

MARTA ALEXANDRA FREITAS AZEVEDO MAIA  
& HELENA LAURA DIAS LIMA

marta.maia@adclick.pt; hllima@letras.up.pt

UNIVERSIDADE DO PORTO

## AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NOS PROCESSOS DE INTEGRAÇÃO SOCIAL

### RESUMO

Segundo o Eurostat (Eurostat, 2016b), a manter-se o fluxo migratório de fora para a União Europeia ao ritmo atual, dentro de algumas décadas as comunidades migrantes serão maiores do que as de acolhimento. Esta previsão aumenta a pressão sobre as sociedades, que procuram formas de acolher e integrar os migrantes sem pôr em risco a própria identidade cultural (Parsons & Smeeding, 2006).

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) podem ajudar no processo de integração e, associadas às práticas do *marketing* social, podem até levar à redefinição de atitudes das comunidades de acolhimento face aos migrantes. No entanto, torna-se necessário conhecer o impacto da mediação tecnológica nas relações sociais e interpessoais.

Este trabalho procura identificar a informação relativa à apropriação das TIC nas comunidades migrantes na Europa, mas também conjugá-la com os estudos sobre o impacto das tecnologias nas relações interpessoais e sobre a integração social de grupos migrantes. Tendo em consideração este pano de fundo, este estudo problematiza as potencialidades do *marketing* social, enquanto estratégia comunicacional e o uso das tecnologias enquanto meios de ampliação de abrangência e eficiência – nomeadamente na difusão de campanhas de promoção da integração das comunidades migrantes nos países europeus.

### PALAVRAS-CHAVE

Integração social; Tecnologias da Informação e da Comunicação; migração; literacia digital

## DIVISÃO DIGITAL, LITERACIA E APROPRIAÇÃO

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são, há décadas, um popular tema de investigação – mas, à medida que o mundo se globaliza e face ao crescente fluxo migratório a que a Europa assiste (Eurostat, 2016b), cresce o debate sobre a função das TIC enquanto ferramentas de integração social e, conseqüentemente, sobre a igualdade no acesso a elas e a sua instrumentalização em favor da participação social (Kluzer, Haché & Codagnone, 2008).

A desigualdade no acesso às ferramentas digitais é, muitas vezes, fruto de carências estruturais, financeiras e/ou tecnológicas (Baldassar, Nedelcu, Merla & Wilding, 2000; Madianou & Miller, 2012; Ragnedda & Muschert, 2013). Quando o indivíduo não tem oportunidade de usar as ferramentas digitais, fica excluído em relação à restante comunidade, num cenário que Diminescu, Jacomy, Renault, Kluzer e Haché (2010), Kaplan (2005), Mancinelli (2008) e Molina (2003) classificam de “divisão digital”.

O conceito de divisão digital divide-se em dois níveis: o primeiro, em que a falta de acesso às TIC é causada por limitações estruturais; e o segundo, onde a dificuldade não está no acesso em si, mas na incapacidade do utilizador de aceder à informação que as TIC disponibilizam, mesmo possuindo as ferramentas necessárias para chegar até ela (Madianou & Miller, 2012; Wessels & Van Dijk, 2013). A este fenómeno soma-se ainda a incapacidade do indivíduo de produzir conteúdo através das TIC – ficando preso ao simples acesso e a uma comunicação unilateral (Madianou & Miller, 2012).

Estes níveis de divisão não são, todavia, isolados, mas antes podem surgir combinados: por exemplo, um indivíduo “dividido primário” – que não tem como pagar um telefonema internacional – pode enfrentar um “dividido secundário” – que paga internet mas não é literado o suficiente para a utilizar (Madianou & Miller, 2012). Neste caso, o primeiro só pode usar a internet (limitação financeira), mas o segundo não sabe corresponder (iliteracia digital), ficando ambos impedidos de se comunicarem.

A literacia digital difere, ainda assim, do conceito de apropriação digital enquanto implementação das TIC no dia a dia do indivíduo (Mancinelli, 2008; Molina, 2003) – que implica “usar as TIC para fazer coisas significantes para si e não apenas usar genericamente as tecnologias” (Codagnone & Kluzer, 2011, p. 15) ou, simplesmente, usar as TIC regularmente (Wessels & Van Dijk, 2013).

A acrescentar a estes conceitos há ainda uma correlação possível a salientar: se, por um lado, a iliteracia pode levar à falta de apropriação (o

indivíduo não usa as TIC porque não sabe), também a falta de apropriação pode, em alguns casos, justificar a iliteracia (se o indivíduo tem acesso mas não usa, não vê necessidade de ficar literado). Neste último caso, está em causa a (des)motivação para utilizar as TIC – nem todos os cidadãos reconhecem a necessidade de ter e usar as tecnologias (Wessels & Van Dijk, 2013) –, que também pode estar na origem da divisão digital e a faz acontecer até em países tecnologicamente evoluídos.

Identifica-se, então, a necessidade de promover universalmente a plena apropriação das TIC. Apesar de não ser novo, este processo tem enfrentado barreiras – e, ironicamente, muitas vezes a responsabilidade é precisamente das instituições que deviam combater a divisão digital. De acordo com Kaplan (2005), a implementação de novas tecnologias numa sociedade – sobretudo se o objetivo for promover a apropriação – deve sempre ser precedida do estudo dos grupos que a compõem e respetivas identidades e contextos, aplicando medidas que respeitam a sua individualidade. Pelo contrário, diz o autor, as instituições têm tentado estabelecer modelos comportamentais *standard* e querem encaixar os indivíduos nesses modelos, ignorando as especificidades e o contexto de cada grupo – que determinam a capacidade de os indivíduos acompanharem o ritmo da evolução implementada. O resultado são medidas de promoção da apropriação falhadas.

## O PAPEL DAS TIC NA INTEGRAÇÃO SOCIAL

Ao facilitarem um contacto com os pares, independentemente de geografias ou horários, as TIC fortalecem o sentido de pertença, os laços entre pares, e, conseqüentemente, a coesão social. Como referem Codagnone e Kluzer (2011) e Kaplan (2005), indivíduos que desenvolvem um forte sentido de identidade e autoestima estão melhor preparados para se relacionarem com os outros.

O conceito de integração social, contudo, não se restringe apenas à identidade individual, mas também assenta na “interação recíproca entre os segmentos de uma determinada estrutura social” (Beresnevièiūtē, 2003, p. 97). Neste âmbito, tal como facilitam o reforço dos laços com os pares (*bonding*), as TIC também devem facilitar a comunicação entre diferentes grupos sociais – como, por exemplo, imigrantes e comunidades de acolhimento –, promovendo o interconhecimento (*bridging*). Assim, da mesma forma que a não utilização das TIC pode limitar a comunicação entre grupos, uma utilização desequilibrada das tecnologias também pode

conduzir ao isolamento social (Beresneviùtë, 2003; Borkert, Cingolani & Premazzi, 2009; Codagnone & Kluzer, 2011), já que um indivíduo que só comunica com um grupo não só se exclui dos restantes como é percebido pela sociedade como não estando interessado em interagir com ela. É, por isso, importante que todos percebam a integração social como um processo coletivo para o qual todos devem contribuir (Gaertner, 2009).

A *web 2.0* veio também contribuir para a integração de comunidades através de diferentes plataformas digitais, num processo que se tem acentuado nas últimas duas décadas. A evolução da internet de mero meio informacional para palco interativo deu azo a novas formas de relação e expressão, fazendo com que a integração *top-down* – baseada na comunicação unilateral dos agentes oficiais com o indivíduo – desse lugar à integração *bottom-up* – em que o indivíduo tem espaço e liberdade para exprimir ideias, interagir com os agentes e construir relações informais (Diminescu et al., 2010). Neste cenário, a tecnologia torna as desigualdades sociais irrelevantes e todos os indivíduos e grupos têm, em teoria, uma oportunidade igual de terem voz (Kaplan, 2005; Mancinelli, 2008) e de participarem em atividades coletivas de uma comunidade, contribuindo, também eles, para a construção de uma inteligência coletiva e de uma sociedade a que também pertencem (Diminescu et al., 2010).

## O PAPEL DAS TIC NO COMPORTAMENTO SOCIAL

Assim como as TIC dão resposta a muitos comportamentos sociais, importa não esquecer que, de uma forma inversa, muitos comportamentos sociais são fruto das próprias TIC. Este conceito de *social computing*, como explicam Diminescu et al. (2010), refere-se não só à maior interação entre indivíduos – promovida pela *web 2.0* –, mas também à alteração do próprio conceito de identidade, que é o papel mais relevante para este estudo.

Graças às populares redes sociais, qualquer indivíduo pode criar uma identidade e interagir, através dela, com os outros utilizadores da plataforma. Por outro lado, as redes também podem funcionar como extensão da realidade – refletindo, no mundo digital, todas as estruturas sociais que já existem no mundo real (Diminescu et al., 2010) e, conseqüentemente, levando a uma reprodução de comportamentos que pode resultar numa utilização das TIC voltada para o *bonding* mais do que para o *bridging* e, em última análise, contribuindo ainda mais para a exclusão social.

## O IMPACTO DO DIGITAL NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS

Graças aos últimos desenvolvimentos das TIC, os indivíduos vivem, hoje, num ambiente de conectividade permanente e ubíqua – e isso não influenciou apenas a forma como se integram na sociedade, mas também a forma como comunicam entre si.

Mais do que estar contactável, as TIC permitem ao utilizador trocar informações – mas também emoções – com quem lhe é querido, reforçando os laços sociais pela concretização do conceito de co-presença (Baldassar et al., 2000) através do que Madianou & Miller (2012) designam como “ambiente polimédia”: aquele onde várias tecnologias compõem, em conjunto, um grande número de oportunidades de comunicação, moldando as relações interpessoais.

A co-presença surge como uma necessidade em sociedades que viram alterar-se as possibilidades de comunicação mas não as expectativas de relação. É o caso das populações migrantes, que mantêm a vontade de ficarem próximas à família e aos pares, mesmo estando fisicamente longe. Ainda que, nestes casos, o contacto promovido pelas TIC seja mediado – influenciando e sendo influenciado pelas tecnologias –, a co-presença é uma forma de tornar tangível quem está ausente, atenuando os efeitos da distância geográfica (Baldassar et al., 2000).

Existem, contudo, diferentes tipos de co-presença, mais ou menos abstrata (Baldassar et al., 2000), que podem ser divididos em quatro categorias: *virtual*, baseada no discurso (que pode advir de contacto direto, em casos de conversa por telefone ou Skype, ou indireto, em casos de troca de correspondência ou *e-mail*); *proxy*, baseada em pessoas ou objetos que personificam a pessoa ou o lugar ausente (por exemplo, um objeto que desperte a recordação de casa); *imaginária*, baseada na sensação de pertença que permanece mesmo quando não ocorre comunicação direta; e *física*, baseada na presença efetiva perante uma pessoa ou um lugar. A estas soma-se ainda o conceito de “co-presença de ambiente” de Madianou (citado em Baldassar et al., 2000, p. 138): que ocorre quando a conectividade é permanente e independente da comunicação, ou seja, quando o indivíduo sabe que, apesar de não estar a comunicar com os pares naquele momento, eles estão à distância de um clique, numa atenção periférica que se mantém disponível para iniciar uma comunicação a qualquer momento e em tempo real. Nesta última categoria, Licoppe (2004) discrimina duas tipologias de utilização das TIC: a intensiva, na qual os agentes aproveitam a conectividade para dispensar tempo para longas conversas e reforço de ligações; e a curta, em que o conteúdo das conversas é irrelevante em

oposição à sensação de que ambos os indivíduos estão sempre ligados e, portanto, sempre perto um do outro.

A forma como as TIC facilitam o estabelecimento de comunicações acaba por promover a própria comunicação entre pares (Licoppe, 2004), particularmente valorizada entre as populações migrantes. Assim se entende que, em contraste com o migrante solitário e afastado de casa, nasce agora o “migrante conectado” referido por Diminescu (citado em Baldassar et al., 2000), sempre acompanhado pela família e pelo sentimento de pertença a uma comunidade que pode nem ser aquela onde está no momento.

De ressaltar, ainda assim, que segundo Licoppe (2004) as TIC não compensam ausências, mas antes criam relações mediadas onde a presença digital esbate a ausência física. Além disso, a comunicação mediada também já tem regras sociais e há um *comportamento mediado socialmente aceite* a respeitar, já que, dependendo do conteúdo da comunicação, algumas tecnologias podem ser moralmente mais bem aceites do que outras para transmitir certas mensagens e o indivíduo assume responsabilidade por essa escolha (Madianou & Miller, 2012).

A proliferação das TIC não é, então, um processo simples e inconsequente do ponto de vista relacional. Por um lado, a investigação tem revelado que a utilização das TIC é influenciada pela qualidade das relações interpessoais e não o contrário (Baldassar et al., 2000) – ou seja, as TIC não promovem a construção de novas relações, mas antes reforçam aquelas que já existiam, o que terá certamente um impacto nos processos de integração em sociedades de acolhimento com as quais o indivíduo ainda não estabeleceu qualquer interação. Simultaneamente, a frequência de interação – mesmo que mediada – estimula a própria relação (Licoppe, 2004). Por outro lado, a utilização de diferentes tecnologias não é igual entre todas as populações, mas antes varia entre faixas etárias, estratos sociais e económicos, género, educação, contextos e até em função de limitações tecnológicas (por inexistência ou por falta de acesso) e/ou políticas existentes (Baldassar et al., 2000; Madianou & Miller, 2012; Wessels & Van Dijk, 2013), constituindo um desafio do ponto de vista da interação entre comunidades diferentes e da promoção do uso das TIC como ferramenta de integração social transversal. A todos estes fatores junta-se ainda a iliteracia digital, que pode “matar” a comunicação mediada logo à partida (Madianou & Miller, 2012).

Por promoverem o contacto instantâneo, transnacional e ubíquo – e ainda que isso, por vezes, signifique a construção de comunidades virtuais baseadas na identificação, solidariedade e empatia (Baldassar et al., 2000) –, as TIC também facilitam a permanência do indivíduo nos grupos

de conforto, apostando na relação com os pares que sempre teve em detrimento da integração com as comunidades que, sendo-lhe estranhas, são as que o acolhem agora. Quando este cenário ocorre, as TIC incentivam à exclusão. Além disso, a instantaneidade da comunicação moderna fez nascer uma percepção da realidade mais “crua”: enquanto, há algumas décadas, a comunicação diferida permitia a idealização da narrativa (retratando-se uma realidade mais “polida”), hoje a comunicação é tão imediata que segue sem filtros (Baldassar et al., 2000) – e, não raras vezes, com espaço para interpretações diferentes, originando dificuldades comunicacionais entre indivíduos e grupos.

## UMA EUROPA DE MIGRANTES

De acordo com o relatório do (Eurostat, 2016b), a manter-se o fluxo migratório de fora para a União Europeia (UE) ao ritmo atual, dentro de algumas décadas as comunidades migrantes serão maiores que as de acolhimento. Esta previsão aumenta a pressão sobre as sociedades, que procuram acolher e integrar os migrantes sem por em risco a própria identidade cultural:

a imigração aparece como uma ameaça à democracia e os imigrantes como “inimigos internos” que põem em perigo os nossos benefícios sociais, o nosso relativo bem-estar económico e até a nossa identidade cultural e nacional. O Islão e os muçulmanos tornam-se, assim, o nosso bicho-papão. De acordo com esta perspectiva, a Europa sofre de uma islamização galopante que ameaça as culturas e valores europeus, incluindo a democracia e os direitos humanos. (Parsons & Smeeding, 2006, p. 299)

Esta questão ganha uma importância redobrada quando em causa estão os fluxos migratórios recentes expostos pelo (Eurostat, 2016b): só em 2014, a UE recebeu 1,9 milhões de imigrantes vindos de estados não-membros. No total, em território europeu viviam, em 2015, 34,3 milhões de cidadãos nascidos fora da União.

O significado das estatísticas é visível, sobretudo, em termos relativos: em 7 dos 28 estados-membros da UE a proporção de imigrantes não-europeus já é igual ou maior do que 10% da população total – chegando a representar 46% da população total, no caso do Luxemburgo.

Ainda assim, os países europeus adotam medidas de controlo de migração que “selecionam” os migrantes de acordo com perfis pretendidos

– quer do ponto de vista das qualificações, quer do ponto de vista das áreas laborais com maiores carências no país de acolhimento (Eurostat, 2016b). A estratégia, contudo, enfrenta agora um novo desafio: os refugiados.

Não é a primeira vez que a Europa enfrenta um fluxo anormal de refugiados: em 1992 os então 15 estados-membros da União deram abrigo a 672 mil cidadãos da antiga República Jugoslava. Os pedidos de ajuda, no entanto, conheceram agora um novo pico – que quase duplicou os registos dos anos 90.

Dos 200 mil pedidos de asilo recebidos em 2006, a UE passou para os 431 mil em 2013 e iniciou uma escalada vertiginosa: desses 431 mil passou para os 627 mil pedidos de ajuda em 2014, que se multiplicaram até aos 1,3 milhões de pedidos em 2015 (Eurostat, 2016a). No espaço de nove anos a União lidou, assim, com um aumento de 650% de refugiados a tentar entrar no território – e, mais difícil, integrar a sociedade europeia. E estes não podiam ser selecionados.

Os refugiados que entraram na UE desde 2013 apresentam perfis culturalmente muito distintos do predominante europeu – sobretudo porque chegam de países onde a língua, a religião e a cultura oficiais são muito distantes. Do total de refugiados registados em 2015, 29% chegaram da Síria, 14% eram afegãos, 10% eram iraquianos e 4% vieram do Paquistão (Eurostat, 2016a). Em todos estes países a religião predominante é a muçulmana e os idiomas falados – árabe, persa e punjabi – são distantes ao ponto de se escreverem no sentido oposto às línguas europeias (ou seja, da direita para a esquerda) o que, *per se*, já é um enorme desafio à comunicação entre todos.

Apesar de muito diferente do ponto de vista cultural, a vaga de migrantes que tem entrado em espaço europeu não é, contudo, socialmente tão heterogénea como se possa pensar. Na verdade, Sasnal (2015) estima que, do total de migrantes e refugiados que saem dos países em guerra, apenas uma pequena percentagem chega ao território da UE. Se uns nunca chegam sequer a pisar continente europeu – ou porque não conseguem sair das regiões de origem ou porque perdem a vida no caminho – outros ficam retidos em países de passagem por falta de verbas que lhes permitam chegar ao destino final. Assim, de acordo com o relatório da autora, os países europeus recebem apenas uma parte selecionada dos migrantes e dos refugiados atuais – “os mais ricos, mais qualificados, mais educados e, por isso, mais liberais” de todos (Sasnal, 2015, p. 5), características que podem facilitar a integração do grupo nas sociedades de acolhimento.

Além do perfil individual, há algo mais no dia-a-dia dos refugiados que pode ser a chave da integração social: as tecnologias. Maitland e Xu

(2015) afirmam que as TIC não só são largamente apropriadas pelos cidadãos deslocados, como são, na maior parte das vezes, a única via de comunicação com amigos e familiares (pelas redes sociais e aplicações de conversação) e até de orientação, já que muitos recorrem a aplicações de geolocalização para delinear o percurso de fuga. Numa investigação conduzida no campo de refugiados de Za’atari (Jordânia) – onde a maioria dos habitantes são sírios, refletindo por isso características transponíveis para os refugiados acolhidos pela Europa – Maitland e Xu (2015) observaram que 89% dos indivíduos possuem um telemóvel e que, apesar de representarem uma fatia mais pequena desta percentagem, as jovens mulheres utilizam a internet tanto quanto os homens – já que é prática comum pedir telemóveis emprestados e até ter mais do que um cartão SIM (33% dos refugiados combina um cartão sírio com um jordanês, que usam alternadamente em função da ligação que querem estabelecer).

No mesmo campo jordanês, Wall, Campbell & Janbek observam que “os telemóveis são uma ferramenta vital para adquirir e disseminar informação” (2015, p. 6) entre pares, combatendo assim a insegurança e a desconfiança que muitos refugiados nutrem em relação às fontes oficiais e governamentais (Wall et al., 2015; Williams, Derry, Robinson & Sutcliffe, 2016), não só do ponto de vista da informação que recebem mas também no que toca à imagem que deles é transmitida para o mundo. Em muitos casos, alguns observados diretamente por Wall et al. (2015), os telemóveis com acesso à internet são a única forma de os refugiados comprovarem e relatarem, na primeira pessoa, a experiência por que passaram.

Todos estes dados importam, não só pela constatação de que, para 60% dos refugiados do campo, o telemóvel é a única via de acesso à internet (Maitland & Xu, 2015), mas também pela antecipação do nascimento de novos comportamentos de apropriação tecnológica: muitas das crianças que vivem nos campos de refugiados não conheceram outra forma de aceder ao mundo online sem ser através do telemóvel, o que pode originar uma nova fase de *social computing*.

## ○ MARKETING SOCIAL

Num contexto de migração crescente, o *marketing* social pode ser uma das soluções para o problema da integração social. Utilizando lógicas idênticas às do *marketing* geral de negócios do ponto de vista estratégico, o *marketing* social engloba “o desenho, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais” (Sandage,

1960, citado em Kotler & Zaltman, 1971, p. 5), ou seja, aproveita os métodos do *marketing* que vende serviços e produtos para “vender” uma mudança social (Andreasen, 2002).

No entanto, mais do que promover uma ideia, o *marketing* social procura mudar comportamentos (Andreasen, 2002) – e este detalhe faz toda a diferença na hora de agir, porque o simples conhecimento de uma ideia ou a simples sensibilização sobre uma causa não induz, só por si, a um novo comportamento (Andreasen, 2002; Mckenzie-Mohr, 2000). Além disso, o *marketing* assenta, transversalmente, sobre um sistema de troca – o “alvo” da campanha adquire um produto ou serviço (ou seja, aceita ter um custo) em troca de um benefício individual –, o que desafia o *marketer* a tangibilizar o benefício de uma mudança de comportamento (Kotler & Zaltman, 1971) perante um “alvo” que é confrontado com uma mudança que lhe exige uma alteração substancial ao estilo de vida (Mckenzie-Mohr, 2000). No caso dos migrantes, o desafio é oferecer à comunidade de acolhimento um benefício tangível que faça valer a pena o esforço para integrar os recém-chegados.

Uma forma de trabalhar o conceito de troca no *marketing* social é começar por antecipar os obstáculos que se colocam à alteração de comportamento pretendida. Relativizando esses obstáculos, desvaloriza-se o “custo” da mudança. Por outro lado, é essencial tangibilizar e valorizar os benefícios obtidos, ao ponto de o “alvo” reconhecer que o benefício de mudar um comportamento é tão grande que torna irrelevante o esforço de o conseguir. Só depois o *marketing* social pode passar para a promoção de um determinado comportamento a adotar pela sociedade (Andreasen, 2002; Mckenzie-Mohr, 2000).

Importante é também manter presente que todo o processo, no caso dos migrantes, tem de ser executado também no sentido inverso – isto é, os migrantes também devem ver relativizados os obstáculos à integração e tangibilizado o benefício de se integrarem na comunidade que os acolhe (até porque, como foi referido acima, a integração só funciona se todos os grupos colaborarem).

No caso do fluxo de refugiados que tem afetado a Europa nos últimos quatro anos, as primeiras soluções tecnológicas para as dificuldades enfrentadas pelos cidadãos estrangeiros já começam a surgir. É o caso da “Gherbtna” – uma *app* destinada aos refugiados que chegam à Turquia e que fornece informação atualizada em quatro áreas cruciais: legal (procedimentos de asilo e legalização no país); informativa (notícias do país de origem); laboral e habitacional (oportunidades de emprego e apartamentos

para arrendar) e ajuda extra (os utilizadores podem colocar questões sobre qualquer tema). Além da visível utilidade do ponto de vista dos utilizadores a quem se dirige, esta *app* é valorizada por ter sido criada por um refugiado sírio – ou seja, é o resultado de uma combinação perfeita das TIC para *bonding* (ajuda os pares) e *bridging* (promove a integração na comunidade de acolhimento).

Um caso semelhante – mas agora produzido pela comunidade de acolhimento – é a *app* “Ankommen”, criada pelo Goethe Institut, na Alemanha. Além de informação semelhante à da “Gherbttna”, a “Ankommen” inclui umas aulas básicas de alemão para facilitar a comunicação entre os recém-chegados e os hospedeiros. Por funcionar *offline*, esta *app* resiste ainda a um dos maiores obstáculos entre os refugiados: o preço ou a ausência de um serviço de telecomunicações com pacote de dados.

Se, ainda assim, for difícil para um refugiado sírio comunicar com os novos vizinhos alemães e participar socialmente de forma mais ativa, pode ainda recorrer à “Tarjemly”: além das aulas básicas de alemão, esta *app* disponibiliza um tradutor em tempo real, quer para SMS, quer para conversas com agentes locais.

A somar a estas e outras aplicações que procuram resolver o problema da comunicação entre naturais e recém-chegados, Maitland & Xu (2015) observam ainda que, pelo menos no campo de refugiados de Za’atari, decorrem esforços para minimizar o obstáculo da falta de conectividade: foi instalada, no perímetro, uma tenda onde os habitantes podem carregar os telemóveis, comprar telemóveis e obter cartões SIM com acesso à rede local, para que possam aceder à internet e manter-se conectados.

| NOME             | FUNCIONALIDADES                                |              |                                | TIPO DE LIGAÇÃO         |
|------------------|--|--------------|--------------------------------|-------------------------|
|                  | Informação                                     | Aprendizagem | Adicionais                     |                         |
| <b>Gherbttna</b> | Legislação<br>Emprego<br>Habitação<br>Notícias |              | Resposta a questões adicionais | <i>Online</i>           |
| <b>Ankommen</b>  | Legislação<br>Serviços públicos                | Alemão       |                                | <i>Offline</i>          |
| <b>Tarjemly</b>  |  | Alemão       | Tradutor em tempo real         | <i>Online e Offline</i> |

Tabela 1: Exemplos de aplicações promotoras da integração de refugiados

Confirma-se, então, que está a ser dado o primeiro passo para a construção de um ambiente favorável ao sucesso de uma campanha de *marketing* social. Caberá, agora, aos países de acolhimento adotar mais medidas de combate à divisão digital e impulsionar projetos que se foquem nas populações de acolhimento com a mesma atenção que está a ser dedicada aos cidadãos migrantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As TIC e a integração social influenciam-se mutuamente: se, por um lado, as tecnologias podem ajudar o indivíduo a fazer parte de uma comunidade, por outro a relação que ele mantém com ela e com os pares também dita a forma como utiliza o digital.

É preciso encontrar um equilíbrio na utilização das TIC e, com ele, promover a integração social e a construção de uma identidade ao mesmo tempo individual e coletiva que ajude as populações a lidarem com a heterogeneidade cultural.

Neste sentido, e focadas no recente fluxo de refugiados que procuram asilo na Europa, algumas respostas têm surgido, sobretudo do ponto de vista tecnológico. Contudo, são soluções que facilitam o contacto social, mas não o promovem – ficando evidente a necessidade de se criar campanhas que promovam o contacto entre comunidades. Neste campo, o *marketing* social pode contribuir com algumas respostas que, por seu turno, a tecnologia pode ajudar a potenciar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Baldassar, L.; Nedelcu, M.; Merla, L. & Wilding, R. (2000). *ICT-based co-presence in transnational families and communities: challenging the premise of face-to-face proximity in sustaining relationships*. Retirado de <http://bit.ly/2tNRcU4>
- Beresneviiūtē, V. (2003). Dimensions of Social Integration: Appraisal of Theoretical Approaches. *Ethnicity Studies*, 96-108.

- Borkert, M.; Cingolani, P. & Premazzi, V. (2009). *The State of the Art of Research in the EU on the Take up and Use of ICT by Immigrants and Ethnic Minorities*. Luxembourg, Seville: European Commission, Joint Research Centre - Institute for Prospective Technological Studies. Retirado de <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC53398.pdf>
- Codagnone, C. & Kluzer, S. (2011). *ICT for the social and economic integration of migrants into Europe*. Luxembourg, Seville: European Commission, Joint Research Centre – Institute for Prospective Technological Studies. Retirado de <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC63183.pdf>
- Diminescu, A. D.; Jacomy, M.; Renault, M.; Kluzer, E. S. & Haché, A. (2010). *Study on Social Computing and Immigrants and Ethnic Minorities: Usage Trends and Implications*. Luxembourg, Seville: European Commission. Joint Research Centre – Institute for Prospective Technological Studies. Retirado de <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC55033.pdf>
- Eurostat (2016a). Asylum Statistics. Retirado de [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Asylum\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Asylum_statistics)
- Eurostat (2016b). Migration and migrant population statistics. Retirado de [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration\\_and\\_migrant\\_population\\_statistics#See\\_also](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics#See_also)
- Gaertner, W. (2009). *A Primer in Social Choice Theory*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Kaplan, D. (2005). *E-Inclusion - new challenges and policy recommendations*. Retirado de [http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes/kaplan\\_report\\_einclusion\\_final\\_version.pdf](http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes/kaplan_report_einclusion_final_version.pdf)
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Licoppe, C. (2004). “Connected” presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22, 135-156. doi: 10.1068/d323t
- Madianou, M. & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187.
- Maitland, C. & Xu, Y. (2015). A Social Informatics Analysis of Refugee Mobile Phone Use: A Case Study of Za’atari Syrian Refugee Camp. In *TPRC 43: The 43rd Research Conference on Communication, Information and Internet Policy Paper* (pp. 1-10). Retirado de [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID2588300\\_code515373.pdf?abstractid=2588300&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2588300_code515373.pdf?abstractid=2588300&mirid=1)

- Mancinelli, E. (2008). e-Inclusion in the Information Society. In R. Pintér (Ed.), *Information Society. From theory to political practice. Coursebook* (pp. 171-182). Budapest: Gondolat – Új Mandátum.
- Mckenzie-Mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543-554.
- Molina, A. (2003). The Digital Divide: The Need for a Global e-Inclusion. *Technology Analysis and Strategic Management*, 15(1). doi: 10.1080/0953732032000046105
- Parsons, C. A. & Smeeding, T. M. (Eds.) (2006). *Immigration and the Transformation of Europe*. Cambridge University Press.
- Sasnal, P. (2015). *Who Are They? Two Profiles of Syrian Refugees* (PISM Policy Papers). Retirado de [https://www.pism.pl/files/?id\\_plik=20798](https://www.pism.pl/files/?id_plik=20798)
- Wall, M.; Campbell, M. O. & Janbek, D. (2015). Syrian refugees and information precarity. *New Media & Society*, 1-15. doi: 10.1177/1461444815591967
- Wessels, B. & Van Dijk, J. A. G. M. (2013). The theories of the digital divide. In M. Ragnedda & G. W. Muschert (Eds.), *The digital divide: The Internet and social inequality in international perspective* (Vol. 73, pp. 15-29). Routledge.
- Williams, S.; Derry, S.; Robinson, L. & Sutcliffe, J. (2016). *Information and communication needs of refugees in Greece and Germany*. Retirado de <http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/voices-of-refugees-executive-summary.pdf>

## Citação:

Maia, M. A. F. A. & Lima, H. L. D. (2017). As Tecnologias de Informação e Comunicação nos processos de integração social. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 266-279). Braga: CECS.