



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Xinyan Lin

**CONSUMO DE *MEDIA* E INTEGRAÇÃO SOCIAL DE
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS CHINESES EM
PORTUGAL**

Dissertação de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientada pelo Professor Doutor João Manuel dos Santos de Miranda, apresentada ao Departamento Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2023

FACULDADE DE LETRAS

CONSUMO DE *MEDIA* E INTEGRAÇÃO SOCIAL DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS CHINESES EM PORTUGAL

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	Consumo de <i>media</i> e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal
Autor	Xinyan Lin
Orientador	Doutor João Manuel Santos de Miranda
Júri	Presidente: Doutora Maria Clara Moreira de Almeida Santos Vogais: Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral Doutor João Manuel Santos de Miranda
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Ciências da Comunicação
Especialidade/Ramo	Investigação
Data da defesa	30-10-2023
Classificação	16 valores



Agradecimentos

A conclusão desta dissertação de mestrado constitui um marco importante no meu percurso académico, que não teria sido possível sem o apoio e a contribuição de muitas pessoas e instituições. Gostaria de manifestar a minha profunda gratidão a todos aqueles que desempenharam um papel fundamental neste processo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, João Manuel dos Santos de Miranda, pela grande disponibilidade, orientação e apoio ao longo deste trabalho. Gostaria também de agradecer às instituições universitárias que apoiaram na distribuição do questionário, bem como aos professores do Curso Anual de Língua e Cultura Portuguesas para Estrangeiros da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra por terem autorizado a divulgação do questionário aos estudantes chineses das suas turmas.

Não posso deixar de mencionar o apoio contínuo da minha família e dos meus amigos, que me acompanharam ao longo do meu percurso académico. Os seus encorajamentos, compreensão e amor são o meu apoio nos momentos difíceis.

Finalmente, um enorme agradecimento a todos os estudantes que contribuíram para o preenchimento do questionário! Desejo-vos as maiores felicidades nos vossos estudos e vidas futuras e maior sucesso. Mais uma vez, obrigada pela colaboração.

RESUMO

Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal

O principal objetivo desta investigação é estudar as características dos hábitos de consumo de *media* dos estudantes universitários chineses em Portugal e o papel dos *media* na adaptação destes estudantes à realidade portuguesa. Para isso, este estudo baseia-se numa reflexão sobre a realidade da população chinesa em Portugal, o papel dos *media* nos processos de integração social, as funções sociais dos meios noticiosos e as transformações nos hábitos de consumo de notícias. Ao mesmo tempo, este estudo baseia-se em 184 respostas de um inquérito por questionário dirigido aos estudantes universitários chineses em Portugal, abrangendo tanto os estudantes que vieram para o país com o objetivo de ingressar no ensino superior como os estudantes com nacionalidade chinesa que cresceram em Portugal. Os resultados deste estudo sugerem uma preponderância do uso de redes sociais como meio de contacto com a atualidade noticiosa. Entre estas redes, assumem particular relevo plataformas chinesas como o WeChat, Sina Weibo ou Xiaohongshu. Contudo, não se evidenciam diferenças significativas entre a utilização de *host media* e de *homeland media*. Ao mesmo tempo, os resultados deste estudo apontam para o reconhecimento do papel dos *media* na adaptação destes estudantes à realidade do país de acolhimento, embora estes estudantes universitários chineses estejam mais dispostos a consumir e partilhar conteúdos em língua chinesa e a privilegiar o contacto online e presencial com amigos da mesma nacionalidade.

Palavras-chave: Estudantes internacionais; Estudantes universitários chineses; Consumo de *media*; Consumo de notícias; Integração social.

ABSTRACT

Media Consumption and Social Integration of Chinese University Students in Portugal

The main objective of this research is to study the characteristics of *media* consumption habits among chinese international university students in Portugal and the role of the *media* in their adaptation to the Portuguese reality. To achieve this, the present research was based on a reflection about the chinese population's reality in Portugal, the role of the *media* in social integration processes, the social functions of news *media*, and changes in news consumption habits. Simultaneously, this study relies on 184 responses from a questionnaire survey directed at Chinese international university students in Portugal, encompassing both students who came to the country with the goal of pursuing higher education and students with Chinese nationality who grew up in Portugal. The results of this investigation suggest a predominance of the use of social networks as mean of engagement with current news. Among these networks, Chinese platforms such as WeChat, Sina Weibo or Xiaohongshu stand out as particularly prominent in their media consumption habits. However, no significant differences are evident between the use of *host media* and *homeland media*. At the same time, the results of this study point to the recognition of the role of the *media* in the adaptation of these Chinese university students to the host country's reality, although these students are more inclined to consume and share content in the Chinese language and to prioritize online and in-person contact with friends of the same nationality.

Keywords: International Students; Chinese University Students; *Media* Consumption; News Consumption; Social Integration.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1. Integração social e retrato dos chineses em Portugal	3
1.1.1. Integração social – tendências de estudo	3
1.1.2. Chineses em Portugal	5
1.1.3. Retrato dos universitários chineses que estudam no estrangeiro.....	7
1.1.4. Retrato dos estudantes universitários chineses em Portugal	10
1.2. Transformações no consumo dos <i>media</i>.....	13
1.2.1. As funções dos <i>media</i>	13
1.2.2. O peso crescente das redes sociais no contacto com a informação jornalística	14
1.2.3. Consumo de <i>media</i> : diferenças entre Portugal/Europa e a China.....	15
1.2.4. Consumo de notícias: diferenças entre Portugal e a China	16
1.2.5. <i>Media</i> chineses e para um público chinês em Portugal	18
1.3. <i>Media</i> e processos de integração.....	21
1.3.1. Da imprensa imigrante às redes sociais	21
1.3.2. <i>Media</i> e integração de estudantes estrangeiros	23
2. METODOLOGIA.....	25
3. DEMONSTRAÇÃO DE TENDÊNCIAS	27
3.1 Caracterização sociográfica	27
3.2. Hábitos de consumo de <i>media</i>	35
3.3 Viver em Portugal	47
4. SÍNTESE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
CONCLUSÕES	52
BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS.....	54
ANEXOS.....	63

Índice de figuras e tabelas

Figura 1- População chinesa residente em Portugal por grupo etário e género (2019).....	5
Figura 2- População chinesa residente em Portugal, por género.....	6
Figura 3- Imigrantes chineses em Portugal por distrito em 2021.....	7
Figura 4- Percentagem de estudantes chineses entre o número total de estudantes internacionais no Ensino Superior (2020).....	8
Figura 5- Proporção de cursos que os estudantes chineses desejam estudar no estrangeiro.....	8
Figura 6- Número de alunos chineses inscritos no Ensino Superior (2012/2013-2021/2022).....	11
Figura 7- Número de estudantes chineses inscritos no Ensino Superior por Curso/Ciclo de Estudos (2021/2022).....	12
Figura 8- Áreas dos cursos frequentados pelos estudantes universitários chineses em Portugal (2021/2022).....	12
Figura 9- Idade e género dos inquiridos (%).....	27
Figura 10- Tempo de residência em Portugal dos inquiridos (n).....	28
Figura 11- Perceção dos inquiridos sobre o seu nível de conhecimento da língua portuguesa (n).....	29
Figura 12- Região chinesa em que os inquiridos residem habitualmente (n).....	30
Figura 13- Cidade portuguesa em que os inquiridos residem (n).....	31
Figura 14- Instituição de ensino superior frequentada pelos inquiridos (n).....	32
Figura 15- Grau académico dos cursos frequentados pelos inquiridos (%).....	32
Figura 16- Área de estudo dos cursos frequentados pelos inquiridos (%).....	33
Figura 17- Expectativas dos inquiridos relativamente ao seu futuro (%).....	34
Figura 18- Nível de concordância dos inquiridos com declarações referentes à relevância atribuída ao acompanhamento da atualidade noticiosa (%).....	35
Figura 19- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos recorrem aos seguintes meios para acompanhar a atualidade noticiosa (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana).....	37
Figura 20- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos recorrem aos seguintes meios de comunicação social ou projetos editoriais para acompanhar a atualidade noticiosa (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana).....	39
Figura 21- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos consomem informação jornalística relacionada com as seguintes temáticas (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana).....	41
Figura 22- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos utilizam as seguintes redes sociais (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa) (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana).....	43
Figura 23- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos publicam/divulgam os seguintes tipos de conteúdos nas redes sociais (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana) (%) ..	46
Figura 24- Nível de relevância que os inquiridos atribuem ao papel das redes sociais e dos <i>media</i> noticiosos que utilizam na sua adaptação à realidade de Portugal (%).....	47
Figura 25- Nível de frequência de contacto presencial ou online dos inquiridos com diferentes grupos de amigos (%).....	48

Tabela 1- Jornais chineses em Portugal.....	19
Tabela 2- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos recorrem aos seguintes meios para acompanhar a atualidade noticiosa.....	36
Tabela 3- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos recorrem aos seguintes meios de comunicação social ou projetos editoriais para acompanhar a atualidade noticiosa	38
Tabela 4- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos consomem informação jornalística relacionada com as seguintes temáticas.....	40
Tabela 5- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos utilizam as seguintes redes sociais (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa).....	42
Tabela 6- Nível de concordância dos inquiridos sobre a relevância que os seguintes motivos assumem na utilização que fazem das redes sociais identificadas nas respostas indicadas na Tabela 5.....	44
Tabela 7- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos publicam/divulgam os seguintes tipos de conteúdos nas redes sociais	45

Introdução

Em Portugal, tal como em outros países, o número de estudantes chineses no ensino superior vem aumentando ao longo das últimas décadas. De acordo com os dados da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC), no ano letivo de 2021/2022, existiam 1.528 estudantes de nacionalidade chinesa inscritos em instituições portuguesas, suscitando interesse em conhecer os processos de integração e adaptação destes estudantes.

Os *media* poderão desempenhar um papel fundamental na integração e adaptação de imigrantes às novas culturas dos países de acolhimento. Embora os primeiros estudos argumentem que os *media* de idioma de origem podem limitar a integração, porque dificultam a compreensão da cultura do novo país (Park, 1922), investigações mais recentes tendem a salientar o papel positivo dos *media* nestes processos de adaptação dos imigrantes e de criação de redes sociais (Kim, 2010). Além disso, com o desenvolvimento da Internet, os *media* sociais tornaram-se cada vez mais importantes neste contexto, permitindo aos imigrantes criar comunidades virtuais e partilhar experiências e identidades culturais.

Considerando estas premissas, o presente estudo assume como objetivo principal compreender a relação entre os estudantes universitários chineses em Portugal e os *media*, tendo por base duas questões de investigação fundamentais: como se caracterizam os hábitos de consumo de *media* destes estudantes; e qual o papel dos *media* na sua adaptação à realidade de Portugal.

A presente dissertação de mestrado começa com uma revisão da literatura estruturada a partir de três grandes temáticas. Na primeira secção, relativa à integração social, são discutidas as tendências da investigação sobre este tema, bem como a situação dos imigrantes chineses, a realidade dos estudantes universitários chineses em diferentes países e o contexto dos estudantes chineses em Portugal. No segundo subcapítulo, sobre o papel social e o consumo de *media*, são exploradas as diferenças nos hábitos de consumo de *media* e de informação noticiosa em Portugal/Europa e na China, bem como a situação dos meios de comunicação para os públicos chineses em Portugal. No último subcapítulo, é analisado o papel dos meios de comunicação social e das redes sociais na integração de populações migrantes e na adaptação de estudantes estrangeiros.

Os capítulos seguintes apresentam e discutem os resultados de um inquérito por questionário dirigido a estudantes chineses em Portugal. Este inquérito procurou compreender

como é que estes estudantes utilizam as diferentes plataformas mediáticas (*media* tradicionais, *media* online, *media* chineses e não chineses, etc.), os motivos da utilização que fazem dos *media* ou o impacto dos *media* na sua adaptação à realidade portuguesa.

Sem prejuízo do devido aprofundamento deste tema, o presente estudo tem como objetivo conhecer os hábitos de consumo de *media* dos estudantes universitários chineses em Portugal e o contributo desses *media* para a sua adaptação à realidade portuguesa. Esperamos que esta investigação contribua para uma compreensão mais aprofundada destes processos, o que poderá informar políticas e práticas e apoiar a integração com sucesso desta comunidade estudantil diversificada em Portugal.

1. Revisão da literatura

1.1. Integração social e retrato dos chineses em Portugal

Antes de avançarmos para uma análise mais aprofundada sobre o papel dos *media* na integração dos estudantes chineses em Portugal, importará, primeiro compreender as dimensões deste conceito de integração, mas também a realidade da integração da população chinesa em Portugal. Neste contexto, este subcapítulo tem como objetivo discutir o significado de integração social e os principais estudos sobre integração social, assim como abordar a realidade sociográfica dos estudantes chineses que estudam no estrangeiro e, mais especificamente, em Portugal.

1.1.1. Integração social – tendências de estudo

Apesar dos importantes avanços na investigação empírica neste campo, ainda se verifica falta de consenso sobre o conceito de integração (Alencar & Deuze, 2017).

No campo dos estudos de *media*, um contributo pioneiro para a investigação sobre o papel dos meios de comunicação na integração das comunidades imigrantes parte de Park e Burgess que, a partir de 1921, se dedicaram a estudar este fenómeno da “integração”, caracterizando-o, mais tarde, como um processo de interpenetração e de fusão, a partir do qual indivíduos e grupos adquirem memórias, sentimentos e atitudes de outros grupos, partilhando com eles as suas experiências e histórias, num processo de convivência entre coletivos de diferentes culturas (Park & Burgess, 1924).

No seu livro “Assimilation in American life: The role of race, religion, and national origins” (1964), Gordon argumenta que quando os imigrantes entram num país de acolhimento, são assimilados no âmbito da economia, sociedade e cultura local através de várias gerações. Com base num estudo sobre o processo de adaptação/assimilação de imigrantes de África nas cidades americanas, este autor conclui que este processo envolve sete etapas: 1 - Adaptação cultural (*acculturation*); 2 - Assimilação estrutural (*structural assimilation*); 3 - Assimilação matrimonial (*marital assimilation*); 4 - Identificação (*identificational*); 5 - Aceitação da atitude (*attitude receptional*); 6 - Aceitação comportamental (*behavior reception*); 7 - Identidade cívica (*civic*).

Em particular, Gordon argumenta que a primeira fase do “processo de aculturação” é relativamente fácil de alcançar para a maioria dos migrantes, mas que não há muitos imigrantes capazes de passar da fase de “aculturação” para a segunda fase de “assimilação estrutural”.

“Aculturação” refere-se à aceitação passiva pelos migrantes dos hábitos e da cultura da população local, não alterando, contudo, as crenças e tradições dos migrantes. Em contraste, “assimilação” refere-se à participação ativa do grupo de imigrantes no convívio social ou em organizações da população local (Gordon, 1964). O autor argumenta que quando um grupo de imigrantes entra na segunda fase, tornar-se-á mais fácil que atinja as outras etapas.

A partir dos anos 1970, a globalização conduziu a um rápido aumento do número de migrantes internacionais de diferentes países e de diferentes profissões. Como resultado, a teoria da assimilação vem sendo desafiada por novas perspectivas e conceitos – com particular destaque para a ideia de multiculturalismo, a qual advoga políticas públicas orientadas para gerir o encontro e colisão entre diferentes culturas, e promover o respeito e tolerância entre as diversas culturas no país (Hurh & Kim, 1984).

Morawa e Erim (2014) argumentam que as múltiplas culturas que coexistem dentro de uma comunidade não estão completamente isoladas, mas tentam ligar-se e interagir umas com as outras. Estas tentativas podem quebrar a segregação espacial e assim facilitar a interação entre os bairros étnicos. Uma série de estudos empíricos também apoiam esta teoria.

No século XXI, alguns investigadores notaram que as políticas orientadas para o multiculturalismo não tem conseguido oferecer a resposta esperada, evidenciando-se uma interação muito superficial entre diferentes culturas, e não uma comunicação aprofundada (Berger et al., 2004; Valentine, 2008). As diferenças culturais podem causar mal-entendidos e criar impressões negativas. Portanto, a coexistência cultural sem comunicação não é suficiente para lidar com possíveis conflitos entre migrantes e as populações locais (Van Houtum & Van Naerssen, 2002; Portes et al., 2009). É, aliás, neste contexto que a teoria da integração social, que enfatiza a interação entre grupos étnicos, se tornou um tópico de grande interesse para os investigadores (Gould Ellen, 2000; Lemanski, 2006).

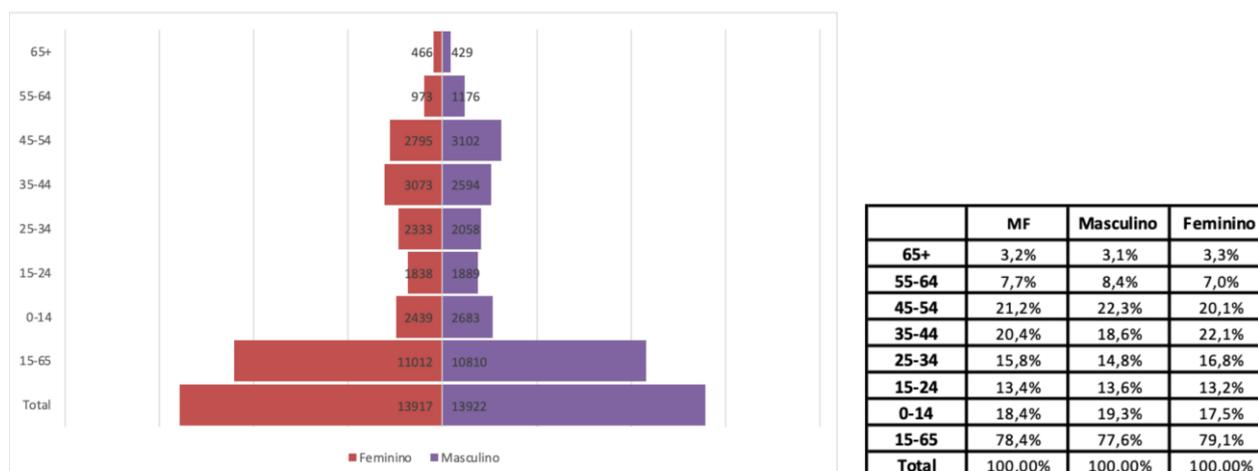
Em contraste com o multiculturalismo, a teoria da integração social coloca mais ênfase na interação entre os migrantes internacionais e os residentes locais. Por um lado, a integração social reflete-se não só na proximidade espacial, mas também na proximidade e cruzamento de vários espaços na vida quotidiana (Oldfield, 2004). Por outro lado, a teoria da integração social atribui maior importância à interação entre os migrantes e a comunidade local, em vez de se limitar às relações de coexistência.

1.1.2. Chineses em Portugal

De acordo com o relatório “População Estrangeira Residente em Portugal—China” do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) (2022), a China ocupava o décimo lugar na lista de países de origem dos imigrantes em Portugal, em 2021. Embora não constitua um fenómeno recente, a história da imigração chinesa em Portugal conheceu um novo fôlego nos anos de 1980, com a reforma e abertura do governo chinês em 1979, que deu origem a uma onda de emigração chinesa para o estrangeiro (Song, 2019). Aliás, Gaspar (2018) argumenta que é possível distinguir entre duas correntes de imigração chinesa em Portugal. Uma está relacionada com características históricas, políticas e económicas, e diz respeito a fluxos migratórios provenientes da China. A outra prende-se com a relação histórica entre Portugal e as suas antigas colónias – nomeadamente, Moçambique e Macau –, onde alguma emigração chinesa destes países foi encorajada entre 1975 e 1990 (Gaspar, 2018).

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2021, era possível encontrar 22745 imigrantes chineses a viver em Portugal. Como sugerem os dados da Figura 1, a evolução da imigração chinesa em Portugal tem sido positiva desde 1980, tendo atingido um pico de 27780 imigrantes chineses em 2019. Contudo, a situação tendo vindo a alterar-se nos últimos anos, num contexto marcado pela pandemia da Covid-19.

Figura 1- População chinesa residente em Portugal por grupo etário e género (2019)

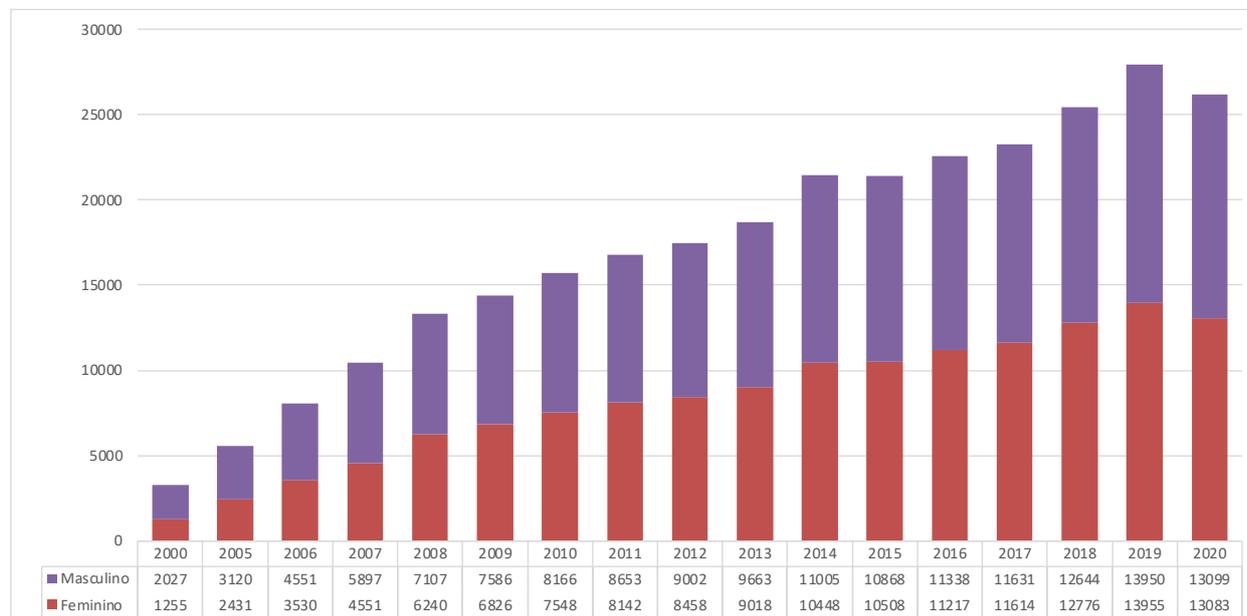


Fonte: Elaboração própria com os dados do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE, 2022)

Os dados do Gabinete de Estratégia e Estudo (GEE) (ver Figura 1) demonstram que não existe uma diferença significativa entre o número de mulheres e de homens imigrantes chineses

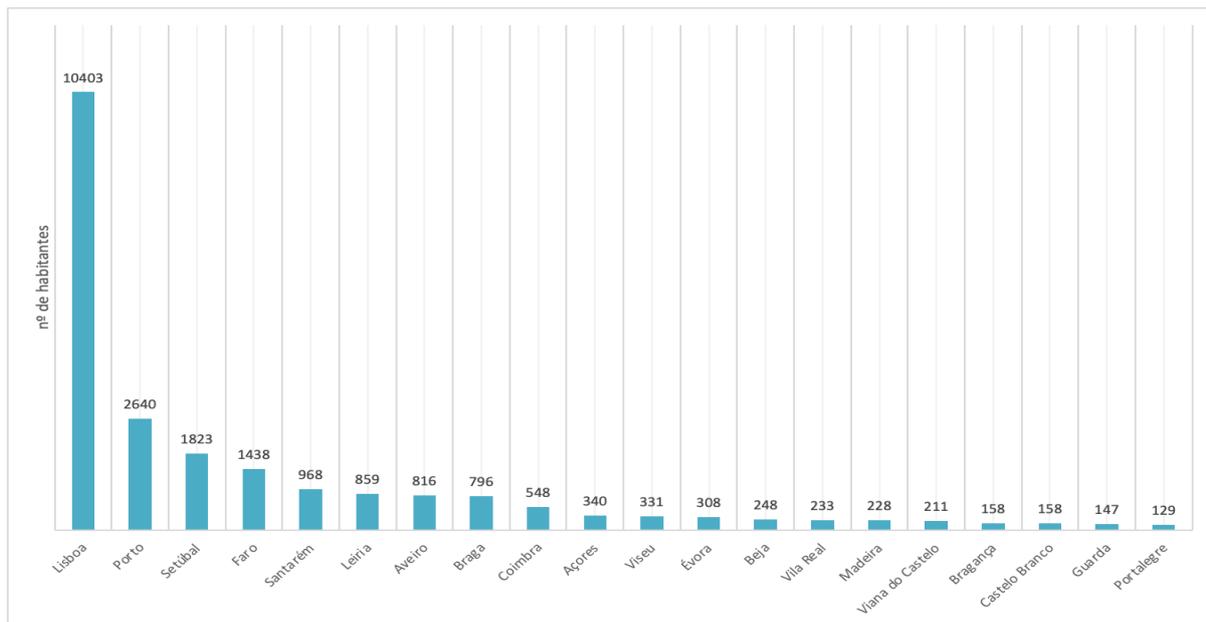
em Portugal. Em termos de idade, em 2019, a maior proporção de migrantes chineses tinha entre 35-45 anos (35-44: 20,4%, 45-55: 21,1%) (GEE, 2022).

Figura 2- População chinesa residente em Portugal, por género



Fonte: Elaboração própria com os dados do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE, 2022)

Os imigrantes chineses em Portugal estão espalhados por várias regiões (ver Figura 3). Não obstante, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (como citado em Song, 2019) a população chinesa concentra-se, sobretudo, na região de Lisboa (n=10403; 45%) e do Porto (n=2640; 12%). Se, em Lisboa, é na zona de Martim Moniz que se localizam as zonas residenciais e comerciais mais importantes da comunidade chinesa, no Porto, estes imigrantes concentram-se, particularmente, em Matosinhos e Vila do Conde.

Figura 3- Imigrantes chineses em Portugal por distrito em 2021

Fonte: Elaboração própria com os dados do INE (n.d.)

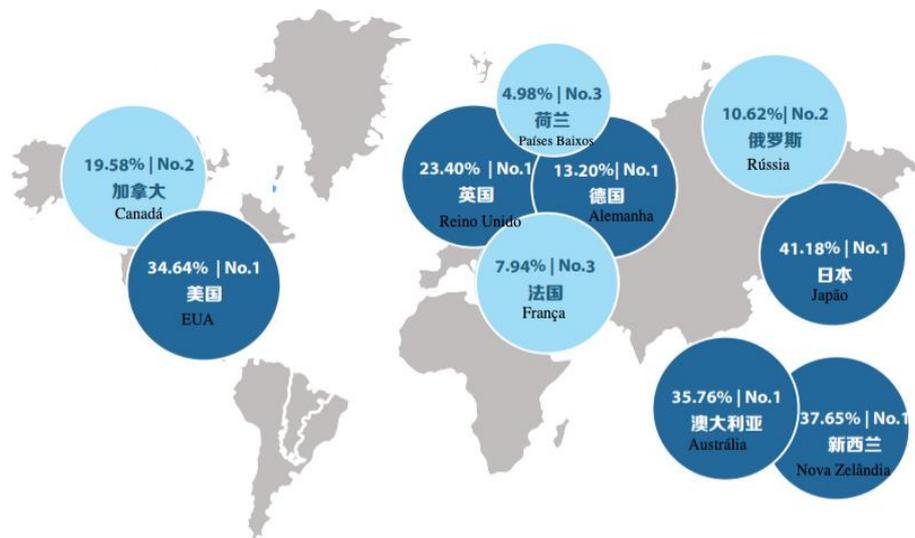
Quanto à integração social dos imigrantes chineses, Neves e Rocha (2008) salientam que o facto de os imigrantes chineses tenderem a estabelecer uma comunidade chinesa em Portugal pode limitar a interação e o contacto deste grupo com a comunidade local, levando a uma maior distância social. À medida que o número de imigrantes chineses em Portugal aumenta, a sua integração na sociedade portuguesa torna-se muito importante.

A fim de investigar a integração linguística e cultural dos imigrantes chineses na sociedade portuguesa, Yu (2016) realizou inquéritos na zona de Martim Moniz em Lisboa, uma zona com uma elevada concentração de imigrantes chineses. O estudo conclui que as dificuldades de comunicação e diferenças culturais têm conduzido problemas na integração dos grupos de imigrantes chineses na sociedade portuguesa.

1.1.3. Retrato dos universitários chineses que estudam no estrangeiro

Um objetivo suplementar deste estudo passa por conhecer os países e as áreas de estudo de preferência dos estudantes universitários chineses. A Figura 4 mostra a proporção de estudantes chineses nos principais países de estudo populares em 2020.

Figura 4- Percentagem de estudantes chineses entre o número total de estudantes internacionais no Ensino Superior (2020)



Fonte: Relatório sobre o estudo dos estudantes chineses no estrangeiro 2022 da EIC Education.

Em 2020, o Japão tinha a maior proporção de estudantes chineses, representando 41,2% do número total de estudantes internacionais. Simultaneamente, a Nova Zelândia (37,7%), a Austrália (35,8%), os EUA (34,6%) e o Reino Unido (23,4%) também apresentavam um número significativo de estudantes chineses (EIC Education, 2022).

Figura 5- Proporção de cursos que os estudantes chineses desejam estudar no estrangeiro

	Gestão e Economia	Humanidade e Ciências Sociais	Ciências e tecnologias	Engenharia	Arte e Design	Medicina	Outros
EUA	38,6%	14,9%	20,2%	15,8%	2,6%	2,6%	5,3%
Reino Unido	41,7%	21,0%	14,1%	11,7%	4,8%	3,0%	3,6%
Canadá	33,3%	22,8%	21,1%	8,8%	7,0%	1,8%	5,3%
Austrália	42,0%	17,6%	12,2%	13,0%	9,2%	3,1%	3,1%
Hong Kong (China)	36,4%	24,5%	14,5%	17,3%	3,6%	1,8%	1,8%
Japão	13,0%	26,1%	14,5%	14,5%	17,4%	7,2%	7,2%
Alemanha	19,5%	22,0%	17,1%	31,7%	7,3%	0,0%	2,4%
França	48,3%	20,7%	6,9%	10,3%	10,3%	0,0%	3,4%

Fonte: Relatório sobre o estudo dos estudantes chineses no estrangeiro 2022 da EIC Education.

As áreas de estudo predominantemente selecionadas pelos estudantes chineses quando pretendem estudar no estrangeiro incluem os Gestão e Economia, as Humanidades e as Ciências Sociais, bem como as Ciências e Tecnologias e a Engenharia.

O crescimento do número de estudantes chineses nas últimas décadas levantou questões desafiantes sobre a sua integração nas instituições e na comunidade em geral. O estudo da integração dos estudantes está a tornar-se cada vez mais importante. A integração dos estudantes nos países de acolhimento envolve fatores complexos que podem ser abordados de diferentes perspetivas.

A partir de uma perspetiva focada na integração académica, quando os estudantes estrangeiros chegam a um país de acolhimento, podem passar por uma série de transições que poderão ser stressantes e potencialmente desafiantes. Para os estudantes chineses, a integração académica é tão importante como a integração social quando vêm estudar para um novo país (Jiang & Altinyelken, 2022; Spencer-Oatey et al., 2017; Gomes, 2017). A integração académica implica que os estudantes se adaptem e se integrem no novo ambiente científico para melhor compreenderem os conteúdos e obterem melhores resultados.

Wu e Yao (2016) discutem como o envolvimento cívico é essencial para os estudantes chineses se integrarem na sociedade de acolhimento. As estratégias ou estados de integração dos estudantes chineses podem ser divididos em quatro tipos: 1 - separação; 2 - ligações multiculturais na universidade; 3 - ligações com a comunidade chinesa local; ou 4 – uma combinação de 2 e 3. A partir de um estudo sobre a realidade do Reino Unido, os autores concluem que os estudantes chineses num estado “separado” (ou isolado) constituem uma minoria, enquanto a maioria dos estudantes chineses desenvolvem laços sociais fora da universidade, com amigos ou outros grupos sociais chineses (Wu & Yao, 2016). Alguns estudos têm apontado para a possibilidade de os estudantes chineses tenderem a formar amizades com outros estudantes chineses e raramente terem amigos de outras nacionalidades. Embora existam várias razões para isto, um dos motivos principais envolve a compreensão e expressão da língua, o que pode ser um desafio para os estudantes construírem relações com a comunidade local (Jiang & Altinyelken, 2022; Spencer-Oatey et al., 2017; Zhou & Zhang, 2014).

No contexto da pandemia de Covid-19 e das complexas relações internacionais, a integração social dos estudantes chineses nos seus países de acolhimento tornou-se mais difícil (Yu, 2021). Como resultado, as diferenças culturais tornaram-se uma preocupação maior nos últimos anos, exigindo que os estudantes chineses façam maiores esforços de adaptação enquanto estiverem no país de acolhimento (Li, 2017; Spencer-Oatey et al., 2017; New Oriental Education, 2021).

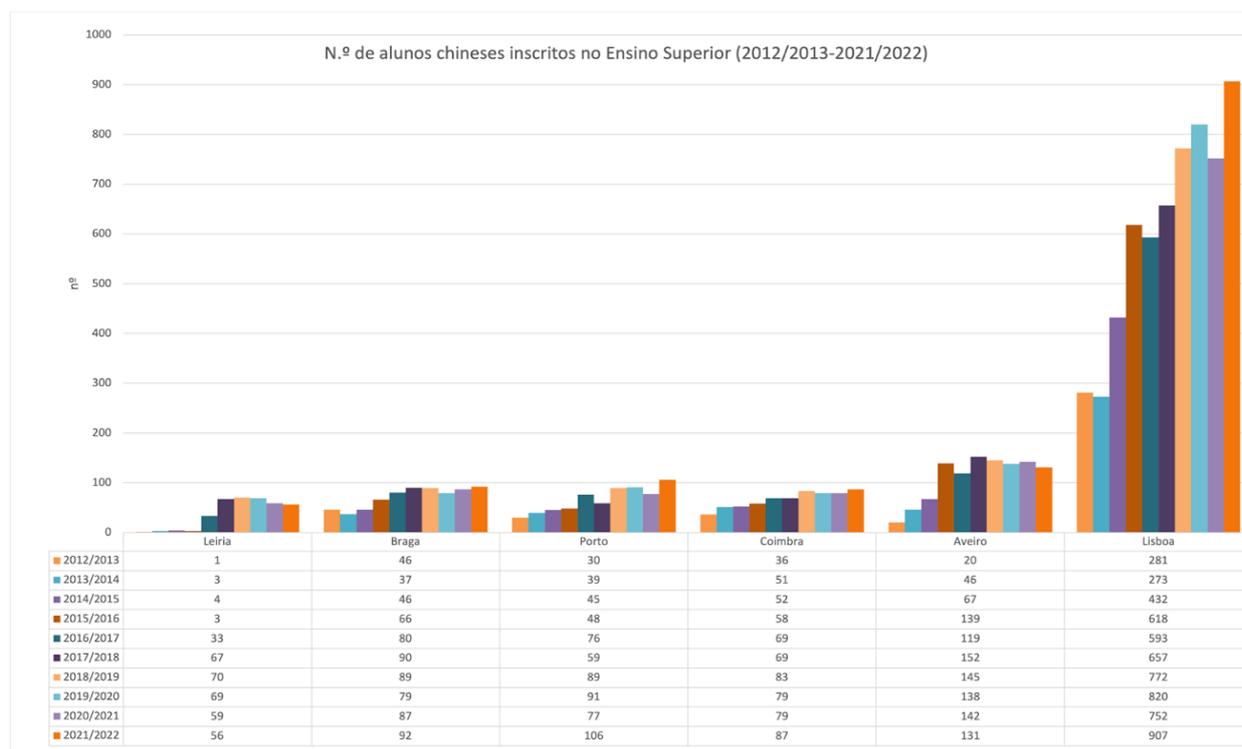
1.1.4. Retrato dos estudantes universitários chineses em Portugal

Os estudantes universitários chineses em Portugal podem ser divididos em duas categorias. De um lado estão os estudantes chineses que vieram para Portugal com o objetivo principal de estudar e do outro os descendentes de imigrantes chineses (Ning, 2012).

Quanto ao grupo de descendentes de imigrantes chineses, na maioria das vezes, não tiveram oportunidade de escolher onde estudar ou viver: apenas vieram para Portugal com os seus pais. Por esta razão, muitos optam por abandonar a escola devido às dificuldades de comunicação e de integração na sociedade portuguesa (Gaspar, 2018). Porém, apesar das dificuldades, algumas pessoas prosseguem para o ensino superior e, na maioria dos casos, esta decisão é encorajada pelos pais, que não querem que os seus filhos enfrentem as mesmas dificuldades de integração na sociedade (Ning, 2012). Já o outro grupo de estudantes universitários chineses em Portugal caracteriza-se por ter vindo para o país por sua própria escolha. Entre as razões que levam estes estudantes a selecionar Portugal como país de acolhimento, evidenciam-se a segurança e tranquilidade das cidades (Zhe, 2018), mas também o objetivo de reforçar o conhecimento da língua portuguesa e contactar com a cultura local, tendo em perspetiva melhorar as hipóteses de encontrar um bom emprego (Dias, 2016; Zhe, 2018).

De acordo com os últimos dados da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC), Leiria, Aveiro, Porto, Coimbra, Braga e Lisboa são as cinco cidades com o maior número de estudantes universitários chineses, sendo o número de Lisboa significativamente superior quando comparado com as restantes localidades.

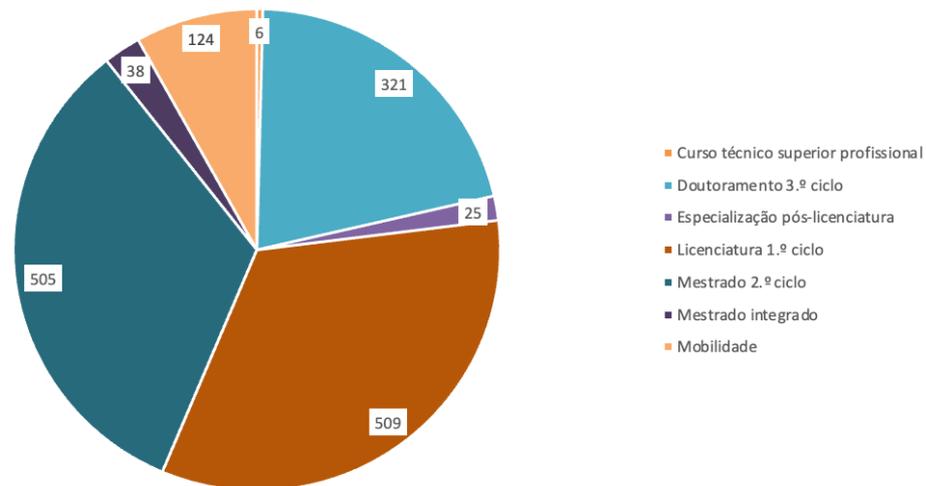
Relativamente à proporção de estudantes chineses no conjunto total de estudantes internacionais, de acordo com a DGEEC, a cidade de Leiria tem a maior percentagem (8,3%), com Aveiro em segundo lugar (6,6%) – seguem-se Lisboa (4,0%), Braga (3%), Coimbra (1,6%) e o Porto (1,0%). Também se verifica que o número de estudantes chineses tem mostrado um crescimento global nos últimos dez anos – mesmo no contexto da pandemia da COVID-19 (ver Figura 6).

Figura 6- Número de alunos chineses inscritos no Ensino Superior (2012/2013-2021/2022)

Fonte: Elaboração própria com os dados da DGEEC (n.d.)

A cidade de Lisboa sempre teve um elevado número de estudantes chineses. No ano letivo de 2012/2013 existiam 281 estudantes chineses matriculados nas instituições da cidade, número que triplicou no ano letivo de 2021/2022 ($n=977$). A cidade de Aveiro vem ocupando o segundo lugar no número absoluto de estudantes chineses em Portugal, registando-se um aumento significativo entre os anos letivos de 2014/2015 ($n=67$) e de 2015/2016 ($n=139$). Esta duplicação pode ser explicada pela abertura do Instituto Confúcio na Universidade de Aveiro em 2015 e as respetivas estratégias dirigidas às universidades chinesas. Em relação às cidades do Porto, Coimbra e Braga, os números mostram uma contínua tendência ascendente. Vale também a pena destacar a cidade de Leiria, onde, entre 2011 e 2016, o número de estudantes chineses nunca ultrapassou os cinco alunos, mas que tem visto um contínuo aumento desde 2016/2017 ($n=33$). Isto não pode ser desligado dos esforços feitos pelo Instituto Politécnico de Leiria, desde 2006, que foi pioneiro no país a criar a Licenciatura em Tradução e Interpretação Português/Chinês, e que promove aulas em três locais do mundo: Leiria, Macau e Pequim (Cruz, 2016).

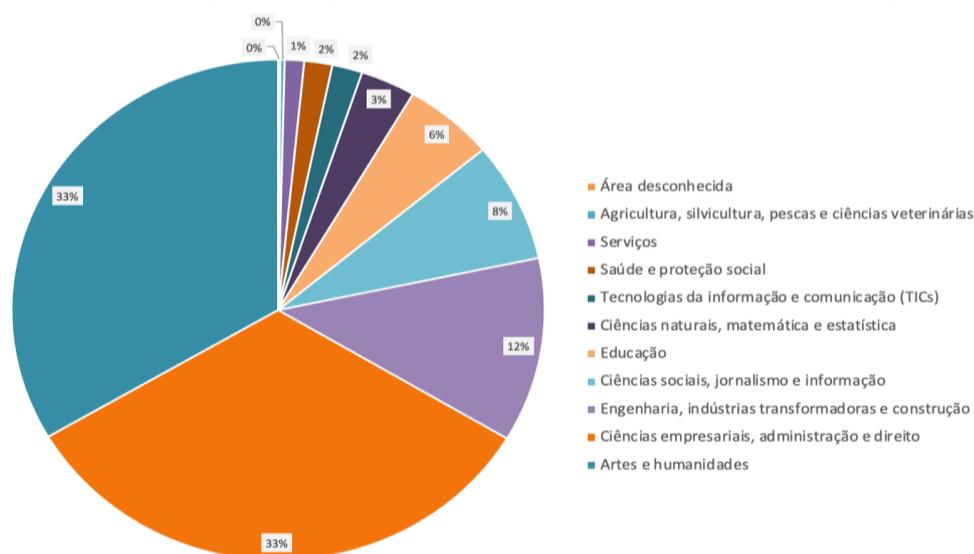
Figura 7- Número de estudantes chineses inscritos no Ensino Superior por Curso/Ciclo de Estudos (2021/2022)



Fonte: Elaboração própria com os dados da DGEEC (n.d.)

De acordo com dados da Direcção-Geral de Estatística da Educação e Ciência (DGEEC), no ano letivo 2021/2022, 1528 estudantes internacionais de nacionalidade chinesa estavam matriculados em instituições de ensino superior portuguesas, dos quais 38% são homens (n=582) e 62% são mulheres (n=946). Os dados da Figura 7 mostram que a maior percentagem de estudantes inscritos frequentava licenciaturas e mestrados, ambos com 33% - seguem-se os estudantes de doutoramento (21%) e os matriculados em programas de mobilidade (8%).

Figura 8- Áreas dos cursos frequentados pelos estudantes universitários chineses em Portugal (2021/2022)



Fonte: Elaboração própria com os dados da DGEEC (n.d.)

No que diz respeito às áreas de estudo frequentadas pelos estudantes chineses em Portugal, os dados da DGEEC (n.d.) mostram que estes estudantes tendem a frequentar cursos de Artes e Humanidades, e de Ciências Empresariais, Administração e Direito (ver Figura 8).

Quanto à integração dos estudantes chineses em Portugal, Meireles (2018), no seu estudo sobre os estudantes da Universidade de Aveiro, verifica que um bom ambiente e uma relação mais próxima e amigável com os professores são os principais fatores que favorecem a integração dos estudantes chineses. Contudo, estes estudantes têm tendência a formar amizades com pessoas da mesma nacionalidade e a formar pequenas comunidades. Os estudantes chineses gostam de viver e conviver, de assistir às aulas e de fazer os trabalhos de casa juntos. Meireles afirma que o chinês é a língua mais usada pelos estudantes chineses na sua vida diária em Portugal, sendo o português e o inglês utilizados apenas quando precisam de comunicar com os seus colegas ou professores (Dias, 2016; Meireles, 2008).

No estudo de Cui (2018) sobre os percursos académicos dos estudantes chineses na Universidade do Minho, o autor observou que os estudantes chineses experimentaram um choque cultural no início da sua experiência em Portugal, que resultou de várias razões, tais como as diferenças na gastronomia, a falta de eficiência nos serviços públicos e nos sistemas de transporte, a insegurança nas áreas em que viviam, ou os tempos de espera nos hospitais. No entanto, à medida que a sua estadia em Portugal se prolongou, os estudantes começaram a sentir-se mais estáveis e menos preocupados.

1.2. Transformações no consumo dos *media*

Antes de avançarmos para uma discussão mais aprofundada sobre o papel dos *media* na integração dos estudantes chineses na sociedade portuguesa, torna-se importante compreender melhor as funções dos *media* e hábitos de consumo de meios de comunicação social entre os diferentes grupos e contextos culturais que aqui abordamos. Este subcapítulo procura discutir os papéis que os *media* assumem na sociedade as transformações nos hábitos de consumo de *media*, bem como diferenças no consumo de *media* e de notícias entre a China e Portugal/Europa.

1.2.1. As funções dos *media*

Os *media* podem desempenhar um papel no funcionamento das sociedades. A partir dos contributos de Lasswell (1948) e de Wright (1960), McQuail (2003) propõe um quadro de análise funcional dos meios de comunicação que amplia e aprofunda a teoria funcionalista para

examinar o impacto dos *media* na sociedade e nos indivíduos. De acordo com o autor, os *media* assumem, desde logo, uma função de informar, disponibilizando informações sobre a evolução da sociedade e do mundo, revelando as relações de poder ou promovendo a inovação, a adaptação e o progresso. Mas os meios de comunicação podem também assumir outras valências, como a correlação, a continuidade, a mobilização ou mesmo o entretenimento, ao oferecerem uma variedade de conteúdos que ajudam a relaxar e a reduzir o stress. Também McNair (2011) sublinha o papel social dos *media*, focando a participação pública e a esfera pública, e a relação entre os meios de comunicação e o público, enfatizando questões como as funções da educação, participação ou promoção de opiniões e visões.

Como sugere Rugireo (2000), evidencia-se uma dimensão intencional e ativa da utilização dos *media* pelos indivíduos, ou seja, a escolha e utilização dos *media* para satisfazer necessidades específicas. Esta perspetiva não pode ser dissociada da abordagem teórica dos usos e gratificações, que enfatiza a forma como os utilizadores escolhem e utilizam os *media* para satisfazer necessidades individuais e explora o modo como os *media* podem responder a essas necessidades.

Também McQuail (2003) aborda esta noção de formação das audiências dos *media*, gratificação e satisfação das necessidades pelos *media*. O autor defende que os contextos sociais, as identidades culturais e os interesses do público têm impacto nas suas experiências com os *media*.

1.2.2. O peso crescente das redes sociais no contacto com a informação jornalística

As redes sociais são atualmente uma das mais importantes fontes de notícias e de informação para muitas pessoas. O desenvolvimento das redes sociais também alterou a forma como os utilizadores consomem informação jornalística. Se, por um lado, o consumo de notícias nas redes sociais se tornou mais passivo, por outro lado, as redes de comunicação como o Facebook, o Instagram ou o Twitter tornaram-se formas de acesso às notícias cada vez mais importantes (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018; Park & Kaye, 2020).

Boczkowski et al. (2018) verificaram que o consumo de notícias nas redes sociais é, muitas vezes, incidental (*incidental consumption*), ou seja, as pessoas são inconscientemente expostas a conteúdos noticiosos enquanto estão envolvidas em atividades de tempos livres ou em momentos de entretenimento. Estes momentos incluem a navegação nas redes sociais, a visualização das publicações dos amigos, a visualização de vídeos de entretenimento ou a participação em interações sociais mais descontraídas.

Estes tipos de consumo tornaram as redes sociais uma forma de muitas pessoas obterem notícias. Importa, contudo, observar que a exposição incidental a notícias nas redes sociais não conduz a um consumo aprofundado dessa informação. Simultaneamente, embora as pessoas fiquem sujeitas a notícias e informações nas redes sociais, o seu consumo e as suas relações com a informação jornalística podem ser mais influenciadas pelos seus interesses, necessidades e preferências pessoais (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018; Park & Kaye, 2020). Não pode ser também ignorado o facto de o consumo incidental de notícias nas redes sociais poder conduzir a uma redução da perceção da eficácia das notícias. Isto é, devido à natureza da exposição incidental às notícias, as pessoas podem torna-se mais céticas quanto à validade e fiabilidade das notícias nas redes sociais (Park & Kaye, 2020).

1.2.3. Consumo de *media*: diferenças entre Portugal/Europa e a China

De acordo com o “Relatório estatístico sobre o desenvolvimento da Internet na China” (CNNIC, 2021), em junho de 2021, o número de utilizadores de Internet nesse país era de 1,011 mil milhões (73,1% da população total). A proporção de utilizadores da Internet com idades entre os 30-39 anos era de 20,3%, a mais elevada entre todos os grupos etários, enquanto as proporções de utilizadores da Internet com idades entre os 40-49 e os 20-29 anos se situavam nos 18,7% e 17,4% respetivamente. Em Portugal, estima-se que cerca de 84,2% da população utilize a Internet regularmente, ou seja, mais de 8 milhões de utilizadores (Relatório sobre o digital para 2021, 2021). As faixas etárias que representam a maior proporção de utilizadores referem-se aos intervalos de 25-34 anos (17,2%) e de 35-44 anos (17,1%). Significa isto que a taxa de utilizadores da Internet diminui basicamente de acordo com o aumento da idade (Bareme Internet 2022, 2022).

China e Portugal possuem formas muito distintas de regulação governamental, o que conduz a diferentes modos de produção e consumo de meios de comunicação social. Na China, a regulamentação governamental dos meios de comunicação social é altamente restritiva e controlada pelo Estado. A comunicação social é regulada de perto pelo governo, que controla o que é publicado ou transmitido. A China tem um dos maiores e mais sofisticados sistemas de filtragem do mundo (Grande Firewall Chinesa) para bloquear a disseminação e discussão de websites e de conteúdos na Internet sobre questões consideradas demasiado sensíveis pelo Estado (Harwit & Clark, 2001; Shen & Liang, 2014; Tsui, 2003).

Na China, a informação que circula através dos meios de comunicação social é em grande parte baseada na cobertura de eventos sociais e públicos. O acesso do público à

informação e à expressão de ideias é limitado e vulnerável à filtragem governamental. Mas, com o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação social e o desenvolvimento da Internet, esta situação tem-se alterado. A rápida disseminação e o enorme impacto da informação na Internet mudaram a forma tradicional da comunicação (Gao, 2016). A disseminação de informação na Internet apresenta maiores oportunidades. Em primeiro lugar, a Internet é relativamente anónima – esta característica, combinada com a grande comunidade de utilizadores da Internet, faz com que as pessoas se sintam mais seguras a falar online. Em segundo lugar, a Internet é descentralizada e, por isso, não tem um centro que possa ser controlado eficazmente. O ponto mais importante é que a Internet tem uma grande capacidade de interagir e de comunicar uma vasta gama de opiniões e ideias (MacKinnon, 2008; Tang & Sampson, 2012; Shen & Liang, 2014; Tsui, 2003; Yang, 2003).

Em Portugal, as redes sociais mais utilizadas são o Facebook, o Twitter, o Instagram, o YouTube e o LinkedIn, que são também as redes sociais dominantes a nível mundial (Amaral et al., 2017; Cardoso, 2016). Esta situação é, contudo, diferente na China, que possui meios de comunicação específicos. De acordo com o que já foi mencionado, isto deve-se em grande parte à política do governo chinês de bloquear muitos sites de meios de comunicação social ocidentais populares. Nestes espaços online, evidencia-se a evolução de redes sociais específicas da China, tais como WeChat (微信), QQ (腾讯 QQ), Sina Weibo (新浪微博) e as mais recentes redes sociais: Douyin (抖音) e Xiaohongshu (小红书). Isto conduziu ao desenvolvimento de um sistema de *media* sociais chineses diferentes do das redes sociais ocidentais. O WeChat, por exemplo, é uma plataforma dos *media* social extremamente popular na China, que oferece uma ampla gama de serviços, como mensagens instantâneas, pagamentos, reserva de serviços e compras online.

1.2.4. Consumo de notícias: diferenças entre Portugal e a China

A par do desenvolvimento das redes sociais, verifica-se uma nova era de conectividade móvel, na qual as redes sociais dominam o fluxo de informação e influência no ciberespaço. Na nova fase do crescimento dos *media* sociais, da complexa ecologia das aplicações das redes sociais e da convergência dos *media*, as possibilidades de contacto com os *media* e a informação diversificaram-se, alimentando a concorrência entre os *media* tradicionais e os *media* emergentes, e entre a Internet tradicional e as redes sociais, alimentando também, em última análise, problemas relacionados com a credibilidade da comunicação e da informação pública (Amaral et al., 2017; An, 2021; Kōuts-Klemm & Brites, 2017).

Na China, os meios de comunicação social tradicionais vêm mostrando um claro declínio, mas a televisão ainda mostra uma forte expressão (An, 2021). As pessoas de maior idade são relativamente mais propensas a ver notícias na televisão e ler jornais, devido à sua idade, experiência e hábitos. As pessoas mais velhas concentram-se mais nas notícias que têm um maior impacto e importância nas suas vidas. Exemplos incluem a política, economia, cuidados de saúde, bem-estar social e outros conteúdos. Estes segmentos populacionais também acedem às notícias através da Internet, mas a utilização é relativamente baixa (An, 2021).

A “Geração Z” está habituada a socializar através da Internet. Com o advento da era digital, a comunicação social vem assumindo modos de comunicação interpessoal e de grupo, e as redes interpessoais começaram a substituir os meios de comunicação tradicionais como o principal canal para os utilizadores receberem informação (Amaral et al., 2017; Li, 2018).

Este não é apenas o caso da China. Um estudo sobre o retrato geracional do consumo online de notícias em Portugal verificou que o número de inquiridos na faixa etária dos 18-24 anos que dizem usar as redes sociais para aceder notícias é o mais expressivo, um fenómeno que tende a diminuir com a idade. De facto, o número de jovens com mais de 18 e menos de 24 anos que afirmam usar este método de acesso às notícias é de cerca de 70%, em comparação com 47,1% dos inquiridos com mais de 65 anos (Quintanilha et al., 2020).

Mas se os jovens chineses estão mais habituados a consumir informação jornalística através de redes sociais, como WeChat, Weibo ou Xiaohongshu, do que através de meios mais tradicionais (An, 2021; Liu, 2016; Ren, 2015), tal não significa que a sua utilização destes novos *media* se centre na necessidade de se manterem atualizados. Com efeito, como sugere o estudo realizado por Chen (2017) junto de jovens utilizadores de WeChat, os estudantes universitários chineses demonstram uma necessidade relativamente baixa de aceder a notícias e informações nesta rede social. Embora o WeChat forneça conteúdos noticiosos, a maioria dos estudantes universitários prefere utilizar a rede como plataforma de interação social e de entretenimento, em detrimento de uma fonte de notícias. Em comparação com meios jornalísticos tradicionais e outros meios de comunicação online, as notícias no WeChat tendem a ser mais fragmentadas e personalizadas, pautando-se por menor rigor e por menos análises aprofundadas. Por este motivo, os jovens chineses valorizam um acesso a informações noticiosas mais completas e credíveis através de outros canais, independentemente do seu consumo da informação jornalística se realizar sobretudo a partir das redes sociais (Chen, 2017).

1.2.5. *Media* chineses e para um público chinês em Portugal

No seguimento do que vimos discutindo, podemos argumentar que para os imigrantes chineses em Portugal – como para qualquer grupo de imigrantes – é muito importante ter acesso a meios de comunicação na sua língua materna, uma vez que estes *media* desempenham um papel importante na ligação e comunicação com as raízes culturais dos seus utilizadores. Por um lado, criam o ambiente ideal para manter a identidade cultural desta população e fornecer-lhe apoio emocional, fomentando, ao mesmo tempo, um meio para se ligarem à família e a outros pares nos seus países de origem. Por outro lado, estes projetos editoriais – e, em particular, os desenvolvidos em Portugal – podem fornecer ferramentas para melhor conhecerem e se integrarem na realidade do país de acolhimento.

De acordo com Song (2019), o primeiro meio de comunicação social em língua chinesa em Portugal, o “Jornal PuHua”, surgiu em 1997 – embora, a primeira edição oficial só tenha saído em 1999. Antes do aparecimento deste projeto editorial, a comunidade residente em Portugal não tinha acesso a qualquer meio de comunicação em língua chinesa com informações sobre o seu país de acolhimento. Esta carência tornava-se particularmente evidente num contexto em que a falta de conhecimento da língua local contrastava com uma forte procura de acesso a informação por parte da comunidade chinesa. A ausência relativamente generalizada de meios em língua chinesa nos países da Europa ocidental conduziu, nos anos 80, um grupo de empresários chineses a adquirir um jornal francês, rebatizado de “欧洲时报” (European Times/Nouvelles d’Europe), que se tornou o periódico de língua chinesa mais popular da Europa (Nan Dai como citado em Song, 2019). Em Portugal, a população chinesa com mais posses dirigia-se a Paris para adquirir o jornal (China News, 2009).

Atualmente, existem três jornais chineses populares na comunidade chinesa em Portugal: o “葡华报” (“Pu Hua Bao”), o “葡新报” (“Pu Xin Bao”) e o “全日报” (“Diário de Todos”). No entanto, este último não é atualizado há cerca de sete anos.

Tabela 1- Jornais chineses em Portugal

Jornais chineses em Portugal	Ano de lançamento
"Jornal PuHua"/"Pu Hua Bao" ("葡华报")	(1997) 1999
"Jornal PuXin"/"Pu Xin Bao" ("葡新报")	2005
"Diário de Todos" ("全日报")	2014

Fonte: Elaboração própria

- O “Jornal PuHua”/ “Pu Hua Bao” (“葡华报”) foi lançado, oficialmente, em 1999 e continua em atividade até aos dias de hoje. Desde a sua 48ª edição, é publicado semanalmente. É um jornal para a comunidade chinesa em Portugal, cobrindo notícias de Portugal, notícias sobre a comunidade chinesa em Portugal, assim como notícias políticas, económicas e culturais da China e da Ásia (Pu Hua Bao, n.d.).
- O “Jornal PuXin” / “Pu Xin Bao” (“葡新报”) é um periódico semanal, publicado desde 2005, que cobre todos os aspetos da atualidade da comunidade chinesa em Portugal, informação sobre Portugal e assuntos da realidade chinesa. O jornal privilegia temas financeiros e económicos, assim como informação sobre lazer e entretenimento, notícias desportivas e outros aspetos de interesse para o público chinês em Portugal (Pu Xin Bao, n.d.).
- “Diário de Todos” (“全日报”) - é um jornal publicado pelo Diário de Todos *Media* Ltd. e é o primeiro jornal em Portugal a ser publicado em chinês e português. Foi lançado em 15 de dezembro de 2014, porém deixou de ser publicado e atualizado em 2016. Com sede em Lisboa, a versão impressa do jornal assumia uma periodicidade semestral (Diário de Todos, n.d.).

A par destes formatos mais tradicionais, na atualidade, emergem outros modelos de comunicação que assumem expressão particular entre a comunidade chinesa em Portugal. Um exemplo é o serviço WeChat Público (公众号), na aplicação WeChat. Este serviço é uma plataforma de social *media* e de notícias desenvolvida pelo WeChat, que permite aos utilizadores ler e seguir contas oficiais dos diferentes *media*, incluindo jornais, revistas e outras publicações. Na China, o WeChat Público é amplamente utilizado como uma fonte de notícias e informações, muitas publicações de grande prestígio e marcas de *media* usam a plataforma

para alcançar o seu público. Alguns meios de comunicação chineses, como o “China Daily”, têm contas oficiais no WeChat Público, permitindo que os utilizadores leiam as notícias e informações diretamente na plataforma. Além disso, muitas publicações chinesas independentes também têm contas no WeChat Público. A par das contas de jornais referidos anteriormente, como o “Jornal Pu Xin”, no contexto lusófono, importará referir a conta do projeto “Puyupuguo”, (“葡语葡国”), que veicula notícias e informações sobre os países de língua portuguesa, assim como conteúdos de ensino da língua portuguesa e informações sobre oportunidades de emprego em língua portuguesa na China. É ainda de sublinhar o facto de, no WeChat Público, o “Jornal Pu Hua” assumir a designação de “Centro de informação para a comunidade chinesa em Portugal” (“葡萄牙华人分类信息中心”), publicando, para além de notícias sobre Portugal e sobre a comunidade portuguesa, informações sobre empregos em Portugal.

Para lá da informação jornalística, o WeChat Público compreende também a participação de projetos de formação, assim como de instituições oficiais portuguesas na divulgação de informações específicas dirigidas à comunidade chinesa. Entre estas contas, podemos elencar organizações como as seguintes:

- “Visit Portugal” (“葡萄牙国家旅游局”) : Promoção de locais a visitar em Portugal.
- “Associação dos Estudantes Chineses em Portugal” (“全葡学联”): Plataforma de informação para os estudantes chineses em Portugal.
- “Lemos Hoje” : Ensino da língua portuguesa, informações sobre oportunidades de emprego de língua portuguesa na China e notícias em Português.
- “Puyingxiansheng” (“葡影先生”) : Disponibiliza materiais de aprendizagem de Português e oferece cursos de aprendizagem de Português, informações sobre oportunidades de emprego de língua portuguesa na China e informações sobre Portugal.

1.3. *Media e processos de integração*

Nos subcapítulos anteriores abordámos de forma autónoma aspetos relacionais com a integração social e os *media*. Este subcapítulo visa examinar a relação entre os *media* e a integração social. Nas próximas páginas, começamos por analisar a tipologia dos *media* num contexto intercultural (*homeland/transnational media*, *host media* e *ethnic media*), refletir sobre o papel dos meios de comunicação social e das notícias na integração social dos imigrantes e, finalmente, discutir o papel do consumo dos *media* na integração social dos estudantes internacionais.

1.3.1. *Da imprensa imigrante às redes sociais*

Num contexto intercultural, os meios de comunicação social podem ser divididos em: *homeland/transnational media*, *host media* e *ethnic media* (Sui, 2022). *Homeland/transnational media* dizem respeito a *media* registados, publicados e difundidos nos países de origem dos migrantes (Hickerson & Gustafson, 2016; Sui, 2022). Já os *host media* são os principais meios de comunicação social do país de acolhimento dos migrantes e destinam-se sobretudo à população local. Utilizam o idioma dominante no país e abrangem uma vasta área de assuntos relacionados com a comunidade local (Hickerson & Gustafson, 2016; Park, 2020). Por fim, os *ethnic media* são meios de comunicação social utilizados numa comunidade específica (por exemplo, imigrantes chineses) de um país. Estes meios fornecem cobertura noticiosa e informação numa língua específica (por exemplo, chinês) e são destinados a um determinado grupo étnico.

Como referimos anteriormente, um dos contributos pioneiros neste campo resulta do trabalho de Robert Park (1922). No seu estudo, o sociólogo procurou investigar o impacto da imprensa de imigrantes no processo de socialização dos grupos oriundos da Europa e que residiam nos Estados Unidos, tendo verificado que os meios de comunicação no idioma de origem produziam dois efeitos distintos. Por um lado, a imprensa imigrante limitava, de certa forma, a integração dos imigrantes no país de acolhimento – na medida em que mitigava a necessidade de adaptação a diferentes idiomas. Por outro lado, o aumento da procura de informação local por parte destes grupos conduziu a imprensa imigrante a apostar na publicação de notícias sobre a realidade norte-americana, contribuindo para uma melhor compreensão e adaptação por parte dos imigrantes ao seu novo ambiente, favorecendo, em última análise, processos de assimilação dos imigrantes (Park, 1922).

Em contraste com Park, o estudo mais recente de Kim (2000) centra-se no efeito negativo da utilização dos meios de comunicação social de língua materna na integração social dos imigrantes. Uma vez que os meios de comunicação social podem representar a ideologia dominante e os valores culturais de um determinado país, conclui a autora que os imigrantes que privilegiem o consumo de *host media* poderão assumir maior facilidade em conhecer e apreender a cultura do país de acolhimento (Kim, 1988). A teoria da comunicação e da adaptação transcultural de Kim (1988) foi confirmada em estudos empíricos posteriores. Por exemplo, Shah (2005) conclui que a utilização dos meios de comunicação social norte-americanos terá contribuído para a adaptação transcultural de imigrantes indianos – uma situação distinta da verificada entre os compatriotas que consumiam predominantemente meios de comunicação social indianos. Também Hwang e He (1999) chegaram a conclusões semelhantes no seu estudo sobre os hábitos de consumo dos *media* por parte de imigrantes chineses nos Estados Unidos. Os autores concluíram que os imigrantes que utilizam mais os meios de comunicação social em língua inglesa são capazes de se adaptar mais facilmente à cultura e à sociedade locais.

Nos últimos anos, com o surgimento da web 2.0, vários novos serviços e aplicações online, representados pelas redes sociais, têm atraído um número significativo de utilizadores. Ao contrário da era da Web 1.0, em que a ênfase estava apenas no acesso à informação, a Web 2.0 centra-se mais na facilidade de utilização dos recursos online e na partilha e interação humana dinâmica da informação entre os utilizadores (Park, 2020). As redes sociais estão a assumir um papel cada vez mais importante na identidade cultural e no desenvolvimento comunitário dos imigrantes. Os imigrantes utilizam as redes sociais para a integração cultural e para manter as suas identidades de carácter interseccional (Chen et al., 2021; Dekker & Engbersen, 2014). Os migrantes jovens são muitas vezes mais aptos a utilizar as redes sociais para ultrapassar as dificuldades emocionais, comportamentais e a nível psicológico da experiência migratória, uma vez que podem aceder a uma variedade de recursos culturais para facilitar a experiência de transição através das redes sociais (Bunge et al., 2016).

A nível global e cultural, a disseminação dos meios de comunicação social libertou amplamente as vidas dos migrantes de vários limites (físicos e geográficos) e permitiu a formação de comunidades migrantes virtuais, com identidades cada vez mais diversas e interligadas (Chen et al., 2021).

O carácter anónimo e a portabilidade da Internet podem reduzir o constrangimento da interação cara a cara entre pessoas desconhecidas, e a interação instantânea das comunidades

online pode ajudar os grupos de imigrantes a estabelecer mais rapidamente novas sociedades em rede no país de acolhimento, reduzindo assim a ansiedade e a incerteza em relação ao ambiente desconhecido, permitindo uma melhor integração na sociedade de acolhimento (Wang, 2006).

1.3.2. *Media e integração de estudantes estrangeiros*

Forbush e Foucault-Welles (2016) realizaram um estudo com 120 estudantes chineses nos Estados Unidos e verificaram que os estudantes que utilizaram mais frequentemente redes sociais durante a sua preparação para estudar no estrangeiro tinham redes de contactos maiores e mais diversificadas, assim como apresentavam níveis significativamente mais elevados de integração social e académica na cultura de acolhimento. Por seu lado um estudo que comparou os hábitos de utilização da Internet de 13 estudantes chineses e coreanos nos Estados Unidos concluiu que os estudantes internacionais conseguiam interagir melhor com a comunidade local através dos meios de comunicação online, o que permitia compensar a falta de interação interpessoal na vida real e obter mais apoio social entre eles (Kim, 2010).

Os estudos anteriores mostraram que a utilização das redes sociais no país de acolhimento pode facilitar a integração social dos grupos migrantes. Existem também outros trabalhos académicos que mostram que a interação com pessoas da mesma etnia durante o processo de aculturação ajuda os imigrantes ou os estudantes internacionais a adaptarem-se emocional ou academicamente à sociedade de acolhimento (Alamri, 2018). Como Lim e Pham (2016) referem, a Internet e as redes sociais podem desempenhar um papel importante para ajudar os imigrantes ou os estudantes internacionais a manterem as suas redes de contactos sociais, constituindo uma importante fonte de apoio emocional e de relações espirituais e virtuais com a família e os amigos no seu país de origem. No entanto, é de notar que uma interação excessiva com pessoas do seu próprio país através da Internet e dos meios de comunicação social pode levar os migrantes e os estudantes internacionais a desistir ou a reduzir o seu esforço de integração social no país de acolhimento. Gomes (2014) revelou que muitos estudantes internacionais na Austrália terminam os seus estudos com poucos ou nenhuns amigos australianos. Isto não pode ser desligado do facto de os estudantes asiáticos na Austrália terem a sua própria comunidade de estudantes, vivendo numa sociedade paralela composta quase exclusivamente por estudantes internacionais de regiões predominantemente asiáticas.

Em suma, a integração na sociedade de acolhimento pode contribuir para reduzir a ansiedade e a angústia das pessoas em mobilidade, mas vale a pena analisar e comparar o nível de influência do grupo de origem e da sociedade de acolhimento. A maior parte da investigação

existente sobre grupos migrantes e integração social analisa o processo de integração cultural nos Estados Unidos por parte de imigrantes ou estudantes internacionais da Ásia. Num mundo progressivamente globalizado, um grande número de estudantes chineses está também a migrar para países europeus, o que releva a importância de investigar as experiências dos migrantes ou estudantes chineses que se encontram com outras novas culturas.

2. Metodologia

Na introdução deste trabalho, definimos os objetivos e questão de pesquisa que orientam esta investigação: caracterizar o consumo dos *media* dos estudantes universitários chineses em Portugal, e analisar o papel dos *media* na integração social deste grupo no contexto português. Tendo em perspetiva, responder a estas perguntas de pesquisa, desenvolvemos um inquérito por questionário dirigido aos estudantes universitários chineses em Portugal.

A versão final do questionário, aplicada aos inquiridos, é composta por 21 questões semiabertas e questões fechadas, compreendendo perguntas de escolha única, de escolha múltipla e de escala de Likert. Tendo em perspetiva responder aos objetivos centrais desta investigação, o guião do inquérito dividiu-se em três secções: 1- Caracterização sociográfica, 2- Hábitos de consumo de *media*, 3- A vida em Portugal. Neste âmbito, o foco das questões centrou em elementos como:

- dados sociográficos;
- hábitos de consumo de notícias;
- hábitos do consumo de *media*;
- e a experiência de viver em Portugal.

O inquérito, de administração direta, foi aplicado em dois idiomas – português e chinês – entre os dias 24 de abril e 8 de maio de 2023, com recurso à plataforma LimeSurvey. A divulgação do inquérito foi realizada através dos grupos de estudantes universitários na plataforma WeChat e através dos contactos das instituições ensino superior e docentes.

O universo deste inquérito compreende todos os estudantes universitários chineses em Portugal. Isto é, tanto os estudantes de mobilidade, como os estudantes vieram para Portugal com o objetivo de frequentar um curso de ensino superior ou estudantes residentes no país com nacionalidade chinesa. De acordo com os últimos dados da DGEEC (2022), no ano letivo 2021-2022, existiam 1528 chineses a estudar em instituições portuguesas. Do total de entradas, foram consideradas como válidas 184 respostas. Deste modo, esta trata-se de uma amostra não probabilística, sem sujeição a escolha aleatória dos respondentes e sem margem de erro definida para os resultados. Ao mesmo tempo, os resultados apresentados não são representativos do universo de estudantes chineses em Portugal, ainda que possam ser indicativos de grandes tendências e da opinião destes alunos.

Os dados recolhidos foram analisados com recurso ao programa SPSS (Statistical Products and Services Solutions) – versão 27.0. Após o processamento dos dados na plataforma SPSS, foram criados vários gráficos, tabelas e mapas no Excel para melhor ilustração dos resultados.

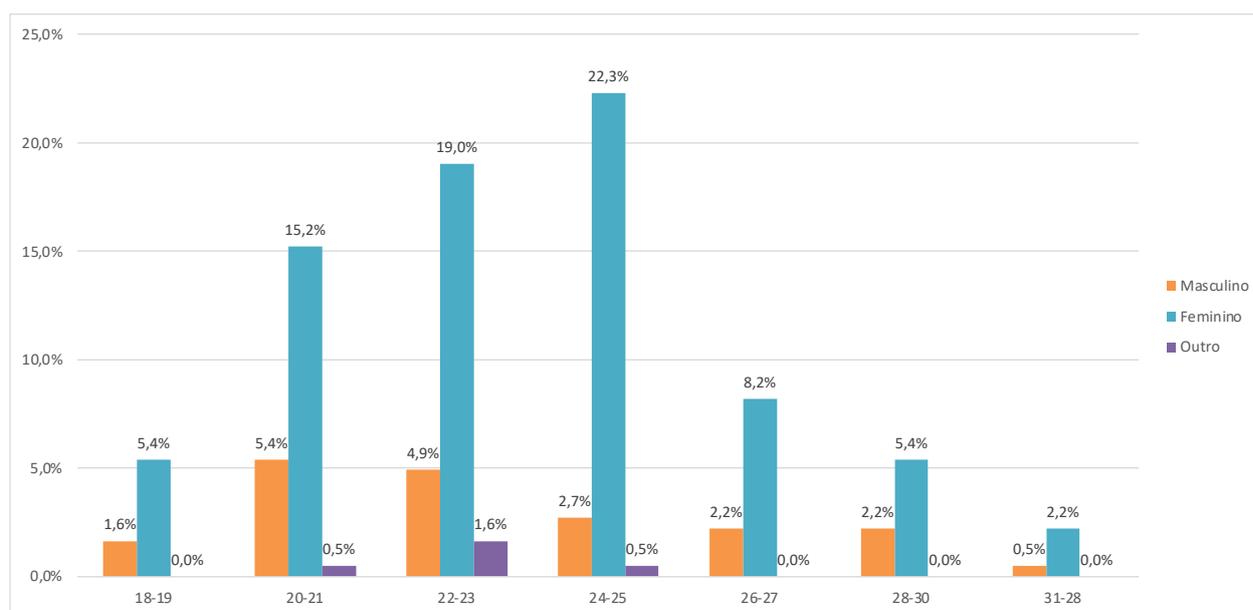
3. Demonstração de tendências

3.1 Caracterização sociográfica

A amostra deste estudo é composta por 184 inquiridos, dos quais 77,7% dos inquiridos (n=154) se identificam como sendo do sexo feminino, 19,6% (n=36) como sendo do sexo masculino e 5 pessoas (2,7%) identificam-se com outro sexo.

Como demonstram os dados da Figura 9, na amostra evidencia-se uma prevalência de estudantes universitários chineses em Portugal do sexo feminino nos diferentes grupos etários. Importará referir que estes indicadores não divergem dos da DGEEC (Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência), que apontam para uma maior proporção de pessoas do sexo feminino entre os estudantes universitários chineses em Portugal.

Figura 9- Idade e género dos inquiridos (%)

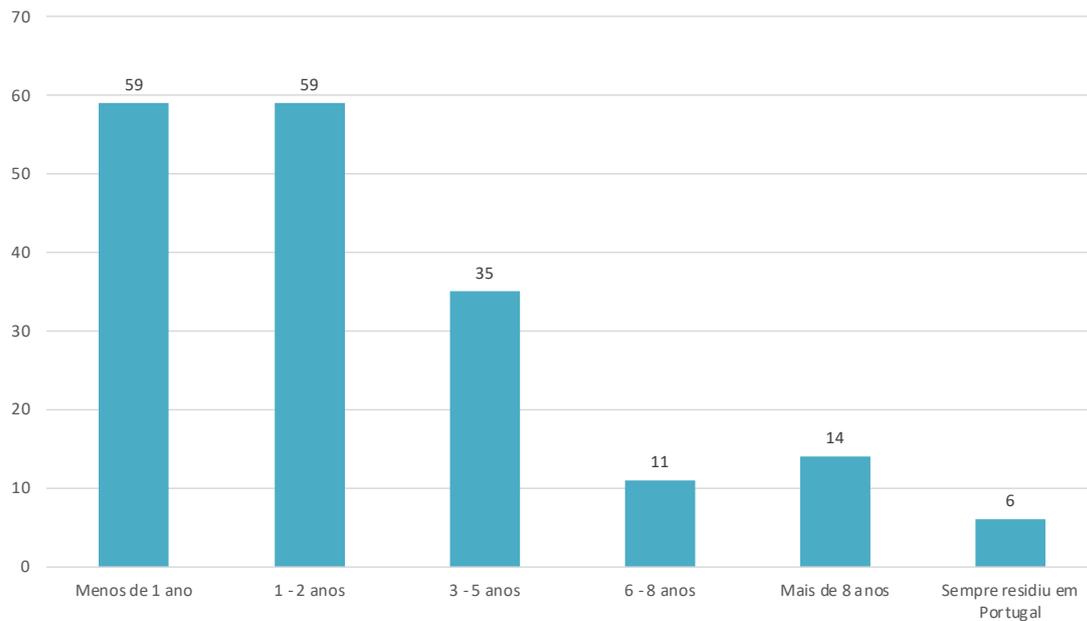


Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

A idade média dos inquiridos é de 23,6 anos, situando-se a maioria dos respondentes (72,3%; n= 133) entre os 21 e os 25 anos. Quando falamos de uma segmentação mais detalhada, em intervalos de dois anos, as faixas etárias entre os 22 e os 23 anos e entre os 24 e os 25 anos assumem maior proporção, ambas com 47 pessoas. Novamente, como indiciam os resultados da Figura 9, é também nestas idades que a percentagem de estudantes do sexo feminino é mais elevada.

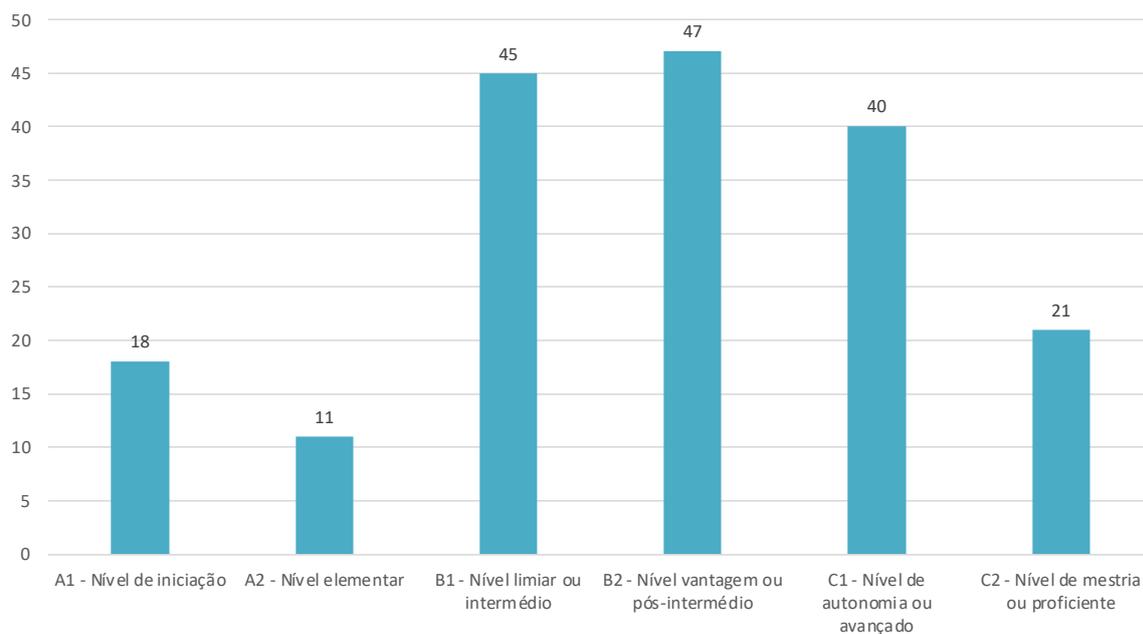
Relativamente ao tempo de residência em Portugal, a maioria dos inquiridos residia em Portugal, no momento do inquérito, há menos de dois anos, sendo que 32,1% (n= 59) dos estudantes residiam em Portugal há menos de um ano, um valor idêntico ao dos que residiam em Portugal há um a dois anos. É de salientar que 3,3% (n= 6) dos inquiridos sempre viveram em Portugal (Figura 10).

Figura 10- Tempo de residência em Portugal dos inquiridos (n)



Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

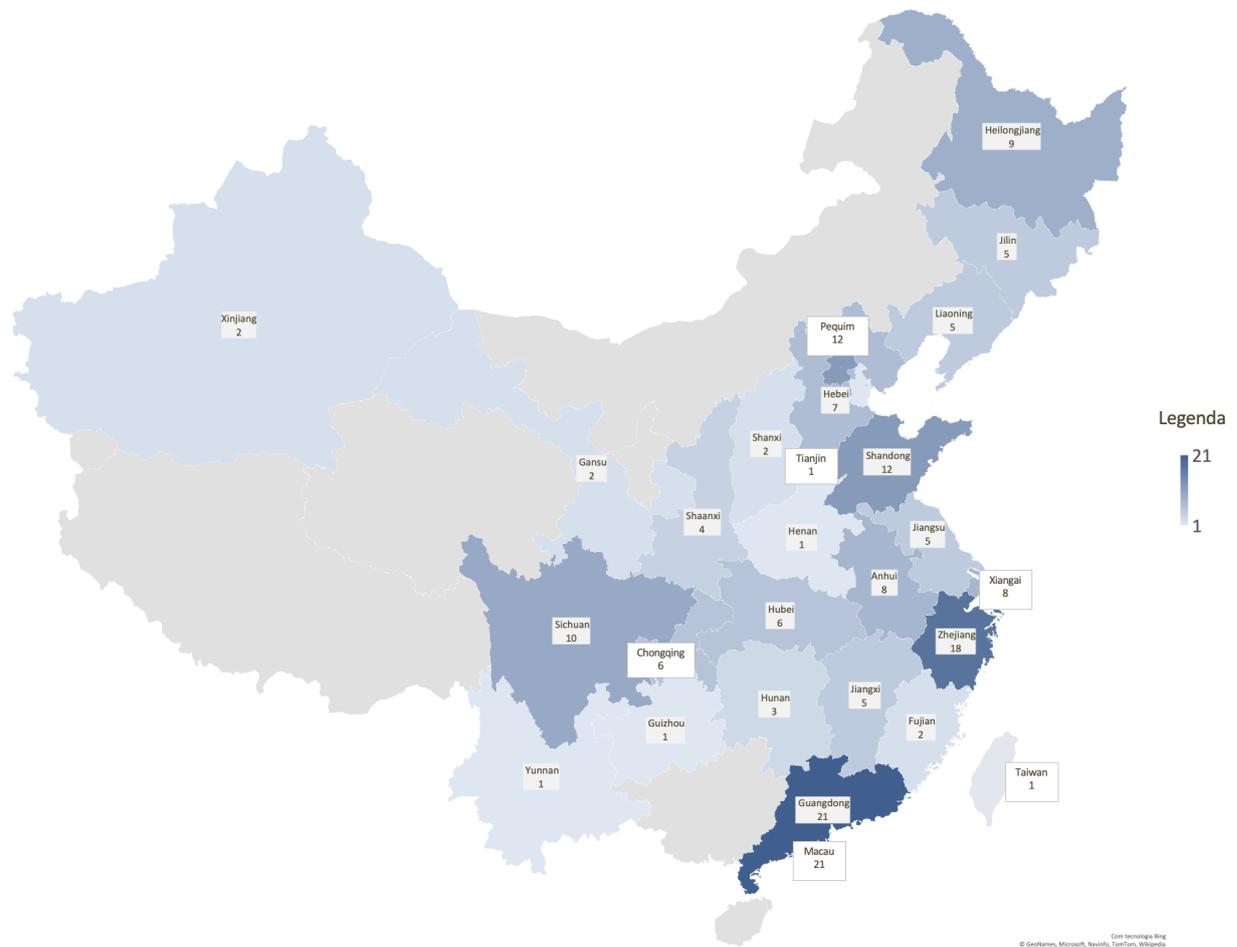
No que diz respeito à sua perceção sobre o seu nível de conhecimento da língua portuguesa, em geral, a maioria dos inquiridos considera ter um domínio razoável do idioma, sendo os níveis B1 (n= 45; 25%) e B2 (n= 47; 26%) os que registam maior percentagem (Figura 11). A concentração de mais de metade da amostra em níveis intermediários/avançados de conhecimento da língua portuguesa não pode ser desligado do facto de falarmos de estudantes universitários, para os quais o domínio do idioma é crucial para a sua vida quotidiana e académica.

Figura 11- Perceção dos inquiridos sobre o seu nível de conhecimento da língua portuguesa (n)

Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Enquanto entre os inquiridos efetivamente inscritos em cursos de instituições portuguesas se evidencia uma heterogeneidade de autoperceções relativas ao nível do conhecimento do idioma, entre os estudantes em Portugal ao abrigo de programas da mobilidade, a maioria (n=30; 68,2%) inscreve o seu nível de conhecimento português nos níveis intermédios (B1 e B2).

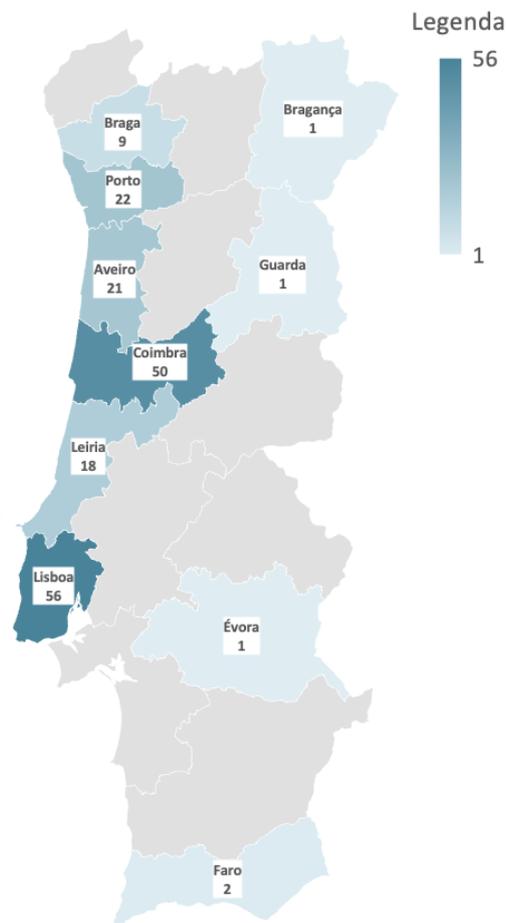
Com exceção dos estudantes que sempre residiram em Portugal, os inquiridos foram questionados sobre a região em que residem habitualmente, na China. Como se pode ver na Figura 12, a maioria dos respondentes provém das regiões litorais do país, com as proporções mais elevadas em Macau 11,4% (n= 21), Guangdong 11,4% (n= 21) e Zhejiang 9,8% (n= 18).

Figura 12- Região chinesa em que os inquiridos residem habitualmente (n)

Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=178)

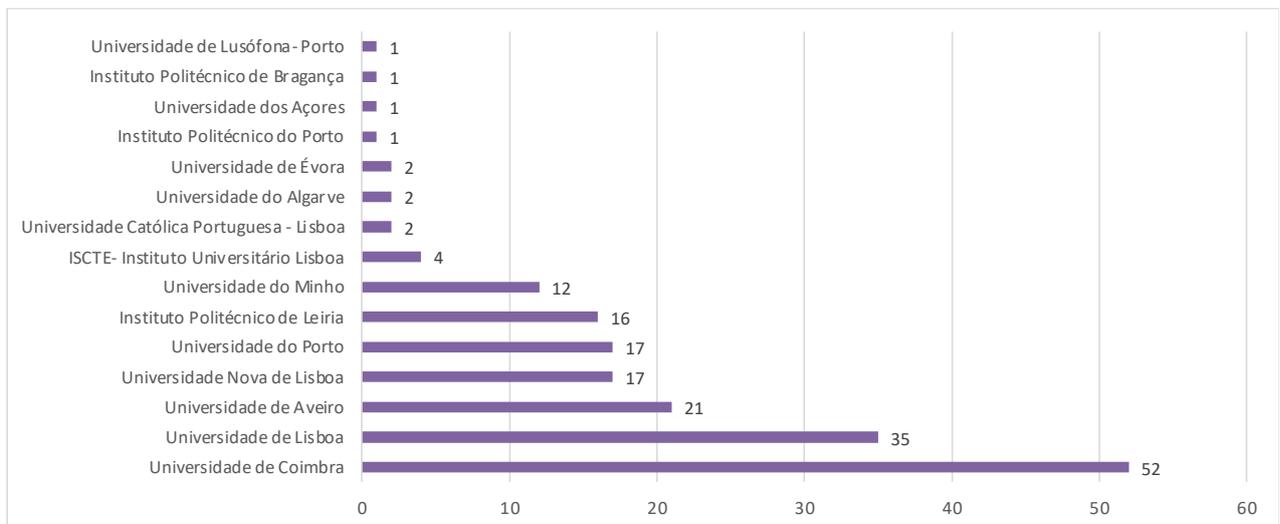
Quanto às regiões com menor número de pessoas a estudar em Portugal em relação ao total de inquiridos, são Guizhou, Henan, Taiwan, Tianjin e Yunnan, cada uma com apenas uma pessoa.

Já no que concerne à sua realidade em Portugal, na Figura 13 evidencia-se que é sobretudo em Lisboa (n= 56; 30,4%) e Coimbra (n= 50%; 27,2%) que residem os universitários chineses inquiridos – o que não poderá ser desligado do facto de serem também as cidades que albergam as instituições de ensino superior com o maior número de inquiridos (Figura 13). É normal haver um maior número de inquiridos em Lisboa, que, como já foi referido, é a cidade em Portugal com mais estudantes universitários chineses, com 907 pessoas no ano letivo 2021/2022.

Figura 13- Cidade portuguesa em que os inquiridos residem (n)

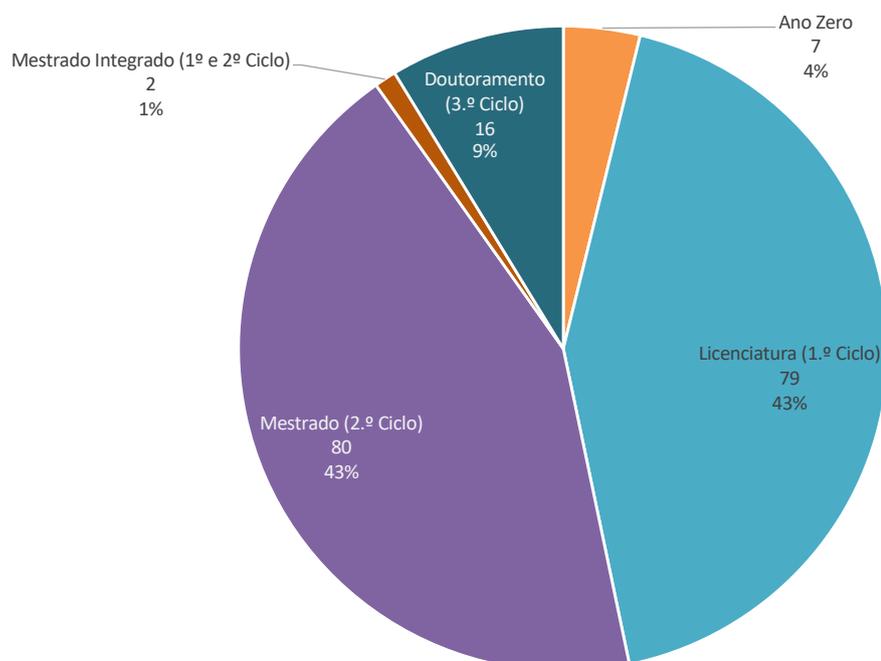
Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Para além de Coimbra e de Lisboa, as regiões de Braga (n= 9; 4,9%), do Porto (n= 22; 12%), de Aveiro (n= 21; 11,4%) e de Leiria (n= 18; 9,8%) também apresentam valores relativamente elevados de respondentes, sugerindo uma concentração dos estudantes chineses nas grandes cidades de Portugal Continental, o que, mais uma vez, não pode ser dissociado da localização dos grandes polos de ensino superior portugueses.

Figura 14- Instituição de ensino superior frequentada pelos inquiridos (n)

Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Relativamente ao grau académico a que correspondem os cursos que os inquiridos frequentam atualmente, os dados da Figura 15 revelam que a maioria da amostra se encontra a realizar formações conferentes do grau de licenciatura (n= 79; 43%) ou de mestrado (n= 80; 43%) – sublinhando-se aqui, ainda, a margem de inquiridos que frequentam um curso de mestrado integrado (1%; n=2).

Figura 15- Grau académico dos cursos frequentados pelos inquiridos (%)

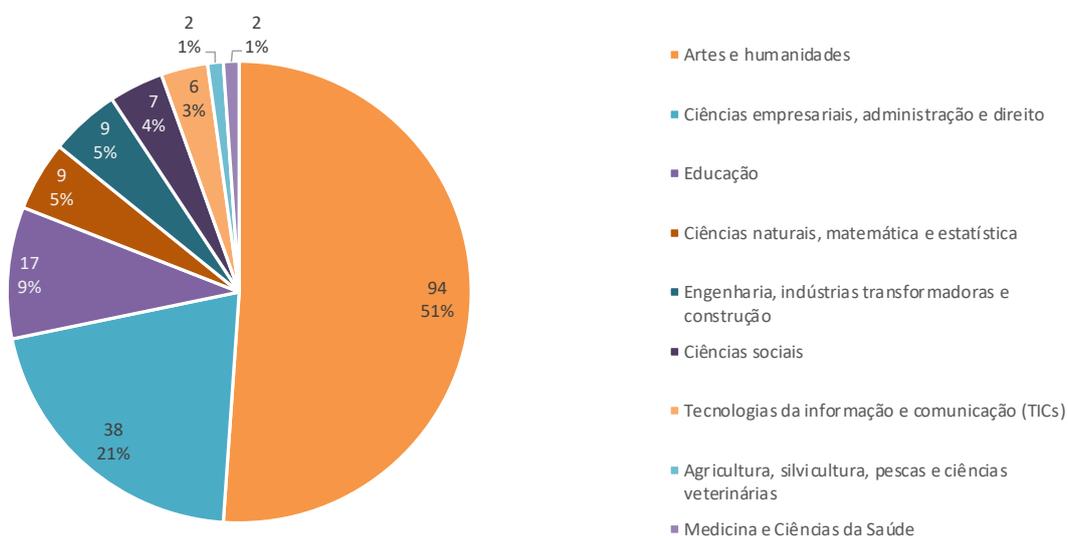
Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Novamente, os resultados referentes ao nível de escolaridade a que corresponde o curso dos inquiridos não difere dos dados gerais da DGEEC, que indicam que estavam inscritos no ano letivo 2021/2022 um total de 1528 estudantes chineses, dos quais 33,3% (n= 509) correspondiam estudantes de licenciatura e 33,1% (n= 505) a estudantes de mestrado.

De salientar que do total de inquiridos, 25% (n= 46) estão a realizar programas de mobilidade em Portugal e 138 (75%) estão inscritos num curso de uma instituição de ensino superior portuguesa.

Já no que diz respeito às áreas científicas destes cursos (Figura 16), pode concluir-se que a maior percentagem de inquiridos (51%; n= 94) se encontra a frequentar cursos ligados aos domínios das Artes e Humanidades.

Figura 16- Área de estudo dos cursos frequentados pelos inquiridos (%)



Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

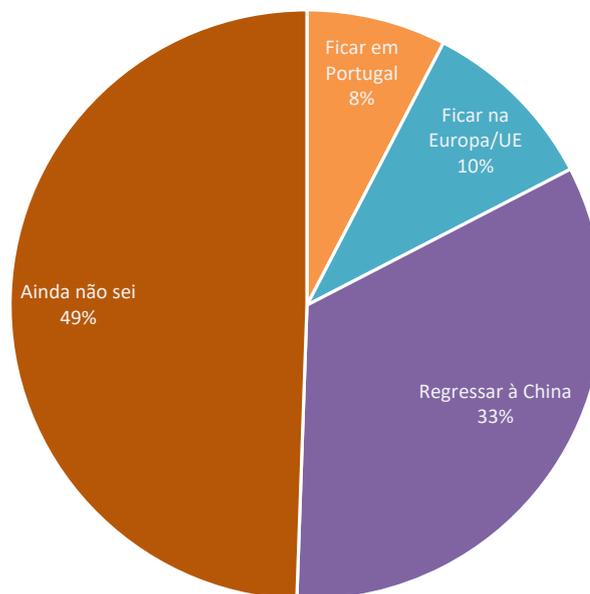
A segunda área mais representada diz respeito ao domínio de estudo das ciências empresariais, administração e direito (n= 38; 21%). Conquanto possam divergir na sua expressão, estes resultados tendem a reverberar os dados da DGEEC, que apontam para o facto de Artes e Humanidades (n= 511; 33%), e as Ciências Empresariais, Administração e Direito (n= 511; 33%) constituírem as duas áreas de estudo mais frequentadas pelos estudantes universitários chineses em Portugal no ano letivo 2021/2022.

No entanto, é de salientar que, de acordo com os resultados do inquérito, a proporção de inquiridos que estudam Artes e Humanidades corresponde a quase o dobro da dos que estudam Ciências Empresariais, Administração e Direito. Este resultado pode ser explicado pelo facto de 25% (n= 46) do total das 184 respostas verificadas serem de estudantes em

mobilidade, que são normalmente estudantes que, na sua instituição de origem, frequentam licenciaturas em língua portuguesa e que vêm para Portugal com o objetivo de contactar com o idioma (Jiang, 2019).

Num outro plano, no sentido melhor compreender como é que estes estudantes preveem que será as suas vidas nos próximos anos, questionou-se as expectativas sobre o futuro próximo. Como demonstram os dados da Figura 17, a posição dos inquiridos salda-se sobretudo pela indefinição relativamente a esses elementos: quase metade da amostra refere ainda não saber o que vai fazer. Já cerca de um terço dos inquiridos pretende regressar à China.

Figura 17- Expectativas dos inquiridos relativamente ao seu futuro (%)

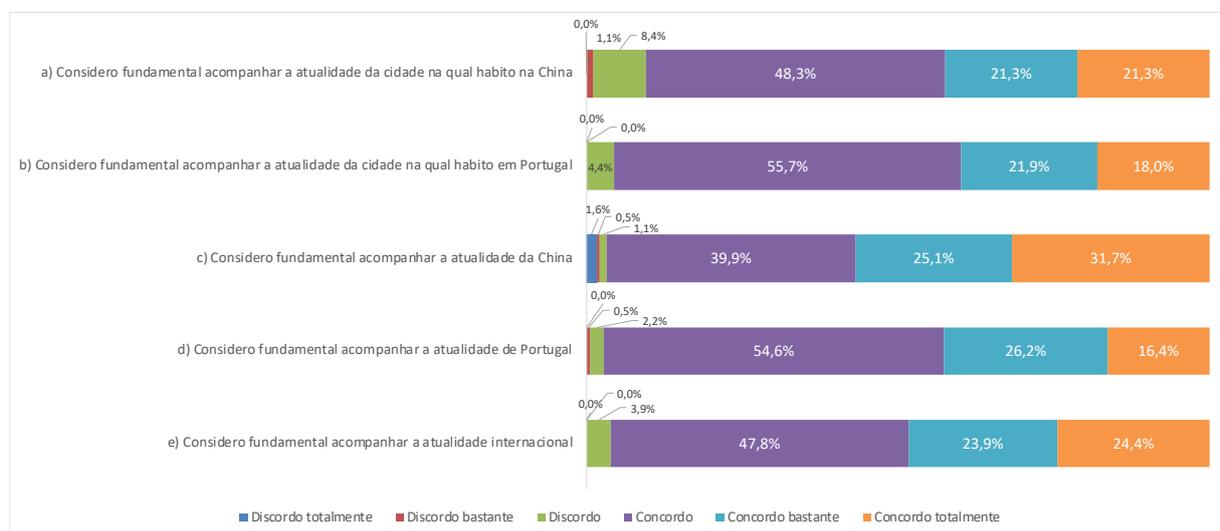


Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

3.2. Hábitos de consumo de *media*

Considerando os objetivos deste estudo, será importante não apenas conhecer os hábitos de consumo de notícias dos estudantes chineses em Portugal, mas também compreender as suas perspetivas e atitudes relativamente ao consumo de *media* noticiosos. Sobre estas últimas dimensões, os resultados da Figura 18 sugerem que os estudantes chineses atribuem relevância a um acompanhamento regular da atualidade noticiosa – concordando a generalidade dos inquiridos (mais de 95% da amostra) com a ideia de ser fundamental estar a par dos assuntos do momento em diferentes realidades geográficas.

Figura 18- Nível de concordância dos inquiridos com declarações referentes à relevância atribuída ao acompanhamento da atualidade noticiosa (%)



Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (a) n=178; b) até e) n=184)

No entanto, os dados da Figura 18 apontam para uma ligeira tendência de relevar o consumo de informações sobre as realidades nacionais (da China e da Portugal), em detrimento das realidades locais ou internacional. Ao mesmo tempo é de sublinhar que, excetuando a atualidade sobre a China, apenas menos de um quarto da amostra concorda totalmente com as diferentes declarações.

Visando perceber melhor como é que os inquiridos realizam esse acompanhamento da atualidade noticiosa, os dados da Tabela 2 demonstram a utilização que os inquiridos fazem de diferentes tipos de *media* para se manterem a par das notícias.

Tabela 2- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos recorrem aos seguintes meios para acompanhar a atualidade noticiosa

		Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	Não consumo este tipo de meios
Jornais generalistas em língua portuguesa	n	17	1	0	6	13	17	16	114
	%	9,2%	0,5%	0%	3,3%	7,1%	9,2%	8,7%	62%
Jornais generalistas em língua chinesa	n	17	1	2	4	11	16	10	123
	%	9,2%	0,5%	1,1%	2,2%	6%	8,7%	5,4%	66,8%
Jornais generalistas em outros idiomas	n	2	0	0	1	4	12	21	144
	%	1,1%	0%	0%	0,5%	2,2%	6,5%	11%	78,3%
nticiários de estações televisivas em língua portuguesa	n	9	1	4	4	16	27	31	92
	%	4,9%	0,5%	2,2%	2,2%	8,7%	14,7%	17%	50%
nticiários de estações televisivas em língua chinesa	n	17	2	4	11	20	10	20	100
	%	9,2%	1,1%	2,2%	6%	11%	5,4%	11%	54,3%
nticiários de estações televisivas em outros idiomas	n	0	1	1	0	8	10	19	145
	%	0%	0,5%	0,5%	0%	4,3%	5,4%	10%	78,8%
nticiários de estações radiofónicas em língua portuguesa	n	6	0	0	5	13	15	29	116
	%	3,3%	0%	0%	2,7%	7,1%	8,2%	16%	63%
nticiários de estações radiofónicas em língua chinesa	n	4	3	1	0	11	8	16	141
	%	2,2%	1,6%	0,5%	0%	6%	4,3%	8,7%	76,6%
nticiários de estações radiofónicas em outros idiomas	n	3	1	2	2	3	4	9	160
	%	1,6%	0,5%	1,1%	1,1%	1,6%	2,2%	4,9%	87%
Facebook	n	18	1	1	8	14	18	29	95
	%	9,8%	0,5%	0,5%	4,3%	7,6%	9,8%	16%	51,6%
Twitter	n	15	2	4	4	12	6	24	117
	%	8,2%	1,1%	2,2%	2,2%	6,5%	3,3%	13%	63,6%
YouTube	n	46	6	9	13	26	22	32	30
	%	25%	3,3%	4,9%	7,1%	14%	12%	17%	16,3%
WhatsApp	n	62	7	12	4	19	12	25	43
	%	34%	3,8%	6,5%	2,2%	10%	6,5%	14%	23,4%
Instagram	n	94	4	9	16	12	10	14	25
	%	51%	2,2%	4,9%	8,7%	6,5%	5,4%	7,6%	13,6%
TikTok	n	26	2	2	7	12	8	13	114
	%	14%	1,1%	1,1%	3,8%	6,5%	4,3%	7,1%	62%
WeChat	n	168	4	4	0	2	2	3	1
	%	91%	2,2%	2,2%	0%	1,1%	1,1%	1,6%	0,5%
QQ	n	27	0	5	6	5	12	29	100
	%	15%	0%	2,7%	3,3%	2,7%	6,5%	16%	54,3%
Douyin	n	66	3	5	3	9	5	7	86
	%	36%	1,6%	2,7%	1,6%	4,9%	2,7%	3,8%	46,7%
Sina Weibo	n	77	5	6	6	8	15	18	49
	%	42%	2,7%	3,3%	3,3%	4,3%	8,2%	9,8%	26,6%
Xiaohonshu	n	107	6	9	10	9	10	10	23
	%	58%	3,3%	4,9%	5,4%	4,9%	5,4%	5,4%	12,5%
Zhihu	n	19	5	6	7	17	18	39	73
	%	10%	2,7%	3,3%	3,8%	9,2%	9,8%	21%	39,7%
Douban	n	5	2	6	5	9	8	33	116
	%	2,7%	1,1%	3,3%	2,7%	4,9%	4,3%	18%	63%

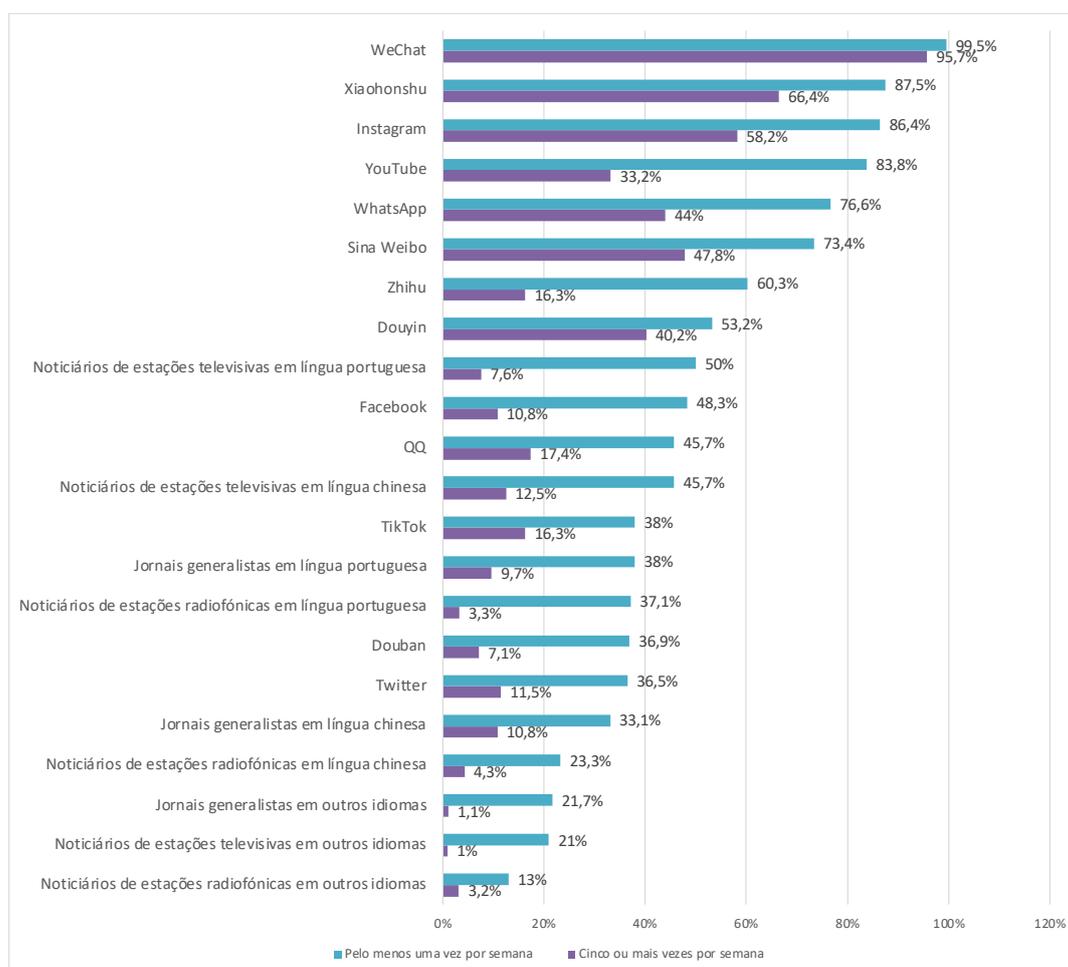
Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Considerado a complexidade dos dados da Tabela 2, procuramos, na Figura 19, hierarquizar os meios a partir de um consumo realizado pelo menos uma semana ou cinco ou mais vezes por semana.

Como se pode ver na Figura 19, os principais *media* consumidos pelos inquiridos são redes sociais como o WeChat, o Xiaohongshu, o Instagram ou o YouTube, todas utilizadas por mais de 80% dos inquiridos pelo menos uma vez por semana. De entre estas, a preferência dos estudantes pelas redes sociais chinesas é ligeiramente superior à das redes sociais estrangeiras.

Entre os meios de comunicação tradicionais, os inquiridos utilizam mais os meios noticiosos televisivos (pelo menos uma vez por semana), principalmente a televisão em língua portuguesa (50%) e a televisão em língua chinesa (45,7%). Aliás, verifica-se que, de modo geral, o consumo de *media* tradicionais em língua portuguesa é superior ao dos meios de comunicação em língua chinesa e em outros idiomas. Isto pode ser explicado pelo facto de os estudantes universitários chineses em Portugal terem um acesso mais facilitado aos meios de comunicação em língua portuguesa. Entre estes meios tradicionais, é também de salientar o facto de a rádio se apresentar como o meio menos consumido pelos inquiridos para acompanhar notícias.

Figura 19- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos recorrem aos seguintes meios para acompanhar a atualidade noticiosa (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana)



Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Com o objetivo de aprofundar estes dados, buscámos também compreender os hábitos de consumo de meios e projetos editoriais específicos (ver a Tabela 3).

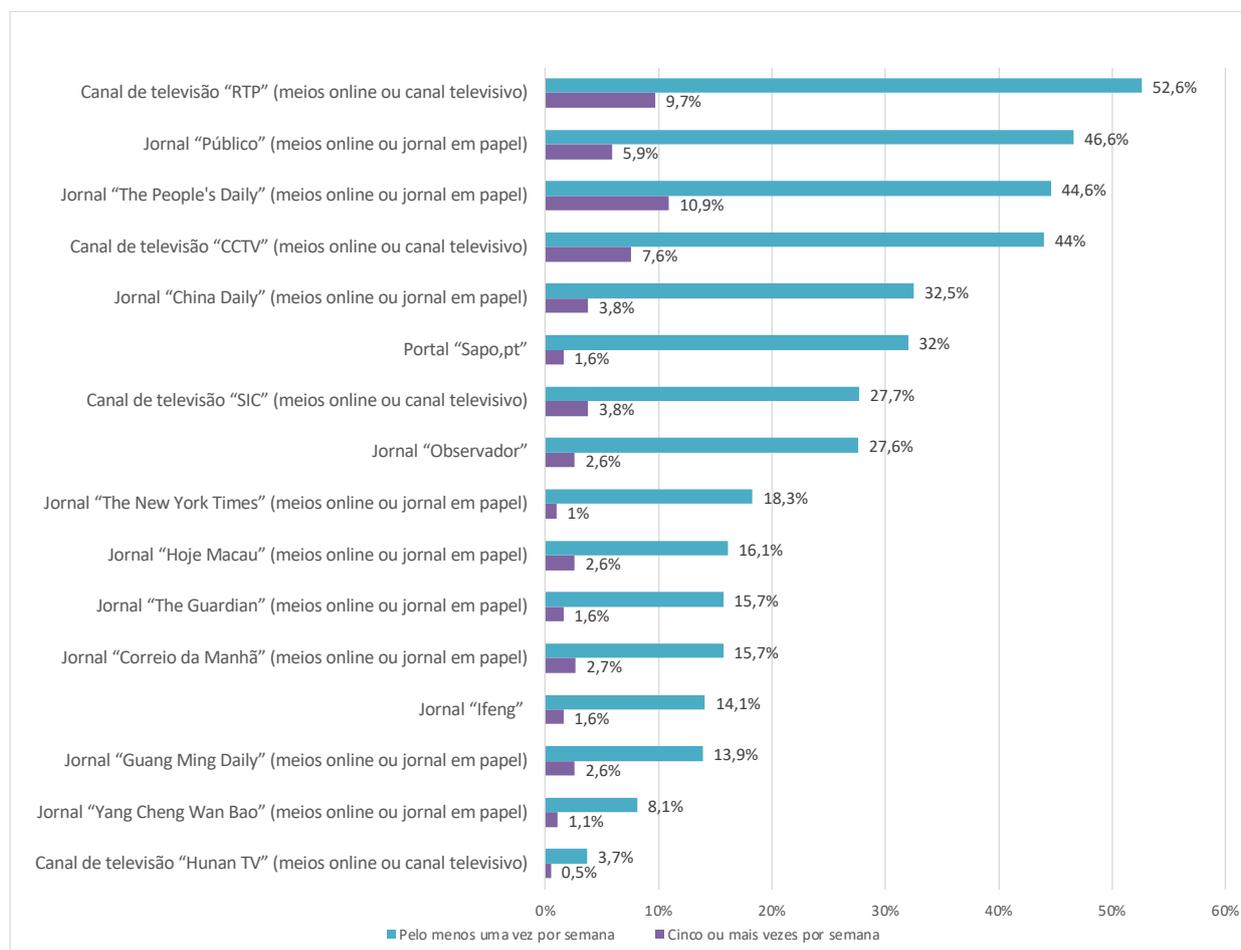
Tabela 3- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos recorrem aos seguintes meios de comunicação social ou projetos editoriais para acompanhar a atualidade noticiosa

		Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	Não consumo este tipo de meios
Jornal "Público" (meios online ou jornal em papel)	n	10	1	0	8	15	17	35	98
	%	5,4%	0,5%	0%	4,3%	8,2%	9,2%	19%	53,3%
Jornal "Correio da Manhã" (meios online ou jornal em papel)	n	1	2	2	1	5	6	12	155
	%	0,5%	1,1%	1,1%	0,5%	2,7%	3,3%	6,5%	84,2%
Jornal "Observador"	n	3	1	1	5	8	6	27	133
	%	1,6%	0,5%	0,5%	2,7%	4,3%	3,3%	14,7%	72,3%
Portal "Sapo,pt"	n	1	0	2	7	5	12	32	125
	%	0,5%	0%	1,1%	3,8%	2,7%	6,5%	17,4%	67,9%
Canal de televisão "SIC" (meios online ou canal televisivo)	n	4	1	2	4	8	13	19	133
	%	2,2%	0,5%	1,1%	2,2%	4,3%	7,1%	10,3%	72,3%
Canal de televisão "RTP" (meios online ou canal televisivo)	n	9	1	8	10	19	20	30	87
	%	4,9%	0,5%	4,3%	5,4%	10%	11%	16,3%	47,3%
Jornal "The New York Times" (meios online ou jornal em papel)	n	1	1	0	1	2	10	19	150
	%	0,5%	0,5%	0%	0,5%	1,1%	5,4%	10,3%	81,5%
Jornal "The Guardian" (meios online ou jornal em papel)	n	2	1	0	3	4	8	11	155
	%	1,1%	0,5%	0%	1,6%	2,2%	4,3%	6%	84,2%
Jornal "Hoje Macau" (meios online ou jornal em papel)	n	3	1	1	3	7	5	10	154
	%	1,6%	0,5%	0,5%	1,6%	3,8%	2,7%	5,4%	83,7%
Jornal "China Daily" (meios online ou jornal em papel)	n	2	0	5	7	12	8	26	124
	%	1,1%	0%	2,7%	3,8%	6,5%	4,3%	14,1%	67,4%
Jornal "Guang Ming Daily" (meios online ou jornal em papel)	n	3	1	1	1	1	7	12	158
	%	1,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	3,8%	6,5%	85,9%
Jornal "Ifeng"	n	1	2	0	1	3	6	13	158
	%	0,5%	1,1%	0%	0,5%	1,6%	3,3%	7,1%	85,9%
Jornal "The People's Daily" (meios online ou jornal em papel)	n	11	2	7	4	12	18	28	102
	%	6%	1,1%	3,8%	2,2%	6,5%	9,8%	15,2%	55,4%
Jornal "Yang Cheng Wan Bao" (meios online ou jornal em papel)	n	2	0	0	1	1	5	6	169
	%	1,1%	0%	0%	0,5%	0,5%	2,7%	3,3%	91,8%
Canal de televisão "CCTV" (meios online ou canal televisivo)	n	9	1	4	9	14	20	24	103
	%	4,9%	0,5%	2,2%	4,9%	7,6%	11%	13%	56%
Canal de televisão "Hunan TV" (meios online ou canal televisivo)	n	0	1	0	1	0	2	3	177
	%	0%	0,5%	0%	0,5%	0%	1,1%	1,6%	96,2%

Fonte: Inquérito "Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal" (n=184)

Se corroboram, de alguma forma, a importância da televisão enquanto meio tradicional para o acompanhamento de notícias por parte dos inquiridos, ao mesmo tempo, os dados da Tabela 3 e da Figura 20 sugerem que tanto os *media* portugueses, como os *media* chineses constituem importantes fontes de notícias destes estudantes.

Figura 20- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos recorrem aos seguintes meios de comunicação social ou projetos editoriais para acompanhar a atualidade noticiosa (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana)



Fonte: Inquérito "Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal" (n=184)

Também é importante compreender os assuntos que estes alunos privilegiam no seu consumo de notícias. A Tabela 4 mostra as temáticas e o número de vezes que os inquiridos consomem notícias. Para uma melhor compreensão, a Figura 21 ilustra uma hierarquização do consumo por temática, segundo o consumo pelo menos uma vez por semana e cinco ou mais vezes por semana.

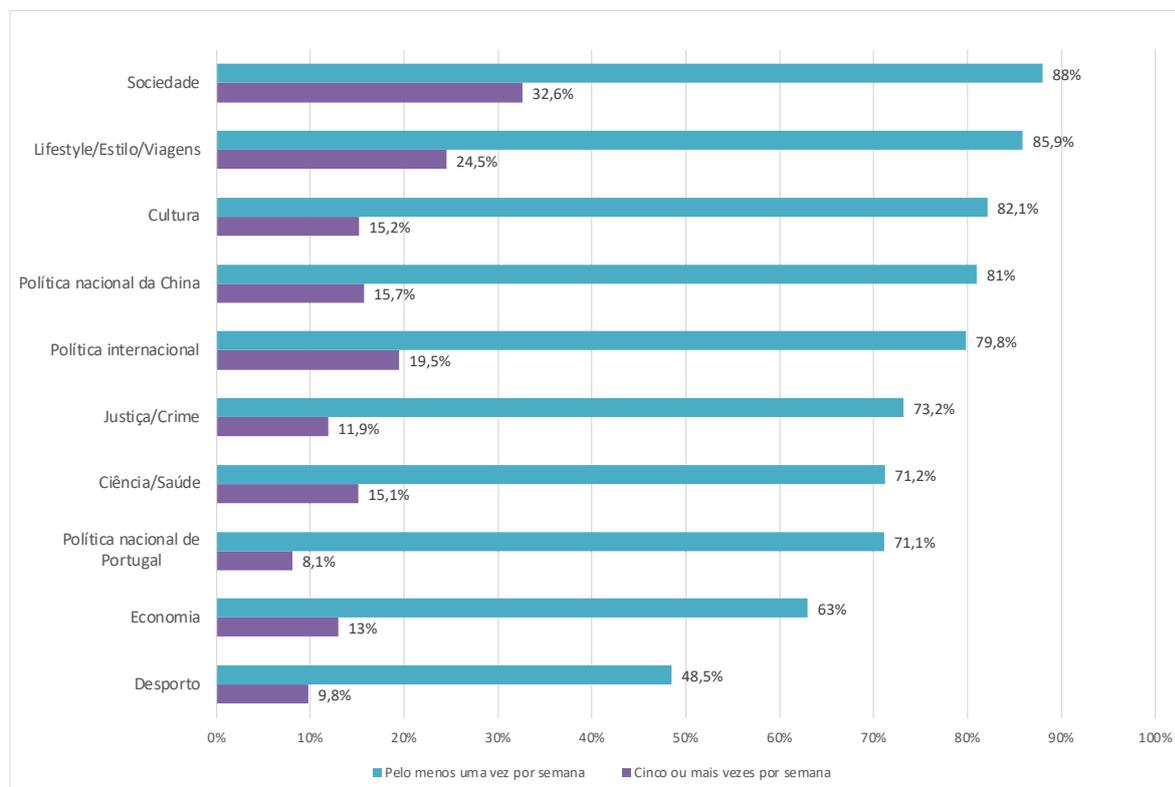
Tabela 4- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos consomem informação jornalística relacionada com as seguintes temáticas

		Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	Não consumo este tipo de meios
Política nacional de Portugal	n	10	1	4	10	17	27	62	53
	%	5,4%	0,5%	2,2%	5,4%	9,2%	15%	33,7%	28,8%
Política nacional da China	n	21	3	5	11	25	36	48	35
	%	11%	1,6%	2,7%	6%	13,6%	20%	26,1%	19%
Política internacional	n	31	0	5	7	25	28	51	37
	%	17%	0%	2,7%	3,8%	13,6%	15%	27,7%	20,1%
Sociedade	n	51	2	7	12	28	26	36	22
	%	28%	1,1%	3,8%	6,5%	15,2%	14%	19,6%	12%
Justiça/Crime	n	17	2	3	12	28	24	49	49
	%	9,2%	1,1%	1,6%	6,5%	15,2%	13%	26,6%	26,6%
Economia	n	16	1	7	8	18	23	43	68
	%	8,7%	0,5%	3,8%	4,3%	9,8%	13%	23,4%	37%
Desporto	n	15	1	2	6	14	15	36	95
	%	8,2%	0,5%	1,1%	3,3%	7,6%	8,2%	19,6%	51,6%
Cultura	n	19	3	6	15	31	25	52	33
	%	10%	1,6%	3,3%	8,2%	16,8%	14%	28,3%	17,9%
Ciência/Saúde	n	17	1	10	11	13	36	43	53
	%	9,2%	0,5%	5,4%	6%	7,1%	20%	23,4%	28,8%
Lifestyle/Estilo/Viagens	n	26	6	13	21	26	25	41	26
	%	14%	3,3%	7,1%	11,4%	14,1%	14%	22,3%	14,1%

Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Os dados da Tabela 4 e da Figura 21 indiciam uma valorização dos assuntos relacionados com Sociedade, Estilo de Vida e Cultura. Não deixa de ser interessante, verificar, também, a diferença, ainda não significativa, entre o consumo de notícias sobre a política chinesa e a política portuguesa. Neste campo, é também de notar que a informação noticiosa relacionada com a política portuguesa surge como a temática que menos mobiliza uma atenção permanente por parte dos inquiridos: apenas 8,1% (n= 15) refere contactar com estes assuntos mais do que quatro dias por semana.

Figura 21- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos consomem informação jornalística relacionada com as seguintes temáticas (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana)



Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Já o tema menos consumido pelos inquiridos refere-se ao desporto, com 51,6% (n= 95) dos respondentes a não consumir.

Considerando o peso que as redes sociais assumem no contacto dos inquiridos com a atualidade, a par do consumo de notícias, importará também perceber a utilização que os respondentes fazem desses *media* sociais. Os resultados da Tabela 5 e da Figura 22 não revelam grandes diferenças entre a frequência de utilização das redes sociais chinesas e de outras redes sociais.

Tabela 5- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos utilizam as seguintes redes sociais (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

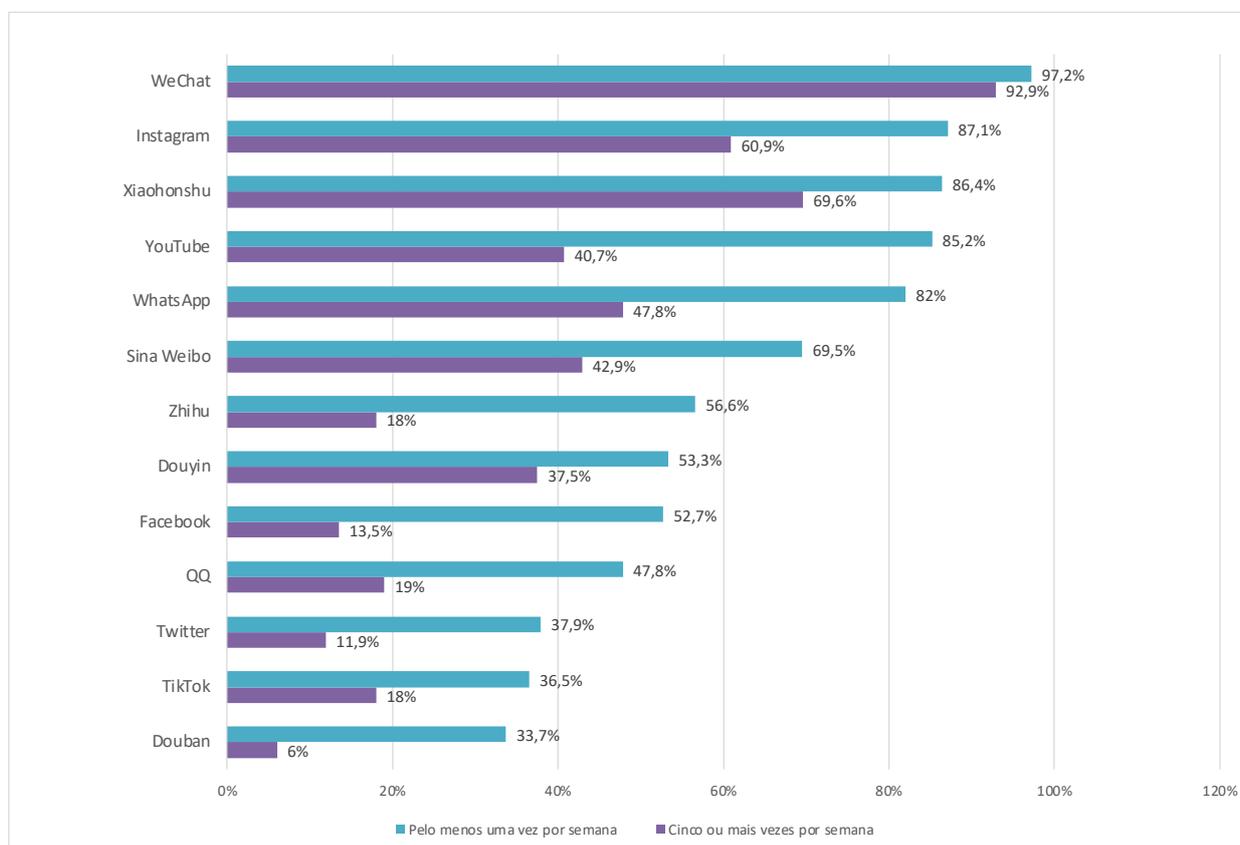
		Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	Não consumo este tipo de meios
Facebook	n	21	3	1	13	9	18	32	87
	%	11%	1,6%	0,5%	7,1%	4,9%	9,8%	17%	47%
Twitter	n	17	3	2	8	11	10	19	114
	%	9,2%	1,6%	1,1%	4,3%	6%	5,4%	10%	62%
YouTube	n	50	8	17	11	10	30	31	27
	%	27%	4,3%	9,2%	6%	5,4%	16%	17%	15%
WhatsApp	n	72	6	10	16	11	17	19	33
	%	39%	3,3%	5,4%	8,7%	6%	9,2%	10%	18%
Instagram	n	98	7	7	9	11	13	15	24
	%	53%	3,8%	3,8%	4,9%	6%	7,1%	8,2%	13%
TikTok	n	27	2	4	5	15	2	12	117
	%	15%	1,1%	2,2%	2,7%	8,2%	1,1%	6,5%	64%
WeChat	n	164	3	4	1	2	3	2	5
	%	89%	1,6%	2,2%	0,5%	1,1%	1,6%	1,1%	2,7%
QQ	n	30	3	2	4	9	17	23	96
	%	16%	1,6%	1,1%	2,2%	4,9%	9,2%	13%	52%
Douyin	n	64	1	4	8	9	6	6	86
	%	35%	0,5%	2,2%	4,3%	4,9%	3,3%	3,3%	47%
Sina Weibo	n	67	5	7	5	12	15	17	56
	%	36%	2,7%	3,8%	2,7%	6,5%	8,2%	9,2%	30%
Xiaohonshu	n	113	6	9	7	10	8	6	25
	%	61%	3,3%	4,9%	3,8%	5,4%	4,3%	3,3%	14%
Zhihu	n	21	6	6	6	16	16	33	80
	%	11%	3,3%	3,3%	3,3%	8,7%	8,7%	18%	44%
Douban	n	6	3	2	5	7	14	25	122
	%	3,3%	1,6%	1,1%	2,7%	3,8%	7,6%	14%	66%

Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Com efeito, como se pode ver na Figura 22, o WeChat é a rede social mais utilizada semanalmente pelos inquiridos, seguindo-se o Instagram – ainda que a rede Xiaohongshu surja em segundo lugar quando falamos de um uso mais recorrente.

É de referir as redes sociais como o Douyin e o TiKTok, sendo esta a versão estrangeira do Douyin. É também interessante verificar que estes respondentes preferem utilizar o Douyin ao TiKTok, a versão estrangeira do Douyin. Isto pode ser explicado pelo facto de os estudantes universitários chineses terem uma maior familiaridade com o Douyin e com o facto de o conteúdo do Douyin está mais de acordo com os seus interesses e contexto cultural.

Figura 22- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos utilizam as seguintes redes sociais (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa) (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana)



Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Já no que se refere às motivações destes estudantes universitários chineses na utilização das redes sociais, os dados da Tabela 6 sugerem que a procura de informação, relaxar e a comunicação com os outros configuram as principais razões.

Tabela 6- Nível de concordância dos inquiridos sobre a relevância que os seguintes motivos assumem na utilização que fazem das redes sociais identificadas nas respostas indicadas na Tabela 5

		Totalmente irrelevante	Bastante irrelevante	Irrelevante	Relevante	Bastante relevante	Fundamental
Procurar e obter informações	n	2	2	2	27	71	80
	%	1,1%	1,1%	1,1%	14,7%	38,6%	43,5%
Relaxar	n	0	4	11	47	58	64
	%	0%	2,2%	6%	25,5%	31,5%	34,8%
Interagir e socializar com outras pessoas	n	2	12	11	36	63	60
	%	1,1%	6,5%	6%	19,6%	34,2%	32,6%
Entreter-me	n	1	6	17	50	60	50
	%	0,5%	3,3%	9,2%	27,2%	32,6%	27,2%
Passar o tempo	n	0	6	25	51	58	44
	%	0%	3,3%	13,6%	27,7%	31,5%	23,9%
Partilhar informações	n	6	15	21	54	55	33
	%	3,3%	8,2%	11,4%	29,3%	29,9%	17,9%
Exercitar competências de linguagem	n	11	14	36	51	43	29
	%	6%	7,6%	19,6%	27,7%	23,4%	15,8%
Encontrar assuntos para discutir com as outras pessoas	n	6	22	30	57	42	27
	%	3,3%	12%	16,3%	31%	22,8%	14,7%
Expressar a minha opinião	n	12	22	43	48	33	26
	%	6,5%	12%	23,4%	26,1%	17,9%	14,1%
Acompanhar o que as outras pessoas estão a fazer	n	11	14	44	50	43	22
	%	6%	7,6%	23,9%	27,2%	23,4%	12%

Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Considerando a os objetivos dos estudantes universitários chineses em Portugal, que discutimos anteriormente, não deixa de ser um pouco surpreendente que entre os motivos menos valorizados pelos inquiridos surja o propósito de praticar competências linguísticas.

Como também vimos anteriormente, o novo ambiente comunicacional caracteriza-se por uma maior participação na criação, divulgação e partilha de conteúdos. Neste âmbito, os resultados mostram que os inquiridos tendem a publicar mais frequentemente conteúdos na sua língua materna do que em português.

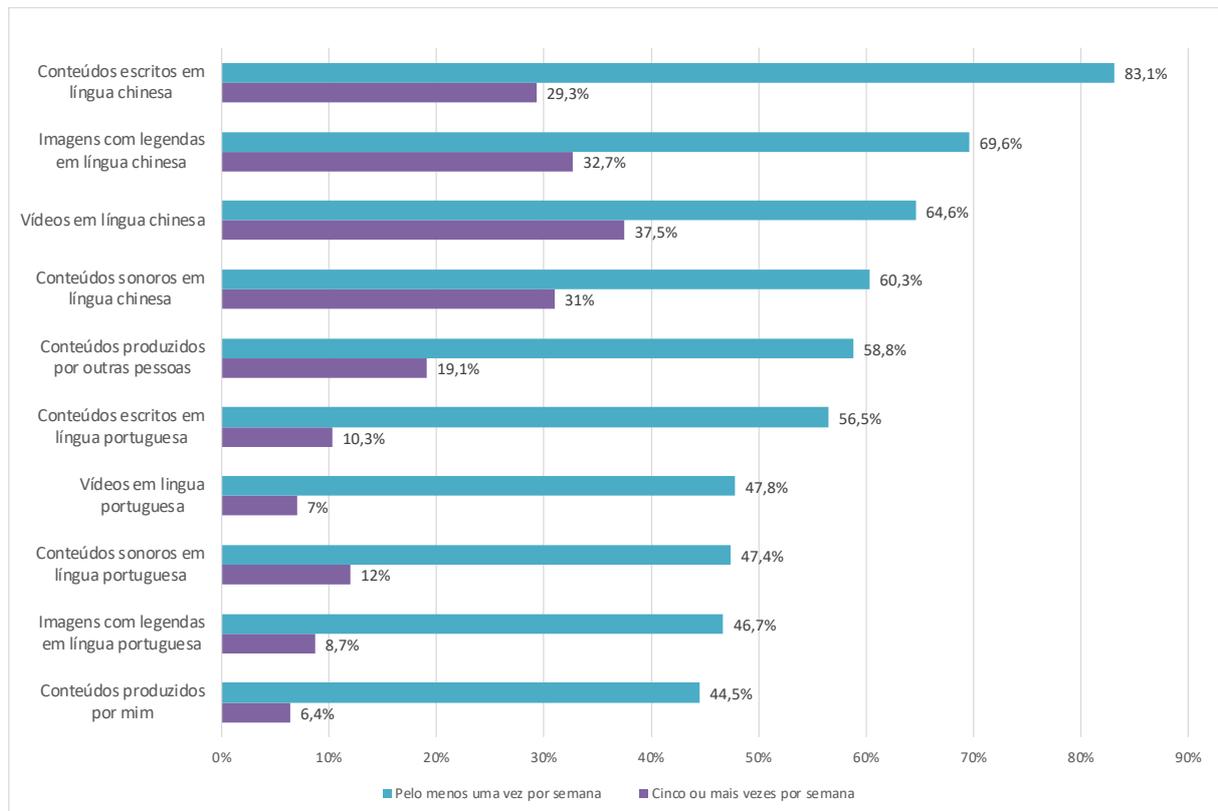
Tabela 7- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos publicam/divulgam os seguintes tipos de conteúdos nas redes sociais

		Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	Não consumo este tipo de meios
Conteúdos escritos em língua chinesa	n	47	5	2	8	12	29	50	31
	%	26%	2,7%	1,1%	4,3%	6,5%	15,8%	27,2%	16,8%
Conteúdos escritos em língua portuguesa	n	12	1	6	9	11	16	49	80
	%	6,5%	0,5%	3,3%	4,9%	6%	8,7%	26,6%	43,5%
Imagens com legendas em língua chinesa	n	50	6	4	9	12	19	28	56
	%	27%	3,3%	2,2%	4,9%	6,5%	10,3%	15,2%	30,4%
Imagens com legendas em língua portuguesa	n	13	2	1	4	16	17	33	98
	%	7,1%	1,1%	0,5%	2,2%	8,7%	9,2%	17,9%	53,3%
Vídeos em língua chinesa	n	59	5	5	5	10	11	24	65
	%	32%	2,7%	2,7%	2,7%	5,4%	6%	13%	35,3%
Vídeos em língua portuguesa	n	7	1	5	14	18	18	25	96
	%	3,8%	0,5%	2,7%	7,6%	9,8%	9,8%	13,6%	52,2%
Conteúdos sonros em língua chinesa	n	46	6	5	9	16	12	17	73
	%	25%	3,3%	2,7%	4,9%	8,7%	6,5%	9,2%	39,7%
Conteúdos sonros em língua portuguesa	n	13	2	7	9	11	20	25	97
	%	7,1%	1,1%	3,8%	4,9%	6%	10,9%	13,6%	52,7%
Conteúdos produzidos por mim	n	8	1	3	8	9	15	38	102
	%	4,3%	0,5%	1,6%	4,3%	4,9%	8,2%	20,7%	55,4%
Conteúdos produzidos por outras pessoas	n	27	2	6	7	13	24	29	76
	%	15%	1,1%	3,3%	3,8%	7,1%	13%	15,8%	41,3%

Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Ao mesmo tempo, mais do que a criação e difusão de conteúdos próprios, a atuação dos respondentes neste campo salda-se, sobretudo, por dinâmicas de partilha de conteúdos produzidos por outros.

Figura 23- Número de vezes que, numa semana típica, os inquiridos publicam/divulgam os seguintes tipos de conteúdos nas redes sociais (pelo menos uma vez por semana ou cinco ou mais vezes por semana) (%)

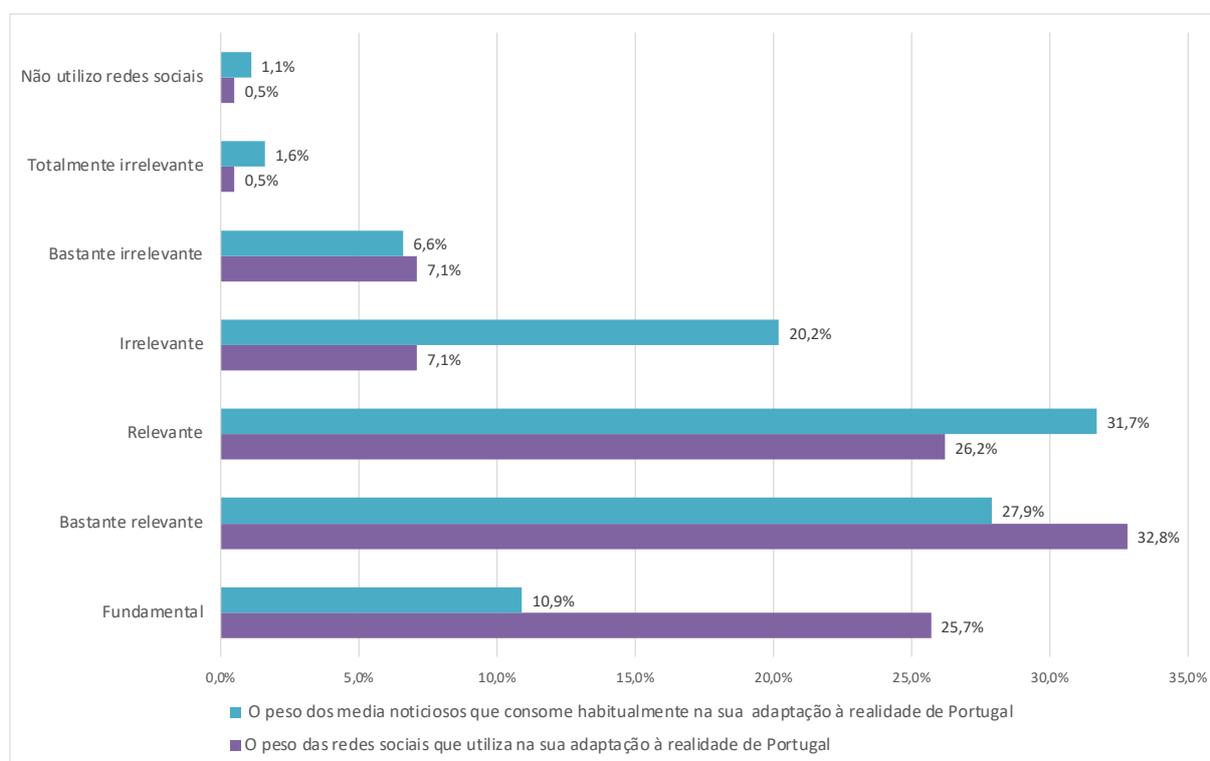


Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

3.3 Viver em Portugal

Além de entender o consumo dos *media* dos estudantes universitários chineses em Portugal, outro objetivo deste estudo centra-se em compreender a integração destes alunos no país e o papel dos *media* nesse processo. Com este objetivo em mente, os estudantes foram questionados sobre o nível de importância que atribuem às redes sociais e aos *media* noticiosos no seu processo de adaptação à realidade portuguesa.

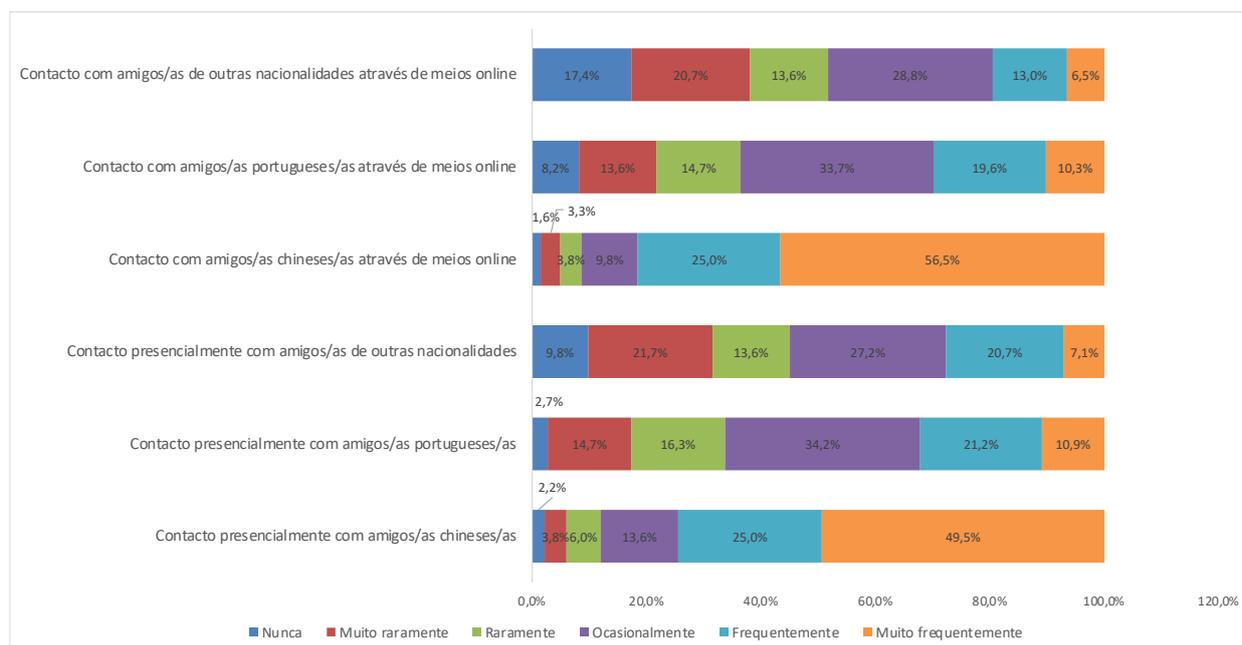
Figura 24- Nível de relevância que os inquiridos atribuem ao papel das redes sociais e dos *media* noticiosos que utilizam na sua adaptação à realidade de Portugal (%)



Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

De um modo geral, os inquiridos consideram que tanto as redes sociais como os meios noticiosos foram e são fatores importantes para a sua adaptação ao contexto português: mais de metade da amostra atribui algum nível de relevância ao papel destes *media* nesse processo. Contudo, evidencia-se uma maior valorização do impacto das redes sociais, enquanto 28,4% não vê relevância no contributo dos *media* noticiosos para a sua adaptação.

Figura 25- Nível de frequência de contacto presencial ou online dos inquiridos com diferentes grupos de amigos (%)



Fonte: Inquérito “Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal” (n=184)

Algo que os dados da Figura 25 deixam transparecer é o facto de as relações de amizade durante o período de estudos dos inquiridos assumirem maior frequência entre pessoas que partilham a nacionalidade chinesa – ainda que seja uma minoria que refere não ter qualquer contacto com amigos portugueses.

Através da Figura 25 é possível concluir que os estudantes chineses em Portugal têm o contacto mais frequente com amigos da mesma nacionalidade, tanto online como presencialmente. Cerca de 50% (n=91) dos inquiridos têm contacto presencial muito frequente com os seus amigos chineses. O valor é ainda mais elevado quando se refere ao contacto com amigos chineses através de meios online, com cerca de 104 (56,5%), uma vez que os inquiridos que se encontram em Portugal podem estabelecer contacto com amigos chineses na China ou mesmo noutros países. Quanto ao contacto com os amigos portugueses, a percentagem de inquiridos que escolhe "ocasionalmente" é mais elevada, tanto presencialmente (34,2%) e através da internet (33,7%). Existe ainda um número significativo de inquiridos que não tem contacto com amigos internacionais, quer na vida real (n=18; 9,8%), quer no meio online (n=32; 32%).

4. Síntese e discussão dos resultados

Hábitos de consumo de notícias

Os resultados deste inquérito sugerem que os estudantes chineses em Portugal consideram importante acompanhar as notícias de Portugal, da China e do plano internacional. Ainda que este contraste seja relativamente ténue, dentro deste contexto, atribuem maior importância a seguir notícias relacionadas com o contexto nacional de Portugal e da China e com assuntos de âmbito internacional do que a acompanhar temas referentes às cidades que habitam na China ou em Portugal.

Como vimos anteriormente, evidencia-se uma alteração dos hábitos de consumo de notícias pautada pela passagem de uma dieta noticiosa baseada nos *media* tradicionais para as redes sociais, um fenómeno particularmente evidente entre os mais jovens (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018; Park & Kaye, 2020). Os resultados deste inquérito tendem a acompanhar esse paradigma, quando verificamos que, entre os dez meios que estes estudantes mais utilizam para aceder à atualidade noticiosa, nove correspondem a redes sociais. Neste âmbito, *media* sociais chineses, como o WeChat, o Sina Weibo e o Xiaohongshu – que, aliás são também as fontes de notícias mais populares na China (An, 2021; Liu, 2016; Ren, 2015) –, assumem maior prevalência. Esta ligeira tendência para privilegiar *media* sociais chineses a redes estrangeiras espelha-se, por exemplo, numa maior utilização da chinesa Douyin em detrimento da sua congénere internacional, TikTok. Este fenómeno poderá ser explicado por dois fatores: uma maior e mais fácil compreensão do idioma dos conteúdos veiculados nessas redes, o chinês; e a necessidade de manter uma ligação à realidade cultural e social do país de origem – fazendo aqui do que, à luz do que se discutiu anteriormente, podemos denominar como *homeland social media*. Outro elemento que poderá contribuir para explicar este fenómeno diz respeito a uma rotina de consumos destes meios que os inquiridos poderão trazer do seu país de origem. Relativamente ao caso específico da rede WeChat, um fator explicativo adicional compreende o facto de esta plataforma disponibilizar o serviço WeChat Público, que permite um acesso mais facilitado à atualidade informativa. No âmbito dos *host social media*, redes como o Instagram, o YouTube ou o WhatsApp também são frequentemente utilizadas pelos inquiridos no território português. Estes dados não podem ignorar o facto de o acesso a estas redes sociais ser limitado, ou mesmo restrito, na China. Se as motivações para a utilização destas redes sociais poderão ser variadas, do ponto de vista informativo, isto poderá conduzir a

um maior contacto com uma atualidade noticiosa mais diversa, mas também mais específica sobre a realidade do país de acolhimento.

Já entre os *media* tradicionais são os meios em língua portuguesa que os inquiridos mais utilizam para se manterem a par da atualidade noticiosa. Isto pode ser explicado pelo facto de, ao viverem em Portugal, estes estudantes universitários chineses sentirem a necessidade de perceber o que se passa à sua volta, mas pode também, naturalmente, da maior facilidade de acesso a este tipo de meios. No entanto, evidencia-se também um consumo de *media* tradicionais chineses, como o canal televisivo CCTV ou o jornal People's Daily, demonstrando o papel da digitalização destes meios na superação de fronteiras geográficas e políticas, conduzindo a um paradigma específico de *global homeland media*.

Hábitos de consumo de redes sociais

Embora um dos principais objetivos da utilização que os inquiridos fazem das redes sociais corresponda à procura de informações, são também apontadas outras motivações relevantes, como relaxar ou socializar.

Como vimos no ponto anterior, apesar das redes sociais norte-americanas terem invadido a esfera global (Kent et al., 2017), a China possui as suas próprias plataformas, assumindo-se o WeChat, o Sina Weibo e o Xiaohongshu como as redes mais populares do país (An, 2021). Não deixa de ser interessante observar que, quando falamos do uso que os inquiridos fazem das redes sociais para diversos fins, que não apenas o de acompanhar a atualidade noticiosa, exista uma ligeira alteração da frequência de utilização desses *media*. Neste contexto mais amplo, redes sociais não chinesas assumem maior protagonismo – em particular, o Instagram, o YouTube e o WhatsApp, que são também as redes mais populares entre os jovens portugueses (Amaral et al., 2017; Cardoso, 2016). Isto não poderá ignorar um desejo de um maior contacto com a realidade cultural e com a rede de conhecimentos no país de acolhimento.

Sem prejuízo desta hipótese, salienta-se também o facto de entre os motivos com menor relevância surgir o desenvolvimento do idioma e de capacidades linguísticas. Aliás, os resultados sugerem que os estudantes universitários chineses são mais ativos na publicação de conteúdos em língua chinesa. Com efeito, preferem publicar conteúdos, sobretudo vídeos, em chinês. No entanto, são mais ativos na partilha de conteúdos produzidos por outros do que na publicação de conteúdos produzidos pelos próprios.

Media e integração social

O peso das redes sociais na vida destes estudantes acompanha as conclusões da Kim (2010) de que os estudantes internacionais são mais capazes de interagir na comunidade local através dos meios de comunicação online, o que lhes permite compensar a falta de interação interpessoal na vida real e obter mais apoio social.

De facto, a grande maioria dos inquiridos considera que a utilização das redes sociais é importante para a sua adaptação ao contexto português. Esta perceção é mais evidente entre os inquiridos que vivem em Portugal há mais de oito anos, enquanto os inquiridos que vivem no país há menos tempo atribuem maior irrelevância ao papel das redes sociais na adaptação à realidade portuguesa. Por outro lado, as conclusões da Kim (2010) são também reforçadas pelo facto de os inquiridos conferirem maior relevância às redes sociais do que aos *media* noticiosos nestes processos de integração – o que poderá também estar interligado com as possibilidades de participação e, sobretudo, de interação direta que estas redes permitem.

Estes estudantes universitários chineses em Portugal tendem a manter um contacto mais frequente com amigos da mesma nacionalidade, tanto online como presencialmente. A maior parte dos estudantes tem um contacto presencial próximo com os seus amigos chineses e mantem o contacto com eles através de meios online. Isto sugere que estão mais habituados a comunicar na sua língua materna e que estão mais inclinados a manter relações sociais fortes com pessoas da mesma nacionalidade. Este resultado poderá ser indiciador de que os estudantes chineses em Portugal acabam por formar um grupo social relativamente fechado, como uma comunidade, com redes de contacto que privilegiam pessoas da mesma nacionalidade – um aspeto que acompanha os dados de outros estudos que observaram que os estudantes internacionais formam "comunidades paralelas" no país de acolhimento dos seus estudos (Gomes, 2014).

Conclusões

Este estudo procurou analisar os hábitos de consumo de *media* dos estudantes universitários chineses em Portugal e o papel dos *media* e a sua adaptação à realidade portuguesa.

Sem prejuízo da heterogeneidade dos diferentes contributos sobre o papel dos meios de comunicação nos processos de integração de populações migrantes nos países de acolhimento, uma conclusão que parece se transversal ao conjunto destas análises prende-se com o duplo efeito que os *media* poderão assumir. Isto é, se, por um lado, os *media* – e, em particular, os *host media* – podem desempenhar funções de adaptação destas populações às novas realidades culturais e sociais, por outro lado, podem também ter um efeito de geração de comunidades paralelas fechadas.

Esta realidade tende a complexificar-se num contexto de reconfiguração do ecossistema mediático, pautado pelo surgimento de novos canais e, como vimos, de transformação dos hábitos de contacto com a realidade noticiosa, alicerçados de forma gradual nas redes sociais em novas plataformas online. Se esta nova realidade poderá contribuir para quebrar barreiras geográficas, políticas ou tecnológicas no acesso à informação, representa também desafios, desde logo, para a relevância dos *media* estabelecidos e para o seu papel na sociedade.

Em linha com os resultados de outros estudos, também os dados desta investigação sugerem que as redes sociais assumem um papel preponderante no contacto dos estudantes universitários chineses em Portugal com a atualidade das diferentes realidades em que navegam. Embora as redes sociais chinesas – e, sobretudo, o WeChat – se evidenciem como o meio preferencial destes estudantes, sublinha-se também o peso relativo de outros meios no acompanhamento da atualidade noticiosa, potenciando uma convivência com informação mais diversificada, nomeadamente uma maior relação com a realidade portuguesa.

O potencial papel dos *media* na adaptação destes estudantes ao contexto do país de acolhimento parece ser confirmado pela relevância que a maioria dos inquiridos atribui aos diferentes canais de comunicação nesses processos. Mas, muito embora uma franja substancial dos inquiridos reconheça a importância das redes sociais e das notícias para a sua integração na sociedade portuguesa, torna-se importante notar que os inquiridos tendem a privilegiar o contacto com amigos da mesma nacionalidade. Este paradoxo poderá reforçar a noção do duplo efeito dos *media* nos processos de integração: ao mesmo tempo que favorecem a adaptação destes estudantes à realidade de Portugal, poderão também contribuir para a geração de comunidades paralelas de estudantes chineses no país.

Não obstante o contributo que este estudo poderá representar para a compreensão das diferentes realidades que aborda, importará sublinhar algumas limitações. Uma primeira refere-se à definição da amostra do estudo: como referimos, esta é circunscrita apenas a cinco grupos de estudantes universitários chineses em Portugal: (estudantes em Coimbra, Lisboa, Porto, Aveiro, Leiria e Braga), pelo que os dados de outras universidades portuguesas não foram recolhidos. Uma segunda diz respeito às próprias limitações do inquérito por questionário, que, permitindo recolher um amplo número de resposta, não possibilitará o nível de aprofundamento de uma entrevista.

Uma futura investigação poderá, precisamente, procurar aprofundar estes dados através da aplicação de outras abordagens metodológicas, com a entrevista ou grupos de foco. Outra pista de estudo futuro centra-se nas diferenças entre as realidades dos estudantes universitários internacionais chineses em Portugal e as dos estudantes universitários chineses que cresceram em Portugal – nomeadamente, explorando mais aprofundadamente a forma como a relação entre o consumo de *media* e os processos de integração difere entre estes dois grupos.

BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS

- Alamri, B. (2018). The Role of Social *Media* in Intercultural Adaptation: A Review of the Literature. *English Language Teaching*, 11, 77. <https://doi.org/10.5539/elt.v11n12p77>
- Alba, R., & Nee, V. (2005). *Remaking the American Mainstream: Assimilation and Contemporary Immigration*. Harvard University Press.
- Alencar, A., & Deuze, M. (2017). News for assimilation or integration? Examining the functions of news in shaping acculturation experiences of immigrants in the Netherlands and Spain. *European Journal of Communication*, 32(2), 151–166.
- Castro, A. A., & Neto, A. C. (2012). O ensino superior: A mobilidade estudantil como estratégia de internacionalização na América Latina. *Revista Lusófona de Educação*, 21(21), <https://doi.org/10.1177/0267323117689993>
- Amaral, I., Lopes, P., Quintas, C., & Reis, B. (2017). *The millennial generation: a study on digital consumption of Portuguese youth*. 4820–4828. <https://doi.org/10.21125/inted.2017.1125>
- An, S. (2021). *2020 China Social Media User Usage Behavior Research Report Generating Citations* (p. 16). Social Science Literature Press.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- *Bareme Internet 2022*. (2022). <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~290d.aspx>
- Berger, M., Galonska, C., & Koopmans, R. (2004). Political integration by a detour? Ethnic communities and social capital of migrants in Berlin. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(3), 491–507. <https://doi.org/10.1080/13691830410001682052>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social *Media*. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social *media*. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bollen, K. A., & Hoyle, R. H. (1990). Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination. *Social Forces*, 69(2), 479–504. <https://doi.org/10.2307/2579670>
- Braga, L. C. F. (2016). *Imprensa Portuguesa nos últimos quinze anos: Consumo e distribuição geográfica* [MasterThesis]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/87405>

- Brites, M. J., & Kõuts-Klemm, R. (2018). News definitions and motivations: Youth and adults in Portugal and in Estonia. *Estudos Em Comunicação*, 1(27), Artigo 27. <http://doc.ubi.pt/ojs/index.php/ec/article/view/294>
- Bunge, E., Jones, M. K., Dickter, B., Perales, R., & Spear, A. (2016). Information Systems and Technology. Em S. Patel & D. Reicherter (Eds.), *Psychotherapy for Immigrant Youth* (pp. 127–145). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24693-2_7
- Cardoso, G. (2016). *Perfil sociodemográfico do consumo de notícias em Portugal*.
- Carey, J. W., & Adam, G. S. (2008). *Communication as Culture, Revised Edition: Essays on Media and Society* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203928912>
- Castro, A. A., & Neto, A. C. (2012). O ensino superior: A mobilidade estudantil como estratégia de internacionalização na América Latina. *Revista Lusófona de Educação*, 21(21), Artigo 21.
- Chan, J., To, H.-P., & Chan, E. (2006). Reconsidering Social Cohesion: Developing a Definition and Analytical Framework for Empirical Research. *Social Indicators Research*, 75(2), 273–302. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-2118-1>
- Chen, J., & Ji, E. (2022). Incidental news consumption: A study of the news consumption patterns of «Generation Z». *Young journalists*. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2022.20.023>
- Chen, Y. (2017). WeChat use among Chinese college students: Exploring gratifications and political engagement in China. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(1), 25–43. <https://doi.org/10.1080/17513057.2016.1235222>
- Chen, Y., Tian, H., & Chang, J. (2021). Chinese first, woman second: Social media and the cultural identity of female immigrants. *Asian Journal of Women's Studies*, 27(1), 22–45. <https://doi.org/10.1080/12259276.2021.1873575>
- CNNIC. (2021). 2021 China Internet Development Status Statistical Report.
- Cruz, E. (2016). *Curso Chinês/Português constrói pontes para o Oriente* [Notícia]. Jornal de Leiria. <https://www.jornaldeleiria.pt/noticia/curso-chinesportugues-constroi-pontes-para-o-orient-5429>
- Cui, Z. (2018). *A relevância dos fatores culturais no processo de adaptação académica de estudantes chineses em Portugal: Um estudo de caso na Universidade do Minho* [MasterThesis]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed). Longman. https://archive.org/details/theoriesofmassco0000defl_v5v0
- Dekker, R., & Engbersen, G. (2014). How social media transform migrant networks and facilitate migration. *Global Networks*, 14(4), 401–418. <https://doi.org/10.1111/glob.12040>
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>

- Diário de Todos, n.d.- <https://web.archive.org/web/20160311000225/http://diariodetodos.com/>
- Dias, R. J. de C. C. M. (2016). *A integração cultural de alunos universitários chineses no contexto académico português* [MasterThesis]. <https://run.unl.pt/handle/10362/18275>
- *Digital in Portugal: All the Statistics You Need in 2021*. (2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Dou, W., Wang, G., & Zhou, N. (2006). Generational and Regional Differences in *Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers*. *Journal of Advertising*, 35(2), 101–110.
- Durkheim, É. (1951). *Suicide: A study in sociology*. Free Press. <http://www.aspresolver.com/aspresolver.asp?SOTH;S10019523>
- Ellis, K., & Kent, M. (Eds.). (2016). *Disability and Social Media: Global Perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315577357>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2015). *Públicos e consumos de média: O consumo de notícias e as plataformas em Portugal e em mais dez países* [Documento eletrónico]. [Lisboa]: ERC
- Forbush, E., & Foucault-Welles, B. (2016). Social media use and adaptation among Chinese students beginning to study in the United States. *International Journal of Intercultural Relations*, 50, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2015.10.007>
- Gao, L. (2016). The emergence of the Human Flesh Search Engine and political protest in China: Exploring the Internet and online collective action. *Media, Culture & Society*, 38(3), 349–364. <https://doi.org/10.1177/0163443715610493>
- Gaspar, S. (2015). *A comunidade chinesa em Portugal: Percursos migratórios, contextos familiares e mercado de trabalho* [WorkingPaper]. CIES-IUL.
- Gaspar, S. (2018). Percursos migratórios e trajetórias de vida de descendentes de imigrantes chineses. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 87.
- GEE. (2022). *População Estrangeira Residente em Portugal—China*. Gabinete de estratégia e estudos. <https://www.gee.gov.pt/pt/docs/doc-o-gee-2/estatisticas-de-imigrantes-em-portugal-por-nacionalidade/paises/china-1/3955-populacao-estrangeira-com-estatuto-legal-de-residente-em-portugal-china/file>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Glazer, N., & Moynihan, D. (1970). *Beyond the melting pot: The Negroes, Puerto Ricans, Jews, Italians, and Irish of New York City*. The MIT Press. <https://hdl.handle.net/2027/heb01795.0001.001>

- Gomes, C. (2015). Negotiating everyday life in Australia: Unpacking the parallel society inhabited by Asian international students through their social networks and entertainment *media* use. *Journal of Youth Studies*, 18(4), 515–536. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.992316>
- Gomes, C. (2017). Disconnections with the *Host* Nation and the Significance of International Student Communities: A Case Study of Asian International Students in Australia and Singapore. Em L. T. Tran & C. Gomes (Eds.), *International Student Connectedness and Identity: Transnational Perspectives* (pp. 93–111). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2601-0_6
- Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American life: The role of race, religion, and national origins*. Oxford University Press. <http://site.ebrary.com/id/10142040>
- Gould Ellen, I. (2000). Race-based Neighbourhood Projection: A Proposed Framework for Understanding New Data on Racial Integration. *Urban Studies*, 37(9), 1513–1533. <https://doi.org/10.1080/00420980020080241>
- Greenfield, P., & Yan, Z. (2006). Children, Adolescents, and the Internet: A New Field of Inquiry in Developmental Psychology. *Developmental psychology*, 42, 391–394. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.3.391>
- Guo Q. (2011). *Tutorial de Estudos de Comunicação*. Imprensa da Universidade Popular da China.
- Harwit, E., & Clark, D. (2001). Shaping the Internet in China. Evolution of Political Control over Network Infrastructure and Content. *Asian Survey*, 41(3), 377–408. <https://doi.org/10.1525/as.2001.41.3.377>
- Hickerson, A., & Gustafson, K. L. (2016). Revisiting the immigrant press. *Journalism*, 17(8), 943–960. <https://doi.org/10.1177/1464884914542742>
- Hurh, W. M., & Kim, K. C. (1984). Adhesive Sociocultural Adaptation of Korean Immigrants in the U.S.: An Alternative Strategy of Minority Adaptation. *The International Migration Review*, 18(2), 188–216. <https://doi.org/10.2307/2545947>
- Hwang, B., & He, Z. (1999). *Media Uses and Acculturation Among Chinese Immigrants in the USA: A Uses and Gratifications Approach*. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 61(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0016549299061001001>
- Jiang, L., & Altinyelken, H. K. (2022). Understanding Social Integration of Chinese Students in the Netherlands: The Role of Friendships. *Journal of Intercultural Communication Research*, 51(2), 191–207. <https://doi.org/10.1080/17475759.2021.1877178>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301–318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>

- Kent, M., Ellis, K., & Xu, J. (Eds.). (2017a). *Chinese Social Media: Social, Cultural, and Political Implications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315160214>
- Kent, M., Ellis, K., & Xu, J. (2017b). Chinese Social Media Today. Em *Chinese Social Media*. Routledge.
- Kim, M. J. (2010). *Acculturation Motives and Use of the Internet Among Chinese and Korean International Students in the U.S.* <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A181271/>
- Kim, Y. Y. (1988). *Communication and cross-cultural adaptation: An integrative theory* (p. 223). Multilingual Matters.
- Kim, Y. Y. (2000). *Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*. SAGE Publications.
- Kõuts-Klemm, R., & Brites, M. J. (2017). *How digital converges cross-media news typologies across countries: A comparative study of news consumption in Estonia and Portugal.* <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
- Ku, K. Y. L., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Lemanski, C. L. (2006). Desegregation and Integration as Linked or Distinct? Evidence from a Previously 'White' Suburb in Post-apartheid Cape Town. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(3), 564–586. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2006.00676.x>
- Li, B. (2018). A mudança espacial e a reestruturação industrial da convergência dos media no contexto dos futuros media. *Editor's Friend*, 0(3), 40–44.
- Li, H. (2017). Academic Integration of Mainland Chinese Students in Germany. *Social Inclusion*, 5(1), 80–92.
- Lim, S. S., & Pham, B. (2016). 'If you are a foreigner in a foreign country, you stick together': Technologically mediated communication and acculturation of migrant students. *New Media & Society*, 18(10), 2171–2188. <https://doi.org/10.1177/1461444816655612>
- Liu, Z. (2016). Estudo sobre o consumo de notícias dos estudantes universitários. *Media Review*, 6.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment.* <https://doi.org/10.4135/9781446219522>

- MacKinnon, R. (2008). Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China. *Public Choice*, 134(1), 31–46. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9199-0>
- McChesney, R. W. (2011). *Corporate Media and the Threat to Democracy*. Seven Stories Press.
- McLaren, L. M. (2003). Anti-Immigrant Prejudice in Europe: Contact, Threat Perception, and Preferences for the Exclusion of Migrants. *Social Forces*, 81(3), 909–936. <https://doi.org/10.1353/sof.2003.0038>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* ([1st ed.]). McGraw-Hill.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven Journalism; Let the Citizen Beware?* Sage.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th Edition). Routledge.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.
- Meireles, A. D. T. da V. de S. (2008). *Integração do aluno estrangeiro na China e em Portugal* [MasterThesis, Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/2784>
- Morawa, E., & Erim, Y. (2014). Acculturation and Depressive Symptoms among Turkish Immigrants in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 11(9), Artigo 9. <https://doi.org/10.3390/ijerph110909503>
- Musterd, S. (2003). Segregation and integration: A contested relationship. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 29(4), 623–641. <https://doi.org/10.1080/1369183032000123422>
- Neves, M. S., & Rocha-Tirndade, M. B. (2008). *As diásporas e a globalização – a comunidade de negócios chinesa em Portugal e a integração da China na economia global Diasporas and globalisation*, Lisboa: ACIDI, 165-189.
- Ning, D. (2012). *A comunidade chinesa em Portugal: Acerca de atividades económicas, associativismo, integração e a segunda geração* [MasterThesis]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
- Notley, T., Dezuanni, M., Zhong, H. (Flora), & Howden, S. (2017). *News and Australian Children: How Young People Access, Perceive and are Affected by the News*. <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws%3A44096/>
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2020). What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*, 23(2), 157–180. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Park, N. (2020a). Acculturation and the Role of Media in Socialization. Em *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–8). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0139>

- Park, N. (2020b). Acculturation and the Role of *Media* in Socialization. Em *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–8). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0139>
- Park, R. E. (1921). *Introduction to the science of sociology*. The University of Chicago Press.
- Park, R. E. (1922). *The Immigrant Press and Its Control*. Harper & brothers.
- Pires, M. D. J. (2022). *Português no ensino superior da China: Os estudantes chineses de mobilidade de crédito em Portugal e o ensino para a interação cultural* [DoctoralThesis]. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/54737>
- Portes, A., Fernández-Kelly, P., & Haller, W. (2009). The Adaptation of the Immigrant Second Generation in America: A Theoretical Overview and Recent Evidence. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35(7), 1077–1104. <https://doi.org/10.1080/13691830903006127>
- Postman, N. (1970). *The reformed English curriculum*. In E. P. J. Corbett (Ed.), *The student writer: Editor and critic* (pp. 147-155). Harcourt Brace Jovanovich.
- Pu Hua Bao, n.d.- <http://www.puhuabao.pt/>
- Pu Xin Bao, n.d.- <http://www.puxinbao.top/>
- Quanqin, F. (2020). *A imigração chinesa em Portugal: Evolução, integração e comunicação intercultural* [MasterThesis]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/30264>
- Quintanilha, T. L. (2018). 2029 - o fim dos jornais em papel em Portugal? Um estudo longitudinal sobre os principais indicadores de desempenho no sector da imprensa escrita tradicional portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 12(3), 138–155.
- Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Cardoso, G. (2020). Retrato geracional do consumo online de notícias em Portugal: Contributos para o debate sobre literacias digitais. *Comunicação Pública, Vol.15 nº 28*, Artigo Vol.15 nº 28. <https://doi.org/10.4000/cp.6808>
- *Relatório sobre o digital para 2022: A utilização da internet e das redes sociais em Portugal*. (2022). <https://invoiceexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022>
- *Relatório sobre o estudo dos estudantes chineses no estrangeiro*. (2021). New Oriental Education.
- *Relatório sobre o estudo dos estudantes chineses no estrangeiro*. (2022). EIC Education.
- Ren, Q. (2015). News Consumption Views of the Digital Generation—An Analysis of Two Audience Surveys in Zhejiang and the United States. *Journalist*, 0(5), 66–69.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Shah, H. (1991). Communication and cross-cultural adaptation patterns among Asian Indians. *International Journal of Intercultural Relations*, 15(3), 311–321. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(91\)90004-Z](https://doi.org/10.1016/0147-1767(91)90004-Z)

- Shen, F., & Liang, H. (2014). Do Chinese Internet users care about news? Tracking news consumers on the Internet in a metropolis 2009–2011. *Chinese Journal of Communication*, 7(1), 60–79. <https://doi.org/10.1080/17544750.2013.816755>
- Silva, M. T. da, Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Santo, P. E., & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: Estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicacao*, 25, 177–199. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>
- Spencer-Oatey, H., Dauber, D., Jing, J., & Lifei, W. (2017). Chinese students' social integration into the university community: Hearing the students' voices. *Higher Education*, 74(5), 739–756. <https://doi.org/10.1007/s10734-016-0074-0>
- Sui, M. (2022). Two nations in three worlds? Images of the US and China in ethnic, homeland, and host media. *Global Media and Communication*, 18(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/17427665211073650>
- Tang, L., & Sampson, H. (2012). The interaction between mass media and the internet in non-democratic states: The case of China. *Media Culture & Society*, 34(4), 457–471. <https://doi.org/10.1177/0163443711436358>
- Tsui, L. (2003). The Panopticon as the Antithesis of a Space of Freedom: Control and Regulation of the Internet in China. *China Information*, 17(2), 65–82. <https://doi.org/10.1177/0920203X0301700203>
- Valentine, G. (2008). Living with difference: Reflections on geographies of encounter. *Progress in Human Geography*, 32(3), 323–337. <https://doi.org/10.1177/0309133308089372>
- Van Houtum, H., & Van Naerssen, T. (2002). Bordering, Ordering and Othering. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 93(2), 125–136. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00189>
- Wang, R. (2017). *Crenças e atitudes dos aprendentes universitários chineses de PLE* [MasterThesis]. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/29685>
- Wang Y. (2006). *Internet use among Chinese students and its implication for cross-cultural adaptation* [Doctoral thesis, Kent State University]. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=kent1164921279
- Wu, B., & Yao, S. (2016). *Chinese Student Migration and Integration in the UK: An exploration of links to and engagement with local communities in Nottingham*. University of Nottingham. <https://nottingham-repository.worktribe.com/file/1000254/1/Bin-%20Chinese%20Students%20Integration.pdf>
- Wu, X., Xue, L., Fong, E., & Li, S. (2022). Social integration and development of international migrants in China: Construction and application of an analytical framework. *Journal of Xi'an Jiaotong University (Social Science Edition)*, 42(5).

- Xu, Q., & Mocarski, R. (2014). A Cross-Cultural Comparison of Domestic American and International Chinese Students' Social Media Usage. *Journal of International Students*, 4(4), Artigo 4. <https://doi.org/10.32674/jis.v4i4.456>
- Yang, G. (2003). The Co-Evolution of the Internet and Civil Society in China. *Asian Survey*, 43, 405–422. <https://doi.org/10.1525/as.2003.43.3.405>
- Yu, Y. (2016). *A imigração chinesa em Portugal e a sua integração linguística e cultural na sociedade portuguesa* [MasterThesis]. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/26019>
- Yuan, L. (2018). Da impressão à Internet: A reconfiguração da comunicação e o retorno do diálogo. *Jornal do Colégio Normal de Hanjiang*, 38(4), 63–67.
- Zhou, G., & Zhang, Z. (2014). A Study of the First Year International Students at a Canadian University: Challenges and Experiences with Social Integration. *Comparative and International Education*, 43(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.5206/cie-eci.v43i2.9253>
- Zong, Z. (2019). *Online news consumption by Chinese immigrants in Portugal* [MasterThesis]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/124221>

ANEXOS

Anexo I
Guião de inquérito por questionário

Consumo de *media* e integração social de estudantes universitários chineses em Portugal

Caro/cara estudante:

O meu nome é Xinyan Lin e sou estudante do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Este questionário enquadra-se no âmbito da tese do Mestrado "*Consumo dos media e integração social dos estudantes universitários chineses em Portugal*" e destina-se a todos/as os/as estudantes universitários/as chineses/as em Portugal.

O presente questionário tem como objetivo compreender e caracterizar os consumos de media por parte dos/das estudantes chineses/as em Portugal, procurando perceber aspetos como o papel dos media na integração destes/as estudantes, que importância atribuem a manterem-se atualizados sobre o que se passa em Portugal e na China, ou que meios utilizam para acompanharem a atualidade dos dois países.

O significado das conclusões desta análise está intimamente dependente da elevada percentagem de inquéritos respondidos. Deste modo, apelamos à sua colaboração ativa, considerando que este esforço contribuirá para melhor conhecer a relação entre o consumo de media e a integração social dos/das estudantes universitários/as chineses/as em Portugal. No total, o inquérito demora cerca de 15 minutos a ser respondido.

A sua participação neste inquérito é voluntária e totalmente anónima. As suas respostas destinam-se exclusivamente ao propósito da investigação académica.

Existem 22 perguntas neste questionário.

Ao clicar no botão "Concordo" indica que: Tem 18 anos de idade ou mais. Leu as informações prestadas anteriormente. Concorda em participar voluntariamente. Concorda com o uso das suas respostas anónimas em resultados de investigações futuras. Concorda com o arquivo e partilha das suas respostas anónimas. *

❗ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

Concordo

Caracterização sociográfica

1. Por favor, indique a sua idade. *

❗ Neste campo só é possível introduzir números.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

2. Por favor, indique com que sexo se identifica. *

❗ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

Masculino

Feminino

Outro

3. Por favor, indique há quanto tempo vive em Portugal. *

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Menos de 1 ano
- 1 - 2 anos
- 3 - 5 anos
- 6 - 8 anos
- Mais de 8 anos
- Sempre residi em Portugal (por favor, passa para a questão 5)

4. Caso tenha respondido que já residiu ou reside na China, por favor, indique a região chinesa em que reside habitualmente, ou em que residia antes de vir para Portugal.

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- 安徽省 / Província de Anhui
- 澳门特别行政区 / Região Administrativa Especial de Macau
- 北京市 / Pequim
- 福建省 / Província de Fujian
- 甘肃省 / província de Gansu
- 广东省 / Província de Guangdong
- 广西壮族自治区 / Região Autônoma de Guangxi Zhuang
- 贵州省 / Província de Guizhou
- 海南省 / Hainan
- 河北省 / Província de Hebei
- 河南省 / Província de Henan

- 黑龙江省 / Província de Heilongjiang
- 湖北省 / Província de Hubei
- 湖南省 / Província de Hunan
- 吉林省 / Província de Jilin
- 江苏省 / Província de Jiangsu
- 江西省 / Província de Jiangxi
- 辽宁省 / Província de Liaoning
- 内蒙古自治区 / Região Autônoma da Mongólia Interior
- 宁夏回族自治区 / Região Autônoma de Ningxia Hui
- 青海省 / Província de Qinghai
- 山东省 / Província de Shandong
- 山西省 / Província de Shanxi
- 陕西省 / Província de Shaanxi
- 上海市 / Xangai
- 四川省 / Província de Sichuan
- 台湾省 / Província de Taiwan
- 天津市 / Tianjin
- 西藏自治区 / Região Autônoma do Tibete
- 香港特别行政区 / Região Administrativa Especial de Hong Kong
- 新疆维吾尔自治区 / Região Autônoma Uigur de Xinjiang
- 云南省 / Província de Yunnan
- 浙江省 / Província de Zhejiang
- 重庆市 / Chongqing

5. Por favor, indique o seu nível de conhecimento da língua portuguesa. *

❗ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- A1 - Nível de iniciação
- A2 - Nível elementar
- B1 - Nível limiar ou intermédio
- B2 - Nível vantagem ou pós-intermédio
- C1 - Nível de autonomia ou avançado
- C2 - Nível de mestria ou proficiente

6. Por favor, indique a cidade em que vive em Portugal. *

❗ Escolha uma das seguintes respostas

❗ Se seleccionar a opção 'Outra cidade. Qual?', por favor especifique a sua escolha utilizando o respetivo campo de texto.

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Aveiro
- Braga
- Coimbra
- Leiria
- Lisboa
- Porto

Outro

7. Por favor, indique a instituição de ensino superior que frequenta em Portugal. *

❶ Escolha uma das seguintes respostas

❷ Se selecionar a opção 'Outra instituição. Qual?', por favor especifique a sua escolha utilizando o respetivo campo de texto.

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Universidade Nova de Lisboa
- Universidade de Lisboa
- Instituto Politécnico de Lisboa
- Universidade de Coimbra
- Universidade de Aveiro
- Universidade do Minho
- Universidade Católica Portuguesa - Lisboa
- Instituto Politécnico do Porto
- Universidade do Porto
- Instituto Politécnico de Leiria
- Outro

8. Por favor, indique o grau académico a que corresponde o curso que frequenta em Portugal. *

❶ Escolha uma das seguintes respostas

❷ Se selecionar a opção 'Outro:', por favor especifique a sua escolha utilizando o respetivo campo de texto.

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

Ano Zero

Licenciatura (1.º Ciclo)

Mestrado (2.º Ciclo)

Doutoramento (3.º Ciclo)

Outro

9. Em que regime frequenta o curso referido na questão anterior? *

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

Estou inscrito/a no curso

Estou inscrito/a num curso numa outra instituição e encontro-me a realizar um programa de mobilidade

10. Por favor, indique a área de estudo do curso que frequenta em Portugal. *

❶ Escolha uma das seguintes respostas

❷ Se selecionar a opção 'Outro:', por favor especifique a sua escolha utilizando o respetivo campo de texto.

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Agricultura, silvicultura, pescas e ciências veterinárias
- Medicina e Ciências da Saúde
- Tecnologias da informação e comunicação (TICs)
- Ciências naturais, matemática e estatística
- Educação
- Ciências sociais
- Engenharia, indústrias transformadoras e construção
- Ciências empresariais, administração e direito
- Artes e humanidades
- Outro

Hábitos de consumo de media

	Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	este tipo de meios
Jornais generalistas em língua portuguesa	<input type="radio"/>							
Jornais generalistas em língua chinesa	<input type="radio"/>							
Jornais generalistas em outros idiomas	<input type="radio"/>							
Noticiários de estações televisivas em língua portuguesa	<input type="radio"/>							
Noticiários de estações televisivas em língua chinesa	<input type="radio"/>							
Noticiários de estações televisivas em outros idiomas	<input type="radio"/>							
Noticiários de estações radiofónicas em língua portuguesa	<input type="radio"/>							
Noticiários de estações radiofónicas em língua chinesa	<input type="radio"/>							
Noticiários de estações radiofónicas em outros idiomas	<input type="radio"/>							
Facebook	<input type="radio"/>							
Twitter	<input type="radio"/>							
YouTube	<input type="radio"/>							

WhatsApp	<input type="radio"/>							
Instagram	<input type="radio"/>							
TikTok	<input type="radio"/>							
WeChat	<input type="radio"/>							
QQ	<input type="radio"/>							
Douyin	<input type="radio"/>							
Sina Weibo	<input type="radio"/>							
Xiaohongshu	<input type="radio"/>							
Zhihu	<input type="radio"/>							
Douban	<input type="radio"/>							

13. Numa semana típica, quantas vezes recorre aos seguintes meios de comunicação social ou projetos editoriais para acompanhar a atualidade noticiosa? *

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	Não consumo este tipo de meios
Jornal “Público” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							

Jornal “Correio da Manhã” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							
Jornal “Observador”	<input type="radio"/>							
Portal “Sapo.pt”	<input type="radio"/>							
Canal de televisão “SIC” (meios online ou canal televisivo)	<input type="radio"/>							
Canal de televisão “RTP” (meios online ou canal televisivo)	<input type="radio"/>							
Jornal “The New York Times” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							
Jornal “The Guardian” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							
Jornal “Hoje Macau” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							
Jornal “China Daily” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							
Jornal “Guang Ming Daily” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							
Jornal “Ifeng” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							
Jornal “The People's Daily” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							
Jornal “Yang Cheng								

Wan Bao” (meios online ou jornal em papel)	<input type="radio"/>							
Canal de televisão “CCTV” (meios online ou canal televisivo)	<input type="radio"/>							
Canal de televisão “Hunan TV” (meios online ou canal televisivo)	<input type="radio"/>							

14. Numa semana típica, quantas vezes consome informação jornalística relacionada com as seguintes temáticas? *

Por favor, seleccione a posição apropriada para cada elemento:

	Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas
Política nacional de Portugal	<input type="radio"/>							
Política nacional da China	<input type="radio"/>							
Política internacional	<input type="radio"/>							
Sociedade	<input type="radio"/>							
Justiça/Crime	<input type="radio"/>							
Economia	<input type="radio"/>							
Desporto	<input type="radio"/>							
Cultura	<input type="radio"/>							
Ciência/Saúde	<input type="radio"/>							
Lifestyle/Estilo/Viagens	<input type="radio"/>							

15. Numa semana típica, quantas vezes utiliza as seguintes redes sociais (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa). *

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	Não consumo este tipo de meios
Facebook	<input type="radio"/>							
Twitter	<input type="radio"/>							
YouTube	<input type="radio"/>							
WhatsApp	<input type="radio"/>							
Instagram	<input type="radio"/>							
TikTok	<input type="radio"/>							
WeChat	<input type="radio"/>							
QQ	<input type="radio"/>							
Douyin	<input type="radio"/>							
Sina Weibo	<input type="radio"/>							
Xiaohongshu	<input type="radio"/>							
Zhihu	<input type="radio"/>							
Douban	<input type="radio"/>							

16. Por favor, indique nível de relevância que os seguintes motivos assumem na utilização que faz das redes sociais identificadas nas respostas à questão 15.

*

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	Totalmente irrelevante	Bastante irrelevante	irrelevante	Relevante	Bastante relevante	Fundamental
Interagir e socializar com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar e obter informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passar o tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entreter-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar assuntos para discutir com as outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressar a minha opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar o que as outras pessoas estão a fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exercitar competências de linguagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Numa semana típica, com que frequência publica/divulga os seguintes tipos de conteúdos nas redes sociais? *

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	Todos os dias	6 dias por semana	5 dias por semana	4 dias por semana	3 dias por semana	2 dias por semana	1 dia por semana	Não consumo este tipo de meios
Conteúdos escritos em língua chinesa	<input type="radio"/>							
Conteúdos escritos em língua portuguesa	<input type="radio"/>							
Imagens com legendas em língua chinesa	<input type="radio"/>							
Imagens com legendas em língua portuguesa	<input type="radio"/>							
Vídeos em língua chinesa	<input type="radio"/>							
Vídeos em língua portuguesa	<input type="radio"/>							
Conteúdos sonoros em língua chinesa	<input type="radio"/>							
Conteúdos sonoros em língua portuguesa	<input type="radio"/>							
Conteúdos produzidos por mim	<input type="radio"/>							
Conteúdos produzidos por outras pessoas	<input type="radio"/>							

Viver em Portugal

18. Como avalia o peso das redes sociais que utiliza na sua adaptação à realidade de Portugal. *

❗ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Fundamental
- Bastante relevante
- Relevante
- Irrelevante
- Bastante irrelevante
- Totalmente irrelevante
- Não utilizo redes sociais

19. Como avalia o peso dos media noticiosos que consome habitualmente na sua adaptação à realidade de Portugal. *

❗ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Fundamental
- Bastante relevante
- Relevante
- Irrelevante
- Bastante irrelevante
- Totalmente irrelevante
- Não consumo media noticiosos

20. Com que frequência é que as seguintes situações ocorrem? *

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	Nunca	Muito raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente
Contacto presencialmente com amigos/as chineses/as	<input type="radio"/>					
Contacto presencialmente com amigos/as portugueses/as	<input type="radio"/>					
Contacto presencialmente com amigos/as de outras nacionalidades	<input type="radio"/>					
Contacto com amigos/as chineses/as através de meios online	<input type="radio"/>					
Contacto com amigos/as portugueses/as através de meios online	<input type="radio"/>					
Contacto com amigos/as de outras nacionalidades através de meios online	<input type="radio"/>					

21. Quais são as suas expectativas para o futuro? *

❶ Escolha uma das seguintes respostas

❷ Se selecionar a opção 'Outro:', por favor especifique a sua escolha utilizando o respetivo campo de texto.

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

Ficar em Portugal

Ficar na Europa/UE

Regressar à China

Ainda não sei

Outro

Submeter o seu inquérito

Obrigado por ter concluído este inquérito.

Anexo II

Resultados globais do inquérito por questionário

Tabela 1- Estratificação etária

	n	%	% válida	% acumulativa
18-19 anos	13	7,1	7,1	7,1
20-21 anos	39	21,2	21,2	28,3
22-23 anos	47	25,5	25,5	53,8
24-25 anos	47	25,5	25,5	79,3
26-27 anos	19	10,3	10,3	89,7
28-30 anos	14	7,6	7,6	97,3
31-28 anos	5	2,7	2,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 2- Distribuição de género

	n	%	% válida	% acumulativa
Masculino	36	19,6	19,6	19,6
Feminino	143	77,7	77,7	97,3
Outro	5	2,7	2,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 3- Tempo de permanência em Portugal

	n	%	% válida	% acumulativa
Menos de 1 ano	59	32,1	32,1	32,1
1 - 2 anos	59	32,1	32,1	64,1
3 - 5 anos	35	19	19	83,2
6 - 8 anos	11	6	6	89,1
Mais de 8 anos	14	7,6	7,6	96,7
Sempre residi em Portugal	6	3,3	3,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 4- Região de origem

	n	%	% válida	% acumulativa
安徽省 / Província de Anhui	8	4,3	4,5	4,5
澳门特别行政区 / Região Administrativa Especial de Macau	21	11,4	11,8	16,3
北京市 / Pequim	12	6,5	6,7	23
福建省 / Província de Fujian	2	1,1	1,1	24,2
甘肃省 / província de Gansu	2	1,1	1,1	25,3
广东省 / Província de Guangdong	21	11,4	11,8	37,1
贵州省 / Província de Guizhou	1	0,5	0,6	37,6
河北省 / Província de Hebei	7	3,8	3,9	41,6
河南省 / Província de Henan	1	0,5	0,6	42,1
黑龙江省 / Província de Heilongjiang	9	4,9	5,1	47,2
湖北省 / Província de Hubei	6	3,3	3,4	50,6
湖南省 / Província de Hunan	3	1,6	1,7	52,2
吉林省 / Província de Jilin	5	2,7	2,8	55,1
江苏省 / Província de Jiangsu	5	2,7	2,8	57,9
江西省 / Província de Jiangxi	5	2,7	2,8	60,7
辽宁省 / Província de Liaoning	5	2,7	2,8	63,5
山东省 / Província de Shandong	12	6,5	6,7	70,2
山西省 / Província de Shanxi	2	1,1	1,1	71,3
陕西省 / Província de Shaanxi	4	2,2	2,2	73,6
上海市 / Xangai	8	4,3	4,5	78,1
四川省 / Província de Sichuan	10	5,4	5,6	83,7
台湾省 / Província de Taiwan	1	0,5	0,6	84,3
天津市 / Tianjin	1	0,5	0,6	84,8
新疆维吾尔自治区 / Região Autónoma Uigur de Xinjiang	2	1,1	1,1	86
云南省 / Província de Yunnan	1	0,5	0,6	86,5
浙江省 / Província de Zhejiang	18	9,8	10,1	96,6
重庆市 / Chongqing	6	3,3	3,4	100
Total	178	96,7	100	
Ns/Nr	6	3,3		
Total	184	100		

Tabela 5- Nível de conhecimento da língua portuguesa

	n	%	% válida	% acumulativa
A1 - Nível de iniciação	18	9,8	9,9	9,9
A2 - Nível elementar	11	6	6	15,9
B1 - Nível limiar ou intermédio	45	24,5	24,7	40,7
B2 - Nível vantagem ou pós-intermédio	47	25,5	25,8	66,5
C1 - Nível de autonomia ou avançado	40	21,7	22	88,5
C2 - Nível de mestria ou proficiente	21	11,4	11,5	100
Total	182	98,9	100	
Ns/Nr	2	1,1		
Total	184	100		

Tabela 6- Cidade em que vive em Portugal

	n	%	% válida	% acumulativa
Aveiro	21	11,4	11,4	11,4
Braga	8	4,3	4,3	15,8
Coimbra	50	27,2	27,2	42,9
Leiria	18	9,8	9,8	52,7
Lisboa	56	30,4	30,4	83,2
Porto	22	12	12	95,1
Outro	9	4,9	4,9	100
Total	184	100	100	

Tabela 7- Ensino superior que frequenta em Portugal

	n	%	% válida	% acumulativa
Universidade Nova de Lisboa	16	8,7	8,7	8,7
Universidade de Lisboa	34	18,5	18,5	27,2
Universidade de Coimbra	52	28,3	28,3	55,4
Universidade de Aveiro	21	11,4	11,4	66,8
Universidade do Minho	12	6,5	6,5	73,4
Universidade Católica Portuguesa - Lisboa	2	1,1	1,1	74,5
Instituto Politécnico do Porto	1	0,5	0,5	75
Universidade do Porto	17	9,2	9,2	84,2
Instituto Politécnico de Leiria	16	8,7	8,7	92,9
Outro	13	7,1	7,1	100
Total	184	100	100	

Tabela 8- Grau académico

	n	%	% válida	% acumulativa
Ano Zero	7	3,8	3,8	3,8
Licenciatura (1,º Ciclo)	72	39,1	39,1	42,9
Mestrado (2,º Ciclo)	80	43,5	43,5	86,4
Doutoramento (3,º Ciclo)	16	8,7	8,7	95,1
Outro	9	4,9	4,9	100
Total	184	100	100	

Tabela 9- Regime frequenta o curso referido na tabela anterior

	n	%	% válida	% acumulativa
Estou inscrito/a no curso	138	75	75,4	75,4
Estou inscrito/a num curso numa outra instituição e encontro-me a realizar um programa de mobilidade	45	24,5	24,6	100
Total	183	99,5	100	
Ns/Nr	1	0,5		
Total	184	100		

Tabela 10- Área de estudo do curso

	n	%	% válida	% acumulativa
Agricultura, silvicultura, pescas e ciências veterinárias	2	1,1	1,1	1,1
Medicina e Ciências da Saúde	2	1,1	1,1	2,2
Tecnologias da informação e comunicação (TICs)	4	2,2	2,2	4,3
Ciências naturais, matemática e estatística	8	4,3	4,3	8,7
Educação	16	8,7	8,7	17,4
Ciências sociais	7	3,8	3,8	21,2
Engenharia, indústrias transformadoras e construção	9	4,9	4,9	26,1
Ciências empresariais, administração e direito	38	20,7	20,7	46,7
Artes e humanidades	81	44	44	90,8
Outro	17	9,2	9,2	100
Total	184	100	100	

Tabela 11- Grau de concordância em acompanhar a atualidade da China

	n	%	% válida	% acumulativa
Discordo totalmente	3	1,6	1,6	1,6
Discordo bastante	1	0,5	0,5	2,2
Discordo	2	1,1	1,1	3,3
Concordo	73	39,7	39,9	43,2
Concordo bastante	46	25	25,1	68,3
Concordo totalmente	58	31,5	31,7	100
Total	183	99,5	100	
Ns/Nr	1	0,5		
Total	184	100		

Tabela 12- Grau de concordância em acompanhar a atualidade de Portugal

	n	%	% válida	% acumulativa
Discordo bastante	1	0,5	0,5	0,5
Discordo	4	2,2	2,2	2,7
Concordo	100	54,3	54,6	57,4
Concordo bastante	48	26,1	26,2	83,6
Concordo totalmente	30	16,3	16,4	100
Total	183	99,5	100	
Ns/Nr	1	0,5		
Total	184	100		

Tabela 13- Grau de concordância em acompanhar a atualidade da cidade na qual habita em Portugal

	n	%	% válida	% acumulativa
Discordo	8	4,3	4,4	4,4
Concordo	102	55,4	55,7	60,1
Concordo bastante	40	21,7	21,9	82
Concordo totalmente	33	17,9	18	100
Total	183	99,5	100	
Ns/Nr	1	0,5		
Total	184	100		

Tabela 14- Grau de concordância em acompanhar a atualidade da cidade na qual habita na China

	n	%	% válida	% acumulativa
Discordo bastante	2	1,1	1,1	1,1
Discordo	16	8,7	8,8	9,9
Concordo	86	46,7	47,3	57,1
Concordo bastante	39	21,2	21,4	78,6
Concordo totalmente	39	21,2	21,4	100
Total	182	98,9	100	
Ns/Nr	2	1,1		
Total	184	100		

Tabela 15- Grau de concordância em acompanhar a atualidade internacional

	n	%	% válida	% acumulativa
Discordo	7	3,8	3,9	3,9
Concordo	86	46,7	47,8	51,7
Concordo bastante	43	23,4	23,9	75,6
Concordo totalmente	44	23,9	24,4	100
Total	180	97,8	100	
Ns/Nr	4	2,2		
Total	184	100		

Tabela 16- Número de vezes que numa semana típica recorre aos Jornais generalistas em língua portuguesa

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	17	9,2	9,2	9,2
6 dias por semana	1	0,5	0,5	9,8
4 dias por semana	6	3,3	3,3	13
3 dias por semana	13	7,1	7,1	20,1
2 dias por semana	17	9,2	9,2	29,3
1 dia por semana	16	8,7	8,7	38
Não consumo este tipo de meios	114	62	62	100
Total	184	100	100	

Tabela 17- Número de vezes que numa semana típica recorre aos Jornais generalistas em língua chinesa

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	17	9,2	9,2	9,2
6 dias por semana	1	0,5	0,5	9,8
5 dias por semana	2	1,1	1,1	10,9
4 dias por semana	4	2,2	2,2	13
3 dias por semana	11	6	6	19
2 dias por semana	16	8,7	8,7	27,7
1 dia por semana	10	5,4	5,4	33,2
Não consumo este tipo de meios	123	66,8	66,8	100
Total	184	100	100	

Tabela 18- Número de vezes que numa semana típica recorre aos Jornais generalistas em outros idiomas

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	2	1,1	1,1	1,1
4 dias por semana	1	0,5	0,5	1,6
3 dias por semana	4	2,2	2,2	3,8
2 dias por semana	12	6,5	6,5	10,3
1 dia por semana	21	11,4	11,4	21,7
Não consumo este tipo de meios	144	78,3	78,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 19- Número de vezes que numa semana típica recorre aos Noticiários de estações televisivas em língua portuguesa

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	9	4,9	4,9	4,9
6 dias por semana	1	0,5	0,5	5,4
5 dias por semana	4	2,2	2,2	7,6
4 dias por semana	4	2,2	2,2	9,8
3 dias por semana	16	8,7	8,7	18,5
2 dias por semana	27	14,7	14,7	33,2
1 dia por semana	31	16,8	16,8	50
Não consumo este tipo de meios	92	50	50	100
Total	184	100	100	

Tabela 20- Número de vezes que numa semana típica recorre aos Noticiários de estações televisivas em língua chinesa

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	17	9,2	9,2	9,2
6 dias por semana	2	1,1	1,1	10,3
5 dias por semana	4	2,2	2,2	12,5
4 dias por semana	11	6	6	18,5
3 dias por semana	20	10,9	10,9	29,3
2 dias por semana	10	5,4	5,4	34,8
1 dia por semana	20	10,9	10,9	45,7
Não consumo este tipo de meios	100	54,3	54,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 21- Número de vezes que numa semana típica recorre aos Noticiários de estações televisivas em outros idiomas

	n	%	% válida	% acumulativa
6 dias por semana	1	0,5	0,5	0,5
5 dias por semana	1	0,5	0,5	1,1
3 dias por semana	8	4,3	4,3	5,4
2 dias por semana	10	5,4	5,4	10,9
1 dia por semana	19	10,3	10,3	21,2
Não consumo este tipo de meios	145	78,8	78,8	100
Total	184	100	100	

Tabela 22- Número de vezes que numa semana típica recorre aos Noticiários de estações radiofónicas em língua portuguesa

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	6	3,3	3,3	3,3
4 dias por semana	5	2,7	2,7	6
3 dias por semana	13	7,1	7,1	13
2 dias por semana	15	8,2	8,2	21,2
1 dia por semana	29	15,8	15,8	37
Não consumo este tipo de meios	116	63	63	100
Total	184	100	100	

Tabela 23- Número de vezes que numa semana típica recorre aos Noticiários de estações radiofónicas em língua chinesa

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	4	2,2	2,2	2,2
6 dias por semana	3	1,6	1,6	3,8
5 dias por semana	1	0,5	0,5	4,3
3 dias por semana	11	6	6	10,3
2 dias por semana	8	4,3	4,3	14,7
1 dia por semana	16	8,7	8,7	23,4
Não consumo este tipo de meios	141	76,6	76,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 24- Número de vezes que numa semana típica recorre aos Noticiários de estações radiofónicas em outros idiomas

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	3	1,6	1,6	1,6
6 dias por semana	1	0,5	0,5	2,2
5 dias por semana	2	1,1	1,1	3,3
4 dias por semana	2	1,1	1,1	4,3
3 dias por semana	3	1,6	1,6	6
2 dias por semana	4	2,2	2,2	8,2
1 dia por semana	9	4,9	4,9	13
Não consumo este tipo de meios	160	87	87	100
Total	184	100	100	

Tabela 25- Número de vezes que numa semana típica recorre o Facebook (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	18	9,8	9,8	9,8
6 dias por semana	1	0,5	0,5	10,3
5 dias por semana	1	0,5	0,5	10,9
4 dias por semana	8	4,3	4,3	15,2
3 dias por semana	14	7,6	7,6	22,8
2 dias por semana	18	9,8	9,8	32,6
1 dia por semana	29	15,8	15,8	48,4
Não consumo este tipo de meios	95	51,6	51,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 26- Número de vezes que numa semana típica recorre o Twitter (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	15	8,2	8,2	8,2
6 dias por semana	2	1,1	1,1	9,2
5 dias por semana	4	2,2	2,2	11,4
4 dias por semana	4	2,2	2,2	13,6
3 dias por semana	12	6,5	6,5	20,1
2 dias por semana	6	3,3	3,3	23,4
1 dia por semana	24	13	13	36,4
Não consumo este tipo de meios	117	63,6	63,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 27- Número de vezes que numa semana típica recorre o YouTube (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	46	25	25	25
6 dias por semana	6	3,3	3,3	28,3
5 dias por semana	9	4,9	4,9	33,2
4 dias por semana	13	7,1	7,1	40,2
3 dias por semana	26	14,1	14,1	54,3
2 dias por semana	22	12	12	66,3
1 dia por semana	32	17,4	17,4	83,7
Não consumo este tipo de meios	30	16,3	16,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 28- Número de vezes que numa semana típica recorre o WhatsApp (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	62	33,7	33,7	33,7
6 dias por semana	7	3,8	3,8	37,5
5 dias por semana	12	6,5	6,5	44
4 dias por semana	4	2,2	2,2	46,2
3 dias por semana	19	10,3	10,3	56,5
2 dias por semana	12	6,5	6,5	63
1 dia por semana	25	13,6	13,6	76,6
Não consumo este tipo de meios	43	23,4	23,4	100
Total	184	100	100	

Tabela 29- Número de vezes que numa semana típica recorre o Instagram (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	94	51,1	51,1	51,1
6 dias por semana	4	2,2	2,2	53,3
5 dias por semana	9	4,9	4,9	58,2
4 dias por semana	16	8,7	8,7	66,8
3 dias por semana	12	6,5	6,5	73,4
2 dias por semana	10	5,4	5,4	78,8
1 dia por semana	14	7,6	7,6	86,4
Não consumo este tipo de meios	25	13,6	13,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 30- Número de vezes que numa semana típica recorre o TikTok (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	26	14,1	14,1	14,1
6 dias por semana	2	1,1	1,1	15,2
5 dias por semana	2	1,1	1,1	16,3
4 dias por semana	7	3,8	3,8	20,1
3 dias por semana	12	6,5	6,5	26,6
2 dias por semana	8	4,3	4,3	31
1 dia por semana	13	7,1	7,1	38
Não consumo este tipo de meios	114	62	62	100
Total	184	100	100	

Tabela 31- Número de vezes que numa semana típica recorre o WeChat (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	168	91,3	91,3	91,3
6 dias por semana	4	2,2	2,2	93,5
5 dias por semana	4	2,2	2,2	95,7
3 dias por semana	2	1,1	1,1	96,7
2 dias por semana	2	1,1	1,1	97,8
1 dia por semana	3	1,6	1,6	99,5
Não consumo este tipo de meios	1	0,5	0,5	100
Total	184	100	100	

Tabela 32- Número de vezes que numa semana típica recorre o QQ (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	27	14,7	14,7	14,7
5 dias por semana	5	2,7	2,7	17,4
4 dias por semana	6	3,3	3,3	20,7
3 dias por semana	5	2,7	2,7	23,4
2 dias por semana	12	6,5	6,5	29,9
1 dia por semana	29	15,8	15,8	45,7
Não consumo este tipo de meios	100	54,3	54,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 33- Número de vezes que numa semana típica recorre o Douyin (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	66	35,9	35,9	35,9
6 dias por semana	3	1,6	1,6	37,5
5 dias por semana	5	2,7	2,7	40,2
4 dias por semana	3	1,6	1,6	41,8
3 dias por semana	9	4,9	4,9	46,7
2 dias por semana	5	2,7	2,7	49,5
1 dia por semana	7	3,8	3,8	53,3
Não consumo este tipo de meios	86	46,7	46,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 34- Número de vezes que numa semana típica recorre o Sina Weibo (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	77	41,8	41,8	41,8
6 dias por semana	5	2,7	2,7	44,6
5 dias por semana	6	3,3	3,3	47,8
4 dias por semana	6	3,3	3,3	51,1
3 dias por semana	8	4,3	4,3	55,4
2 dias por semana	15	8,2	8,2	63,6
1 dia por semana	18	9,8	9,8	73,4
Não consumo este tipo de meios	49	26,6	26,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 35- Número de vezes que numa semana típica recorre o Xiaohongshu (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	107	58,2	58,2	58,2
6 dias por semana	6	3,3	3,3	61,4
5 dias por semana	9	4,9	4,9	66,3
4 dias por semana	10	5,4	5,4	71,7
3 dias por semana	9	4,9	4,9	76,6
2 dias por semana	10	5,4	5,4	82,1
1 dia por semana	10	5,4	5,4	87,5
Não consumo este tipo de meios	23	12,5	12,5	100
Total	184	100	100	

Tabela 36- Número de vezes que numa semana típica recorre o Zhihu (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	19	10,3	10,3	10,3
6 dias por semana	5	2,7	2,7	13
5 dias por semana	6	3,3	3,3	16,3
4 dias por semana	7	3,8	3,8	20,1
3 dias por semana	17	9,2	9,2	29,3
2 dias por semana	18	9,8	9,8	39,1
1 dia por semana	39	21,2	21,2	60,3
Não consumo este tipo de meios	73	39,7	39,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 37- Número de vezes que numa semana típica recorre o Douban (para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	5	2,7	2,7	2,7
6 dias por semana	2	1,1	1,1	3,8
5 dias por semana	6	3,3	3,3	7,1
4 dias por semana	5	2,7	2,7	9,8
3 dias por semana	9	4,9	4,9	14,7
2 dias por semana	8	4,3	4,3	19
1 dia por semana	33	17,9	17,9	37
Não consumo este tipo de meios	116	63	63	100
Total	184	100	100	

Tabela 38- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “Público” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	10	5,4	5,4	5,4
6 dias por semana	1	0,5	0,5	6
4 dias por semana	8	4,3	4,3	10,3
3 dias por semana	15	8,2	8,2	18,5
2 dias por semana	17	9,2	9,2	27,7
1 dia por semana	35	19	19	46,7
Não consumo este tipo de meios	98	53,3	53,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 39- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “Correio da Manhã” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	1	0,5	0,5	0,5
6 dias por semana	2	1,1	1,1	1,6
5 dias por semana	2	1,1	1,1	2,7
4 dias por semana	1	0,5	0,5	3,3
3 dias por semana	5	2,7	2,7	6
2 dias por semana	6	3,3	3,3	9,2
1 dia por semana	12	6,5	6,5	15,8
Não consumo este tipo de meios	155	84,2	84,2	100
Total	184	100	100	

Tabela 40- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “Observador”

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	3	1,6	1,6	1,6
6 dias por semana	1	0,5	0,5	2,2
5 dias por semana	1	0,5	0,5	2,7
4 dias por semana	5	2,7	2,7	5,4
3 dias por semana	8	4,3	4,3	9,8
2 dias por semana	6	3,3	3,3	13
1 dia por semana	27	14,7	14,7	27,7
Não consumo este tipo de meios	133	72,3	72,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 41- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Portal “Sapo.pt”

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	1	0,5	0,5	0,5
5 dias por semana	2	1,1	1,1	1,6
4 dias por semana	7	3,8	3,8	5,4
3 dias por semana	5	2,7	2,7	8,2
2 dias por semana	12	6,5	6,5	14,7
1 dia por semana	32	17,4	17,4	32,1
Não consumo este tipo de meios	125	67,9	67,9	100
Total	184	100	100	

Tabela 42- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Canal de televisão “SIC” (meios online ou canal televisivo)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	4	2,2	2,2	2,2
6 dias por semana	1	0,5	0,5	2,7
5 dias por semana	2	1,1	1,1	3,8
4 dias por semana	4	2,2	2,2	6
3 dias por semana	8	4,3	4,3	10,3
2 dias por semana	13	7,1	7,1	17,4
1 dia por semana	19	10,3	10,3	27,7
Não consumo este tipo de meios	133	72,3	72,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 43- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Canal de televisão “RTP” (meios online ou canal televisivo)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	9	4,9	4,9	4,9
6 dias por semana	1	0,5	0,5	5,4
5 dias por semana	8	4,3	4,3	9,8
4 dias por semana	10	5,4	5,4	15,2
3 dias por semana	19	10,3	10,3	25,5
2 dias por semana	20	10,9	10,9	36,4
1 dia por semana	30	16,3	16,3	52,7
Não consumo este tipo de meios	87	47,3	47,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 44- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “The New York Times” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	1	0,5	0,5	0,5
6 dias por semana	1	0,5	0,5	1,1
4 dias por semana	1	0,5	0,5	1,6
3 dias por semana	2	1,1	1,1	2,7
2 dias por semana	10	5,4	5,4	8,2
1 dia por semana	19	10,3	10,3	18,5
Não consumo este tipo de meios	150	81,5	81,5	100
Total	184	100	100	

Tabela 45- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “The Guardian” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	2	1,1	1,1	1,1
6 dias por semana	1	0,5	0,5	1,6
4 dias por semana	3	1,6	1,6	3,3
3 dias por semana	4	2,2	2,2	5,4
2 dias por semana	8	4,3	4,3	9,8
1 dia por semana	11	6	6	15,8
Não consumo este tipo de meios	155	84,2	84,2	100
Total	184	100	100	

Tabela 46- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “Hoje Macau” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	3	1,6	1,6	1,6
6 dias por semana	1	0,5	0,5	2,2
5 dias por semana	1	0,5	0,5	2,7
4 dias por semana	3	1,6	1,6	4,3
3 dias por semana	7	3,8	3,8	8,2
2 dias por semana	5	2,7	2,7	10,9
1 dia por semana	10	5,4	5,4	16,3
Não consumo este tipo de meios	154	83,7	83,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 47- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “China Daily” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	2	1,1	1,1	1,1
5 dias por semana	5	2,7	2,7	3,8
4 dias por semana	7	3,8	3,8	7,6
3 dias por semana	12	6,5	6,5	14,1
2 dias por semana	8	4,3	4,3	18,5
1 dia por semana	26	14,1	14,1	32,6
Não consumo este tipo de meios	124	67,4	67,4	100
Total	184	100	100	

Tabela 48- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “Guang Ming Daily” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	3	1,6	1,6	1,6
6 dias por semana	1	0,5	0,5	2,2
5 dias por semana	1	0,5	0,5	2,7
4 dias por semana	1	0,5	0,5	3,3
3 dias por semana	1	0,5	0,5	3,8
2 dias por semana	7	3,8	3,8	7,6
1 dia por semana	12	6,5	6,5	14,1
Não consumo este tipo de meios	158	85,9	85,9	100
Total	184	100	100	

Tabela 49- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “Ifeng” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	1	0,5	0,5	0,5
6 dias por semana	2	1,1	1,1	1,6
4 dias por semana	1	0,5	0,5	2,2
3 dias por semana	3	1,6	1,6	3,8
2 dias por semana	6	3,3	3,3	7,1
1 dia por semana	13	7,1	7,1	14,1
Não consumo este tipo de meios	158	85,9	85,9	100
Total	184	100	100	

-Tabela 50 Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “The People's Daily” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	11	6	6	6
6 dias por semana	2	1,1	1,1	7,1
5 dias por semana	7	3,8	3,8	10,9
4 dias por semana	4	2,2	2,2	13
3 dias por semana	12	6,5	6,5	19,6
2 dias por semana	18	9,8	9,8	29,3
1 dia por semana	28	15,2	15,2	44,6
Não consumo este tipo de meios	102	55,4	55,4	100
Total	184	100	100	

Tabela 51- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Jornal “Yang Cheng Wan Bao” (meios online ou jornal em papel)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	2	1,1	1,1	1,1
4 dias por semana	1	0,5	0,5	1,6
3 dias por semana	1	0,5	0,5	2,2
2 dias por semana	5	2,7	2,7	4,9
1 dia por semana	6	3,3	3,3	8,2
Não consumo este tipo de meios	169	91,8	91,8	100
Total	184	100	100	

Tabela 52- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Canal de televisão “CCTV” (meios online ou canal televisivo)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	9	4,9	4,9	4,9
6 dias por semana	1	0,5	0,5	5,4
5 dias por semana	4	2,2	2,2	7,6
4 dias por semana	9	4,9	4,9	12,5
3 dias por semana	14	7,6	7,6	20,1
2 dias por semana	20	10,9	10,9	31
1 dia por semana	24	13	13	44
Não consumo este tipo de meios	103	56	56	100
Total	184	100	100	

Tabela 53- Número de vezes que numa semana típica recorre ao Canal de televisão “Hunan TV” (meios online ou canal televisivo)

	n	%	% válida	% acumulativa
6 dias por semana	1	0,5	0,5	0,5
4 dias por semana	1	0,5	0,5	1,1
2 dias por semana	2	1,1	1,1	2,2
1 dia por semana	3	1,6	1,6	3,8
Não consumo este tipo de meios	177	96,2	96,2	100
Total	184	100	100	

Tabela 54- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionada com a Política nacional de Portugal

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	10	5,4	5,4	5,4
6 dias por semana	1	0,5	0,5	6
5 dias por semana	4	2,2	2,2	8,2
4 dias por semana	10	5,4	5,4	13,6
3 dias por semana	17	9,2	9,2	22,8
2 dias por semana	27	14,7	14,7	37,5
1 dia por semana	62	33,7	33,7	71,2
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	53	28,8	28,8	100
Total	184	100	100	

Tabela 55- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionada com a Política nacional da China

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	21	11,4	11,4	11,4
6 dias por semana	3	1,6	1,6	13
5 dias por semana	5	2,7	2,7	15,8
4 dias por semana	11	6	6	21,7
3 dias por semana	25	13,6	13,6	35,3
2 dias por semana	36	19,6	19,6	54,9
1 dia por semana	48	26,1	26,1	81
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	35	19	19	100
Total	184	100	100	

Tabela 56- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionada com a Política internacional

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	31	16,8	16,8	16,8
5 dias por semana	5	2,7	2,7	19,6
4 dias por semana	7	3,8	3,8	23,4
3 dias por semana	25	13,6	13,6	37
2 dias por semana	28	15,2	15,2	52,2
1 dia por semana	51	27,7	27,7	79,9
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	37	20,1	20,1	100
Total	184	100	100	

Tabela 57- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionada com a Sociedade

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	51	27,7	27,7	27,7
6 dias por semana	2	1,1	1,1	28,8
5 dias por semana	7	3,8	3,8	32,6
4 dias por semana	12	6,5	6,5	39,1
3 dias por semana	28	15,2	15,2	54,3
2 dias por semana	26	14,1	14,1	68,5
1 dia por semana	36	19,6	19,6	88
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	22	12	12	100
Total	184	100	100	

Tabela 58- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionada com a Justiça/Crime

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	17	9,2	9,2	9,2
6 dias por semana	2	1,1	1,1	10,3
5 dias por semana	3	1,6	1,6	12
4 dias por semana	12	6,5	6,5	18,5
3 dias por semana	28	15,2	15,2	33,7
2 dias por semana	24	13	13	46,7
1 dia por semana	49	26,6	26,6	73,4
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	49	26,6	26,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 59- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionada com a Economia

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	16	8,7	8,7	8,7
6 dias por semana	1	0,5	0,5	9,2
5 dias por semana	7	3,8	3,8	13
4 dias por semana	8	4,3	4,3	17,4
3 dias por semana	18	9,8	9,8	27,2
2 dias por semana	23	12,5	12,5	39,7
1 dia por semana	43	23,4	23,4	63
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	68	37	37	100
Total	184	100	100	

Tabela 60- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionado com o Desporto

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	15	8,2	8,2	8,2
6 dias por semana	1	0,5	0,5	8,7
5 dias por semana	2	1,1	1,1	9,8
4 dias por semana	6	3,3	3,3	13
3 dias por semana	14	7,6	7,6	20,7
2 dias por semana	15	8,2	8,2	28,8
1 dia por semana	36	19,6	19,6	48,4
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	95	51,6	51,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 61- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionada com a Cultura

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	19	10,3	10,3	10,3
6 dias por semana	3	1,6	1,6	12
5 dias por semana	6	3,3	3,3	15,2
4 dias por semana	15	8,2	8,2	23,4
3 dias por semana	31	16,8	16,8	40,2
2 dias por semana	25	13,6	13,6	53,8
1 dia por semana	52	28,3	28,3	82,1
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	33	17,9	17,9	100
Total	184	100	100	

Tabela 62- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionada com a Ciência/Saúde

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	17	9,2	9,2	9,2
6 dias por semana	1	0,5	0,5	9,8
5 dias por semana	10	5,4	5,4	15,2
4 dias por semana	11	6	6	21,2
3 dias por semana	13	7,1	7,1	28,3
2 dias por semana	36	19,6	19,6	47,8
1 dia por semana	43	23,4	23,4	71,2
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	53	28,8	28,8	100
Total	184	100	100	

Tabela 63- Número de vezes que numa semana típica consome informação jornalística relacionada com a Lifestyle/Estilo/Viagens

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	26	14,1	14,1	14,1
6 dias por semana	6	3,3	3,3	17,4
5 dias por semana	13	7,1	7,1	24,5
4 dias por semana	21	11,4	11,4	35,9
3 dias por semana	26	14,1	14,1	50
2 dias por semana	25	13,6	13,6	63,6
1 dia por semana	41	22,3	22,3	85,9
Não tenho por hábito acompanhar este tipo de temáticas	26	14,1	14,1	100
Total	184	100	100	

Tabela 64- - Número de vezes que numa semana típica recorre o Facebook (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	21	11,4	11,4	11,4
6 dias por semana	3	1,6	1,6	13
5 dias por semana	1	0,5	0,5	13,6
4 dias por semana	13	7,1	7,1	20,7
3 dias por semana	9	4,9	4,9	25,5
2 dias por semana	18	9,8	9,8	35,3
1 dia por semana	32	17,4	17,4	52,7
Não consumo este tipo de meios	87	47,3	47,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 65- Número de vezes que numa semana típica recorre o Twitter (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	17	9,2	9,2	9,2
6 dias por semana	3	1,6	1,6	10,9
5 dias por semana	2	1,1	1,1	12
4 dias por semana	8	4,3	4,3	16,3
3 dias por semana	11	6	6	22,3
2 dias por semana	10	5,4	5,4	27,7
1 dia por semana	19	10,3	10,3	38
Não consumo este tipo de meios	114	62	62	100
Total	184	100	100	

Tabela 66- Número de vezes que numa semana típica recorre o YouTube (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	50	27,2	27,2	27,2
6 dias por semana	8	4,3	4,3	31,5
5 dias por semana	17	9,2	9,2	40,8
4 dias por semana	11	6	6	46,7
3 dias por semana	10	5,4	5,4	52,2
2 dias por semana	30	16,3	16,3	68,5
1 dia por semana	31	16,8	16,8	85,3
Não consumo este tipo de meios	27	14,7	14,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 67- Número de vezes que numa semana típica recorre o WhatsApp (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	72	39,1	39,1	39,1
6 dias por semana	6	3,3	3,3	42,4
5 dias por semana	10	5,4	5,4	47,8
4 dias por semana	16	8,7	8,7	56,5
3 dias por semana	11	6	6	62,5
2 dias por semana	17	9,2	9,2	71,7
1 dia por semana	19	10,3	10,3	82,1
Não consumo este tipo de meios	33	17,9	17,9	100
Total	184	100	100	

Tabela 68- Número de vezes que numa semana típica recorre o Instagram (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	98	53,3	53,3	53,3
6 dias por semana	7	3,8	3,8	57,1
5 dias por semana	7	3,8	3,8	60,9
4 dias por semana	9	4,9	4,9	65,8
3 dias por semana	11	6	6	71,7
2 dias por semana	13	7,1	7,1	78,8
1 dia por semana	15	8,2	8,2	87
Não consumo este tipo de meios	24	13	13	100
Total	184	100	100	

Tabela 69- Número de vezes que numa semana típica recorre o TikTok (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	27	14,7	14,7	14,7
6 dias por semana	2	1,1	1,1	15,8
5 dias por semana	4	2,2	2,2	17,9
4 dias por semana	5	2,7	2,7	20,7
3 dias por semana	15	8,2	8,2	28,8
2 dias por semana	2	1,1	1,1	29,9
1 dia por semana	12	6,5	6,5	36,4
Não consumo este tipo de meios	117	63,6	63,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 70- Número de vezes que numa semana típica recorre o WeChat (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	164	89,1	89,1	89,1
6 dias por semana	3	1,6	1,6	90,8
5 dias por semana	4	2,2	2,2	92,9
4 dias por semana	1	0,5	0,5	93,5
3 dias por semana	2	1,1	1,1	94,6
2 dias por semana	3	1,6	1,6	96,2
1 dia por semana	2	1,1	1,1	97,3
Não consumo este tipo de meios	5	2,7	2,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 71- Número de vezes que numa semana típica recorre o QQ (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	30	16,3	16,3	16,3
6 dias por semana	3	1,6	1,6	17,9
5 dias por semana	2	1,1	1,1	19
4 dias por semana	4	2,2	2,2	21,2
3 dias por semana	9	4,9	4,9	26,1
2 dias por semana	17	9,2	9,2	35,3
1 dia por semana	23	12,5	12,5	47,8
Não consumo este tipo de meios	96	52,2	52,2	100
Total	184	100	100	

Tabela 72- Número de vezes que numa semana típica recorre o Douyin (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	64	34,8	34,8	34,8
6 dias por semana	1	0,5	0,5	35,3
5 dias por semana	4	2,2	2,2	37,5
4 dias por semana	8	4,3	4,3	41,8
3 dias por semana	9	4,9	4,9	46,7
2 dias por semana	6	3,3	3,3	50
1 dia por semana	6	3,3	3,3	53,3
Não consumo este tipo de meios	86	46,7	46,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 73- Número de vezes que numa semana típica recorre o Sina Weibo (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	67	36,4	36,4	36,4
6 dias por semana	5	2,7	2,7	39,1
5 dias por semana	7	3,8	3,8	42,9
4 dias por semana	5	2,7	2,7	45,7
3 dias por semana	12	6,5	6,5	52,2
2 dias por semana	15	8,2	8,2	60,3
1 dia por semana	17	9,2	9,2	69,6
Não consumo este tipo de meios	56	30,4	30,4	100
Total	184	100	100	

Tabela 74- Número de vezes que numa semana típica recorre o Xiaohongshu (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	113	61,4	61,4	61,4
6 dias por semana	6	3,3	3,3	64,7
5 dias por semana	9	4,9	4,9	69,6
4 dias por semana	7	3,8	3,8	73,4
3 dias por semana	10	5,4	5,4	78,8
2 dias por semana	8	4,3	4,3	83,2
1 dia por semana	6	3,3	3,3	86,4
Não consumo este tipo de meios	25	13,6	13,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 75- Número de vezes que numa semana típica recorre o Zhihu (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	21	11,4	11,4	11,4
6 dias por semana	6	3,3	3,3	14,7
5 dias por semana	6	3,3	3,3	17,9
4 dias por semana	6	3,3	3,3	21,2
3 dias por semana	16	8,7	8,7	29,9
2 dias por semana	16	8,7	8,7	38,6
1 dia por semana	33	17,9	17,9	56,5
Não consumo este tipo de meios	80	43,5	43,5	100
Total	184	100	100	

Tabela 76- Número de vezes que numa semana típica recorre o Douban (para diversos fins, não apenas para acompanhar a atualidade noticiosa)

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	6	3,3	3,3	3,3
6 dias por semana	3	1,6	1,6	4,9
5 dias por semana	2	1,1	1,1	6
4 dias por semana	5	2,7	2,7	8,7
3 dias por semana	7	3,8	3,8	12,5
2 dias por semana	14	7,6	7,6	20,1
1 dia por semana	25	13,6	13,6	33,7
Não consumo este tipo de meios	122	66,3	66,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 77- Grau de relevância que a Interagir e socializar com outras pessoas assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Totalmente irrelevante	2	1,1	1,1	1,1
Bastante irrelevante	12	6,5	6,5	7,6
Irrelevante	11	6	6	13,6
Relevante	36	19,6	19,6	33,2
Bastante relevante	63	34,2	34,2	67,4
Fundamental	60	32,6	32,6	100
Total	184	100	100	

Tabela 78- Grau de relevância que Procurar e obter informações com outras pessoas assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Totalmente irrelevante	2	1,1	1,1	1,1
Bastante irrelevante	2	1,1	1,1	2,2
Irrelevante	2	1,1	1,1	3,3
Relevante	27	14,7	14,7	17,9
Bastante relevante	71	38,6	38,6	56,5
Fundamental	80	43,5	43,5	100
Total	184	100	100	

Tabela 79- Grau de relevância que Passar o tempo assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Bastante irrelevante	6	3,3	3,3	3,3
Irrelevante	25	13,6	13,6	16,8
Relevante	51	27,7	27,7	44,6
Bastante relevante	58	31,5	31,5	76,1
Fundamental	44	23,9	23,9	100
Total	184	100	100	

Tabela 80- Grau de relevância que Entreter-me com outras pessoas assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Totalmente irrelevante	1	0,5	0,5	0,5
Bastante irrelevante	6	3,3	3,3	3,8
Irrelevante	17	9,2	9,2	13
Relevante	50	27,2	27,2	40,2
Bastante relevante	60	32,6	32,6	72,8
Fundamental	50	27,2	27,2	100
Total	184	100	100	

Tabela 81- Grau de relevância que Relaxar com outras pessoas assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Bastante irrelevante	4	2,2	2,2	2,2
Irrelevante	11	6	6	8,2
Relevante	47	25,5	25,5	33,7
Bastante relevante	58	31,5	31,5	65,2
Fundamental	64	34,8	34,8	100
Total	184	100	100	

Tabela 82- Grau de relevância que Encontrar assuntos para discutir com as outras pessoas com outras pessoas assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Totalmente irrelevante	6	3,3	3,3	3,3
Bastante irrelevante	22	12	12	15,2
Irrelevante	30	16,3	16,3	31,5
Relevante	57	31	31	62,5
Bastante relevante	42	22,8	22,8	85,3
Fundamental	27	14,7	14,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 83- Grau de relevância que Expressar a minha opinião com outras pessoas assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Totalmente irrelevante	12	6,5	6,5	6,5
Bastante irrelevante	22	12	12	18,5
Irrelevante	43	23,4	23,4	41,8
Relevante	48	26,1	26,1	67,9
Bastante relevante	33	17,9	17,9	85,9
Fundamental	26	14,1	14,1	100
Total	184	100	100	

Tabela 84- Grau de relevância que Partilhar informações com outras pessoas assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Totalmente irrelevante	6	3,3	3,3	3,3
Bastante irrelevante	15	8,2	8,2	11,4
Irrelevante	21	11,4	11,4	22,8
Relevante	54	29,3	29,3	52,2
Bastante relevante	55	29,9	29,9	82,1
Fundamental	33	17,9	17,9	100
Total	184	100	100	

Tabela 85- Grau de relevância que Acompanhar o que as outras pessoas estão a fazer com outras pessoas assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Totalmente irrelevante	11	6	6	6
Bastante irrelevante	14	7,6	7,6	13,6
Irrelevante	44	23,9	23,9	37,5
Relevante	50	27,2	27,2	64,7
Bastante relevante	43	23,4	23,4	88
Fundamental	22	12	12	100
Total	184	100	100	

Tabela 86- Grau de relevância que Exercitar competências de linguagem]com outras pessoas assumem na utilização das redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Totalmente irrelevante	11	6	6	6
Bastante irrelevante	14	7,6	7,6	13,6
Irrelevante	36	19,6	19,6	33,2
Relevante	51	27,7	27,7	60,9
Bastante relevante	43	23,4	23,4	84,2
Fundamental	29	15,8	15,8	100
Total	184	100	100	

Tabela 87- Número de vezes que numa semana típica publica Conteúdos escritos em língua chinesa nas redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	47	25,5	25,5	25,5
6 dias por semana	5	2,7	2,7	28,3
5 dias por semana	2	1,1	1,1	29,3
4 dias por semana	8	4,3	4,3	33,7
3 dias por semana	12	6,5	6,5	40,2
2 dias por semana	29	15,8	15,8	56
1 dia por semana	50	27,2	27,2	83,2
Não consumo este tipo de meios	31	16,8	16,8	100
Total	184	100	100	

Tabela 88- Número de vezes que numa semana típica publica Conteúdos escritos em língua portuguesa nas redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	12	6,5	6,5	6,5
6 dias por semana	1	0,5	0,5	7,1
5 dias por semana	6	3,3	3,3	10,3
4 dias por semana	9	4,9	4,9	15,2
3 dias por semana	11	6	6	21,2
2 dias por semana	16	8,7	8,7	29,9
1 dia por semana	49	26,6	26,6	56,5
Não consumo este tipo de meios	80	43,5	43,5	100
Total	184	100	100	

Tabela 89- Número de vezes que numa semana típica publica Imagens com legendas em língua chinesa nas redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	50	27,2	27,2	27,2
6 dias por semana	6	3,3	3,3	30,4
5 dias por semana	4	2,2	2,2	32,6
4 dias por semana	9	4,9	4,9	37,5
3 dias por semana	12	6,5	6,5	44
2 dias por semana	19	10,3	10,3	54,3
1 dia por semana	28	15,2	15,2	69,6
Não consumo este tipo de meios	56	30,4	30,4	100
Total	184	100	100	

Tabela 90- Número de vezes que numa semana típica publica imagens com legendas em língua portuguesa nas redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	13	7,1	7,1	7,1
6 dias por semana	2	1,1	1,1	8,2
5 dias por semana	1	0,5	0,5	8,7
4 dias por semana	4	2,2	2,2	10,9
3 dias por semana	16	8,7	8,7	19,6
2 dias por semana	17	9,2	9,2	28,8
1 dia por semana	33	17,9	17,9	46,7
Não consumo este tipo de meios	98	53,3	53,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 91- Número de vezes que numa semana típica publica Vídeos em língua chinesa nas redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	59	32,1	32,1	32,1
6 dias por semana	5	2,7	2,7	34,8
5 dias por semana	5	2,7	2,7	37,5
4 dias por semana	5	2,7	2,7	40,2
3 dias por semana	10	5,4	5,4	45,7
2 dias por semana	11	6	6	51,6
1 dia por semana	24	13	13	64,7
Não consumo este tipo de meios	65	35,3	35,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 92- Número de vezes que numa semana típica publica Vídeos em língua portuguesa nas redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	7	3,8	3,8	3,8
6 dias por semana	1	0,5	0,5	4,3
5 dias por semana	5	2,7	2,7	7,1
4 dias por semana	14	7,6	7,6	14,7
3 dias por semana	18	9,8	9,8	24,5
2 dias por semana	18	9,8	9,8	34,2
1 dia por semana	25	13,6	13,6	47,8
Não consumo este tipo de meios	96	52,2	52,2	100
Total	184	100	100	

Tabela 93- Número de vezes que numa semana típica publica Conteúdos sonoros em língua chinesa nas redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	46	25	25	25
6 dias por semana	6	3,3	3,3	28,3
5 dias por semana	5	2,7	2,7	31
4 dias por semana	9	4,9	4,9	35,9
3 dias por semana	16	8,7	8,7	44,6
2 dias por semana	12	6,5	6,5	51,1
1 dia por semana	17	9,2	9,2	60,3
Não consumo este tipo de meios	73	39,7	39,7	100
Total	184	100	100	

Tabela 94- Número de vezes que numa semana típica publica Conteúdos de produção própria nas redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	8	4,3	4,3	4,3
6 dias por semana	1	0,5	0,5	4,9
5 dias por semana	3	1,6	1,6	6,5
4 dias por semana	8	4,3	4,3	10,9
3 dias por semana	9	4,9	4,9	15,8
2 dias por semana	15	8,2	8,2	23,9
1 dia por semana	38	20,7	20,7	44,6
Não consumo este tipo de meios	102	55,4	55,4	100
Total	184	100	100	

Tabela 95- Número de vezes que numa semana típica publica Conteúdos produzidos por outras pessoas nas redes sociais

	n	%	% válida	% acumulativa
Todos os dias	27	14,7	14,7	14,7
6 dias por semana	2	1,1	1,1	15,8
5 dias por semana	6	3,3	3,3	19
4 dias por semana	7	3,8	3,8	22,8
3 dias por semana	13	7,1	7,1	29,9
2 dias por semana	24	13	13	42,9
1 dia por semana	29	15,8	15,8	58,7
Não consumo este tipo de meios	76	41,3	41,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 96- A avaliação do peso das redes sociais que utiliza na adaptação à realidade de Portugal

	n	%	% válida	% acumulativa
Fundamental	47	25,5	25,7	25,7
Bastante relevante	60	32,6	32,8	58,5
Relevante	48	26,1	26,2	84,7
Irrelevante	13	7,1	7,1	91,8
Bastante irrelevante	13	7,1	7,1	98,9
Totalmente irrelevante	1	0,5	0,5	99,5
Não utilizo redes sociais	1	0,5	0,5	100
Total	183	99,5	100	
Ns/Nr	1	0,5		
	184	100		

Tabela 97- A avaliação do peso dos *media* noticiosos que utiliza na adaptação à realidade de Portugal

	n	%	% válida	% acumulativa
Fundamental	20	10,9	10,9	10,9
Bastante relevante	51	27,7	27,9	38,8
Relevante	58	31,5	31,7	70,5
Irrelevante	37	20,1	20,2	90,7
Bastante irrelevante	12	6,5	6,6	97,3
Totalmente irrelevante	3	1,6	1,6	98,9
Não consumo media noticiosos	2	1,1	1,1	100
Total	183	99,5	100	
Ns/Nr	1	0,5		
	184	100		

Tabela 98- Contacto presencialmente com amigos/as chineses/as

	n	%	% válida	% acumulativa
Nunca	4	2,2	2,2	2,2
Muito raramente	7	3,8	3,8	6
Raramente	11	6	6	12
Ocasionalmente	25	13,6	13,6	25,5
Frequentemente	46	25	25	50,5
Muito frequentemente	91	49,5	49,5	100
Total	184	100	100	

Tabela 99- Contacto presencialmente com amigos/as portugueses/as

	n	%	% válida	% acumulativa
Nunca	5	2,7	2,7	2,7
Muito raramente	27	14,7	14,7	17,4
Raramente	30	16,3	16,3	33,7
Ocasionalmente	63	34,2	34,2	67,9
Frequentemente	39	21,2	21,2	89,1
Muito frequentemente	20	10,9	10,9	100
Total	184	100	100	

Tabela 100- Contacto presencialmente com amigos/as de outras nacionalidades

	n	%	% válida	% acumulativa
Nunca	18	9,8	9,8	9,8
Muito raramente	40	21,7	21,7	31,5
Raramente	25	13,6	13,6	45,1
Ocasionalmente	50	27,2	27,2	72,3
Frequentemente	38	20,7	20,7	92,9
Muito frequentemente	13	7,1	7,1	100
Total	184	100	100	

Tabela 101- Contacto com amigos/as chineses/as através de meios online

	n	%	% válida	% acumulativa
Nunca	3	1,6	1,6	1,6
Muito raramente	6	3,3	3,3	4,9
Raramente	7	3,8	3,8	8,7
Ocasionalmente	18	9,8	9,8	18,5
Frequentemente	46	25	25	43,5
Muito frequentemente	104	56,5	56,5	100
Total	184	100	100	

Tabela 102- Contacto com amigos/as portugueses/as através de meios online

	n	%	% válida	% acumulativa
Nunca	15	8,2	8,2	8,2
Muito raramente	25	13,6	13,6	21,7
Raramente	27	14,7	14,7	36,4
Ocasionalmente	62	33,7	33,7	70,1
Frequentemente	36	19,6	19,6	89,7
Muito frequentemente	19	10,3	10,3	100
Total	184	100	100	

Tabela 103- Contacto com amigos/as de outras nacionalidades através de meios online

	n	%	% válida	% acumulativa
Nunca	32	17,4	17,4	17,4
Muito raramente	38	20,7	20,7	38
Raramente	25	13,6	13,6	51,6
Ocasionalmente	53	28,8	28,8	80,4
Frequentemente	24	13	13	93,5
Muito frequentemente	12	6,5	6,5	100
Total	184	100	100	

Tabela 104- Expectativas para o futuro

	n	%	% válida	% acumulativa
Ficar em Portugal	14	7,6	7,6	7,6
Ficar na Europa/UE	18	9,8	9,8	17,4
Regressar à China	59	32,1	32,1	49,5
Ainda não sei	89	48,4	48,4	97,8
Outro	4	2,2	2,2	100
Total	184	100	100	