, 39 anos);

5) visitar museus (três indivíduos)

“vamos a museus, vamos visitar sítios novos (...)” (HV1 - A. A., H, 26 anos),

“(...) já estou cá há algum tempo, portanto já visitei a maior parte dos museus de Paris, neste momento já não tenho tantos para visitar, mas principalmente no início eu passava os meus tempos livres a visitar museus e ainda por cima aqui em Paris, e em França em geral é gratuito para menores de 26 anos, portanto visitei museus nos meus primeiros dois anos cá.” (HV7 - C.A., M, 27 anos),

“(...) fartei-me de conhecer museus porque sou, ainda sou, menores de 26 têm museus com entrada gratuita, fui a quase todos, não fui a todos, mas fui a imensos, quase todos” (HV5 - E.P., M, 24 anos);

6) tocar um instrumento musical (três indivíduos)

“(...) no meu tempo livre gosto de apostar as fichas na música e toco guitarra e gosto bastante (...)” (HV1 - A. A., H, 26 anos),

“(...) uso às vezes, duas ou três vezes por semana uma aplicação que se chama Sferclub, para ir ver tablaturas de guitarra, pronto, para aprender a tocar (...)” (HV6 - J.R., H, 24 anos);

7) ir ao teatro (dois indivíduos)

“(...) posso ir ver uma peça de teatro ou uma ópera (...)” (HV3 - B.S., H, 33 anos)

“(...) já fui ver algumas peças aqui (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos);

8) ir à ópera (um indivíduo)

“no ano passado porque eu tenho uma amiga minha que era cantora lírica e eu ia uma vez em cada trimestre à ópera, até porque íamos com preços para estudantes e juntávamos nos e íamos os dois (...)” (HV3 - B.S., H, 33 anos);

9) jogar playstation (um indivíduo)

“(...) o meu tio ofereceu-me uma playstation, tinha uma mais, deixou-me em casa e eu jogo de vez em quando (...) nunca tinha tido uma na vida, não faço ideia, sou um aselha naquilo, mas é uma coisa que tenho feito até, tenho jogado playstation, nunca fiz na vida, se voltar para Portugal nunca vou fazer (risos), mas pronto estou cá e estamos sozinhos e somos só os dois (...)” (HV1 – A. A., H, 26 anos);

e por último 10) assistir à Liga dos Campeões no pub

“(...) uma coisa que nos costumávamos fazer muito que era ver a Champions à 5ª e à 4ª, íamos a um Pub e víamos a Champions (...)” (HV6 - J.R., H, 24 anos).

As outras práticas que os participantes costumam fazer nos tempos livres são passear e conhecer a cidade (seis indivíduos), viajar (três indivíduos) em França ou outro país da União Europeia (sem considerar Portugal), fazer desporto ou tomar o “apéro” ao fim da tarde (dois indivíduos), enquanto fotografar, jogar jogos de sociedade (dominó) com a família, pintar, desenhar, costurar, cozinhar, fazer bricolage, fazer desportos radicais - como escalada e paraquedismo, fazer picnics e organizar eventos são *hobbies* não partilhados por mais de um participante do estudo.

Em seguida, vamos apresentar a relação que os interlocutores mantêm com Portugal à distância, através da comunicação pessoal.

2.3 As relações pessoais com Portugal à distância

De um modo geral, todos os participantes revelaram que mantinham uma relação de proximidade com Portugal e com a cultura portuguesa, tanto *offline* como *online*, uma vez que consideram que “é tipo ponte aérea (...), viajar de França-Portugal, Portugal-França é básico” (HV5 - E.P., M, 24 anos), embora não visitem o país de origem com a mesma frequência. A maioria dos inquiridos costuma ir a Portugal entre duas a três vezes por ano (HV9 R.M., M, 38 anos; HV2 - C.A.S., M, 32 anos; HV10 - C.P., H, 39 anos); embora três participantes visitem Portugal mensalmente (HV5 - E.P., M, 24 anos, HV1 – A. A., H, 26

anos) e dois apenas consigam ir uma vez a Portugal por ano (HV7 - C.A., M, 27 anos) sobretudo devido a razões laborais e económicas. *Offline*, a relação próxima com Portugal caracteriza-se por viagens ao longo do ano, para visitar a família ou os amigos, ou até mesmo dar continuidade a projectos pessoais que tenham em Portugal. Pelas mesmas razões, importa conhecer a relação *online* que os indivíduos mantêm com Portugal e com a cultura portuguesa à distância.

2.3.1 A relação *online* mantida com a família à distância

A maioria dos participantes do estudo revelou que

“(…) a relação com Portugal passa pela internet (…)” (HV4 - C.N., M, 27 anos)

porque mantém contacto com a família e os amigos em Portugal

“(…) muito graças às redes sociais, portanto entre telefone, mensagens, hoje em dia conseguimos trocar mensagens quase gratuitamente portanto eu troco mensagens com a minha mãe, eu se for às compras e tiver uma dúvida mando mensagem à minha mãe como se estivesse ali ao lado.” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos).

Sobretudo através: do *Whatsapp* (seis indivíduos) e do *Messenger/Facebook* (seis indivíduos)

“Todos os dias Whatsapp com os meus pais e com a minha irmã, todos os dias fazemos Whatsapp's. Com a minha mãe então, às vezes é várias vezes ao dia, apanho o transporte para ir para casa já lhe estou a ligar, depois fico sem rede, depois ligo outra vez quando já tenho, chego a casa, faço o jantar e a seguir ao jantar, ligo outra vez, portanto uso mesmo o Whatsapp, salvação.” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

“(…) a minha mãe a minha avó é sistemático: Facebook todos os dias ou *Whatsapp*, é literalmente o meio de comunicação, agora é mais o *Whatsapp* porque eu quis desligar um bocado um *Facebook* mas eu digo à minha mãe ou a minha mãe me diz a mim “Bom dia” (riso) seja por *Whatsapp* ou por *Facebook*” (HV3 - B.S., H, 33 anos).

Segundo os participantes

“Hoje em dia é muito mais fácil graças ao telemóvel, graças ao *Facebook*, graças a *Whatsapp* também” (HV10 - C.P., H, 39 anos)

manter uma relação com Portugal e sentir

“(…) que apesar de estar longe nunca há aquele corte total com as pessoas porque vamos estar sempre em contacto, nem que seja com uma mensagem de manhã ou uma mensagem à noite, uma mensagem nos transportes ou aquela chamada enquanto estamos à espera do autocarro (…)” (HV4 - C.N., M, 27 anos).

No entanto, a relação que mantém com a família em Portugal também passa pelas chamadas telefónicas (dois indivíduos) e pelo *Skype* (um indivíduo):

“(…) quase diariamente, um *Skype* coisa de quinze minutos, vinte minutos, às vezes um bocadinho mais. uma hora, mas em média vinte minutos, meia-hora, um skypezinho à noite depois de jantar, contar o dia (...) não telefono, não mando mensagens, é mesmo literalmente *Skype*, já é uma coisa um bocado que entra no quotidiano, quer dizer não é que seja todos os dias, mas de maneira geral há sempre aquela mensagem *Skype* que eles já estão à espera, sou eu que por acaso tomo sempre a iniciativa, eles já estão à espera de receber uma mensagem para saber se vou para o *Skype* (...)” (HV6 - J.R., H, 24 anos).

Concluindo, quase a totalidade mantém contacto semanalmente (cinco indivíduos) e diariamente (quatro indivíduos) através das redes sociais com a família que reside em Portugal, excepto um indivíduo, que não tem a família próxima a residir em Portugal, porque estão actualmente igualmente emigrados em França. Os meios de comunicação mais utilizados para comunicar com a família são, por ordem de importância, o *Whatsapp*, o *Messenger/Facebook*, as chamadas telefónicas, o *Skype* e o *Instagram*.

2.3.2 A relação *online* mantida com os amigos à distância

À semelhança da relação que mantém com a família, a relação com os amigos é mantida essencialmente

“(…) via redes sociais, *Messenger*, *Facebook*, *Instagram*, maioritariamente é mais via redes sociais, *Whatsapp*.” (HV8 - J.C., H, 25 anos)

porque

“(…) as redes sociais é que nos permitem mostrar às outras pessoas aquilo que nós vamos fazendo, eu nunca gostei muito disso mas efectivamente era o que me fazia continuar a fazer parte da vida dos meus amigos lá e eu sei que era o que também os fazia sentir-se parte da minha, e acompanhar um bocadinho o que eu fazia e as minhas novas aventuras (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos).

Os indivíduos utilizam, exclusivamente, as redes sociais para manter contacto com os amigos, note-se que não foi referido nenhum outro meio para comunicar, para o efeito privilegiam o uso do *Messenger/Facebook* (oito indivíduos) e do *Whatsapp* (sete indivíduos),

“(…) graças ao *Facebook*, graças ao *Whatsapp* também, temos um grupo com os meus amigos que somos mais ou menos uns 15 no *Whatsapp* e temos sempre trocando mensagens durante o dia (...)” (HV10 - C.P., H, 39 anos),

mas também através do *Skype*

“(…) às vezes já tem acontecido ir a Portugal de propósito com os meus amigos porque organizamos fins-de-semana no Alentejo e o *Facebook* ajuda-me a fazer isso (...) vou a Lisboa, "como é que é tás em Lisboa, então vamos beber um café?", pessoas que já não vejo há bastante tempo, sempre que vou a Portugal tenho um grupo de, pronto o meu grupo de amigos de Setúbal nós temos um grupo e ponho lá "cheguei a Setúbal" ou "vou para Setúbal" e vamos sair (...)” (HV6 - J.R., H, 24 anos).

Pela mesma razão, utilizam o *Skype*, o *Instagram*,

“com os amigos vamos dizer que é o *Whatsapp* também, em primeiro lugar, sem dúvida e mais *Instagram*.” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos)

e o *Snapchat*

“(…) agora há uma rede que eu não uso de todo mas no início usava muito o *Snapchat* porque havia aquela parte das histórias, que agora existe também nas outras redes, mas na altura não e portanto eu usava muito as histórias para mostrar aos meus amigos de lá aquilo que eu andava a fazer, sei lá as minhas festas aonde eu ia, as actividades, aquilo que comia, todas as novas coisas que eu experimentava e fazia, usava muito o *Snapchat*, o *Facebook* também, o *Instagram* é muito mais recente, se eu pude manter uma relação próxima com os meus amigos e com a minha família de lá foi graças à internet e às redes sociais.” (HV4 - C.N., M, 27 anos)

Posto isto, depois de analisada a relação que os indivíduos mantêm com o país de origem e a influência dos *media* nessa relação, vamos explorar o que fazem os indivíduos nos tempos livres, para perceber os usos e consumos mediáticos amplamente no país de acolhimento.

3. Raio-X dos usos e consumos mediáticos da nova diáspora portuguesa

De um modo geral todos os indivíduos que participaram no estudo utilizam diariamente a internet, as redes sociais e leem notícias da imprensa. A maioria dos indivíduos (nove indivíduos), desde que chegou a França, vê ou viu conteúdos televisivos e ouve música diariamente; e apenas metade dos indivíduos (cinco indivíduos) tem o hábito de ouvir rádio e ver séries. A seguir vamos analisar cada um dos hábitos de uso e consumo mediático dos participantes, com mais atenção pelos consumos mediáticos mais expressivos, como é o caso do interesse pela actualidade, do consumo de televisão, de música, de imprensa e o uso das redes sociais.

3.1 O interesse pela actualidade do país de origem vs país de acolhimento

Com efeito todos participantes do estudo revelaram acompanhar a actualidade, apesar das preferências de consumo serem muito dispersas, nove indivíduos acompanham a actualidade francesa (HV1 – A. A., H, 26 anos, HV2 - C.A.S., M, 32 anos, HV3 - B.S., H, 33 anos, HV4 - C.N., M, 27 anos, HV5 - E.P., M, 24 anos, HV6 - J.R., H, 24 anos, HV7 - C.A., M, 27 anos, HV8 - J.C., H, 25 anos, HV10 - C.P., H, 39 anos)

“Agora o que eu sinto falta é estar informado sobre o que se passa em França, porque é aqui que eu estou inserido (...) procuro saber e ver informação francesa, não portuguesa” (HV1 – A. A., H, 26 anos)

porque

“se acontece alguma coisa ou se está a acontecer alguma coisa é importante saber, e não é só isso, também trabalho com pessoas francesas, as notícias francesas são sempre um bom foco de conversa (risos), portanto até tenho visto em casa” (HV1 – A. A., H, 26 anos),

“(…) os franceses é só quando se houve assim falar de alguma coisa, sei lá, sem querer falar assim nas desgraças, mas um atentado, ou os Gillets Jaunes, assim sim, não vou ver à comunicação social portuguesa, vou ver aos jornais franceses o que é que aconteceu.” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

apenas uma participante referiu não ver

“as noticias francesas, acompanhei quando foi aquele início lá dos Coletes Amarelos mas realmente tornou-se tão chato, tão sem interesse (...) acompanhei sim porque nos interessava a todos, para o bem de todos que são franceses, e para o bem de todos que vivem aqui e que contribuem para o país, depois realmente deixei de ver, deixei de ter interesse e deixei de ver (...)” (HV9 R.M., M, 38 anos).

Por outro lado, todos os indivíduos acompanham a actualidade portuguesa

“Acho que até consigo acompanhar melhor as noticias de Portugal de que daqui, (...) eu já instalei a televisão, já tenho os canais por cabo, que eu não tinha televisão sequer antes, portanto eu não via mesmo notícias nenhuma francesas, mas agora já tenho televisão e já instalei, e agora já vejo as noticias, já chego a casa ligo as noticias e vou ouvindo, mas ainda assim aquilo que eu de manhã vou pesquisar é notícias sobre Portugal, são os jornais portugueses (...) eu abro no *Facebook* as notícias, e também porque eu sou assim uma pessoa da época das cavernas e das grutas, eu escrevo "notícias de Portugal" no Google” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

uma vez que gostam de saber o que está a acontecer no país de origem

“(...) para a minha mãe estar a falar comigo e dizer "olha nem sabes o que é que aconteceu, não sei que, não sei que", olha e realmente não sabia, não gosto de saber assim de variadas coisas para um bocado quando a minha mãe me fala saber do que é que ela está a falar, tentar acompanhar o que se passa?” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

“vou acompanhando através do *Facebook*, depois, aqui em casa dos meus tios através do canal que se vê a RTP Internacional, portanto acabo sempre por ver o Jornal, ou de manhã antes de sair ou à noite quando chego, está sempre a dar o Jornal em português (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

mas também referiram acompanhar a

“(...) actualidade cultural e musical, sigo sempre os festivais em Portugal (...) continuo a seguir um bocadinho o que se faz a nível da Moda Lisboa, a nível dos lazeres em Lisboa, os espaços novos que abrem etc., mas o facto de estar longe começa a perder o fio à meada, já não conheço metade de Lisboa como conhecia antigamente” [HV2 - C.A.S., M, 32 anos].

Simultaneamente, cinco indivíduos acompanham a actualidade internacional,

“nem é muito a actualidade francesa em si, vai ser muito também sobre outros países, mas em francês, por exemplo, a situação da Venezuela eu até podia ler em português, poderia informar-me através de jornais portugueses, mas a minha tendência vai ser sempre informar-me em jornais franceses, a questão da Venezuela é um exemplo, pode ser o Brexit, pode ser outra coisa qualquer e que não tenha directamente com a França, mas que eu me vou informar com jornais franceses, porque eu estou habituada a esses jornais (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

“também nos interessou o caso na Venezuela, e continua a nos interessar porque realmente é triste (...)” (HV9 R.M., M, 38 anos).

Alguns participantes (quatro indivíduos), embora acompanhem a actualidade portuguesa, confessaram partilhar um sentimento de desilusão com o país

“(...) adoro o nosso país, a nível do que se passa lá hoje em dia é tão triste, é tão revoltante que eu sinceramente não tenho muito interesse, às vezes o meu marido ouve as notícias ou nós estamos a jantar e ouvimos e é preferível até não aprofundar muita a situação, não querer perceber porquê, porque é triste, não sei o que será do nosso país, mas é triste.” (HV9 R.M., M, 38 anos),

porque

“(...) há certos assuntos que se falam, como eu vim de lá um pouco chateado, um pouco frustrado, portanto com uma certa ideia, de não conseguir chegar a onde queria porque havia certas coisas a acontecer, sempre que vejo uma notícia nesse sentido, fico um pouco, tento ignorar que é para não alimentar essa frustração e porque eu sei que um dia quero voltar, que

tenho de ver as coisas de uma maneira diferente para poder avançar, digo-o num aspecto de música, atenção.” (HV1 – A. A., H, 26 anos).

3.2 Consumo de música

Os serviços mais utilizados pelos indivíduos que costumam ouvir música são, por ordem decrescente, 1) a rádio (cinco indivíduos): tanto francesa

“(…) o pouco tempo que conduzo de manhã porque tenho sempre que usar o carro todos os dias gosto de ouvir rádio, então oiço a “*Virgin Rádio*” com a Camille Combal todos os dias de manhã, que é um programa para rir, ligeiro, programa da manhã típico entre música e conversa (…)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos)

como portuguesa

“(…) para música a Vodafone FM, aliás até oiço rádio portuguesa na net, gosto bastante, a Vodafone e a Antena 3 (…)” (HV7 - C.A., M, 27 anos),

“oiço a rádio portuguesa, seja na Rádio Comercial, ou seja, na M80, e todas as manhãs no telemóvel ponho o jornal da M80 (…)” (HV10 - C.P., H, 39 anos),

especialmente no tempo passado nos transportes públicos ou no carro, através da própria rádio, da aplicação no telemóvel ou recentemente através do *Spotify*

“(…) agora a Rádio Nascença oiço no *Spotify* (…)” (HV7 - C.A., M, 27 anos).

O 2) *Youtube*²⁴²⁵ (quatro indivíduos)

“*Youtube*, principalmente *Youtube*(…)” (HV8 - J.C., H, 25 anos),

“(…) eu utilizo muito o *Youtube*” (HV1 - A. A., H, 26 anos);

3) o *Spotify*²⁶ (três indivíduos)

²⁴ **Youtube:** é um serviço gratuito de partilha de vídeos, acessível sob forma de um site web e de *apps* disponíveis para smartphones, tablets e computador, lançado em 2005, utilizado para partilhar videoclipes de músicas, criar *playlists*, seguir canais favoritos. Em 2018, foi lançado o *Youtube Premium* (11,99€/ mês) e *Youtube Music* que permite ver vídeos e ouvir música sem anúncios, reproduzir vídeos em 2º plano, descarregar vídeos para quando estiver *offline*.

²⁵ Signoret, P. (2019, Maio 15) L’offre YouTube Premium vaut-elle vraiment le coup?. Numerama, Tech. Disponível em: <https://www.numerama.com/tech/454991-loffre-youtube-premium-vaut-elle-vraiment-le-coup.html> [Consultado a 30-05-2019]

²⁶ **Spotify:** é um serviço de streaming digital que permite o acesso gratuito e instantâneo de reprodução de músicas, lançado em 2008, e disponível em smartphones, tablets e computador; a versão paga *Spotify Premium* (9,99€/mês) permite o acesso a podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo; a versão paga *Spotify Family* (14,99€/mês) garante o acesso ilimitado até seis elementos da família. (Consultados a 30-05-2019, em: <https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>, <https://www.spotify.com/fr/family/>).

“(…) oiço música todos os dias, tenho o *Spotify*, pago para ter o premium, acho que se chama assim para poder avançar quantas vezes me apetece sem ter que ficar meia-hora sem poder escolher as músicas.” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

“(…) oiço *Spotify*, (...) aliás até oiço mais *Spotify* do que rádio mas oiço, além de olhar muitas vezes a rádio (...) o *Spotify* Family, somos cinco pessoas e portanto cinco pessoas e portanto fica muito mais acessível.” (HV7 - C.A., M, 27 anos);

e 4) a *Apple Music*²⁷ (dois indivíduos)

“(…) há cerca de quatro, cinco meses eu subscrevi um contrato da Apple, a *Apple Music* em que pago para estudante 5€ por mês e eu consumo um absurdo, grandes quantidades de música, álbuns atrás de álbuns, estou sempre a fazer download de álbuns novos e a expandir a minha rede de conhecimento de vários domínios da música portanto estou sempre ligado, depois eu e o meu vizinho somos grandes apaixonados por música por isso estamos sempre a partilhar coisas um com outro, portanto estou constantemente ligado.” (HV3 - B.S. H, 33 anos).

Os indivíduos também revelaram utilizar 5) o *Deezer*²⁸ (um indivíduo)

“(…) houve uma altura em que eu utilizava bastante o *Deezer*, quando cheguei cá, que é o grande concorrente do *Spotify*, aqui em França principalmente, não sei se o *Deezer* não é mais forte que o *Spotify*, ainda por cima é francês.” (HV1 - A. A., H, 26 anos),

o 6) *Shazam*²⁹ (um indivíduo)

“(…) para ver que música é que é (...)” (HV10 - C.P., H, 39 anos),

7) comprar a músicas ou CDs (um indivíduo)

“(…) depois compro directamente a música ou então ainda sou daqueles que às vezes o CD e mesmo se gosto só de dois ou três músicas” (HV10 - C.P., H, 39 anos),

8) ver o canal de música VH1 (um indivíduo) ou 9) descarregar músicas *online* para ouvir no telemóvel *offline* (um indivíduo).

Em suma a maioria dos participantes costuma ouvir música *online*

27 **Apple Music:** é um serviço pago de streaming digital, lançado em 2015, que permite a reprodução de músicas e funciona em todos os dispositivos da Apple, propõe o tarifário standard a 9,99€/mês, o tarifário estudante por 4,99€/mês e o tarifário familiar por 14,99€/mês. (Apple Music (s.d) Consultado a 30-05-2019, em: <https://www.apple.com/pt/apple-music/>)

28 **Deezer:** é um serviço pago de streaming digital francês para ouvir música, sob forma de um site web e de apps disponíveis para smartphones, tablets e computador, lançado em 2007, é concorrente do *Spotify* em França. (Consultado a 30-05-2019, em: <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/04/10/32001-20140410ARTFIG00102-deezer-lance-une-offre-gratuite-sur-mobile-et-tablette.php>)

29 **Shazam:** é uma aplicação para smartphones, lançada em 1999, que permite a identificação de músicas.

“(…) aqui em França, é uma coisa que eu tenho vindo a explorar, é uma coisa que tenho tido algum tempo para explorar, ouvir rádio digital, para ver o que é que se passa, o que é que se ouve, o que é que eles gostam de ouvir aqui (…)” (HV1 - A. A., H, 26 anos),

“para entreter-se”, “divertir-se” e “como companhia nos transportes públicos” e para o efeito privilegia os serviços pagos como o *Spotify Premium* ou *Family* ou a Apple Music, a seguir vamos a aflorar o consumo radiofónico dos participantes, e tentar entender se preferem a rádio portuguesa ou francesa e as razões que os leva a ouvir rádio.

3.3 Consumo de rádio

Como apresentado anteriormente, a maioria dos indivíduos que afirmou ouvir rádio, ouve rádio francesa (quatro indivíduos - HV2 - C.A.S., M, 32 anos, HV10 - C.P., H, 39 anos, HV9 - R.M., M, 38 anos, HV8 - J.C., H, 25 anos) e menos rádio portuguesa (dois indivíduos - HV7 - C.A., M, 27 anos, HV10 - C.P., H, 39 anos), que assumimos que se deve ao facto dos indivíduos ouvirem rádio no carro (três indivíduos) - sobretudo no período da manhã,

“(…) aqui senti um bocadinho essa necessidade, encontrar o programa que me encaixasse de manhã ainda que eu não conduzo muito tempo, mas o pouco tempo que conduzo de manhã porque tenho sempre que usar o carro todos os dias gosto de ouvir rádio” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos)

através da aplicação do telemóvel (três indivíduos) ou no computador (um indivíduo)

“Quando eu estou a trabalhar ou em casa principalmente, porque aqui faz-se muito teletrabalho, principalmente no momento de escrita de tese foi onde é que eu passei a maior parte dos meus dias em casa a escrever, portanto era aí que ouvia mais.” (HV7 - C.A., M, 27 anos).

Ouvem rádio principalmente para ouvir música (cinco indivíduos) ou informar-se sobre a actualidade (três indivíduos):

“(…) depois às vezes quando há algum problema, ou um motivo grave de actualidade, ponho na FranceInfo, quando sei que houve um atentado na FranceInfo mudo a rádio para a informação (…)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos).

Os testemunhos dos ouvintes de rádio não nos permitem fazer uma análise das estações de rádio mais e menos ouvidas porque nem todos o referiram, apenas é possível indicar as estações mencionadas pelos participantes e respectivas funções: as rádios portuguesas mencionadas foram a *Vodafone FM* e a *Antena 3* (para ouvir música) e a *Rádio Comercial* e a *M80* (para ouvir notícias e música); enquanto as rádios francesas foram a France Info (para

ouvir notícias) e a *Virgin Radio* (para ouvir música). É pertinente também referir que uma participante revelou ter o hábito de ouvir *podcasts* franceses sobre temas do seu interesse, de assuntos da actualidade, nomeadamente sobre política internacional, embora não goste de ouvir rádio, porque passa muito tempo nos transportes (comboio) e como não têm uma boa rede, faz o *download* para ouvir durante as viagens

“(…) utilizo muito o *Facebook* para ver vídeos da rádio FranceInter, apesar de não ouvir rádio gosto de manhã, por exemplo ao pequeno-almoço vou ver os vídeos das crónicas do dia anterior, acompanho sempre ao fim-de-semana ao pequeno-almoço, ou os podcasts por exemplo, nos transportes não tenho acesso à internet no telemóvel porque no comboio não tens uma boa rede, portanto eu faço o download de podcasts e vou ouvindo, por exemplo para me informar, podem ser podcasts sobre política internacional, por exemplo, sobre alguma temática que se esteja a falar do momento ou podcasts sobre coisas que me interessem.” (HV4 - C.N., M, 27 anos)

Para concluir, à semelhança do consumo de música, os indivíduos quando ouvem música na rádio, tanto portuguesa como francesa, fazem-no para “entreter-se”, “divertir-se” e como “companhia nos transportes”, mas também para “informar-se” sobre a actualidade portuguesa e francesa, com a particularidade de que a última é mais consumida para acompanhar o desenvolvimento sobre eventos extraordinários como os atentados terroristas, que resulta da preocupação dos indivíduos., e o interesse em ouvir a notícia sobre o país de acolhimento em primeira mão.

3.4 Consumo de séries

A maioria dos indivíduos que afirmou ver séries utiliza a *Netflix*³⁰ (quatro em cinco indivíduos - HV1 - A. A., H, 26 anos, HV5 - E.P., M, 24 anos, HV10 - C.P., H, 39 anos, HV7 - C.A., M, 27 anos),

“(…) depois do jantar vemos sempre uma série, um ou dois episódios, mas não é do que estiver a dar na televisão, é mesmo no computador na *Netflix* (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

“(…) agora pela internet, na *Netflix* ou outros, também dá para ver séries (...)” (HV10 - C.P., H, 39 anos),

30 *Netflix*: é um serviço de streaming, lançado em 1997, que disponibiliza séries, filmes e documentários, em 190 países, numa variedade de dispositivos (Smart TV, smartphones, computador através do site web, tablete), de forma gratuita durante 30 dias ou subscrição mensal (a partir do Plano Base a 7,99€ p/mês ao Plano Premium a 13,99€ p/mês). (Consultado a 30-05-2019, em: <https://help.netflix.com/pt-pt/node/412>)

dois indivíduos também revelaram ver séries e filmes através de

“(…) *streaming* (...) acompanho bastantes séries, principalmente quando tenho tempo mais livre, que é agora depois da tese, no pós-tese, basicamente séries e filmes.” (HV7 - C.A., M, 27 anos).

Os conteúdos mais consumidos pelos participantes são 1) séries americanas (quatro indivíduos - HV1 - A. A., H, 26 anos, HV5 - E.P., M, 24 anos, HV4 - C.N., M, 27 anos, HV7 - C.A., M, 27 anos),

“(…) são maioritariamente americanas a maior parte, acho eu que são americanas, eu nunca sei se são americanas ou inglesas (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

como por exemplo

“(…) coisas novas, tenho visto, estou a ver uma, se queres que te diga, *"I'm dying up here"* (...) é sobre o início da comédia nos Estados Unidos (...) para passar um pouco o tempo.” (HV1 - A. A., H, 26 anos),

ou

““*Breaking Bad*”, ou *"True Detective"*, *"Games of Thrones"* esse tipo de séries (...)” (HV7 - C.A., M, 27 anos),

ou

““*Friends*” é sempre aquela série que eu vou ver porque já conheço quase de cor, e porque me faz rir e porque é curta e não preciso de estar muito atenta para perceber e posso ver rapidamente antes de ir dormir para me distrair um bocadinho e depois deitar-me.” (HV4 - C.N., M, 27 anos).

2) Séries britânicas (três indivíduos - HV1 - A. A., H, 26 anos, HV5 - E.P., M, 24 anos, HV7 - C.A., M, 27 anos)

“(…) vejo principalmente séries americanas e britânicas, pronto em inglês no geral (...)” (HV7 - C.A., M, 27 anos).

Assim como 3) séries francesas (três indivíduos - HV1 - A. A., H, 26 anos, HV5 - E.P., M, 24 anos, HV7 - C.A., M, 27 anos)

“(…) por acaso vi conteúdos franceses quando vim para aqui por causa da língua também e também para ver o que se fazia por cá. (...) francesas também já vi algumas, sim são séries que se seguem em Portugal (...)” (HV1 - A. A., H, 26 anos),

“(…) neste momento que estou em França lá está, tanto no cinema como séries tenho tentado ver em francês e na verdade fiquei surpreendida, não estava à espera que fossem tão boas (...) não gosto muito de séries de comédia muito sinceramente, apesar de lá está, a série francesa que eu via que era o "Dix pour cent" é comédia e surpreendeu-me bastante também.” (HV7 - C.A., M, 27 anos),

e também

“(…) vi uma série francesa assim do início ao fim (...) “Les Revenants” (HV5 - E.P., M, 24 anos).

Por último, apenas uma participante referiu ver 4) séries portuguesas

“(…) uma série portuguesa que eu quis ver, porque era muito gira, que se chamava "Sara" que saiu há pouco tempo na RTP, essa série também vi quando eles punham os episódios online via (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

5) séries espanholas

“(…) vi aquela que toda a gente viu, vi a "Casa de Papel", as "Chicas del Cable" (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos)

ou 6) séries alemãs

“(…) já vi uma série alemã que gostei muito (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos).

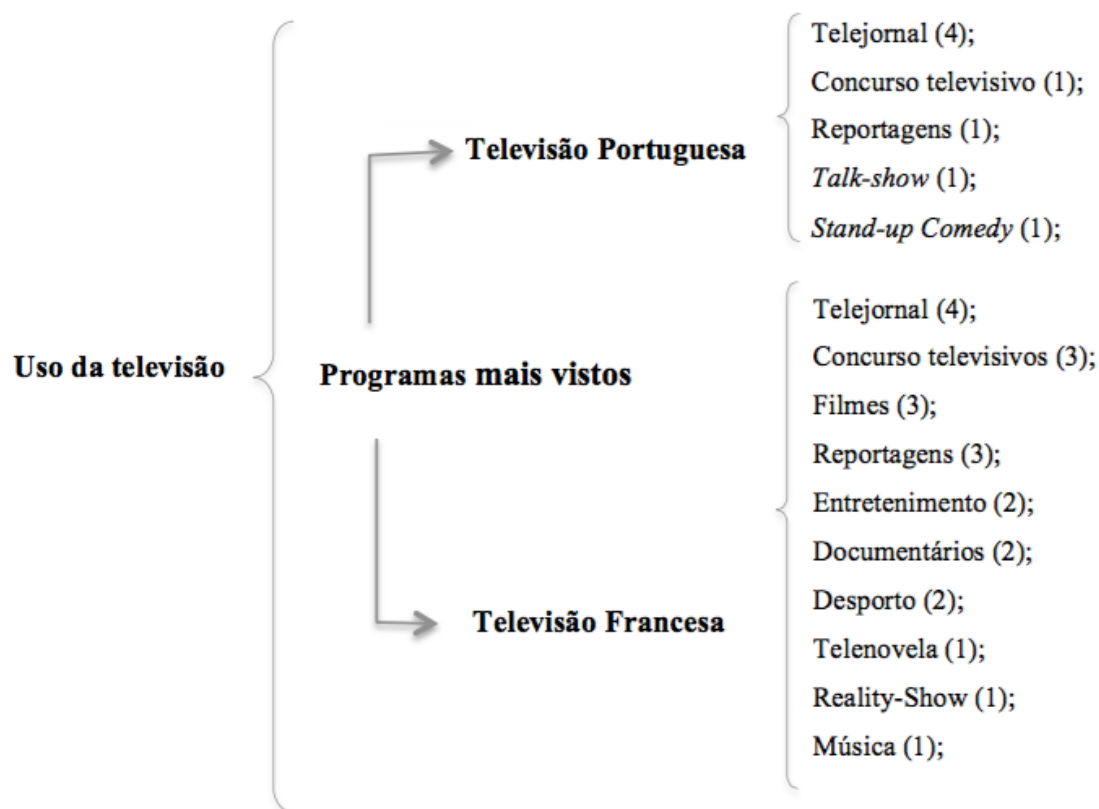
Deste modo, e de acordo com os testemunhos dos participantes podemos concluir que os conteúdos mantêm-se praticamente idênticos aos consumidos em Portugal, uma vez que a maioria dos conteúdos consumidos são acedidos *online, através da Netflix ou de streaming*, e trata-se sobretudo de séries americanas e britânicas. À excepção do consumo de séries francesas, um hábito adquirido em França principalmente para enfrentar a barreira da língua. As principais gratificações alcançadas através do consumo de séries são “o relaxamento” (“para me distrair um pouco”), o “aprender a língua” e “para passar um pouco o tempo” (HV1 - A. A., H, 26 anos).

3.5 Consumo de televisão

Um dos indicadores mais importantes do consumo televisivo é a origem dos *media* consumidos, que nos permitirá mais adiante relacionar com a relação que os indivíduos têm com o país de origem e a respectiva integração na sociedade de acolhimento. De acordo com os testemunhos, aferimos que os novos emigrantes portugueses em Paris que participam no estudo vêem mais televisão francesa (oito indivíduos) que televisão portuguesa (seis

indivíduos), sendo que apenas quatro indivíduos vêem ambas. A seguir vamos analisar os conteúdos mais visualizados pelos participantes do estudo e posteriormente os usos e consumos televisivos e as gratificações que dele advêm com especial atenção, devido à importância que este *media* tradicional ocupa no quotidiano dos indivíduos deslocados.

Figura 5. Conteúdos visualizados na televisão



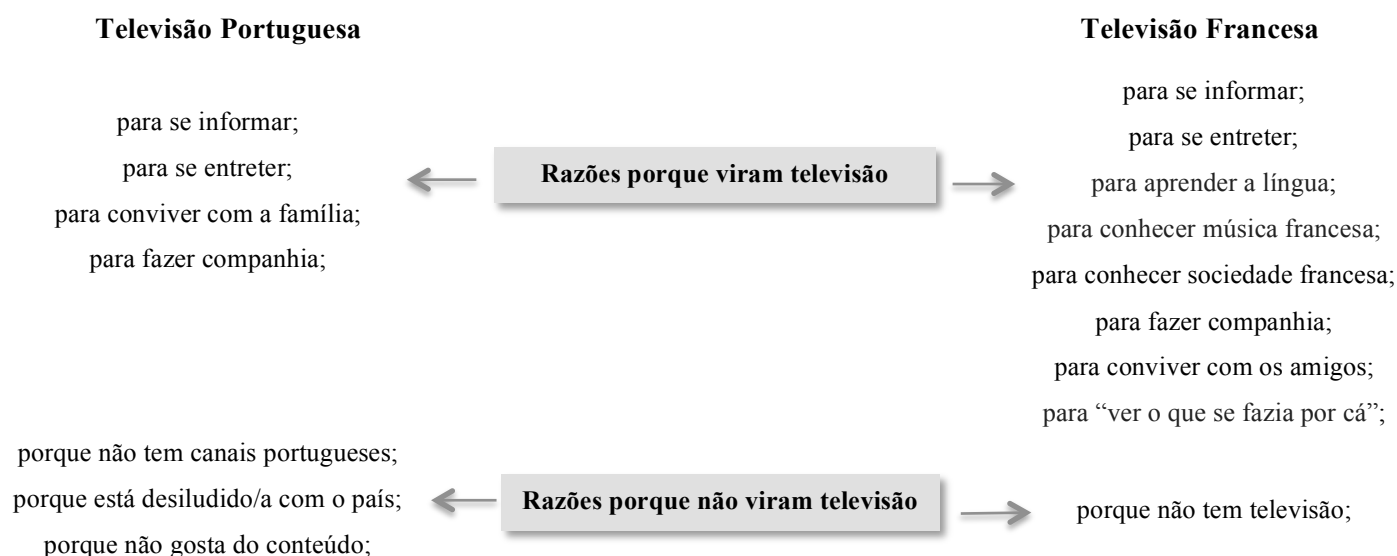
Fonte: Elaboração própria

Em primeiro lugar, entre os conteúdos mais referidos pelos indivíduos estão, por ordem decrescente, o “telejornal” (oito indivíduos), os “concursos televisivos (quatro indivíduos), as “reportagens” (quatro indivíduos), os “filmes” (três indivíduos), os “programas de entretenimento (dois indivíduos), os “documentários” (dois indivíduos), o “desporto” (dois indivíduos), as “séries” (um indivíduo), a “telenovela” (um indivíduo), os “reality-shows” (um indivíduo), os “*talk-shows*” (um indivíduo), os “*stand-up comedy*” (um indivíduo) e a “música” (um indivíduo).

Em segundo lugar, os conteúdos televisivos portugueses foram acedidos pelos indivíduos de diferentes formas, em relação ao “telejornal” (quatro indivíduos), dois indivíduos vêem o telejornal na televisão (RTP Internacional, TVI e SIC) e os outros dois acedem através da internet (RTP Play), na aplicação do smartphone e no computador. Os canais televisivos onde se visualizaram os restantes conteúdos portugueses referidos foram a TVI (para o concurso televisivo - “Apanha-me se puderes”, a reportagem “Investigação TVI” e o *talk-show* “Gente que não sabe estar”) e a SIC (para o *stand-up comedy* - “Levanta-te e ri”).

Em terceiro lugar, os conteúdos televisivos franceses foram acedidos através da televisão, entre os canais televisivos que se destacam estão a M6 (para o *reality-show* - “Recherche appartement ou maison”, para programas de entretenimento - como o “D&CO”, para o concurso televisivo - “Meilleur Pâtissier” e também para o programa de reportagem - Capital); a France 2 (para o telejornal - “Le Quotidien”, para o concurso televisivo - “N’oubliez pas les paroles” e para o programa de reportagem - “Cash Investigation”). Foram também acedidos a BFM TV, a TF1, a LCP e a France Info (para ver o telejornal), a ARTE e a France 24 (para documentários), a France 3 (para a telenovela - “Plus belle la vie”), a Golf Channel (para ver desporto, mais precisamente jogos de golfe), a VH1 (para ouvir música) e a RMC Sport ³¹ (para ver desporto, especificamente os jogos da liga dos campeões).

Figura 6. Razões de visualização dos conteúdos televisivos



Fonte: Elaboração própria

³¹ Informação sobre o canal não disponível, assume-se que é a RCM Sport porque é o canal com direitos de transmissão da Liga dos Campeões em França.

Como representado na Figura 6. abaixo, as razões que mais levam os indivíduos a consumirem televisão, quer seja francesa ou portuguesa, é a) “para se informarem” e b) “para se entreterem”. Por um lado, entre os motivos que influenciam o consumo de televisão francesa, nota-se uma forte tendência c) “para aprender a língua” e d) “para conhecer a cultura francesa” - por exemplo, através do consumo de um concurso televisivo “N’oubliez pas les paroles”³², como podemos constatar:

“(…) o "N'oubliez pas les paroles" que é um programa (...) em que as pessoas vão lá cantar e têm que adivinhar a letra da música, o que para mim ajuda-me muito, porque eu estou a ouvir e a ler, e ajuda-me a perceber as coisas (...)” (HV5 - E.P., M, 24 anos),

“(…) é um programa que basicamente o pessoal canta, eventualmente aquilo tem uma espécie de karaoke, pois desaparece o karaoke e eles têm que continuar a cantar, é engraçado, tem coisas engraçadas, lá está, para já fico a conhecer música francesa, se tivesse nascido cá, provavelmente não via aquilo, não é, mas fico a conhecer música francesa (...)” (HV1 - A. A., H, 26 anos).

Outros motivos também referidos são e) “para conhecer a sociedade francesa”,

“(…) eu fiz questão de ver televisão e comecei a ver o "Plus belle la vie", comecei a ver o "Meilleur Pâtissier", o "Recherche maison/appartement" com aquele agente imobiliário, porque infelizmente ou não a televisão é um meio de transmissão da sociedade, quando se vê a "Plus belle la vie" que é uma série, uma espécie de novela, todas as realidades da sociedade estão ali um bocadinho retratadas e isso faz-nos conhecer também o país aonde estamos (...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos);

f) “para fazer companhia”, g) “para conviver com os amigos” e h) “para ver o que se fazia por cá”, ou seja, descobrir a oferta mediática disponível.

Por outro lado, as outras razões referidas para o consumo de televisão portuguesa são conviver com a família e ter companhia:

“(…) eu vejo muito pouca televisão, os meus tios vêem televisão, vêem muitas horas de televisão, o meu tio está reformado portanto passa todo o seu tempo a ver televisão e isso também diz muito das pessoas que estão cá emigradas, da primeira vaga (...) portanto eu se vir televisão vejo com o meu tio aquilo que ele quer ver.” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

“(…) eu aqui não tenho televisão, de vez em quando vou a casa dos meus tios e assim vejo a televisão portuguesa (...)” (HV7 - C.A., M, 27 anos),

32 “N’oubliez pas les paroles” é um concurso televisivo apresentado por Nagui, difundido diariamente (de Segunda a Sábado e nos meses de verão também ao Domingo) no canal France 2, desde 2007. O programa consiste num jogo karaoke: acompanhado por alguns músicos, o concorrente canta uma parte de uma música francófona a ler as letras num ecrã gigante e quando a letra desaparece e a orquestra pára de cantar, o concorrente deve continuar à capella e encontrar um determinado número de palavras em falta.

“(...) comecei a fazer refeições sozinho e a determinada altura comecei a pensar (...) se eu estou a fazer uma refeição sozinho podia começar a ver televisão enquanto estou a comer (...) lembrei-me, acho que na altura tinha sido o lançamento da aplicação da RTP Play e eu tinha começado a usar (...)” (HV3 - B.S. H, 33 anos)

Os motivos que fizeram os indivíduos não verem televisão portuguesa foram a) “porque não tem canais portugueses”

“(...) eu aqui não tenho os canais portugueses (...)” (HV8 - J.C., H, 25 anos),

“(...) eu só tenho televisão francesa em casa (...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos),

b) “porque estão desiludidos com o país”

“(...) há certos assuntos que se falam, como eu vim de lá um pouco chateado, um pouco frustrado, portanto com uma certa ideia, de não conseguir chegar a onde queria porque havia certas coisas a acontecer, sempre que vejo uma noticia nesse sentido, fico um pouco, tento ignorar que é para não alimentar essa frustração e porque eu sei que um dia quero voltar, que tenho de ver as coisas de uma maneira diferente para poder avançar (...)” (HV1 - A. A., H, 26 anos),

“(...) adoro o nosso país, a nível do que se passa lá hoje em dia é tão triste, é tão revoltante que eu sinceramente não tenho muito interesse, às vezes o meu marido ouve as notícias ou nós estamos a jantar e ouvimos e é preferível até não aprofundar muita a situação, não querer perceber porquê, porque é triste, não sei o que será do nosso país, mas é triste.” (HV9 - R.M., M, 38 anos)

e c) “porque não gostam dos conteúdos” oferecidos

“(...) na altura tinha sido o lançamento da aplicação da RTP Play e eu tinha começado a usar, mas depois fiquei tão tão aborrecido e entediado com a quantidade de notícias que há sobre futebol em Portugal que literalmente desliguei (...)” (HV3 - B.S. H, 33 anos).

Quanto aos motivos que levam os indivíduos a não verem televisão francesa são essencialmente c) “porque não gostam dos conteúdos” oferecidos

“(...) eu não vejo as noticias francesas, acompanhei quando foi aquela inicio lá dos Coletes Amarelos mas realmente tornou-se tão chato, tão sem interesse , acompanhei quando o Macron veio falar foram poucas mas acompanhei sempre porque acho que é do interesse de todos nós porque nós vivemos, acompanhei, prontos tentei sempre acompanhar depois perdeu porque não tinha completamente uma pasmaceira, uma parvalheira aquilo que eles fazem e desisti de querer saber (...)” (HV9 - R.M., M, 38 anos).

Feita a apresentação dos dados referentes à televisão, seguem-se os dados relativos ao consumo de imprensa.

3. 6 Consumo de imprensa

Assim como analisado anteriormente, para estudar a função que a imprensa tem no processo migratório dos indivíduos, é necessário identificar os usos e consumos de imprensa dos respectivos, incluindo jornais em papel, jornais *online*, leitura de notícias nas redes sociais, revistas ou *newsletters*. Começando por analisar a origem dos *media* consumidos pelos participantes, a maioria dos indivíduos que assumiu utilizar a imprensa para se informar, lê a imprensa portuguesa (oito indivíduos), apenas cinco leem a imprensa francesa e três leem a imprensa internacional e revistas.

Em primeiro lugar, note-se que a totalidade dos indivíduos que lê a imprensa portuguesa fá-lo *online*, através do site ou da aplicação dos jornais,

“(…) Vou directamente ao jornal, eu costumo ler muito o Expresso, o Observador, de vez em quando o Público e é a partir daí que fico actualizado, digamos assim.” (HV8 - J.C., H, 25 anos),

“(…) o Jornal de Noticias por vezes também leio, sim sim e vou pela net e vou ver as noticias sim (...) é mais o Jornal de Noticias que eu leio, é mais um jornal da zona do Norte, é por aí que me actualizo e depois se está no *Facebook* não importa (...)” (HV9 - R.M., M, 38 anos).

E sete dos quais seguem a página dos jornais nas redes sociais, sobretudo no *Facebook*, o meio de informação privilegiado para aceder à informação; ou seja, nenhum dos participantes do estudo tem o hábito de ler ou comprar a imprensa portuguesa em papel.

Em segundo lugar, cinco indivíduos mencionaram ler tanto a imprensa francesa *online*, através das redes sociais, dos sites e aplicações dos jornais; como a imprensa francesa em papel. Podendo dividir-se estes últimos consumidores em dois grupos: 1) os consumidores de jornais gratuitos nos transportes públicos:

“De manhã no metro apanho o, costumo ler o jornal o *20 minutes*, costumo de andar de metro e eu vou lendo, sempre todas as manhãs.” (HV8 - J.C., H, 25 anos),

“(…) aqui temos muitos jornais que são entregues no metro, no RER³³ ou no metro, portanto de vez em quando também leio esse tipo de jornais, mas é principalmente através das redes sociais.” (HV7 - C.A., M, 27 anos);

e 2) os consumidores que têm acesso privilegiado (gratuito) nos locais de trabalho (sobretudo em sectores do turismo, hotelaria e atendimento ao público), como podemos constatar nos seguintes excertos dos relatos: em hotéis

“(…) jornais vejo um bocadinho porque tenho no trabalho, de vez em quando, nos dias com mais gente, eles compram o jornal e de vez em quando vejo o jornal, epá, a língua já não é um problema, lá está, vou me informando assim, vou consumindo um pouco assim (...)” (HV1 - A. A., H, 26 anos),

no aeroporto

“(…) portanto trabalhando no aeroporto eu tenho acesso a jornais gratuitamente, portanto eu sempre trouxe para casa o L'Obs, sei lá a revista L'Obs era uma revista que eu gostava muito de ler, Challenge também (...) como eu passo muito tempo em transportes para ir para Paris, para voltar de Paris ou para me deslocar de Paris, eu vou me informar através do telemóvel ou de podcasts, se não tiver acesso à internet ou então de leitura que faça ou de jornais que eu traga do aeroporto se tiver trabalhado.” (HV4 - C.N., M, 27 anos)

e em cafés

“(…) jornais sim quando trabalhava no café gostava de ler - o *La République* e o jornal *La Loire* e o *Le Courrier*, são jornais franceses sim sim - gostava muito, eu sempre gostei muito de ler jornais, já em Portugal era igual e aqui também quando tinha um tempinho mais calmo gostava de ir ver o jornal gostava, mas agora que estou em casa não, nem compro não tenho acesso a isso, não tenho não.” (HV9 - R.M., M, 38 anos).

Deste modo, os únicos jornais impressos lidos pelos participantes são franceses, entre os quais se destacam: 1) os distribuídos gratuitamente nos transportes públicos, como o *20 Minutes* (dois indivíduos); e 2) os disponíveis gratuitamente no local de trabalho (três indivíduos) como o *La République*, o *La Loire*, o *Le Courrier*; e 3) outros mencionados pelos participantes, como os apresentados na figura abaixo.

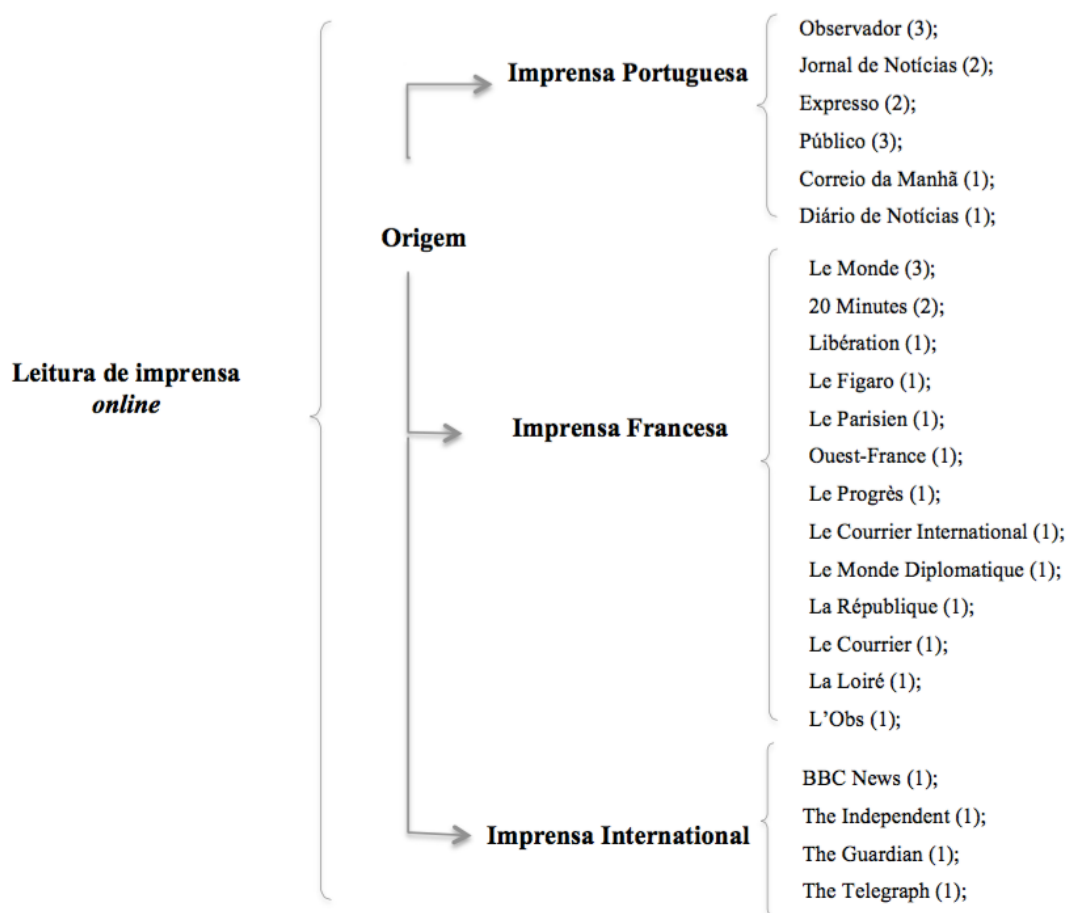
Os motivos mencionados pelos indivíduos que afirmaram ler a imprensa francesa, foram: a) “para se informar” - a necessidade estar informado sobre o país que reside actualmente e b) “para encontrar trabalho no futuro”:

“(…) eu leio muito mais notícias sobre França e em francês sobre Portugal, e, portanto, vou abrir quando vejo as manchetes dos jornais, Libération por exemplo, vou muito provavelmente

³³ RER (Réseau express régional d'Île-de-France)

abrir até porque eu quero trabalhar cá, portanto, primeiro estou interessada em saber e segundo tenho que estar a par do que acontece (...). (HV4 - C.N., M, 27 anos)

Figura 7. Consumo de leitura da imprensa *online* dos participantes



Fonte: Elaboração própria

Como podemos analisar através do Figura 7., o consumo de imprensa através das redes sociais merece destaque, uma vez que a grande maioria dos indivíduos que lê a imprensa *online* mencionou utilizá-las “para se informar” (sete indivíduos),

“(…) sigo jornais portugueses: o *Público*, (...) o *Diário de Notícias*, mas não vou abrir as notícias, vou ler as manchetes e vou ver mais ou menos o que se passa, depois sigo muito os jornais franceses: o *Le Monde*, o *Le Monde Diplomatique*, o *Courrier International*, o *The Guardian*, o *Telegraph*, o *Independent*. No *Facebook* sigo os jornais e sigo aquelas páginas de vídeo que explicam assim muito facilmente e muito rapidamente e de forma muito pouco complexa com todos os problemas que isso traz, mas que descomplicam assim as situações das

quais nós devemos estar informados, ou minimamente informados (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

“(...) eu baseio-me muito nas redes sociais, nomeadamente *Instagram* e *Facebook*, onde sigo os jornais de referência dos dois países, alguns outros jornais temáticos mas tento pelo menos seguir as referências: o *Público*, o *Expresso*, a *RTP*, a *SIC* e depois aqui sigo a *BFM*, a *TF1*, a *France Info*, o *Figaro* e o *Le Monde*, sigo as referências, baseio-me nas redes sociais (...)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos),

“(...) sigo alguns jornais no *Facebook*, ou *Instagram*, alguns blogs e isso para tar mais ou menos atenta (...) / (...) portugueses, principalmente o Jornal de Notícias, não é por razão nenhuma em particular, simplesmente desde pequena que o meu pai lê o Jornal de Notícias e portanto é por isso, e depois não sei não me estou a lembrar agora de outro (...)” (HV7 - C.A., M, 27 anos),

“(...) todas as notícias e de vez em quando vou também ver, o Correio da Manhã ou outros jornais das redes sociais e de tudo e tenho informação (...) / o *Parisien*, *Ouest-France*, o *Le Monde* também, são alguns daqueles que eu vejo diariamente... / (...) tenho as redes sociais que me enviam informação directamente, quer seja a *Facebook* ou a *Instagram* e depois vou directamente ao site do Jornal, ou outros como por exemplo o *Le Progrès*, que é aqui de Lyon, vejo directamente no site deles, tenho uma notificação que a Apple envia-me ou às vezes a Google envia-me uma notificação, e depois vou directamente no jornal deles.” (HV10 - C.P., H, 39 anos).

Assim como as *newsletters* também têm uma expressão significativa, cinco indivíduos confirmaram receber diferentes *newsletters* nos seus emails “para se informar” sobre diferentes temas, como podemos confirmar nos excertos dos testemunhos abaixo apresentados:

“(...) tenho muitas newsletter de muitas revistas feministas, de ONGs também, sempre muito ligado ao activismo, ambiental, feminista, solidário, depois FranceInter acho que é um canal muito interessante, por exemplo utilizo muito o *Facebook* para ver vídeos da rádio *FranceInter*, apesar de não ouvir rádio gosto de manhã, por exemplo ao pequeno-almoço vou ver os vídeos das crónicas do dia anterior, acompanho sempre ao fim-de-semana ao pequeno-almoço (...)” (HV4 - C.N., M, 27 anos),

“(...) comecei a subscrever bastantes newsletters de vários jornais: *OpenDemocracy*, *Outside*, *BBC News* também, a *The Economist* (...) mais sobre o mundo do que sobre Portugal / (...) recebo a newsletter da New York Times, a *Cook* todos os dias, então dou uma vista de olhos rápida, nem tão pouco vejo em detalhe, vejo os highlites, vejo as receitas (...)” (HV3 - B.S. H, 33 anos).

Com pouca expressão, verifica-se também hábitos de consumo como: 1) a leitura de revistas (três indivíduos mencionaram ler revistas *online* e apenas uma das quais costuma ler as revistas *L'Obs* ou a *Challenge* em suporte físico)

“(…) Muito raro, hoje em dia, vou ser sincera, muito muito raro, quando adquiro em papel é nomeadamente revistas, jornais é muito, é quase impossível, assim uma vez por ano (…)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos),

apenas em ocasiões especiais

“(…) porque quero guardar a capa, guardei, comprei o jornal quando Portugal foi campeão da Europa, quando Portugal ganhou o Euro comprei para ficar com o jornal para mim historicamente, dar o exemplo, mas de resto nunca compro os jornais hoje em dia, é impossível, se compro em papel são revistas, ou revistas de moda, revistas mais temáticas, mais específicas, mas imprensa de consumo diário já não, há muito tempo que não compro papel.” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos).

A 2) leitura de imprensa internacional, apenas três indivíduos assumem acompanhar as notícias de jornais internacionais *online*; a leitura de notícias em blogs (dois indivíduos)

“Um ou dois blogs, o ”*The Art of Eating*” em que eu vou assistindo a algumas coisas, vejo os livros que estão a ser sugeridos, recebo quotidianamente, não sei se é uma coluna, uma divisão do New York Times, “Cook” (…)” (HV2 - C.A.S., M, 32 anos);

ou a 3) subscrição de conteúdos, apenas uma participante revelou subscrever mensalmente um conteúdo informativo:

“(…) tenho também o *abonnement* (subscrição) no Courrier International, portanto pago todos os meses e vou abrindo o site e vou tendo acesso a todos os artigos (…)” (HV4 - C.N., M, 27 anos).

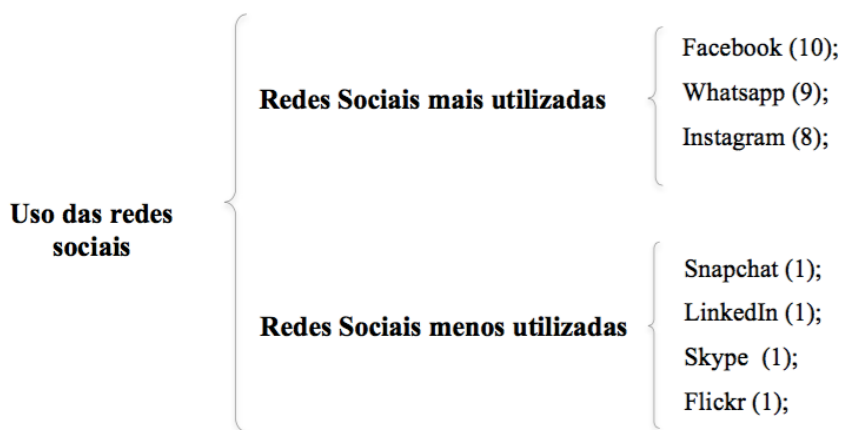
Deste modo, conclui-se que tendencialmente os indivíduos leem mais a imprensa portuguesa do que a imprensa francesa e que a grande tendência de consumo de imprensa é feita *online* e através do telemóvel (dez indivíduos), quer seja através de aplicações de notícias, como o *Google News* ou a *Upday*, ou as próprias *apps* dos meios de comunicação e especialmente em situações específicas do dia, nos transportes públicos

“(…) eu uso muito do meu tempo de transportes para me informar, portanto vai ser muito através do telemóvel. Pode ser quando eu chego a casa à noite pegue no computador e que esteja interessada em determinado assunto e vou pesquisar sobre esse assunto, mas ao longo do dia e a minha rotina vai ser à volta disto e como eu passo muito tempo em transportes (…)” (HV4 - C.N., M, 27 anos)

3.7 Os usos das redes sociais

Ao longo do estudo, as redes sociais têm assumido um papel de destaque nos usos e consumos mediáticos dos participantes do estudo, interessa agora conhecer primeiro as preferências dos indivíduos em termos de redes sociais e; segundo, as razões que os levam a utilizar determinada rede social para satisfazer uma necessidade.

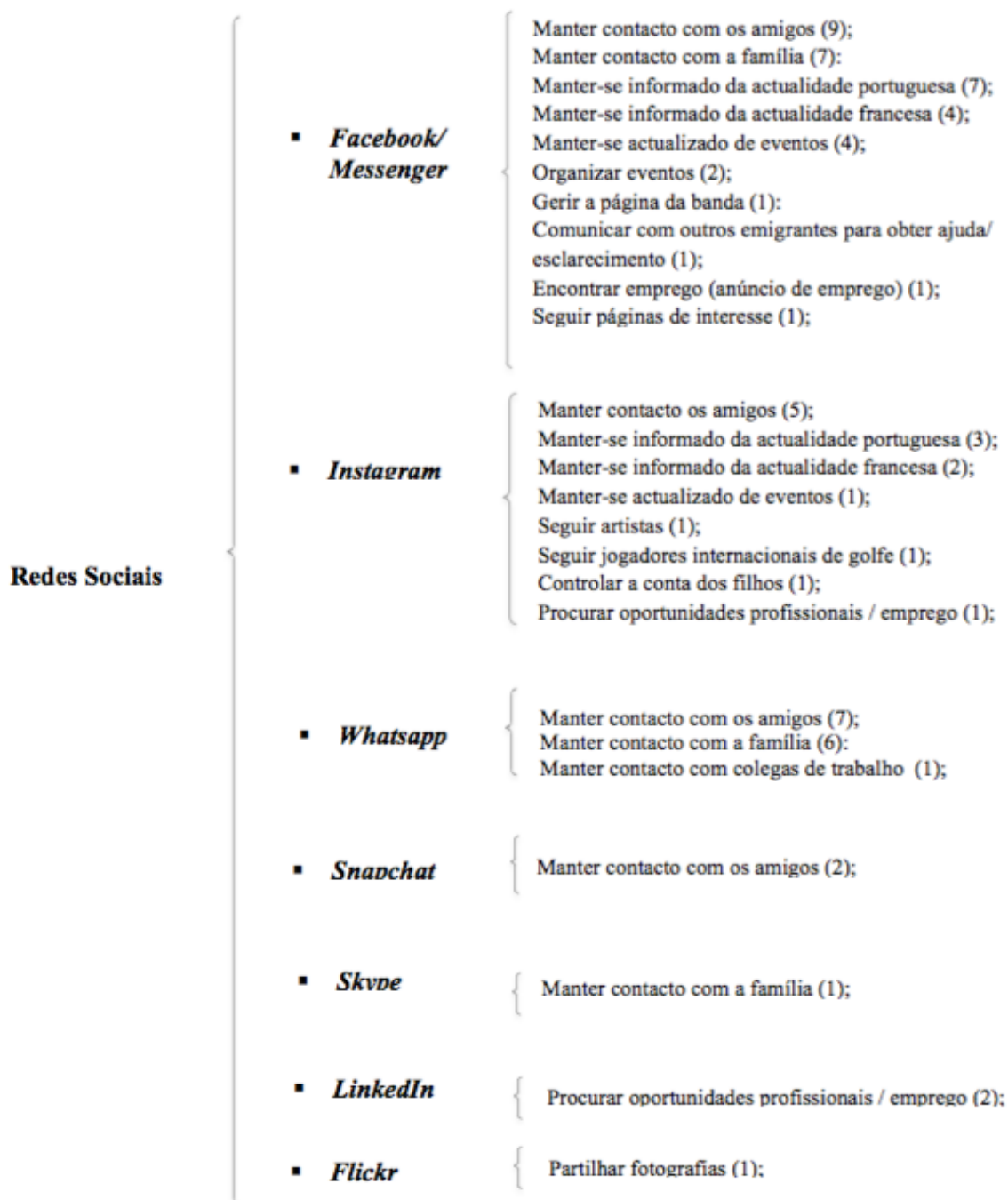
Figura 8. Usos das redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Segundo a Figura. 8., as redes sociais mais utilizadas referidas pelos indivíduos são o *Facebook/Messenger* (dez indivíduos) - assume-se conjuntamente porque a diferenciação nem sempre é clara no discurso dos participantes, o *Whatsapp* (nove indivíduos) e o *Instagram* (oito indivíduos), enquanto as menos utilizadas são o *Snapchat* e o *LinkedIn* (ambas utilizadas por dois indivíduos) e o *Flickr* e o *Skype* (utilizada apenas por um indivíduo).

Figura 9. Razões de utilização das redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Os motivos mencionados pelos participantes do estudo para utilizar as redes sociais estão apresentados na Figura 9., de acordo com a qual, “para manter contacto com os amigos” - no país de origem - os indivíduos utilizam, por ordem de preferência o *Facebook/Messenger* (nove indivíduos), o *Whatsapp* (sete indivíduos), o *Instagram* (cinco indivíduos) e o

Snapchat (dois indivíduos); “para manter contacto com a família” - no país de origem - os participantes preferem usar o *Facebook/Messenger* (sete indivíduos), o *Whatsapp* (seis indivíduos) e o *Skype* (um indivíduo); “para manter-se informado da actualidade portuguesa” a maioria dos indivíduos privilegia o *Facebook* (sete indivíduos) mas também referiram o *Instagram* (três indivíduos); enquanto “para manter-se informado da actualidade francesa” quatro costumam utilizar o *Facebook* e dois o *Instagram*.

Os indivíduos também mencionaram utilizar o *Facebook* (quatro indivíduos) e o *Instagram* (um indivíduo) “para manter-se actualizado de eventos” no país de acolhimento e consecutivamente na cidade de residência, a “organização de eventos” motivou dois indivíduos a utilizarem o *Facebook*

“(…) também tentamos organizar alguns eventos, eles vêm visitar-me, eu vou visitá-los onde é que eles estão, não é só em Portugal, não só em França mas também em outras cidades da Europa (...) eu criei o *Facebook* porque é (...) um óptimo instrumento para organizar eventos, acho que funciona muito bem” (HV7 - C.A., M, 27 anos).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, conseguimos conhecer como é que a nova diáspora portuguesa em Paris utiliza os *media* no processo migratório e que papéis é que os *media* assumem em contexto de diáspora. Em primeiro lugar, confirma-se que a nova diáspora portuguesa utiliza os *media*, para manter um elo de ligação com Portugal: tanto através da “comunicação pessoal” mantida com a família e com os amigos que estão distantes e cujo o uso dos novos *media* especialmente das redes sociais - como o *Whatsapp* ou o *Messenger* que vieram ajudar a suavizar a distância; como através do acompanhamento da actualidade portuguesa desde o país de residência, especialmente através da leitura de imprensa *online* no site dos jornais e no *Facebook* e isto para continuarem a serem verdadeiramente portugueses (Cunha, 2009). Verificou-se, também, que para se integrarem em França os novos migrantes recorreram aos *media* e que estes foram importantes na inserção no país, uma vez que permitiram satisfazer necessidades cognitivas ou de informação, como “conhecer a cultura francesa”, “a sociedade francesa” a “língua francesa” que por sua vez lhe permitiram “conviver” ou “comunicar” no país de residência e assim satisfazer necessidades de integração social.

Começando pela motivação migratória, a maioria dos interlocutores que pertencem nova diáspora portuguesa em Paris deixou Portugal à procura de melhores condições de vida e de novas oportunidades profissionais em França, devido à falta de perspectivas de futuro no país de origem. Quanto ao processo de adaptação no país de residência, a maioria dos indivíduos é actualmente trabalhador e/ou estudante, chegou a França há mais de 3 anos, e já tinha vivido uma experiência internacional anteriormente, e que de um modo geral se traduziu numa maior facilidade de integração e menos dificuldades de adaptação. As principais barreiras encontradas pelos novos migrantes foram 1) a língua e a 2) a solidão, cujos *media* auxiliaram a enfrentar, o mais expressivo é o domínio da língua, factor que consideraram essencial “para sentir-se integrado”. Os *media* ajudaram a vencer a barreira da língua, directamente através da televisão e da internet, por meio do “consumo televisivo” da televisão do país de acolhimento, de “cursos de francês *online*”, de “pesquisas na internet (*Google Translate*)”, da “leitura de livros”, da “alteração do idioma dos gadgets (telemóvel e computador)”, da “alteração do idioma das redes sociais”; e, indirectamente através das redes sociais, que medeiam também a “interacção com amigos, familiares ou nativos” (por meio do *Facebook* ou *Messenger*) e a “interacção com colegas de trabalho” (por via de grupos de *Whatsapp*). Além disso, também ajudou a superar a segunda maior dificuldade “a solidão e a falta de amigos”, os *media*

tiveram um papel importante, tanto no desenvolvimento da vida social na sociedade de acolhimento como na relação mantida com a família e os amigos em Portugal. De um modo geral, os novos *media* estão mais relacionados com a mobilidade, com a relação com Portugal, enquanto os *media* tradicionais oferecem uma janela para o país de acolhimento. Ao longo dos testemunhos, a maior parte dos indivíduos partilhou que se sentia integrado na sociedade de acolhimento, porque já dominavam melhor a língua francesa, mas também porque dominavam outra língua francesa, especialmente o inglês, que também agilizou a integração. Ressalve-se que tendencialmente sente-se que o grau de integração aumenta consoante o tempo de residência no país de acolhimento e a predisposição do indivíduo para contornar as dificuldades encontradas. Quanto aos hábitos mediáticos praticados durante os tempos livres, assistimos a “uma bola de neve” uma vez que a maioria dos indivíduos confessou 1) ir ao cinema ou 2) ver séries, sobretudo para fins cognitivos (Katz, Gurevitch e Hass, 1973 cit. em Wolf, 2006) ou “de informação” que lhe permite “aprender a língua”, “conhecer a sociedade francesa” e “conhecer a cultura francesa”, mas também necessidades de evasão ou escape, “relaxar”. Em relação aos outros hábitos partilhados como 3) assistir a concertos, 4) ir a eventos culturais, sociais e artísticos, 5) visitar museus, 6) tocar um instrumento musical, 7) ir ao teatro, 8) ir à ópera, 9) jogar playstation e 10) assistir à Liga dos Campeões no pub, não há referência a nenhuma necessidade específica que necessite ser satisfeita e por isso não nos é possível aferir, ainda que as cinco necessidades apresentadas por Katz, Gurevitch e Hass (1973, cit. em Wolf, 2006) nos pareçam adequadas.

No que diz respeito à relação que os indivíduos deslocados mantêm com as pessoas que vivem no país de origem, todos revelaram manter uma relação próxima tanto *offline*, marcada por visitas regulares, como *online*, graças aos novos *media*. Os migrantes, em contexto de diáspora, utilizam sobretudo as redes sociais, como o *Whatsapp* e o *Messenger* “para manter o contacto” diariamente ou semanalmente com a família que está em Portugal, correspondendo à satisfação de necessidades afectivas, que reforçam a experiência afectiva; de integração a nível de personalidade, relacionadas com a segurança e a estabilidade emotiva; e de integração social, que envolvem o reforço dos contactos interpessoais com a família e com os amigos (Katz, Gurevitch e Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006) neste caso todas elas se traduzem na vontade de manter laços com o país de origem. Mas também utilizam o *Skype*, o *Instagram* e no caso dos interlocutores mais velhos utilizam ambos as chamadas telefónicas para contactar com a família. Para manter contacto com os amigos privilegiam essencialmente o *Messenger*, o *Whatsapp*, o *Instagram* e o *Snapchat*, com os mesmos propósitos que utilizam

com a família. Através da radiografia que fizemos da comunicação diaspórica, conseguimos descrever a dieta mediática dos novos emigrantes portugueses em Paris e concluir que existe uma preferência partilhada entre os novos *media* e os *media* tradicionais, no entanto não é possível identificar com a mesma clareza os motivos por detrás de todas as escolhas de usos (práticas) e consumos, e isto porque as necessidades estiveram um pouco ausente dos relatos dos interlocutores, excepto para os hábitos de uso e consumo mais expressivos, como a televisão, a imprensa e as redes sociais, onde especificaram mais pormenorizadamente as razões do uso e consumo, razão pela qual nos alongamos mais nessa análise.

Em primeiro lugar, a maioria dos indivíduos que confessou “ouvir rádio”, ouve rádio francesa e menos rádio portuguesa, assumimos que se deve ao facto dos indivíduos ouvirem maioritariamente rádio no carro e sobretudo no período da manhã. Quer seja a rádio portuguesa ou francesa é utilizada “para ouvir música” - com fins de evasão ou escape e afectivos ou estéticos (Katz, Gurevitch e Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006) ou com para “informar-se sobre a actualidade” - com fins cognitivos ou informativos (Katz, Gurevitch e Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006).

Em segundo lugar, a maior parte dos interlocutores que afirmou “ver séries” utiliza a *Netflix* ou através de *streaming*, ou seja, todos utilizam a internet. Relativamente à origem, os conteúdos mais consumidos pelos participantes são as séries americanas, britânicas e francesas, apenas um indivíduo afirmou ver séries portuguesas, espanholas ou alemãs. As principais gratificações alcançadas através do consumo de séries são de evasão “o relaxamento”, com a particularidade de satisfação de necessidades cognitivas, como “aprender a língua” através do consumo de séries francesas. (Katz, Gurevitch e Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006)

Em terceiro lugar, conseguimos aferir que os consumidores deslocados veem mais televisão francesa do que televisão portuguesa. Em relação à televisão portuguesa o conteúdo que assume mais destaque são os “telejornais” e, em relação à televisão francesa, igualmente os “telejornais”, “os concursos televisivos”, os “filmes” e as “reportagens”. As gratificações que mais levam os indivíduos a consumirem televisão, quer seja francesa ou portuguesa é “para se informarem” - necessidades cognitivas (Katz, Gurevitch e Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006) e, “para se entreterem” - necessidades de evasão ou escape (Katz, Gurevitch e Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006). Ressalve-se que existe uma forte tendência de necessidades cognitivas ou de

informação “para aprender a língua”, “para conhecer a sociedade francesa” e “para conhecer a cultura francesa” através do consumo de televisão francesa. Ou seja, essencialmente a gratificação maioritariamente alcançada através do consumo da televisão, quer seja portuguesa ou francesa, é a “de informação” ou cognitiva (Katz, Gurevitch e Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006), uma vez que satisfaz necessidades relacionadas com a aquisição de conhecimento e a compreensão, como confirmado por Giroux e Sénéchal (1996), de todos os media, é a televisão a preferida pelos migrantes que gostam sobretudo de ver os programas de informação; mas também “conhecer a sociedade francesa” e “para aprender a língua”, o que contraria a ideia do que os novos *media* estão no centro dos usos e consumos dos nativos digitais. Como confirmou Cunha, a televisão em França apresenta-se como o meio de comunicação mais unânime e continua a ser através do televisor que muitos se continuam a informar, a divertir e até mesmo a cultivar-se (Cunha, 2009), satisfazendo assim necessidades cognitivas, de evasão e de integração (Katz, Gurevitch e Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006), ainda que estejam disponíveis em outros suportes e que a concorrência da internet seja uma realidade indiscutível junto das gerações mais novas (Cunha, 2009).

Em quarto lugar, a maioria dos participantes que assumiu “ler a imprensa”: lê a imprensa portuguesa, *online* através das redes sociais, do site ou das aplicações dos jornais; com menos expressão aparece o consumo de imprensa francesa, *online* através das redes sociais, dos sites e aplicações dos jornais e *offline*, através do papel. É necessário salientar, que em ambos os casos, grande parte dos indivíduos mencionou utilizar o telemóvel e seguir a página dos jornais nas redes sociais, sobretudo no *Facebook*; e que os únicos jornais impressos lidos em papel são franceses e/ou internacionais e gratuitos. A gratificação alcançada através do consumo de imprensa portuguesa é cognitiva ou de informação: - “para manter-se actualizado da actualidade portuguesa” e da imprensa francesa é cognitiva ou de informação: “para informar-se sobre o país” e de integração social: “para encontrar trabalho no futuro”. Outros conteúdos também foram mencionados com o mesmo propósito: como as *newsletters* com uma grande expressão e do lado oposto apresenta-se a leitura de revistas ou a subscrição de conteúdos pagos práticas pouco comuns. Importa mencionar que os indivíduos que expressam ter o hábito de ler a imprensa internacional e que em simultâneo leem a imprensa francesa são precisamente os indivíduos que partilharam ter tido mais de uma experiência internacional anterior à emigração para França e que, apenas a título de curiosidade e dominam a língua inglesa.

Por último, o uso das redes sociais assume um papel de destaque no quotidiano dos indivíduos deslocados, as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook/ Messenger*, o *Whatsapp* e o *Instagram*. A principal gratificação alcançada através do uso destas três redes sociais é a integração social - “manter contacto com os amigos” no país de origem. O *Facebook* também serve essencialmente “para manter contacto com família”, “para manter-se informado da actualidade portuguesa”, “para manter-se informado da actualidade francesa” e “para manter-se actualizado de eventos” sobretudo no país de acolhimento, entre outras. O *Instagram*, por sua vez, também oferece a oportunidade de “manter-se informado da actualidade portuguesa”, “manter-se informado da actualidade francesa” e “manter-se actualizado de eventos” sobretudo no país de acolhimento, entre outras. Finalmente, o uso do *Whatsapp* permite “manter com a família e os amigos”, no país de origem e “manter contacto com colegas de trabalho”, no país de acolhimento. Posto isto, os novos *media*, tais como as redes sociais instantâneas alimentam o “desejo constante de contactar com amigos e familiares” (Pasqualotti, Pérez, Bez, & Klein, 2007 cit. in Pinto-Coelho & Zagalo, 2014, p.31) - o *Facebook/Messenger*, o *Whatsapp*, o *Instagram* e o *Snapchat* são utilizados principalmente para fins de integração social: “para manter o contacto com a família e com os amigos” no país de origem e “manter-se actualizado de eventos” no país de acolhimento; enquanto - o *LinkedIn* permite “procurar ofertas de emprego” no país de acolhimento. Como confirma a investigação sobre *Acessos e Literacias Digitais* (2011) desenvolvida por Cristina Ponte, as gratificações das crianças portuguesas de ontem, jovens adultos hoje em dia passam pelas «actividades de entretenimento e de comunicação» *online*. Não obstante, o uso dos *media* tradicionais, como o telefone, para fazer chamadas telefónicas também foi um hábito partilhado pelos indivíduos por sua vez, mais velhos e para comunicar com a família, nomeadamente os pais ou os sogros.

Além disso, salienta-se que os indivíduos deslocados expressaram um sentimento de frustração e desilusão quando consomem *media* nacionais, especialmente a televisão, para acompanharem a actualidade portuguesa. O que por si, não resultou numa quebra definitiva de consumo, porque continuam a querer “informar-se” sobre o país de origem, mas numa minoria dos indivíduos provocou o desinteresse pela actualidade, sobretudo actualidade política. Estes mesmos indivíduos, pretendem regressar no futuro a Portugal, e não querem alimentar uma imagem negativa do país à distância. Sabe-se, que com o fim dos “anos de cinismo informativo” (Machado, 2011, p. 13) vividos durante a ditadura, a revolução permitiu relatar qualquer acontecimento, mesmo sendo negativo ou prejudicial à imagem política

(Machado, 2011, p. 13). Actualmente o negativismo presente na informação sobre a política e a cultura do país de origem, veiculada pelos *media*, e consumida pelos indivíduos deslocados no país de acolhimento, desenvolveram uma proximidade crítica pois é “desde fora, que se tornam conscientes do que gostam ou não” (Morley e Silverstone, 1996) porque não conhecem apenas uma realidade, desenvolvem uma identidade múltipla em espaços simbólicos e geográficos. Contudo, salienta-se que o tema merece mais atenção em futuros projectos de investigação.

Face a estas conclusões, confirma-se que os *media* têm um papel fundamental no processo migratório, e defendemos a tese de que os *media* contribuem para a integração no país de acolhimento, pois são uma espécie de janela que permitem olhar e conhecer o país e a sociedade em que se inserem, e como tal podem auxiliar a enfrentar dificuldades de integração, como o domínio da língua ou a solidão. Mas também que os novos *media* e especialmente as redes sociais têm influência na relação mantida com Portugal, quer seja através da “comunicação pessoal” mantida com a família e com os amigos, visto que todos os indivíduos deslocados confessaram manter contacto com a família ou com os amigos em Portugal através das redes sociais; quer seja através do consumo de “comunicação de massas” com a cultura portuguesa, sendo que a maioria dos indivíduos satisfaz necessidades de informação através do consumo de notícias nas redes sociais e na televisão.

No entanto e, apesar de todos os esforços feitos, para enfrentar as dificuldades encontradas ao longo do caminho (nomeadamente ao nível teórico, relativamente à interdisciplinaridade do estudo das migrações que se assume um pouco como “terra de ninguém” e relativamente à falta de teorias sobre a recepção dos *media* em contexto de diáspora; mas também, ao nível prático, relativamente ao tempo que a *mise-en-place* da técnica Histórias de vida exige mas sobretudo a *mise-en-scène* da técnica, a fase de transcrição integral de todos os relatos foi um processo exigente e moroso), o trabalho tem limitações. Os dados não são representativos da nova diáspora portuguesa enquanto um todo, porque se trata de um estudo exploratório, e no seio grupo analisado nem sempre conseguimos, através dos testemunhos dos indivíduos, conhecer detalhadamente a frequência dos hábitos de uso e consumos ou os conteúdos específicos consumidos por alguns indivíduos, o que por sua vez também representa uma crítica dirigida à técnica de análise. Alguns hábitos de uso e consumo embora tivessem sido mencionados, por vezes não assumem grande expressão, o que por si pode indicar uma limitação à técnica de investigação, a não referencia pode não significar a ausência de hábito

de uso ou consumo, apenas que os indivíduos não foram confrontados com a questão. Assim sendo, assumimos que o possível esquecimento em recordar alguma prática deve-se à pouca importância que assume no seu quotidiano. Ainda assim, a investigação permite conhecer os hábitos de uso e consumo da nova diáspora portuguesa em Paris e contribui para alargar a reflexão sobre o papel que os media têm e poderão ter em contexto de diáspora, tanto na relação mantida com o país de origem, como na relação com o país de acolhimento, já que como vimos o apego às origens não é incompatível com a vontade de se integrar no país de residência (Cunha, 2009). Salienta-se o facto da investigação ser pioneira, por abordar a comunicação diaspórica globalmente, não discriminando qualquer prática ou consumo mediático, o que não fazia sentido com a “diversidade de comunicação e recepção” (McQuail, 2003, p. 374) que os novos indivíduos deslocados têm a liberdade de escolher. Ao contrário da tese de doutoramento “*Télévision, migrations et enjeux identitaires : l'exemple de RTPi*” (2006) do investigador Manuel da Cunha, publicada posteriormente como *Les Portugais de France Face à Leur Télévision* (2009) que se cinge aos consumos mediáticos tradicionais e debruça-se em torno de questões de identidade e pertença. À semelhança das considerações finais a que chegamos, na investigação de Cunha (2009) os “jovens portugueses formados” também sentem a necessidade de estar em contacto permanente com o país de origem, são leitores assíduos de jornais diários e menos de revistas, ainda que à data das entrevistas de Cunha (2009) o acesso *online* era ilimitado e gratuito, e em paralelo mais de metade lê jornais franceses.

Com a presente investigação surge a necessidade de desenvolver, a partir dos dados recolhidos ou de outros dados, com estes indivíduos ou outros da nova diáspora portuguesa: uma futura investigação, que se proponha a entender se o consumo de *media* do país de origem cujos significam ou podem significar “saudades” do país, indicam vontade de regressar ou um regresso iminente ao país de origem; ou outra investigação que compare os usos e consumos mediáticos no país de origem (antes de emigrar) com os hábitos de uso e consumo actuais, de modo a conhecer toda trajectória migratória e entender a importância do contexto. Concluimos lembrando a pertinência de continuar a investigar, reflectir e questionar o papel da comunicação e dos *media*, sobretudo em contexto de diáspora, um fenómeno que traz consigo novos desafios e necessidades que espelham o *esprit du temps*, e cujos estudos da comunicação podem auxiliar no entendimento.

6. BIBLIOGRAFIA

Aksoy, A. & Robins, K. (2003). Banal Transnationalism. The difference that television make. Working Paper for the *ERSC Transnational Communities Programme* at Oxford University, WPTC-02-08. Disponível em: http://www.transcomm.ox.ac.uk/working_papers/WPTC-02-08_Robins.pdf [Consultado a 10-06-2018]

_____. (2013, Março 21) Portugueses à conquista do mundo : as vidas, as histórias e as ideias de quem está além-fronteiras. Visão, Edição especial 20 anos. Disponível em: <https://24.sapo.pt/jornais/nacional/4104/2013-03-21> [Consultado a 20-01-2018]

Allen, I.L. (1977). *Social integration as an organizing principle*. In G. Gerbner (ed.), *Mass Media Policies in Changing Cultures*, pp. 235-50. New York: Wiley.

Allor, M. (1988). Relocating the site of the audience, *Critical Studies in Mass Communication*, 5 (3): 217-33

Andersson, M. (2008). The Matter of Media in Transnational Everyday Life. In I. Rydin, & U. Sjöberg (Eds.), *Mediated Crossroads: Identity, Youth Culture and Ethnicity: Theoretical and Methodological Challenges* (pp. 39-54). Göteborg: Nordicom.

Anteby-Yemini, L. e Berthomière, W. (2005) Les diasporas : retour sur un concept. *Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem*, 16, 139-147. Disponível em: <http://bcrfj.revues.org/57>, [Consultado a 30-08-2018]

Aoudia, K. (2009). *Réception par satellite et Internet des médias arabes transnationaux: intégration et transformations identitaires d'immigrants maghrébins à Montréal*. Tese de doutoramento, Montreal: Universidade do Québec em Montreal. Disponível em: <https://archipel.uqam.ca/2653/1/D1880.pdf> [Consultado a 22-01-2019]

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

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Apple Music (s.d) Consultado a 30-05-2019, em: <https://www.apple.com/pt/apple-music/>

Baganha, M. (1994). – As correntes emigratórias portuguesas no século XX e o seu impacto na economia nacional. *Análise Social: vol. XXIX* (128), 1994 (4.º), 959-980 Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223378081S4cET4df4Yh89IX7.pdf> [Consultado a 20-05-2018]

Basch, L. et al. (1994). Nations unbound: transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states, London: Routledge Disponível em: http://books.google.pt/books?id=ffUbdxnZjYC&lpg=PP1&dq=Nations_unbound%3A_transnational_projects,_postcolonial_predicaments,_and_deterritorialized_nationstates&pg=PP1-v=onepage&q&f=false [Consultado a 18-06-2018]

Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*, Lisboa: Gradiva.

Ben-Rafael, E. (2013). Diaspora. *Current Sociology Review*, 61, (5-6): 842-861

Benbasat et al. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 11, 369-386.

Bengoa, J. (1999). El testigo Apuntes de clase de un Curso de Historias de Vida, *Proposiciones* 29, marzo 1999: Bengoa, “El testigo...” Disponible em: <https://pt.scribd.com/document/188251557/El-Testigo-Apuntes-de-Clase-de-Un-Curso-de-Historias-de-Vida> [Consultado a 18-06-2018]

Bertaux, D. (2010). *L'enquête et ses Méthodes: Le Récit de Vie*. Paris: Armand Colin

Bérubé, F. (2009). *Médias et insertion des immigrants : le cas de récents immigrants latino-américains en processus d'insertion à Québec*. Tese de doutoramento, Montreal: Universidade do Québec em Montreal. Disponible em: <https://archipel.uqam.ca/2249/1/D1802.pdf> [Consultado a 30-06-2018]

Blanco, V. F. S. (1999). *Identidad y Medios Nacionales en la diáspora*.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6 (1), 9-36.

Bordes-Benayoun, C. (2012). La diaspora ou l'ethnique en mouvement. *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 28(1), 19-22. Disponible em: <https://www.cairn.info/revue-europeenne-des-migrations-internationales-2012-1-page-13.htm> [Consultado a 18-06-2018]

Botía, A. (2002). El estudio de caso como informe biográfico-narrativo *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 675, 559-578 Disponible em: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1046> [Consultado a 20-06-2018]

Bourdieu, P. (1986). L'illusion Biographique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.62-63, 69-72. Disponible em: https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1986_num_62_1_2317 [Consultado a 06-10-2018]

Bourdieu, P. (1997). *Les usages sociaux de la science: Pour une sociologie clinique du champ scientifique*. Versailles, France: Editions Quæ

Bourdieu, P. (1999). *La miseria del mundo*. Madrid: Akal. cit. in Botía, A. (2002). El estudio de caso como informe biográfico-narrativo *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 675, 559-578. Disponible em: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1046> [Consultado a 20-06-2019]

Brubaker, R. (2005). The ‘diaspora’ diaspora. *Ethnic and racial studies*, Vol.28, 1, 1-13.

Brutel, C. (2014) “Les immigrés récemment arrivés en France. Une immigration de plus en plus européenne”, *INSEE première*, 1524, 2014-11, 4. Disponible em: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281393> [Consultado a 20-06-2018]

Chaouni, N. (2016). La Télévision Transnationale Comme Objet De Construction Identitaire De La Diaspora Marocaine, *French Journal For Media Research*, 6, 1-17 Disponible em: https://frenchjournalformediaresearch.com/lodel1.0/main/docannexe/file/903/chaouni_pdf.pdf%5B [Consultado a 29-01-2019]

Charbonneau, P.A. (2018). *Culture et diaspora : le perpétuel regard vers le passé? : essai sur les récentes vagues de migration des Juifs de France vers Israël*. Tese de Mestrado, Outaouais: Universidade do Québec em Outaouais. Disponível em: <http://di.uqo.ca/1016/> [Consultado a 12-04-2019]

Cogo, D. et al. (2012) *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Barcelona: InCom-UAB.

Cohen, R. (1997). *Global Diasporas: An Introduction*, Londres: Ucl Press.

Cohen, R. (2005). Globalização, migração internacional e cosmopolitismo quotidiano in Barreto, A., *Globalização e migrações* (pp. 25-43). Lisboa: ICS.

Coulon, A. (1995). *A Escola de Chicago*. Campinas: Papirus Editora.

Cuche, D. (2010). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: La Découverte.

Cunha, M. A. (2009) *Les Portugais de France face à leur télévision. Médias, migrations et enjeux identitaires*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Dahan M. e G. Sheffer. (2001). Ethnic groups and distance shrinking communication technologies, *Nationalism and Ethnic Politics*, vol.7, 1, 85-107.

Deezer (s.d) Consultado a 30-05-2019, em: <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/04/10/32001-20140410ARTFIG00102-deezer-lance-une-offre-gratuite-sur-mobile-et-tablette.php>

Denzin, N. & Lincoln, Y (2005). *The landscape of qualitative research: theories and issues*. cit. in Bérubé, F. (2009). *Médias et insertion des immigrants : le cas de récents immigrants latino- américains en processus d'insertion à Québec*. Tese de doutoramento, Montreal: Universidade do Québec em Montreal. Disponível em: <https://archipel.uqam.ca/2249/1/D1802.pdf> [Consultado a 30-06-2018]

Diminescu, D. (2002) Les migrations à l'âge des nouvelles technologies. *Hommes et migrations*, 1240, 6-9. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/homig_1142-852x_2002_num_1240_1_3915 [Consultado a 18-10-2018]

Diminescu, D. (2005). Le migrant connecté. Pour un manifeste épistémologique. *Migrations/Société*, 17 (102), 275-192

Diogo, H. (2011). *Multiculturalismo: identidade e territorialidade na comunidade portuguesa de Lyon (França)* Tese de Doutoramento, Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/75606/2/28339.pdf> [Consultado a 08-04-2018]

Espírito-Santo, I. (2013). Du clandestin au citoyen européen Quand les immigrés portugais font figure de travailleurs (France, 1962-2012) Tese de Doutoramento, Paris: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS). Disponível em: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00931035/document> [Consultado a 22-10-2018]

- Ferreira, A. (2009). *A Emigração Portuguesa e as Políticas Migratórias Europeias*. Dissertação de Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro. Disponível em:
- Fidel, R. (1992). The case study method: a case study. In Glazier, J., Powell, R. *Qualitative research in information management*. (p.37-39) Englewood, CO: Libraries Unlimited.
- Finn, S. (1997). Origins of Media Exposure: Linking Personality Traits to TV, Radio, Print, and Film Use. *Communication Research*, 24(5), 507–529.
- Gaulejac, V. (2005). *La société malade de la gestion: idéologie gestionnaire, pouvoir managérial e harcèlement social*. Paris: Seuil
- Giroux, L. & Sénéchal J. (1996). *Les jeunes adultes des communautés culturelles du Québec et des médias d'expression française*. Montréal: Département de communication, Université de Montréal et Direction des médias, de la publicité et de l'audiovisuel du gouvernement du Québec.
- Georgiou, M. (2002). Les diasporas en ligne : une expérience concrète de transnationalisme, *Hommes et migrations*, 1240, 10-138. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/homig_1142-852x_2002_num_1240_1_3916 [Consultado a 22-01-2019]
- Georgiou, M. (2006). Identity, Space and the Media: Thinking through Diaspora, *Revue européenne des migrations internationales*, 26, 1. Disponível em: <http://journals.openedition.org/remi/5028> [Consultado a 26-01-2019]
- Gerbner, G. (1967). Mass media and human Communication theory cit. in McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Gilroy, P. (1993). *The Black Atlantic. Modernity and Double Consciousness*, Cambridge, Harvard University Press.
- Gomez, G., Flores, J. e Jimenez, E. (1996) *Metodologia de la Investigacion Cualitativa*, Malaga: Ediciones Aljibe.
- Hallinen, A., & Tornroos, J. (2005). Using case methods in the study of contemporary business networks. *Journal of Business Research*, 58, 1285-1297. Disponível em: https://www.academia.edu/1057272/Using_case_methods_in_the_study_of_contemporary_business_networks [Consultado a 20-05-2018]
- Hardt, H. (1979) Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives. cit. in McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hiller, H. H., & Franz, T. M. (2004). New ties, old ties and lost ties: the use of the internet in diaspora. *New Media & Society*, 6(6), 731–752. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3447/1/2010001057.pdf> [Consultado a 06-06-2018]
- INSEE (2013) Recenseamento 2013 – Pays de naissance des immigrés entrées en France en 2012 et part des femmes, *Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques*

Karim, H. (2006). Nation and diaspora : Rethinkingmulticulturalism in a transnational context, *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol.2, 3, 267-282. Disponível em:https://www.academia.edu/16375898/Nation_and_diaspora_Rethinking_multiculturalism_in_a_transnational_context [Consultado a 10-02-2019]

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/266945> [Consultado a 02-02-2019]

Katz, E., Gurevitch, M. & Hass, H. (1973). On the use of mass media for important things, cit. em Wolf, M. (2006) *Teorias da Comunicação*, Queluz de Baixo: Editorial Presença.

Kim, Y. (2001) *Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*. cit in Bérubé, F. (2009). *Médias et insertion des immigrants : le cas de récents immigrants latino- américains en processus d'insertion à Québec*. Tese de doutoramento, Montreal: Universidade do Québec em Montreal. Disponível em: <https://archipel.uqam.ca/2249/1/D1802.pdf> [Consultado a 30-06-2018]

Klapper, T.J. (1963). _____ cit. in Ruggiero, T. E. (2000). “Uses and Gratifications. Theory in the 21st Century”, *Mass Communication and Society*, 3(1), 6–37. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/13e6/03af165fc0cf837011ebca4c7885ec19e2dc.pdf?_ga=2.48285414.1787916455.1563838974-940847548.1563838974 [Consultado a 12-10-2019]

Klapper, T.J. (1969). _____ cit. in Windhall, S. & McQuail, D. (1993) *Modelos de Comunicação para o estudo da Comunicação de Massas*, Lisboa: Editorial Notícias.

Lasswell, H. (1948) The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas” cit. in Wolf, M. (2006) *Teorias da Comunicação*, Queluz de Baixo: Editorial Presença.

Lee e Tse (1994). _____ cit. in Bérubé, F. (2009). *Médias et insertion des immigrants : le cas de récents immigrants latino- américains en processus d'insertion à Québec*. Disponível em: <https://archipel.uqam.ca/2249/1/D1802.pdf> [Consultado a 10-07-2018]

Lin, (1996). _____ cit. in Ruggiero, T. E. (2000) Uses and Gratifications. Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. Disponível em:https://pdfs.semanticscholar.org/13e6/03af165fc0cf837011ebca4c7885ec19e2dc.pdf?_ga=2.48285414.1787916455.1563838974-940847548.1563838974 [Consultado a 08-07-2019]

Lochard, G. e Boyer, H. (1998) *La communication médiatique*. Paris: Seuil

Machado, F. (2011). *A Representação Da Crise Nos Media Portugueses: O Negativismo Dos Conteúdos Noticiosos*. Tese de Doutoramento, Covilhã: Universidade da Beira Anterior Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1310> [Consultado a 28-06-2019]

Mahler, S. J. (2001) Transnational relationships : The struggle to communicate across barriers. *Identities*, 7,4,583-619. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1070289X.2001.9962679> [Consultado a 08-06-2017]

Mainsah, H. (2009) Cameroonians in Oslo, Diaspora, and Uses of the Media. *Nordicom Review*, 30, 83-94. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5b96/f1fd7923b534ed36d34b4e5cd056a0656316.pdf> [Consultado a 08-06-2017]

Malheiros, J. (2006). Migrações. In Medeiros C A (dir.) (sd) Geografia de Portugal. *Sociedades, Paisagens e Cidades.*, vol. 2, 87-125.

Malheiros, J. (2010). O regresso do País de emigração?. Notas e Reflexões, *JANUS.NET e-journal of International Relations*, 2, 1. Disponível em: observare.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_not3. [Consultado a 26-05-2018]

Malo, A. (2006). La construction du sens et la part de la voix du chercheur: une illustration basée sur une recherche menée dans le champ de recherche sur la formation à l'enseignement à partir d'une perspective non déficitaire, cit. in Bérubé, F. (2009). *Médias et insertion des immigrants : le cas de récents immigrants latino-américains en processus d'insertion à Québec*. Tese de doutoramento, Montreal: Universidade do Québec em Montreal. Disponível em: <https://archipel.uqam.ca/2249/1/D1802.pdf> [Consultado a 30-06-2018]

Mandim, D. (2017, Dezembro 28) Há mais de 2,2 milhões emigrantes portugueses. Maioria está na Europa. DN (Online) Disponível em: <https://www.dn.pt/portugal/interior/ha-mais-de-22-milhoes-emigrantes-portugueses-maioria-esta-na-europa-9011743.html> [Consultado a 29-12-2017]

Mattelart, A. (1997) *La mondialisation de la communication. Études internationales*, 28 (4), 900–902.

Mattelart, A. (2010). *Pour un regard-monde: Entretiens avec Michel Sénécal*. Paris: La Découverte.

Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*, Porto: Campo das Letras.

Mattelart, T. (2009). Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication: petit état des savoirs. *TIC & Société*, 3, 1-17. Disponível em: <http://ticetsociete.revues.org/600> [Consultado a 30-01-2019]

McQuail, D. (1972). Sociology of Mass Communications, cit. em McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/129761652/MCQUAIL-Denis-Teorias-da-Comunicacao-de-Massas> [Consultado a 06-05-2018]

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Merton, R.K. (1957) *Social Theory and Social Structure*. cit. in McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/129761652/MCQUAIL-Denis-Teorias-da-Comunicacao-de-Massas> [Consultado a 06-05-2018]

Moon, S. e Park, C. Y. (2007). Media Effects on Acculturation and Biculturalism: A Case Study of Korean Immigrants in Los Angeles Koreatown. cit. in Bérubé, F. (2009). *Médias et insertion des immigrants : le cas de récents immigrants latino-américains en processus d'insertion à Québec*. Disponível em: <https://archipel.uqam.ca/2249/1/D1802.pdf> [Consultado a 30-06-2018]

Netflix (s.d) Consultado a 30-05-2019, em: <https://help.netflix.com/pt-pt/node/412>

Nogueira, M. L. (2004) “Conte-me sua história”: reflexões sobre o método de História de Vida “Tell me your history”: reflections about the Life History method. *Mosaico: estudos em psicologia*. I (1), 31 Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/mosaico> [Consultado a 30-10-2018]

OIM (2011). *Glossary on Migration, 2nd edition*. Genebra: Organização Internacional para as Migrações. Disponível em: http://publications.iom.int/bookstore/free/Glossary_2nd_ed_web.pdf [Consultado a 30-03-2018]

Oliveira, M. & Rabot, J.M. (2014). Como Estudar a Utilização da Internet a Partir da Perspetiva dos Usos e Gratificações? cit. in Pinto-Coelho, Z. & Zagalo, N. (2014) *Comunicação e Cultura. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*, 23-38 Disponível em: <http://www.cecs.uminho>. [Consultado a 10-06-2018]

Oliveira, M. K. (1999). Jovens e adultos como sujeitos de conhecimento e aprendizagem. *Revista Brasileira de Educação*, 12, 59-73 Disponível em: <https://bdpi.usp.br:item:001091370> [Consultado a 10-06-2018]

Para pensar critérios de noticiabilidade. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, v.2 . Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0797-1.pdf> [Consultado a 20-06-2019]

Pascaud, A. (2014). Langues d’immigration et rapport au territoire : le cas des communautés migrantes européennes dans l’agglomération de Bordeaux. Linguistique. Tese de Doutoramento, Bordéus : Université Michel de Montaigne - Bordeaux III. Disponível em: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01057947/document> [Consultado a 30-03-2018]

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, Beverly Hills, CA: Sage. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/196774829/Patton-1990> [Consultado a 20-09-2019]

Peixoto, J. , Oliveira, I. T. de, Azevedo, J., Candeias, P. e Lemaître, G. (2016). A nova emigração e a relação com a sociedade portuguesa. In João Peixoto et al. (org.), *Retorno ao Futuro. A Nova Emigração e a Sociedade Portuguesa*, (pp.29-69). Lisboa: Gradiva

Pereira, V. (2002). L’Etat portugais et les Portugais en France de 1958 à 1974, *Lusotopie - Portugal, une identité dans la longue durée*, 10, 9-27. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/luso_1257-0273_2002_num_9_2_1505 [Consultado a 20-04-2019]

Pires, R. (2012, Novembro 18) Emigração parece que aumenta porque chegou às famílias que contam. *Diário de Notícias*

Pires, R.P., Pereira, C., Azevedo, J., Espírito-Santo, I. e Vidigal, I. (2016), Emigração Portuguesa. Relatório Estatístico 2016, *Observatório da Emigração e Rede Migra*, Lisboa: CIES-IUL, ISCTE-IUL. Disponível em: <http://observatorioemigracao.pt/np4/5751.html> [Consultado a 30-03-2018]

Pires, R.P., Pereira, C., Azevedo, J., Espírito-Santo, I. e Vidigal, I., e Ribeiro, A.C. (2015), Emigração Portuguesa. Relatório Estatístico 2015, *Observatório da Emigração e Rede Migra*, Lisboa: CIES-IUL, ISCTE-IUL, e DGACCP. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10052/1/OEm_EmigracaoPortuguesa_RelatorioEstatistico2015.pdf [Consultado a 30-03-2018]

Pires, R.P., Pereira, C., Azevedo, J., Vidigal, I e Moura Veiga, C. (2018), Emigração Portuguesa. Relatório Estatístico 2018, *Observatório da Emigração e Rede Migra*, Lisboa: CIES-IUL, ISCTE-IUL. Disponível em: http://observatorioemigracao.pt/np4/file/6415/OEm_EmigracaoPortuguesa_RelatorioEstatistico2018.pdf [Consultado a 30-03-2018]

Ponte, C. & Georgiou, M. (2013). Introducing Media, Technology and the Migrant Family: Media Uses, Appropriations and Articulations in a Culturally Diverse Europe. *Obs - Observatorio*, 1, 1-11.

Ponte, C. (2011). Acessos e Literacias Digitais: resultados portugueses do inquérito europeu EU Kids Online 2011. In Sara Pereira (Org.) (2011) *Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania"*, 25-26 Março 2011, Braga: Universidade do Minho - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Ponte, J. P. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, 25, 105-132. Este artigo é uma versão revista e actualizada de um artigo anterior: Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. *Quadrante*, 3(1), 3-18.

Proulx, S. (2008). Des nomades connectés: vivre ensemble à distance. *Hermès*. 51, 107 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/27617328_Des_nomades_connectes_vivre_ensemble_a_distance [Consultado a 20-04-2019]

R. & Klein, C. (2007). Inclusão digital para terceira idade: Oportunidades, possibilidades e propostas inovadoras, *Technology*, 1-11. cit. in Pinto-Coelho, Z. & Zagalo, N. (2014) *Comunicação e Cultura. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* Disponível em: <http://www.cecs.uminho>. [Consultado a 11-06-2018]

Ramírez, J.P. (2007). “Aunque sea tan lejos nos vemos todos los días” : Migración transnacional y uso de nuevas tecnologías de comunicación », cit. in Mattelart, T. (2009). Les diasporas à l’heure des technologies de l’information et de la communication : petit état des savoirs, *tic&société*, Vol. 3, n° 1-2 Disponível em: <http://journals.openedition.org/ticetsociete/600> [Consultado a 10-06-2018]

Ramos, S. (2014). Dinâmicas transnacionais da emigração portuguesa em França, Dissertação de Mestrado, Coimbra: Universidade de Coimbra. Disponível em:

[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27315/1/Tese - Sara Moura Ramos.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27315/1/Tese_-_Sara_Moura_Ramos.pdf)
[Consultado a 20-05-2018]

Rangel, J. (2003). Usos e gratificações: Uma abordagem do processo de recepção e audiência, *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, BH/MG*, 1–11. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_temas_rangel.pdf
[Consultado a 28-06-2019]

Raynaud, J. (2011). Nouveaux territoires et nouvelles identités culturelles : revue des études sur la diaspora chinoise à l'ère d'Internet, *Netcom*, 25-1/2. Disponível em: [https://journals.openedition.org/netcom/303?lang=en - bibliography](https://journals.openedition.org/netcom/303?lang=en_-_bibliography) [Consultado a 23-10-2018]

Rocha-Trindade, M. B. (1995). *Sociologia das migrações*, Lisboa: Universidade Aberta.

Rocha-Trindade, M. B. (2011) Declarações à agência Lusa, 26 de Fevereiro de 2011, cit. in Ramos, S. (2014). Dinâmicas transnacionais da emigração portuguesa em França, Dissertação de Mestrado, Coimbra: Universidade de Coimbra. Disponível em: [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27315/1/Tese - Sara Moura Ramos.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27315/1/Tese_-_Sara_Moura_Ramos.pdf)
[Consultado a 20-05-2018]

Rosengren, K. E. (1974). International News: Methods, Data and Theory. *Journal of Peace Research*, 11(2) cit. in Wolf, M. (2006) Teorias da Comunicação, Lisboa: Editorial Presença. cit. in Pinto-Coelho, Z. & Zagalo, N. (2014) *Comunicação e Cultura. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* Disponível em: <http://www.cecs.uminho>.
[Consultado a 11-06-2018]

Roy, S. K. (2014). Determining uses and gratifications for Indian Internet users. *CS- BIGS*, 2 (2). 199-200 Disponível: <https://www.semanticscholar.org/paper/Determining-Uses-and-Gratifications-for-Indian-Roy/2603d45c0dcc3b596ab6e962daa4f9bd0e306b9f> Consultado: 08/03/2011].

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications. Theory in the 21st Century, *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/13e6/03af165fc0cf837011ebca4c7885ec19e2dc.pdf?_ga=2.48285414.1787916455.1563838974-940847548.1563838974 [Consultado a 30-06-2018]

Safran, W. (1991). Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return, *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), 83-99, Disponível em: [http://europeofdiasporas.eu/sites/default/files/posts/files/3_Safran Diasporas in Modern Society.pdf](http://europeofdiasporas.eu/sites/default/files/posts/files/3_Safran_Diasporas_in_Modern_Society.pdf) [Consultado a 26-05-2018]

Santos, P.M. (2012, Novembro 15). Guia para emigrar. Visão, 52-62
Saramago, J. (2011, Dezembro 6). Por dia emigram 408 portugueses. Correio da manhã

Sayad, A. (1985). Du message oral au message sur cassette. La communication avec l'absent, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 59, 61-72. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1985_num_59_1_2271 [Consultado a 02-06-2018]

Schwartz y Jacobs. (2006). *Sociologia Cualitativa. Método Para La Reconstrucción de La Realidad*. Mexico, Ed.Trilhas.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (4th ed.). New York: Longman. cit. em Ruggiero, T. E. (2000) *Uses and Gratifications. Theory in the 21st Century, Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/13e6/03af165fc0cf837011ebca4c7885ec19e2dc.pdf?_ga=2.48285414.1787916455.1563838974-940847548.1563838974 [Consultado a 01-07-2018]

Shuval, J. (2000) *Diaspora Migration: Definitional Ambiguities and a Theoretical Paradigm, International Migration* Vol. 38 (5), pp.41-57 Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/51923699/Judith-Shuval> [Consultado a 26-05-2018]

Signoret, P. (2019, Maio 15) *L'offre YouTube Premium vaut-elle vraiment le coup?*. Numerama, Tech. Disponível em: <https://www.numerama.com/tech/454991-loffre-youtube-premium-vaut-elle-vraiment-le-coup.html> [Consultado a 30-05-2019]

Silva, G. (2005). *Valores-notícia atributos do acontecimento Para pensar critérios de noticiabilidade*.

Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1996). *Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia*. In Silverstone, R. & Hirsch, E. (Eds.), *Los Efectos de la Nueva Comunicación* (pp. 39-58). Barcelona: Bosch.

Spotify (s.d) Consultados a 30-05-2019, em: <https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>, <https://www.spotify.com/fr/family/>

Stake, R. (2016). *A arte da investigação com estudos de caso* (Ana Maria Chaves, trad.) - 4ª ed. - Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 2016.

Stoiciu, G. (2013). *Diaspora dans tous ses états* . In Agbobli, C., Kane O. e Hsab, G., (ed) *Identités diasporiques et communication*, Québec: Les Presses de l'Université du Québec.

Van Hear, N. (1998) _____ cit. in Anteby-Yemini, L. et Berthomière, W. (2005). *Les diasporas : retour sur un concept. Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem*, (16), pp. 139-147. Disponível em: <http://bcfrj.revues.org/57> [Consultado a 20-06-2018]

Vertovec, S. (2004). *Cheap calls : The social glue of migrant transnationalism, Global Networks*, 4(2), 220. Disponível em: <https://www.deepdyve.com/lp/wiley/cheap-calls-the-social-glue-of-migrant-transnationalism-00V1UPr0ay> [Consultado a 18-10-2018]

Volovitch-Tavares, M.C. (2001). *Les phases de l'immigration portugaise, des années vingt aux années soixante-dix. Actes de l'histoire de l'immigration* . Disponível em: <http://barthes.enssib.fr/clio/revues/AHI/articles/volumes/volovitch.html> [Consultado a 26-05-2018]

Webster e al. (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahawa, NJ: Lawrence Erlbaum.

Webster, J.G. e Wakshlag, J.J. (1983) A theory of TV program choice, *Communication Research*, 10 (4): 430-446. Disponível em: [https://webster.soc.northwestern.edu/pubs/Webster & Wakshlag \(1983\).pdf](https://webster.soc.northwestern.edu/pubs/Webster%20&%20Wakshlag%20(1983).pdf) [Consultado a 16-06-2018]

Weibull, L. (1985). 'Structural factors in gratifications research', cit. in McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wenjing X. (2005), Virtual space, real identity: Exploring cultural identity of Chinese Diaspora in virtual community, *Telematics and Informatics*, 22, 4, 395-404.

Windhal, S. & McQuail, D. (1993). *Modelos de Comunicação para o estudo da Comunicação de Massas*, Lisboa: Editorial Notícias.

Wolf, M. (2006) *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença. cit. in Pinto-Coelho, Z. & Zagalo, N. (2014) *Comunicação e Cultura. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*. Disponível em: <http://www.cecs.uminho>. [Consultado a 10-06-2018]

Wong, L. (2003). Belonging and diaspora: The Chinese and the Internet, *First Monday*, 8, 4-17, Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1045/96> 6. [Consultado a 23-10-2018]

Wright, C.R. (1960). Functional analysis and mass communication, *Public Opinion Quarterly*, cit. in McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Yin, R. K. (2003). Case study research: design and methods. Thousand Oaks : Sage, p.13. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=BWea_9ZGQMwC&pg=PR3&hl=fr&source=gbs_selected_pages&cad=3 - v=onepage&q&f=false [Consultado a 23-10-2018]

Znaniecki, F. e Thomas, W.I., (1958). The Polish Peasant in Europe and America cit. in “Conte-me sua história”: reflexões sobre o método de História de Vida” (2007) , *Mosaicos - Estudos em psicologia* Vol. I, 1, 25-35

7. ANEXOS

Anexo 1. HV1: A.A - H, 26 anos	109
Anexo 2. HV2: C.A.S - M, 32 anos.....	112
Anexo 3. HV3: B.S. - H, 33 anos	116
Anexo 4. HV4: C.N - M, 27 anos	120
Anexo 5. HV5: E.P - M, 24 anos	125
Anexo 6. HV6: J.R. - H, 24 anos	130
Anexo 7. HV7: C.A - M, 27 anos	133
Anexo 8. HV8: J.C. - H, 25 anos	137
Anexo 9. HV9 R.M. - M, 38 anos	141
Anexo 10. HV10 C.P. - H, 39 anos	145
Anexo 11. Apelo à Participação no estudo de caso	149
Anexo 12. Guião para conduzir as histórias de vida aos novos emigrantes portugueses em Paris.	150
Anexo 13 (VD³⁴). Transcrição Integral da HV1: A.A - H, 26 anos	
Anexo 14 (VD³⁵). Transcrição Integral da HV2: C.A.S - M, 32 anos	
Anexo 15 (VD³⁶). Transcrição Integral da HV3: B.S. - H, 33 anos	
Anexo 16 (VD³⁷). Transcrição Integral da HV4: C.N - M, 27 anos	
Anexo 17 (VD³⁸). Transcrição Integral da HV5: E.P - M, 24 anos	
Anexo 18 (VD³⁹). Transcrição Integral da HV6: J.R. - H, 24 anos	
Anexo 19 (VD⁴⁰). Transcrição Integral da HV7: C.A - M, 27 anos	
Anexo 20 (VD⁴¹). Transcrição Integral da HV8: J.C. - H, 25 anos	
Anexo 21 (VD⁴²). Transcrição Integral da HV9 R.M. - M, 38 anos	
Anexo 22 (VD⁴³). Transcrição Integral da HV10 C.P. - H, 39 anos	

34, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42 VD (Versão Digital) - Gravada em formato pdf. em *CD-ROM*.

Anexo 1. HV1: A.A - H, 26 anos

André Alfenim, tem 26 anos, natural de Ovar, é licenciado em Línguas e Relações Empresariais pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e emigrou para França há um ano e três meses, sobretudo por razões pessoais, acompanhar a namorada para Paris, mas também por razões profissionais, devido à insatisfação laboral.

Em Portugal, residia na zona de Ovar, em casa dos pais, e trabalhava como mediador de seguros numa seguradora no Porto, onde tinha contrato e era efectivo, e nos tempos livres era guitarrista de uma banda “Lado Esquerdo”, fundada em 2012, mas estava desiludido com o país.

Caracteriza a sua chegada a França como relativamente fácil, porque contou com o apoio de, um tio que inicialmente o ajudou com alojamento, burocracia e informação prática acerca do país e, também da namorada que já tinha vivido em Paris. A maior barreira que encontrou à chegada foi a língua, tinha o nível A2 de francês, mas desde os tempos de faculdade que não praticava. Não tinha expectativas, porque a decisão de emigrar não foi muito planeada, esteve desempregado durante quatro meses, período que esteve de férias e que aproveitou para descansar, conhecer a cidade e visitar o tio e toda a sua família francesa que vive na Normandia no período do natal, onde o contacto directo com nativos permitiu conhecer a cultura francesa e desenvolver a língua, o que facilitou a procura de trabalho no regresso a Paris. O primeiro emprego e onde se mantém, até hoje, foi na área da hotelaria, como recepcionista do hotel Mercure, do grupo Accor, onde tirou proveito do domínio de outros idiomas como o inglês, o português e o espanhol e aproveitou para desenvolver o francês. Considera que o que mais ajudou a integrar-se na sociedade francesa foi o apoio do tio e encontrar um emprego. As maiores diferenças que sente entre França e Portugal é, por um lado o facto de viver longe da praia, morar num apartamento e de sair com menos frequência, não puder usufruir dos serviços da mesma forma, como por exemplo, comer fora com menos frequência, sobretudo devido ao elevado custo de vida da cidade; e, por outro lado, a maior oferta e educação cultural: mais museus, mais cinemas, mais exposições e também mais público.

A relação que mantém com Portugal é de proximidade, por um lado as viagens são frequentes, no período de um ano foi a Portugal cerca de 10 vezes, sobretudo devido ao projecto da banda que mantém mesmo vivendo em Paris, desloca-se para dar concertos e

ensaiar; por outro fala regularmente com os pais (semanalmente), através de videochamada no *Messenger* e com os amigos e colegas de banda (diariamente), através do *Messenger*.

As práticas quotidianas alteraram-se, nos tempos livres (os horários nem sempre permitem ter fins-de-semana), aproveita para viajar com a namorada, descansar, ir ao cinema (com alguma frequência), ir a museus (com muita frequência), visitar sítios novos e de vez em quando jogar playstation (a primeira que teve, oferecida pelo tio), quando está sozinho aproveita para tocar guitarra. Embora goste de música e exista uma grande oferta cultural, não tem o hábito de ir a concertos, apenas foi a concertos de pequena dimensão. Em Portugal, os tempo livre eram sobretudo dedicados à banda.

Antes de emigrar, em Portugal, começou a informar-se pela internet, falou com pessoas que viviam em França através das redes sociais e desde que chegou a França, começou a ver conteúdos franceses para ajudar a aprender a língua e por curiosidade conhecer a oferta mediática.

Costuma acompanhar a actualidade portuguesa e francesa, mantém-se informado da actualidade portuguesa sobretudo através das notícias do *Facebook*, pois embora tenha a RTP em casa, não vê televisão portuguesa, os pais vão transmitindo-lhe a informação e apenas acompanha algumas notícias, evita assuntos políticos, económicos e sociais para não alimentarem a frustração em relação ao país, enquanto em Portugal, acompanhava as notícias portuguesas diariamente, através do noticiário; actualmente sente maior necessidade de acompanhar a actualidade francesa, manter-se informado sobre o que o rodeia mas também para ter um tema de conversa com os colegas de trabalho que são franceses, privilegia o consumo televisivo (noticiários), diariamente, e não acompanha jornais franceses no *Facebook*.

À semelhança do que já fazia em Portugal, continua a ver séries e filmes, sobretudo no computador (ligado à televisão) mas também utiliza o telemóvel quando viaja, na maioria são britânicas e americanas, embora já tenha visto algumas francesas, e no geral, veja mais séries desde que chegou a França do que em Portugal porque tem mais tempo livre para explorar novos conteúdos. Costuma ouvir rádio digital, para analisar o mercado e a oferta.

Na televisão francesa, para além do noticiário, vê um programa “N’oubliez pas les paroles”, na France 2, com a namorada.

Costuma ler sites franceses de música, revistas de guitarra, online e em papel, jornais, que estão disponíveis no trabalho. As ferramentas que mais utiliza para aceder à informação são o computador e o telemóvel.

O uso das redes sociais alterou desde que chegou a França, em Portugal não tinha tanto tempo livre, utiliza as redes sociais, diariamente, o *Facebook*, mais para aceder à informação e cada vez menos para seguir pessoas, tem o Gestor de Páginas do *Facebook* para gerir a página da banda, no entanto a rede social que mais utiliza é o *Instagram*, mas como utilizador passivo, uma vez que não costuma publicar nem partilhar conteúdo. Para ouvir música e ver vídeos utiliza o *Youtube*, já utilizou bastante o *Deezer* (concorrente do *Spotify* em França), tem o *Whatsapp* (mas sobretudo para comunicar com colegas do trabalho), para comunicar utiliza sobretudo o *Messenger*. Utiliza a internet praticamente para tudo, tem o hábito de comprar os bilhetes de avião pela internet e comparar preços antes de comprar. Acredita que a internet tem facilitado a sua integração em Paris, por exemplo, o *Facebook* tem permitido saber os eventos que vão decorrer na cidade e tem fomentado a vida social. Utiliza as redes sociais para manter contacto com os amigos que estão em Portugal e com todos aqueles que emigraram, mesmo que não fale regularmente com eles, vai acompanhando através das redes sociais. Equaciona voltar a estudar, tirar um mestrado, mas numa nova área de estudos, não fecha a porta a emigrar para outro país e gostaria de voltar a Portugal no futuro.

Anexo 2. HV2: C.A.S - M, 32 anos

Catarina Alberto dos Santos, 32 anos, natural de Odivelas (Lisboa), licenciada em Jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social (o gosto pela escrita, pelo audiovisual, o interesse pela sociedade e política do país fizeram-na escrever para o jornal da escola, para blogues e fóruns, colaborar no programa de televisão da escola e mais tarde levaram-na a escolher este curso) e com uma pós-graduação em Styling e Consultoria de Imagem, emigrou para França há 5 anos, devido à grande instabilidade económica, à falta de perspectiva de futuro em Portugal e à oferta de trabalho que apareceu em Paris.

Em Portugal, vivia na casa dos pais em Odivelas, e embora nunca tivesse estado desempregada nunca sentiu o seu trabalho reconhecido, desde que terminou o curso em 2009 que começou a estagiar, fez estágios curriculares (não-remunerados) na revistas *Time Out Lisboa* e *Sábado*, fez um estágio profissional, ao abrigo do IEFP, nas revistas *Saber Viver*, *Prevenir* e *Ultimate Beauty* do grupo editorial Plot, trabalhou a contrato para o grupo *Impala* durante 3 meses e foi dispensada, esteve na *Amadora TV*, trabalhou a recibos-verdes (ordenado mínimo) quase um ano para o *Boa Cama Boa Mesa* do grupo Impresa e foi dispensada, em Setembro de 2012. Quando ficou sem trabalho, surgiu a ideia de emigrar, porque gostava de viajar e já tinha feito Erasmus (2008) durante um semestre no 2º ano de licenciatura, em Ljubljana, na Eslovénia, o que lhe permitiu conhecer dez países em seis meses. A instabilidade profissional em Portugal fê-la enviar currículos para Macau, para o Brasil e para Inglaterra, países de expressão portuguesa e inglesa, que lhe permitiriam adaptar-se facilmente e trabalhar na área de formação. No entanto, a melhor amiga (e colega de curso) que também tinha emigrado no início da crise para trabalhar na Luso Press TV em Paris, um canal online de reportagens sobre a comunidade portuguesa, partilhou com ela a vaga para outra jornalista portuguesa e assim, em Outubro de 2012, surgiu a oportunidade de emigrar para França, para trabalhar como jornalista em português.

No entanto a chegada a França não foi fácil e ficou aquém das expectativas porque embora tivesse sido recrutada para trabalhar em Paris e tivesse casa (numa fase inicial viveu com a amiga), continuou a passar recibos verdes portugueses e o facto de não ter um contrato de trabalho não lhe permitiu ter conta bancária em França, segurança social ou pagar impostos, o que não alterou a sua situação precária, apesar do valor do salário ser mais alto, o nível de instabilidade manteve-se. Como tal, na altura do Natal voltou para Portugal para continuar a

trabalhar a partir de Portugal, o que durou cerca de seis meses, até Maio de 2013, altura em que se despediu da Luso Press TV e decidiu voltar a emigrar para França à procura de emprego e estabilidade. Durante os três meses que viveu em Paris e trabalhou na Luso Press conheceu, o actual marido, luso-descendente, francês de origem portuguesa, emigrante de 3º geração. Quando regressou a Paris, distribuiu vários currículos e arranjou logo um trabalho temporário numa loja da Rua de Rivoli, que acabou por não aceitar porque foi viver com o então namorado para uma cidade nos arredores de Paris (Gonesse), perto do Aeroporto Paris Charles-de-Gaulle, onde o domínio da língua inglesa lhe permitiu encontrar o primeiro emprego como recepcionista no hotel Kyriad 3*, e três meses depois entrou para o Marriott 4* em Roissy-en-France, com um contrato sem termo, onde trabalhou durante dois anos, o que lhe permitiu alcançar a estabilidade almejada e conciliar simultaneamente a paixão do jornalismo, tornou-se colaboradora regular (como *freelancer*) do LusoJornal, um jornal semanal da comunidade portuguesa, onde durante dois anos escreveu e assinou artigos, produzidos nos tempos livres. Embora gostasse de trabalhar no Marriott, porque tinha facilidade com o contacto com o cliente, falava inglês e francês diariamente, espanhol e português, o ambiente era internacional e ganhava correctamente para a função, começou a sentir que tinha capacidade de fazer mais e candidatou-se para um concurso público para tornar-se funcionária pública portuguesa numa missão diplomática de Portugal em França e foi admitida, e como tal deixei o Marriott para trabalhar, com um contrato sem termo, para o Ministério dos Negócios Estrangeiros em Paris.

O processo de integração na sociedade francesa só começou no regresso a Paris, na prática é como se tivesse chegado a França apenas em Agosto de 2013, porque foi quando entrou efectivamente no mercado de trabalho, tinha colegas franceses e começou a aprender francês, porque nos primeiros meses que viveu em Paris, estava rodeada de portugueses, trabalhava com portugueses e para portugueses, e desta forma os dois anos que trabalhou no Marriott foram muito importantes para se integrar e superar uma das maiores barreiras que encontrou que foi o domínio da língua, porque com apenas o francês escolar, conseguia ler francês ou ter uma conversa simples frente-a-frente com alguém mas não percebia nada quando via televisão, ouvia rádio e não conseguia interagir numa conversa de grupo. Para integrar-se na sociedade francesa, investiu na língua, porque sentiu que era absolutamente essencial para ser autónoma (não depender do namorado) e ter credibilidade, comprou uma gramática para adultos, trocou o idioma do telemóvel, do computador, das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e das plataformas para francês, começou a ver televisão francesa: o programa

"*Pus belle la vie*" (também para conhecer melhor a sociedade e o país através das realidades ali representadas), o "*Meilleur Pâtissier*", o "*Recherche Maison/appartement*", porque sabia que a televisão era um meio de transmissão e de vinculação dos formatos da sociedade, e começou a ler livros que já tinha lido em português, como o *Príncipezinho* ou os livros do Paulo Coelho, durante vários meses. Actualmente considera-se integrada como estrangeira, porque é autónoma, bilingue, percebe o funcionamento do sistema de saúde, o funcionamento das finanças e já votou nas eleições municipais para eleger deputados franceses, decidiu envolver-se enquanto cidadã portuguesa e da União Europeia. Actualmente, em Paris, relaciona-se sobretudo com pessoas da nova diáspora portuguesa, com situações idênticas à sua, com quem se identifica mais.

A relação que mantém com Portugal é de proximidade, as viagens são frequentes para visitar a família e os amigos (pelo duas ou três vezes por ano, no verão, na primavera e nem sempre no Natal), mantém contacto com os pais semanalmente, através do chamada telefónica, vídeo-chamada, mensagens e através das redes sociais, tem o hábito de trocar mensagens com a mãe diariamente (por exemplo, quando vai às compras e tem uma dúvida). Neste momento para contactar com a família utiliza muito o *Whatsapp* e o *Facebook* e com os amigos o *Whatsapp* e o *Instagram*

Nos tempos livres gosta de ir a concertos, e de música em geral, gosta de costurar, pintar ou desenhar, passear, estar com amigos numa esplanada, tomar o "apéro" (aperitivo) ao fim da tarde, no centro de Paris.

Costuma acompanhar a actualidade diariamente, a portuguesa sobretudo através das redes sociais, e a francesa através das redes sociais, da televisão e da rádio. Utiliza as redes sociais, nomeadamente o *Instagram* e o *Facebook* para acompanhar durante o dia as referências em Portugal e em França: como o *Público*, o *Expresso*, a *RTP*, a *SIC* e em França segue a *BFM TV*, a *TF1*, a *France Info*, o *Figaro* e o *Le Monde*, à noite em casa vê quase sempre o canal de notícias francês, a *TF1* ou a *BFMTV*, a não ser que esteja a dar outro programa específico noutro canal. Só vê televisão francesa (não tem canais portugueses em casa), normalmente na companhia do marido, costuma ver reportagens (domingo à noite) como o *Capital*, *Cash Investigation* (normalmente sobre Economia relacionados com o consumo) ou outros no canal *M6*, vê concursos de cozinha, pastelaria ou de procura de casa, e também vê filmes (sobretudo *on-demand* ou *on-reply*, aluga filmes em casa), não tem o hábito de ver séries.

Gosta muito de ouvir rádio, em Portugal era fã das Manhãs da *Rádio Comercial* e quando chegou a França sentiu essa necessidade, encontrar um programa que encaixasse com a sua rotina, para ouvir durante o curto trajecto que utiliza o carro, então ouve todos os dias de manhã a *Virgin Rádio* com a Camille Combal e quando há algum assunto da actualidade que quer acompanhar, ouve a *France Info*, nunca mais ouviu rádio portuguesa e não ouve rádios direccionadas para a comunidade como a Latino ou a Trópico porque não se identifica.

Não costuma comprar jornais em papel, em média uma vez por ano, quando quer guardar a capa, lembra-se de ter comprado quando Portugal ganhou o Euro e foi campeão da Europa, para recordação. Quando compra em papel são revistas, como por exemplo revistas de moda. Não tem nenhuma assinatura digital, faz a busca manual de informação, embora subscreva *newsletters* acaba por não ler (devido à quantidade de e-mails (maioria publicidade) que recebe diariamente não tem efeito).

As redes sociais que utiliza são o *Facebook*, o *Instagram*, o *Wordpress* (porque tem um blog), o *Youtube* (apenas para pesquisar sobre temas específicos), o *Whatsapp* para comunicar, e uma nova rede social, o Vero. Nas redes sociais segue jornais de referência, com informação credível e as fontes oficiais de informação, segue as páginas de Estado, portuguesas e francesas, como a de Ministérios ou da Câmara Municipal de Paris, do Ministério dos Negócios Estrangeiros, ou do Eliseu.

Sente-se perfeitamente integrada, gosta de viver em Paris, mas se vivesse em Portugal com a mesma estabilidade e as mesmas condições: laborais, de acesso ao sistema público de saúde, de desenvolvimento profissional e económico, que lhe permitisse viver e poupar, voltaria para Portugal, e tenciona fazê-lo mais tarde.

Anexo 3. HV3: B.S. - H, 33 anos

Bruno Silva, 33 anos, natural de Mira, é licenciado em Filosofia pela Universidade do Minho, Mestre em História da Filosofia e Fenomenologia e emigrou para Paris há cinco anos, para tirar o mestrado na Universidade de Paris, em Paris IV, na Paris-Sorbonne, com o objectivo de escrever a dissertação de mestrado em filosofia indiana. Quando terminou o mestrado, ponderou seguir para doutoramento, mas a necessidade de dominar o sânscrito levou-o a começar uma segunda licenciatura em Estudos Indianos, em sânscrito, na Universidade Paris III, a Sorbonne-Nouvelle, e é onde está agora a realizar o 3º ano de licenciatura.

Em Portugal, residia em Braga (com a namorada), embora já tivesse vivido no Porto, na Marinha Grande e em Mira, onde nasceu e viveu até aos 11 anos. Antes de decidir emigrar para França, por razões académicas, fez Erasmus na Bélgica no 3º ano de licenciatura. Sente um afastamento da cultura portuguesa, uma não-identificação com a cultura e com os costumes.

A sua chegada a Paris não foi fácil, porque embora já conhecesse a cidade (durante a infância e a adolescência passava as férias na casa dos avós em Paris e dos primos em Strasbourg) e a língua, as maiores barreiras que encontrou foram: o alojamento, demorou dois meses a encontrar um quarto na Casa de Portugal, na Cidade Universidade de Paris; integrar-se no mestrado (devido à diferença do método de ensino e à dinâmica entre estudantes internacionais e franceses) e sobretudo a dificuldade financeira (que se manteve ao longo dos anos). Considera que encontrar emprego foi bastante fácil, porque já tinha experiência laboral, dominava várias línguas (francês, inglês, português) e havia muita oferta, o primeiro emprego em *part-time* que encontrou foi entre o 1º e o 2º ano de mestrado, através da página de *Facebook* da Universidade, para trabalhar no Centro de Línguas dentro da própria Universidade, durante supostamente dez meses, mas onde acabou por trabalhar durante três anos (três contratos de dez meses), e foi conciliando com a faculdade e outros trabalhos que encontrou no site *Yuppijobs* (como, recepcionista de hotel nocturno, jardinagem, montar móveis), e outros empregos em *part-time* como recepcionista na Casa da Índia (onde vive actualmente) e na Casa de Portugal, onde trabalha actualmente. As maiores diferenças que sente entre Paris e Portugal são a diferença de oferta cultural (musical, gastronómica) e sobretudo de oferta cultural oriental, Paris permitiu-lhe conhecer a cultura indiana e a cultura medio-oriental. Nunca procurou fazer nada para se integrar, uma vez que o meio académico e

o facto de viver numa residência universitária já faz com que nunca esteja sozinho, viver num ambiente internacional permitiu-lhe conviver naturalmente com outros jovens na mesma situação, ir beber um café, ir ao cinema, ou ir almoçar ou jantar. No primeiro ano em Paris, o elevado custo de vida da cidade (associado a não ter ainda um emprego) e a relação que mantinha com a namorada no Luxemburgo não o permitiu ter uma vida social, enquanto no segundo ano, começou a tocar música brasileira com um amigo brasileiro e a ir a concertos de uma amiga de ambos.

As viagens a Portugal são pouco frequentes, esteve quase dois anos sem ir a Portugal, devido a questões financeiras e à falta de tempo, uma vez que quando tem férias da faculdade tem de trabalhar, ou porque quando tem férias o preço dos voos é elevado. Costuma ir uma vez por ano, para visitar a família, os pais, os avós e os grandes amigos que continuam a viver na Marinha Grande e em Braga. Comunica com a mãe e a avó, através do *Facebook* ou do *Whatsapp*, todos os dias (por mensagens escritas, áudios, partilha fotografias e através de chamadas telefónicas). Cada vez mais privilegia o *Whatsapp* em detrimento do *Facebook*, costuma trocar uma mensagem de “Bom dia” todos os dias com a mãe através do *Whatsapp* ou do *Facebook*, também conversa com a avó pelo *Messenger* (que frequenta uma formação do *Facebook* na Câmara Municipal) e com os amigos comunica essencialmente da mesma forma.

As práticas quotidianas alteraram-se ao longo dos anos, no primeiro ano em Paris manteve um relacionamento à distância, e por isso ia com regularidade passar o fim-de-semana ao Luxemburgo, no segundo ano começou a tocar com um amigo, com que partilhava a paixão pela música brasileira e, a ir a concertos de uma amiga de ambos. Ainda que não tenha muito tempo livre, aproveita para fazer desporto, correr, nadar ou treinos intensivos em casa. É apaixonado por música, especialmente pelo Jazz e pela música do mundo, costuma assistir a concertos, sobretudo concertos gratuitos na cidade universitária, assiste a dois por trimestre, e em salas de espectáculo a um ou dois por ano. Também costumava ir à ópera no ano passado, em cada trimestre, porque tinha uma amiga que era cantora lírica e aproveitava o preço para estudantes.

Costuma acompanhar a actualidade europeia e francesa mais do que a portuguesa, os principais temas de interesse são o contexto político europeu e a questão do Brexit: nos primeiros dois anos, quando estava sozinho, sobretudo durante as refeições, começou a ver a

RTP Play (aplicação), mas a quantidade de notícias sobre futebol aborreceram-no e começou a ver as notícias em *live* da *Euronews* (através da aplicação, em inglês e francês), hábito que manteve durante três anos, sempre que fazia uma refeição sozinho e de manhã. Há cerca de um ano, a redundância do canal, levou-o procurar canais alternativos de notícias, privilegiando fontes de notícias internacionais com o menor enviesamento político possível, desde de então começou a subscrever muitas *newsletters* de vários jornais: como o *OpenDemocracy*, *Outside*, a *BBC News* e a *The Economist*. A subscrição de newsletters (imprensa *online*), é a principal fonte de informação, porque permite-lhe filtrar e acompanhar durante o dia, toda a informação que quer ler (não subscreve nenhum jornal ou conteúdo pago, nem compra nem lê jornais em papel devido ao custo). Também segue blogues de gastronomia, como o "The Art of Eating", vê as sugestões de literatura, recebe diariamente a coluna "Cook" do *New York Times*, recebe a newsletter do *New York Times*, onde lê os *highlights*, vê as receitas vegetarianas e guarda-as para ler mais tarde ou lê rapidamente e apaga. A principal ferramenta de acesso à informação é o telemóvel, porque só comprou computador recentemente, e utilizava o Ipad para fazer trabalhos, não vê televisão e não ouve rádio.

É consumidor de música, há uns meses atrás subscreveu um serviço de 5 € por mês (preço estudante) com a Apple Music, que lhe permite ouvir álbuns, fazer downloads de álbuns novos e expandir a rede de conhecimento musical, o que lhe permite também partilhar músicas com um amigo cujo partilha o mesmo gosto pela música.

As redes sociais que utiliza são o *Facebook* e o *Whatsapp*, confessa que tem uma relação bipolar com as redes sociais, por um lado, tem períodos que gosta muito de partilhar música ou de partilhar artigos; por outro lado, detesta todo o controlo de informação de que também se sente alvo e apesar da vontade de apagar a conta só mantém para falar com a mãe e com a avó. Utiliza o *Facebook*, essencialmente, para comunicar com a mãe e a avó, e para se manter actualizado, seguindo páginas de interesse como o departamento de Filosofia, departamentos de Arqueologia ou de História (entre outras).

A internet, os media e as redes sociais facilitaram a adaptação a França devido ao acesso de informação, permite a possibilidade de informar-se sobre informações práticas como o funcionamento dos serviços públicos ou a oferta cultural, procurar um restaurante.

Actualmente sente-se perfeitamente integrado, vive num ambiente internacional na Casa da Índia na Cidade Universitária de Paris, onde a fluência do inglês e do francês lhe permitem interagir, relacionar-se e ajudar outros jovens na questão da integração (devido à barreira linguística) explicando-lhes como funciona o sistema de saúde ou os impostos. No futuro pretende fazer investigação na área, mas não necessariamente em França ou em Portugal, onde aparecerem oportunidades.

Anexo 4. HV4: C.N - M, 27 anos

Cíntia Nogueira, 27 anos, natural de Gondomar, é licenciada em Línguas e Relações Internacionais pela Universidade do Porto, e mestre em *Políticas Públicas e Acção Humanitária Internacional* pela *Université Paris-Est Créteil* (Paris-XII) emigrou para França há seis anos por razões profissionais, onde viveu durante um ano, fez um voluntariado em Moçambique e regressou a Paris há quatro anos, para trabalhar e posteriormente estudar.

Em Portugal, residia com a família na zona de Gondomar, em 2012 no último ano de licenciatura fez Erasmus durante um ano em Inglaterra, e em 2013 quando terminou a licenciatura assinou contrato de trabalho com o Ministério da Educação nacional francês para ser assistente de língua em Auxerre (a 200 km de Paris) durante dez meses.

Caracteriza a sua primeira chegada a França como fácil, não enfrentou problemas próprios da “emigração” porque já tinha tudo definido e tratado pelo programa: bilhetes de avião, trabalho e alojamento (cedido pela escola onde leccionou durante esse ano lectivo) e partilhado com outros jovens colegas assistentes, uma americana e um mexicano, que estavam na mesma situação e portanto considera que a integração fez-se automaticamente, uma vez que a sua vida social era partilhada com os outros assistentes de língua, tanto com os que partilhava casa como todos os outros espalhados por França com quem contactava por *Facebook*, através de um grupo criado, para se conhecerem, trocarem ideias e que aproveitaram para conhecer o país e as cidades uns dos outros. Quando terminou o contrato de trabalho, fez um voluntariado em Moçambique e no regresso não tinha planos para o futuro (não sabia se queria fazer um mestrado ou trabalhar) e decidiu voltar para França porque já tinha tido uma primeira experiência positiva. Em 2015, voltou a emigrar para França sozinha, desta vez para Paris (para viver em casa de uns tios), e a integração foi mais difícil porque veio sozinha sem objectivos definidos apenas com a ideia de ficar uns meses e não conhecia ninguém. Entretanto arranjou facilmente trabalho em *part-time* no *Aeroporto Paris Charles de Gaulle* e passados alguns meses passou a contrato sem termo (CDI - Contrat de Durée Indeterminée), trabalho que não pretendia fazer a vida toda mas que lhe permitia viver em Paris, e foi nesta altura em que decidiu ficar a viver em Paris e não voltar para Portugal (onde se tinha candidatado a um mestrado em que foi aceite e decidiu desistir), também porque tinha uma relação com um rapaz francês, colega de trabalho no aeroporto, o que por um lado dificultou a sua integração porque fez com que não conhecesse tanta gente e não tivesse feito mais

amigos; e por outro lado, ajudou à integração porque permitiu conhecer melhor o país e a cultura (filmes, músicas, gastronomia), de qualquer modo influenciou a decisão de querer ficar a viver em Paris, entretanto a relação terminou e começou então a fazer esforços para se integrar. No início teve muita dificuldade em integrar-se porque não conhecia muita gente e não se identificava com as pessoas que a rodeavam, os colegas de trabalho eram franceses, mais velhos e tinham família e filhos, e os amigos dos tios eram portugueses emigrantes ou luso-descendentes com os quais não se identificava, para resolver esse problema decidiu começar a fazer voluntariado na Amnistia Internacional para participar em actividades de grupo e conhecer assim mais jovens da sua idade com quem se identificasse, e assim através de uma senhora que lhe apresentou os filhos e consequentemente o grupo de amigos, com quem começou a relacionar-se, a participar em actividades e a ter uma vida social. Uma das maiores barreiras que encontrou foi o facto de não viver no centro de Paris, e a falta de transportes nocturnos dificultarem a vida social. Um ano depois a vontade de especializar-se na área da acção humanitária e do desenvolvimento levou-a, em Setembro de 2016, a tirar o mestrado que queria em Paris (e que não tinha encontrado em Portugal), e a trocar o trabalho em *full-time* no aeroporto por um *part-time* de fim-de-semana e durante as férias (que lhe permitisse continuar a sustentar-se). O que mudou completamente a sua vida social, porque o mestrado tinha um ambiente internacional, com muitos colegas estrangeiros cuja situação era idêntica e com os quais se identificava (mais do que com os colegas franceses que já tinham a sua vida, rotina e amigos) e que naturalmente começou a relacionar-se entre trabalhos de grupo, almoços na cantina da faculdade, tomar uma cerveja depois das aulas ou outras saídas, e que lhe permitiram criar amizades, nesta fase as redes sociais (e o *Facebook* sobretudo) também foram importantes porque permitiram estar em contacto com os colegas e informar-se sobre os eventos do seu interesse. A língua francesa nunca foi um problema porque aprendeu a falar francês muito cedo com a família (devido à vontade e necessidade de comunicar nas férias de verão com grande parte da família que sempre teve emigrada em França, como os tios e os primos) e na escola escolheu sempre francês porque tinha a admiração e proximidade com a língua e com a cultura (sempre ouviu música francesa e viu filmes franceses), o que posteriormente ajudou na integração na sociedade, ainda que não dominasse a língua como um nativo (não tinha um vocabulário extenso nem falava com a mesma rapidez), conseguia comunicar facilmente com franceses e passar a mensagem. Actualmente os melhores amigos em Paris e as pessoas com quem tem mais afinidade são uma italiana, uma grega, espanhóis, italianos, colombianos e também das ilhas francesas, Antilhas e de Madagáscar, relaciona-se com poucos portugueses e os poucos com quem se relaciona conheceu em Portugal.

A relação que mantém com Portugal é de proximidade, devido à internet e às redes sociais que lhe permitem manter uma relação próxima com a família e os amigos, no entanto as viagens a Portugal sempre foram muito inconstantes, no primeiro ano não foi nenhuma vez a Portugal, desde que regressou de Moçambique e começou a trabalhar ia três vezes por ano de férias, e durante o mestrado foi difícil conciliar férias da faculdade e do trabalho e portanto foram raras as visitas a Portugal. Manteve sempre contacto com a família e com os amigos (mais quando não se sentia integrada em Paris e não ainda não tinha amigos), normalmente utiliza o *Facebook*, o *Whatsapp* e o *Skype* para comunicar (através de vídeo-chamada) sobretudo com a família e com os amigos com quem tenta sempre manter contacto, nem que seja com uma mensagem de manhã, à noite, nos transportes ou enquanto espera pelo autocarro, igualmente quando vai a Portugal para manter contacto com os amigos em França. Considera que as redes sociais e a internet permitem-lhe mostrar à família e aos amigos em Portugal o que anda a fazer, e permitem-lhe continuar a fazer parte da vida dos amigos e vice-versa, no início utilizava muito o *Snapchat* (que não já não utiliza) porque era a única rede social com a opção de fazer histórias, que lhe permitia partilhar actividades, festas, o que comia ou experimentava com os seus amigos e família, actualmente utiliza mais o *Facebook* e o *Instagram*.

As práticas quotidianas alteraram-se, ao contrário do que acontecia no Porto em Paris costuma participar em eventos artísticos, conferências, manifestações, cafés linguísticos porque são interessantes e porque são uma forma de conhecer outras pessoas. Considera que a internet e as redes sociais foram muito importantes na sua integração, em todos os momentos, para manter contacto com colegas de faculdade e de trabalho e para planear saídas, de acordo com os eventos que vê no *Facebook* e partilha com eles, os eventos no *Facebook* funcionam como estímulo para a vida social. Gosta de ir ao cinema (adora cinema independente) mas vai com pouca frequência, no entanto vai com regularidade assistir à projecção de documentários em eventos que são apoiados pela Amnistia Internacional.

O telemóvel é o meio que mais utiliza para aceder à informação, uma vez que passa muito tempo nos transportes e que aproveita esse tempo para se informar, através de redes sociais ou de podcasts, ou da leitura de jornais que traz do aeroporto. Se estiver interessada em algum assunto em particular, utiliza o computador para se informar quando chega a casa à noite.

Costuma utilizar com muita frequência as redes sociais para se informar, nomeadamente o *Facebook*, como fontes de informação segue os jornais portugueses, essencialmente o *Público* (lê as manchetes e costuma ler as notícias), e menos o *Diário Notícias* (lê apenas as manchetes); os jornais franceses, como o *Le Monde*, o *Le Monde Diplomatique*, o *Courrier International*; os jornais internacionais como o *The Guardian*, o *Telegraph*, o *Independent*; e segue algumas páginas, como por exemplo da rádio *FranceInter*, que através de vídeos explicam de forma breve e simples assuntos complexos, e que a permitem manter-se minimamente informada sobre temas da actualidade (gosto de ver ao fim-de-semana e durante a semana ao pequeno-almoço); também tem o hábito de ler a imprensa francesa, jornais e revistas, em papel (uma vez que ser trabalhar no aeroporto lhe permitia levar diariamente para casa os jornais e revistas gratuitamente) como o *L'Obs* e a revista do *L'Obs*, a *Challenge*; tem a subscrição mensal da revista *Courrier International*, que lhe permite ter acesso ilimitado aos artigos *online*; e também é subscritora de várias newsletters de revistas feministas, de ONGs relacionadas ao activismo ambiental, feministas, solidário.

Costuma ouvir *podcasts* franceses sobre temas do seu interesse, de assuntos da actualidade, como por exemplo sobre política internacional, embora não goste de ouvir rádio, porque passa muito tempo nos transportes (comboio) e como não têm uma boa rede, faz o *download* para ouvir durante as viagens.

Vê pouco televisão, e é essencialmente portuguesa, não por iniciativa própria, mas porque em casa (dos tios) a televisão costuma estar ligada na RTP Internacional e portanto acaba por ver o noticiário, de manhã antes de sair ou à noite quando chega e informa-se sobre Portugal, caso esteja interessada em algum conteúdo que dê na televisão vê mais tarde no computador, como por exemplo, gosta de ver documentários ou programas na Arte ou em canais de notícias, como a France 24, a France Info (que estão sempre a dar no aeroporto), ou a LCP (que só pode ver quando os tios não estão em casa), às vezes vê um programa ou um filme com os tios para estar algum tempo com eles, mas normalmente vê muito pouco televisão.

Costuma acompanhar mais a actualidade francesa e internacional do que a actualidade portuguesa, porque considera importante estar informada sobre o país onde vive e quer trabalhar, também o facto de continuar a colaborar com a Amnistia Internacional exige que esteja informada relativamente a questões política internacional e direitos humanos, por exemplo, privilegia os *media* franceses para se informar sobre a questão do Brexit ou da Venezuela, porque já está habituada estes meios de comunicação. A actualidade portuguesa

acompanha através do *Facebook*, dos jornais franceses e através dos noticiários da RTP Internacional que está exposta em casa. Não se mantém actualizada sobre a oferta de conteúdos mediáticos (televisão, rádio, cultura) que existe actualmente, porque considera que o tempo tem criado esse desinteresse e distanciamento.

Apesar de gostar muito de ver séries, com o mestrado e o trabalho aos fins-de-semana não sobrava muito tempo para ver séries ou televisão e portanto nos últimos anos só viu séries muito curtas, cómicas ou que já tivesse visto, como “Friends”, que não exigisse muito da sua atenção, a distraíssem e fizessem rir. Sempre ouviu música francesa, mas actualmente já não ouve tanto música comercial *pop* francesa, ouve maioritariamente artistas e grupos franceses e belgas que descobre no *Youtube* e de alguns artistas, ligados ao activismo, que vai conhecendo através dos eventos solidários que vai ou organiza na Amnistia. Actualmente consome muito pouco música portuguesa (quando vivia em Portugal ouvia muita música americana: RnB, Pop porque não gostava da oferta musical portuguesa, considerava-a limitada) embora goste da nova vaga de artistas que têm aparecido como os Azeitonas.

Para comunicar utiliza muito o *Whatsapp*, que considera muito prático porque tem o grupo de amigos, o grupo da família e permite-lhe contar uma história (por mensagem escrita e sobretudo através de mensagens de áudio) ou partilhar uma fotografia sem ter a necessidade de repetir muitas vezes a mesma história. Costuma utilizar também o *Instagram* e o *Facebook*, para partilhar conteúdo e sobretudo para partilhar notícias e outros posts, relacionados com a actividade na Amnistia Internacional, com o activismo mas raramente sobre conteúdo pessoal. No *Instagram* (que utiliza com menos frequência) tem outro tipo de interesse e consumo, não utiliza para a questão de informação, mas para seguir artistas de vários géneros (como por exemplo, de banda desenhada) e ver obras de arte.

Não tenciona voltar para Portugal, recentemente teve uma proposta de emprego em Portugal, e embora actualmente não tenha nada que a prenda (não está a estudar, não tem um emprego, nem tem uma relação) pretende continuar a viver em Paris, porque considera-se integrada, gosta de colaborar com a Amnistia (é presidente do grupo que integrou quando chegou), gosta da oferta cultural da cidade, gosta da vida e da rotina que construiu e pretende encontrar emprego (só equaciona voltar caso não encontre), entretanto está à procura de um quarto e vai viver sozinha para Paris, porque considera que viver fora de Paris é um *handicap* à

integração, porque perde demasiado tempo e dinheiro em transportes para se deslocar, o que impacta negativamente a vida social está limitada em termos de horários.

Anexo 5. HV5: E.P - M, 24 anos

Elma Pereira, tem 24 anos, é natural de Sendim, Vila Nova de Gaia, é licenciada em Línguas Relações Internacionais, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e mestre em Economia e Gestão do Ambiente, pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, emigrou para França há dois anos, para fazer um estágio profissional na OCDE (para ganhar experiência (mais oportunidades fora), dinheiro e enriquecimento pessoal).

Em Portugal, residia com os pais e a irmã em Sendim, Vila Nova de Gaia e estudava no Porto. Em 2015, no último ano de licenciatura fez um estágio curricular na delegação portuguesa junto da OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, em Paris, através do programa de Erasmus, durante seis meses. Entretanto voltou para Portugal no fim do estágio, terminou a licenciatura e candidatou-se ao mestrado na área do ambiente e da energia em que se queria especializar (depois de ter tido a oportunidade durante o estágio de experimentar várias áreas, de trabalhar em vários comités, e em várias divisões) e no 1º ano deparou-se no *Facebook* com uma abertura de candidaturas para estágios profissionais, do programa PEPAC, patrocinado pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros, em missões no estrangeiro, onde estava a opção da OCDE, altura em que recebeu o contacto da Delegação a informá-la que tinha aberto o concurso, candidatou-se e foi aceite. Ao contrário da primeira experiência que era temporária, encarou esta saída de outra forma, em 2017, decidiu ir viver e trabalhar para França (com o namorado) e continuar o mestrado e a elaboração da dissertação à distância.

A sua primeira chegada a França foi muito difícil, porque teve muita dificuldade em encontrar alojamento (a faculdade informou-a que a instituição de acolhimento ajudava na questão do alojamento mas afinal não tinha protocolo com nenhuma residência), e por isso o pai acompanhou-a a Paris (durante dez dias) no início da experiência para procurar alojamento. O único contacto próximo que tinha era o irmão de uma tia, emigrante em Paris, cujo patrão podia alugar “uma espécie de estúdio” (por cima da oficina dele, onde guardava as ferramentas e os materiais) mas que afinal não tinha condições para ser habitado. A procura

de alojamento tornou-se numa missão quase impossível: portuguesa, sem contrato de trabalho, para o período de seis meses e sem um fiador (*garant*) francês, apesar da disposição do pai pagar a totalidade do arrendamento, nenhum particular ou agência aceitou arrendar-lhe quarto ou apartamento. Ao final do 8º dia, já estava a estagiar na delegação e a adorar a experiência, o pai estava quase a regressar para Portugal e começou a equacionar a hipótese de ter de regressar com ele porque ainda não tinha alojamento em Paris. Nesse mesmo dia descobriu uma residência universitária nova (“*Fac Habitat*”), na mesma rua em que estavam alojados, que ainda não estava em funcionamento, e apesar da dificuldade em conseguir uma vaga e dos entraves do proprietário da residência, conseguiu um estúdio devido à ajuda de um empregado da residência francês, o Jean-Marc, que ao conhecer a sua situação se solidarizou, se prestou a ser o fiador (*garant*) em caso de necessidade e a responsabilizar-se pela Elma, com quem desenvolveu uma relação de amizade. No entanto, após encontrar alojamento, as dificuldades não terminaram, uma vez que teve vários problemas burocráticos: para poder pagar a residência ou fazer o passe de metro (Navigo) tinha que abrir uma conta no banco para ter um RIB (NIB), mas para abrir uma conta no banco tinha que ter uma morada, para contornar este círculo, contou com a ajuda do irmão da tia que durante esse período passou o cheque o pai transferia-lhe o dinheiro.

Apesar das barreiras que encontrou à chegada, depois de ultrapassadas as questões burocráticas, sentiu-se integrada. Nos primeiros dois meses não tinha uma vida social activa, a rotina era entre casa e trabalho, ainda não conhecia ninguém e tinha vergonha de interagir com os outros jovens que estavam a estagiar na OCDE, no entanto, com o passar do tempo começou a relacionar-se (conversar, combinar cafés) e criou um grupo de amigos multicultural, composto por dois italiano, uma alemã, uma espanhola, um brasileiro, um venezuelano, um mexicano e alguns franceses; a única portuguesa (de origem ucraniana) com quem se relacionava e de quem ficou amiga, era uma outra estagiária da delegação. Na primeira experiência, teve pouco contacto com portugueses, excepto as pessoas da delegação, e viveu num ambiente multicultural. Na segunda vez, relaciona-se mais com pessoas portuguesas, especialmente com um casal amigo do namorado que também emigraram para Paris (e com que está todas as semanas) e com os vizinhos que são portugueses, mantém contacto com uma amiga húngara e um amigo venezuelano que continuam a viver em Paris, e fez alguns amigos no último trabalho, uma romena, brasileiros e croatas.

Não sente que a língua não tivesse sido uma barreira, porque embora não fosse fluente como em inglês, tinha estudado na escola até ao 9º ano e na faculdade, o suficiente para comunicar no quotidiano, por exemplo com o Jean-Marc (o senhor da residência) ou no supermercado, e na OCDE as línguas de trabalho eram o português e o inglês. Na segunda vez foi diferente, já comunica muito mais em francês.

Quando estava a terminar o estágio profissional, de um ano na OCDE, desejava continuar a viver em Paris e continuar a trabalhar na OCDE e por isso candidatou-se a algumas ofertas, mas as suas qualificações não se adequavam (entretanto recebeu uma proposta da Delegação para começar seis meses mais tarde mas teria que candidatar-se através de concurso público) e como tal decidiu arranjar um trabalho temporário numa empresa que lhe permitisse pagar as contas enquanto terminava a dissertação. A experiência na empresa foi péssima mas permitiu-lhe terminar a dissertação e procurar um emprego na área que acabou por encontrar, por coincidência, através de um contacto que o namorado fez no trabalho, para trabalhar na empresa “Recylacs” (faz reciclagem de componentes das baterias dos carros para depois voltar a inserir estes componentes novamente na corrente e a dissertação foi sobre as baterias dos carros elétricos, sobre a exploração de nitridos e sobre as baterias) a produzir relatórios de sustentabilidade. Sente-se integrada na sociedade francesa, apesar dos problemas burocráticos no início, não se sente fora de casa, pretende ficar a viver alguns anos para ganhar experiência profissional e pensa voltar para Portugal no futuro para constituir família, comprar casa e ter um emprego melhor do que conseguiria actualmente.

A relação que mantém com Portugal é de proximidade, as viagens são muito frequentes por razões pessoais (visitar a família) ou académicas (defender a tese), o período mais longo que esteve sem ir a Portugal foram três meses, mantém contacto com os pais e a irmã diariamente através do *Whatsapp*, e com a mãe com maior frequência, costuma conversar várias vezes ao longo do dia, quando apanha os transportes comuns a ir para casa ou quando chega a casa. Também mantém contacto com os amigos, ainda que não seja com a mesma regularidade que com a família, com os amigos mais próximos fala todas as semanas.

Tem um tarifário de 20 Gb porque utiliza muito a internet (dados móveis) para falar com os pais através do *Whatsapp* em qualquer lugar, consultar o email. Confessa que em Paris os hábitos de consumo *online* intensificaram-se e ficou mais dependente do telemóvel e da

internet, faz compras regularmente (mensalmente) através da internet: mobiliário (Amazon), comida (utiliza com frequência a *UberEats* para encomendar sushi (enquanto em Portugal o serviço não estava disponível na zona de residência), compras de supermercado.

As práticas quotidianas alteraram-se completamente, em Paris adquiriu propositadamente novos hábitos sociais (que identifica como sendo tipicamente franceses) como tomar o aperitivo, fazer picnics ou comer *kebabs* e, culturais, como: ir a museus, aproveitou ser menor de 26 anos para visitar os museus gratuitamente, visitou Versalhes oito vezes. Em Portugal não tinha o hábito de ir a museus, costumava ir com os pais quando era pequena, mas antes de emigrar ia raramente, apenas quando Serralves mudava a colecção ou ver alguma exposição no Palácio de Cristal, com a mesma frequência com que ia ao teatro (uma ou duas vezes por ano) ou ver um concerto. Confessa que na primeira vez que veio para França perdeu o hábito de ir ao cinema, que tinha em Portugal, porque não era fluente em francês e não conseguia ver os filmes dobrados; actualmente já costuma ir ao cinema, ver as versões originais, não reconhece que seja devido a uma maior oferta mas a um maior interesse e pesquisa, através de aplicações e sites, como o “Sortir Paris”.

Costuma acompanhar a actualidade portuguesa, vê notícias francesas quando chega a casa ao fim do dia, de manhã pesquisa notícias sobre Portugal, lê os jornais portugueses online, só lê os jornais franceses se houver um acontecimento dramático em França (como por exemplo, para acompanhar os *Gillets Jaunes*). Continua a acompanhar a actualidade portuguesa nas redes sociais.

Costuma ouvir música diariamente, é subscritora do serviço *Spotify* premium. Gosta de ver séries: vê anglófonas (americanas e britânicas), alemãs, espanholas (*Casa de Papel*, *Chicas del Cable*) e já viu uma francesa desde que está em França (*Les Revenants*). Costumava acompanhar *online* os episódios da série portuguesa “Sara” na RTP Play assim como as sessões de festejo dos 15 anos do “Levanta-te e ri”. À noite tem o hábito de ver um ou dois episódios de uma série na *Neflix* (serviço que subscreve com o namorado) no computador.

Não costuma ver muito televisão (instalou recentemente e tem um pacote que inclui canais franceses e dois portugueses, como a RTP Internacional e a SIC Internacional, que não tem o hábito de ver apenas quando tem visitas portuguesas), durante a semana vê ao fim da tarde quando chega a casa um programa de música “N'oubliez pas les paroles” na France 2 (que a

ajuda na aprendizagem do francês, porque lhe permite ouvir e ler) e costuma deixar ligado para ouvir as notícias enquanto está a preparar o jantar, a conversar com o namorado ou a jantar. Ao fim-de-semana vê mais televisão: ao sábado de manhã um programa de renovação de casas D&CO, no canal M6, e à tarde vê os filmes.

O principal meio de acesso para consultar as notícias é através da Internet e sobretudo com o telemóvel (embora tenha utiliza muito pouco o computador), normalmente acede à informação através das redes sociais, nomeadamente no feed do *Facebook*, onde vê as notícias das páginas que segue, como a RTP, do JN ou do Público; também costuma pesquisar no Google “notícias de Portugal” ou por vezes, mas com menos frequência, “notícias de França”. Quando pretende informar-se com maior profundidade sobre algum tema, costuma ler o “Explicador” do Observador.

As redes sociais que mais utiliza são o *Facebook*, o *Instagram* (embora despenda muito tempo não se considera activa porque não costuma publicar ou partilhar conteúdo, apenas para seguir) e o Whatsapp, também tem o Snapchat mas é apenas para utilizar os filtros nas fotografias. Acredita que a internet e as redes sociais a ajudaram na integração em Paris (em ambas as experiências), por exemplo, para procurar informação sobre alojamento, transporte, serviços aderiu a todos os grupos de emigrantes em Paris no *Facebook*: “Portugueses em Paris”, “Portugal em Paris”, “Ajudar portugueses em Paris”, “Comunidade portuguesa em Paris” e comunicar com outros emigrantes portugueses que a tentavam ajudar; como não dominava bem o idioma instalou uma aplicação SyncMe para identificar e rastrear a identificação das chamadas recebidas para não subscrever nenhum serviço.

Anexo 8. HV8: J.C. - H, 25 anos

Joel Coelho, 25 anos, é natural de Paris, onde viveu até aos 10 anos de idade, cresceu em Arcos de Valdevez, licenciou-se em Ciências Políticas pela Universidade do Minho, e emigrou para França há seis meses, devido à instabilidade económica que vivia e consequente desilusão e frustração com a situação do país, com o objectivo de “dar um rumo à vida” e ganhar dinheiro para voltar para Portugal.

Em Portugal, vivia com o irmão na zona de Braga desde do início da licenciatura, onde trabalhava há cerca de três anos num call-center para uma empresa francesa, por não conseguir arranjar um emprego na área de formação desde 2016 (altura em que terminou a licenciatura), não considera que o seu emprego fosse mal remunerado no entanto só permitia sobreviver e não lhe permitia comprar uma casa ou comprar um carro. Cresceu em Arcos de Valdevez, onde viveu até ir para a faculdade, com os dois irmãos e os pais, que entretanto decidiram voltar a emigrar para França quando a crise se instalou com o irmão mais novo.

Caracteriza a sua chegada a França como não tendo sido fácil, por um lado porque deixou os amigos e a namorada em Portugal e teve de habituar-se a viver numa cidade enorme e num novo país (ainda que já tivesse vivido em criança) e por outro lado porque estava habituado a viver sozinho há alguns anos e perdeu a independência ao vir para Paris viver em casa dos pais. No entanto, contou com a ajuda dos pais, porque já viviam em Paris, e não teve de procurar alojamento e com a ajuda de conhecidos da família para encontrar trabalho, começou a trabalhar na construção civil cinco dias depois de ter chegado, por ter sido a primeira oportunidade que apareceu e a que lhe permitiu abrir conta no banco e ter acesso à segurança social. Nos primeiros dias em que começou à procura de emprego, distribuiu muitos currículos e a maior barreira que encontrou foi nunca ter trabalhado em França, embora o francês seja uma das línguas maternas e tenha experiência a trabalhar para o mercado francês. Neste momento, está contente com a situação que superou as expectativas, porque achava que seria muito mais difícil e que só ficaria seis meses, actualmente considera que é uma questão de hábito, que embora não se tenha a mesma qualidade de vida que em Portugal (a cidade é maior, perde-se muito tempo nos transportes, não bebe café depois do trabalho) não se está mal e actualmente só tenciona voltar para Portugal a médio-longo prazo, depois de voltar a investir na formação e tirar uma licenciatura em Direito no próximo ano-lectivo.

A relação que mantém com Portugal é de proximidade, desde que chegou a Paris há seis meses já foi a Portugal um fim-de-semana, e mantém contacto muito frequente através das redes sociais: *Messenger*, *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, com os amigos e sobretudo com a namorada, que continua a viver em Portugal e cujo o futuro da relação é incerto.

As práticas quotidianas alteraram-se profundamente, em Portugal era filiado no Partido Socialista e militante activo, na secção de Arcos de Valdevez, e em Paris perdeu os hábitos que tinha em Portugal, como ir ao café depois do trabalho, actualmente nos poucos tempos livres que tem costuma passear em Paris, ir ao cinema, desde que chegou foi duas vezes, ver a sequência de uma comédia de sucesso e outro filme que não tinha muito interesse (em Portugal costumava ir com mais frequência), porque o objectivo de emigrar é juntar dinheiro para ter uma melhor qualidade de vida em Portugal.

Os consumos mediáticos alteraram-se porque em Portugal via muito mais televisão, costumava ler os jornais *em papel* no café, e ouvia muito mais rádio (porque também andava muito de carro e em Paris anda mais tempo de transportes públicos), era assíduo de várias estações e em Paris não se consegue identificar-se com nenhuma e prefere ter a rádio desligada. No entanto continua a ouvir música, essencialmente a mesma que ouvia em Portugal, com algumas actualizações que foi adicionando à playlist do *Youtube*, e que costuma fazer download para ouvir no telemóvel. Embora tenha nascido em França, quando vivia em Portugal não tinha contacto com a cultura francesa, não ouvia música francesa (desconhecia completamente a oferta musical), não via televisão francesa, apenas foi vendo alguns filmes desde Portugal. Utiliza muito o computador mas é através do telemóvel é que procura a maioria da informação que consome.

Costuma acompanhar a actualidade portuguesa e francesa, em França começou a ter uma visão diferente de Portugal e da política nacional (sente-se profundamente desiludido), acompanha diariamente mas com menos frequência, costuma ver o telejornal *online* (*à noite* quando tem tempo), porque não tem os canais portugueses. Em Portugal acompanhava a actualidade francesa, sobretudo a situação política francesa e da cidade de Paris, através das notícias na televisão e nos jornais.

Em Portugal costumava ver muitas séries e filmes e em Paris, pelo menos durante a semana, não tem tempo para ver.

Estava habituado a ver televisão portuguesa e em França não costuma ver televisão francesa, porque não achou o conteúdo interessante, o único programa que costuma ver é o Telejornal (ao jantar) para acompanhar a actualidade francesa. Em Portugal costumava a acompanhar alguns programas que actualmente não vê.

Costuma informar-se da actualidade portuguesa através dos jornais portugueses *online* (consulta directamente os sites), como o *Expresso*, o *Observador* e de vez em quando o *Público*, o tema de maior interesse é a política; e da actualidade francesa através do jornal *20 minutes* que lê todas as manhãs no metro.

Considera que passa muitas horas nas redes sociais, sobretudo no *Facebook* e no *Instagram* (não é um grande fã desta rede social só utiliza para seguir os amigos) , e que são uma porta aberta para oportunidades de todo o tipo, de trabalho, para conhecer pessoas mas até então não acha que fossem importantes para a sua integração. Actualmente não costuma publicar e partilhar conteúdos como outrora e quando o faz é sobretudo de assuntos que ache interessantes e pertinentes, maioritariamente relacionados com política.

Embora esteja em Paris apenas há seis meses, considera-se integrado na sociedade francesa ainda que reconheça que nada ou pouco faz para se integrar, no entanto nunca se sentiu discriminado por ser português, pelo contrário nas entrevistas de trabalho a que foi o *feedback* em relação aos portugueses era sempre positivo.

Anexo 6. HV6: J.R. - H, 24 anos

João Reis, 24 anos, é natural de Setúbal, licenciado em Matemática Aplicada pela Universidade de Ciências de Lisboa, mestre em *Applied Mathematics and Computer Sciences* pela *Kaust King Abdullah University of Sciences and Technology* na Arábia Saudita, chegou a França em Outubro de 2017 para fazer um doutoramento em Matemática Aplicada na École Polytechnique e na *Ingria* nos arredores de Paris, que lhe permita no futuro ser professor universitário em Portugal.

Em Portugal, residia com a família em Setúbal, começou o percurso académico em Lisboa, no último ano de licenciatura fez Erasmus durante um ano na Universidade de Warriock no Reino Unido, regressou a Portugal e começou um mestrado no Instituto Superior Técnico que após seis meses acabou por abandonar quando foi aceite na *Kaust King Abdullah University of Sciences and Technology* na Arábia Saudita. Quando terminou o mestrado regressou a Portugal onde gostaria de ter continuado a estudar, no entanto não o fez porque considera que estudar no estrangeiro é mais prestigiante e traz mais oportunidades, como tal escolheu Paris, devido à proximidade geográfica e cultural e ao interesse de integrar o projecto em si, de estar ligado a universidades conceituadas (vai para a Universidade de Stanford nos Estados Unidos no verão, e para o Politécnico de Milano para o próximo ano).

Quando chegou a Paris foi viver para Massy nos arredores da cidade devido à proximidade do polo universitário e empresarial de “Saclay” (onde se localiza a *Universidade Paris Saclay* e o *Institut Polytechnique de Paris*) onde estuda e trabalha e cujo primeiro impacto foi aquém das expectativas (à semelhança de toda a experiência de viver em Paris), o afastamento da cidade fez com que durante o período que ali viveu não se relacionasse com muitas pessoas e não tivesse uma vida social activa, excepto com os colegas de trabalho, onde fez um amigo italiano, o Giulio com quem partilhava o seu dia-a-dia, trabalho, beber uma cerveja depois do trabalho e jantar. Não teve dificuldade para encontrar alojamento, alugou um estúdio no primeiro ano, porque tinha o sonho de ter o seu próprio espaço, mas a monotonia fê-lo desistir desse projecto e procurar uma residência na Cidade Universitária (Maison du Portugal), para conviver e relacionar-se com mais pessoas, e actualmente considera que está muito melhor, viver na Maison du Portugal permite-lhe quando chega do trabalho conversar com os colegas da residência, jantar acompanhado ou fazer planos. Uma das principais barreiras que encontrou foi a língua, uma vez que não domina o francês, considera que tem sido mais difícil

integrar-se em grupos de franceses porque o francês é muito informal, rápido e não permite aprender e interagir (relaciona-se com duas francesas que conheceu em Erasmus em Inglaterra mas a língua dificulta a integração no grupo de amigos delas). A integração e interacção com outras pessoas na Maison du Portugal foi mais fácil porque todos falam português ou inglês. Viver em Paris está aquém das expectativas, porque passa demasiado tempo em transportes públicos, e porque embora haja uma grande oferta cultural, de lazer e entretenimento (ópera, teatro, cinema, bares) é cara e é necessário ter dinheiro para consumir (tenta aproveitar tudo o que é gratuito).

A relação que mantém com Portugal é forte (de proximidade), viagens são frequentes, costuma ir todos os meses a Portugal visitar a família e os amigos (principalmente os amigos do liceu em Setúbal), uma das razões pelas quais escolheu Paris para fazer o doutoramento foi a proximidade geográfica. Mantém o contacto diariamente com a família, só através do *Skype* (não faz chamadas nem manda mensagens), faz normalmente uma vídeo-chamada de quinze minutos a uma hora, depois do jantar para contar o dia (é um hábito do quotidiano); e com os amigos, através do *Facebook*, que utiliza para organizar planos em Portugal (fins-de-semana, saídas, cafés).

As práticas quotidianas alteraram-se desde que saiu de Portugal, onde costumava jogar ténis e tocar bateria nos tempos livres, no início quando chegou a França e vivia em Massy nos arredores de Paris tentou inscrever-se num clube de ténis e num clube de escalada mas não foi fácil porque havia a questão dos transportes e acabou por desistir e comprar uma bicicleta, aos fins-de-semana (sozinho ou acompanhado pelo amigo Giulio) costumava passear de bicicleta, visitar Paris, fotografar e ir ao cinema (costumava ir quase todas as quintas-feiras ver os filmes na versão original, porque morava a dois minutos a pé). Quando foi viver para a Maison du Portugal, na Cidade Universitária de Paris continuou a passear pela cidade e a fotografar, no início costumava ir a clubes de Jazz, a concertos ou a pubs com música ao vivo, mas o preço e o excesso de procura faz com que não saia regularmente, com colegas ou amigos, começou a participar no projecto “Frenchtranslation” (um grupo de franceses legendam em inglês filmes franceses), todas as sextas-feiras e algumas quartas-feiras, porque gostou do conceito, achava interessante e pensou que poderia ajudar na integração, uma vez que permitia falar francês e inglês porque haviam franceses que queriam falar inglês e estrangeiros que queriam falar francês, mas a falta de tempo e disposição para passar tempo nos transportes faz com que não vá frequentemente. Gosta muito de futebol, é adepto do

Vitória de Setúbal é simpatizante do Sport Lisboa e Benfica, costuma acompanhar a actualidade desportiva e ver os jogos da Liga Portuguesa ou da Liga dos Campeões (*Champions League*), *online* no computador ou quando tem a companhia do seu amigo italiano Giulio costuma ir ver os jogos da Liga dos Campeões, às terças e quartas-feiras, a um pub.

Utiliza o computador, durante o dia, para trabalhar e à noite para ver futebol, conversar com a família e com os amigos, fazer compras *online*; enquanto o telemóvel utiliza sobretudo nos transportes para consultar as notícias, o *Facebook* e para comunicar.

Costuma acompanhar a actualidade, sobretudo a actualidade desportiva e futebolística (da liga portuguesa, inglesa, italiana, francesa), porque gosta de futebol e porque nos tempos livres gosta de distrair-se, utiliza o telemóvel para pesquisar *online* e é o Google News que lhe dá notificações sobre os jogos, resultados e as novidades; de um modo geral acompanha mais a actualidade portuguesa do que a francesa, todos os dias faz scroll na aplicação do *Observador* (mais do que uma vez por dia), e quase diariamente na aplicação do *Le Monde* e da *BBC News*, de vez em quando lê artigos de opinião de um tema da actualidade em França ou em Inglaterra, também recebe muita informação através de notificações da Google News que pesquisa à posteriori dependendo do interesse da notícia. Não se interessa particularmente pela actualidade francesa, porque embora viva em França considera que está num projecto europeu (pertence a uma network de quinze alunos de sete países da Europa que quase não comunicam em francês), financiado pela União Europeia, que é um cidadão europeu e é semelhante a viver no Porto ou em Lisboa.

Gosta de música, utiliza o *Spotify* para ouvir música, duas a três vezes por semana utiliza o Sferclub, para ver tablaturas de guitarra, para aprender a tocar. Não tem o hábito de ver séries, vê em média um episódio por mês.

Quando vivia sozinho, num estúdio alugado, em Massy via televisão com muita regularidade, porque subscreveu o serviço por cabo, com os canais franceses e via documentários, programas de arquitectura, design, remodelação de casas (porque era mais fácil de entender), actualmente continua com o serviço da televisão devido à fidelização mas não tem instalado porque não tem televisão no quarto da Maison du Portugal, ainda que seja possível usufruir do serviço no computador mas nunca o fez porque considera demasiado difícil (já tentou duas ou três vezes e não funcionou, e o facto de não ter comando também o dissuade de perder

tempo a tentar solucionar o problema, de qualquer modo já passa demasiado tempo à frente do computador).

É subscritor de algumas newsletters de sociedades de matemática, universidades, instituições mas lê só os títulos e não lê assiduamente, não costuma ler nenhuma revista prefere ler um livro.

Não gosta de redes sociais, as únicas que tem são o *Facebook* e o Flickr (quando tem tempo costuma actualizar o Flickr com fotografias novas), embora não goste tem o hábito de fazer scroll nos transportes para se entreter (vê vídeos de futebol, desporto, biologia marinha, alterações climáticas, protecção animal) e informar (sobre eventos em Paris ou em Setúbal, mais do que em Lisboa) e confessa que despende algum tempo nas redes sociais. Utiliza o *Facebook*, e sobretudo o *Messenger*, para não perder o contacto e continuar a falar com as pessoas que vai conhecendo ao longo do tempo (não utiliza para comunicar com amigos, de Setúbal por exemplo), em Lisboa, em Inglaterra, na Arábia Saudita, não costuma publicar conteúdo, o único que publica é quando actualiza o Flickr que está conectado com o *Facebook*. Sente que as redes sociais ajudam um pouco na integração, sobretudo através da divulgação de eventos (festas em Paris) e projectos (conheceu o Freenchtranslation através do *Facebook*), mas também não ajudam mais devido à falta de tempo e disposição. O *Facebook* permite-lhe continuar a organizar planos com os amigos em Portugal e com os colegas e amigos em Paris, actualmente relaciona-se sobretudo com colegas portugueses da Maison du Portugal (embora viva num ambiente internacional com um indiano, um vietnamita, um norueguês, um belga e alguns brasileiros), as duas amigas francesas, o amigo italiano e no escritório com um colega francês, espanhóis e italianos.

Anexo 7. HV7: C.A - M, 27 anos

Carla Alves, 27 anos, natural de Amarante, é mestre em Engenharia Física pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, emigrou para França em 2015 há quatro anos atrás.

Em Portugal, cresceu e estudou em Celorico de Basto, em Braga e quando entrou para a universidade regressou a Amarante, onde nasceu e vivia antes de ir viver para França. Em 2015 terminou o mestrado e os orientadores sugeriram-lhe fazer um doutoramento no estrangeiro, porque seria mais fácil obter uma bolsa já que as suas notas não eram altas, começou a estudar as propostas enviadas pelos orientadores e escolheu Paris, porque tinha família a viver em Paris, nomeadamente o padrinho e os tios (actualmente também o pai emigrou para França) e pensou que seria mais interessante e fácil.

Caracteriza a sua chegada a França como fácil, porque teve o apoio da família, principalmente do padrinho, não teve dificuldade em encontrar alojamento porque ficou na Maison du Portugal na cidade universitária (por escolha própria, para ter a própria independência), onde continua a viver (o acolhimento foi espectacular). No início passou muito tempo com a família, e teve alguma dificuldade em integrar-se na residência no primeiro ano porque chegou no fim de Outubro, quase dois meses depois do ano lectivo ter começado e já haviam grupos criados. Uma das principais barreiras foi a língua, porque no início não sabia falar bem francês, tinha apenas as bases da escola, não conseguia comunicar, mas o facto de viver na Maison du Portugal, a ajuda da família e dos orientadores ajudaram a contornar esse obstáculo no início, e começou a melhorar através de aulas oferecidas pela universidade, duas horas por semana, e praticando com os colegas nativos, principalmente desde que entrou para a Associação de Paraquedismo onde só comunicam em francês e passados seis meses já conseguia exprimir-se. Para além da Associação de Paraquedismo, para integrar-se começou por participar no Comité de Residentes da Maison du Portugal, como responsável de organização de actividades, e actualmente pertence ao Comité de Residentes da Cidade Universitária, o que lhe permitiu conhecer muita gente de vários países e diferentes culturas; e também a fazer escalada e actividades com o grupo de trabalho da universidade.

A relação que mantém com Portugal é de proximidade, viagens são pouco frequentes, devido ao trabalho, mas sempre que vai tenta ficar pelo menos três semanas, para visitar todos os amigos e família, mantém contacto regular com os amigos (que vivem espalhados pela Europa e que regressam a casa na mesma altura) e com a família. Para comunicar com os

amigos utiliza mais o *Messenger* e fala mensalmente, vão mantendo-se informados das novidades através de grupos em comum no *Whatsapp*. Com a família utiliza o *Messenger* e o *Whatsapp* para falar todas as semanas, cerca de duas ou três vezes, por chamada ou videochamada, privilegia as mensagens no *Whatsapp* para falar com o irmão e as chamadas para falar com os pais. Utiliza as redes sociais e especialmente o *Facebook* para organizar programas e eventos, como visitar amigos em Portugal, em França ou noutras cidades na Europa. Para comunicar com o orientador (com quem ainda mantém um projecto em comum) utiliza normalmente o email.

As práticas quotidianas alteraram-se, porque ao contrário do que acontecia em Portugal, que nos tempos livres ia para a praia, ver o mar, em Paris costuma ir mensalmente ao cinema (ver filmes franceses na versão original, sem legendas ou dobragens), a museus (já visitou a maior parte dos museus em Paris nos primeiros dois anos gratuitamente), a concertos, devido à grande diversidade de oferta a preços acessíveis, costuma ouvir regularmente bandas menos conhecidas em sítios pequenos, participa nas rodas de samba organizadas pela comunidade brasileira em Paris, vai a festivais e costuma ir a eventos organizados pelo projecto “Sofar Sounds” que organiza concertos de música com dois ou três grupos menos conhecidos, em sítios secretos na cidade; mas também viaja com maior frequência de autocarro e avião porque é mais barato. No Comité de Residentes da Maison du Portugal ajuda a organizar actividades e eventos, na Associação de Paraquedismo trata das finanças e da logística (organizar fins-de-semana, alojamento, transporte).

Considera o telemóvel crucial no seu quotidiano porque tem muitas aplicações como a Segurança Social, do banco, dos impostos, do seguro de saúde (para pedir reembolso após a consulta) que facilitam; tem um tarifário de 0.99€ por mês com 100Gb de internet, com chamadas ilimitadas e pode ligar para números fixos de vários países, incluindo Portugal. Costuma fazer compras *online*, através da *Amazon* (tecnologia), da *Zalando* (roupa), da *Auchan Direct* (comida) porque não gosta de ir às compras, e viagens. Para se informar acerca dos transportes utiliza o *Google Maps* ou a *Velib* (para ver as bicicletas que existem em Paris), à noite utiliza o *Uber* ou o *Chauffeur Privé*; de comida usa o *La Fourchette* (The Fork), para encomendar take-away utiliza o *Uber Eats* e o *Deliveroo*.

Costuma acompanhar a actualidade de forma muito superficial, porque nunca gostou de ver as notícias todos os dias, crê que são demasiadas tragédias, considera que é importante estar

actualizado acerca dos acontecimentos mais importantes, e por isso segue alguns *media* no *Facebook*, no *Instagram*, em blogs, mas está mais atenta à actualidade cultural e artística, música, artes, teatro, tecnologia. Costuma acompanhar os humoristas, como o Ricardo Araújo Pereira ou o Bruno Nogueira, através do *Instagram*, do *Facebook* e dos vídeos do *Youtube*, porque falam da actualidade e da sociedade de uma não tão negativa. Diariamente recebe as notificações da aplicação *Upday* com as notícias mais importantes, e com as preferências predefinidas, notícias relacionadas com França (por exemplo), mas só abre e lê se for do seu interesse.

Costuma acompanhar os *media*, principalmente portugueses, nas redes sociais como o Jornal de Notícias (desde pequena que o pai lê o JN e ganhou o hábito), a RTP, a Antena 3, a Vodafone FM; e ler os jornais gratuitos distribuídos nos transportes públicos, com o jornal Metro. É subscritora de newsletters como a *Nature* (relacionadas com ciência e a universidade), revistas de emprego.

Gosta muito de música, e como tal costuma ouvir diariamente música no *Spotify* (é subscritora do serviço *Spotify* Family com a família) e costuma ouvir rádio portuguesa, a Vodafone FM, a Antena 3, a Rádio Nascença na internet, antes utilizava a aplicação no telemóvel e agora prefere ouvir no computador quando está a trabalhar em tele-trabalho e sobretudo durante o período que estava a escrever a tese.

Costuma ver muitas séries e filmes, na *Netflix* ou em streaming, quando tem tempo livre, gosta de séries americanas e britânicas (anglófonas) como o “Breaking Bad”, o “True Detective” ou o “Games of Thrones”, mas tem tentado ver filmes e séries francesas, viu a série “Dix pour cent” e ficou surpreendida pela qualidade.

Não costuma ver televisão porque não tem na residência, vê raramente quando vai a casa dos tios que têm a televisão portuguesa, os únicos programas televisivos que costuma acompanhar através da internet são o “Gente que não sabe estar” do Ricardo Araújo Pereira, na TVI ou outros de humor.

Utiliza o *Messenger* e o Whatsapp para comunicar com as pessoas, o *Facebook* para organizar e actualizar-se sobre eventos (mais especificamente para concertos utiliza o *Spotify* e o “Sofar Sounds”) o *Instagram* como álbum de recordações, para partilhar fotografias

(mensalmente, também para seguir páginas de viagens, para além de seguir amigos, família e conhecidos, o *Youtube* (para seguir alguns canais portugueses), e o *LinkedIn* para procurar emprego (ou através do *GlassDoor*, ou pesquisa o nome das empresas e vai directamente ao site para procurar empresas e liga-lhes a perguntar qual é a melhor forma de se candidatar).

Neste momento já terminou a tese de doutoramento, está à procura de emprego em Paris e pretendo continuar a viver em Paris nos próximos anos porque sente-se integrada na sociedade, porque já fala a língua, o que considera fundamental, conhece o sistema, tem amigos e família, e está próxima de Portugal, não pondera ir viver para outro país na Europa porque não tem vontade de adaptar-se a tudo novamente, para voltar a emigrar só para fora da Europa e gostaria de regressar a Portugal, devido à qualidade de vida, se tivesse as mesmas oportunidades profissionais que tem em Paris e no estrangeiro. A maior parte das pessoas com quem se relaciona no dia-a-dia são franceses (comunica em francês, considera que são as relações mais difíceis porque os franceses não fazem um esforço para falar outros idiomas e integrar os estrangeiros), estrangeiros, tanto europeus, americanos, africanos (comunica em inglês, na cidade universitária ou no trabalho) e na Maison du Portugal são portugueses, com quem criou relações mais fortes (à semelhança de uma colega chinesa e um colega libanês).

Anexo 9. HV9 R.M. - M, 38 anos

Raquel Matos, tem 38 anos, é natural de Matosinhos, doméstica, tem três filhos e sentiu-se obrigada a emigrar para França há cinco anos (com 33 anos) devido às dificuldades financeiras (sente que o país a mandou embora, não a ajudou quando precisou). Actualmente, sente-se integrada assim como a sua família, tem a estabilidade financeira que não tinha em Portugal, mas não se sente feliz (porque considera que a vida que leva em França é só dedicada ao trabalho para poder regressar a Portugal nas férias), e pretende no futuro voltar para Portugal.

Em Portugal, residia na zona de Matosinhos, antes de emigrar vivia com os dois filhos de 6 e 5 anos, uma vez que o marido estava emigrado em França há um ano e a mãe de quem cuidava havia falecido recentemente, estava desempregada e era doméstica. Cresceu em Matosinhos, frequentou a faculdade e devido a problemas financeiros teve de desistir, começou a trabalhar com a mãe no café da família, entretanto a mãe adoeceu e trespassou o café, teve filhos e a situação complicou-se, começou a ser cuidadora da mãe e desempregada não conseguia pagar as despesas (o crédito da casa e do carro), como tal o marido (união de facto) emigrou em 2013, com a ajuda de um primo emigrante em França, um ano depois quando a mãe faleceu decidiu juntar-se ao marido e emigrar também. Actualmente tem três filhos, o último filho já nasceu em França.

Caracteriza a sua adaptação como difícil, no início sentiu-se perdida e ponderou muitas vezes regressar a Portugal, a maior barreira que encontrou foi não dominar a língua (tinha o francês básico que estudou na escola, o marido também não sabia falar porque só trabalhava com portugueses, e sentia-se incapaz de ajudar os filhos perante a dificuldade de se adaptarem porque também não percebiam a língua, mas nunca teve vergonha e tentou sempre procurar soluções para comunicar (utilizou o Google Maps para traduzir e teve a ajuda de uma emigrante portuguesa para comunicar no início); por outro lado sente que mudar de país, de casa e recomeçar tudo de novo ajudou a superar a perda da mãe e sentiu-se bem acolhida pelo país e pelas pessoas, que sempre tentaram ajudar e foram compreensíveis. Quando chegou a França foi viver para um apartamento com o marido (que no primeiro ano viveu em casa do primo) e os dois filhos (o marido é condutor de pesados e está ausente de casa muito tempo). O primeiro trabalho que encontrou foi como empregada de limpeza num escritório (15€/h), arranjou mais limpezas, até que encontrou emprego num café de portugueses na vila onde

vive (arredores de Paris) e que lhe permitiu conhecer mais pessoas e arranjar mais horas de limpeza para fazer (depois do emprego), apesar da remuneração baixa (20€ p/dia) aceitou porque o objectivo era ganhar dinheiro e as condições eram melhores em relação à situação que vivia em Portugal. Para se integrar e ajudar os filhos a integrarem-se fez um esforço para aprender a língua, começou a praticar com franceses no trabalho, fez cursos *online* no site Duolingo e Babel, lê livros em francês e quando não entende por vezes traduz no Google Translate para entender o contexto da história, fazia os trabalhos-de-casa com os filhos, pediu às pessoas que estavam à sua volta (maioritariamente portugueses) para a corrigirem quando errasse e actualmente os filhos corrigem-na, considera que ainda não fala fluentemente e um dos principais objectivos é falar e escrever fluentemente. As maiores diferenças que sente entre França e Portugal são o afastamento do mar, a falta de liberdade e de actividades ao ar livre para fazer com os filhos.

A relação que mantém com Portugal é de proximidade, as viagens são pouco frequentes, costuma ir entre uma ou duas vezes por ano (dependendo das condições financeiras), normalmente vão de carro é raro irem de avião, embora os pais já tenham falecido, mantém contacto semanalmente com os irmãos, com a família do marido, especialmente com os sogros e com os amigos (que lhe dão força para continuar a viver em França e a tentam dissuadir de voltar para Portugal). Utiliza sobretudo as redes sociais, o *Whatsapp* e o *Messenger* (Facebook) para comunicar com os amigos e amigas, as cunhadas e os irmãos e o telefone para comunicar com os sogros.

As práticas quotidianas alteraram desde que chegou em França e também recentemente porque foi mãe e actualmente sente-se frustrada e deprimida porque não está a trabalhar e passa muito tempo em casa (sente saudades de ter um emprego), ainda que a rotina como doméstica não lhe deixe muito tempo livre, tem de acordar os filhos, preparar-lhes o pequeno-almoço, levá-los à escola, passear com o bebé, fazer as lides domésticas, preparar o almoço para os filhos que vêm almoçar a casa, fazer compras, quando está a trabalhar faz exactamente as mesmas tarefas. Aos fins-de-semana, quando está bom tempo, costuma passear com a família no parque e com o mau tempo não costuma sair de casa.

Costuma fazer compras *online*, em sites de confiança, de tudo o que considere que seja uma boa oportunidade, sobretudo artigos para a casa (como por exemplo a impressora), utiliza a internet para aprender francês (Google Translate) e cursos online (Duolingo e Babel), para

ajudar os filhos nos trabalhos-de-casa através de pesquisas (Google) e para as redes sociais. A nível de entretenimento, gosta de ouvir rádio, mas só costuma ouvir quando utiliza o carro (com menos frequência do que fazia em Portugal) e não gosta de ver séries nem filmes (ficção no geral).

Não costuma acompanhar a actualidade, cada vez tem-se interessado menos pela actualidade portuguesa porque sempre que ouve notícias fica triste, desiludida e revoltada com o país, ao jantar o marido costuma ouvir as notícias mas prefere não aprofundar muito a actualidade em Portugal. Também não costuma acompanhar a actualidade francesa, acompanhou os Gillets Jaunes no início porque vive em França mas perdeu o interesse, mas tenciona começar a ver as notícias francesas para estar actualizada e quando se actualizar acerca de algum tema da actualidade conversa com uma amiga francesa, que a costuma visitar e que lhe explica.

Não costuma ver muita televisão (nunca teve o hábito e prefere aproveitar o tempo para estudar ou ler um livro), embora desde que chegou a França tenha televisão, com os canais franceses e portugueses (tem os canais quatro canais, a Sport Tv, o Porto Canal e um canal de animação para as crianças) mas só costuma ver a TVI ou a SIC (noticiário, reportagens), o marido e o filho vêem também a Sport Tv. Durante o dia a televisão funciona mais para os filhos e à noite é quando vê mais televisão com o marido, vê o programa “Apanha-me se puderes” da TVI, o noticiário à hora do jantar e costuma acompanhar as investigações da jornalista Ana Leal na TVI (Pedrogão Grande, a situação na Venezuela), apenas o marido é que costuma ver e gravar filmes, nos canais franceses. Às vezes, ao fim-de-semana, quando tem tempo e se lembra vê reportagens policiais ao sábado (policiais que andam na rua a fazer intervenções), e reportagens sobre tribunais, justiça, crianças, divórcios, violência doméstica ao Domingo.

Sempre gostou muito de ler jornais, em Portugal e quando trabalhava no café em França costumava ler jornais franceses (o *La République*, o *La Loiré* e o *Le Courrier*) actualmente em casa não compra nem tem acesso. Costuma ler o Jornal de Notícias *online* (porque é um jornal da zona Norte do país). Costuma informar-se através do *Facebook* e do noticiário na televisão, onde costuma conferir a veracidade das notícias que lhe suscitam interesse no *Facebook* (através dos títulos) e que acaba por clicar para ler a notícia (Correio da Manhã, Jornal de Notícias).

Utiliza o Messenger e o Whatsapp para comunicar com os amigos e a família, o *Facebook* utiliza cada vez menos e é essencialmente para notícias, controlar a actividade dos filhos nas redes sociais (tem conta no *Instagram* e no *Youtube* só para esse fim).

Anexo 10. HV10 C.P. - H, 39 anos

César Pereira, 39 anos, natural de Genebra, tem o curso profissional de Gestão do Ambiente (12º ano), é responsável de uma empresa de limpezas, emigrou para Paris há dezassete anos (em 2002), para trabalhar apenas seis meses como bagageiro num hotel na Disneylândia Paris antes de ir para a universidade mas ficou a viver em Paris durante nove anos e há sete anos que vive em Lyon. No futuro pensa regressar para Portugal e investir num projecto pessoal.

Nasceu em Genebra (os pais eram emigrantes na Suíça desde os anos 60), onde viveu até aos 15 anos de idade (concluiu o 9º ano de escolaridade suíça, frequentou simultaneamente a escola portuguesa, tinha quatro horas de português, de História de Portugal e de Geografia), posteriormente dois anos antes dos pais voltarem para Portugal, foi estudar para um internato em Évora para integrar-se e ao fim-de-semana voltava para a terra de origem dos pais, Pavia, no concelho de Moura, distrito de Évora, onde uma tia tomava conta dele. Entretanto os pais regressaram a Portugal, vivia com os pais e o irmão em Pavia e quando terminou o ensino secundário, antes de fazer os exames para entrar na Universidade de Évora, ouviu um anúncio de recrutamento para a Disneylândia na Rádio Cidade e candidatou-se (uma vez que faltavam seis meses para começar o curso) porque cumpria os requisitos, era fluente em várias línguas, nomeadamente o francês que era obrigatório, o português, o inglês e o espanhol e tem noções de italiano e alemão.

Caracteriza a sua chegada como difícil, porque embora tivesse contrato de trabalho e alojamento nas residências da Disneylândia, foi sozinho, não tinha família nem amigos em França e sentia saudades da família e dos amigos em Portugal. O que ajudou a integrar-se foi o ambiente internacional (viviam cerca de quinze mil pessoas das quais cerca de oito mil eram estrangeiros na mesma situação), partilhava casa com quatro colegas e gostou muita de experiência, apesar da remuneração não ser muito boa, recebia o salário mínimo em França, o ambiente era muito bom, permitiu-lhe fazer amigos do mundo inteiro e posteriormente manter contacto com eles e visitá-los. A experiência superou expectativas porque acreditava que ficaria no máximo seis meses e ficou a trabalhar na Disneylândia três anos e meio, começou como bagageiro num hotel de quatro estrelas e evoluiu até ser *Concierge de Hotel* (nunca chegou a ir para a universidade), em Paris ficou nove anos e ainda continua a viver em França, na cidade de Lyon. Quando estava a trabalhar na Disneylândia teve uma oferta de uma empresa para trabalhar como concierge de hotel no Hotel George V em Paris, onde

esteve a trabalhar dois anos até aceitar a oferta para trabalhar como coordenador de qualidade na sede da Louis Vuitton, onde trabalhou dois anos, posteriormente a mesma empresa com a qual tinha vindo a colaborar desde que saiu da Disneylândia propôs-lhe trabalho na sede o que lhe permitiu gerir e fundar uma agência de serviços de limpeza, a Providence, em Lyon. A mudança e a integração a Lyon foi mais difícil, pessoalmente não conhecia ninguém, não tinha família nem amigos e profissionalmente foi um desafio porque não tinha empregados nem clientes (após sete anos tem 150 empregados e tem 2,5 milhões de euros de facturação). Em Lyon para conhecer pessoas e possíveis clientes inscreveu-se em eventos, como jantares de novos empresários, e em seis clube, como o Portugal Business Club, um clube de empreendedores portugueses que vivem em Lyon e de franceses que querem investir em Portugal. Actualmente considera-se integrado na sociedade francesa porque fez para se integrar, acredita que o facto de ser fluente em francês e de não ter pronúncia ajudou muito na integração. A maior parte das pessoas com quem se relaciona são portugueses e alguns franceses, ao longo do tempo alguns amigos foram regressando aos seus países (Portugal, Suíça, Alemanha).

A relação que mantém com Portugal é de proximidade, as viagens são frequentes, costuma ir duas ou três vezes por ano (normalmente em finais de Agosto e início de Setembro nas festas da terra; no Natal ou entre Maio e Junho), para visitar a família e os amigos porque sente saudades diariamente, gosta de levar sempre amigos diferentes para conhecerem Portugal e o Alentejo. Actualmente costuma manter o contacto com os pais através do telemóvel, falam por chamada cerca de duas vezes por semana (normalmente às quartas-feiras e ao Domingo) e com os amigos através das redes sociais (*Facebook* e *Whatsapp*), tem um grupo de amigos, com quinze pessoas, no *Whatsapp*, e trocam mensagens diariamente.

As práticas quotidianas alteraram-se desde que chegou a França, em Portugal fazia muito desporto (futebol, atletismo e rugby) e quando chegou a Paris deixou de praticar,, apenas ginásio ou *jogging*, há cinco anos atrás começou a jogar golfe com um amigo e pratica uma ou duas vezes por semana (quase todos os fins-de-semana); actualmente não tem muito tempo livre (porque o trabalho ocupa-lhe o dia todo, tem horários que vão das 6h da manhã às 20h da noite), mas costuma ir a concertos, ir a eventos (almoços ou provas de vinho) adora cozinhar e receber os amigos em casa e fazer bricolage (reparar coisas estragadas ajuda-o a relaxar). Tem conhecimento dos eventos através das redes sociais, essencialmente do *Facebook*, e através da organizações de eventos dos próprios grupos a que pertence, como o

Portugal Business Club (tem um site), o Brasil Business Club, o Lyon Internacional Club ou o Business International Networking.

Costuma aceder à internet com regularidade através do telemóvel (tem um tablet e um computador pessoal que não utiliza regularmente).

Costuma acompanhar a actualidade ao longo do dia através das notificações da aplicação da Euronews e da Google News, acompanha a actualidade portuguesa todas as manhãs na rádio portuguesa, ouve a Rádio Comercial e a M80 na aplicação do telemóvel, e as notícias na M80, de vez em quando lê o Correio da Manhã ou outros jornais *online*, também através das redes sociais; e acompanha a actualidade francesa através dos jornais *online* e da televisão (noticiário) à noite quando chega a casa (não costuma ouvir rádio francesa, ouve raramente as notícias quando está no carro). Os temas de maior interesse são a política e a economia.

Adora ouvir música (considera que tem uma vasta cultura musical) e para ouvir é subscritor do *iTunes*, utiliza o *Shazam* para identificar a música e compra diretamente as músicas *online* e por vezes o CD (mesmo se gostar apenas de uma ou duas músicas); e também é subscritor do canal de música VH1.

Não tem o hábito de ver muita televisão (vê pouca televisão portuguesa só a RTP Internacional), vê a informação, normalmente o noticiário francês na *TF1* ou *France 2* e o programa de notícias *Le Quotidien* na *France 2*, também costuma ver algumas séries (de vários géneros, comédia, policiais, baseadas em histórias verídicas), mais do que na *Netflix* (que também é subscritor), vê na televisão, não utiliza o telemóvel nem o computador para esse efeito; e costuma acompanhar o golfe no *Golf Chanel* e é subscritor do canal (raramente vê futebol ao contrário do que acontecia quando vivia com o pai e o irmão).

Costuma ler a imprensa *online* (não se lembra de ter comprado jornais em papel, também pela questão ecológica), através das aplicações da Euronews (tem afinidade por este meio de comunicação porque está sediado em Lyon e tem amigos jornalistas a trabalharem lá), e das notificações das redes sociais, quer sejam do *Facebook*, do *Instagram* ou da Google News, através das quais consulta o site dos jornais, em português a Sapo.pt e a *Correio da Manhã* e em francês, o *Le Parisien* (que já costumava ler em Paris), o *Ouest-France*, o *Le Monde* ou o *Le Progrès* (de Lyon). Costuma receber muitas newsletters (desejadas e indesejadas),

sobretudo relacionadas com o trabalho (de materiais de limpeza, da Inspeção do trabalho, mudanças nas leis), mas também recebe uma de desporto,

As redes sociais que utiliza com maior frequência são o Facebook (utiliza desde do início ainda que já não seja tão activo, não costuma publicar mensagens ou fotografias como fazia antes devido ao trabalho, utiliza porque os amigos de Portugal e os pais tem e permite-lhes manterem-se informados acerca da sua vida e vice-versa) e o *Instagram* (utiliza há cerca de um ano para seguir os amigos e também perfis oficiais de personalidades (jogadores) ligadas ao desporto e ao golfe), o *Messenger*, o *Whatsapp* (para comunicar), o *LinkedIn* (a nível profissional), mas também tem o *Snapchat* e o *Skype* (raramente utiliza). Uma vez que emigrou há catorze anos atrás, as redes sociais não foram importantes na sua experiência, ainda que só tenha emigrado devido a um anúncio da rádio, mas nos primeiros anos ainda não existiam, tinha um telemóvel sem acesso à internet, sem câmara fotográfica e só teve computador passado algum tempo de estar em Paris, quando apareceu o *Facebook* começou a utilizar para comunicar com os amigos que estavam em Portugal. Utiliza as redes sociais e sobretudo o *Facebook* para a vida social, para se informar sobre os eventos.



APELO À PARTICIPAÇÃO

NOVOS EMIGRANTES EM PARIS

CHEGOU A FRANÇA NAS ÚLTIMAS DUAS DÉCADAS?
ESTÁ INTERESSADO EM PARTICIPAR NUM ESTUDO SOBRE A NOVA
EMIGRAÇÃO PORTUGUESA?

DISPONIBILIDADE ENTRE 10 DE DEZEMBRO E 20 DE DEZEMBRO.

CONTACTE-ME
mesquita.rachel@gmail.com

Anexo 12. Guião para conduzir as histórias de vida aos novos emigrantes portugueses em Paris.

A- IDENTIFICAÇÃO PESSOAL:

1. **Nome:** (Como se chama?)
2. **Sexo** ^{*} : Masculino Feminino
3. **Idade** ^{*} : (Quantos anos tem?)
4. **Naturalidade** ^{*} : (Onde nasceu?)
5. **Nacionalidade** ^{*} : (Qual é a sua nacionalidade?)
7. **Local actual de residência** ^{*} : (Onde reside actualmente?)
8. **Ocupação profissional actual** ^{*} : (Qual é a sua ocupação profissional actual?)
9. **Formação escolar** ^{*} : (Quais são as habilitações literárias?)

B- SITUAÇÃO FAMILIAR ANTES DO PROJECTO MIGRATÓRIO:

1. Onde residia em Portugal? ^{*}
2. Que actividade profissional exercia? ^{*}

C- A DECISÃO DE MIGRAR E A MIGRAÇÃO:

1. Com que idade emigrou para França? ^{*}
2. Em que ano chegou a França? ^{*}
3. Porque é que decidiu migrar para França? ^{*}

D- A CHEGADA A FRANÇA E A ADAPTAÇÃO INICIAL:

1. Qual o domínio da língua?
2. Como encontrou emprego? ^{*}

E- INTEGRAÇÃO NA SOCIEDADE FRANCESA E LIGAÇÃO COM PORTUGAL:

1. Qual a sua ocupação profissional actual? ^{*}
2. O que tem feito para se integrar na sociedade francesa? ^{*}
3. Mantem laços afectivos com Portugal?
4. Costuma viajar para Portugal?
5. Quais as razões para se deslocar a Portugal?
6. Qual a nacionalidade dos seus melhores amigos?
7. Considera-se integrado na sociedade francesa?

F- A SUA VIVÊNCIA NO DIA-A-DIA EM FRANÇA:

1. Pensa um dia voltar para Portugal ? *

G- GOSTARIA DE ADICIONAR ALGUMA INFORMAÇÃO QUE NÃO FOI ABORDADA?

TEMPOS LIVRES

1. Que actividades mais gosta de fazer nos tempos de lazer? *

ACTUALIDADE

1. Costuma acompanhar a actualidade?

2. Que temas da actualidade mais lhe interessam?

3. Com que frequência costuma acompanhar as notícias?

TELEVISÃO

4. Costuma ver televisão?

CONTEÚDOS TELEVISIVOS

5. Que canais consome?

6. Que tipo de conteúdos consome na televisão?

7. Em que suportes vê conteúdos televisivos?

8. Com que frequência os consome?

RÁDIO

9. Costuma ouvir rádio?

CONSUMOS RADIOFÓNICOS

10. Que estação (s) de rádio ouve habitualmente? *

11. Que tipo de conteúdos consome na rádio? *

12. Em que suporte(s) ouve conteúdos radiofónicos? *

13. Com que frequência consome rádio? *

14. É assinante de *podcasts*? *

IMPRENSA

15. Costuma ler jornais e/ou revistas? *

CONSUMOS DE IMPRENSA

16. Que tipo de jornais/revistas consome? *

17. Que jornais e/ou as revistas lê habitualmente? *

18. Com que frequência costuma consumir jornais e/ou revistas? *

19. Em que suporte(s) lê jornais e/ou revistas? *

20. Compra jornais e/ou revistas? Se sim, com que frequência? *

INTERNET

INFORMAÇÃO: CONTEÚDOS INFORMATIVOS ONLINE

21. Que sites informativos lê habitualmente? *

22. É assinante de sites informativos (acesso pago) ? *

23. É assinante de *newsletter* de sites informativos (recebe via email) ? *

24. Que tipo(s) de sites informativos costuma ler? *

25. Em que suporte(s) acede aos sites informativos? *

26. Que tipo de conteúdos consome nos sites informativos? *

27. Com que frequência consome sites informativos? *

REDES SOCIAIS

28. Utiliza redes sociais? *

29. Quais são os media sociais a que acede? *

30. Com que frequência acede às redes sociais? *

31. Em que medias sociais acompanha canais informativos? *

32. Que tipo(s) de canais informativos segue nos media sociais? *