

Moisés de Lemos Martins e Rosa Cabecinhas (Eds.)

# ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2009

MEMÓRIA SOCIAL E DINÂMICAS IDENTITÁRIAS

LUSOCOM Federação Lusófona de Ciências da Comunicação  
SOPCOM Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação  
CECS Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Universidade do Minho  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Grácio Editor



Moisés de Lemos Martins e Rosa Cabecinhas (Eds.)

# **ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2009**

**MEMÓRIA SOCIAL E DINÂMICAS IDENTITÁRIAS**

**LUSOCOM** Federação Lusófona de Ciências da Comunicação  
**SOPCOM** Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação  
**CECS** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Universidade do Minho  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Grácio Editor

## **ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2009 MEMÓRIA SOCIAL E DINÂMICAS IDENTITÁRIAS**

Uma publicação da LUSOCOM – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação  
Com a SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação/CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

### **Entidades Associadas**

AMESCOM – Associação Moçambicana de Estudos da Comunicação  
ANGOCOM – Associação Angolana de Estudos de Comunicação  
ASGIC – Asociación Galega de Investigadores en Comunicación  
INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação

### **Director**

Moisés de Lemos Martins

### **Editores**

Moisés de Lemos Martins  
Rosa Cabecinhas

### **Conselho Editorial**

Eduardo Namburete (AMESCOM, Moçambique)  
Joaquim Paulo da Conceição (ANGOCOM, Angola)  
António Hohfeldt (INTERCOM, Brasil)  
Margarita Ledo Andión (ASGIC, Galiza)  
Moisés Martins (SOPCOM, Portugal)

### **Conselho de Redacção**

Aníbal Alves (Universidade do Minho – Portugal)  
António Fidalgo (Universidade da Beira Interior – Portugal)  
César Bolaño (Universidade Federal de Sergipe – Brasil)  
Cicília Maria Krohling Peruzzo (Universidade Metodista de S. Paulo – Brasil)  
Isabel Ferin da Cunha (Universidade de Coimbra – Portugal)  
José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa – Brasil)  
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa – Portugal)  
José Manuel Paquete de Oliveira (Professor jubilado do ISCTE – Portugal)  
José Wagner Ribeiro (Universidade Federal de Alagoas – Brasil)  
Manuel Carlos da Conceição Chaparro (Universidade de S. Paulo – Brasil)  
Pedro Jorge Braumann (Instituto Politécnico de Lisboa – Portugal)  
Sónia Virgínia Moreira (Universidade do Estado de Rio de Janeiro – Brasil)

Grafismo: Grácio Editores

Impressão: Tipografia Lousanense

ISSN: 1807-9474

ISBN: 978-989-8377-02-9

Depósito legal:

## Índice

### **Nota introdutória**

- A lusofonia como navegação intérmina* 7  
Moisés de Lemos Martins e Rosa Cabecinhas

### **Parte I – Memória e identidades**

- Memória social e identidade nacional no contexto europeu* 11  
Ana Horta
- Comunicación e Liberación. A representación mediática da loita pola autodeterminación timorense* 25  
Alberto Pena
- Representações da história de Moçambique por parte de estudantes universitários de Maputo* 37  
João Feijó e Rosa Cabecinhas
- Memória, nostalgia, mediatização: o Brasil e os brasileiros no imaginário português contemporâneo* 53  
Wellington Teixeira Lisboa

### **Parte II – Cinema**

- Identidade, intercambio e fluxo na obra fílmica de Pedro Costa* 59  
Fernando Redondo Neira
- Portugal olhado pelo cinema como centro imaginário de um Império: Campo / Contracampo* 77  
Maria do Carmo Piçarra

### **Parte III – TV**

- O Telejornal e a Guerra Colonial (1961-1974)* 97  
Francisco Rui Cádima
- Eclipses do Inesquecível: o papel da memória na contemporaneidade a partir da Retrospectiva de Final de Ano* 115  
Renné Oliveira França

#### **Parte IV – Internet**

*Identidades lusófonas em rede: importância da internet na relação* 135  
*Cátia Ferreira*

*As modalidades de interactividade e participación*  
*nos medios dixitais en Galicia* 153  
María Dolores Calvo Ferreiro, Xosé López García e M. L. Otero L.

*Estrutura e penetración dos medios dixitais no espazo da lusofonía* 175  
Francisco Campos Freire e Ana María López Cepeda

*Diversidade no espazo lusófono virtual. Algumas pistas para reflexión.* 193  
Lurdes Macedo

#### **Parte V – Publicidade**

*Gêneros televisivos e publicidade no prime-time português e brasileiro:*  
*a recepção como suporte das relações entre comunicação e práticas*  
*de consumo* 205  
Maria Aparecida Baccega, Isabel Ferin Cunha, Marcia Perencin Tondato,  
Diana Gualberto de Macedo e Fernanda Castilho Santana

*Anúncios publicitários: Reflexos identitários* 227  
Rosalia Perrucci Fiorin

#### **Parte VI – Fanzines e festas**

*O cacique do Candeal – Considerações sobre a identidade mestiça*  
*de Carlinhos Brown* 241  
Ayêska Paulafreitas

*Comunicação Alternativa no Estado do Tocantins: uma análise dos fanzines*  
*Paralelopípedo e Aperitivos* 257  
Liana Vidigal Rocha, Patrícia Ströher, Ana Carolina Costa dos Anjos,  
Jeferson Lima Barbosa

Agradecimento aos revisores 271

## Nota introdutória

### A lusofonia como navegação intérrima

Moisés de Lemos Martins\*

Rosa Cabecinhas\*\*

Subordinado ao tema ‘Memória social e dinâmicas identitárias’, este volume do *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona* analisa criticamente a relação entre os processos comunicativos e as (re)configurações identitárias nos países que constituem a chamada ‘comunidade lusófona’. Esta comunidade, altamente heterogénea e atravessada por múltiplas tensões e assimetrias sociais (económicas, políticas, étnicas, linguísticas, etc.), não tem sido suficientemente estudada pela academia.

A obra aqui dada à estampa reúne textos de investigadores empenhados em aprofundar, por um lado, o conhecimento dos processos comunicativos e da memória social nos diversos países que compõem esta comunidade, e por outro, as políticas da língua e as (re)configurações identitárias nestes mesmos países.

Organizado conjuntamente pela Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (LUSOCOM) e pela Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), este volume do *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona* pretende ser mais um contributo para o entendimento dos processos comunicativos e das dinâmicas identitárias em geral, e de um modo particular nos países de expressão lusófona.

Os trabalhos aqui apresentados debruçam-se sobre variadas (re)configurações identitárias, mas não se filiam numa única corrente de pensamento, remetendo antes para múltiplas perspectivas teóricas e metodológicas. Vários deles centram-se na temática da recepção, usando como metodologia de recolha de dados entrevistas, questionários e grupos focais.

Os estudos sobre os *media* lusófonos constituem o núcleo central deste volume. Alguns artigos abordam as questões identitárias a partir de análises dos meios de comunicação tradicionais (imprensa, televisão, cinema), mas também a partir dos ‘novos meios’, nomeadamente a internet e as redes sociais. Os meios de comunicação alternativos (por exemplo, as fanzines) são também objecto de análise, assim como o papel da música e da indumentária como formas de expressão identitária e de preservação da memória social.

\* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) moiseslmartins@gmail.com

\*\* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) cabecinhas@ics.uminho.pt

No que respeita aos meios de comunicação de massa são abordados programas informativos, e igualmente a ficção e a publicidade. Enfim, o *Anuário* apresenta estudos de caso sobre problemáticas específicas referentes a um dado país, mas dá conta, por outro lado, de estudos comparativos, que se estendem por dois ou mais países do 'espaço lusófono'.

## **PARTE I: MEMÓRIA E IDENTIDADES**



# Memória social e identidade nacional no contexto europeu

Social memory and national identity in the European context

Ana Horta\*

## Resumo

Numa investigação sobre a participação da imprensa na construção da memória social dos portugueses sobre a Europa constatou-se que algumas ocasiões de celebração do sentimento de pertença ou identificação com a Europa tiveram como resultado quer a reafirmação da identidade nacional, quer o reforço de uma percepção da integração europeia que tende a permanecer encerrada numa dimensão económica. Embora a integração de Portugal na União Europeia seja tendencialmente conceptualizada pela imprensa de modo favorável, existem dissonâncias quanto a uma correspondência entre essa idealização e a construção social de uma memória que integre os portugueses na Europa.

Neste artigo analisam-se algumas destas ocasiões que indicam que o discurso produzido em torno da Europa tende, na prática, a ser esvaziado de europeísmo: a adopção da moeda única europeia, as campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu e a realização em Portugal do Campeonato Europeu de Futebol de 2004.

## Abstract

On a research about the participation of the press in the construction of the Portuguese social memory of Europe it was noted that some occasions for the celebration of the feeling of «belonging» to Europe have resulted in either a reaffirmation of the national identity, and the strengthening of a perception of the European integration that tends to remain closed in an economic dimension. Although the integration of Portugal in the European Union is increasingly conceptualized by the press in a favourable mode, there are incongruities between this idealization and the social construction of a memory that integrates the Portuguese in Europe.

This article examines some of these occasions that indicate that the speech produced about Europe tends, in practice, to be emptied of Europeanism: the adoption of the single European currency, the electoral campaigns for the European Parliament and the European Football Championship of 2004.

**Palavras-chave:** identidade nacional; integração europeia; discurso sobre a Europa.

**Keywords:** national identity; European integration; discourse on Europe.

## Introdução

Com a opção política pela adesão à União Europeia, Portugal redefiniu a sua linha de orientação estratégica nacional. Se durante cinco séculos o país esteve voltado para o Atlântico, de costas para a Europa, com esta opção, Portugal comprometeu-se a seguir uma estratégia radicalmente diferente. Esta viragem não terá sido inócua do ponto de vista do processo de permanente reconstrução da identidade nacional.

Se para as elites intelectuais portuguesas a Europa tem constituído um objecto de fascínio, representando civilização, desenvolvimento, cultura, por outro lado, a epopeia marítima, com a glorificação de vitórias e heróis e o contacto com outras realidades além-mar, foi por muito tempo um dos fundamentos do sentimento de nacionalidade, como demonstram alguns autores que têm analisado a relação entre o imaginário da Europa, a «atração do mar» e a identidade nacional (cf. Lourenço, 1978, 1984; Albuquerque, 1983; Real, 1998; Silva, 2005).

O projecto de integração europeia, embora centrado na dimensão económica, não deixa de ter implicações a nível cultural, sobretudo desde que o Tratado da União Europeia (Maastricht, 1992) visou aprofundar a integração política. Embora salvaguardando sempre as especificidades das identidades nacionais e regionais, bem como a riqueza dessa diversidade, os organismos da União Europeia (UE) e o Estado português têm procurado promover o sentimento de pertença à «comunidade europeia» e um certo nível de identificação mútua entre as nações. Disso é exemplo a relevância atribuída pela UE à produção audiovisual europeia, traduzida em programas de financiamento e directivas reguladoras.

No entanto, alguns dados, como a baixa afluência às urnas nas eleições para o Parlamento Europeu ou algumas respostas em inquéritos à população, indicam que a identificação dos portugueses com a UE pode permanecer fraca (Parlamento Europeu, 2009; Horta, 2005).

De seguida propõe-se uma análise do que a memória social dos portugueses sobre a Europa revela sobre a permanente reconstrução da identidade nacional. A investigação realizada centrou-se na participação da imprensa no processo de construção social da memória a respeito da Europa, tendo-se tornado evidente ao longo da análise uma efectiva reafirmação da ideia de portugalidade, ou seja, uma defesa da nacionalidade.

## Media, memória e identidade nacional

O conceito de memória social supõe a existência de formas de mediação das representações do passado, pelo que a relevância dos media no processo de construção e reconstrução da memória social prende-se com o facto de estes constituírem a principal via através da qual a maior parte das pessoas adquire conhecimento sobre o passado. É também através dos media que, como diz Iwona Irwin-Zarecka (1994), a memória é instantaneamente produzida e imediatamente tornada colectiva.

A acção dos media traduz-se em processos de construção social da realidade. Como defendido por Peter Berger e Thomas Luckmann (1998), a experiência subjectiva da realidade por parte de cada indivíduo adquire significado na medida em que pode ser objectivada pela linguagem, isto é, pode ser associada a um sistema de sinais (objectivações) que contém vastas acumulações de significados transmissíveis através do tempo e do espaço. Os significados acumulados na linguagem conduzem a uma classificação dos diversos elementos da realidade em esquemas com significado para todos os membros da comunidade. Deste modo, a produção de discurso sobre a realidade, seja a nível individual ou mediático, corresponde a um processo de construção activa do real através de esquemas e categorias de pensamento que se expressam e objectivam através da linguagem.

Nesta perspectiva, os conteúdos mediáticos não só transmitem publicamente objectivações e tipificações da realidade, como têm de estar codificados de acordo com as gramáticas de leitura e produção de sentido das audiências a que se destinam. É necessário que a realidade produzida e divulgada pelos media possa adequar-se ao conhecimento partilhado pela sociedade para que seja reconhecida e compreendida pelas audiências. De facto, na produção e difusão generalizada de relatos sobre a actualidade, os media enquadram os seus discursos no conjunto de valores, imagens, representações e conhecimentos que formam a cultura dominante. Neste sentido, como diz José Paquete de Oliveira (1988: 94) «o discurso social dos media funda-se no discurso comum e colectivo da realidade», existindo uma correspondência entre os discursos mediáticos e as estruturas sociocultural, simbólica, política e económica do país.

Segundo Doris Graber (1984), os indivíduos recorrem a esquemas cognitivos para reduzir, processar e armazenar na memória o que para eles é mais relevante da grande quantidade de informação mediática que recebem. Os esquemas permitem aos indivíduos extrair das notícias novos elementos informativos que são incorporados em contextos significativos e armazenados. Como diz Barry Schwartz (2000), a memória colectiva opera-se submetendo as experiências individuais a esquemas culturais que as tornam compreensíveis e, logo, significativas. Através deste processo, a nova informação é integrada no conhecimento anteriormente existente, seja num único esquema, seja segmentada e incorporada em diversos esquemas (Graber, 1984). A produção de informação mediática pode consequentemente entender-se como uma forma de mediação cultural organizada de modo a «localizar» a actualidade noticiada nos «mapas» de interpretação da realidade partilhados no interior da sociedade.

Porém, enquanto os media dão atenção a determinados assuntos, esquecem outros. Estes silêncios, sobretudo quando tendem a ocorrer de forma sistemática, não influenciam somente a agenda pública. Ao procederem selectivamente, enfatizando, mitigando ou esquecendo determinados acontecimentos ou aspectos da realidade, por um lado, e ao fornecerem publicamente determinadas definições e atributos dos acontecimentos, pessoas e coisas, por outro, os media avivam determinados conceitos ou tipificações do real. A amplificação da memória realizada pelos media torna-se simultaneamente um processo de filtragem. Os media funcionam, então, como um meca-

nismo de memória social. Podendo os conteúdos difundidos pelos media ser designados como «memória instantânea» (Irwin-Zarecka, 1994: 165), não só porque os media oferecem grandes quantidades de materiais a usar na construção da realidade do passado, mas sobretudo porque indicam definições sociais do que pode ser considerado digno de ser recordado.

Tem sido defendido que são as elites políticas e a burguesia que, articulando discursos sobre o passado, procedem à construção das identidades e culturas nacionais como fonte de legitimidade para a respectiva dominação política (Fentress e Wickham, 1994). Nesta perspectiva, o recurso aos media constitui uma importante forma de generalização desses discursos junto da população. Como diz José Manuel Sobral (2003), na construção e difusão da identidade nacional, a acção do Estado passa pela unificação, uniformização e regulação de diversas esferas da vida social, moldando estruturas mentais e impondo visões e formas de pensamento. A reprodução quotidiana de práticas como a utilização de mapas do território nacional nos media ou a distinção «nós»/«outros» contribui para a construção da identidade nacional (Sobral, 2003). Também Deirdre Kevin (2003) defende que tradicionalmente os media noticiosos nacionais têm contribuído para a definição da nação, não só pelo modo como se dirigem a um público definido como nacional, mas também pela apresentação de uma agenda informativa que é relevante para o Estado-nação. «A informação é sempre nacional», diz Dominique Wolton (1994: 167), argumentando que até a exposição de informação internacional depende de critérios como a proximidade, o interesse e o conhecimento prévio, implicando, conseqüentemente, que seja interpretada, seleccionada e produzida de acordo com códigos nacionais.

## Metodologia

Nesta investigação procurou-se cruzar dois planos de análise: a informação publicada pela imprensa e a memória evocada por portugueses em entrevistas. A análise de conteúdo da imprensa incidiu sobre todos os textos relacionados com a «Europa» publicados em quatro jornais generalistas nacionais – três diários (*Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público*) e um semanário (*Expresso*) – cujos perfis se complementavam entre si.

Com base na elaboração de um inventário de acontecimentos particularmente relevantes na relação entre Portugal e a Europa, determinou-se um conjunto de períodos correspondentes a cronologias «quentes» (Lévi-Strauss, 1962), ou seja, sequências de acontecimentos especialmente marcantes do ponto de vista da construção social da memória dos portugueses relativamente à Europa. No total definiu-se doze períodos de análise, de extensão variável, entre 1985 e 2004. Os períodos analisados abrangeram a cobertura mediática de eventos como a fase final de negociações e assinatura do tratado de adesão de Portugal às Comunidades Europeias (1985), a entrada do país nas Comunidades Europeias (1985/86), as campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu (1987, 1989, 1994, 1999, 2004), o debate em torno

do Tratado de Maastricht e a primeira presidência portuguesa da comunidade (1991/92), o debate do Tratado de Amesterdão e da União Económica e Monetária (1996/97), a segunda presidência portuguesa (1999/2000), a entrada em circulação do euro (2001/02), o debate do Tratado Constitucional Europeu (2003) e o alargamento da UE a dez países e o Campeonato Europeu de Futebol (2004).

Foram também realizadas 31 entrevistas semi-directivas a dois conjuntos de indivíduos com níveis de competências socioprofissionais e de escolaridade muito distintos: docentes universitários e profissionais pouco qualificados e com graus de escolaridade mais baixos. As entrevistas decorreram em 2005 na área da Grande Lisboa e os entrevistados, equitativamente distribuídos por género, apresentavam idades entre os 24 e os 74 anos.

## **A memória da Europa como ocasião de privilegiar a nacionalidade**

Entendendo a memória social como um importante contexto de produção de sentido da comunicação no espaço público, questiona-se o que revela acerca da identidade nacional o modo como é recordada a Europa. Nessa perspectiva analisa-se uma das dimensões da memória social da Europa: a forma como é celebrada a participação do país na UE.

A dimensão de comemoração permite observar o processamento da memória no que esta tem de mais explicitamente social. Trata-se de analisar a evocação pública, encenação e reafirmação de representações do passado, seja através de acções rituais oficialmente instituídas, seja através da existência de símbolos que proporcionem a transmissão de formas de identificação colectivas. Como defende Paul Connerton (1993), as comemorações, enquanto performances mais ou menos ritualizadas, constituem actos de transferência social que permitem recordar colectivamente. É deste modo que mais fortemente se revela a relação entre memória e identidade. Efectivamente, a instituição de práticas de natureza ritual ou simbólica visam reforçar a identidade colectiva (Hobsbawm, 1984). Os media, ao reporem em comum memórias colectivas («comum-memorar»), desempenham um importante papel, produzindo e reproduzindo interpretações do significado das comemorações, favorecendo o sentimento de inclusão e participação e a identificação do público com a comunidade.

Nas entrevistas realizadas foi pedido aos entrevistados que indicassem acções rituais colectivas que os próprios associassem à Europa. Porém, nenhum dos entrevistados indicou qualquer acção que considerasse marcante. Não se encontra nas entrevistas realizadas a percepção de estar socialmente instituída qualquer acção ritual encenada com regularidade que transmita publicamente o significado da Europa. Um dos entrevistados respondeu de forma esclarecedora:

«(...) no domínio interno, não temos nenhuma celebração... associada à ideia de Europa... (...) nós não comemoramos efectivamente do ponto de vista nacional (...). Nós

não comemoramos a adesão... de Portugal à Comunidade Europeia, comemoramos o 25 de Abril... comemoramos muito o nacional, mas comemoramos muito pouco do internacional... (...) é revelador que... do ponto de vista da... digamos, da simbologia nacional... há uma falta de... crença na... nessa simbologia mais internacional, no caso específico da União Europeia, isso é verdade...» [Homem, 42 anos, doutoramento]

Existe efectivamente um dia, 9 de Maio, instituído como o Dia da Europa, no entanto, apesar de anualmente ser celebrado nos países membros da UE, as comemorações têm um âmbito restrito, são escassamente mediatizadas e dificilmente apreendidas pela opinião pública. Outras formas de celebração anual, como a instituição das Capitais Europeias da Cultura ou o Dia Europeu Sem Carros, não parecem obter suficiente visibilidade e reconhecimento público para alcançar alguma eficácia na perspectiva da reprodução da memória social e, consequentemente, da criação de uma identidade comum europeia.

Foi também solicitado aos entrevistados que evocassem o que para eles constituem «símbolos» da Europa. O conjunto dos diversos símbolos referidos é igualmente revelador do modo como decorre a produção social da memória da Europa. Em primeiro lugar, destacou-se a frequência com que os entrevistados declararam não se recordar de qualquer símbolo, ou responderam evasivamente, sobretudo os menos escolarizados. Em segundo lugar, é evidente a influência dos media nos símbolos indicados. De facto, entre as referências feitas – acontecimentos históricos (queda do Muro de Berlim, II Guerra Mundial, Revolução Francesa); líderes políticos (Jacques Delors, Jean Monnet, Durão Barroso); instituições comunitárias (Parlamento Europeu, Comissão Europeia, «Tribunal Europeu»); cidades (Bruxelas, Estrasburgo); espectáculos mediáticos (Festival Eurovisão da Canção, Campeonato Europeu de Futebol); bandeira da UE<sup>1</sup> – identificam-se facilmente objectos e designações veiculados com frequência pelos media. Nalguns casos, os próprios entrevistados constataram que os símbolos mais evidentes são os mais mediatizados ou ainda declararam não saber contextualizar aquelas referências, como numa «cultura mosaico» (Moles, 1973) em que os conhecimentos individuais se apresentam de uma forma fragmentada, superficial, atomizada e sem relação com outros conhecimentos, fundamentando-se essencialmente na frequência estatística com que são repetidos pelos media.

Estes resultados indicam a percepção social pelos entrevistados de uma considerável ausência simbólica da Europa da vida colectiva nacional. A este respeito, a evocação ou esquecimento pelos entrevistados de três elementos merecem especial atenção: a moeda única europeia, as eleições para o Parlamento Europeu e o Campeonato Europeu de Futebol, que no ano anterior às entrevistas tinha decorrido em Portugal – o «Euro 2004».

O euro constitui um símbolo muito especial. A adopção de uma moeda comum aos países membros da União Europeia constitui de um ponto de vista institucional

1 Curiosamente, a bandeira apenas foi indicada por três dos entrevistados mais jovens.

um símbolo particularmente forte. Aparentemente, representa um elemento unificador da Europa na experiência quotidiana da população, uma identidade partilhada. Porém, os resultados da análise de conteúdo da imprensa sugerem que o euro representa predominantemente um instrumento económico.

Na totalidade da amostra de peças jornalísticas analisadas, foram identificados 362 casos em que nos títulos dos textos surgiam as expressões «moeda única» ou «euro» (enquanto designação da moeda). Em 95,3% dos casos as peças conceptualizavam a Europa como comunidade económica, enquanto apenas 2,2% continham a ideia de comunidade sociocultural e 1,9% a ideia de comunidade política. Mesmo tendo em conta apenas os textos sobre o euro no período da sua introdução física no mercado (22 de Dezembro de 2001 a 20 de Janeiro de 2002), verifica-se que, não obstante a abordagem jornalística poder classificar-se como sociocultural em 23,8% dos casos, a abordagem mais frequente (56%) continuou a ser económica e, em 95,8% das peças, prevalecia a concepção de Europa enquanto comunidade económica, não ultrapassando 3,6% dos casos a ideia de comunidade sociocultural.

Deste modo, a análise da moeda única europeia como símbolo indicou a publicação pela imprensa de uma concepção predominantemente instrumental e económica da Europa. Enquanto símbolo, o euro parece assim evocar simplesmente a dimensão de mercado comum.

Segundo João Medina, com o euro «a moeda dessacraliza-se», vendo-se despojada da carga solene que advinha da representação da soberania estatal nacional (2001: 11-12). Os dados obtidos nas entrevistas indicam igualmente esta perda de parte considerável desse carácter representativo da moeda. Com efeito, os entrevistados evocam o euro meramente como um instrumento, um meio, como dinheiro propriamente dito, e não como um símbolo da Europa.

«(...) de maneira que euro, para mim, tem apenas um sentido mesmo de funcionalidade... (...) não me inspira nada mais do que... portanto, não morro de amores pelo euro [riso], obviamente... ah... e também não estou contra – já estava a favor antes – por razões meramente prosaicas... práticas, directas, chãs... funcionais, imediatas, ah... não há aqui qualquer... paixão, qualquer enlevo pelo euro... estou-me marimbando [riso] para aspectos... assim... mais identitários, mais, com mais força cultural, com mais significado... mais profundo que esse, mais metafísico...»  
[Homem, 43 anos, doutoramento]

A evocação do euro remete o locutor sobretudo para o seu espaço quotidiano, para a adaptação pessoal, ou social, à nova moeda, no contexto de crise económica em que se sente que o país se encontra. Possivelmente por isso, de um modo geral, a forma como o euro é abordado não evoca a «Europa», nem parece reforçar a identidade europeia. Alguns dos entrevistados mais escolarizados evocam o euro numa perspectiva meramente tecnocrática, representando-o como uma «medida claramente política», um «instrumento da funcionalidade económica», «uma ferramenta», «uma fórmula» necessária aos «pilares de padronização» do «edifício da União Europeia».

Além disso, as entrevistas denotam a transformação das expectativas previamente criadas no espaço público a respeito da introdução do euro («ia ser bom», «isto ia tudo melhorar», «pensei que era uma coisa muito boa») num certo nível de decepção posterior («não nos trouxe assim grandes benefícios», «as coisas ficaram mais caras», «o nosso poder de compra diminuiu», «veio piorar a situação económica em Portugal»).

«O euro... foi a maior asneira que fizeram, foi o euro... não presta, o euro não presta. Porque a gente... é ver o dinheiro a desaparecer... o nosso dinheiro antigo, a gente destrocava... 1000 escudos, trazíamos 500 escudos... agora, a gente destroca cinco euros... (...) O euro desaparece e a gente não traz nada para casa...» [Mulher, 44 anos, 4<sup>a</sup> ano de escolaridade]

Estas representações e a percepção objectiva da perda de poder de compra, que se prende com a situação real de crise económica, colidem com a imagem idealizada do que significaria pertencer à União Europeia. O desejo de prosperidade e a expectativa do salto qualitativo que resultaria de se partilhar a mesma moeda dos países ricos vêem-se gorados na debilidade percebida do euro («é uma moeda fraca, que corre muito rápido»).

Assim, paradoxalmente, o euro dificilmente constitui um símbolo da Europa. Da Europa que se deseja. De facto, nas entrevistas surge inclusivamente a sugestão de que o euro representa um símbolo, não da unidade europeia, mas das desigualdades entre europeus, ideia que tem subjacente um modelo de subordinação de Portugal aos países dominantes da União Europeia, o que reforça a imagem colectiva do país.

«Com o euro nós não viemos ganhar... aquilo que gostaríamos de ter ganho... ah... tentámos uniformizar uma moeda... (...) no entanto, o euro não vale a mesma coisa aqui... como vale... em França... ou vale em Espanha... (...) porque não foram criadas condições [riso] para que a moeda fosse realmente única!» [Homem, 49 anos, mestrado]

Importa acrescentar que nas entrevistas surgem por vezes expressões que indicam que alguns indivíduos continuam a identifica-se com o escudo - «o nosso escudo», «o nosso dinheiro antigo», «a nossa moeda», «as nossas notas [que] eram mais bonitas». O facto de a referência mental no cálculo do valor dos bens continuar para muitos a ser o escudo, obrigando a uma frequente conversão de valores, um cálculo, uma tradução, parece dificultar o processo de identificação automática com a nova moeda.

Um outro indicador a considerar consiste nas acções rituais oficialmente instituídas, colectivamente encenadas e mediatizadas no espaço público a respeito da Europa. A este nível, a acção ritual com maior visibilidade e impacto na vida quotidiana dos portugueses consiste na realização periódica de campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu (PE).

Tendo sido recolhidos todos os textos que tinham como tema principal as eleições para o PE publicados naqueles quatro jornais nos quinze dias de campanha

que antecederam as eleições de 1987, 1989, 1994, 1999 e 2004, obteve-se um total de 738 casos. Uma categorização temática das peças da amostra revela que 70% dos textos centram-se em questões de política interna nacional, 12,6% dizem respeito à realização de campanhas noutros países europeus, 8,8% abordam aspectos de âmbito especificamente europeu, 6,2% relatam questões relativas à opinião e participação públicas, como sondagens, e 1,9% dizem respeito à integração europeia de Portugal.

Verifica-se que os assuntos relacionados com a Europa são quase totalmente arretrados do discurso publicado, em benefício da luta intra-partidária nacional, da personalização das principais figuras políticas e de pequenas «estórias» ou *fait-divers*, tendendo a assistir-se a uma instrumentalização destas eleições como forma de avaliação da actuação dos governos.

Alguns dos títulos das principais notícias publicadas num dia da amostra escolhido ao acaso (9 de Junho de 1994), no jornal *Público*, são bastante ilustrativos do enquadramento dominante na cobertura jornalística destas campanhas eleitorais:

«Campanha fica mais azeda» (na 1ª página)

«Líder socialista aconselha serenidade ao PSD e comenta tom das acusações. Guterres [líder do PS] “chocado”»

«Nogueira [PSD] lança dramatização política para criticar com dureza PS e CDS. Contra “os excessos da direita radical”»

«Cavaco [primeiro-ministro, PSD] fala hoje no comício que encerra a campanha lisboeta. Eurico [de Melo, PSD] promete aquecer Algués»

«Duarte Silva [ministro da Agricultura] estreia-se com críticas à oposição»

«Carvalhas [PCP] lança repto a Cavaco Silva em Almada. “Daqui desafio!”»

Denota-se assim um esvaziamento da função ritual das eleições para o Parlamento Europeu. Sendo os dois principais partidos consensualmente favoráveis à União Europeia, a necessária demarcação das suas posições na luta eleitoral transfere-se para o domínio em que efectivamente rivalizam, o governo do país. Na medida em que os actores políticos instrumentalizam os assuntos europeus a favor das lutas partidárias nacionais, esvaziam o discurso jornalístico, muito dependente da agenda, tematização e fontes políticas, de conteúdos efectivamente associados à Europa. Daqui resulta uma disfuncionalidade da acção ritual que se poderia esperar da mediação destas campanhas eleitorais, com a projecção de uma representação pública da Europa como tendencialmente positiva mas longínqua, desinteressante e pouco mobilizadora. Deste modo, estas ocasiões de rememoração colectiva do significado da Europa não parecem contribuir para a construção social do sentimento de pertença à UE.

«Olhe, isso não percebo mesmo nada. Mas mesmo nada! (...) ... nem sei como é que são feitas as votações nem a... as eleições... não sei. Está a perceber? (...) ...eu isso aí não faço a mínima ideia.» [Mulher, 56 anos, 6º ano de escolaridade]

Um outro tipo de evento que permite analisar o sentimento de pertença à Europa é a realização em Portugal da fase final do Campeonato Europeu de Futebol em 2004. Além de ter constituído um importante fenómeno mediático pela intensa tematização de que foi objecto, o «Euro 2004» revestiu um carácter excepcional pela grande mobilização popular que alcançou; pelo impacto que teve a concentração e movimentação de turistas e público dos jogos, realizados em dez cidades espalhadas pelo território de Portugal continental; pelo vasto investimento, concreto e simbólico, do Estado que representou, com a construção de raiz de dez estádios de futebol, bem como uma campanha de marketing excepcionalmente intensa; pela raridade com que uma competição internacional deste tipo<sup>2</sup> é concretizada no país; e, de um modo inédito, pela proliferação de bandeiras nacionais afixadas pela população.

«Quem neste momento viaja pelo país verifica que não há lugar, por mais isolado e inóspito que seja, que não ostente uma bandeira portuguesa, quer no alto da chaminé, na grade do portão ou no ângulo mais inesperado de uma janela. Em Lisboa, ruas inteiras cobriram-se de símbolos nacionais. Os táxis percorrem as avenidas de bandeiras ao vento, apresentadores de televisão aparecem com camisolas da selecção nacional.» [Eduardo Prado Coelho, Público, 16 de Junho de 2004]

O «Euro 2004» teve ainda a particularidade de se ter realizado num período «quente» da mediatização da União Europeia: o início do campeonato coincidiu com a realização de eleições para o Parlamento Europeu, semanas antes concretizou-se o alargamento da UE a dez novos países e, no decurso do Campeonato, o então primeiro-ministro, José Manuel Durão Barroso, começou a ser referido nos media como forte candidato ao cargo de Presidente da Comissão Europeia, tendo anunciado a sua demissão do governo seis dias antes do último jogo.

No que diz respeito à análise de conteúdo das primeiras páginas dos jornais da amostra, sobressai o elogio da euforia, do orgulho nacional pela concretização (com sucesso) deste evento e do próprio patriotismo. Com efeito, o destaque dado pelos jornais analisados ao «Euro 2004» foi notável. No período de 24 de Abril a 5 de Julho de 2004 surgiram com frequência nos jornais manchetes relacionadas com o «Euro 2004» entre os três principais títulos das primeiras páginas. Frequentemente, nessas manchetes era sugerida uma identificação entre Portugal, ou os portugueses, e a selecção nacional de futebol. Apesar dos seus estilos diferenciados, estes jornais utilizaram o sentimento nacional como meio de promover a adesão dos leitores à informação publicada. Enquanto o *Correio da Manhã*, de acordo com um estilo mais popular e sensacionalista que representa, expressou por vezes grande emotividade («País eufórico de lés a lés», «PORTUGAL EXPLODE DE ALEGRIA»), evocou a simbologia nacional («PAÍS A VERDE E VERMELHO») e suscitou a mobilização pública («Tudo pela bandeira», «Vão ao estádio de verde ou vermelho»), o *Público*, num

<sup>2</sup> O «Euro 2004» foi considerado «o maior acontecimento de sempre em Portugal», por atrair meio milhão de turistas e ser visto pela televisão por dez mil milhões de telespectadores. *Público*, 12 de Junho de 2004.

estilo contido de jornal de referência, apresentou na primeira página títulos mais informativos, embora generalizando o que dizia respeito à equipa portuguesa para todo o país («Portugal joga hoje à roleta russa», «Portugal vai ter paciência frente à Grécia»). Também o *Jornal de Notícias* recorreu à simbologia nacional («Triste fado») e procedeu a uma transferência e generalização da selecção para o país («PORTUGAL DE CHUTEIRAS», «MERECEMOS – A TAÇA PARA PORTUGAL»).

No caso do *Expresso*, embora não tenham surgido títulos como estes entre os três mais destacados das primeiras páginas, houve também uma evidente promoção e colagem do «Euro 2004» à nacionalidade. A edição anterior ao início do campeonato foi antecipada para o feriado de 10 de Junho e acompanhada da oferta de uma bandeira nacional em tecido, para assinalar «um fim-de-semana em que o país vibrará com a comemoração do Dia de Portugal (na quinta), o primeiro jogo da selecção nacional no Euro-2004 (no sábado) e as eleições europeias (no domingo).»<sup>3</sup> Além disso, em quatro edições, este semanário apresentou na primeira página uma imagem da bandeira portuguesa, não por qualquer razão jornalística, mas como autopromoção comercial, integrada na campanha publicitária de oferta da bandeira aos leitores a 10 de Junho. Nas três edições seguintes o jornal continuou a utilizar na primeira página as cores verde e vermelha. Foram ainda oferecidos aos leitores autocolantes «de apoio à selecção» com a imagem da bandeira e as inscrições «PORTUGAL INTEIRO QUER SER O PRIMEIRO!» ou «100% PORTUGAL!».

Também o *Correio da Manhã* ofereceu uma bandeira nacional (em poster) e vendeu aos leitores uma bandeira nacional em pano e t-shirts encarnadas ou verdes com a inscrição «Portugal – sempre campeões». O *Jornal de Notícias* ofereceu aos leitores um pin banhado a ouro representando a bandeira nacional.

Sem contar com as fotografias que mostravam o equipamento dos jogadores da selecção (camisola vermelha e calção verde), nem outras utilizações destas cores simbólicas, o *Correio da Manhã* exibiu imagens da bandeira nacional 10 vezes nas 25 primeiras páginas publicadas entre 11 de Junho e 5 de Julho. Nas primeiras páginas do *Jornal de Notícias* a apresentação das cores da bandeira surgiu através dos equipamentos dos jogadores. Já o *Público*, que não ofereceu qualquer representação da bandeira aos leitores, não deixou de dedicar metade do espaço da primeira página de 4 de Julho a um garrafal título «FÉ» (com o «F» a verde e o «É» a vermelho), acompanhado da imagem de uma esquina de um prédio tradicional com uma bandeira portuguesa hasteada na varanda.

Mas nas primeiras páginas analisadas surgiu ainda uma outra forma de, subtilmente, associar o «Euro 2004» à nacionalidade: no dia 12 de Junho, em que se realizou o primeiro dos jogos, as capas do *Público* e do *Jornal de Notícias* eram quase idênticas, estando quase todo o espaço ocupado pela fotografia do relvado de um campo de futebol em que um homem reavivava a pintura dos traços brancos que delimitam as áreas de jogo. O posicionamento da fotografia, com uma divisória

<sup>3</sup> Notícia na primeira página, *Expresso*, 5 de Junho de 2004.

branca vertical e um semi-círculo a meio sugeria o desenho da bandeira nacional, projectando a ideia do país transformado em campo de futebol – que fora, aliás, a ideia central utilizada na campanha oficial de promoção do «Euro 2004» – reforçada, no caso do *Jornal de Notícias*, pelo título «PORTUGAL DE CHUTEIRAS».

Deste modo, na amostra analisada ocorreu manifestamente uma efectiva promoção e encenação do sentimento nacional, em contraste com a ausência de representação de uma comum identidade europeia. Como diz João Nuno Coelho (2001), de um modo geral a cobertura jornalística do futebol tende a reproduzir a identidade nacional. E efectivamente, apesar de se tratar de uma celebração de carácter europeu, os dados obtidos indicam um esquecimento simbólico da Europa no espaço público nacional que não só dificulta o processo de identificação com a Europa, particularmente sob a forma de instituição de uma unidade política, como reforça a percepção social da portugalidade.

«Este é um momento fantástico de exaltação de Portugal, das suas capacidades e virtudes.» [Nelo Vingada, *Expresso*, 10 de Junho de 2004]

«A “euroforia” vivida, sem limites, (...) mostra bem que a afirmação do orgulho nacional nunca será uma causa perdida. Europeu de futebol foi o pretexto do desfraldar das bandeiras (...). (...) Portugal está na moda (...) é caso para dizer: Viva a Pátria, Viva o Povo Português.» [Reginaldo de Almeida, *Correio da Manhã*, 19 de Junho de 2004]

Aliás, a relação de Portugal com a Europa surge a propósito do «Euro 2004» num plano diferente do habitual. O ideal era agora representado por Portugal, devido quer à exibição da capacidade organizativa deste evento internacional, quer ao sucesso desportivo, e essa rara inversão de posições foi usada para desvalorizar a Europa. Os seguintes excertos de artigos de opinião publicados por dois membros da direcção do *Correio da Manhã* serão significativos da atitude dominante naquele jornal:

«É fantástico como a Europa se aperta em dez novos estádios construídos em Portugal.» [João Vaz, director-adjunto, *Correio da Manhã*, 8 de Junho de 2004]

«Portugal e Grécia foram sempre vistos como a cauda da Europa. Será só no futebol, mas hoje vingam-se, pelo menos. O melhor que nos chamaram foi ‘Club Med’ da União Europeia, sítio de férias e não de trabalho. Pelo menos hoje, no Estádio da Luz, quem trabalha somos nós, portugueses e gregos, à procura da glória que nunca tivemos.» [Manuel Queiroz, subdirector, *Correio da Manhã*, 4 de Julho de 2004]

Estas manifestações exacerbadas no espaço público sugeririam inclusivamente uma colectiva «afirmação não europeia de Portugal», aventando-se a hipótese de que «a Europa vive fora do imaginário português».<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Paulo Rangel, em artigo de opinião, *Público*, 16 de Junho de 2004.

Estes resultados não são surpreendentes tendo em conta que diversas análises do discurso jornalístico relativamente a selecções nacionais de futebol mostram que tende a ser produzido um discurso nacionalista de promoção de certa identidade colectiva. Como diz João Nuno Coelho, neste tipo de competição desportiva, que proporciona a oposição entre representantes de nações, a atitude da imprensa (sobretudo a desportiva) consiste numa «tomada de partido declarada e óbvia a favor dessa representação», na medida em que «a representação nacional é tida como o mais alto valor e interesse», por se assumir que na prática desportiva internacional está em causa o prestígio do país (Coelho, 2004: 29-30). Liz Crolley e David Hand (2002: 157) concluíram relativamente ao discurso da imprensa de referência em Inglaterra, França e Espanha sobre futebol, que não obstante este desporto constituir um elemento comum e unificador entre os países do continente, os media tendem a sublinhar as diferenças e as distinções identitárias, em detrimento de alguma unidade europeia. E de facto, embora a realização do Campeonato Europeu de Futebol em Portugal tivesse constituído uma ocasião para a mediatização da identificação pública com a Europa, tornou-se efectivamente uma forma de veiculação de um discurso mobilizador e fortemente valorativo da nacionalidade por oposição à Europa. Na análise realizada, a ideia de Europa foi praticamente remetida para o esquecimento, a não ser como representação de alteridade, como os «outros» a quem interessava vencer e mostrar capacidade de realização e competitividade, como forma de promover o prestígio internacional do país.

## Conclusão

Tomados em conjunto, estes dados sugerem que embora predomine uma idealização do significado atribuído à Europa, existem não só alguns focos de dissonância relativamente a uma correspondência entre essa idealização e a percepção social da realidade associada à União Europeia, como uma ausência de processos que veiculem a construção social de uma memória que integre os portugueses na Europa. A própria utilização corrente de expressões utilizadas pelos entrevistados como «enquanto ainda não se estava na Europa», «não havia a Europa» ou «estamos na cauda da Europa», revela uma percepção geograficamente variável que traduz uma marcada dissonância identitária. Neste contexto, embora a conceptualização da Europa seja valorizada pela imprensa, não surge no espaço público de um modo coerente, sendo preterida a favor da comemoração de uma identidade nacional que não parece conter de modo vincado uma dimensão europeia. Efectivamente, não só parecem ausentes do espaço público formas de ritualização da pertença à Europa que favoreçam uma identificação global com a realidade europeia, como há indícios de que o discurso veiculado pela imprensa tende a privilegiar a nacionalidade.

Estas observações serão reforçadas pelo facto de os inquéritos realizados no âmbito do Eurobarómetro indicarem relativamente à população portuguesa a pre-

valência ao longo do tempo de uma atitude tendencialmente favorável à integração europeia, mas que parece dever-se mais a critérios de ordem instrumental ou materialista do que afectiva. Mais concretamente, esta atitude parece prender-se com a avaliação pelos indivíduos do próprio quadro de vida e da situação económica do país, pelo que a relação com a Europa tenderá a colocar-se, sobretudo, num plano económico, não parecendo ter, de modo generalizado, correspondência numa identificação sócio-espacial com a Europa.

### Referências bibliográficas

- Albuquerque, M. (1983) 'Primeiro ensaio sobre a história da «ideia de Europa» no pensamento português' in *Estudos de Cultura Portuguesa*, vol. I, Lisboa: INCM, pp. 294-305.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1998) *A Construção Social da Realidade*, Petrópolis: Vozes.
- Coelho, J. N. (2001) *Portugal, a Equipa de Todos Nós. Nacionalismo, Futebol e Média*, Porto: Afrontamento.
- Coelho, J. N. (2004) '«Vestir a camisola» – jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol', *Média & Jornalismo*, 4: 27-39.
- Connerton, P. (1993) *Como as Sociedades Recordam*, Oeiras: Celta.
- Crolley, L. & Hand, D. (2002) *Football, Europe and the Press*, London: Frank Cass.
- Fentress, J. & Wickham, C. (1994) *Memória Social*, Lisboa: Teorema.
- Graber, D. (1984) *Processing the News*, New York: Longman.
- Hobsbawm, E. (1984) 'Introdução: A invenção das tradições' in Hobsbawm, E. & Ranger, T. (1984) *A Invenção das Tradições*, Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, pp. 9-23.
- Horta, A. (2005) *Imprensa e Memória Social da Europa*, Tese de Doutoramento, Lisboa: ISCTE.
- Irwin-Zarecka, I. (1994) *Frames of Remembrance. The dynamics of collective memory*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Kevin, D. (2003) *Europe in the Media*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Lévy-Strauss, C. (1962) *La Pensée Sauvage*, Paris: Plon.
- Lourenço, E. (1978) *O Labirinto da Saudade. Psicanálise Mítica do Povo Português*, Lisboa: D. Quixote.
- Lourenço, E. (1984) *Nós e a Europa ou as Duas Razões*, Lisboa: INCM.
- Medina, J. (2001) 'O euro, moeda federal e dessacralizada' in Leal, E. C. (coord.) (2001) *O Federalismo Europeu. História, política e utopia*, Lisboa: Edições Colibri, pp. 11-19.
- Moles, A. (1973) *Rumos de uma Cultura Tecnológica*, S. Paulo: Editora Perspectiva.
- Oliveira, J. M. P. (1988) *Formas de «Censura Oculta» na Imprensa Escrita em Portugal no pós 25 de Abril (1974-1987)*, Tese de doutoramento, Lisboa: ISCTE.
- Parlamento Europeu (2009), 'Afluência às urnas nas eleições europeias 1979-2009', [<http://www.europarl.europa.eu/parliament/archive/staticDisplay.do?language=PT&id=211, S/D>].
- Real, M. (1998) *Portugal, Ser e Representação*, Alges: Difel.
- Schwartz, B. (2000) *Abraham Lincoln and the Forge of National Memory*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Silva, A. M. (2005) *Portugal e a Europa. Distanciamento e Reencontro*, Viseu: Palimage Editores.
- Sobral, J. M. (2003) 'A formação das nações e o nacionalismo: os paradigmas explicativos e o caso português', *Análise Social*, 165: 1093-1126.
- Wolton, D. (1994) *Elogio do Grande Público. Uma teoria crítica da televisão*, Porto: Asa.

# Comunicación e Liberación - A representación mediática da loita pola autodeterminación timorense

Communication and Liberation - The media representation of the Timorese combat for the self-determination

Alberto Pena\*

## Resumo

Este artigo é unha aproximación científica ó coñecemento dalgunhas das claves máis importantes na forxa da identidade do pobo de Timor Leste a partir da campaña internacional pola autodeterminación. A sociedade desta ex colonia portuguesa, que estivo baixo o iugo da dictadura indonesia durante máis de vinte anos tra-lo derrubamento do Estado Novo, sufriu por parte do goberno de Suharto unha política de degradación da súa propia identidade e das súas tradicións e valores culturais para propiciar así unha rápida integración en Indonesia como a 27ª provincia deste inmenso país insular. Con esta breve aportación, o que se pretende é facer unha reflexión, fundamentada en fontes bibliográficas, hemerográficas e documentais, sobre cómo o pobo timorense construiu e reconstruiu a súa identidade durante o proceso de liberación ata converterse nun país independente politicamente, aínda que dependente noutros moitos aspectos.

## Abstract

This article is a scientific approximation to the knowledge about the East Timor conflict and its identity mediatic representation during the process to independence. The East Timor society was controlled by the Indonesian Suharto dictatorship after the military invasion of the territory in 1975, which developed a politic cultural integration into Indonesia to transform East Timor like the 27th province of Indonesia. The main objective of this research is to know how East Timor people got his freedom and how built his identity in this period. So we propose a little study about the media representation of this recent country and its emotional relationship with Portugal in several analysis dimensions.

**Palabras chave:** Timor Leste; Portugal; identidade; independência; médios.

**Keywords:** East Timor; Portugal; identity; independence; media.

## 1. Breve introducción

Facer unha incursión científica sobre un fenómeno tan transversal e poliédrico como o que se propón no título deste texto, sempre é un risco; porque esta abordaxe require facer un esforzo de comprensión de varias dimensións de análise que deben converxer nun discurso académico coherente sen caer na simplificación. Resulta evidente que escribir sobre a representación dunha identidade e os seus aspectos culturais, sobre a historia dunha nación que acaba de nacer e sobre o impacto informativo do proceso de construción deste novo país chamado Timor Leste, esixe, de partida, unha forte inxección de humildade para establecer, antes de nada, que a pretensión deste breve estudo é soamente unha tentativa de aproximación. Xa que logo, é necesario entender este traballo dende a dificultade que comporta adentrarse nun escenario científico insuficientemente estudado, no que reflexionar sobre o concepto de “identidade” (ver Cabecinhas, 2006) ou de “liberación” precisaría dunha profunda disquisición intelectual que, neste artigo, non podemos abordar; porque o obxectivo fundamental deste sucinto estudo é prestar atención ós acontecementos que marcaron a recente Historia (e o futuro) dunha nación que acaba de cumprir un decenio de existencia.<sup>1</sup>

Na actualidade, cando facemos memoria sobre o conflito de Timor Leste, inevitablemente, estamos lembrando os tráxicos sucesos acontecidos os días precedentes e posteriores ó referéndum celebrado naquel territorio o 19 de agosto de 1999, no que os timorenses decidiron se a antiga colonia portuguesa debía rexir o seu destino fora de Indonesia, tal e como era preceptivo tra-lo inicio do proceso de descolonización en 1974, ou preferían continuar como unha provincia dentro do réximen militarista de Iakarta, que tiña desencadeado unha forte represión dende a invasión do territorio o 7 de decembro de 1975 co consentimento de Estados Unidos (ver: Val-Flores, 2006; Pires, 1994; Taylor, 1991; Magalhães, 1992 e 1999; Jolliffe, 1978; Gunn, 1994; Gusmão, 1994). O resultado da consulta popular é coñecido: o pobo timorense (cuxa etnia maioritaria e con máis proxección identitaria é a maubere) escolleron a independencia.

Dende a cruel invasión indonesia ata a década dos noventa, o pobo timorense, maioritariamente católico e que tiña como idioma oficial o portugués (agora tamén o tetun<sup>2</sup>), dentro dun país de crenza fundamentalmente musulmana e con decenas de linguas, o drama timorense era un asunto descoñecido para a opinión pública

<sup>1</sup> Este traballo, aínda que incorpora datos orixinais, está inspirado en outros estudos anteriores sobre o conflito timorense presentados en congresos ou publicados polo autor, que tivo a honra de participar na campaña internacional de apoio e posterior Misión de Paz em Timor, entre 1991 e 1992.

<sup>2</sup> Queremos salientar, dentro das iniciativas para a recuperación da identidade maubere, a recente publicación de libros na lingua tetun. Sobre os aspectos da política lingüística timorense pode verse: Corte-Real, B. & Brito, R. (2006). Neste contexto, destaca o proxecto Bolboreta, desenvolvido pola Asociación Luso-Galega de Antropoloxía Aplicada (ALGA), que, en colaboración co Ministerio de Educación de Timor Leste, acaba de editar en tetun a obra de Manuel Rivas *A lingua das bolboretas*, que forma parte da bibliografía escolar e das leituras recomendadas nas campañas de alfabetización de adultos.

internacional. Moi poucos eran os que, máis alá da sociedade portuguesa, dalgunhas organizacións humanitarias e cidadáns ben informados, tiñan ouvido falar de Timor Leste. Os “gritos do silencio” (por empregar a metafórica expresión da filme dirixido por Roland Joffé en 1984 sobre a guerra civil de Camboia) acadaron a retina ou o corazón da comunidade internacional cando as cámaras dos medios de comunicación mundiais orientaron os seus obxectivos cara aquel esquecido lugar a principios da década dos noventa. O xenocidio da antiga colonia portuguesa, que tiña sido abandonada a súa sorte pola ONU e polas potencias internacionais, que preferiron manter os *status quo* político, en contra dos dereitos (avalados por varias resolucións da ONU, que Indonesia nuna recoñeceu e que ninguén obrigou a cumprir, como aconteceu en outras zonas onde se cometeron crimes contra a humanidade, como por exemplo Kosovo), saíu á superficie informativa grazas á acción propagnadística da Resistencia Timorese no exterior e á axuda prestada pola Igrexa Católica, o Estado portugués e diversas organizacións non gubernamentais que se implicaron nunha campaña de propaganda internacional a favor da liberación do pobo timorese (ver Martin, 2001; Carrascalão, 2002).

## 2. O pobo timorese e as vicisitudes do realismo político

Timor Oriental foi sempre un asunto moi sensible para a sociedade portuguesa, que sempre ollou o conflito con Indonesia como un asunto nacional de máximo interese. Os medios de comunicación portugueses prestaron sempre unha extraordinaria relevancia a tódalas noticias que procedían da illa; que, dende meados do século XVI, foi base de aprovisionamento para os navegantes lusos en Oceanía. Neste senso, a conciencia nacional portuguesa sempre sentiu un especial remordimento por todo o que alí acontece. O Estado luso é consciente de que perto de oitocentos mil cidadáns timorenses, que posuían a nacionalidade portuguesa ata o 7 de decembro de 1975, data da invasión indonesia, foron abandonados ó seu tráxico destino diante da imposibilidade de que o goberno portugués, mergullado no proceso revolucionario do 25 de abril, puidese facer nada para impedir a ocupación militar da súa colonia. Unha traxedia perpetuada dende entón, que, segundo cifras de organizacións humanitarias, chegou a acadar entre o setenta e o douscentos mil mortos. O sistemático xenocidio tiña intereses tan oscuros como a cor do petróleo, que, actualmente, están explotando máis dunha decena de empresas petrolíferas occidentais no denominado “Timor Gap”, unha zona en augas territoriais da illa no Índico que, segundo algúns especialistas, é un dos maiores xacementos de oro negro naquel continente (ver Marques, 2006; Pizarroso Quintero, 1990; Iglesias Rodríguez, 1997).

A axencia de intelixencia norteamericana (CIA) tivo moito que ver ca ocupación do territorio timorese por parte de Indonesia, pois apoiou abertamente a operación diante do temor ó expansionismo chinés (dentro da dinámica política da Guerra Fría), que podría chegar a aliarse co Frente Timorese de Liberación Nacional (FRE-

TILIN), de militancia filo-comunista, posteriormente transformado nunha guerrilla que sobreviviu ata a independencia de Timor Leste máis como símbolo dunha resistencia que como esperanza dunha vitoria militar (Mattoso, 2005). Agora, porén, China ten unha relación privilexiada cos Estados Unidos; de feito, trátase dunha das nacións máis favorecidas polo comercio norteamericano para propiciar a entrada nese mercado ós produtos da súa industria. Precisamente, foi a tentación do mercado indonesio, que atinxe os douscentos millóns de persoas (o cuarto país máis poboado do mundo) e o petróleo nas augas timorenses o que motivou en grande medida que Estados Unidos continuase protexendo a *integridade* territorial do arquipélago indonesio ata 1999 (segundo a mesma argumentación do goberno ocupante) antes que os dereitos humanos en Timor Oriental, malia os reiterados chamamentos da ONU a favor da retirada indonesia.

Pero os timorenses tiveron a suficiente intuición para decatarse de que a defensa dos dereitos humanos e da identidade maubere, cunha cultura que tiña evolucionado ó longo dos séculos por vieiros diferentes ós valores e tradicións das diversas etnias e culturas do arquipélago indonesio, podía carecer de influencia no contexto diplomático ou político, pero era un magnífico argumento na “batalla” da propaganda. Porque ésa era a única forma de vencer o silencio imposto polas axencias de información internacionais sobre este xenocidio, no fondo e na forma comparable (salvando as distancias, claro) ó cometido polo nazismo sobre o pobo xudeu ou o Pol Pot sobre os camboianos. A política de esquecemento do drama foi artellada pola dictadura de Suharto (que impediu a entrada de xornalistas en Timor) para evitar que a opinión pública occidental poidese ser alertada polas sistemáticas medidas represoras contra o pobo timorense e exercer a presión mediática correspondente diante dos seus gobernos nacionais (Pena Rodríguez, 1997). Foi finalmente a diplomacia do Vaticano (que tenta protexer os católicos timorenses fronte a dominante cultura musulmana en Indonesia), ca axuda do Estado luso e un grupo de representantes timorenses liderados por José Ramos Horta os que decidiron emprender unha orquestada campaña de propaganda internacional para promover a independencia de Timor Leste como solución ó conflito. O punto de inflexión da “batalla” propagandística contra o silencio estivo marcado pola matanza acontecida no cemiterio de Santa Cruz, en Dili, o 12 de novembro de 1991. Alí faleceron entre un e dous centos estudantes timorenses que se tiñan concentrado, en sinal de homenaxe, diante da tumba dun compañeiro que tiña sido asasinado días atrás polo exército indonesio.

Aquela nova traxedia avivou o clamor dos medios de comunicación portugueses, secudandos por declaracións de repulsa do propio goberno de Anibal Cavaco Silva, que axitaron a sociedade portuguesa. Na nosa opinión, os sucesivos gobernos portugueses apoiaron sen condicións a causa timorense porque sempre viron na cuestión de Timor Oriental unha excelente oportunidade para proxectar a imaxe de solidariedade e unidade nacional fronte a un inimigo común nunha causa cuxa solución o Estado luso, historicamente, só promoveu accións simbólicas sen demasiada influencia internacional. Os partidos políticos lusos saben dos beneficios propagan-

dísticos cada vez que se solidarizan co drama timorense porque os *media* e a opinión pública portuguesa están enormemente sensibilizados con esta cuestión. O goberno portugués, pois, sempre soubo que calquera tipo de iniciativa a favor da liberación dos timorenses contaría co apoio incondicional da sociedade portuguesa; ademais o risco de enfrontamentos externos con outros países resultou mínimo porque o asistía a razón e así o respaldaban as resolucións da ONU.

Pola súa parte, a Igrexa Católica adoptou unha posición sempre firme, pero prudente, en defensa dos intereses timorenses, emitindo diversos comunicados e organizando foros internacionais para difundir o drama timorense.<sup>3</sup> Aínda que o Vaticano endexamais presionou directamente o réximen indonesio nin tivo unha posición diplomática pública demasiado comprometida, o episcopado portugués sí abandeirou un movemento favorable á causa timorense que conseguiu que o Papa Juan Pablo II viaxara a Dili en misión pastoral en outubro de 1989 (Magalhães, 1992: 44).<sup>4</sup> Tanto o goberno como a Igrexa portuguesa, en calquera caso, traballaron no mesmo senso non só para loitar polos dereitos humanos dos timorenses. No caso do goberno luso, pretendía, en primeiro lugar, restituir a honra e a soberanía da nación internacionalmente; e, en segundo lugar, “promocionar” un conflito que, francamente, mello-raba a súa imaxe pública. A Igrexa, en cambio, procuraba, esencialmente, protexer ós seus fieis católicos e non perder unha posición estratéxica nun continente maioritariamente musulmán, como xa se apuntou máis atrás. Os dous, Igrexa e Estado, colaboraron en accións propagandísticas conxuntas, como, por exemplo, a organización periódica, na Universidade do Porto, dun curso sobre Timor Oriental. Este foro de debate, ó que foron convidados profesores e estudantes de diferentes países, foi subvencionado con fondos do Ministerio de Educación, do Movemento Cristão para a Paz e a Unviersidade Católica Portuguesa.

Pola súa banda, Indonesia tentou en varias ocasións iniciar negociacións con Portugal, pero sempre mantivo unha actitude propagandística defensiva. En 1991, Suharto propuso ó goberno portugués a normalización de relacións diplomáticas entre os dous países cas seguintes condicións iniciais a cambio da integración de Timor Oriental en Indonesia: apertura dun consulado e un Instituto da Cultura Portuguesa en Dili, liberación de tódolos presos políticos timorenses e participación de Portugal, como accionista, na explotación do petróleo do “Timor Gap” (Abreu, 1997: 265). Condicións que non foron aceptadas por Mário Soares. Diplomáticamente, Portugal nunca estivo disposto a ceder á integración do seu territorio colonial en Indonesia, malia que algúns timorenses eran partidarios desa saída ó conflito (Abreu,

<sup>3</sup> Por exemplo, a organización católica alemana Evangelische Akademie Iserlohn organizou, entre o 30 de setembro e o 2 de outubro de 1994, en colaboración ca Universidade de Porto e outras institucións alemáns e holandesas, un congreso internacional en Berlín, dirixido polo Dr. Rüdiger Sareika, o Dr. A. Barbedo Magalhães, Pedro Pinto Leite e Peter Franke. O título do congreso era sintomático: *The European Responsibility for East Timor*.

<sup>4</sup> Sobre a posición da Igrexa Católica en relación ó conflito timorense xusto antes de desencadenar la ofensiva propagandística internacional, véxanse os seguintes números do boletín *Timor-Leste*, órgano da Comissão Para os Direitos do Povo Maubere: ano VII, nº 62, marzo de 1991, pp. 1 e 2; ano VII, nº 64, maio de 1991, pp. 2 e 3.

1997: 261-269). De feito, o 14 de agosto de 1993, trinta e cinco xefes de tribus tradicionais timorenses (os denominados “Liurais”) fixeron unha declaración política que dicía o seguinte:

“Desde há 17 anos, precisamente a partir do dia 17 de Julho de 1976, formalmente nós somos indonésios e agora, em nome dos nossos Povos, nós os “Liurais” de todo o Timor Oriental e suas dependências, acordamos por unanimidade expressar os nossos lídimos sentimentos como Chefes Tradicionais de Timor Oriental para determinar a nossa postura política:

1. Rexeitamos a posición de Portugal como Potência Administrante de Timor Oriental em Agosto de 1975, deixando o povo de Timor Oriental mergulhado numa guerra civil.
2. Nós classificamos a alegada intenção de Portugal desejar proceder à “continuação de descolonização de Timor Oriental” como uma tomada de posição errada, de total extemporaneidade e de irrealismo, porque o processo de descolonização que foi iniciado por Portugal e continuado forçosamente pelos Partidos políticos, é já um facto consumado (...)” (citado en Abreu, 1997: 103).

Dende o punto de vista informativo, Indonesia reaccionou ás presións pechando o territorio ocupado ás visitas da prensa estranxeira que non tivesen autorización expresa do goberno. Ó mesmo tempo, os seus propagandistas promocionaban as vantaxes que supoñía para a etnia maubere que Timor Leste se integrase dentro da súa nación como a 27<sup>a</sup> provincia. O Departamento de Información do réximen de Suharto editou diversos folletos e libros en inglés sobre o progreso acadado pola poboación maubere baixo a súa administración.<sup>5</sup> Esta propaganda foi difundida internacionalmente a través das súas legacións diplomáticas sen moita afouteza para non irritar algunhas sensibilidades. Nembargantes, o discurso propagandístico indonesio era demolidor co papel xogado por Portugal durante a súa etapa colonial, como se apuntaba nun dos libelos a favor da integración:

“(...) As the direct result of 450 years of Portuguese colonial rule, almost all the population of East Timor found themselves in a state of extreme backwardness in many aspects of life. Indicative of this backwardness, for instance, the prevalence of 80% illiteracy, the very primitive system of agriculture, the very low mobility of the inhabitants and the concentration of their adobe in isolated regions (...)”<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Cf.: *East Timor after integration*, Yakarta, Information Department, s.d., 149 páxs.

<sup>6</sup> Idem, ibidem, p. 83.

### 3. Os símbolos da representación mediática do conflito timorense

Cando aconteceu a masacre de Santa Cruz xa estaba creada unha extensa rede de colaboradores timorenses por todo o mundo que se encargaban de dar a coñecer (a través de múltiples accións propagandísticas) a traxedia de Timor Leste. Esta rede organizouse por medio de varias plataformas de apoio internacional relacionadas cos *lobbies* timorenses espallados en diferentes países, aínda que concentrados e con máis actividade, fundamentalmente en Australia, onde residía a maior colonia de exiliados, Portugal e Estados Unidos. Entre as organizacións asociadas á defensa dos intereses timorenses no mundo podemos citar: a Tapol no Reino Unido, a East Timor Alert Network en Canadá, a Osttimor Kommiten en Suecia, a Asia Watch en Estados Unidos, a Pacific Concern Resource Center en Nova Zelandia, a Australian Council for Overseas Aid en Australia, a Association Solidarité Timor Oriental en Francia, a Coordinadora Italiana di Solidarità con il Popolo di Timor-Este, o Free East Timor Coalition en Xapón, etc.<sup>7</sup>

Dende todos estes frentes levaronse a cabo iniciativas diversas para darlle ó conflito unha dimensión informativa mundial. Creouse unha especie de gabinete de propaganda liderado por José Ramos Horta, que actuou como voceiro do pobo timorense no exterior (apoiado polo Estado portugués) (Abreu, 1997: 261), cuxo obxectivo prioritario era “desenterrar” ós mortos timorenses para amosalos á opinión pública internacional. Trátabase, xa que logo, de despertar dunha vez ós medios de comunicación occidentais do seu letargo con respecto ó xenocidio timorense. Co pulo deste aparato de propaganda, foise extendendo unha rede de información cada vez máis influente da que xurdiron diversas publicacións con noticias exclusivas sobre o conflito; organizáronse mítines, realizáronse xiras por universidades e outras institucións educativas, concertáronse decenas de entrevistas radiofónicas e televisivas, enviáronse cartas de denuncia e comunicados constantes ás redaccións de xornais locais e internacionais, así como a políticos e diplomáticos... Con todo isto, forxáronse os mitos da traxedia e procurouse incrementar o interese do público pola cultura maubere reivindicando as súas especificidades a través dos seus principais símbolos para diferenciarse das tradicións e das manifestacións culturais indonesias; editáronse incontables libros de propaganda que narraban as peripecias de superviventes da invasión ou que contaban experiencias da represión indonesia, imprimíronse postais, pegatinas, carteis, pins e toda clase de material propagandístico para suscitar cada vez máis adhesións (Ramos-Horta, 1998).

Os estudantes asasinados en Santa Cruz en novembro de 1991 non eran os únicos mortos da represión dignos de ser utilizados como mártires da represión indonesia na campaña internacional que o aparello de propaganda timorense planificou. Pero naquela matanza de inocentes estudantes había un elemento poderoso e demoledor dende o punto de vista publicitario: *a imaxe da morte*. Ou sexa: o azar e a

<sup>7</sup> Revista *Timor Oriental*. Santa Cruz, Lisboa, diciembre de 1991, p. 1.

imprudencia do exército indonesio propiciou que houbera imaxes daquela execución colectiva de xóvenes desarmados. Os periodistas norteamericanos Alan Nairn, do *The New Yorker*, Amy Goodman, da *Radio WBAI*, os británicos Steve Cox, de *The Independent*, e Max Sthal, da *Yorkshire Television*, xunto cos australianos Russel Anderson e Bob Muntz, estaban no escaio do crime cando aquél aconteceu, autorizados polo goberno de Suharto (que naquela época comezaba ceder as presións exteriores para abrir o territorio ós medios de comunicación internacional) para que fixeran reportaxes sobre os progresos sociais e económicos de Timor Leste (Magalhães, 1992: 61-62). Aínda que os xornalistas foron expulsados *ipso facto* e as súas cámaras requisadas, conseguiron sacar unha cinta ca filmación da execución en directo; ademais, eles convertíronse en testemuñas excepcionais dun asunto que suscitou o máximo interese informativo.

Esta relevante e desgraciada noticia deulle un pulo trascendental á campaña a favor da independencia de Timor Leste. O rostro da morte tiña sido filmado en directo; o poder propagandístico das imaxes deste drama serviu para “fabricar” un dos símbolos máis eficaces da comunicación política timorense. Nada máis conmovedor, máis espeluznante, máis impactante, para a opinión pública internacional, que pasar por televisión a escea dun asesinato en masa, a sangue fría, nos informativos de *prime time*. No mercado da comunicación global, a cuestión de Timor Oriental transformouse, automaticamente, nun valor de especial transcendencia para a axenda informativa dos medios de comunicación. De repente, as canles comezaron a apuntar as súas cámaras hacia aquel punto da xeografía do sureste asiático. Por fin, os timorenses conseguiron que os seus “gritos” atravesaran o silencio informativo. Así se forxou o mito da resistencia dun pobo indefenso que loita polos seus dereitos contra un impío genocidio (Pena Rodríguez, 1998: 365-372).

O poder publicitario da televisión<sup>8</sup> púñase por primeira vez ó servizo dos propagandistas timorenses a gran escala. Esta especie de “bengala de socorro” audiovisual, que ocupou durante semanas a atención dos medios de comunicación mundiais, era un aceno do destino que conseguiu suscitar os intereses da opinión pública global polo conflito. Era necesrio, xa que logo, avivar os argumentos da propaganda para trasladar o problema a un ámbito internacional e acadar unha permanencia na *agenda-setting* dos medios. As imaxes dos estudantes fuxindo do horror, co traqueteo das metralletas dos soldados detrás deles, foron convertidas nun símbolo do martirio dunha loita que comezaba a escalar posicións no *ranking* dos conflitos máis noticiados polas axencias internacionais. As esceas captadas pola *Yorkshire TV* sensibilizaron moitas consciencias; eran apenas un minuto de desenfocadas e trepidantes imaxes tomadas por un profesional atemorizado, pero que deixaban patente a pegada da traxedia. Os rostros dos estudantes aterrorizados que escapaban emba-

<sup>8</sup> Sobre o poder publicitario da televisión, poden consultarse como referencias bibliográficas contextualizadas os seguintes libros: Saborit, J. (1994), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra; Gonzalez Requena, J. y Ortiz Zárate, A. (1995), *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra; Pena Rodríguez, A. (coord.) (1999), *La Publicidad en Televisión*, Pontevedra, Diputación Provincial, entre outras referencias.

rullados en medio dunha polvareda, mentres se escoitaban os gritos dalgúns deles que suplicaban piedade mentras recibían a resposta metálica das armas dos soldados indonesios, foi unha proba definitiva para demostrar o *modus operandi* que seguía a política de integración dos timorenses por parte do goberno de Yakarta.<sup>9</sup>

Aquelas imaxes, que poñían en evidencia a indefensión dos timorenses diante da crueldade do exército indonesio, deron lugar a un feixe de iniciativas solidarias co pobo de Timor Leste. Durante os meses seguintes á matanza de Santa Cruz sucedéronse incontables accións políticas e sociais en apoio da causa timorense, alentadas polas organizacións católicas portuguesas e o propio goberno, ó tempo que os medios de comunicación enchíanse de informacións e comentarios relativos ó conflito.

O problema de Timor Oriental pasou a ser a noticia máis rentable para a prensa portuguesa. Os lectores e as audiencias dos medios audiovisuais querían saber máis sobre a evolución dos acontecementos. O diario *Público*, ó igual que outras cabeceiras de relevancia, optou por rotular as páxinas dedicadas ós sucesos de Dili co reclamo “Timor-Dili: depois da massacre”. Este mesmo xornal recollía, o 3 de decembro de 1991, unha axenda de accións públicas solidarias: nela sinalábanse varias convocatorias de manifestacións de colectivos como o Núcleo de Intervenção pela Solidariedade entre os Povos, o Movimento Português de Estudantes Universitários ou a União dos Sindicatos de Aveiro, entre outros.<sup>10</sup> Xunto a estas concentracións comprometidas ca causa maubere, aqueles días celebrouse tamén unha misa a favor dos mártires timorenses na igrexa Santa Maria de Belém. Mentres tanto, o Sindicato de Profesores organizaba un debate sobre Timor no Hotel Roma ca participación de xornalistas que tiñan informado sobre o asunto, como Adelino Gomes, Rui Araújo, Mário Robalo e a australiana Jill Jolliffe. E para dispor de financiamento para continuar ca campaña tamén de fixeron numerosas cuestacións destinadas á resistencia timorense.<sup>11</sup>

Unha das iniciativas que tivo máis repercusión foi a dos artistas e galeristas de Lisboa. Uns e outros uníronse para realizar, entre o 7 e o 15 de decembro, no Palácio de Galveias, unha exposición solidaria con Timor Leste. “(...) Desde o 25 de Abril de 1974 que o noso país não vivia o entusiasmo e unidade de uma causa justa e comum, ainda para mais na extrema nobreza de não correponder a outros interesses que não seja o desejo de lutar pelo direito de um povo amigo a uma vivência livre e autónoma (...)”, dicía o manifesto asinado polo comité organizador, do que formaban parte Alda Cortez, Graça Fonseca, António Bacalhau, Leonel Moura, Pedro Portugal e Pires Vieira. Os beneficios da venda dos cadros expostos revertiron tamén a favor da independencia timorense. Pola súa parte, os afamados grupos musicais Xutos & Pontapés, Rádio Macau, Delfins e Censurados ofreceron un concerto no campo José Alvalade o 8 de decembro baixo o lema “Xanana Gusmão é o guia dos timorenses”, cuxos beneficios (doados á causa timorense) acadaron os 2 millóns trescentos mil escudos.

<sup>9</sup> Unha das imaxes máis impactantes daquel vídeo pode verse no semanario *Expresso*, 30/11/1991, p. 8.

<sup>10</sup> Cf. *Público*, 02/12/1991, p. 11.

<sup>11</sup> Idem, *ibidem*.

Na orixe de todas estas accións solidarias estaban aquelas imaxes que os propios órganos propagandísticos da resistencia timorense no exterior multiplicaron a súa difusión. A asociación A Paz e Possível em Timor Leste publicou varias revistas en edición bilingüe (francés-inglés) adicadas exclusivamente a dar a coñecer os datos da represión indonesa. Na portada das publicacións aparecía unha das imaxes captadas en Santa Cruz pola *Yorkshire TV* máis impactantes, na que se ve a un mozo acribillado polas balas que apreta as súas máns ensanguentadas o estómago, mentres se desangra no chan auxiliado por varios compañeiros.

O poder das imaxes, pois, foi determinante para impulsar a campaña de propaganda institucional a favor da independencia da ex colonia portuguesa, que foi protagonista de foros políticos e culturais internacionais dende que aconteceu a traxedia de Santa Cruz. Despois, desencadenáronse de maneira imparable diversas accións de apoio, entre as cales destaca a campaña internacional da Missão de Paz em Timor, que se iniciou ca captación de fondos antes do verán de 1991, acompañada de numerosos actos reivindicativos en todo o mundo, que incluíron concentracións diante das embaixadas de Indonesia, roldas de prensa de denuncia, etc. Na Misión de Paz, que se desenvolveu entre febreiro e marzo de 1992 participaron un centenar de persoas procedentes de diferentes países. Entre elas, atopábase o ex presidente da República portuguesa, António Ramalho Eanes, varios deputados australianos, representantes de asociacións de estudantes dunha vintena de países, dirixentes de organizacións humanitarias como Amnistía Internacional e xornalistas dos principais medios lusos e axencias internacionais. A Misión de Paz foi unha excelente plataforma de proxección internacional que tivo o efecto agardado: os medios de comunicación de referencia mundial informaron de forma extensa sobre a cuestión timorense e os políticos de diversos países comezaron adherirse espontaneamente á causa (Cabrera, 1995).

A campaña da Misión incrementou notablemente a notoriedade de líderes timorenses como José Ramos Horta ou o bispo de Dili, Ximenes Belo, que cada vez eran máis solicitados para comparecer diante dos medios. Xustamente, foron estes dous protagonistas da campaña internacional a favor dos dereitos humanos en Timor os distinguidos co Premio Nobel da Paz en 1996. Esta circunstancia incrementou aínda máis a presión sobre o goberno indonesio e os actores políticos internacionais para buscar unha solución ó conflito. Os novos Premios Nobel realizaron unha xira internacional para involucrar a gobernos democráticos a favor da liberación de Timor Leste ata que, finalmente, tódalas xestións realizadas dende diferentes frentes diplomáticos desembocou, como xa se coñece, nun referéndum que proclamou democráticamente a independencia do territorio en agosto de 1999; resultado que foi recoñecido pola ONU, que estivo presente con efectivos militares durante todo o proceso de transición, que culminou en 2002, cando se creou o primeiro goberno presidido polo ex guerrilleiro Xanana Gusmão. O escudo do país foi aprobado o 18 de xaneiro de 2007.

Porén, como xa é sobradamente coñecido, desde entón a situación de Timor Leste atravesou por situacións moi complicadas; perdeu interese informativo, o que lle

restou a proxección pública necesaria para seguir contando ca solidariedade internacional; Indonesia segue mantendo unha importante influencia sobre a nova nación, en moitos momentos desestabilizadora; o país non logrou aínda a suficiente cohesión política, social e “nacional” e, ademais, a situación económica é extremadamente precaria. O presidente de Timor Leste, Ramos Horta, foi tiroteado na súa propia casa en 2008 e seguen os enfrontamentos entre os afíns á antiga potencia invasora e os partidarios da progresiva nacionalización do territorio. Pero estes xa son sucesos da crónica xornalística que merecerán unha reflexión académica con outra perspectiva de análise.

#### 4. Conclusións

Timor Leste é un claro exemplo da importancia estratéxica que hoxe ten a articulación de accións de carácter comunicativo para conseguir que determinados conflitos, esquecidos polas estruturas do poder informativo internacional, poidan ocupar un espazo na *axenda* dos medios de comunicación occidentais, que exercen unha relevante influencia sobre a opinión pública mundial e, en consecuencia, poden lograr o necesario apoio mediático, social e político para solucionar crises enquistadas. O colonialismo territorial europeo e norteamericano, unido ó neocolonialismo económico e mediático, deixou a moitas rexións do planeta (especialmente ós pobos minoritarios como o maubere) no limbo do esquecemento público, a non ser que, por razóns moitas veces comerciais, as grandes axencias de información decidan centrar a súa atención nelas temporalmente. No caso de Timor Leste, a resistencia á represiva ocupación indonesia, con grande acerto, decidiu volcar a súa enerxía en desenvolver campañas de comunicación internacionais para acadar o obxectivo fundamental: a liberación do pobo timorense. Na desconcertante sociedade dixital, cunha opinión pública cada vez máis saturada de información, probablemente a planificación estratéxica dunha boa campaña de comunicación sexa na actualidade o método máis eficaz para despertar a conciencia da nova cidadanía global.

#### Referencias bibliográficas

- Abreu, P. (1997) *Timor. A verdade histórica*, Lisboa: Luso-Dinastia.
- Cabrera, A. M. S. (1995) *A viagem do Lusitânia Expresso a Díli: percurso de um pseudo acontecimento* (tese de mestrado), Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Carrascalão, M. Â. (2002) *Timor. Os anos da Resistência*, Queluz: Mensagem.
- Cabecinhas, R. (2006) 'Identidade e Memória Social: Estudos comparativos em Portugal e em Timor-Leste' in Martins, M., Sousa, H., & Cabecinhas, R. (eds.) (2006) *Comunicação e Lusofonia: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*. Porto: Campo das Letras, pp. 183-214.
- Corte-Real, B. & Brito, R. (2006) 'Aspectos da política linguística de Timor-Leste. Desvendando Contra-Correntes' in Martins, M., Sousa, H., & Cabecinhas, R. (2006) (eds.) *Comunicação e Lusofonia: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*, Porto: Campo das Letras, pp. 123-132.

- Gunn, G. (1999) *Timor Loro Sae: 500 Anos*, Lisboa: Livros do Oriente.
- Gusmão, X. (1994) *Timor Leste. Um povo, uma pátria*, Lisboa: Colibri, 5ª edição.
- Joliffe, J. (1978) *East Timor. Nationalism and colonialism*, Brisbane: University of Queensland Press.
- Magalhães, A. B. (1992) *East Timor. Indonesian occupation and genocide*, Porto: Porto University.
- Marques, R. P. (2006) *Timor Leste: O Agendamento Mediático*, Porto: Porto Editora.
- Martin, I. (2001) *Autodeterminação em Timor-leste. As Nações Unidas, o voto e a intervenção internacional*, Lisboa: Quetzal.
- Mattoso, J. (2005) *A dignidade. Konis Santana e a Resistência Timorense*, Lisboa: Temas & Debates.
- Pena, A. (coord.) (2004) *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela: Tórculo.
- Pena, A. (1998) 'Propaganda política, derechos humanos e independencia nacional: el caso de Timor Oriental', *Historia y Comunicación Social*, 3: 365-372.
- Pena, A. (1997) 'El genocidio de Timor Este y el silencio informativo mundial (1975-1996)' in *Actas de las III Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Comunicación*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información- Universidad Complutense, pp. 229-235.
- Pires, M. L. (1994) *Descolonização de Timor. Missão impossível?*, Lisboa: Publicações D. Quixote, 3ª edição.
- Pizarroso Quintero, A. (1990) *Historia de la Propaganda*, Madrid: Eudema.
- Ramos-Horta, J. (1998) *Timor Leste. Amanhã em Dili*, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2ª edição.
- Taylor, J. G. (1991) *Indonesia's forgotten war. The hidden history of East Timor*, Londres e Nueva Jersey: Zed Books.

# Representações da história de Moçambique por parte de estudantes universitários de Maputo<sup>1</sup>

Representations of the history of Mozambique by university students in Maputo

João Feijó\*

Rosa Cabecinhas\*\*

## Resumo

Num contexto de democratização do ensino e de proliferação de instituições universitárias, muitos jovens moçambicanos desenvolvem uma cultura mais participativa e informada relativamente às questões sócio-históricas do país. A partir da análise de um inquérito por questionário aplicado a estudantes do ensino superior em Maputo, este texto tem como objectivo analisar as representações da história de Moçambique por parte desses actores sociais. Três décadas e meia após a independência de Moçambique pretende-se analisar como é que os estudantes universitários que não viveram a época colonial percebem esse período histórico. Para além de se analisar a memória social desse período, pretende-se conhecer o interesse demonstrado pelos estudantes em relação à história, bem como a forma como representam o próprio processo de construção da historiografia de Moçambique.

**Palavras-chave:** representações sociais; identidades sociais; História de Moçambique.

## Abstract

In a context of democratization of education and proliferation of university institutions for all the country, many young students develop a more informed and participative culture towards Mozambican social and historic issues. From the analysis of a survey applied to university students in Maputo, this paper aims to analyze the representations of the Mozambican history on the part of these social actors. Three and half decades after Mozambique' independence, the authors intend to analyze how do university students, who had not lived the colonial past, percept this historical period. Beyond the social memory analysis of the colonial period, the authors intend to understand students' interest towards history, as well as the way they represent Mozambique' historiography construction process.

**Keywords:** social representations; social identity; History of Mozambique.

<sup>1</sup> Os autores agradecem o apoio de Eliseu Sueia não só pela facilitação da aplicação dos questionários nas turmas da Universidade Politécnica em Maputo, como pelos comentários fornecidos aos resultados da investigação. Agradecem igualmente a todos os estudantes que participaram voluntariamente neste estudo.

\* Centro de Estudos Africanos, ISCTE/Instituto Universitário de Lisboa | joaofeijo@hotmail.com

\*\* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho | cabecinhas@ics.uminho.pt

## Introdução

Ao longo do Estado Novo, a ideologia política e a historiografia nacional, imersas em pressupostos fortemente nacionalistas, enalteceram o papel colonial português, difusor da fé Cristã e dos «bons costumes», civilizador de povos anteriormente selvagens e organizador dos territórios ultramarinos (Catroga, 1996; Torgal, 1996). A produção de discursos esteve fortemente condicionada pela justificação de uma natural vocação colonial do país. A ausência de racismo nas províncias ultramarinas portuguesas e a existência de sociedades multirraciais, perfeitamente integradas num todo nacional, constituíram princípios divulgados pela propaganda do regime. Após a independência de Moçambique produziram-se, neste país, novas interpretações da história que vieram subverter um paradigma eurocêntrico<sup>2</sup> e colonial. As novas análises passaram a destacar os conflitos sociais entre colonizadores e colonizados, bem como os aspectos políticos e económicos da acção colonial, nomeadamente as estratégias adoptadas pelo Estado Novo na rentabilização económica de Moçambique, em proveito dos interesses da metrópole. O pressuposto destas análises era que a exploração dos recursos das colónias constituiu o resultado de relações sociais assimétricas, que importava denunciar. A precariedade social e as más condições de vida da população moçambicana, bem como as diversas formas de resistência à presença colonial passaram a constituir assuntos discursivos. As novas abordagens assumiram um carácter nacionalista, de cariz anti-colonial, classicista e militante<sup>3</sup>. Cerca de três décadas após a independência de Moçambique o cenário político sofreu mudanças significativas. Desmantelados os regimes de *apartheid* nos países vizinhos, Moçambique concretiza um processo de abertura democrática e de transição para o multipartidarismo. A liberalização da economia, o aumento do investimento estrangeiro, a persistência ou o agravamento de fenómenos como a corrupção, as assimetrias ou a exclusão social tendem a subverter o projecto político e social, idealizado aquando da independência. O país realiza, actualmente, um esforço ao nível da democratização do ensino, que se tem traduzido, por exemplo, numa proliferação de universidades privadas e de alunos matriculados no ensino superior. Trata-se de uma população maioritariamente jovem, que não conheceu o período colonial, mas que, nos bancos da escola ou em família, conheceu memórias sobre a presença portuguesa em Moçambique, sobre o sistema sócio-económico vigente, sobre a resistência moçambicana à presença estrangeira ou sobre o relacionamento entre portugueses e moçambicanos. É neste contexto que se pretende analisar a forma com esta população reflecte sobre o período colonial, 35 anos após a independência de Moçambique, num contexto político de democratização e de convivência de divergentes atitudes políticas.

<sup>2</sup> Como se referia no Programa Estratégico da Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos (referido por Catroga, 1996: 618), a própria expressão “descobrimento” comporta um evidente enviesamento etnocêntrico: “sendo descobridores, os portugueses (os europeus) foram também descobertos. O seu olhar sobre os outros não deve obliterar a forma como os outros nos olharam ou como eles se olhavam a si mesmos”.

<sup>3</sup> Como foi expresso na introdução de Carlos Serra na primeira edição do volume *História de Moçambique*, editado pela Universidade Eduardo Mondlane (cf Moreira, 1995: 14): “Escrever, vincula. Vinculemo-nos”.

## Metodologia de investigação e caracterização da amostra

Este trabalho foi realizado no âmbito de um projecto de investigação mais amplo, que visa analisar criticamente a 'lusofonia' enquanto área cultural e enquanto construção simbólica, envolvendo os países de língua oficial portuguesa (e.g. Martins, Sousa e Cabecinhas, 2006; Cabecinhas e Nhaga, 2008). Um dos objectivos deste projecto internacional consiste em realizar uma análise, de carácter comparativo, das representações da história por parte de estudantes universitários da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP). Nos diversos países foi aplicado um inquérito por questionário, com adaptações de conteúdo e de linguagem em função do país específico.

No caso de Moçambique, o inquérito foi constituído por cinco grupos de questões, relacionadas com as representações da história mundial, da história de Moçambique e do passado colonial, bem como com as identidades sociais<sup>4</sup>. A recolha de dados ocorreu em Maio de 2009 e foram aplicados 180 inquéritos por questionário a estudantes universitários da cidade de Maputo com idades inferiores a 35 anos<sup>5</sup>. A amostra é constituída por 81 homens (45%) e de 99 mulheres (55%). Trata-se de uma amostra com uma forte influência da cultura europeia. Para 56 estudantes (31,1%) o português constitui inclusive a língua materna, 74 alunos (41,1%) declararam dominar a língua inglesa e 26 estudantes (14,4%) a língua francesa. Por outro lado, 21 alunos (11,7%) já viveram noutro país, maioritariamente na África do Sul (6,1%). Dos estudantes que responderam à questão, 143 (92,2%) professam a religião cristã (entre Católicos, Anglicanos, Presbiterianos, Nazarenos, Adventistas, Metodistas, Testemunhas de Jeová e Evangélicos) e 12 a religião islâmica (7,7%). Os alunos inquiridos cursavam licenciaturas nas áreas de ciências sociais, nomeadamente em História, de Ciências da Comunicação, de Geografia e Planeamento do Território, de Políticas de Administração e Gestão Escolar e de Sociologia, tanto em universidades públicas (Universidade Pedagógica) como privadas (Universidade Politécnica, Instituto Superior de Ciências e Tecnologia de Moçambique, e Escola Superior de Economia e Gestão).

Após a aplicação dos questionários e análise dos resultados, com vista à reunião de dados qualitativos que permitissem ajudar na interpretação dos dados procedeu-se à realização de um grupo de discussão. Com a duração aproximada de 70 minutos, 12 estudantes do primeiro ano do curso de Ciências da Comunicação da Universidade Politécnica foram confrontados com os resultados dos questionários e foram convidados a debater os mesmos, reagindo a um conjunto de questões lançadas pelo dinami-

<sup>4</sup> As questões sobre história universal e sobre a história da Moçambique foram efectuadas de forma completamente aberta, seguindo uma adaptação da metodologia de Liu e colaboradores (2009). As questões sobre a colonização consistiram numa série de frases face às quais os inquiridos deveriam posicionar-se com a ajuda de uma escala de resposta fechada, seguindo uma adaptação da escala de Atitudes de Representações da Colonização de Licata e Klein (2007), aos quais agradecemos a disponibilização, antes da respectiva publicação.

<sup>5</sup> Da análise dos questionários constatou-se a existência de 16 inquiridos com mais de 35 anos.

zador/investigador. Durante uma aula de Introdução às Ciências Sociais, as mesas foram dispostas num quadrado de forma a facilitar a interação entre os participantes, tendo o investigador permanecido mais afastado, intervindo esporadicamente na colocação de questões. De acordo com o responsável da disciplina, tratou-se de uma amostra composta por um “grupo elitista”, com maior capital escolar e financeiro e predominantemente das províncias do Sul de Moçambique. De acordo com o docente, vários alunos que participaram no grupo de discussão já estudavam em escolas privadas antes de ingressarem na Universidade Politécnica, entre as quais a escola portuguesa de Maputo. O debate foi bastante animado desde o seu início e prolongou-se, inclusive, durante o intervalo. A discussão foi gravada em áudio e transcrita para um programa de texto logo após o exercício, tendo-se registado elementos relacionados com a caracterização socio-demográfica de cada participante.

### As representações do passado colonial

Uma das questões do inquérito por questionário consistiu em convidar os estudantes a associarem o período colonial a um conjunto de 10 fenómenos sócio-económicos, indicando o seu nível de concordância. Para cada questão, os inquiridos depararam-se com uma escala de sete pontos – que ia do “Discordo Totalmente” ao “Concordo Totalmente”. Na apresentação das dez questões procurou-se que metade representasse uma conotação negativa do período colonial, tal como foi destacada na historiografia do pós-independência: *“Luta dos colonizados para obtenção da independência”*; *“Exploração da mão-de-obra nas colónias pelos países colonizadores”*; *“Exploração dos recursos dos países colonizados para benefício dos países colonizadores”*; *“A atitude racista dos colonizadores europeus”* e *“A destruição das culturas e modos de vida dos países colonizados”*. Na construção das outras cinco questões teve-se como referência a historiografia colonial e procurou-se salientar aspectos mais abonatórios desse período: *“Construção de vias de comunicação e de infra-estruturas”*; *“Evangelização dos países colonizados”*; *“Criação de sistemas de educação e saúde nas colónias”*; *“Pacificação dos países colonizados”* e *“Missão civilizacional dos Europeus”*.

Da análise dos resultados importa realizar, genericamente, três observações. Em primeiro lugar constata-se que o período colonial foi sobretudo associado à luta dos colonizados para obtenção da independência, tendo esta questão registado a menor dispersão ao nível dos resultados (desvio-padrão 1,89). Em segundo lugar foi evidente a predominância de uma perspectiva claramente negativa do período colonial, expressa numa elevada associação do mesmo à resistência africana à presença estrangeira ou à acção maléfica dos segundos, ao nível da exploração da mão-de-obra africana e dos recursos económicos do País, para benefício dos interesses dos colonizadores. Refira-se, em terceiro lugar, que se registou uma clara diversidade de representações sobre os assuntos em questão, expressa num desvio-padrão frequentemente elevado.

**Quadro 1:** Quando pensa na colonização em que medida a associa aos seguintes aspectos?

Questão	Média	Moda	Desvio padrão
A luta dos colonizados para obtenção da independência	6,07	7	1,89
Exploração da mão-de-obra nas colónias pelos países colonizadores	4,79	7	2,64
Exploração dos recursos dos países colonizados para benefício dos países colonizadores	4,77	7	2,73
Construção de vias de comunicação e de infra-estruturas económicas nas colónias	4,64	7	2,15
A evangelização dos países colonizados	4,54	7	2,18
Criação de sistemas de educação e saúde nas colónias	4,45	7	2,27
A atitude racista dos colonizadores europeus	4,32	7	2,74
A destruição das culturas e modos de vida dos países colonizados	4,06	7	2,64
A pacificação dos países colonizados	3,74	1	2,53
A missão civilizacional dos Europeus	3,66	1	2,31

Escala de opinião: 1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente

Os conteúdos programáticos do ensino da história em Moçambique, que enaltecem o papel de inúmeros moçambicanos na resistência multi-secular a um invasor estrangeiro, poderão explicar a forte associação do período colonial à “*luta dos colonizados para obtenção da independência*” (M=6,07). A partir da análise dos manuais oficiais do ensino da História de Moçambique para o 4º, 5º, 6º e 7º ano de escolaridade, Adília Ribeiro (1997) fornece uma análise acerca dos fundamentos ideológicos subjacentes à versão oficial da história do País, que terá influenciado as populações mais novas nas suas construções mentais do período colonial e da independência de Moçambique. Reis e imperadores africanos, dinamizadores de movimentos (proto) nacionalistas urbanos ou da Frente de Libertação de Moçambique constituem heróis moçambicanos, frequentemente exaltados não só nos manuais de história, mas também nos discursos políticos, na comunicação social ou na toponímia da cidade de Maputo. Ainda que tenha assumido um carácter menos significativo e menos consensual, predominou uma representação negativa do período colonial, fortemente associado à “*exploração da mão-de-obra nas colónias pelos países colonizadores*” (M=4,79), à “*exploração dos recursos dos países colonizados para benefício dos países colonizadores*” (M=4,77) ou à “*atitude racista dos colonizadores europeus*” (M=4,32). A colonização traz à memória este conjunto de elementos negativos a muitos estudantes que nunca viveram o período colonial. No grupo de discussão reali-

zado esta atitude foi particularmente mais evidente entre os moçambicanos de descendência africana, que salientaram os aspectos mais opressivos do período colonial, associados à escravatura, ao tráfico de escravos ou às duras condições de vida dos africanos:

- “[se não tivesse havido a independência] *Tendo em conta que eles estavam a explorar o nosso país, estaríamos já acabado. Sim... Tendo em conta que eles estavam a explorar, os portugueses tiravam o ouro, tiravam o marfim... inclusive os escravos, éramos explorados, éramos exportados, para o país dos outros. Já tínhamos acabado há muito tempo. Para mim esse ponto, é pá, nós já não existiríamos, eu não tinha nascido. O meu [pai] teria sido levado e eu não tinha nascido*” (feminino, 21 anos).

- “*Eu me recordo, quando eu fiz a 12º classe, na história de Moçambique, eles dizem que a maneira de viver, a maneira como os moçambicanos viviam até pode ter sido bem pior que hoje. Eles não tinha essa possibilidade. Depois o salário que tinham. O salário que tinham dava para comer, vestir e pagar impostos. Mas não comer exactamente. Comer para estar em pé e poder trabalhar*” (feminino, 20 anos).

A introdução em Moçambique do estatuto do indigenato e de um regime de trabalho obrigatório não deixa de fazer parte da memória social dos estudantes universitários em análise. Nestas representações do passado, a questão do colaboracionismo africano foi praticamente omitida e os discursos foram sistematizadas numa lógica dualista assentes num único pólo de contradição: colonos portugueses e colonizados moçambicanos. De facto, no período pós-guerra verificou-se uma extensão e intensificação daquele sistema de recrutamento, sobretudo nas plantações de algodão no norte do país. Na implementação deste sistema de trabalho forçado, a administração portuguesa contou com a posição e a colaboração das autoridades tradicionais, na figura dos régulos, não só ao nível da organização da produção, como na identificação administrativa da população local<sup>6</sup> (Hedges, 1999: 139). Este sistema de recrutamento de trabalhadores perdurou até 1961 quando, em função de uma série de pressões internacionais, Portugal se viu obrigado a abolir o Estatuto do Indigenato, revogando todo um corpo de legislação laboral específico, para pessoas anteriormente designadas de indígenas. Todos os habitantes nativos de Moçambique, Angola e Guiné adquiriram o estatuto formal de cidadãos portugueses de pleno direito<sup>7</sup>.

Diversos investigadores têm-se dedicado à análise da desigualdade de oportunidades de acesso aos melhores empregos, como também das assimetrias salariais, existentes na sociedade colonial, diferenças que se terão acentuando a partir da década de

<sup>6</sup> David Hedges (1999: 139) refere ainda que alguns régulos retiravam dessa colaboração proveitos consideráveis, que iam da utilização do trabalho *chibalo* nas suas próprias *machambas* (explorações agrícolas), à obtenção de proveitos monetários, resultantes da cobrança de multas aos infractores das leis coloniais e tradicionais.

<sup>7</sup> Para Eduardo Mondlane (1996: 43), Martins (1974) ou Thomaz (2001: 44), esta alteração legal não invalidou a sobrevivência de diversas práticas sociais, relacionadas com aquele estatuto.

1930 (Hedges, 1999: 175). Na sua investigação sobre os trabalhadores de Lourenço Marques, Jeanne Penvenne (1993: 87-88) analisa os obstáculos criados pelo Governo colonial, ao longo do século XX, no sentido de restringir o acesso dos africanos ou *mes-tiços* a cargos na administração pública e em empresas comerciais. Eduardo Mondlane (1996: 45), Elísio Martins (1974: 72), Jeanne Penvenne (1993: 171) ou David Hedges (1999: 175) fazem referência às desigualdades salariais existentes na sociedade moçambicana. De acordo com os mesmos, no início da década de 1960, o salário anual médio de um trabalhador negro na indústria era, pelo menos, dez vezes inferior ao de um congénere branco, sendo que, por vezes, a diferença salarial não traduzia as respectivas competências (Penvenne, 1993: 186). A situação agravava-se pelo facto de os negros estarem impedidos de se constituir em sindicatos e de reclamar direitos profissionais (Hedges, 1999: 172-174). Com o salário que auferiam tornava-se problemático não só proporcionar melhores condições de educação para os próprios ou para os descendentes, como investir na melhoria das condições de habitação, em termos de acessibilidade ou de qualidade da construção (Martins, 1974: 72). Como escreve Carlos Serra (1999: 440), durante o período colonial distinguiram-se em Lourenço Marques duas cidades: “*uma, a ‘branca’, com o seu traçado geométrico, indica a preocupação de ordem e controlo do colonizador; a outra, a ‘sub-urbana’, é desordenada e miserável. Nesta vive o africano, mão-de-obra necessária para os trabalhos de construção civil, para os carregamentos no porto, para os trabalhos domésticos*”. De acordo com David Hedges (1999: 168), 75% dos investimentos destinavam-se à criação de infra-estruturas de apoio, que favorecessem a instalação dos colonos portugueses. Os caminhos-de-ferro, as estradas, os melhoramentos hidroeléctricos, e o apetrechamento de portos, constituíam obras que confluíam para a criação de centros de colonização, ou de melhoramento dos já existentes.

À luz desta situação social, torna-se compreensível que os descendentes dessas populações africanas transportem memórias que salientem as desigualdades sócio-económica e os processos de exploração da mão-de-obra africana. Em entrevistas semi-estruturadas a cidadãos moçambicanos, equitativamente distribuídos pelas províncias de Maputo, Tete e Nampula, e por contextos urbanos e rurais, Mithá Ribeiro (1999: 56) também constatou a denúncia de desigualdades de tratamento (assentes em critérios raciais) em diversas situações do quotidiano colonial. Contudo, os entrevistados negaram a existência, em Moçambique, de um racismo nos moldes do *apartheid*. O investigador utiliza a este propósito os conceitos de “*racismo paternalista*” ou de “*racismo de baixa intensidade*”, mas que terá servido de substrato para o desenvolvimento de sentimentos de injustiça em relação ao sistema colonial.

A existência de dois estatutos jurídicos distintos, que traduziam direitos de cidadania desiguais, bem como o facto de não terem sido disponibilizados aos africanos – condições para que pudessem obter o estatuto de assimilado (rede escolar insuficiente, dificuldades económicas no acesso à educação, etc.) – é ilustrativo das desigualdades sociais existentes durante o período em análise. Se se declarava que o projecto de assimilação dos indígenas constituía uma expansão civilizacional, ao

mesmo tempo, criavam-se instrumentos legais e instituições que afirmavam continuamente a diferença e a desigualdade, entre os nativos por um lado, e os europeus, euro-descendentes e assimilados por outro<sup>8</sup>. A dualidade de critérios era justificada “*em nome de uma acção civilizadora ainda não terminada*” (Polanah, 1986: 8).

Ainda que o investimento público na educação privilegiasse as regiões onde residiam as populações de descendência europeia, no final do período colonial registou-se uma maior preocupação ao nível da escolarização das populações africanas. O alastrar da resistência armada pelas províncias do norte do país e a crescente industrialização impulsionou a adopção de medidas políticas com vista ao aumento da qualificação de muitos moçambicanos. Relativamente a estas oportunidades de ensino que começaram a despoletar, nas opiniões dos estudantes não deixou de transparecer uma clara desconfiança:

- “*Eu acho que não ensinava até mais além, e o que ensinava ensinava muito bem. Não ensinava que era para não despertarmos do que estavam fazendo aqui no nosso país. De certeza que estava a explorar de um lado. Eles mordiam a soprar*” (feminino, 23 anos).

No campo da educação desenvolveu-se uma rede de estabelecimentos de ensino secundário, por intermédio do Estado e da Igreja, nos principais centros urbanos, e em especial no sul do país<sup>9</sup>, as críticas feitas ao sistema de ensino em Moçambique durante o período colonial são conhecidas. Por um lado, o Estado Novo não tinha como política prioritária a aposta na formação avançada dos recursos humanos do país. Sobretudo nas décadas de 1930 e 1940, o sistema educativo tinha como principal objectivo ensinar as crianças a “*ler, escrever e contar*”, bem como veicular todo um conjunto de valores como a fé, o nacionalismo ou a família, expressos no famoso slogan “*Deus, Pátria e Família*”. Por este motivo, o desenvolvimento do sistema de ensino em Moçambique foi lento e quase sempre suportado pelas acções da Igreja Católica, e no âmbito do ensino primário. Nos inícios da década de 1930 existia apenas uma escola secundária em Moçambique (na cidade de Lourenço Marques), com 208 alunos matriculados, a maioria dos quais de origem europeia. Por outro lado, as medidas educativas concentravam-se sobretudo nos grandes aglomerados urbanos (Newitt 1995: 383), precisamente nas áreas onde a população de origem europeia estava mais concentrada, e de forma a enquadrar os filhos da crescente população branca (Hedges, 1999: 176). Critica-se frequentemente o etnocentrismo (os alunos eram obrigados a conhecer em pormenor a geografia de Portugal continental negligenciando-se o estudo de Moçambique), a ênfase conferida ao ensino da Fé católica ou do nacionalismo português (Thomaz: 2001: 45), a insuficiência e a má preparação

<sup>8</sup> Face aos obstáculos existentes à liberdade e à participação no poder, a assimilação não terá constituído mais do que um mito. Com o processo de assimilação, não se pretendia conferir ao negro, de uma forma gradual, o estatuto de maioridade política, mas antes incutir-lhe todo um conjunto de atitudes e de valores submissos e servis (e.g. Cunha, 2001).

<sup>9</sup> Em 1961 existiam três liceus na capital do país, um na Beira, um em Nampula e outro em Inhambane. O número de alunos que frequentava o ensino secundário subira de 208 em 1930, para 12.044 em 1961. Estes valores não cessaram de aumentar até à independência de Moçambique (Newitt, 1995: 415).

dos professores (Hedges, 1999: 121), bem como a sub-representação de estudantes africanos – em 1960, onde o ensino era controlado pelo Estado, os alunos negros representavam apenas 13% do total de matrículas, percentagem muito menor que em 1930, onde constituíam mais de 50% dos alunos inscritos (Hedges, 1999: 181). Um país como Portugal, com reduzidos índices de desenvolvimento, comparativamente com outros países europeus, não poderia proporcionar nas colónias, as infra-estruturas que não conseguia assegurar à população metropolitana<sup>10</sup>.

Nascidos na fase final da Guerra dos 16 anos<sup>11</sup>, e portanto beneficiários de um período de crescimento sócio-económico, os participantes na discussão consideraram que a independência permitiu o alargamento de um conjunto de direitos sociais de cidadania a muitos moçambicanos, relacionados particularmente com o direito ao ensino. A partir da década de 1990 e sobretudo no novo milénio multiplicaram-se na cidade de Maputo diversos estabelecimentos do ensino privado, tanto ao nível do ensino secundário como superior, que alargaram a muitos jovens as oportunidades de acesso à educação e aumento das expectativas sociais. Trata-se de uma geração que assistiu, ao longo da sua vida, ao crescimento de uma burguesia africana com poder de compra e facilidades de acesso ao consumo. Como referia um estudante de 23 anos:

- *“Eu acho que a independência foi boa. Trouxe igualdade de possibilidades para todo o Mundo. Nem todos. Aqueles nossos amigos que não tinham possibilidade de estudar. Pronto, de concretizar um sonho. Eu acho que a independência abriu as portas nesse sentido. Hoje já têm essa possibilidade de fazer”.*

- *“[se não fosse a independência] Eu penso que teríamos poucos cidadãos nacionais com boa sobrevivência financeira. Isso é verdade, a independência trouxe essa oportunidade”.*

Tanto nos dados estatísticos do questionário, como nos discursos anteriormente referidos verificam-se algumas inconsistências nas opiniões dos estudantes relativamente ao desenvolvimento sócio económico de Moçambique no período colonial. De facto, ainda que marcada por uma elevada dispersão dos resultados, a associação do colonialismo à *“Construção de vias de comunicação e de infra-estruturas económicas nas colónias”* (M=4,64) ou à *“Criação de sistemas de educação e saúde nas colónias”* (M=4,45) foi, no geral, próxima do ponto neutro da escala.

De facto, ao longo da discussão, muitos dos intervenientes apresentaram contradições entre os discursos apreendidos nos bancos da escola e os testemunhos de

<sup>10</sup> De acordo com os Censos de 1970, a taxa de analfabetismo em Portugal era de 20,5%, enquanto em Moçambique rondava os 90% (Isaacman, 1978: 12).

<sup>11</sup> A designação do conflito armado que envolveu as tropas governamentais e os guerrilheiros da Renamo entre o período pós-independência de Moçambique e a assinatura dos Acordos de Paz de 1992 está envolta em polémica. Enquanto a Renamo prefere o termo *“guerra civil”* (motivada pelo despotismo governamental), a Frelimo insiste no conceito de *“guerra de destabilização”* (protagonizada pelo governo de Ian Smith e pelas forças do *apartheid*). A designação *“guerra dos 16 anos”* constitui uma designação mais neutral, que será utilizada nesta investigação.

familiares. Na reprodução das conversas mantidas no grupo doméstico de origem, alguns estudantes transmitiram uma imagem mais positiva das condições de vida durante o período colonial:

- *“A minha mãe diz que recebia na altura, acho que era dois escudos. Mas ela dizia que se conseguia alimentar e ir para a escola. E sobrava”* (feminino, 22 anos).

- *“Um pai com salário, naquela altura já conseguia sustentar a família, e dava pronto, o básico, para a família viver. Hoje em dia, com o salário mínimo não consegue fazer nada. Não consegue pôr metade das necessidades. Se for um solteiro com o salário mínimo não consegue viver”* (masculino, 23 anos)

A reprodução destes discursos positivos relativamente ao passado colonial foi, normalmente, realizada por comparação aos problemas sentidos no presente no sector da educação. Ainda que se tenha questionado a capacidade do ensino colonial ao nível do desenvolvimento do sentido crítico dos alunos, as condições gerais de ensino foram representadas de uma forma positiva:

- *“A minha mãe por exemplo diz que quando ela estava na segunda classe ela lia perfeitamente, o que é muito difícil acontecer hoje. As crianças chegam na quarta e na quinta e não sabem ler”* (sexo feminino, 20 anos)

- *“Nalguns aspectos a independência foi boa. Em outros eu penso que não. Por exemplo, na educação, nós estamos atrasados em relação aos outros países, porque conheço muitos alunos, da 10ª classe, que não sabem fazer uma carta, e erros ortográficos e tudo o mais, coisa que na 2ª classe ou na 3ª classe da altura já fazia perfeitamente, coisa que nesse aspecto a independência não foi boa”* (sexo masculino, 23 anos)

As vantagens do passado não deixam de ser realçadas por oposição a um presente bastante mais competitivo e exigente ao nível de qualificações sócio-profissionais. De acordo com uma participante na discussão, confrontada com um discurso optimista em relação ao presente a sua avó demonstrou uma atitude bem mais saudosista:

- *“[a minha avó] disse não minha filha. Porque eu estou a ver agora o tempo mudou e mudou para pior. Nós no nosso tempo vivíamos muito bem, porque naquele tempo nós íamos à ma-schamba, cultivávamos, havia aquela parte de pagar os impostos, e daquilo que trabalhávamos tirávamos uma parte para pagar aos chefes, e isto e aquilo. E agora já não, há muita fome. Há muito tempo bastava ter a quarta classe, para eles era tudo, já vivia bem, aquele lado dela, aquele tempo, vivia-se muito bem em relação agora”* (feminino, 22 anos).

O carácter contraditório dos discursos foi também evidente ao nível da reprodução dos discursos dos próprios familiares. A mesma estudante que narrou a conversa com a sua avó sobre o período colonial veio a referir, mais tarde, que *“Os meus pais recordam tudo de bom. Minha avó recorda que na época do Samora estava tudo bem.*

*Ele fazia coisas más, mas era para educar*”. Questionada sobre a coerência do pensamento da anciã, a resposta da estudante provocou uma gargalhada no grupo: “*A minha avó sempre fala bem do passado dela*”. O elevado índice de desemprego, os baixos ordenados, a instabilidade e a inflação dos preços, acrescendo os períodos de crise de abastecimento de bens essenciais, sobretudo durante a guerra dos 16 anos, possibilita o esquecimento das dificuldades vividas no passado, quer no período colonial quer no pós-independência. Por contraste a um tempo presente (negativo), valorizam-se os aspectos materiais do passado. Esta representação positiva do sistema colonial não deixa de derivar de um descontentamento em relação ao Estado moçambicano, incapaz de dar resposta às dificuldades das populações. A procura no passado de uma imagem inversa da que existe no presente foi também evidente ao nível dos discursos sobre a capacidade produtiva do país:

- *“Eu acho que Moçambique antes da independência era um país que produzia muito. Produzia sisal. A nível mundial estava no topo. Quando se deu a independência, Moçambique parou de produzir. Então, não sei, se calhar é só uma teoria, mas eu acho que se os portugueses continuassem Moçambique poderia não só produzir agricultura, como sei lá, produzir outras coisas. Eu acho que agora já não há muita garra, como se dizia, todo o mundo quer ficar sentado, quer fazer trabalho de advogado. Todo o mundo é patrão”* (masculino, 22 anos);

- *“Então sendo assim, temos que ver que na altura pelo menos os portugueses sentavam e mandavam e construíam os hospitais, escolas. Hoje, ninguém manda e não se constrói nada também. Há uma tendência para o desenvolvimento mas...”* (masculino, 22 anos);

- *“Tem tanta coisa para explorar em Moçambique. Tanta coisa mas. Pensamos em recursos mas ninguém faz nada. Até que vem um sul-africano ou alguém de fora, porque ninguém faz nada”* (masculino, 23 anos)

Ainda que o território moçambicano fosse marcado por fortes assimetrias regionais<sup>12</sup>, com graves carências ao nível de infra-estruturas de educação e saúde, que

<sup>12</sup> Apesar de se terem realizado esforços consideráveis na construção de estradas, num país com uma extensão de cerca de 3000 km (do rio Rovuma a Norte, à Ponta do Ouro a Sul) existiam, em 1964, apenas 11.786 km de rede viária (Newitt, 1995: 403). De acordo com o autor, em 1960 era mais fácil ir do norte de Moçambique ao Sul por mar ou atravessando a Niassalândia (actual Malawi) e a Rodésia (hoje Zimbabué) do que pelo anterior território português. A maior parte do norte não tinha estradas, caminhos-de-ferro, aeródromos, telecomunicações nem energia eléctrica. Este factor proporcionou o isolamento de vastas regiões do território, acentuando a sua relação com os países vizinhos e não contribuindo para a sua integração do país como um todo. O norte de Moçambique manteve-se, predominantemente, uma terra de camponeses e comunidades agrícolas, governadas à maneira «tradicional». Apesar do dinamismo do porto de Nacala e de Nampula surgir como uma importante junção ferroviária e centro administrativo, a economia moderna mantinha-se muito limitada à zona em redor dos dois principais centros urbanos: Lourenço Marques e Beira. Para Malyn Newitt (1995: 407), vastas zonas do país pouco ou nada tinham deste desenvolvimento moderno, permanecendo Moçambique basicamente um país de cidades de empresas – como Vila Pery ou Dondo – e pequenos centros administrativos, muitas vezes situados em antigas cidades comerciais, como Quelimane, Angoche ou Ibo, nas províncias do norte do país. Por outro lado, não obstante os investimentos realizados no sector agrícola, nomeadamente na criação de colonatos, Moçambique mantinha-se fortemente dependente da África do Sul em termos de importação de bens alimentares (Isaacman, 1983: 145).

beneficiavam sobretudo a população portuguesa e urbana, na literatura científica é possível encontrar diversas referências ao desenvolvimento registado em Moçambique no período colonial. As análises reportam às infra-estruturas agrícolas e industriais, de transporte e de comunicação. De facto, nas décadas de 1940 e 1950, construíram-se diversos esquemas de irrigação dos vales dos rios Limpopo e Umbeluzi e, mais tarde, noutras regiões do país, permitindo a instalação de colonatos e de grandes investimentos agrícolas. Nas décadas de 1950 e 1960 realizaram-se grandes investimentos hidroeléctricos, como as barragens de Chicamba Real ou dos rios Revubwe e Movene. A barragem de Cahora Bassa, sobre o rio Zambeze, constituía na época, em tamanho, uma das maiores do Mundo. A partir da década de 1960, o aumento do investimento externo no território e o crescimento da emigração portuguesa (totalizavam-se, então, cerca de cem mil colonos no território), proporcionou uma expansão do mercado de consumo em Moçambique e em particular nos grandes centros urbanos. Desenvolveram-se novas e variadas indústrias transformadoras, da construção civil, dos transportes e do turismo, particularmente em Lourenço Marques e na Beira (Newitt 1995: 407). Nos últimos anos do período colonial, os relatos do jornalista Martin Meredith, autor de *The first dance of freedom, Black Africa in the post-war era* (cf Martins, 1998: 34), eram decorosos para as administrações coloniais: “*The cities of Portuguese Africa – Luanda, Lourenço Marques, Beira, Lobito, Benguela – were among the most modern on the continent, well served by their own newspapers, broadcasting stations, sport clubs and museums. By 1960, Luanda, the capital of Angola, had become the third largest city in the Portuguese domain after Lisbon and Oporto*”. Em 1975 o país estava equipado com três grandes portos (em Lourenço Marques, Beira e Nacala), três aeroportos internacionais (Lourenço Marques, Beira e Nampula) e inúmeros aeroportos e aeródromos por todas as províncias do território (Martins, 1974: 166). Os portos de Lourenço Marques e da Beira registavam enormes volumes de tonelage transportada. Jeanne Penvenne (1993: 156) refere, inclusive, que a tonelage manuseada através do porto de Lourenço Marques aumentou de 1,7 milhões em 1940, para 13,6 milhões em 1970.

A valorização de aspectos relacionados com o desenvolvimento económico e social do Moçambique colonial pode ser compreendida como uma crítica ao presente. Trata-se de discursos emitidos por uma jovem elite africana, consciente do facto de grande parte das infra-estruturas existentes em Maputo terem sido herdadas do período colonial, olhando com reservas a capacidade produtiva do país após a independência. Como referia um jovem estudante, num tom de voz claramente comedido:

- [A independência] *Foi um mal que veio para o bem. Porque houve coisas negativas, por exemplo, numa situação nós não nos desenvolvemos. Ficamos atrás do desenvolvimento. Porque penso que os portugueses vieram trazer a civilização para Moçambique. Por isso, nós sofremos. Houve muitas mortes*” (masculino, 22 anos).

Por outro lado, como nos demonstram os resultados do questionário, foi manifesta pouca concordância relativamente a um conjunto de ideias eurocêntricas,

muito em voga tanto na historiografia como nos discursos políticos do Estado Novo, relacionados com a “*missão civilizacional dos Europeus*” (M=3,66), com a “*pacificação dos países colonizados*” (M=3,74). Para diversos alunos, sobretudo aqueles de descendência africana, as populações deste continente experimentavam um processo de desenvolvimento civilizacional, interrompido pela chegada dos colonos europeus, que vieram impor um novo modelo sócio-cultural:

- “*Se não tivessem vindo para aqui o nosso país estaria desenvolvido do mesmo jeito, no sentido de civilização, como eles trouxeram o português, como eles trouxeram a maneira de vestir, mas como nós tínhamos a nossa civilização, como fizeram outros países no caso da Suazilândia, teríamos a nossa maneira de vestir, teríamos a nossa língua, talvez teríamos a nossa língua oficial, teriam depois encontrado um consenso, as províncias, teríamos uma língua, teríamos a nossa cultura. Só não concordo quando dizem que Portugal trouxe a civilização para Moçambique. Nós já éramos civilizados do nosso jeito*” (feminino, 22 anos)

## Conclusões

Da análise dos questionários e dos discursos veiculados ao longo do grupo de discussão constatou-se a existência de uma representação predominantemente negativa do passado colonial, associada sobretudo à resistência dos africanos à presença estrangeira ou à exploração da mão-de-obra africana e dos recursos económicos de Moçambique. Os aspectos positivos associados ao período colonial relacionaram-se sobretudo com questões sócio-económicas – como a construção de infra-estruturas sócio-económicas ou de sistemas de saúde e de educação – e foram normalmente referidos não tanto (ou não só) como um elogio do passado, mas como uma crítica ao presente. De qualquer das formas, qualquer conclusão sobre estes dados deverá ter em consideração um conjunto de três aspectos: o manifesto desinteresse dos alunos pela história de Moçambique, a atitude crítica evidenciada em relação à historiografia, neste caso a moçambicana e, por fim, as características da amostra em análise.

Ainda que uma aluna tenha destacado que muitos moçambicanos “*gostam de história, estudam história e até formam-se em história*” e que inclusivamente “*tem universidades que formam agora professores em história*”, a verdade é que a maioria dos estudantes que participaram no grupo de discussão revelaram existir um forte desconhecimento por parte dos mais jovens em relação à história de Moçambique. Esse desconhecimento é explicado pelas carências que se evidenciam em Moçambique ao nível do ensino da história, sobretudo nas escolas públicas, e pelo desinteresse dos mais jovens relativamente a assuntos do passado:

“*Para nós, aquilo é uma época que já tinha acontecido. A história mudou. Fica para os mais velhos. Eu sei, tinha que saber as datas e essas coisas, porque era uma coisa que estudava na escola. Mas depois, eu estava nem aí. A história já passou. Já aconteceu [risos]. Vamos ver o que está a acontecer agora*” (feminino, 21 anos);

*“Porque a gente estuda exactamente isso. Isso eu diria porquê? Talvez seria falta de atenção. Porque mesmo agora ela disse, ali é mais para a gente estudarmos. O que nos preocupa é que não tem nada a ver. Aquilo é uma história que aconteceu. Não temos mesmo nada a ver. Quando que...”* (feminino, 22 anos);

*- “Eu acho que é falta de interesse... dos jovens. A história... quando nós aprendemos a história, não é? Começámos a aprender no ensino secundário. Posso apostar que o que a gente aprendeu, da história, há uns que aprenderam mais que outros. Por exemplo, as escolas privadas têm mais atenção do que as escolas do Estado. Eu estudei numa escola do Estado... e havia muito professores lá que tinham falta de atenção. Eles... pouco falam, acerca da história. Não têm muito interesse... em dar as aulas como deviam dar; se for a ver, a maneira como dá na escola do Estado e a maneira como dá na escola privada é diferente”* (feminino, 22 anos).

Estes testemunhos, de aparente vazio informativo, contêm um significado sociológico que importa analisar. Os problemas que assolam os jovens são hoje diferentes. Nas décadas de 1970 e 1980, as preocupações centrais do projecto do partido Frelimo, que terá de início envolvido as populações, relacionavam-se com o desmantelamento das estruturas de poder colonial, com a luta contra o *apartheid* e com a criação de melhores condições de vida para todos os moçambicanos. Se a independência política está garantida, o país enfrenta hoje novos problemas, relacionados essencialmente com os fenómenos de pobreza e de agravamento das desigualdades sociais. Confrontados com uma sociedade mais orientada para o materialismo e para o lazer, muitos jovens enfrentam hoje novos problemas, relacionados com o emprego, com a habitação, com o transporte ou com o consumo em geral. A proximidade física em relação a focos de riqueza e de consumo e a expectativa de acesso estimula, nas novas gerações, outros valores e necessidades. Trinta e cinco anos após a independência de Moçambique estes entrevistados enfrentam novos desafios, como a inserção e o aumento da competição no mercado de trabalho e de exigências escolares e profissionais. Por outro lado, estes jovens nasceram vários anos após a independência de Moçambique, pelo que não foram contemporâneos do regime colonial. Quando esta geração atingiu a adolescência, o regime monopartidário, envolvido em ideais marxistas-leninistas, tinha dado lugar a um outro, mais democrático e tolerante, relativamente aos costumes e aos comportamentos (políticos) dos cidadãos. Estes jovens estão, por isso, emocionalmente menos envolvidos com a história de Moçambique. A falta de conhecimentos de história e a sua desvalorização não significa necessariamente futilidade ou alienação<sup>13</sup>, mas antes uma escolha pragmática e

<sup>13</sup> A representação dos jovens moçambicanos enquanto cidadãos alienados, que não conferem valor às datas históricas do país foi frequentemente observada em anteriores análises dos discursos veiculados na imprensa moçambicana nas celebrações das datas históricas (Feijó, 2009). Um aspecto interessante nesta problemática é que se considerou o jovem moçambicano como um ser alienado, que ignora as suas raízes culturais, sem se questionar o processo de construção dos critérios de quem é alienado. Por outro lado, os emissores de opinião colocaram a alienação no Outro, no jovem, e não nos próprios emissores, que assumiram um conjunto de valores (assentes numa militância marxista ou anti-colonial) que, um quarto de século após a independência, já não fazia o mesmo sentido.

racional, estabelecida por novos actores sociais, num novo contexto. Para esta geração a independência constitui um dado adquirido. O mais importante prende-se com os problemas do presente e com as oportunidades que este lhes reserva.

Em segundo lugar, se como foi demonstrado a historiografia de Moçambique condiciona as atitudes dos mais jovens relativamente à história do seu país, um facto é que da parte de alguns estudantes foi evidente uma atitude bastante crítica em relação à historiografia moçambicana. Para os mesmos alunos, a história constitui uma ciência política que transmite uma versão oficiosa e que serve os interesses de um grupo dominante. Como referia um estudante de 22 anos de idade:

- *“Agora temos que ter em conta que nessa altura, nós vivíamos num sistema de mono-partidarismo. Em que os professores tinham obrigatoriamente de falar sobre a história de Moçambique e tudo mais”.*

- *“Temos que ter em conta, que os livros foram feitos consoante os interesses do partido. Nós temos que ver que ensino foi feito no tempo do monopartidarismo. Então, a independência era mostrada, os feitos que a independência trouxe. Falaram um pouco mal do regime para tentar realçar a independência”.*

- *“Eu acho, que houve um trabalho muito bom, de comunicação de massas. Quer dizer, houve educação. Como uma manipulação. Em que as pessoas só vêm coisa boa e no entanto não conseguiram investigar e tentar ver as coisas mais... Um exemplo concreto: Fala-se de Urias Simango. Urias Simango era o vice-presidente da Frelimo. No entanto todo o mundo tem ideia de que ele foi um traidor. Como é possível um traidor chegar até à vice-presidência sem que antes vissem que... quer dizer, há uma certa manipulação em que as pessoas. Ou têm preguiça de ler, ou então não querem investigar”.*

É também neste contexto de crítica à historiografia moçambicana que se podem compreender representações da história menos alinhadas com a versão oficial apreendida nos manuais da disciplina. Trata-se de estudantes que demonstram procurar conhecer a história de uma forma menos ideológica. Alguns alunos problematizaram os pressupostos políticos subjacentes à construção da história e, desta forma, se explica não só a dispersão dos resultados da amostra, como as representações contraditórias do passado colonial. Esta análise reproduz todo um conjunto de pontos de vista provenientes de uma camada social urbanizada e letrada, centrada na capital do país e não representativa da realidade moçambicana. Trata-se de uma população oriunda de grupos economicamente favorecidos (pelo menos por comparação com a sociedade moçambicana), com maiores expectativas de mobilidade social e com uma cultura política mais participativa. Qualquer tentativa de extrapolar estas observações para toda a sociedade moçambicana seria, por isso, abusiva.

## Referências bibliográficas

- Cabecinhas, R. & Nhaga, N. (2008) 'Memórias coloniais e diálogos pós-coloniais. Guiné-Bissau e Portugal' in Cabecinhas, R. & Cunha, L. (Eds.) *Comunicação Intercultural: Perspectivas, Dilemas e Desafios*, Porto: Campo das Letras, pp. 109-132.
- Catroga, F. (1996) 'Ritualizações da História' in Torgal, L., Mendes, J. & Catroga, F., *História da História em Portugal – Séculos XIX-XX*, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 547-671.
- Cunha, L. (2001) *A Nação nas malhas da sua identidade: O Estado Novo e a construção da identidade nacional*, Porto: Afrontamento.
- Feijó, J. (2009) *Do passado colonial à independência – discursos do semanário Savana nas celebrações das datas históricas de Moçambique*, Lisboa: Periplói.
- Hedges, D. (eds.) (1999) *História de Moçambique, Volume 2: Moçambique no auge do colonialismo, 1930-1961*, Maputo: Livraria Universitária.
- Isaacman, A. (1978) *A Luta continua: Creating a New Society in Mozambique*, New York: Foundation of State University of New York.
- Licata, L., & Klein, O. (2007) 'A scale of representations and attitudes towards colonization', Manuscrito não publicado, Bruxelas.
- Liu, J. H., Paez, D., Slawuta, P., Cabecinhas, R., Techio, E., Kokdemir, D., Sen, R., Vincze, O., Muluk, H., Wang, F. & Zlobina, A. (2009) 'Representing World History in the 21<sup>st</sup> Century: The impact of 9-11, the Iraq War, and the Nation-State on Dynamics of Collective Remembering', *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40: 667-692.
- Martins, E. (1974) *Colonialism and imperialism in Mozambique – the Beginning of the End*, Akademisk Forlag: Softcover.
- Martins, J. (1998) 'Sistemas de colonização e conceitos de desenvolvimento. I parte: do pacto colonial às independências', *Africana*, 19: 21-69.
- Martins, M., Sousa, H., & Cabecinhas, R. (2006) (Eds.) *Comunicação e Lusofonia: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*, Porto: Campo das Letras.
- Mondlane, E. (1996) *Lutar por Moçambique*, Maputo: Centro de Estudos Africanos, Universidade Eduardo Mondlane.
- Moreira, J. (1995) *Os assimilados, João Albasini e as eleições, 1900-1922*, Maputo: Arquivo Histórico de Moçambique.
- Newitt, M. (1995) *História de Moçambique*, Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Penvenne, J. (1993) *Trabalhadores de Lourenço Marques (1870-1974)*, Maputo: Arquivo Histórico de Moçambique.
- Polanah, L. (1986) 'Patriotismo e Falsificação Histórica - uma análise da Identidade Nacional em Moçambique e Angola', *Separata da Revista Factos & Ideias*, Ano II - N.º 3, Braga, Centro de Estudos de Relações Internacionais da Universidade do Minho.
- Ribeiro, G. (1999) *As representações sociais dos moçambicanos: do passado colonial à democratização. Esboço de uma cultura política*, Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Económico e Social em África, Centro de Estudos Africanos, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Ribeiro, M. (1997) *Educação / História / Ideologia em Moçambique - uma análise conteúdo dos manuais escolares de História do 1º e 2º grau do ensino primário*, Dissertação de Mestrado em Estudos Africanos, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Serra, C. (1999) *História de Moçambique, Parte I - Primeiras sociedades sedentárias e impacto dos mercados 200/300-1885; Parte II - Agressão imperialista, 1886-1930*, Maputo: Livraria Universitária.
- Thomaz, O. (2001) 'Contextos Cosmopolitas: missões católicas, burocracia colonial e a formação de Moçambique (notas de uma pesquisa em curso)', *Estudos Moçambicanos*, 19: 27-59.
- Torgal, L. (1996) 'Ensino da História' in Torgal, L., Mendes, J. & Catroga, F., *História da História em Portugal – Séculos XIX-XX*, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 431-489.

# Memória, nostalgia, midiatização: o Brasil e os brasileiros no imaginário português contemporâneo

Memory, nostalgia, media coverage: Brazil and the Brazilians in the Portuguese contemporary imagery

Wellington Teixeira Lisboa\*

## Resumo

As relações histórico-culturais entre o Brasil e Portugal constituem uma das principais perspectivas a partir da qual a identidade brasileira foi sendo construída no pensamento social português. Entre outros movimentos transatlânticos relevantes nesse processo de (re)configuração identitária, a midiatização de produtos culturais brasileiros caracteriza-se como uma dinâmica que influi no universo de representações coloniais ainda partilhadas no senso comum português. Este artigo tem como objetivo central analisar as inter-relações entre História, Cultura e Mídia na (re)constuição identitária do Brasil em Portugal. Neste sentido, fundamentando-se nas perspectivas teóricas e metodológicas dos estudos da recepção dos produtos/textos midiáticos, nomeadamente nas vertentes britânica e latino-americana dos Estudos Culturais, este trabalho divulga os resultados de uma pesquisa empírica, de caráter qualitativo, desenvolvida junto a jovens e adultos portugueses residentes nas cidades de Coimbra e Lisboa. Conclui-se que a mídia portuguesa e as indústrias culturais brasileiras vêm contribuindo para com a ampliação do universo de referências e percepções portuguesas sobre o Brasil e os brasileiros, muito embora esse processo de reatualização não desconfigure as estruturas basilares de um imaginário histórico-colonial, segundo o qual o Brasil e seus nacionais conformam uma identidade substancialmente exótica.

## Abstract

The historical and cultural relations between Brazil and Portugal are one of the main variants from which the Brazilian identity was being built in Portugal. Among other crucial transatlantic movements in this process, the circulation of Brazilian cultural products is an important dynamic that affects the colonial representations in Portugal. In this article we analyze the relations between History, Culture and Media in the identity construction of Brazil in Portugal. Basing on the theoretical and methodological perspectives of studies of the reception of the products/media texts, particularly in Britain and Latin American Cultural Studies, this paper discloses the results of an empirical research conducted at the Portuguese youth and adults that live in Lisbon and Coimbra. We conclude that the Portuguese media and

\* Mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra, com apoio do Programa de Bolsas de Alto Nível da União Europeia para América Latina (ALBAN). Membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ/Portugal) e da Rede de Pesquisadores ALBAN-ALUMNI/Brasil) | wtlisboa@yahoo.com.br

Brazilian cultural industries have contributed to the expansion of the universe of references and Portuguese perceptions about Brazil and the Brazilians, although this process does not refresh unconfigure the basic structures of an imaginary historical colonial according to which Brazil and its national identity conform substantially exotic.

**Palavras-chave:** Brasil, Portugal, História, cultura, mídia.

**Keywords:** Brazil; Portugal; History; culture; media.

## **Imaginários históricos na globalização**

A globalização econômica, tecnológica e cultural vem dinamizando os processos de construção e partilha de conhecimentos entre os sujeitos sociais. O conjunto de imagens, pessoas, capitais, bens de consumo, sobretudo bens simbólicos, que se desloca veloz e continuamente no cenário global contemporâneo parece, com efeito, incidir no reordenamento das lógicas primordiais que estruturam as representações sociais de temas diversificados e que atuam na conformação de identidades pessoais e coletivas.

Na acepção de Appadurai (2004), uma das consequências sobressalientes dos fluxos culturais emergentes na historicidade moderna refere-se às alterações da produção psicossocial de saberes transitáveis nos cotidianos. Explica este autor que as recentes inovações tecnológicas e os atuais movimentos migratórios transnacionais vieram introduzir outros recursos e novas disciplinas às configurações imaginárias e estruturas de sentimentos que subsidiam a viabilidade de conhecimentos sociais. A mídia eletrônica, por exemplo, pelas suas potencialidades comunicativas em espaços e tempos aleatórios e incertos, redimensiona as práticas de reflexão, debate e apropriação dos discursos que transitam nas esferas públicas, assim como conferem distintas matizes a representações imaginadas do Nós e do Outro. Paralelamente aos meios de comunicação tradicionais, mormente à mídia televisiva, as formas digitais e instantâneas de mediação e mediação tecnológica também vêm se sobrepondo no âmbito do doméstico e familiar, influenciando na (re)construção de sentidos coletivos e imaginários identitários.

Assim, e como demonstra Appadurai, os textos, imagens, modelos e narrativas que, nas últimas décadas, vêm sendo propagados pelas indústrias culturais globais e pelas tradicionais e novas mídias constituem elementos substanciais na redefinição simbólica de saberes difusos nos cotidianos, sobretudo nos cotidianos urbanos. Por sua vez, a massificação dos atuais movimentos migratórios, inscrita nas dinâmicas de compressão espaço-temporal do mundo contemporâneo, vem provocando, ainda segundo este autor, a crescente instabilidade das subjetividades e identidades modernas, bem como a emergência de contatos interculturais voluntários ou não.

O que se procede a partir dos fluxos migratórios, deste modo, simetriza-se ao que se desencadeia com a midiaticização, isto é, são os eus e mundos imaginados que são interpelados e reconfigurados, ainda que tais processos mais não sirvam do que para legitimar os significados de tudo quanto se imagina. Os cotidianos que se estruturam no contexto da modernidade global tendem, neste sentido, a envolver-se numa incontornável articulação entre, por um lado, as representações historicamente edificadas e enaltecidas e, por outro, os enredos de cenários e vidas possíveis, de paisagens imaginadas que se redesenham a partir do trânsito de narrativas midiáticas e de sujeitos desterritorializados na nova cartografia do mundo (Appadurai, 2004).

Nesta perspectiva, os discursos da mídia portuguesa sobre as supostas referências do Brasil, a circulação maciça de produtos das indústrias culturais brasileiras no cotidiano coletivo português e o fluxo ininterrupto de imigrantes brasileiros em Portugal parecem, com efeito, intervir na atual percepção portuguesa sobre o Brasil e seus nacionais. O desenvolvimento dos meios de comunicação e das indústrias culturais, de fato, veio dinamizar a produção de conhecimentos sobre o Brasil em Portugal, desde meados do século XX. Como contextualiza Cunha (2003a), na década de cinquenta deste último século iniciaram-se as permutas culturais de massa entre os dois países, recaindo sobre a esfera das novas expressões musicais, da *revista à portuguesa*, do teatro e do humor. Nos anos sessenta, não obstante essas formas culturais, Portugal importou da Editora Abril Cultural e de outras editoras brasileiras revistas sobre temas variados, além de banda desenhada e traduções de obras clássicas. A Música Popular Brasileira (MPB) teve, a partir daquele momento, um notório impacto em Portugal, inclusive porque esse gênero musical passou a ocupar grande parte da programação radiofônica daquele país, obrigada, àquela época, a emitir em língua portuguesa.

Como ainda demonstra Cunha (2003a), nos finais dos anos sessenta e início dos setenta, a única estação televisiva, de natureza pública, apresentava, periodicamente, *shows* musicais e programas humorísticos brasileiros. Na década de 70, mesmo com o deflagrar da Revolução portuguesa de 1974, centenas de brasileiros procuraram o “país-irmão” para se exilar do regime militar vigente no Brasil e integraram os quadros de jornais, de editoras, os grupos de teatro e produtoras de música em Portugal. Três anos após o fim do regime ditatorial português, *Gabriela*, assinalando o prenúncio da massificação das audiências televisivas em Portugal, inaugurou a contínua exibição das telenovelas brasileiras na televisão generalista portuguesa<sup>1</sup>, sendo que esse gênero ficcional parece ter se instalado como fonte de mediação de referências lusófonas.

<sup>1</sup> Segundo Cunha (2003a), um conjunto de produtos culturais acompanhou o lançamento do primeiro capítulo da telenovela *Gabriela*, em 16 de Maio de 1977, na única estação televisiva à época, a RTP (Rádio e Televisão de Portugal). As rádios e a televisão mantinham programas regulares de divulgação da MPB, e os romances de Jorge Amado eram os mais vendidos na feira do livro em Lisboa e nas livrarias daquele país, conseguindo, inclusive, que uma obra de ficção, pela primeira vez após o 25 de Abril, superasse as vendagens de livros políticos em Portugal, mesmo num momento de fervor do panorama político nacional. Interessante também registrarmos que, até 2008, cerca de 230 telenovelas brasileiras foram transmitidas em Portugal, sendo a maioria exibida no horário nobre e re-exibida em diferentes canais e horários, obtendo elevados índices de audiência (Costa, 2003; Cunha, 2005).

Novos contornos, ainda, são acrescidos ao panorama midiático português quando, no dealbar dos anos 90, os operadores particulares de televisão iniciaram suas atividades, consagrando as telenovelas brasileiras como instrumento principal das guerras de audiência entre os canais públicos e privados (Cunha, 2003b). Desde então, variadas músicas, personalidades e artistas brasileiros, bem como publicidades protagonizadas por referências do Brasil e todo um conjunto de produtos culturais alusivos a este país, vêm se intensificando seja nos meios de comunicação massiva em Portugal, seja no cotidiano coletivo português, numa dinâmica que, efetivamente, tende a incitar o reposicionamento do Brasil no imaginário português contemporâneo.

Atentando-nos a esse quadro contextual, e nomeadamente às interdependências que se manifestam em suas dimensões global e local, confrontamo-nos com alguns questionamentos preponderantes para o desenvolvimento do estudo que ora apresentamos. Indagamo-nos, à partida, sobre as diversas representações (Moscovici, 2003) do Brasil que transitam no imaginário português contemporâneo, considerando, relativamente a este propósito, que a produção e a transmissão midiática portuguesa, e seus fluxos de imagens, enredos e ideias ficcionadas ou não, têm conferido um protagonismo temático relevante ao Brasil e aos brasileiros, desde décadas passadas (Cunha, 2003a, 2003b, 2005; Machado, 2003; Cunha & Santos, 2004, 2006). Não se afigura impropriedade que, atrelada a esta reflexão primeira, se sobreponha o questionamento alusivo às possíveis intersecções, no atual imaginário português, entre as representações do Brasil que comportam narrativas midiáticas e certos conhecimentos, inclusive os estereotipados, oriundos de tempos longínquos, centenários, difusos num imaginário histórico-colonial.

Assim, em âmbito geral, que representações do Brasil circulam no imaginário português contemporâneo? A mídia portuguesa – bem como as indústrias culturais brasileiras que atuam em Portugal – intervem nos processos de constituição e validação cotidiana desses conhecimentos imaginários? Como perspectivarmos as influências da mídia na construção das atuais representações do Brasil em Portugal considerando, para esse efeito, que a História e a identidade cultural portuguesa, e seus enredos de significações que matizam memórias e imaginários coletivos, tendem a ordenar essa dinâmica psicossocial?

## **Percursos metodológicos: memória, imaginário, audiências**

Com o objetivo de perspectivarmos as configurações de uma suposta identidade brasileira em Portugal e a atuação da mídia portuguesa e das indústrias culturais brasileiras nessa dinâmica representativa, desenvolvemos, no âmbito da investigação de mestrado, uma pesquisa empírica, de caráter quantitativo e qualitativo, que se baseou na aplicação de um inquérito por questionário, com perguntas fechadas e abertas, junto a portugueses residentes nas cidades de Coimbra e Lisboa. A fim de identificarmos os diferentes modos como os jovens portugueses matriculados no ensino supe-

rior, com idades entre 18 e 25 anos, e os adultos portugueses que frequentaram até ao ensino primário, com idades entre 40 e 55 anos, lêem os referenciais midiáticos e negociam sentidos no processo de construção das representações do Brasil e dos brasileiros, circunscrevemos esses dois grupos como o universo pesquisado nesta investigação.

A delimitação desses grupos, localizados em duas cidades com características notavelmente diferenciadas, fundamenta-se na premissa que as especificidades contextuais alusivas à escolaridade e às variáveis geracional e geográfica, além das concernentes às relações de gênero, podem influir nos modos como o Brasil é simbolicamente representado no imaginário português contemporâneo. Assim, Coimbra e Lisboa foram delimitadas como as cidades onde desenvolvemos esta pesquisa empírica porque, como mencionado anteriormente, possuem características bastante diferenciadas entre si, inclusive no que toca ao tipo de contato cotidiano que propiciam entre portugueses e brasileiros em Portugal, visto que os brasileiros em Coimbra tendem a ser estudantes temporários, enquanto que, em Lisboa, são imigrantes à procura de trabalho.

Ainda relativamente aos critérios para a delimitação do *corpus* desta pesquisa, cabe-nos pontuar que os adultos inseridos na faixa etária acima discriminada viveram, em sua adolescência, juventude ou fase adulta, o processo de emancipação das colônias africanas que ainda se encontravam sob o domínio do Império Colonial Português, evento histórico-político que desencadeou o deflagrar da Revolução de Abril de 1974 e legitimou a derrocada desse último poderio colonial no Ocidente. Não obstante, os portugueses dessa geração também acompanharam o advento e a difusão das indústrias culturais brasileiras em Portugal, iniciadas na década de 60 do século XX, bem como participaram dos processos de democratização deste país e de seu acelerado impulso para a modernização nacional, alavancada após a adesão de Portugal ao bloco econômico da União Europeia, em 1986 (Cunha, 2003a, 2003b, 2005).

Em contrapartida, os jovens com idades compreendidas entre 18 e 25 anos nasceram e cresceram num Portugal cujas configurações políticas, econômicas, demográficas e sociais se apresentavam largamente diferenciadas ante as décadas anteriores. A população portuguesa, já socializada no meio urbano, passou a desfrutar, nas décadas de 80 e 90 do último século, de muitos dos seus direitos básicos de cidadania, adquirindo, inclusive, novos valores sociais e distintos hábitos de consumo e estilos de vida, que têm vindo a ser fortemente influenciados pelos modelos europeus de sociabilidade e pelos dispositivos midiáticos locais e transnacionais (Santos, 1997, 2001). Além disso, os atuais jovens portugueses vêm acompanhando um momento histórico caracterizado pelo complexo de relações entre as ex-colônias e a ex-metrópole imperial. Insere-se nessa dinâmica pós-colonial a onipresente ênfase na “comunidade de sentimentos e cultura” entre Portugal e as suas antigas possessões coloniais, clarificada no atual discurso da lusofonia e na retórica da “irmandade” luso-brasileira, por exemplo.

Deste modo, aferindo, quantitativa e qualitativamente, os conhecimentos apreendidos na memória das audiências e no imaginário coletivo dos jovens e adultos portugueses, podemos perspectivar, salvaguardando os contextos e vivências que

envolvem e caracterizam cada grupo, se as representações do Brasil em Portugal sofrem, ao longo dos tempos, um processo de atualização ou legitimação. Importa-nos também salientar que, de fato, o grupo de 140 pessoas inquiridas neste estudo não corresponde ao universo da sociedade portuguesa como um todo, na sua diversidade de valores, concepções e interesses, mas veicula, predominantemente, crenças e percepções do senso comum, saberes transitáveis nos cotidianos, já que esses jovens e adultos parecem caracterizar o perfil das respectivas faixas etárias da população portuguesa. Nas ruas, nas praças, nos bares e cafés, nos parques e universidades, todos os entrevistados foram instigados a discorrer, aleatoriamente, sobre seus conhecimentos e opiniões acerca do Brasil e dos brasileiros, propiciando-nos discursos (Orlandi, 1999) sinalizadores de memórias e imaginários coletivos, ou melhor, de atrações e recusas identitárias, familiaridades e estranhamentos, das inter-relações entre História, Cultura e Mídia. No presente artigo, os resultados da pesquisa quantitativa não serão contemplados em nossas análises, sendo de nosso interesse a divulgação e interpretação, numa perspectiva qualitativa, dos discursos coletados.

## **Exotismos e tropicalização: a identidade brasileira em Portugal**

À partida, as reflexões de Cunha (2002) sobre as possíveis articulações entre as formulações descritivas da Terra de Vera Cruz, expressas por Pêro Vaz de Caminha na carta do “achamento” daquela *terra nova*, e as representações do Brasil e dos brasileiros no imaginário português contemporâneo afiguram-se valiosas para pontuarmos as estruturas de um imaginário colonial ainda resplandecente entre os portugueses. Na acepção desta autora, essas inter-relações discursivas partem de um modo de compreender as significações imaginárias como textos que extravasam os limites do funcional na determinação do simbólico. Ou seja, a leitura das diversas representações do Brasil atualmente partilhadas em Portugal, e vivificadas em circunstâncias histórico-ideológicas específicas, requer perspectivar o imaginário social não como um indeterminado, *mas como um determinante, um motor na produção de sentidos, valores e significações, um conjunto de traços – incisões ou inscrições indelévels em uma superfície – que têm longa duração* (Cunha, 2002: s/p.).

Neste sentido, muitas das percepções que compunham o “olhar” quinhentista e colonial português, significativamente exteriorizado e documentado por Caminha (Cortesão, 2000), ainda parecem subsistir no universo simbólico que estrutura as representações do Brasil em Portugal, não raramente consubstanciadas na relação dicotômica Nós (civilizados) / Outros (exóticos, selvagens). A ênfase nas dimensões territoriais, isto é, na surpreendente “grandeza da terra”, e nas características (exóticas) vegetais e animais do Brasil, outrora designado Terra de Vera Cruz, desvela, por exemplo, a componente mítica que atualmente modela as representações do Brasil no imaginário português, tanto entre os adultos quanto entre os jovens daquela ex-metrópole imperial.

*O Brasil é um país muito grande, com terras a perder de vista. Tem imensas florestas, onde há frutas diferentes, como goiaba, cacau, e animais que só há por aqueles lados, como papagaio, onça e cobras de todas as espécies. No Brasil, há os rios profundos também, como o Amazonas, onde há até peixe que come carne humana. As piranhas, pois não? Pronto, o Brasil tem muitas paisagens bonitas e é um bom sítio para férias (Adulto, Homem, Coimbra).*

*Imagino o Brasil como um país muito grande, imenso, não sei quantas vezes maior que Portugal. Mas é mesmo muito grande! Deve haver muito verde, muitas praias. Há cachoeiras, coqueiros e paisagens giras! Gostava de lá ir (Jovem, Mulher, Lisboa).*

Deste modo, verificamos que, em suas narrativas mnemônicas, os respondentes selecionam, particularmente, os enredos que caracterizam o Brasil como um país territorialmente grande, tropical e exótico, com ‘*terras a perder de vista*’ e singularidades de existência rara<sup>2</sup>. Essa *essencialização* das composições paisagísticas brasileiras, tal aquelas retratadas quando da chegada dos “descobridores” naquele ‘*grande monte, mui alto e redondo*’ e naquela ‘*terra chã com grandes arvoredos*’, vincula-se a uma formação discursiva (Pêcheux, 1995; Foucault, 1997) que vai ao encontro das perspectivas históricas assentes num arraigado imaginário quinhentista, colonial.

No entanto, e muito embora sua conotação evidencie-se sobretudo neste sentido, a “grandeza” imaginada transcende uma dimensão exclusivamente territorial, geográfica, e passa a simbolizar a “grandeza” de riquezas, de séculos de fartura, sonhos e fortuna, e a *grandeza do destino, fundada na grandeza pretérita do império, grandeza essa que nostálgica e imaginariamente reúne Portugal e Brasil* (Cunha, 2002: s/p.).

*O Brasil é um grande país que Portugal criou, que ajudou a nascer. Foi a colônia que mais nos deu alegria. Assim como nós descobrimos o Brasil e levamos para lá as leis divinas, a língua, o Brasil deu-nos riquezas, e muitos portugueses foram para lá viver. O Brasil é Portugal também (...) é nosso filho<sup>3</sup> (Adulto, Mulher, Coimbra).*

*A colonização portuguesa foi justa no Brasil. Levamos os costumes europeus, de civilização, ajudamos o Brasil a crescer e a se desenvolver. Em troca, muitos portugueses emigraram para lá, e lá enriqueceram. Vocês também nos deram riquezas, que há muitas por lá, como o ouro, riquezas que ajudaram Portugal a manter-se como Império (Jovem, Homem, Lisboa).*

<sup>2</sup> Caminha, no século XVI, definia a Terra de Vera Cruz como sendo boa, de bons ares, de infindas águas, com frondosos e exuberantes arvoredos e animais de beleza rara (Cortêsão, 2000).

<sup>3</sup> Grifo nosso no intuito de questionarmos a retórica da *irmandade luso-brasileira*, tão disseminada nos discursos oficiais e midiáticos, nas manifestações culturais cotidianas e pelos entusiastas da atual lusofonia. Como ‘*filho*’ de Portugal, e não ‘*irmão*’, deparamo-nos com uma ancestralidade de Portugal em relação ao Brasil, desvelando uma gama simbólica de valores e crenças comprometedores aos relacionamentos bilaterais. O sentimento de superioridade do ex-colonizador ante o ex-colonizado, deveras partilhado entre a atual sociedade portuguesa, exemplifica essas implicações.

É, pois, a contumaz identidade imperial portuguesa que, ao Brasil, delega uma posição de destaque na sobrevalorização das narrativas das “grandes conquistas”, dos “feitos heróicos” portugueses, em especial se também considerarmos que a “grande terra descoberta”, posteriormente, tornar-se-ia o auspicioso “paraíso dourado”, que tanto instigou centenas de milhares de portugueses para o êxodo transatlântico, até o século XX. De fato, subjacentes à retórica da “grandeza” de riquezas e destinos fundem-se enredos de tempos longínquos, centenários, que reverberam antigas histórias, desejos e trajetórias de viajantes e colonizadores, de *brasileiros* e *abrasileirados*, de *engajados* e *engajadores*, de portugueses e portuguesas, enfim, que adotaram o Brasil como o *locus* ideal onde se materializariam seus sonhos de Eldorado<sup>4</sup>. Foi, inclusive, a partir do enaltecimento das inúmeras “grandezas” do Brasil que, em meados do século XX, o governo salazarista justificou a tardia presença colonialista de Portugal em África<sup>5</sup>.

Correlacionadas a essas representações históricas do Brasil, a ênfase na sensualidade, na alegria e na cordialidade típicas dos brasileiros também parece ponderar na constituição da identidade brasileira em Portugal. Essas estereotípias identitárias – reproduzidas, aliás, pelo próprio Estado-nação brasileiro nos seus discursos, nacionais e internacionais, de legitimação de uma suposta *brasilidade* e de posicionamento turístico deste país no mundo – também compõem o substrato principal do universo de referências atribuídas ao Brasil em Portugal, tanto entre os adultos quanto entre os jovens universitários portugueses.

*A alegria e o gosto pelo sexo são as características que representam os brasileiros. Estão sempre a fazer festa, a dançar aquelas músicas que mexem todo o corpo. E as brasileiras, então, são as mais quentes do mundo! Deixam qualquer homem português (...) qualquer homem perturbado* (Adulto, Homem, Lisboa).

*O Brasil é um país alegre. Os brasileiros estão sempre a rir, a dançar, a falar alto. Não vê as músicas brasileiras, que põem todos a dançar? A Ivete Sangalo e a Daniela Mercury são exemplo do que é ser brasileiro. São alegres, simpáticas, bonitas. Os portugueses são mais fechados, mais europeus, embora sejam um povo hospitaleiro. Se calhar, somos mais sérios, mais racionais, e os brasileiros, mais festivos, mais emotivos, por assim dizer* (Jovem, Mulher, Coimbra).

<sup>4</sup> Reportamo-nos, em especial, aos *brasileiros de torna-viagem*, figuras de destaque na composição histórica de uma identidade brasileira em Portugal. Os *brasileiros de torna-viagem*, ou simplesmente *brasileiros*, eram emigrantes portugueses que, com maior expressão nos fins do século XIX e começo do XX, rumaram ao Brasil, atraídos pelo desejo de enriquecerem na nova nação independente. Muitos desses emigrantes, ao retornarem a Portugal, passaram a ser ridicularizados pela população e pelo governo desse país, que os acusava de adotarem hábitos e traços impróprios, “tropicalizados”, adquiridos no Brasil (Alves, 2000; Machado, 2003).

<sup>5</sup> Após a Segunda Guerra Mundial, com as pressões internacionais para a descolonização, o Brasil ressurgiu no discurso oficial português como modelo ideal da bem-aventurada colonização portuguesa, dadas as potencialidades geográficas, culturais, econômicas deste país latino-americano. O Brasil simbolizaria, deste modo, o êxito da tardia empreitada colonialista portuguesa, ainda resistente em territórios africanos.

Similarmente às predicções dos nativos da antiga Terra de Vera Cruz, descritas entusiasticamente pelo “olhar” europeu e quinhentista de Caminha, a alegria, a sensualidade e o *‘gosto pelo sexo’* são, portanto, atributos que emergem no imaginário português contemporâneo, quando o Brasil e os brasileiros constituem o tema representado. Nomeadamente as mulheres brasileiras – que deixam *‘qualquer homem português (...) qualquer homem perturbado’* – figuram como a mais evidente personificação dessa *essencialização* erotizada da identidade brasileira em Portugal, encontrando nos ritmos, cantores e danças do *axé*, por exemplo, elementos simbólicos para a cristalização dessa identidade enviesada.

Nesta perspectiva, tais formações discursivas (Pêcheux, 1995; Foucault, 1997) tendem a enclausurar as mulheres brasileiras em imagens, há séculos, bastante conhecidas no senso comum português, e difundidas quer na literatura de viagens, quer na literatura oitocentista daquele país: imagens da nativa sensual e dócil ou da mulata depravada que corrompe a vida do homem português<sup>6</sup>. Essas *‘destruidoras de lares’*, como foram designadas pelas portuguesas envolvidas no manifesto *Mães de Bragança*<sup>7</sup>, desvelam, pois, o teor sexualizado e *feminizado* que molda o núcleo central das representações do Brasil no imaginário português contemporâneo.

Evidentemente, subjacentes a esses discursos provenientes de uma memória histórica que se evidencia prenhe de fantasmas e fantasias imperiais (Ribeiro, 2003), defrontamo-nos com o velho binômio que delimita as zonas fronteiriças de contato entre os supostos centros e periferias, entre antigas metrópoles imperiais e suas possessões coloniais, entre Ocidente e Oriente (Santos, 2006), Próspero e Caliban (Santos, 2001, 2006): cultura/natureza, racionalidade/instinto, civilização/barbárie. Assim, e como demonstra Cunha (2002), enquanto a Europa mantém-se no campo semântico relativo ao cartesiano, ao cerebral, ao intelectualizado e civilizado, ao Brasil, inversamente, são imputadas noções concernentes ao universo simbólico da selvageria e da “perdição humana”. Deste modo, no pensar coletivo português, os brasileiros caracterizam-se como sujeitos naturalmente pulsionais e desviantes, ou melhor, instintivos, emotivos, musicais, libertinos.

Neste sentido, tanto entre os adultos quanto entre os jovens portugueses, as representações do Brasil e de seus nacionais consubstanciam múltiplas estereotípias identitárias, ligadas a uma componente predominantemente exótica. Logo, atribuiu-se ao Brasil a exclusiva identidade de país tropical, subdesenvolvido e selvagem,

<sup>6</sup> Como demonstra Lisboa (2009), a literatura portuguesa do século XIX simboliza a representatividade do Brasil no imaginário da época. As obras de Camilo Castelo Branco e Eça de Queirós, por exemplo, abundam de imagens estereotipadas sobre o Brasil e os brasileiros, em especial sobre a mulata brasileira. Em geral, a figura das brasileiras era representada pela mulher sensual e libertina, dotada de “malandragens” e “selvageria” tipicamente brasileiras.

<sup>7</sup> O movimento *Mães de Bragança* surgiu em Maio de 2003, na cidade de Bragança, situada na região Norte de Portugal, quando quatro portuguesas, alegando que os respectivos maridos trocaram-nas por *‘meninas brasileiras’*, fizeram circular um abaixo-assinado na referida cidade, objetivando acabar com a *‘invasão’* de brasileiras, supostamente dedicadas à prostituição. Como demonstra Vitorio, *as criadoras do auto-denominado movimento “Mães de Bragança” despertaram a atenção no país sobre a prostituição de imigrantes, alimentando as pautas da mídia e incentivando a ação policial e do SEF* (Vitorio, 2005: 68).

situando-o, portanto, numa paisagem imaginada distinta e distante da pretensa Europa civilizada. Nesta zona de contato inscrita em contextos de configurações pós-coloniais, minadas, porém, por desejos, medos e fobias coloniais, Portugal, como bem observou Cunha (2002), imagina-se num espaço *entre*, num *entre-lugar*, posicionando-se como um país europeu, moderno e ‘racional’, como referido no depoimento supracitado, mas hospitaleiro e afável, similar aos países dos Trópicos.

Importa-nos também aludir que, nomeadamente na concepção dos adultos portugueses, são exatamente essas representações atreladas à barbárie, à permissividade e a uma suposta ausência de regras nas dinâmicas de sociabilidade que sustentam ‘*uma das mais marcantes características do Brasil*’<sup>8</sup>: a criminalidade.

*O Brasil é bonito, mas perigoso. Vocês lá matam as pessoas como matam animais. Todos os dias há notícias de que morreram não sei quantos. Desculpe lá, mas parece que vocês têm, no sangue, a tradição de vingança, a tradição de matar. Em qualquer coisa, até no futebol, aproveitam para se vingar com crimes. Por isso que evito muito contato com esses brasileiros daqui de Lisboa. Não, não! Não dá para confiar* (Adulto, Homem, Lisboa).

*Até gosto do Brasil. Gosto das praias, do Carnaval, da alegria, das telenovelas. Mas a violência é demais, assusta-nos. Aquilo lá já não tem limites. É muito crime! Imagino que as pessoas não podem andar sossegadas na rua, pois os ladrões, os bandidos (...) esses tipos atacam a toda hora. Os brasileiros são mesmo muito violentos, se bem que até há raças piores, como os ciganos, os pretos e esses do Leste* (Adulto, Mulher, Coimbra).

Em contrapartida, os jovens universitários portugueses, conquanto também vinculem o Brasil a uma noção de criminalidade desmedida e cotidiana, não relacionam essa problemática a uma possível ‘*tradição de vingança*’, imposta no sangue dos brasileiros, ou às características peculiares de uma ‘*raça brasileira*’, como explicado pelos adultos respondentes. Fundamentando-se especialmente em informações divulgadas pelos dispositivos midiáticos locais, os jovens, na sua maioria, contextualizam a violência e a criminalidade como desdobramento de problemas estruturais que assolam o Brasil, como a pobreza e as desigualdades de distribuição de renda, por exemplo<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Expressão declarada por um dos respondentes desta pesquisa.

<sup>9</sup> Vale ressaltar que, quando solicitados a descrever uma notícia sobre o Brasil que correspondesse à maneira como imaginam este país, a notícia mais referida pelos adultos e pelos jovens foi sobre a morte de seis homens portugueses na capital do Estado do Ceará, Fortaleza, em 2001. Sequencialmente, este caso também foi o mais mencionado quando pedimos aos respondentes para que citassem uma notícia a respeito do Brasil que julgassem importante para eles

*Gostava de ir ao Brasil, mas tenho medo. Parece que o país vive numa guerra civil! Sempre vejo notícias sobre confronto entre polícias e traficantes, sobre tiros perdidos e sobre roubos a turistas e aos próprios brasileiros, principalmente no Rio de Janeiro. Dizem até que, na porta dos hotéis, há crianças a pedir dinheiro. É uma pena que haja tanta pobreza no Brasil, e as pessoas tenham de recorrer a esse tipo de vida (Jovem, Mulher, Lisboa).*

*A criminalidade no Brasil é comparada à situação do Iraque. Todos os dias são enterrados milhares de iraquianos e brasileiros. Não está certo, o Brasil podia ser menos desigual, ter menos diferença entre ricos e pobres, para que a criminalidade diminuísse (Jovem, Homem, Coimbra).*

Essa acentuada percepção portuguesa acerca da violência e da criminalidade no Brasil, imaginado, deste modo, como um fecundo celeiro de criminosos (Machado, 2003), tende a coadunar-se aos discursos midiáticos portugueses que, não raramente, procedem a uma hiper-exposição de notícias e comentários, de cunho negativo, sobre as questões sociais deste país (Vitorio, 2007). Evidentemente, essa propagação maciça de determinados tipos de informação sobre o Brasil em Portugal parece acompanhar o excesso de expectativas e representações (Lourenço, 1999) que, há séculos, vêm sendo partilhadas pela sociedade portuguesa a respeito de seu “grande” *ex-libris* colonial. E é justamente neste ponto nodal que podemos inferir que, tanto entre os adultos portugueses quanto entre os jovens universitários daquele país, as representações do Brasil encontram-se eivadas de narrativas de origem histórico-colonial e de suas múltiplas reconfigurações coletivas, impulsionadas, particularmente, pela mídia televisiva local e pelas indústrias culturais brasileiras atuantes em Portugal.

*Os portugueses sabem mais do Brasil do que os brasileiros sabem de Portugal. Muitos dos nossos portugueses foram viver no Brasil, e voltaram com histórias de lá. Nós também vemos muitas telenovelas brasileiras e notícias sobre o Brasil. Pronto, o que sei do Brasil é aquilo que me dizem e o que vejo na televisão (Adulto, Mulher, Lisboa).*

*Penso que os Media mostram tanto o lado bom quanto o mau do Brasil. As telenovelas, por exemplo, mostram o Brasil bonito, alegre, com paisagens e Carnaval; já os noticiários mostram a violência, os crimes, as guerras nos bairros de lata. Assim, temos as duas ideias do Brasil, o que tem de bom e de mau (Jovem, Homem, Coimbra).*

Nesta perspectiva, a exibição de produtos midiáticos transnacionalizados, como as telenovelas brasileiras, e de notícias sobre o Brasil nos meios de comunicação portugueses parecem, com efeito, alterar o universo de referências e percepções portuguesas sobre o Brasil e seus nacionais. No entanto, esse processo de reatualização

das representações do Brasil em Portugal não denota que o substrato imaginário português venha auferindo uma configuração essencialmente outra, diversa. Os dispositivos midiáticos locais, ainda que venham ampliando o universo de referências sobre o Brasil e seus cidadãos, legitimam antigas representações estereotipadas, visto que a mídia não constitui uma instituição alheia aos contextos sócio-históricos e culturais. Como atestam os Estudos Culturais britânicos e latino-americanos (Hall, 2003; Martín-Barbero e Rey, 2001; Orozco, 2001; Lopes *et al.*, 2002), a intervenção social das práticas midiáticas deve ser dimensionada num prisma que evidencie as intrínsecas confluências entre, por um lado, os processos comunicativos e, por outro, as complexidades dos dinamismos culturais, relativizando os primeiros a partir das últimas. Neste sentido, ao descentralizarmos as análises isoladas sobre os veículos de comunicação e seus conteúdos, isto é, os meios, cartografamos as matrizes culturais e as diferentes mediações, a exemplo dos cotidianos simbólicos e das memórias historicamente alinhavadas, que constituem as culturas massivas e os *meios-tecnologias* (Martín-Barbero, 1997, 2002).

O protagonismo da mídia portuguesa no processo de legitimação de uma identidade brasileira em Portugal justifica-se, pois, se a considerarmos como um conjunto de textos sócio-históricos a partir dos quais as audiências portuguesas revisitam um antigo imaginário colonial e acedem, localmente, a distintas referências brasileiras, posicionando comunidades simbólicas de sentido e partilha. Sendo assim, os ícones midiaticamente reatualizados tendem a intervir de modo muito circunspecto no sentido de reconfigurar as estruturas basilares de um imaginário historicamente edificado. Daí que não seja impropriedade que os portugueses entrevistados nesta pesquisa afirmem que a atual identidade brasileira possa ser representada pelos seguintes vocábulos: *grandeza, praia, sol, natureza, alegria, Carnaval, futebol, pobreza, violência, crime*.

## Considerações finais

Neste estudo, demonstramos que a reflexão sobre as atuais representações do Brasil em Portugal constitui uma tarefa, minuciosa e interdisciplinar, que se revele apta a compreender as produções de conhecimentos múltiplas e distintas, embora tais processos psicossociais nem sempre se afigurem nitidamente apreensíveis e suscetíveis a mapeamento, já que as representações trespassam os intrincados domínios do simbólico, das formações ideológico-discursivas e das míticas narrativas da História. Neste sentido, o trajeto reflexivo que exploramos nesta investigação permitiu-nos apreender, junto ao cotidiano português, as coexistências possíveis entre História, Cultura e Mídia nas dinâmicas de formação, partilha e legitimação de conhecimentos sobre o Brasil e os brasileiros.

Os resultados da pesquisa empírica demonstraram, com efeito, que certas representações perduram no decurso dos tempos, reconstituindo-se, ainda que com aspec-

tos dissimulados, no exercício coletivo da prática narrativa. Com base em metodologias desenvolvidas pelos estudos britânicos e latino-americanos da recepção midiática, constatamos que, em Portugal, tanto os adultos com baixa escolaridade quanto os atuais jovens universitários partilham de representações enviesadas do Brasil e dos brasileiros, revigorando estereotípias identitárias oriundas de um imaginário histórico-colonial. Assim, concluímos que o substrato imaginário das representações do Brasil no Portugal contemporâneo vem reverberando mitos e narrativas de outrora, centenárias, sendo que a geração dos atuais universitários portugueses, conquanto apresentem posturas e conhecimentos parcialmente reatualizados acerca do Brasil e dos brasileiros, também reproduzem *essencialismos* de uma suposta identidade brasileira em Portugal.

Importa-nos, pois, salientar que a maciça presença das indústrias culturais brasileiras na vida cotidiana dos portugueses correlaciona-se a esse universo de significações e saudades, expectativas e recordações, que estrutura a *hiperidentidade* cultural/imperial portuguesa (Lourenço, 1999), recostada que está num longo viajar de séculos que a entroniza e enforma. Nomeadamente as telenovelas e demais produtos culturais do Brasil, há mais de trinta anos transnacionalizados a Portugal, engendram uma dinâmica perceptiva de reconhecimento, ou mesmo um encontro retrospectivo, entre os portugueses e inúmeras narrativas historicamente edificadas, suscitando o reavivar de hibridismos culturais e processos de diferenciação e reafirmação identitárias, não raramente consubstanciados no confronto dicotômico entre o *Nós* e o *Outro*.

### Referências bibliográficas

- Alves, L. A. M. (2000) 'O brasileiro: ausência e presença no Portugal oitocentista' in Portugal, Comissão Nacional para os Descobrimientos Portugueses (2000) *Os brasileiros de torna-viagem no Noroeste de Portugal*, Lisboa: CNCDP.
- Appadurai, A. (2004) *Dimensões culturais da globalização*, Lisboa: Teorema.
- Cortese, J. (2000) *A carta de Pêro Vaz de Caminha*, Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Costa, J. P. (2003) *Telenovela: um modo de produção. O caso português*, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, E. L. (2002) 'O Brasil no imaginário português', *Revista Semeiar*, nº 6, [[http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem\\_11.html](http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_11.html), acesso em Maio de 2006].
- Cunha, I. F. (2003a) 'A revolução de Gabriela: o ano de 1977 em Portugal', *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, [[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=762](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=762), acesso em Abril de 2006].
- Cunha, I. F. (2003b) 'As telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança', *Revista Trájecto*, nº 3, Lisboa.
- Cunha, I. F. (2005) 'Brasileiras em Portugal: Fragmentos de uma realidade ficcionada', comunicação apresentada no Congresso Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil.
- Cunha, I. F. & Santos, C. A. (coords.) (2004) *Media, Imigração e Minorias Étnicas*, Lisboa: Observatório da Imigração.
- Cunha, I. F. (2006) *Media, Imigração e Minorias Étnicas II*, Lisboa: Observatório da Imigração.

- Foucault, M. (1997) *A arqueologia do saber*, Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Hall, S. (2003) *Da diáspora: identidades e mediações culturais*, organização Liv Sovik, Tradução Adelaide La Guardiã Resende *et al.*, Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil.
- Lisboa, W. T. 'Entrelinhas da memória: o Brasil na literatura portuguesa', [On line] *Revista Língua e Literatura*, n. 16, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, 2009, [[http://www.fw.uri.br/publicacoes/linguaeliteratura/artigos/n16\\_4.pdf](http://www.fw.uri.br/publicacoes/linguaeliteratura/artigos/n16_4.pdf), acesso em Novembro de 2009].
- Lopes, M. I. V.; Resende, V. R. & Borelli, S. H. S. (2002) *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*, São Paulo: Summus.
- Lourenço, E. (1999) *A Nau de Ícaro seguido de Imagem e Miragem da Lusofonia*, Lisboa: Gradiva.
- Machado, I. J. R. (2003) 'Cárcere público: processos de exotização entre imigrantes brasileiros no Porto, Portugal', tese de doutoramento, Universidade de Campinas, [<http://www.ufscar.br/~igor/public/carcere%20publico%204.pdf>, acesso em Dezembro de 2005].
- Martín-Barbero, J. (1997) *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, traduzido por Ronald Polito e Sérgio Alcides, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martín-Barbero (2002) *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*, traduzido por Fidelina González, São Paulo: Edições Loyola.
- Martín-Barbero & Rey, Germán (2001) *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*, traduzido por Jacob Gorender, São Paulo: SENAC.
- Moscovici, S. (2003) *Representações sociais: investigação em psicologia social*, editado em inglês por Gerard Duveen, traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi, Petrópolis: Vozes.
- Orlandi, E. P. (1999) *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*, Campinas: Pontes.
- Orozco, G. (2001) *Televisión, Audiências y Educación*, Buenos Aires: Norma.
- Pêcheux, M. (1995) *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Campinas: Editora da UNICAMP.
- Ribeiro, M. C. & Ferreira, A. P. (orgs.) (2003) *Fantasmagorias e fantasias imperiais no imaginário português contemporâneo*, Porto: Campo das Letras.
- Santos, B. S. (1997) 'Modernidade, identidade e a cultura de fronteira' in Galano, A. M. (org.) (1997) *Língua mar: criações e confrontos em português*. Rio de Janeiro: FUNARTE.
- Santos, B. S. (2001) 'Entre Prospero e Caliban' in Ramalho, M. I. & Ribeiro, A. S. (orgs.) (2001) *Entre ser e estar: raízes, percursos e discursos da identidade, colecção A sociedade portuguesa perante os desafios da globalização*, Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, B. S. (2006) *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*, volume 4, Porto: Edições Afrontamento.
- Vitório, B. S. (2005) *Imigração brasileira em Portugal. A identidade cultural nas margens do dizer*, Pesquisa de Pós-Doutorado, Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Vitório, B. S. (2007) *Imigração brasileira em Portugal: identidade e perspectivas*, Santos: Editora Universitária Leopoldianum.

## **PARTE II: CINEMA**



# Identidade, intercâmbio e fluxo na obra fílmica de Pedro Costa

Identity, exchange and flow in the filmography of Pedro Costa

Fernando Redondo Neira\*

## Resumo

A trajetória do cineasta português Pedro Costa tem destaque por um espírito comprometido moral e estético com as realidades sociais do seu tempo: um cinema espido de artificios no que busca manter-se perto dos personaxes, dos espazos e das situacións que explora coa cámara. Ausencia de artifício que se estende a unha concepción do cinema desprovido de dispositivos e equipamentos innecesarios.

Con esta bagaxe técnica e estética, unha parte destacada da filmografía de Costa móvese na procura de indagar nas identidades, nos intercambios e nos fluxos de culturas que seguen a establecerse, sobre todo, entre Portugal e Cabo Verde. Merecen unha especial análise os filmes *No quarto de Vanda* (2000) e *Juventude em marcha* (2006), mais tamén *A casa de Lava* (1994), *Ossos* (1997) ou *Onde jaz o teu sorriso?* (2001). Se consideramos a imaxe como ferramenta de coñecemento, esta análise propón un achegamento ao cine de Pedro Costa como instrumento eficaz de exploración do real. Segundo Jean-Louis Comolli, o cine desgástase facendo crer que mira o mundo, cando en realidade é un rincón do mundo que (nos) mira.

## Abstract

The career of the Portuguese filmmaker Pedro Costa stands out for a moral and aesthetic compromise with the social reality of the time in question; a cinema without artifices in which he tries to stand very close to characters, spaces and situations and which he explores with the camera. This absence of artifices spreads to a cinema concept without unnecessary services and equipment.

With this technical and aesthetic background, an outstanding part of Costa's filmography tries to investigate identities, exchanges and flow of cultures that are still taking place, above all, between Portugal and Cabo Verde. Films such as *No quarto de Vanda* (2000) and *Juventude em marcha* (2006), or *A casa de Lava* (1994), *Ossos* (1997) and *Onde jaz o teu sorriso?* (2001) deserve a special analysis. If we consider image as a knowledge-based tool, this analysis proposes an approach to the Pedro Costa's cinema as an efficient tool for exploring the real thing. According to Jean-Louis Comolli, cinema wears off simulating it looks to the world, but the truth is that it's a corner of the world that is looking at us.

**Palabras chave:** Pedro Costa; identidades; intercâmbios; fluxos de culturas; Portugal; Cabo Verde.

**Keywords:** Pedro Costa; identities; exchanges, flows of culture; Portugal, Cape Verde.

\* Faculdade de Ciencias da Comunicación, Universidade da Coruña | fernando.redondo@usc.es

## No horizonte do real

Instalada a oferta audiovisual nun remuíño de simulacros no que semella que interesa manter na confusión ao espectador atrapado na espiral da hipertrofia das imaxes, hai aínda un cinema que, alonxado do modelo industrial dominante, resiste nunha relación honesta co real, ou, canto menos, que permite que sexa pensado en relación a esa honestidade. Os traballos do portugués Pedro Costa veñen presentándose nestoutra liña dun cinema á procura dun espectador activo, consciente, reflexivo, capaz de establecer a distancia necesaria para a comprensión e o coñecemento. Estaríamos, daquela, nas antípodas do espectador do audiovisual actual, caracterizado por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy: “(...) el hiperconsumidor del nuevo mundo quiere sentir, ser sorprendido, «flipar», experimentar sacudidas en cascada” (Lipovetsky e Serroy, 2009: 67). Mais o de Costa entraría dentro do chamado cinema non reconciliado, un modelo alternativo que non se somete á comercialidade nin á xeralizada banalización das imaxes. Pertence, pola contra, a esa estirpe de cineastas provistos dunha mirada limpa sobre o mundo, que se interesa polos espazos próximos, polas personaxes que habitan ditos espazos e polas situacións que experimentan ditas personaxes, se ben habería que matizar que, respecto destas, trátase de vivir e de experimentar e non tanto de interpretar. O seu cinema interroga os espazos, as situacións, as personaxes. Dende a crenza de que é, precisamente, nas preguntas onde se atopa o coñecemento e non tanto nas certidumes inamovíbeis, imos botar man das reflexións de Jean-Louis Comolli, quen tanto adoita facerse preguntas sobre os temas que aborda, como guía de lectura dos máis sobranceiros filmes de Pedro Costa, analizados aquí a xeito de ensaio e atendendo á súa condición de escritura, de posicionamento e de proposta. E mesmo de convite a coñecer un mundo, pois, a dicir do pensador e cineasta francés: “Como arte que participa de la descripción, el cine se desgasta haciendo creer que mira el mundo, cuando en realidad es un rincón del mundo que (nos) mira” (Jean-Louis Comolli, 2002: 60).

Fuxindo do dominio do espectáculo, da satisfacción emocional inmediata, da extensión dos mundo-pantalla que teñen constatado Lipovetsky e Serroy, nos filmes de Costa aínda é posíbel aplicar as palabras de Comolli: “El filme, el cine, la representación, no están frente al mundo mirándolo desde el exterior; son trozos del mundo, son lo que del mundo se hace mirada” (Comolli, 2007: 167). Trátase de responder ao desafío, apuntado polo pensador francés, de que, fronte aos miles de millóns de televisores prendidos día e noite, ¿cómo é posíbel ver e escoitar o que nos sucede? O real segue a reclamar unha representación que lle faga xustiza, “enloque aún las realidades que intentan reducirlo”, como indica no artigo “La inocencia perdida” do volume citado. E o espectador, se como tal debemos ser considerados, está comprometido cunha *práctica* do cine e non só como un suxeito do espectáculo. O espectador participa así dunha determinada organización do caos do real; unha organización que, lonxe de suscitar a mencionada confusión, toma forma nunha configuración discursiva coa que procurar a comprensión última do representado. Nada distinto á propia misión da arte, como nos recorda Eugenio Trías: “Toda la realidad que construye el arte no es más que el esfuerzo por *designar* lo infinito desde lo visible” (Eugenio Trías,

2006: 167). Así tamén a mirada de Pedro Costa se pouxa sobre un mundo que nos convida a explorar, descubrir e comprender da súa man.

A escritura fílmica de Pedro Costa foi construíndose ao longo dun corpus de películas nos que se observa a teima por acadar un lugar dende onde observar a realidade, un lugar tanto físico como mental: *A casa de Lava* (1994), *Ossos* (1997), *No quarto da Vanda* (2000), *Onde jaz o teu sorriso?* (2001), *Juventude en marcha* (2006), entre os títulos máis destacados. Estamos diante dunha traxectoria que ten destacado por un estrito compromiso moral e estético coas realidades sociais do seu tempo: un cinema espido de artificios no que busca, antes que nada, manterse preto daquilo que explora coa cámara. É este un compromiso que ben podería definirse, como xa adiantamos, de relación honesta co real. Neste sentido, como ben afirma Carlos F. Heredero, “Su lugar no es la industria ni la profesión cinematográfica (tomadas éstas en su acepción institucional), sino el mismo espacio vital y social en el que viven las personas a las que retrata, con las que comparte casi su propia existencia para filmar el pulso y el desgarró cotidiano de su existencia” (Carlos F. Heredero, 2009: 5).

A escaseza de medios, consonte cun minimalismo formal, axéitase ben ao cumprimento desta intención. E así a ausencia de artificio é predicable tamén dunha concepción do cinema desprovisto de dispositivos e equipamentos tidos por innecesarios, empregando as novas ferramentas dixitais que nos achegan a este ideal de transparencia; un termo, o de transparencia, problemático, pois este cine non será en absoluto transparente se asignamos este atributo á narración clásica de ficción, que, efectivamente, constrúe un mundo autoxenerado, con aparencia de realidade de seu e que implica a identificación espectral. Entón, o universo fílmico de Costa non é nada transparente se, por poñer só un exemplo, as miradas a cámara nos designan como espectadores dunha realidade que, en certa maneira, tamén nos incorpora. Mais, de volta a esa ausencia de artificio, será o carácter pobre e artesanal, a dicir de Comolli, o que favorece a reflexión distanciada pois ven a afirmar que xa nos Lumièrè, alleos a toda sofisticación, está canto se precisa para pensar o cine: “El papel de escondrijo del cuadro, el campo y el fuera de campo, la escena y el fuera de escena, el juego com los bordes del cuadro, la articulación de las velocidades, la medida del tiempo y su registro, la inscripción y el borrado” (Jean-Louis Comolli, 2007: 53). E indo ao cerne do aquí tratado, tamén Comolli pón o acento neste achegamento a unha certa forma de aprehensión do real que non se acada a través do espectáculo. A este destino non se chega polo camiño da perfección tecnolóxica: “No es en la perfección de lo logrado donde recae el deseo del espectador sino en su posible aproximación a él (...) Obstinar en querer regular la cuestión de plus realidad mediante plus espectacularidad tecnológica, sólo consigue llegar a una inflación enfatizante de la cobertura visual y sonora de las cosas. Un espesor de artificio, una capa de falsedad cuyo efecto es negativo” (Jean-Louis Comolli, 2007: 190).

## Fontaihnas: exploración, descubremento

Con esta bagaxe técnica e estética, unha parte destacada da filmografía de Costa móvese na procura de indagar nas identidades, nos intercambios, nos fluxos e no

contacto de culturas que seguen a establecerse, nomeadamente, entre Portugal e Cabo Verde, mais tamén incide na presenza de angoleños ou mozanbicanos instalados en Lisboa, a través da disección fílmica do barrio de Fontainhas. A mirada de Costa constitúese así en instrumento eficaz de exploración do real, á espera de que este se exprese por si mesmo, sobre todo a partir da xa mencionada aposta estilística baseada na sobriedade. A partir de aquí, este cinema do esencial no que cómpre incluír a Costa condúcenos cara as fontes primeiras da imaxe animada, cara a invocación máis que habitual de Comolli ao sistema Lumièrè e cara a recomendación de Pascal Bonitzer de que é preciso reflexionar sobre o acto que conleva o rexistro aparentemente pasivo de acontecementos (Pascal Bonitzer, 2007: 85).

O cuarto de Vanda ao que fai referencia o título da película de 2000 ben pode considerarse o centro do mundo que constrúen os filmes de Costa, o mundo que mira ou que nos mira seguindo a Comolli. A serie que compón cada un dos seus filmes parece orbitar arredor deste título, arredor desta personaxe, movéndose no entorno no que se sitúa o citado cuarto. Dende esta precisa localización asistimos á vida que se desenvolve no barrio de Fontainhas. O propio percorrer fílmico vaise adaptando ao ritmo vital deste emprazamento e das súas personaxes, dando conta da realidade social dos inmigrantes caboverdianos instalados nesta barriada marxinal de Lisboa. Acompañar o fluxo da vida no respecto escrupuloso polo fluír do tempo propio, un tempo demorado e mesmo un tempo detido; sen case intervir sobre o que alí acontece, á espera de que o real acade unha expresión de seu; evitar unha mediación excesiva no tecnolóxico na procura dunha achega o máis directa posíbel a un lugar, unha realidade, unha experiencia que se quere viva. Todo isto atopamos na proposta estética de *No quarto da Vanda*.

Imos, por tanto, a desenvolver esta idea de que *No quarto da Vanda* constitúe o epicentro do universo explorado pola mirada que Costa verte sobre o barrio de Fontainhas, que acolle, maioritariamente, a inmigrantes caboverdianos na capital portuguesa. No tanto que lugar de acollida, este barrio remite a outro espazo, o arquipélago de Cabo Verde, mentres, por outro lado, evidencia a difícil integración na metrópole, como un espazo intermedio que, unha vez abandonado o anterior, non acaba de supoñer a plena instalación nun lugar novo. Por isto este filme constitúe tamén unha sorte de epicentro no corpus fílmico de Costa, pois conecta cun título anterior, *A casa de Lava*, que nos trasladaba ás paisaxes desérticas, volcánicas, espidas de toda vexetación nas illas de Cabo Verde. Nos rostros inexpresivos dos habitantes de Fontainhas parece estar inscrita a desnudez daquela paisaxe, igual que na súa actitude desesperanzada ou na morosidade con que se conducen entre as ruínas dun barrio que esmorece. Neste mesmo sentido cómpre entender os planos xerais de longa duración de personaxes estáticas, contemplativas, como fotos fixas que dirixen a súa mirada ao outro lado do dispositivo fílmico, facendo así explícito “ese mundo que nos mira”, do que falara Comolli na mención xa citada aquí Unha actitude de pose que abre un espazo de distanciamento, que fai un chamado á reflexión e, en definitiva, que nos interroga como espectadores. Os grandes espazos abertos no entorno do volcán contrastan co labirinto de rúas apretadas de Fontainhas. Cons-

tatamos aquí aquela capacidade do cinema de Costa para acadar unha achega honesta ao real obxecto da súa pescuda: estamos diante da formulación fílmica do tránsito dun espazo a outro na experiencia de todo transterrado, indo aquí do amplo e aberto ao estreito e pechado. Na comunicación que se establece entre estes dous mundos pónense en xogo as identidades colectivas e individuais, personificadas éstas na figura de Vanda, que, obviamente, tamén se sitúan nun punto fronteirizo. Fontainhas como posibilidade de reafirmación ou, pola contra, de crise da identidade, como lugar de paso dende a realidade orixinal, Cabo Verde, cara a realidade anhelada, a metrópole portuguesa. Lugar por tanto a medio camiño entre dous espazos e que ademais, el mesmo é un espazo en transformación, que desaparece paulatinamente, como expresa o propio percorrer do filme, para dar lugar a algo novo, que será o que se nos mostre en *Juventude em marcha*. A idea do fluxo da vida, no plano individual e tamén no colectivo, toma aquí corpo nun discurso fílmico que se esforza por achegarse a unha realidade sen pervertila; un discurso que, á súa vez, tamén semella establecer unha continuidade dunha película a outra. Así o explicou Gonzalo de Lucas: “*No quarto da Vanda e Juventude em marcha* muestran una historia que no habíamos visto en el cine: el largo tiempo que lleva acoplarse al ritmo de una mujer, a otra vida y a otro lugar” (Gonzalo de Lucas, 2009: 19).

Fontainhas preséntase, daquela, como espazo en transformación, que está a ser botado abaixo, espazo en destrución, case coma o reverso fílmico desoutra cinta, o *En construcción* (2001), de José Luis Guerin. No tanto que non xorde algo novo, vai permanecer como lugar intermedio, lugar de paso cara algo, senón mellor, canto menos diferente. Movéndose entre cascallos, aínda é posíbel dignificar estes lugares con elementos decorativos, improvisar andeis, mesas ou outros mobles, recorrendo a obxectos de refugallo. Refórzase así a vontade de permanecer no lugar á espera do momento do cambio. E aínda é posíbel aludir aquí a outro reverso fílmico, máis próximo neste caso. *No quarto da Vanda* documenta unha demolición, somos testemuñas dun mundo que desaparece. Pola contra, *Onde jaz o teu sorriso?* ocúpase do procemento contrario: asistimos á posta en pé dun universo fílmico na pantalla da mobiola, nun xeito de estrutura en abismo onde hai unha primeira película que incorpora unha segunda e cuxo proceso de elaboración se nos dá a ver.

## Espazos de tránsito, espazos en transformación

Dun filme a outro vaise reproducindo este itinerario do transterrado, de *A casa de Lava* a *No quarto da Vanda* e, desta, a *Juветude em marcha*. E aquel primeiro título pode tamén situarse ao final do traxecto, pechando así o círculo dunha emigración de ida e volta dado que desenvolve o relato do retorno dun emigrante cabo-verdiano. En todos os casos, mantense, no nivel formal, un minimalismo nos recursos que se corresponde con esa realidade desprovista de todo o superfluo do universo humano que retrata. En definitiva, o cinema do esencial posto ao servizo dunha realidade espida que chega ao espectador sen aditamentos innecesarios. Poñamos por

caso as limitacións asumidas no uso da luz natural na secuencia da praia de *A casa de Lava*, que logo vai ser habitual na forma de rexistrar os interiores do outro filme, ese cuarto de Vanda onde escintilan os cigarros, os chisqueiros, os ollos que brilan na escuridade. Sendo un barrio en proceso de derrumbe, aquela escuridade vai ser rachada por liñas de luz que se abren paso entre as fendas das paredes ou as fiestras que pechan mal.

Partindo destas consideracións, o de Pedro Costa é un cinema que procura describir e analizar os espazos a diferentes niveis, que vai primeiramente da amplitude de Cabo Verde á estreitura de Fontainhas e do cuarto de Vanda, seguindo así o percorrido desta comunidade humana no seu periplo migratorio, que tamén se pode definir como unha viaxe dende a luz do Atlántico ata a escuridade dun barrio marginal de Lisboa. Nos interiores deste barrio as figuras quedan reducidas a siluetas, a liñas que perfilan ou delimitan un corpo. Asistimos así ao fluír dunha vida en sombras, recorrendo a un célebre título do cine español: *Vida em sombras*, de Lorenzo Llovet Gracia, de 1948. De aquí é posíbel deducir a falta de esperanza deste grupo transterrado, focalizado na persoa de Vanda, a moza protagonista. Un cinema da esencialidade ven sendo, en efecto, o que retrata sombras, pois sombras son as que mostran toda pantalla. Nesta precariedade en penumbra destaca, nalgúns momentos, outra luz escintilante: a televisión e a súa promesa dun mundo mellor e diferente. A presenza doutros dispositivos de imaxes no interior do discurso sempre empuxa cara unha análise metafórica. É difícil substraerse a estouta representación, a esta expresión dun desexo de algo mellor, se ben a indiferencia que mostran os espectadores destas emisións televisivas, no caso que nos ocupa, son indicio claro de que nos instalamos nunha desesperanzada resignación. Semellante cometido parece desenvolver, tamén, a pintura mural que adorna un bar da barriada: esta imaxe dunha cidade limpa e ordenada figura tamén como un anhelo posíbel de mellora nas condicións de vida, conectando así cun filme posterior. Porque, efectivamente, dito anhelo chega a realizarse. Será en *Junventude em marcha*. Alí comprobamos anos despois qué foi daquel barrio e dos seus habitantes, reinstalados en vivendas de estrea; pero onde se sentirán aínda máis perdidos, con esa sensación de estar fóra de lugar que non se experimentaba no outro filme.

*No quarto da Vanda*, como película en si mesma e como o espazo alí designado, pode certamente considerarse o núcleo de onde parten as conexións co resto da filmografía de Costa. Por exemplo con *Osos*, un título que xa alude ao esqueleto formal desprovisto de calquera engadido ou artificio. Aquí, de novo, cómpre salientar a presenza constante do primeiro plano de longa duración, de tal xeito que o rostro asume todo o protagonismo, tal que se tratara dun mapa que se nos convida a contemplar na descuberta de sentimentos, emocións, anhelos. Á súa vez, a atención tamén se dirixe cara o primeirísimo primeiro plano que se mantén no tempo e que recibe un tratamento de privilexio ao figurar reencadrado sobre o marco dunha fiestra ou sobre a fileira de pratos da cociña onde traballa a protagonista.

Tanto no cuarto de Vanda como nese outro cuarto onde traballan Jean-Marie Straub e Danièle Huillet en *Onde jaz o teu sorriso?* (2001) atopamos idénticos pla-

nos fixos, outra vez e coma sempre, de longa duración, captados dende un único punto de vista, sen a penas variar o emprazamento, a angulación e a distancia. Idéntico é tamén o tratamento da luz: escuridade dominante e pequenas zonas visibles nas que destaca a figura de Vanda, que se prepara unha dose co chisqueiro e o papel de prata, ou a de Danièle Huillet, recortada a contraluz sobre a pantalla da mobiola. O movemento prodúcese sempre no interior do plano. A él acceden e dende él se retiran dende e cara o fóra de campo. En *Onde jaz o teu sorriso?*, Jean-Marie Straub entra e sae, nervioso, comentando o labor de montaxe que está a realizar Danièle, ou quédase parado na porta, no rectángulo que forma a outra fonte de luz presente neste emprazamento. Este coidado na composición, ao reencadrar sobre unha porta, sobrepondo un marco a outro, é un recurso tamén habitual en *No quarto da Vanda*. Aquí, as personaxes páranse a contemplar un interior do que, sen dúbida, intúen que pronto vai quedar reducido a cascallos polo traballo das escavadoras que están a facer desaparecer aquel mundo.

Nun rexistro parecido, aínda que con diferencias, móvese a secuencia de *Osos* na que o protagonista pide esmola na rúa co neno no colo. A permanencia dos planos que se estenden no tempo, e que reiteran así o penoso dunha situación extrema, que provoca desacougo no espectador, como, por outra parte, ocorre con todo plano que se resiste a desaparecer ou a deixar paso ao contraplano, obriga tamén a un movemento interno que achegue un algo de dinamismo. Como elemento constante, que incide na crueza da realidade exposta, pai e fillo piden esmola no centro de Lisboa fronte ao ir e vir da xente que, indiferente, entra e sae de campo.

En atención a este postulado dos vasos comunicantes que poñen en conexión entre si as distintas películas de Pedro Cota, cómpre salientar o feito de que o mundo de Vanda, ese universo que se derrumba en *No quarto da Vanda*, estaba xa anunciado en *Osos*. Os interiores onde sobreviven as personaxes, en vivendas a medio construír, coas cores esvaídas e a humidade das paredes, as instalacións á vista, a decrepitude e o abandono. Como unha metáfora das vidas extremas polas que transitan, os espazos retratan a súa existencia. Trátase, a maiores, dunha existencia na que só parece ser posíbel manterse á espera. O que acontece, acontece fóra, nun fóra de campo a onde volven as figuras que pasan xunto ao pai que pide esmola. Ou tamén acontece nese espazo excluído de onde vén a pouca luz que ilumina os interiores en penumbra e onde, sobre todo, se escoitan esas voces en *off* que denotan que a vida verdadeira non está en campo, que o encadrado só rexistra existencias precarias, en tránsito, en transformación, ou mesmo en destrución, como quedou dito do barrio de Fontainhas, que vai desaparecendo parede a parede, como deixa ben claro o son das escavadoras que se escoita alí fóra.

Este proceder fílmico propio dunha posta en escena tenebrista busca dar expresión a unha espera resignada, da que participa a propia duración dos planos. Cando a montaxe parece desbotarse, na liña da montaxe prohibida de Bazin, desbótase tamén a fórmula básica estándar do relato cinematográfico, ese plano/contraplano ao que está habituado o espectador medio, de maneira que aquí ou ben se manteñen ocultos os interlocutores de Vanda ou ben se sitúan todos en plano. Comprobamos

entón que a proposta formal de Pedro Costa responde, certamente, a ese desexo de manterse leal á realidade, pois a realidade sofre sempre algún grao de alteración do seu paso polos códigos convencionais do cinema. De igual xeito, rexeitar a fórmula do plano/contraplano supón redundar na citada lealdade, pois o punto de observación sitúase nun único emprazamento, sen mostrar o reverso da escena encadrada e, por conseguinte, sen proceder a un desdoblamento imposible da mirada que ocupara, sucesivamente, o lugar de observación e o lugar do obxecto observado. De aí que conveña sinalar aquí o singular interese do citado filme *Onde jaz o teu sorriso?*, que nos introduce noutro cuarto, na sala de montaxe de Straub e Huillet, onde asistimos á elaboración dunha das películas desta parella de cineastas e onde escoitamos unha conversa entre ambos os dous que sintetiza ben a súa particular poética filmica: “*Isto parece un raccord, que é o peor que hai no cinema*”. E sobre esa teima por manterse no respecto pola riqueza e a amplitude da realidade, tamén destaca a afirmación de que a imaxinación é máis limitada que a realidade.

Esencialidade que chega ata os Lumière, sobriedade no tecnolóxico, respecto e honestidade co real: son só algúns trazos do universo fílmico de Pedro Costa, a quen Comolli sitúa entre aqueles autores que practican un cine pobre. E recordarnos o seguinte: “Habría entonces un cine pobre -más bien bueno- y un cine rico -a menudo mediocre, muy a menudo execrable- ¿Por qué? Es necesario amar el cine para filmar con pocos medios” (Comolli, 2009: 605). Son trazos que están incorporados á figura de Vanda, situada no centro da filmografía de Costa e arredor de quen parece moverse todo o demais, ela que permanece sempre no límite da inmovilidade: “Vanda está en el centro de su habitación, está allí largo tiempo, como está en el centro del filme, y por largo tiempo” (Comolli, 2009: 575).

## Referencias bibliográficas

- Bonitzer, P. (2007) *El campo ciego. Ensayos sobre el realismo en el cine*, Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- Comolli, J.-L. (2002) *Filmar para ver. Escritos de teoría y crítica de cine*, Buenos Aires: Ediciones Simurg / Cátedra La Feral (UBA).
- Comolli, J.-L. (2009) *Ver y poder. La inocencia perdida: cine, televisión, ficción, documental*, Buenos Aires: Nueva Librería.
- Heredero, C. F. (2009) ‘Necesidad de Pedro Costa’, *Cahiers du Cinema España*, p. 5.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona: Anagrama.
- Lucas, G. (2009) ‘Los años Vanda’, *Cahiers du Cinema España*, pp. 16-19.
- Trías, E. (2006) *Lo bello y lo siniestro*, Barcelona: Random House Mondadori.

## Filmes citados

- Vida en sombras* (1948), Lorenzo Llovet Gracia
- En construcción* (2001), José Luis Guerín
- De Pedro Costa:
- No quarto da Vanda* (2000)
- Juventude en marcha* (2006)
- A casa de Lava* (1994)
- Ossos* (1997)
- Onde jaz o teu sorriso?* (2001).

# Portugal olhado pelo cinema como centro imaginário de um Império: Campo /Contracampo

Portugal looked by cinema as the center of an imaginary empire: field/counterfield

Maria do Carmo Piçarra\*

## Resumo

Visamos contribuir para a análise do memorial fílmico do colonialismo português através da crítica das “visões do cinema” sobre Portugal como centro imaginário de um império.

Com este propósito, dispomos, em campo, o olhar das actualidades cinematográficas de propaganda do Estado Novo e, em contracampo, o olhar disruptivo e censurado que atravessa *Catembe*, de Faria de Almeida. No âmbito da caracterização do memorial fílmico do colonialismo, expomos as evidências empíricas resultantes da análise das séries de actualidades *Jornal Português* e de *Imagens de Portugal* e analisamos o processo que resultou na censura a *Catembe*. Questionamos os limites da história feita do cinema português enquanto não for analisado o olhar censurado dos filmes por projectar, depositado no interior das “latas dos filmes”.

## Abstract

Our goal is to contribute to the memorial film analysis of Portuguese colonialism through the criticism of "visions of the cinema" on Portugal as center of an imaginary empire. These “visions” are reflected in propaganda newsreel of Estado Novo, and, in “reverse shot”, in the disruptive and censored gaze of *Catembe*, by Faria de Almeida. After characterizing this filmic memorial made by propaganda, one shows the empirical evidence from the analysis of the *Jornal Português* and *Imagens de Portugal* and gives the "reverse shot" approach to censorship by *Catembe* and its context in the emergence of Novo Cinema. What are the limitations of Portuguese cinema history, as long as the censored gaze of unprojected films, deposited in their can, is not analyzed?

**Palavras-chave:** colonialismo português; Estado Novo; propaganda; crítica fílmica; censura.

**Keywords:** film news; Catembe, Estado Novo, New Cinema; colonial empire.

## I. Conhecer o “homem imaginado”

Desde o aparecimento do *Jornal Português*, criado em 1938 por António Ferro como instrumento de propaganda, até ao fim da edição de *Imagens de Portugal*, produzidas entre 1953 e 1970, como é que as actualidades filmadas de propaganda olharam a proclamada especificidade do “modo português de estar no mundo”? E como é que esse olhar cinematográfico se (con)formou em função da ideologia do regime? Por outro lado, quando emerge a geração do Novo Cinema, quais as evidências da (im)possibilidade de um olhar disruptivo, quanto ao memorial filmico constituído, em obras de autor como *Catembe* que, ao pretender revelar Lourenço Marques e o seu quotidiano, aos portugueses da metrópole, foi alvo de 103 cortes pela Censura e, ainda assim, proibido<sup>1</sup>?

Na lição de agregação intitulada “O estudo do cinema como problemática das ciências da comunicação” João Mário Grilo fala da criação de uma nova humanidade surgida com a invenção do cinema. Os espectadores são parte das imagens que viram na medida em que o cinema funda a existência na relação dialéctica entre realizador, espectador e projecção da obra. Constitui-se assim uma outra história do século que não é só “memória sociológica ou estatística” mas afectiva, sensorial e sobretudo corporal. Em cada projecção, os espectadores, que já estão dentro dos filmes, são acordados.

É em nome desse espectador, da sua identidade documental e histórica, que o conhecimento do cinema é fundamental para fazer a biografia espiritual do século XX e compreendê-lo. Como diz Grilo (2002:40) o que é significativo para as ciências da comunicação “é o dispositivo de olhar que o cinema funda e que cada filme declina de uma forma precisa, instalando, nesse processo, uma certa ideia de humanidade, com a qual é suposto associar-se uma comunidade de espectadores”. Na “Histoire(s) du Cinéma”, que realizou ao longo de vários anos para exibição televisiva, Jean-Luc Godard diz que “A história do cinema é inseparável de uma actualidade da história” e Grilo propõe, neste âmbito, a constituição de uma ontologia do cinema em que este possa pensar-se, não em função do que as imagens do cinema podem ser, mas do que foram sendo ao longo de uma série de presentes. Grilo (2002:41) sustenta:

“Cada humanidade terá, pois, o cinema (e a história) que merece; e por isso se torna fundamental o papel da análise: para repôr como as pessoas viam, o que viram, com o olhar consciência no tempo em que o viram. Porque, afinal, é esse olhar que se encontra depositado no interior das ‘latas dos filmes’.”

Se a humanidade confiou ao cinema desejos, ideias, emoções, mas também perversidades, medos e contradições, as ciências da comunicação devem assumir o conhecimento do homem do cinema, o “homem imaginado”, reinventado, a partir da

<sup>1</sup> Guinness Book de 1987. Para mais informação consultar filmografia.

cisão entre o corpo e o olhar. É que o homem foi-se convertendo, através da percepção e das suas sedimentações históricas, na sua mais autêntica e fiel personagem.

A proposta de analisar as visões que o cinema – o da propaganda e o do Cinema Novo – dispôs sobre a realidade colonial portuguesa, precisando o modelo político colonial que lhes esteve subjacente, enquadra-se no âmbito de um contributo para o conhecimento do “homem imaginado”. Para tal dispõe-se em campo a representação colonial que o regime impôs através dos filmes de actualidades de propaganda e coloca-se, em contracampo, a representação proposta – e censurada – por um dos autores do Cinema Novo, Manuel Faria de Almeida. Este propósito superou três dificuldades.

Em primeiro lugar, houve que superar as dificuldades, óbvias, decorrentes do facto desse memorial fílmico colonial ser constituído por obras de arquivo fílmico, não acessíveis no circuito comercial de venda ou distribuição de imagens em movimento, e de acesso condicionado mesmo aos investigadores na medida que se colocam questões de preservação das mesmas, ainda em resolução pelo Arquivo Nacional de Imagens em Movimento<sup>2</sup>.

Ultrapassada a dificuldade de acesso aos filmes antigos – sejam os do regime sejam os censurados –, coloca-se a questão da prevalência da história de ficção sobre a dos filmes documentais. Ambas obstam ao conhecimento desse “homem imaginado” pelos investigadores mas também pelos espectadores comuns. O cinema só se cumpre, já foi dito, quando é projectado. O “homem imaginado” só ganha dimensão e se transfigura quando é actualizado através da sucessão de presentes que o animam e o devolvem ao espectador, projecção de si, sedimento histórico, personagem fiel mas mutante e aberta, dispondo emoções e ideias libertas pela cisão entre corpo e olhar. A maior acessibilidade dos filmes de ficção no circuito de distribuição comercial e respectiva exibição em cinematecas tem facilitado o seu estudo. Esta circunstância, que não foi excepção no caso português, tem iludido uma outra questão central para esse conhecimento do “homem imaginado”: estão quase por fazer a história e análise do cinema documental. Esse facto é tanto mais significativo quanto esse género tem grande preponderância na produção das origens do cinema em Portugal até ao final do Estado Novo<sup>3</sup>. Por isso o que propomos é também um contributo para a valorização do cinema documental no conhecimento do “homem imaginado” pelo cinema. Finalmente, propusémo-nos, nesse âmbito, olhar para as actualidades cinematográficas do Estado Novo, sem nunca deixar de considerar a sua natureza propagandista que impõe um ponto de vista crítico no seu uso como fontes e ou objectos de análise.

<sup>2</sup> Essas dificuldades têm sido resolvidas ao longo de dois anos de visionamentos no ANIM – no âmbito do doutoramento em curso sobre as representações do colonialismo português no cinema -com o apoio directo da Sara Moreira e do Luís Gameiro, mas também da restante equipa envolvida nos processos de restauro ou acessibilização das cópias solicitadas ao ritmo das disponibilidades técnicas e materiais.

<sup>3</sup> O cinema em Portugal começou cedo – menos de um ano depois dos Lumière fazerem a primeira apresentação comercial de filmes – mas a ficção chegou tardia e dificilmente. *Os Crimes de Diogo Alves*, de 1911, é a primeira longa-metragem de ficção estreada e preservada pela Cinemateca Portuguesa. Há que esperar até ao fim dos anos 20 para a verdadeira iniciação estética do cinema feito em Portugal, que é marcada por uma forte inspiração documental e pelos contributos de Manoel de Oliveira e de Leitão de Barros.

Marc Ferro tem relevado o olhar do cinema sobre a História, constatando que o cinema reproduz frequentemente as correntes de pensamento dominantes ou aquelas que as põem em causa. Aceite o cinema como objecto de estudo pelas ciências sociais, as actualidades - como forma narrativa emblemática da fragmentação da memória colectiva, a estrutura fragmentária, as truncagens, a veiculação de conteúdos controlados e de textos officiosos - não se impuseram facilmente à análise. Até ao início da década de 90 do século XX, a investigação sobre elas permaneceu incipiente. Admite Ferro (2003:9):

“De maneira que a história-narração construída com estas actualidades permanece, a muitos olhos, suspeita, ainda que ela seja a única a poder ensaiar a criação de uma narrativa coerente sobre um problema de conjunto, sobre uma fase da história deste século (...).”

As actualidades cinematográficas nasceram com o cinema – fixadas pelos operadores enviados mundo fora pelos Lumière ou recriadas em estúdio por Méliès. Curtas-metragens, mostravam acontecimentos políticos, económicos, desportivos, culturais, etc., filmados separadamente e depois agrupados sob um genérico que lhes dava uma unidade aparente. As actualidades integravam os programas cinematográficos sendo mostradas antes das longas-metragens de ficção. Na concepção e finalidade, eram comparáveis à imprensa escrita, tendo a imprensa cinematográfica sido alvo de estudo pela Unesco em 1951, mas o aproveitamento propagandista das actualidades, sustentado por modelos mais ou menos informativos, foi uma prática generalizada. O declínio iniciou-se com o advento da televisão e os Gaumont e Pathé, derradeiros sobreviventes, terminaram a actividade em 1980.

No que respeita às actualidades de propaganda do Estado Novo, o *Jornal Português* foi a primeira edição de actualidades produzida continuamente em Portugal, embora com uma irregularidade devida aos custos do cinema, demasiado caro no entender de Salazar. Apesar de se anunciar como uma revista mensal, teve apenas 95 edições até 1951 – perfazendo uma média anual de cerca de sete números. Não obstante, com o financiamento do SPN/SNI, foi filmada pelos mais conceituados operadores da sua época e dirigida por António Lopes Ribeiro, mas a exibição, ao contrário do que sucedeu com o congénere espanhol NO-DO, foi facultativa e coexistiu com a de actualidades internacionais mais populares.

Com o afastamento de António Ferro do Secretariado Nacional da Informação (SNI) é também interrompida a produção do *Jornal Português*, tendo o género regressado, com apoio estatal por via do mesmo organismo e com os mesmos propósitos, em 1953, com *Imagens de Portugal*.

A primeira série de *Imagens de Portugal*, com direcção de António Lopes Ribeiro para o SNI, compreende a produção, contínua e quinzenal, de 135 números da revista cde actualidades filmadas. A mudança de direcção, que nesta segunda série passa a ser assegurada até ao número 223 por Perdigo Queiroga, coincide com a

substituição de Eduardo Brazão como director do SNI por César Moreira Baptista. Finalmente, será a Tobis que produzirá a terceira série da revista, até à edição 449, estreada em Janeiro de 1971.

Para a crítica das “visões” das actualidades sobre Portugal como centro imaginário de um império recorremos à visão disruptiva de *Catembe*. Realizado em 1965 com o apoio do Fundo do Cinema Nacional, documenta os setes dias da semana no quotidiano de Lourenço Marques. Originalmente, além do recurso ao cinema directo – usado em entrevistas realizadas em Lisboa em que o realizador pergunta a transeuntes na Baixa o que sabem sobre Lourenço Marques -, integrou sequências de ficção, sobre o amor entre uma jovem mulata e um pescador de Catembe. Após a censura da obra original – com o corte e destruição da parte censurada sobretudo - a segunda versão foi proibida. Depois do 25 de Abril de 1974, *Catembe* terá sido projectado três vezes pela Cinemateca, uma das quais no âmbito de um ciclo dedicado ao “Cinema Novo”<sup>4</sup>.

Face ao paradoxo da brutalidade da censura tendo como objecto um filme apoiado financeiramente pelo próprio Estado Novo refira-se que o apoio do regime tal se deveu ao interesse em promover a realização de filmes que tivessem o Ultramar como cenário. Mas não só, como comprova o magro processo de candidatura do projecto ao apoio do SNI, de que o realizador guardou cópia no seu arquivo pessoal. Segundo nos explicou Faria de Almeida<sup>5</sup>, para a obtenção do mesmo:

“(…) é importante o Cunha Telles (o produtor), que tinha ocupado um lugar de chefia na Mocidade Portuguesa – não sei como lhe chamavam. Portanto, era uma pessoa que inspirava uma certa confiança ao regime. Então se era ele a propôr um filme sobre Lourenço Marques, por um realizador de Lourenço Marques e que tinha sido bolseiro do Fundo, parecia tudo muito bem”.

Terá sido nas diferenças de perspectiva sobre o “homem imaginado” propostas pelas actualidades e documentários oficiais de propaganda e que se foram sedimentando num memorial fílmico do colonialismo português e revistas pela visão de um autor nascido em Lourenço Marques e formando em Inglaterra – conhecedor, portanto, nas novas tendência do cinema – que se fundou o exercício da censura?

## II. Campo: “O modo português de estar no mundo” em actualidades

A asserção “Do Minho a Timor somos todos portugueses” assinala uma mudança no modelo político colonial. Até à década de 40, inclusivé, este teve subjacente uma visão antropobiológica - que definiu um padrão de raça portuguesa e opôs-se à mis-

<sup>4</sup> Não conseguimos precisar se este número está correcto e as datas da projecção. Para o afirmar baseamo-nos no catálogo do ciclo referido, publicado pela Cinemateca Portuguesa, e em informação que Faria de Almeida nos deu numa entrevista em Fevereiro de 2009 e publicada em <http://www.doc.ubi.pt/>.

<sup>5</sup> Entrevista de Faria de Almeida a Maria do Carmo Piçarra em Fevereiro de 2009. <http://www.doc.ubi.pt/>.

cigenação - disseminada pelas figuras referenciais das escolas antropológicas de Coimbra e do Porto, Eusébio Tamagnini e Mendes Correia respectivamente. O regime reconhecia alguns direitos e garantias aos povos “primitivos” e promovia a sua “nacionalização”, assumindo-os portugueses mas o “darwinismo social” mantinha-se dominante e estava patente na concepção rácica do negro como um “reservatório de energia”. Legislação avulsa distinguia “civilizado” de “indígena” mas a inserção desta distinção no Acto Colonial de 1930 dera-lhe carácter permanente.

Com a revisão constitucional de 1951, devido às emergências do anti-colonialismo pós II Guerra Mundial e do Terceiro Mundo, abandonam-se os conceitos de império e de colónia. Tal é consagrado na Lei Orgânica do Ultramar de 1953, que reflecte um princípio integracionista e reforça a unidade do território metropolitano e ultramarino. Ao conceito de império sucede o de nação pluricontinental em que todos os territórios são Portugal e constituem a Nação. As viagens que Craveiro Lopes faz por África entre 1954, e 1956 proclamam-no.

Sarmento Rodrigues, ministro das Colónias desde 1950, acciona a reforma administrativa não descurando a reforma ideológica do modelo político colonial. Este assimila então - adaptando-o e despojando-o da componente sexual<sup>6</sup> - o luso-tropicalismo, teoria do sociólogo brasileiro Gilberto Freyre, sobre um multiculturalismo assente num denominador comum: a especificidade da adaptação do português e sua cultura a ambientes tropicais<sup>7</sup>.

Quando Freyre publicou, em 1940, *O mundo que o português criou* lança os fundamentos da concepção de um espaço identitário que perduram na lusofonia. “Portugal, o Brasil, a África e a Índia Portuguesa, a Madeira, os Açores e Cabo Verde constituem hoje uma unidade de sentido e de cultura” (Freyre, s.d.: 41) dentro de uma tendência que é a da mestiçagem, escreve. Propõe que tal unidade foi sustentada pelo cristianismo dos portugueses, ideia posteriormente integrada pelo Estado Novo, tornando-se argumento na resposta à questionação internacional sobre o sistema colonial português.

Na década de 40, porém, as posições de Freyre eram incompatíveis com a influência da antropobiologia no modelo colonial. É que se o cristianismo português e a “aptidão de transplantador”, para os trópicos, dos valores europeus, são enquadráveis na ideologia do Estado Novo, a importância dada à mestiçagem e a componente sexual da teoria foram recalçadas. Isso ocorre quando Freyre diz que a glória do português como colonizador não foi tanto a de guerreiro mas de procriador, que “dominou nativos misturando-se e amando as mulheres de cor”. Sucede também quando propõe (o que é transgressor e visionário) “a democratização da sociedades humanas através da mistura de raças, do cruzamento, da miscigenação” (Freyre, s.d.: 41), que considera uma atitude portuguesa.

<sup>6</sup> O relacionamento sexual do português com nativas dever-se-ia à mestiçagem deste e à influência cultural árabe, além da escassez de gente, e teria um propósito evangelizador.

<sup>7</sup> Adriano Moreira fez a promoção, científica e política, do luso-tropicalismo a partir do Centro de Estudos Políticos e Sociais, que fundou em 1956 e dirigiu.

Freyre usou pela primeira vez a expressão luso-tropicalismo, em Novembro de 1951, numa conferência em Goa, durante a viagem que Sarmiento Rodrigues o convidou a fazer pelo Ultramar. O conceito foi desenvolvido nos livros que escreveu a propósito - *Aventura e rotina* e *Um brasileiro em terras portuguesas* -, publicados em 1953.

Em suma, Freyre propõe que o português foi animado por um sentido mais cristocêntrico que etnocêntrico de ser, social e culturalmente, povo ou nação, e por isso não hesitou em miscigenar-se ou recorrer à assimilação mas que se tropicalizou, embora conservando o modo de ser português.

A mutação ideológica no modelo colonial traduz-se, nas actualidades de propaganda, na escolha das notícias relativas a Portugal e ao Ultramar, no teor dos textos da narração e na selecção dos locais filmados.

Ao longo do *Jornal Português*, Portugal de Além-Mar teve escasso valor-notícia e nunca foi filmado. Em termos de política interna refiram-se cinco tipos de acontecimentos abordados pela revista cinematográfica: partidas e regressos do Chefe de Estado das colónias, tomadas de posse de funcionários administrativos coloniais, comemorações de feitos históricos e homenagens e funerais de figuras coloniais de relevo. No que concerne à política externa estritamente colonial, destacam-se contactos diplomáticos privilegiados com a União Africana e a defesa militar de territórios durante a II Guerra Mundial. O desporto, com enfoque colonial, é alvo de uma notícia – aborda a “renovação do pugilismo em Portugal” por moçambicanos e é uma das únicas duas reportagens em que “assimilados” ou indígenas figuram ao longo desta revista.

Com o início da edição de *Imagens de Portugal*, em 1953, o que muda na abordagem das questões coloniais feita pelas actualidades filmadas?

A escassez das notícias relativas a desporto ou cultura, por contraposição à importância dada às homenagens e efemérides relativas a figuras que se destacaram pela acção nas campanhas militares de África do século precedente ou pela acção evangelizadora, continua nesta primeira série. No entanto, também estas homenagens e efemérides – dominantes no *Jornal Português* no que refere à temática colonial – se tornam residuais.

Pela primeira vez na história das actualidades de propaganda do Estado Novo, há uma situação de conflito em que Portugal é visado e por isso mesmo a questão de Goa é, quanto à temática colonial, a mais noticiada. Refira-se que manifestações de protesto – são designadas assim pela narração mas decorrem ordenadamente, supervisionadas pela polícia – são uma estreia nas actualidades estatais. O *Jornal Português* só incluiu manifestações de apreço ou de aclamação pelo que é a “rebelião indiana” a abrir o precedente. É também esta matéria a dominante em termos de diplomacia portuguesa. As idas dos representantes do Estado português à Organização do Tratado do Atlântico Norte ou ao Tribunal Internacional de Haia são alvo de notícia bem como visitas de representantes de países alinhados com Portugal em termos de “política ultramarina”.

Refira-se que a actualidade “ultramarina” continua a não ser notícia por si, ou seja, não se noticiam acontecimentos que tenham as colónias como cenário; apenas

os assuntos coloniais administrados ou evocados na metrópole. Só as viagens presidenciais – e nesse período Craveiro Lopes visita todos os territórios portugueses em África excepto Cabo Verde – são filmadas no local. Supera-se, portanto, o modelo de notícia do *Jornal Português* em que apenas a partida e chegada do Presidente da República a Lisboa era mostrada. É no âmbito destas viagens presidenciais que os indígenas figuram nas actualidades cinematográficas, excepção feita aos aniversários de Salazar no poder, em que são trazidos a Lisboa régulos de vários locais para comprovar a unidade do território. Se a substituição de José Manuel da Costa por Eduardo Brazão na direcção do SNI não se traduziu em nenhuma alteração editorial notória nas *Imagens de Portugal*, a chegada de César Moreira Baptista imprime mudanças mais profundas às actualidades estatais<sup>8</sup> sobretudo no que respeita à revalorização da “Política do Espírito” e no enfoque maior dado à actualidade nas colónias.

O conflito com a União Indiana continua a ser tema forte da política nacional mas no final da série é ofuscado pela escalada de conflitos e partida de contingentes de tropas para Angola. É então que as manifestações de repúdio voltam a ser notícia, desta vez tendo como alvo a ONU, na sequência da questionação deste organismo à manutenção de colónias por Portugal. Por outro lado, jornalistas, portugueses e estrangeiros, visitam Angola e Moçambique para divulgarem o progresso do “Ultramar” português. O regime que, numa fase de estupefacção, mostra imagens de colonos acoçados pelos ataques – com mulheres e crianças recuando para sítios menos inseguros e homens organizando-se em milícias para defesa do território – tem como propósito aparente indignar a metrópole contra os ataques de “terroristas comunistas estrangeiros”<sup>9</sup>. Progressivamente, porém, a gestão das imagens do Ultramar faz ecoar palavras mais antigas de Salazar, proferidas num dos seus jubileus no poder. Após receber uma mensagem das colónias disse<sup>10</sup>:

“Quanto entenece receber em datas festivas, de homens por vezes isolados no vasto mundo, entre raças diferentes, mergulhados em meios estranhos, o grito de alma que lhes sai das profundezas dos mais íntimos sentimentos. ‘Trabalho aqui. Sou português. Estou em Portugal’.”

O regime sabe que a sua continuidade está ligada à manutenção das colónias. Quando Paulo Cunha é nomeado presidente do Conselho Superior de Política Ultramarina afirma: “O Ultramar é hoje condição de vida nacional e todos os portugueses têm, por conseguinte, o dever de, à sua defesa e progresso, tudo sacrificar”<sup>11</sup>.

Onde a influência de César Moreira Baptista se nota é no aumento de notícias na área cultural, na novidade da inclusão de outras relativas à educação e – o que é ver-

<sup>8</sup> Alteração de impacto é a substituição de realizador, saindo António Lopes Ribeiro para entrar Perdigão Queiroga que, na década de 40, ganhou experiência no sector de montagem da Paramount, num dos jornais de actualidades com maior difusão mundial.

<sup>9</sup> Era uma expressão usada correntemente pela narração de *Imagens de Portugal*.

<sup>10</sup> *Imagens de Portugal* n.º 137.

<sup>11</sup> *Imagens de Portugal* n.º 212.

dadeiramente significativo – que as colónias e os seus habitantes tornam-se alvo de interesse. Uma exposição de fotos e objectos dos Maconde, por Jorge Dias, “Cores e Costumes da nossa província de Angola”, uma exposição de obras de pintores moçambicanos – todas no SNI – são reportadas. Entre outros acontecimentos protagonizados por artistas coloniais, destacam-se a apresentação do conjunto “Fogo Negro” e a notícia do primeiro espectáculo do “Duo Ouro Negro” em Portugal. A reportagem filma-os enquanto cantam: “olha o preto não tem vergonha, com cinco escudos quer beber vinho e jantar”. Quanto à educação, refiram-se a abertura do ano lectivo no Instituto do Ultramar, os doutoramentos *honoris causa* de personalidades das colónias e Brasil e o Congresso Internacional de História dos Descobrimentos além da visita de Marcelo Caetano a Angola e Moçambique, em missão universitária.

A terceira série de *Imagens de Portugal* abrange um longo período do Estado Novo, que vai desde o início da guerra colonial até ao segundo ano de governação de Marcelo Caetano. As colónias são notícia em quase todos os números das actualidades mas nesta série destacam-se dois períodos: aquele em que Adriano Moreira é ministro do Ultramar e tutela iniciativas em praticamente todos os sectores da vida portuguesa; e o da governação de Marcelo Caetano, em que a propaganda através da cultura ganha novo fôlego, como um arremedo da “Política do Espírito” de Ferro – o seu criador definiu-a como a que se contrapõe à “política da matéria” – sujeitando-a, porém, aos propósitos materiais<sup>12</sup>.

As narrações de *Imagens de Portugal* testemunham como o Estado Novo visa consciencializar o país das colónias e assume a sua posse como factor de identidade, mas quer o aproveitamento e conformação do lusotropicalismo de Gilberto Freyre à “Política Ultramarina” estatal por Sarmento Rodrigues e Adriano Moreira quer a revalorização da produção cultural como instrumento de propaganda para a projecção do portuguesismo<sup>13</sup>. Quando se assinala o primeiro ano de Adriano Moreira como ministro do Ultramar, a narração de *Imagens de Portugal* diz<sup>14</sup>: “(Adriano Moreira) afirmou que o país tinha tomado consciência da presença do Ultramar e por isso mesmo tinha sido capaz de sustentar os seus ideais”.

Ainda segundo a narração<sup>15</sup>, nas conclusões do relatório do I Congresso das Comunidades Portuguesas, realizado em Lisboa lê-se:

“O portuguesismo é um elemento fundamental do património cultural da humanidade na medida em que, doutrinado pelo cristianismo, contribui de maneira incomparável para a efectivação do princípio da unidade do género humano.”

<sup>12</sup> A cultura é então usada pela propaganda como projecção da alma nacional mas? para fins de promoção turística e do progresso económico de Portugal e Ultramar enquanto que Ferro fez o inverso: a produção material e actividade económica – e muito especificamente o turismo – eram emanações da alma nacional sendo que a “política do espírito” visava a projecção do portuguesismo.

<sup>13</sup> Um luso-tropicalismo despujado da vertente sexual.

<sup>14</sup> *Imagens de Portugal* n.º 247.

<sup>15</sup> *Imagens de Portugal* n.º 317.

Finalmente, a propósito da exposição “As artes ao serviço da Nação”, que documenta a “Política do Espírito”, cita-se o discurso de Moreira Baptista<sup>16</sup>, o qual referiu influências importantes:

“(…) a paisagem humanista, a dimensão das terras sem fim, a contrastar com a dos horizontes das províncias portuguesas, as gentes e costumes, religiões, ritos e crenças e florações culturais respeitadas e quantas vezes absorvidas, tudo isso há-de irreversivelmente influir nos próprios caminhos da literatura e nas expressões plásticas.”

Quanto aos temas abordados pelas reportagens, o “Ulamar” torna-se central na política nacional e não há acontecimento em que não se aluda ao mesmo. O segundo tema mais noticiado nas *Imagens* é a Guerra. Está presente em todas as comemorações e efemérides mas sobretudo nos movimentos, exercícios de tropas e modernização do exército e condecorações a militares, mas também a civis, por actos de combate ao “terrorismo”. Refira-se ainda o assistencialismo ligado à guerra por via da acção do Movimento Nacional Feminino.

A abordagem da Guerra é seguida de perto por outra, a da Economia e Progresso das colónias. Procura-se ilustrar o investimento financeiro e diplomático para o desenvolvimento dos sectores agrícola, industrial e turístico sobretudo, “como triunfo do esforço civilizacional de Portugal no Ultramar” e prova do modo como Portugal assume a “responsabilidade de Nação civilizadora” além da aposta na unificação económica dos territórios considerados portugueses.

Finalmente, acontecimentos nas áreas da cultura – no território continental e destacando sobretudo exposições no SNI -, do desporto – estes sim, nas colónias – e educação – sobretudo no período em que Moreira acciona os Estudos Gerais Universitários de Angola e Moçambique, mas também a propósito da visita de estudantes das colónias a Portugal – repartem, com alguma proporcionalidade, divulgação escassa neste longo período da série de actualidades estatal.

Em suma, se os portugueses das colónias não figuram nas primeiras actualidades estatais de propaganda, a situação vai sendo corrigida progressivamente. Tal ocorrência está directamente ligada à eclosão da Guerra e à necessidade de, internamente, promover a imagem de um país plurirracial, pluricultural e pluricontinental, designações frequentes a partir da segunda série de *Imagens de Portugal* e que, sobretudo, na terceira série, são reiterada e deliberadamente usadas, num esforço claro de conformação do lusotropicalismo ao ideário do Estado Novo e de superação da visão antropobiológica dominante – óbvia no 1º Congresso Nacional de Antropologia Colonial, em 1934, então comum com outros fascismos e ditaduras europeias. Em simultâneo, também os territórios coloniais são desvendados nas suas belezas naturais, mas, sobretudo, quanto ao desenvolvimento civilizacional trazido

<sup>16</sup> *Imagens de Portugal* n.º 377.

pelos portugueses através das reportagens sobre escolas, barragens, portos, fazendas agrícolas, etc. Quanto à figuração de colonos e indígenas, bem como dos territórios coloniais, são, porém, as viagens presidenciais que conformam o memorial fílmico colonial.

### III. Contracampo: *Catembe*: a “outra banda” do olhar

Faria de Almeida, cineasta nascido em Moçambique, que estudou na London School of Film Technique com uma bolsa do Fundo do Cinema, estava ciente de como as viagens presidenciais tinham conformado o memorial fílmico colonial quando concebeu *Catembe*, filme de inspiração documental que integrou o cinema directo:

“Na verdade eu sabia que a ideia que em Portugal se fazia de Moçambique era a dos pretos com bandeiras na mão, em alas, deixando passar o Presidente da República vestido de branco, brindado por papelinhos multicolores atirados das varandas. Ninguém sabia como as pessoas ali viviam, que pessoas, como pensavam elas, como se divertiam e quais os seus problemas. Era isto que eu queria mostrar, e pensava que as entidades oficiais tinham percebido a intenção.”

Por isso *Catembe*, a “outra banda” de Lourenço Marques, também é nome de olhar disruptivo. Um olhar cujo maior mérito não é, como se tem frequentemente presumido, o de ser uma crítica dura ao colonialismo português<sup>17</sup>. O transgressor da obra é ser a primeira interpretação crítica da realidade colonial, embora, logo na escrita do guião, tenha atendido ao patrocínio do Fundo do Cinema e que, sobretudo quando foi alvo de censura, se desembaraçou de quase todo o elemento ficcional, sobre a paixão de um pescador de *Catembe* por uma mulata. Em Setembro de 1964, a Informação nº 279 foi enviada do Ministério do Interior para o SNI pedindo esclarecimentos:

“Há conhecimento de que uma equipa de filmagens da metrópole tenciona deslocar-se a Lourenço Marques a fim de produzir um filme sobre o tema ‘a paixão de um pescador negro de *Catembe*, de vida miserável, por uma prostituta, parece que de raça branca’ tendo para o efeito conseguido já das autoridades um subsídio de 600 contos. (...) No entanto, o CITMO, depois de tomar conhecimento do argumento, que conteria cenas da mais baixa miséria moral e material, resolveu não aconselhar a concessão do subsídio desejado, uma vez que o filme, nas bases em que seria realizado, prestar-se-ia a ser usado como instrumento de propaganda contrária à presença de Portugal em África.”

<sup>17</sup> Devido à dificuldade de acesso ao filme e a falta de projecções públicas do mesmo.

A questão esclareceu-se e o filme foi feito. Depois, o SNI ordenou a revisão do texto, recomendando, como habitualmente, a presença e parecer de um representante do Ministério do Ultramar no visionamento do filme pelo conselho do cinema. O parecer é pouco abonatório e considera inconveniente que o filme surja como financiado pelo SNI. O secretário nacional recusa-se a “autorizar” o pagamento do subsídio sem que o Ministério do Ultramar dê a última palavra. Esta coube à Agência Geral do Ultramar por Leonel Pedro Banha da Silva. Excertos do ofício resultante do novo visionamento esclarecem a estranheza que este provoca, devido ao seu olhar disruptivo:

“(…) II. A convivência racial é um tema francamente mal explorado. Não se poderá dizer que haja, a este respeito, imagens ‘muito convenientes’ mas também se desaproveita a oportunidade de mostrar imagens ‘convenientes’, aliás, relativamente fáceis de recolher (as escolas, liceus e actividades desportivas permitem, sempre, óptimas imagens quanto a este aspecto).

Referem-se, porém, por parecerem de alguma inconveniência os aspectos seguintes:

- a) está dado, com demasiada nitidez, o contraste entre o ‘domingo’ (o filme é repartido pelos sete dias da semana) – em que se demonstram o descanso e prazeres de ‘brancos’ e a ‘segunda-feira’ que começa por mostrar o trabalho quase só de ‘pretos’. A demasiada nitidez deste contraste pode ser ‘amaciada’ com uma simples alteração de montagem, que o produtor se declara plenamente disposto a fazer.
- b) Cenas finais, passadas, em ‘cabarets’ embora mostrando ‘brancos’ e ‘pretos’ parecem igualmente inconvenientes pois não se afigura que reflectam o melhor tipo de relações que podem estabelecer-se.
- c) O contraste entre a ‘opulência’ da cidade e a ‘pobreza’ de Catembe também deveria ser atenuada pelo texto – e não é.”

Os 47 minutos de filme que sobreviveram – a película cortada foi destruída – são sobretudo os de natureza documental mas ainda assim foram proibidos porque, mais do que a agudeza da visão crítica do autor, as imagens não se conformam ao memorial fílmico já constituído e em que se baseia a representação das colónias, sedimentado através dos documentários e actualidades de propaganda. Faltam imagens das escolas e actividades desportivas, banalizadas pelas actualidades e redutoras da vida colonial. Em contrapartida, mantém-se o contraste entre o quotidiano de brancos e negros. Por falta de recursos para filmar, explicou-nos Almeida, o almoço e sesta dominical dos brancos é uma montagem de fotografias com sons de um homem a sorver a comida e depois a ressonar. Já o domingo dos negros é de festa de pobres, vibrante e participada. Formatar *Catembe* à medida da censura era tarefa impossível porque a questão fulcral foi a da diferença de olhares sobre a realidade, vista de modo directo e questionador por um jovem criador, e fixada de modo conservador e enquistado pelas instituições do regime.

Escreveu-se pouco e geralmente com base em presunções sobre *Catembe* – que figurou no Guinness Book como o filme alvo de mais cortes por um organismo de Censura na história do cinema. Porquê? Porque o filme foi mutilado, depois foi censurado e, além da ante-estreia para um grupo de amigos, foi mostrado duas vezes pela Cinemateca Portuguesa após o 25 de Abril<sup>18</sup>. Se a projecção é condição fundamental para que o cinema se realize, que existência teve/tem *Catembe* como filme? Neste sentido, o efeito perverso da Censura não perdura ainda sobre *Catembe*? Sem que seja visto e analisado – tal como obras como *Esplendor Selvagem*, *Deixem-me ao Menos Subir às Palmeiras* e *Índia*, censuradas ou subtraídas deliberadamente à Censura –, que história do cinema português é possível<sup>19</sup>?

“Quem quiser acompanhar a história de Portugal dos últimos 50 anos através do cinema ou tem a versão oficiosa (quanto às eleições presidenciais, quanto ao problema colonial e das guerras de África) ou não tem versão nenhuma.

Como retrato de um povo, de uma história, de um viver quotidiano, as imagens do cinema português reflectem muito pouco do somos realmente (Pina, 1978: 65).”

No panorama que esboçou do cinema português, em 1978, o historiador de cinema Luís de Pina caracterizou deste modo a relação entre a história do Estado Novo e o cinema realizado durante esse período. Esta visão, crítica, sobre o cinema português e a sua história, como fruto e no âmbito da história do Estado Novo, é enquadrável no tempo, imediatamente pós-revolucionário. Como entender a afirmação de Pina, sobretudo considerando o cinema de autores surgido nos anos 60? A história do “viver quotidiano” foi encetada pelo Novo Cinema, sempre vigiada e censurada, no entanto, além de formatada ideologicamente pela Constituição do Estado Novo.

Note-se que o Novo Cinema nasce num cenário de revalorização do espírito, instrumentalizado para a promoção do progresso económico e social, mas distante, no entanto, de uma abertura do regime – a “Primavera Marcelista” chega mais tarde. Esse cinema de autores surge das cinzas do falhanço da primeira lei de protecção do cinema nacional – a Lei n.º 2027, de 18 de Fevereiro de 1948<sup>20</sup>. Por iniciativa de Moreira Baptista, o Fundo do Cinema implementa uma política de formação, que incluiu a atribuição de bolsas e dá os frutos que os apoios cinematográficos não tinham logrado.

A criação e afirmação de um cinema português entra em marcha com um rejuvenescimento ao nível da realização por via dos cineastas-autores que se formam longe do regime envelhecido. Quando regressam ao país – o regresso é condição de apoio do

<sup>18</sup> Almeida entregou cópia e negativo do filme à Cinemateca e é nos cofres do Arquivo Nacional em Movimento que está depositado, com acesso muito condicionado em telecinema. A informação sobre as projecções do filme foi-nos dada pelo próprio realizador sem, no entanto, precisar as datas, de que se esqueceu entretanto.

<sup>19</sup> Para mais informação consultar filmografia final.

<sup>20</sup> O período entre os êxitos dos anos 30 e 40 e o início da década de 60 é decepcionante. 1955 volta a ser um ano nulo de produção portuguesa de filmes – o outro foi 1925, quando foi instituída a Censura.

Fundo – a realidade do “orgulhosamente sós” mantém-se. A mudança deu-se, porém, no seu modo de ver dos autores, nas concepções de cinema que lhes enformam o olhar. É o princípio de um processo de mudança em curso no cinema até à queda do regime.

## Epílogo

Para a análise deste memorial fílmico colonial, visionámos no ANIM a série do *Jornal Português* e as três séries de *Imagens de Portugal*, cuja preservação foi terminada em 2006, além da cópia, em telecinema, de *Catembe*. Refira-se a dificuldade de acesso aos filmes censurados pelo Estado Novo, e que reforça a questão: que história do cinema português tem sido possível? Estes filmes censurados foram projectados raramente – ultrapassados pela actualidade, porque como obras cinematográficas não satisfizeram as expectativas criadas pela condição de filmes míticos antes do 25 de Abril – e por isso mantiveram-se invisíveis para críticos e cinéfilos em geral, e para os investigadores em particular.

Dada a escassez de documentos sobre a produção das actualidades e sobre *Catembe*<sup>21</sup> recorreremos também a entrevistas e à consulta dos arquivos privados de Faria de Almeida e Abel Escoto.

Escoto foi operador da primeira série de *Imagens de Portugal* e, como director de fotografia de *Saltimbancos*, de Manuel Guimarães, obra próxima do neorealismo, participou na alvorada do Novo Cinema. A diferença geracional entre ele, nascido em 1919, e Faria de Almeida, nascido em 1934, está patente nas palavras de ambos. Sobre a sujeição vivida como operador, subordinado a António Lopes Ribeiro, Escoto diz:

“Nunca tive muita pressão para fazer fosse aquilo que fosse. Tinha a consciência do que estava a fazer. Nunca fui a favor deles: a prova é que veio o 25 de Abril e nunca ninguém me incomodou. Porque nunca fui a favor nem contra. Era a minha profissão, tinha de o fazer. Tinha de comer todos os dias. Tinha a consciência do que estava a fazer e dentro da minha consciência fazia o melhor que poderia fazer para os satisfazer. Não podia “agora deixa-me cá tramar estes gajos” – desculpe o termo – e pôr uma objectiva larga para mostrar só vazios.”

Questionado sobre a manipulação dos jornais, especifica o modo como tinha de filmar as multidões:

“Filmei várias manifestações e tínhamos de mostrar que havia lá muita gente mesmo. Tinha de se filmar com uma objectiva que fechasse o campo e que mostrasse

<sup>21</sup> A escassez de documentos é maior ainda quanto aos outros filmes censurados que não são objecto deste estudo. Acresce a esta dificuldade outra que ensombra a nossa investigação: não conseguir visionar os filmes por não estarem conservados nem serem prioritários para a Cinemateca, dadas a falta de meios financeiros e a compreensível prioridade aos filmes em nitrato.

muita gente, sem vazios à volta. Isso fiz muitas vezes além de apanhar o máximo possível as manifestações que interessavam à situação.”

Faria de Almeida, a quem se vislumbrou uma carreira promissora como cineasta, à pergunta sobre como é que um autor lida com a brutalidade da censura, responde:

Uma pessoa fica desmoralizada, azeda. Se o filme tivesse saído naturalmente depois teria agarrado outro filme e mais e tinha continuado. Como não foi assim, acabou-se em termos de cinema de fundo. Com o tempo fiz documentários. Fui vivendo disso.

Se fez modo de vida do cinema documental, não deixou de colocar-se num extremo da “margem no centro”, como designa Paulo Filipe Monteiro a imposição da nova vaga de cineastas no seio do regime. Diz Almeida:

“Eu fui completamente contra o regime... O Lopes Ribeiro a dada altura queria fazer uma série de filmes sobre julgo que os quarenta anos da União Nacional. Queria fazer não sei quantos documentários... Talvez uns dez. E na altura pagava muito bem. Pagava 50 contos ao bolso. Eu não fiz. Não me lembro já o que me tinha proposto mas eu não fiz. Houve colegas meus que fizeram. Eram 50 contos.”

Nesta “margem no centro” também houve uma margem que foi “margem de certa maneira”, contrapomos. Antes de 1974, o Novo Cinema tinha ganho o poder de produzir e ensinar e até ensaiou a crítica ao regime. Mas a censura mantinha-se opressora, desgastando os autores que o regime ajudara a formar, atenta à questão colonial – como demonstra a apreensão do negativo de *O Mal-Amado*, de Fernando Matos Silva e a opção de António Faria em não mostrar *Índia* à censura. Faria de Almeida trabalhava, é certo, mas radicalizara a sua posição porque *Catembe* tinha antecedentes - dois filmes de curta-metragem:

“*Os Caminhos para a Angústia* nunca mostrei à censura porque senão era banido. Era sobre um preto sul-africano e sobre as matanças em Sharpeville<sup>22</sup>, durante o *apartheid*. Foi o tal que a escola mandou para Amesterdão, onde ganhou. Depois, no segundo ano, fiz *Viviana*. O filme veio para cá e foi o fim. Tinha de cortá-lo antes... Estupidamente pedi para me enviarem o negativo e a banda magnética som e remontei aquilo para ver se lhe tirava uma coisa com um padre, uma coisa do Angola é nossa, enfim, umas coisas assim... Refiz aquilo e perdeu a alma, completamente. Apesar disso ainda tentei que ele passasse, foi à censura e a censura proibiu-o.”<sup>23</sup>

<sup>22</sup> O Massacre de Sharpeville aconteceu em 1960, quando a polícia sul-africana disparou contra uma multidão em protesto contra a obrigatoriedade do uso de passes de identificação pelos negros.

<sup>23</sup> No original, *Streets of Early Sorrow*, uma curta-metragem de 10 minutos, a preto e branco, e realizada com produção da London School of Film Technique, em 1963. Não conhecemos qualquer ficha técnica da obra, inédita em Portugal.

Estes dois filmes de Faria de Almeida nunca foram projectados em Portugal. Por mágoa, nunca entregou *Viviana* sequer à Cinemateca Portuguesa. Está arrumado na lata, num canto da vida do seu criador, desconhecido da tal história do cinema. Que história do cinema é esta, subtraída destes e de outros filmes malditos, mal-vistos e silenciados pela amargura da criação brutalizada? Importa fazer a história do olhar das “almas jovens censuradas”.

### Referências bibliográficas

- Ferro, M. (2003) *Cinéma, Une Vision de L' Histoire*, Paris: Le Chêne.
- Freyre, G. (S/D) *O Mundo que o Português Criou – aspectos das relações sociais e de cultura do Brasil com Portugal e as colónias portuguesas*, Lisboa: Livros do Brasil.
- Grilo, J. M. (2006) *O Cinema da Não-Ilusão – Histórias para o Cinema Português*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Grilo, J. M. (2002) *O estudo do Cinema como problemática das Ciências da Comunicação*, Lição de Agregação, FCSH-UNL  
[\[http://www.ifl.pt/main/Pessoas/Jo%C3%A3oM%C3%A1rioGrilo/tabid/105/Default.aspx\]](http://www.ifl.pt/main/Pessoas/Jo%C3%A3oM%C3%A1rioGrilo/tabid/105/Default.aspx), acessado em 18/11/2009].
- Monteiro, P. F. (2000) ‘Uma Margem no Centro: a arte e o poder do “Novo Cinema”’, *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*, [[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=108](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=108)], acessado em 18/11/2009].
- Piçarra, M. C. (2006) *Salazar Vai ao Cinema – o Jornal Português de actualidades filmadas*, Coimbra: Minerva.
- Piçarra, M. C. (2009) ‘Catembe ou queixa da jovem alma censurada’, [[http://www.doc.ubi.pt/06/entrevista\\_maria\\_picarra.pdf](http://www.doc.ubi.pt/06/entrevista_maria_picarra.pdf)], S/D].
- Pina, L. (1978) *Panorama do Cinema Português. Das origens à actualidades*, Lisboa: Terra Livre.

### Filmografia

Abreviaturas: **R** (realização); **P** (produção); **I** (interpretação); **A** (argumento); **F** (fotografia)

#### Jornal Português (1938-1951)

R: António Lopes Ribeiro  
 P: SPAC - SPN/SNI

#### Imagens de Poertugal (1953-1970)

I Série- Nº 1 a 135  
 R: António Lopes Ribeiro  
 P: SPAC - SNI

II Série – Nº 136 a 223

R: Perdigão Queiroga  
 P: Doperfilme – SNI

III Série – Nº 224 a 449

R: vários  
 P: Tobis – SNI/Secretaria de Estado da Informação e Turismo

#### Catembe (1964)

R: Faria de Almeida  
 P: Faria de Almeida, António da Cunha Telles  
 I: Filomena Lança, Amílcar Botica, Belarmino Fragoso, Manuel Faria de Almeida  
 A: Faria de Almeida  
 F: Augusto Cabrita

Sinopse: Na versão original, *Catembe – 7 dias em Lourenço Marques* incluía reportagem sobre o domingo em Lourenço Marques, inquérito de rua em Lisboa sobre o que as pessoas sabiam da capital moçambicana, imagens documentais de Xipamanine, um bairro pobre de pescadores e a história da mulata Catembe, empregada do bar “Luso” – pretexto para evocar o quotidiano da comunidade...

#### **Deixem-me ao menos subir às palmeiras (1972)**

R/F: Lopes Barbosa

P: Courinha Ramos

I: Gabriel Chiau, Malangatana Valente, Helena Ubisse.

A: Lopes Barbosa (adaptação de *Dina/Nós matamos o cão tihoso*, de Luís Bernardo)

Sinopse: Numa grande fazenda, um capataz negro, agente do colonizador, submete os cativos a penosas e infundáveis horas de trabalhos forçados, no cultivo das machambas, que muitas vezes só terminam com o desfalecimento dos mais fracos. Um dia o capataz viola Maria, a filha de Madala, um velho trabalhador, que enfrenta a fúria dos companheiros que o incitam à revolta. Madala, no entanto, é incapaz de revoltar-se, aceitando uma garrafa de vinho do ofensor e acabando por sucumbir de desgosto...

#### **Esplendor selvagem (1972)**

R/P: António de Sousa

A: Navarro de Andrade

F: António de Sousa

Sinopse: África, continente estranho e belo, com paisagens multiformes e uma eterna autenticidade. As comunidades, animais, rochas, as paisagens selvagens, a sinfonia de cores, a natureza em contraste com a vida e os costumes. Terra exótica de mitos e rituais – circuncisão, iniciação à puberdade, casamento, o ciclo da vida, as estações...

#### **Índia (1972-75)**

R/P/A: António Faria

I: Maria Elisa Domingues, Luís Ferreira, António Pacar

F: Acácio de Almeida

Sinopse: O mito da opulência e nobreza, magnificência e poderio das descobertas portuguesas. Após deambular por Lisboa, memória do império, o realizador, protagonista, parte para a Índia numa embarcação frágil. “Pertencem a um género de portugueses que, depois da descoberta da Índia, ficaram sem trabalho”.

#### **Fontes orais**

Faria de Almeida, entrevista em Fevereiro de 2009.

Abel Escoto, entrevista em 1999.



## **PARTE III: TV**



# O Telejornal e a Guerra Colonial (1961-1974)<sup>1</sup>

The Television News and the Colonial War (1961-1974)

Francisco Rui Cádima\*

## Resumo

Neste ensaio pretendemos apresentar o modo como as estratégias discursivas do Telejornal da RTP geriram, ao longo dos anos 1961-1974, a questão colonial. De uma ausência da ideia de Império, a informação televisiva passa a ser um meio imprescindível para legitimar uma estratégia de ofensiva na frente militar, e, naturalmente, também o canal próprio para a concretização dos efeitos de manipulação mediática e para a manutenção do *statu quo*, contribuindo assim também para o contínuo adiamento da liberalização do regime.

## Abstract

In this essay we intend to present how the discursive strategies of the evening news on RTP managed, over the years 1961-1974, the colonial question. After an absence of the idea of empire, the television information becomes an indispensable means to legitimize the offensive strategy on the military front, and, of course, the channel itself to achieving the purpose of media manipulation and to maintain the status quo, thereby also contributing to the postponement of the regime liberalization.

**Palavras-chave:** censura; ditadura; guerra colonial; propaganda; televisão.

**Keywords:** censorship; colonial war; dictatorship; propaganda; television.

<sup>1</sup> Texto baseado na investigação produzida no âmbito da dissertação de doutoramento do autor, publicada sob o título *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa: Presença, 1996.

\* Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa | frcadima@fcsh.unl.pt

«Em Angola havia um soldado chamado Televisão»

João Coito

## Da ausência da ideia de Império, a meio para legitimar estratégia militar

As emissões regulares da RTP começaram a 7 de Março de 1957 sob o signo de uma instrumentalização ainda incipiente, marcada pelo tom officioso da matéria noticiosa, muito pouco ou mesmo nada panfletária, ancorada desde início numa experiência que pouco ultrapassava a ideia de uma rádio com imagens.

É certo que, na informação, predominava a agenda política e protocolar do Estado, mas esses anos, até ao final da década de 50, ficam fundamentalmente marcados por uma reduzida operacionalidade do conceito de propaganda e uma pouco activa instrumentalização do meio televisivo emergente.

Podem encontrar-se diferentes explicações para esse facto, o carácter pioneiro dessa experiência, meios e tecnologias mais complexos, recursos humanos pouco profissionalizados, espartilhos na agenda informativa, mas certamente que a este fenómeno não era indiferente o pensamento e a acção de Salazar relativamente ao campo dos média.

Salazar era um político refractário à comunicação social, era o líder anti-carismático por excelência. A sua estratégia comunicacional passava mais pela reserva e o recato do que pela exposição ostensiva. Marcello dizia dele, com toda a propriedade, que Salazar «entrara na política como poderia ter ingressado numa ordem religiosa austera» (1974:580).

A televisão foi uma fiel reprodutora deste modelo respeitando esta distância ascética de Salazar face aos *media*, preservando claramente a sua imagem, reduzindo o desempenho mediático e a agenda do ditador exclusivamente ao âmbito do protocolo de Estado, ou, numa ou noutra vez, ao mundo “reservado” de Salazar.

Nesses primeiros anos, sobretudo no período 1957-1960, predomina uma informação de tipo officioso, mas ainda «radiofónica», com pouco uso da imagem, da reportagem, etc. Trata-se de um período caracterizado pela delegação da intervenção marcadamente política nas revistas de imprensa (a estratégia editorialista vem mais tarde) e por uma estratégia de hierarquização da informação protocolar de acordo com as próprias hierarquias do aparelho político.

Desse período inicial destacam-se, fundamentalmente, algumas séries discursivas mais significativas, a saber, a estratégia de omissão da candidatura de Humberto Delgado à Presidência da República (1958), a paradoxal difusão de um discurso de De Gaulle<sup>2</sup> sobre as autonomias africanas (1959) e mesmo várias notícias sobre as independências de Estados africanos (1960). Mas, mais perturbador ainda, estes anos ficam marcados pela ausência da ideia de Império, pela omissão das colónias,

<sup>2</sup> «Discurso aos franceses», Telejornais de 16/10/1959 e 19/10/1959.

pelo também paradoxal esquecimento desse «todo pluricontinental e plurirracial», razão primeira do regime e da sua política.

Estranhamente, se não havia, de facto, uma estratégia para a legitimação televisiva do Império, no ano de 1959, ainda a cobertura televisiva do país não tinha atingido 50 por cento do território (estando registados apenas 32 mil televisores) eram lançados estudos para «encontrar uma fórmula viável para a instalação da televisão em Angola e Moçambique (...). Mais do que nunca a ideia de estender a nossa actividade às Províncias Ultramarinas parece impor-se como uma necessidade da maior importância e, pela nossa parte, temos o problema estudado. As participações necessárias encontram-se, na sua maioria, asseguradas e a fórmula encontrada é muito pouco dispendiosa em relação às vantagens que proporciona».<sup>3</sup> Mas até ao 25 de Abril não passariam disso, de estudos. Curiosamente, nas vésperas do 25 de Abril vamos encontrar a administração da RTP envolvida num debate algo absurdo, sobre este mesmo assunto, retomando a mesma ideia de 1959...

A questão colonial tem um primeiro desenvolvimento ainda antes dos acontecimentos de 1961. Em «mensagem à população de Angola» transmitida pelo Telejornal (20/10/1959), dizia Salazar: «(...) Da confusão que se está a promover por muitas fontes não deve resultar nem paz, nem ordem, nem liberdade válida. Mas da ordem que se mantém, são de extrair, em todos os domínios, possibilidades de que mal podemos suspeitar. Só um perigo seria grave - quebrar-se a nossa coesão, diluir-se o sentimento que fez de nós o que ainda somos»...

Logo depois da mensagem de Salazar às populações de Angola, Franco Nogueira intervinha na ONU. Relata o TJ de 15/11/59: «O Dr. Franco Nogueira teve nova oportunidade de desmascarar as afirmações formuladas pelo delegado da República da Guiné. Quando se discute na ONU o problema dos Camarões aquele delegado achou conveniente citar outros territórios africanos não autónomos para sobre eles fazer infelizes e deslocadas referências. No uso da palavra o delegado português ripostou vivamente a tais afirmações utilizando o direito regulamentar de resposta obtendo do Presidente da Quarta Comissão a satisfação devida». Por sua vez, em Goa, Vassalo e Silva mantinha a ideia de integração (TJ 25/11/59): «Compete-nos vincar a transcendente importância da fusão feita para sempre entre dois povos - um do Ocidente e outro do Oriente num complexo que havia de dar ao mundo o exemplo mais notável e evidente de uma nação estruturada no tempo e no espaço através dos maiores sacrifícios». E ainda antes do final do ano, o ministro do Ultramar, reunia com correspondentes estrangeiros em Lisboa: «O nosso conceito de unidade nacional está perfeitamente definido, não apenas como noção teórica mas também por tradução prática que temos mantido desde sempre: 'Todas as terras portuguesas se encontram indistintamente integradas na Nação, sem que a situação geográfica altere em qualquer delas o estatuto político geral que as abrange a todas, nem que circunstâncias de nascimento ou raças limitem regalias ou direitos'» (TJ 8/12/59).

<sup>3</sup> Ver *Relatório e Contas* da RTP de 1959, pp. 5-6.

O facto é que no final dos anos 50, na RTP, a questão colonial não se havia colocado como viria a ocorrer logo em 1960. Os telejornais de Janeiro de 60, por exemplo, fizeram diversas referências à independência dos Camarões (TJ 6/1/60), à futura independência na Somália (TJ 24/1/60), e à também futura independência do Congo Belga (TJ 27/1/60), da federação Mali (TJ 18 e 19/6/60) e de outros países africanos (TJ 28/6/60)...

Dava-se então, no princípio do ano, grande destaque ao problema de Goa, com a visita do Ministro da Presidência (Pedro Teotónio Pereira), tendo a RTP enviado uma equipa de reportagem para o território e começado a emitir os seus trabalhos, nove dias após a partida, em narrativa descritiva e protocolar, sem discurso directo do ministro. Este dirá no Telejornal de 18/1/1960: «(...) *Vim encontrar em Mapuçá não os restos de um passado glorioso, mas um entusiasmo prometedor dum futuro não menos glorioso*» –, conjunto de trabalhos que nalguns casos atingiam os 15 minutos de duração, como aconteceu, por exemplo, no TJ de 17/1/60 (2ª edição).

A solução jurídica do diferendo que opunha Portugal ao Estado da Índia, desde 1955, veio a ser conhecida em 12 de Abril de 1960 e o facto em si constituiu pretexto para uma operação de propaganda do regime e da sua política colonial. A primeira e segunda edição dos telejornais de 12 e 13/4/60, com edição especial neste último dia, e as edições dos dias seguintes, assim o demonstraram, cobrindo detalhadamente desde o discurso do MNE, Franco Nogueira (TJ 12/4/60), à “extraordinária manifestação de regozijo” de dia 13, em Lisboa. No TJ de 14/4/60, na rubrica *Imprensa de Hoje*, era dito que «as páginas dos jornais são “manchas de vibração nacional” e citava-se a manchete do Diário de Notícias desse dia – «*Foi Salazar! (...) O grande génio da resistência, o homem que traduziu as razões e os sentimentos de uma Pátria na sua vida de séculos, que confundiu os inimigos com a sua lógica implacável (...) Foi Salazar!*».

Nesse início da década de 60, ao ser tentada a recriação da proximidade e da coesão do «todo nacional» através da televisão, o salazarismo ensaia, no fundo, o princípio do fim de uma morte anunciada. Logo na segunda metade do ano 1960, assiste-se à emergência de uma imagem televisiva do Império, feita, por vezes, de forma extremamente grotesca.

Diversos motivos, dos mais banais aos mais significativos, passam então a ser também acontecimento, isto é, se o facto do Governador Vassalo e Silva visitar Diu (TJ 22/9/60) podia não oferecer dúvidas sobre o seu eventual interesse jornalístico, o mesmo não aconteceria a propósito da «altaneira cidade do Lobito» (TJ 4/4/60), ou, a 17/9/60, do «Passeio a Inhaca – um dos locais de maior interesse turístico de Moçambique» ou mesmo a posse da Comissão da União Nacional na Guiné (TJ 5/5/60) ou as manifestações de Nova Lisboa pela resolução do Tribunal de Haia (TJ 6/5/60) ou ainda, de uma forma mais nítida, com as peças a propósito do «Circo em Moçambique» (TJ 8/9/60) ou do «Batuque em Marracuene» (TJ 12/9/60). Outros exemplos se poderiam citar: uma exposição filatélica em Goa (TJ 13/12/60), caçadas (TJ 30/10/60), procissões (TJ 18/10/60), missas (TJ 2/11/60) ou inaugurações (TJ

29/10/60) que nos chegavam dos territórios da Índia nesse final de ano, peças que, aliás, continuariam de forma mais incisiva em 1961.

Após o início da Guerra Colonial, o «nacional» é francamente pulverizado pelo noticiário proveniente sobretudo de Angola, O vizinho Congo Belga caminhava entretanto para a independência, e o MPLA, motivado também por esses acontecimentos, apostava na actividade diplomática com o exterior, tendo defendido, a 6 de Dezembro de 1960, na Câmara dos Comuns, em Londres, o direito dos povos à auto-determinação e à independência.

O dia 4 de Fevereiro de 1961 constituiria, sem dúvida, um marco no conjunto das lutas de libertação das ex-colónias portuguesas. Mas o certo é que, quer em Moçambique, com a constituição dos primeiros grupos nacionalistas e o massacre de Mueda, em 16 de Junho de 1960, quer na Guiné e em Cabo Verde (a fundação do PAIGC data de Setembro de 1956), a consciência nacionalista e independentista estava já arreada em muitos núcleos, nomeadamente entre os quadros urbanos locais.

Importa lembrar que no ano de 1960, também designado de «ano africano», foram declaradas as independências de nada menos do que 13 países africanos: Congo Belga, Somália, Nigéria, Togo, Camarões, República Centro-Africana, Chade, Congo, Daomé, Madagáscar, Mauritânia, Niger e Alto Volta.

Como que em resposta, Salazar, após ter sido instado pela ONU em Novembro de 1960 – de acordo com as disposições da Carta das Nações Unidas –, a apresentar relatórios sobre a administração colonial portuguesa, subtraía-se às disposições da Carta e só em situação-limite mandava responder à ONU – como havia de acontecer em Novembro de 1967, através de Franco Nogueira – que as colónias eram tão só «províncias ultramarinas» por «integração e multiracialismo», e que os portugueses, consideravam-se também uma «nação africana».<sup>4</sup>

Talvez por 1960 ser, em geral, um ano de emancipação política e autodeterminação para muitas novas nações africanas, uma sistemática, constante, defesa da política colonial do regime é então montada na informação televisiva que, paradoxalmente, vai ter oportunidade de aproveitar as dificuldades específicas das novas situações criadas, particularmente da questão argelina e do processo de independência do ex-Congo Belga, em favor da política do governo português para África. A anterior passividade da televisão face às dificuldades políticas “menores” do regime alterar-se-ia a partir de então, progressiva e radicalmente.

Com o agravar da crise no Congo Belga, ao mesmo tempo que os primeiros refugiados começavam a chegar à Bélgica (TJ 14/6/60), a informação televisiva fazia coro com o integracionismo e citava Xavier Pintado, no Diário de Notícias, que defendia que «(...)a Administração belga agiu em face das primeiras ameaças de agitação avançando sucessivamente o relógio da independência, comprimindo e eliminando etapas do calendário, sem cuidar das condições realizadas nem tratar de obter garantias para a população branca(...)». Com a degradação da situação no Congo após a

<sup>4</sup> Desde a revisão constitucional de 1951 que as palavras «colónia» e «colonial» tinham desaparecido por completo e «império» tinha caído em desuso.

independência, a redacção do TJ (18/7/60) destacava a tese da tranquilidade, citando a revista *Archives Diplomatiques*: «*num mundo perturbado pelo ódio e pela violência, a paz que reina nos territórios portugueses é realmente admirável*».

A 7 meses do início da luta armada em Luanda, o Telejornal de 6/6/60 destaca a «partida de expedicionários» (três companhias) para Angola. No espaço de três dias, em Agosto, duas grandes paradas militares, uma em Luanda e outra em Lourenço Marques, vão passar na televisão portuguesa, respectivamente a 18 e 21/8/60, e ainda uma outra em Goa, a 9/10/60, seguida pouco depois de “manobras militares em Moçambique” (TJ 16/10 - 2ª edição). Era dado também destaque, no TJ de 7/7/60, à chegada de «*colonos de Angola na sua farda de caqui pardo e de chapéu colonial (...) com o peito medalhado (...)*».

Se o regime continuava a insistir na tese da tranquilidade e da acalmia, os últimos meses do ano iriam introduzir na ordem política interna uma preocupação acrescida. A 23/9/60 (TJ, 2ª ed.) Krutchev, discursando na Assembleia Geral da ONU, ataca duramente a política colonial portuguesa: «*(...) Quem pode permanecer calmo assistindo à infundável carnificina das populações da Niassalândia, Angola, Moçambique...*», perguntando-se depois «*que frutos dera a civilização como consequência de cinco séculos de domínio tirânico e colonial dos territórios africanos de Angola, Moçambique e Guiné portuguesa?...*». Krutchev diria dias depois, após intervenção do delegado português, que «*Os povos coloniais têm de pegar em armas - a menos que as Nações Unidas decretem o fim do colonialismo em todo o mundo que seja concedida a independência a todos os povos*»<sup>5</sup>, mas o telejornal não viria a citar esta sua passagem. Logo no dia seguinte à primeira intervenção surgia a resposta, não por parte do poder político propriamente dito, mas por parte dos media, competindo à televisão (mais uma vez) citar, na 1ª edição do Telejornal, o que a imprensa havia dito nesse dia. Depois de um slide designado «Assembleia Geral» diz o locutor: «*As alusões e agravos dirigidos ontem a Portugal (...) pelo presidente do Ghana, N' Krumah, e pelo primeiro-ministro soviético Krutchev, a propósito da permanência das províncias portuguesas no continente africano - suscitou, como é natural, uma pronta e enérgica reacção da imprensa que, na sua totalidade, verbera as falsidades conscientemente propaladas e condena com indignação os incitamentos odiosos à subversão (...)*». Cita então uma série de títulos, mas em primeiro lugar a “nota de redacção” do Diário de Notícias: «*Todos sabem que o grupo comunista se deslocou na sua máxima força, à Assembleia Geral das Nações Unidas com um objectivo principal: estender mais, atizar o fogo na África, onde a nossa tranquilidade, a nossa paz e a nossa histórica soberania incomodam os torvos interesses revolucionários da agitação comunista (...). Não serão, porém, as objurgatórias das facções comunistas instaladas na ONU que nos deterão no caminho da nossa velha integridade nacional (...)*».

A partir daí, Salazar, que permanecera em silêncio sobre o assunto ao longo de quase dois meses, não mais teria descanso. Sucedem-se as manifestações de «desa-

<sup>5</sup> Cf. Diário de Notícias, de 12 de Outubro de 1960.

gravo (TJ de 27/10/60) e a 30/10/60, no 30º aniversário da Liga 28 de Maio, o Coronel Santos Pedroso proferiria um «exaltado discurso» que o TJ citava: «(...) *Nunca os portugueses avaliaram o inimigo pelo seu número (...) Ao lado do Chefe de Estado, ao lado de Portugal, todos podemos continuar a Revolução Nacional! Onde está Salazar? (toda a assistência se levantou, empolgada, para dizer ‘Presente’!)*». A resposta do regime – e da televisão – prosseguia em crescendo, como que abrindo caminho a uma aguardada intervenção de Salazar.

A 12/11/60 há nova manifestação em Lisboa» e nas primeira e segunda edições do Telejornal é lido o texto «A Nação Portuguesa e o momento internacional» que atacava, de forma agressiva, a «força executória» das decisões da Assembleia Geral da ONU contra Portugal, entrando de seguida a reportagem da «grandiosa manifestação»: «(...) *Gente de todos os recantos, de Trás-os-Montes a Timor, levaram ao Governo o repúdio unânime da Nação aos ataques dos imperialistas da comunidade internacional*».

Salazar continuava em silêncio... Só se resolveria a falar sobre o assunto a 30/11/60, na Assembleia Nacional, onde fez uma exposição sobre a campanha anti-colonialista, transmitida a partir das 18h20 em directo pela RTP (e a partir das 22 horas em resumo telegravado). No essencial, Salazar retoma a sua posição de sempre reforçando a sua intransigência sobre qualquer hipotética negociação da questão colonial: «*A unidade portuguesa não é uma ficção, mas uma realidade social e histórica traduzida nas constituições e levanta obstáculos muito sérios aos que pensam dedicar-se agora à tarefa de emancipar a África portuguesa. Vêm tarde: já está. É que essa unidade não comporta alienações, cedências ou abandonos: as figuras jurídicas do plebiscito, do referendo, da autodeterminação, tão pouco se quadram na sua estrutura (...). É possível encontrar muitas deficiências no nosso trabalho, e somos os primeiros a lamentar que a limitação dos recursos não tenha permitido ir mais além. Especialmente nas comunicações, na divulgação da instrução, na organização sanitária (...). Mas o ambiente de segurança de paz e de fraternal convívio entre os muito diversos elementos da população – caso único na África de hoje – é a maior obra*».

Após as sucessivas independências africanas do ano de 1960, nova estratégia de produção de meta-acontecimentos emerge no telejornal: aumentam significativamente os filmes enviados pelos correspondentes de RTP nas diferentes colónias, ou realizados por enviados-especiais. A esmagadora maioria das vezes eram peças sem grande importância jornalística, que apenas pretendiam integrar a estratégia protocolar, a presença administrativa nesses territórios.

Era nas «Revistas de imprensa» do TJ que o monologismo político ou o anti-comunismo mais primário emergiam em todo o seu esplendor, quase sempre através de textos dos cronistas do regime como Dutra Faria, Barradas de Oliveira, Ramiro Valadão – e, depois, João Coito, que começa significativamente a fazer a leitura da revista de imprensa, já como comentarista do próprio Telejornal a partir de Janeiro de 1961. O ano de 1960 veria, portanto, as críticas oficiosas do telejornal crescerem progressivamente de tom, em defesa do regime e do... Império. Mas, para todos os efeitos, uma coisa era certa: apesar dos focos de nacionalismo em África e das diversas lutas

de resistência no continente, para a televisão portuguesa, para a informação da RTP, reinava a tranquilidade e uma «paz admirável» no País...

À medida que a situação se vai agravando para Portugal, nomeadamente com o endurecimento das críticas dos países africanos e do bloco de Leste contra a presença portuguesa em África, o regime faz avançar os seus *media* para combater aquilo a que chama os «agravos dirigidos contra Portugal». A televisão, designadamente, mas também a comunicação social em geral, adquirem assim, agora de uma forma mais visível, o estatuto de «porta-vozes» do regime, aceitando colocar-se institucionalmente – algumas vezes mesmo oficialmente –, ao serviço da ditadura e do império, funcionando como um seu prolongamento, tornando-se assim inequivocamente um aparelho ideológico do poder.

### **Manipulação mediática e manutenção do *statu quo***

A 12 de Novembro de 1960 vêem-se os primeiros efeitos da radicalização dessa estratégia: o telejornal inicia o que viria a ser o longo requisitório de opinião reproduzida depois ao longo dos anos finais do salazarismo e do caetanismo. A primeira nota dessa longa série, é a já citada peça «A Nação Portuguesa e o momento internacional», que marca o princípio da instrumentalização do telejornal no plano editorial, inaugurando a institucionalização do discurso do poder nas aberturas do telejornal. Nada disso havia acontecido até então.

O ano decisivo para o regime seria obviamente 1961, com o início da Guerra Colonial. Logo a partir de 1 de Janeiro o Telejornal passaria a ter três edições diárias - a edição da tarde, das 18h40 às 19 horas; a edição da noite, das 21h30 às 22 horas, e as últimas notícias, às 23h50.<sup>6</sup> O modelo estrutural de informação e o agenciamento dos alinhamentos não sofrem alterações de fundo, embora haja, por assim dizer, uma alteração relativa – a entrada de João Coito como comentarista na rubrica «Letra de Imprensa». Coito passará a assinar também os «Comentários do dia». O tom das intervenções de João Coito era dado logo a 8/1/61: «(...) *Tantas vezes a Metrópole gastou e gasta aquilo que tem e aquilo que não tem apenas porque fazemos da soberania portuguesa no Ultramar não um puro instrumento de domínio, mas antes um factor de integração de agregados sociais na Nação una!*».

Para o salazarismo, nada voltaria a ser como dantes a partir do início de 1961. Se o caso da operação de Henrique Galvão no Santa Maria é seguido praticamente desde o início pela televisão como uma espécie de folhetim de pirataria e inclusivamente com reportagens de enviados especiais da RTP, o Programa para a Democratização da República, lançado pela oposição em Lisboa é omitido pela informação televisiva. Mas o maior golpe para o regime seria dado em Luanda, com os aconte-

<sup>6</sup> Antes de Janeiro de 1961 só existiam dois serviços noticiosos diários, a 1ª e a 2ª edições, respectivamente às 21h30 e 23 horas.

cimentos do 4 de Fevereiro de 1961, noticiados pouco depois pelo enviado a Luanda, Henrique Mendes.

A 7/2/61, na edição da noite, Henrique Mendes, referindo em título «Banditismo em Angola», dava entrada a uma reportagem sobre os funerais «*dos heróicos defensores da ordem que tombaram para fazer frente a agitadores políticos de filiação comunista*». A reportagem, intitulada «Funeral em Luanda», transformava os polícias mortos numa espécie de heróis de uma gesta épica: «(...) *Espólios sagrados de uma pátria ameaçada, eles resgataram com o seu sangue com o seu exemplo a afronta com que um bando de vendidos tentou atingir a unidade nacional. O seu sacrifício, o supremo sacrifício de um soldado, cumprimento heróico do dever, sublima e santifica o lema que encerra a decisão maior da hora que passa – ‘A vida não importa Portugal continuará’*». O tom propagandístico era sublinhado com uma declaração «em exclusivo» para a RTP, de Silva Tavares, Governador de Angola, e, ainda neste mesmo noticiário, o destaque para uma conferência de José Hermano Saraiva sob o título «O destino do Ultramar e a vida nacional».

Quando, porém, Américo Tomás recebe um grupo de oposicionistas liderados por Manuel Azevedo Gomes, os quais na sequência dessa audiência divulgam o «Comunicado aos democratas» em 8 de Fevereiro de 1961, a RTP reage condenando o comunicado, chamando-lhe um «deplorável documento», e eximindo-se, explicitamente, de divulgá-lo, coisa que o próprio gabinete da presidência da República não havia feito... Este episódio constitui, por assim dizer, a metáfora da história da informação televisiva durante a ditadura: funcionando como gabinete protocolar e instrumental – o Telejornal actuava em relação a assuntos do conhecimento público censurando matérias emitidas pelos próprios organismos oficiais como foi o caso, como que se substituindo à própria Direcção dos Serviços da Censura.

Entretanto, se o final da crise do Santa Maria podia tranquilizar Salazar, o certo é que, doravante, essa «maior obra» portuguesa – paz e a segurança em África – distanciar-se-iam cada vez mais do horizonte do ditador. Lisboa começará por receber os corpos dos soldados mortos em Luanda (TJ 4/3/61) e logo de seguida confrontar-se-á com o pedido de admissão na Assembleia Geral das Nações Unidas da «questão de Angola» (TJ's de 12, 14, 16, 20, 22, 23 e 25/3/61), que virá a ser aprovado com os votos favoráveis dos EUA e da URSS, o que, sem dúvida, não deixou de perturbar o regime.

As notícias da frente não podiam, aliás, ser piores para o regime: no dia 13/4/61, e no mesmo telejornal em que Salazar fala ao país, era referido que grupos de refugiados de Luanda chegavam a Lisboa... As crónicas e peças filmadas sobre feridos e refugiados de guerra, aliás, não mais teriam fim nos meses seguintes na informação televisiva, procurando o regime, aparentemente, colher, com elas, na metrópole, os seus dividendos políticos. Puro engano, no entanto.

Mas, mais grave para Salazar, surgem «*novos actos de terrorismo (abertura do TJ 17/3/61) em Angola praticados em perfeito sincronismo com as provocações de propaganda desenroladas nas Nações Unidas e sem dúvida inspiradas e estimuladas pelas mesmas vozes sinistras que no areópago de Nova Iorque incitam à violência –*

*voltaram a ensanguentar a terra cinco vezes secular da portuguesíssima Angola. (...) grupos de terroristas, capitaneados ou instruídos por agentes estrangeiros especializados em tal género de acções, assaltaram, saquearam e incendiaram casas comerciais e fazendas agrícolas isoladas, assassinando homens, mulheres e crianças – numa sanha feroz e traiçoeira».*

Seguia-se reportagem filmada nas regiões em causa: Maquela do Zombo e Carmona, no norte. Tratava-se, no fundo, da abertura da frente norte, no Uíge, onde pontuava Holden Roberto (o «sanguinário» Holden Roberto, como a RTP então lhe chamava) e a organização então por si liderada – a UPA. Estes acontecimentos tomam um relevo tal na informação televisiva, que, longe de qualquer «black out», foram sim introduzidos, dias a fio, blocos especiais para tratamento deste tema em particular, muito embora fosse retirada a conotação política específica aos acontecimentos, insistindo-se, tanto da parte do SNI, como da própria RTP, em que se tratavam de actos isolados de «bandoleiros».

Assim acontece logo a 18/3/61, continuando pelos dias posteriores. O TJ de 19/3/61 abre com a chegada ao aeroporto de Luanda de refugiados e feridos evacuados das zonas atacadas «(...) pelo vandalismo canibalesco dos inimigos de Portugal». E na sequência desta mesma notícia, a televisão toma a primeira linha da defesa do regime: «(...) A RTP (...) hoje mesmo declara aberta uma campanha nacional de auxílio às vítimas do terrorismo em Angola para recolha de donativos que serão enviados à Cruz Vermelha de Luanda (...) tarefa de solidariedade humana (...) mas demonstração, também, de que, em todos os sectores e por todas as formas, nos associamos firme e decididamente a quantos esforços seja mister realizar para afirmarmos a nossa determinação de mantermos portuguesa (só e sempre portuguesa!), contra todas as intrigas e vilezas, contra todas as ameaças e violências, contra todos os desafios e provocações – a terra há mais de 4 séculos portuguesa de Angola!». Esta campanha de auxílio viria a ter um êxito pecuniário assinalável. Todos os dias, ora nas edições especiais, ora nas edições principais do telejornal, eram lidas muito longas «relações de donativos», sendo referido o nome da pessoa e/ou empresa e o respectivo montante oferecido.

No entanto, e apesar da rigorosa filtragem de notícias, nem toda a informação previamente alinhada para ir para o ar passava no crivo final. Por exemplo, a 14/5/61 é retirada uma notícia redigida nestes termos: «(...) A 30 km de Carmona um grupo terrorista aliás numeroso atacou a fazenda de S. Domingos, deparando com a denodada resistência de trabalhadores bailundos que lhes causaram numerosíssimas baixas. A superioridade numérica, acabou, no entanto, por obrigar os bailundos a retirar, o que os bandoleiros aproveitaram, para roubar gado e mantimentos e cevar a sua ferocidade sobre os corpos dos defensores mortos». Dois outros exemplos ainda neste período, aliás idênticos, presume-se que foram censurados por ambos falarem de cerimónias de hasteamento da bandeira nacional: «(...) As últimas notícias chegadas a Luanda informam que a sanzala de Sassa, perto do Caxito, esteve ontem em festa, onde numa cerimónia impressionante se procedeu ao solene hasteamento da Bandeira Nacional» (TJ 5/6); «A povoação do Bombo foi recuperada por uma força militar que

*realizou com êxito uma operação de limpeza. Apesar de atacada à saída para Lucunga a força atingiu o seu objectivo sem sofrer baixas e infligindo-as ao inimigo. Foi rezada missa campal durante a tarde do ontem na histórica fortaleza do Dembe, onde foi hasteada a Bandeira Nacional, com grande solenidade» (esta, aliás, a notícia alinhada para abertura do telejornal de 24/6, censurada na totalidade).*

Em síntese, a partir de 15 de Março de 1961, com o incremento das acções dos guerrilheiros nacionalistas no norte de Angola, e paralelamente à aprovação, contra o governo português, pelos Estados Unidos e pela União Soviética, da admissão à discussão na ONU dos acontecimentos ocorridos em território angolano, a informação da RTP passa a apresentar reportagens realizadas nos locais em guerra, introduzindo inclusivamente edições especiais sobre os acontecimentos, e abrindo a «campanha de auxílio às vítimas do terrorismo», a qual constituiria um novo e importante elemento do dispositivo instrumental dos telejornais.

Ao longo de dois anos assiste-se assim à introdução de novas regularidades discursivas, mas todas com um eixo comum - a inquestionabilidade do domínio colonial português em África. Assim, à crueza e violências das reportagens realizadas no teatro de guerra pelos correspondentes de guerra, ou pelos enviados especiais, juntavam-se agora as campanhas de auxílio fortemente mediatizadas pela televisão, e, posteriormente, os comentários e editoriais, de abertura de telejornal.

Verifica-se assim uma alteração significativa no plano da estratégia propagandística do regime: a televisão, até aí pouco necessária e pouco utilizada na defesa da política do regime, passa a ser considerada como um dos meios imprescindíveis à construção do cenário político e mediático da guerra e, também, necessariamente, à divulgação da resposta de «força» e «rapidez» a que Salazar se havia lançado. Era a súbita descoberta do meio eficaz para legitimar uma estratégia de ofensiva na frente militar, e, naturalmente, o canal próprio para a concretização dos efeitos de manipulação de um conflito que o mundo, aliás, de uma maneira geral, queria ver resolvido através de negociações imediatas.

A RTP, por outro lado, estabelecia um contraponto estratégico relativamente à «frente» de combate. Os seus editorialistas, com frequência – e à imagem da doutrina e da acção política – consideravam estar num dos bastiões da «retaguarda». E a televisão foi, sem dúvida alguma, uma retaguarda eficaz para Salazar e depois, também, para Marcello Caetano.

A resposta massiva que, a partir daí, iria ocorrer em termos estritamente militares, seria também acompanhada por uma política de informação e propaganda extremamente agressiva na televisão, facto que, aliás, já se vinha a fazer notar desde o início das hostilidades em Luanda, como estamos a ver.

A agressividade da informação e da propaganda, quer sob o ponto de vista do conteúdo, quer na sua regularidade e intencionalidade, vem, aparentemente pelo menos, reforçar a posição do regime perante a opinião pública.

A informação sobre a guerra nas colónias, de uma forma geral, primeiro com as rubricas «Acontecimentos em Angola» e depois com o «Noticiário de Angola», quase

sempre a abrir a informação, preenchem de forma esmagadora, praticamente até meados de Outubro de 1961, os três blocos diários, e nomeadamente a edição da noite, que era o bloco de maior audiência, apesar, claro, do seu impacte limitado em termos de audiência.

A eficiência da máquina televisiva no cumprimento desta tarefa era aliás reconhecida: a certa altura é o próprio Ministro do Exército, brigadeiro Mário Silva, que, num discurso aos militares, proferido no decorrer das cerimónias de mais uma partida de tropas (TJ 12/8/61) dizia: «*À imprensa, à rádio e à televisão que têm prestado valiosíssima colaboração, tanto no Ultramar como na Metrópole, peço-vos que dêem todo o auxílio possível, pois têm sido extraordinários no cumprimento da sua elevada missão. E se estivesse na minha mão a possibilidade de condecorar esses órgãos fá-lo-ia com a melhor boa vontade*».

O Governo, no entanto, não se esqueceria de condecorar estes seus arautos. E fá-lo-ia, não em Lisboa, mas, precisamente, pouco tempo depois, em Lourenço Marques, aquando da estada de Adriano Moreira, Ministro do Ultramar, que, na ocasião (TJ 13/10/61) «*(...) pôs em relevo o extraordinário papel que nas presentes circunstâncias da vida nacional cabe aos órgãos de informação acentuando a excelente e patriótica colaboração que tem recebido dos órgãos de informação metropolitana e das províncias ultramarinas (...)*». E, a terminar, Adriano Moreira condecorava com a medalha de prata de serviços distintos do Ultramar um operador da RTP e um locutor da Emissora Oficial de Angola: «*Distinguindo estes dois valorosos e esforçados repórteres – entre muitos outros que mereceriam a mesma condecoração – a todos englobo nesta ocasião*», diria.

A este propósito, também João Coito (TJ 30/9/61) se não continha: «*Nunca como hoje a informação portuguesa viveu de tamanha intensidade. E compreende-se que assim seja. Portugal vive neste momento a maior velada de armas de toda a sua história nacional (...). A informação vive intensamente esta hora. E, neste capítulo, merece relevo especial, o papel da Televisão, cujas câmaras têm estado sempre na primeira linha e têm proporcionado a muitos milhares de portugueses os meios de acompanhar com realismo e verdade a nossa defesa do mundo*». Para ele, cronista assíduo do telejornal, não havia dúvida de que «*em Angola havia um soldado chamado Televisão*».

## **Informação preenchida com propaganda governamental**

A partir da primeira remodelação do Governo (serão três em 1961, mas uma segunda se seguiria logo no início de Maio), a propaganda governamental na televisão, directamente vigiada por Manuel Figueira, ainda chefe da Divisão de Noticiários, ocupará a maior parte do espaço da informação televisiva.

A 18 e 21/4/61 teríamos imagens das primeiras (de uma interminável lista nesse ano) partidas de tropas para Angola logo após Salazar ter assumido a pasta da Defesa. No telejornal desse dia 21 passavam imagens de «*soldados em amena con-*

*versa com amigos e familiares...», e dizia-se estar a «dar execução, em ritmo acelerado ao plano de envio imediato de reforços para a nossa província de Angola, quer em contingentes, quer em material de guerra», para nas últimas notícias ser lido o comunicado nº 1 do Secretariado-geral da Defesa Nacional: «(...) Com as medidas agora em curso, quer as recentemente determinadas por Sua Excelência o Presidente do Conselho e Ministro da Defesa, ouvido o Conselho Superior Militar, quer as já decididas anteriormente, espera-se criar em curto prazo o clima de paz essencial à vida em Angola»... Era a crença de Salazar de retomar a «maior obra portuguesa»... Mas a paz não mais regressaria.*

Em Luanda estava uma equipa de reportagem da RTP, de que fazia parte o jornalista Horácio Caio e o operador António Silva, e que enviava o material que depois era montado nos estúdios de Lisboa. Na redacção, em Lisboa, João Coito continuava a fazer opinião (TJ 7/6/61) a propósito dos ataques da guerrilha «estrangeira»: «(...) Há cinco séculos que o canibalismo foi suprimido nas nossas províncias de África... Que satisfaçam esses instintos dentro dos seus próprios domínios. Até porque, nós brancos, negros e mestiços somos duros de roer»...

No mês de Outubro, após a tomada de Nambuangongo e a reocupação do maciço da Pedra Verde, no Norte de Angola, o regime tenta fazer crer que a guerra tinha chegado praticamente ao seu fim, como diria o governador-geral Venâncio Deslandes: «Se a guerra se pudesse compartimentar em fases perfeitamente distintas diríamos que teriam assim terminado as operações propriamente militares e estaria iniciada a fase seguinte de operações policiais...»<sup>7</sup>

No período inicial da guerra colonial (1961), e ao longo de praticamente dois anos, é em torno de quatro vectores fundamentais, quatro formações discursivas, que emergem, com uma identidade e uma unidade específica, os alinhamentos que marcarão a informação televisiva de então. Referimo-nos, designadamente, à recorrência e regularidade no texto jornalístico, de práticas, temáticas e séries discursivas sobre a guerra colonial:

- No período do começo da guerra é, desde logo, através das imagens do envio de tropas para o Ultramar que se verificam novas modalidades de enunciação e de instrumentalização do dispositivo televisivo. Um facto em si mesmo «desdramatizado» pelo regime no pequeno ecrã, mas de grande efeito social, efeito aliás sempre iludido nas imagens, sendo dados a ver apenas alguns sinais de naturalidade no acatamento de uma «missão», no momento da partida das tropas e nas despedidas das respectivas famílias.
- Um segundo vector constantemente presente era o relevo dado ao campo institucional, à agenda e ao protocolo oficial, aos comunicados e notas officiosas, enfim, às actividades ministeriais e oficiais em geral, e de comando militar, nomeadamente sobre os «acontecimentos em Angola»; e, complementarmente,

<sup>7</sup> Cf. Diário de Notícias, de 8 de Outubro de 1961.

as crónicas sobre este mesmo tema, agora assinadas pelos jornalistas responsáveis pela informação e pela propaganda oficial, exteriores ao TJ, designadamente Ramiro Valadão (na altura Director dos Serviços de Informação do SNI), Barradas de Oliveira (director do Diário da Manhã), que continuava com o seu programa dominical «Os factos da actualidade nacional», e também por João Coito, com a sua frequente «Letra de Imprensa», que vem na linha das já referidas revistas de imprensa. E, mais tarde, pelos próprios responsáveis da informação, designadamente Manuel Figueira, Manuel Maria Múrias, Vasco Teves e José Mensurado.

- Um terceiro aspecto não menos importante tinha a ver com a promoção das campanhas de donativos e de «benemerência», o «vinho» e as «madrinhas» para os expedicionários da Guerra (campanhas da Cruz Vermelha Portuguesa e do Movimento Nacional Feminino) a que a RTP dá largo tempo de antena nos seus noticiários.
- Finalmente, as séries de imagens e as reportagens da guerra colonial, captadas e/ou editadas quer pelos correspondentes, quer pelos enviados especiais, quer pela redacção de Lisboa.

Mais tarde, já a partir de 1964, a guerra será sobretudo de «evocação» na RTP. A «efeméride» do «terrorismo» em Angola passará então a ser referida sempre a 15 de Março, altura da abertura da frente norte naquele território (e não a 4 de Fevereiro, quando se registou o assalto dos nacionalistas às prisões de Luanda). Era uma data solenemente aproveitada pela propaganda salazarista e pelo telejornal para consagrar os princípios inelutáveis de Salazar para o «problema ultramarino», agora claramente «arqueologizado» em matéria de imagem e de reportagem do teatro de guerra.

Um outro aspecto extremamente relevante para a caracterização do dispositivo deriva do modo de fabrico da notícia e do pseudo-acontecimento, e do seu posterior alinhamento nos telejornais. Diz respeito a uma prática que passa a ser frequente nos alinhamentos e na estrutura noticiosa diária, sobretudo após o início da guerra colonial, quando o regime e a sua informação televisiva se vêem confrontados designadamente com as resoluções aprovadas na ONU contra Salazar e a sua estratégia para África: concretamente, referimo-nos à frequência com que eram relegadas para blocos noticiosos secundários - como a edição da tarde, por exemplo - ou para lugar pouco relevante no alinhamento do TJ principal -, informações, ou mesmo inclusivamente notas oficiosas que evocassem tais críticas, ou tais resoluções (veja-se TJ de 12/5/62), isto, obviamente, quando eram transmitidas. Veja-se também que a notícia da aprovação da moção do Conselho de Segurança da ONU que pedia a Portugal a concessão da autodeterminação às províncias africanas de Portugal é dada significativamente na edição da tarde do TJ de 31/7/63. O mesmo sucede, por exemplo, no TJ de 6/12/66 com a aprovação na Comissão das Curadorias de uma proposta de moção que considerava «*crime contra a humanidade a permanente imigração de brancos nas províncias ultramarinas portuguesas*», notícia também relegada para a edição da tarde desse dia.

A partir de 13/2/63 o TJ dá início à emissão de uma série de seis documentários sobre «a acção psico-social conduzida naquela Província pelas Forças Armadas e a obra de fomento económico ali em curso» (TJ 12/2/63). Tratava-se de um conjunto de trabalhos produzidos pela RTP em colaboração com o Serviço de Informação Pública das Forças Armadas e do Ministério da Defesa que iam para o ar pelas 20h50, antes do telejornal das 21h30.

Salazar volta a falar ao país em directo, após a edição da tarde do TJ de 12/8/63, discurso que voltaria a ser reproduzido na íntegra, em teleregisto, às 22 horas, e no dia seguinte, às 19h40. As repercussões ao discurso começariam a ser referidas nas últimas notícias. Era citado, por exemplo, o Washington Post, para quem Salazar havia atacado, no seu discurso, a política dos EUA em relação a África. E ficavam ainda algumas das frases mais salientes do discurso: «*Portugal não está disposto a 'lançar a toalha' em Angola ou Moçambique; Defenderemos o nosso território até ao limite*». Se em Agosto a informação televisiva esteve como que mobilizada para o discurso e a manifestação de apoio a Salazar, em Setembro e Outubro o mesmo acontecerá mas agora relativamente à viagem por barco de Américo Tomás a Angola e S. Tomé. As viagens, quase sempre realizadas por Américo Tomás, e sobretudo as que tinham por destino as terras de África, transformavam-se em grandes folhetins diários, com detalhadas reportagens-tipo ilustradas por imagens protocolares de abertura de telejornal, por vezes ao longo de mais de um mês, como aconteceria também em 1964, nos meses de Julho e Agosto, por ocasião da viagem a Moçambique.

Entretanto, a partir de 24/12/1963 as notícias da tarde e noite passam a ter o «visto» de um novo censor: tratava-se de Manuel Maria Múrias, que a partir de então, caso a caso, inclusive em muitas das notícias redigidas pelo próprio, deixará, indeléveis, as iniciais do seu nome. E assim continuará a suceder por todo o ano de 1964 e seguintes, agora na qualidade de chefe de Divisão de Programas de Informação a Actualidades.

De outra guerra se tratava agora na informação televisiva. Quatro anos depois, o 15 de Março de 1961 entraria já como «efeméride» na abertura do telejornal: «*Do Congo, já inundado em sangue, a tempestade de ódio transborda para Angola. Horas terroristas passam a fronteira. Palavra de ordem: exterminar os europeus, e todos os negros angolanos que não aludem à matança. E a terra cobre-se de ruínas e de cadáveres mutilados. O colono português não retirou. Fincou os pés na terra, já ensopada no sangue dos seus irmãos. Empunhou uma arma. E combateu. Combateu pela terra que ele desbravara (...)*».

Ao discurso militante radicalizado e à convicção integracionista, designadamente na opinião do telejornal, não iriam ser permitidas quaisquer concessões. O «soldado chamado televisão» tinha agora um outro nome: Manuel Maria Múrias. A 15/3/1965, a propósito do início da guerrilha em Luanda, dizia Múrias: «*Quatro anos já passaram; todavia, nem um segundo daquelas horas terríveis nos saiu da lembrança. Recordamos tudo momento a momento (...). Portugal em Angola viveu no dia 15 de Março de 1961 os seus momentos decisivos. Venceu*». E prosseguindo: «*Que se passou*

*no mundo desde então? No princípio éramos sós, apoiando-nos na amizade jamais traída dos espanhóis. Os nossos aliados de sempre, a Grã-Bretanha e a América abandonavam-nos, atacavam-nos em Nova Iorque nos balcões da ONU ou forneciam armas aos agressores que do Congo assaltavam as nossas terras e as nossas gentes (...). Quatro anos volvidos já ninguém tem dúvidas: ganhámos com as armas na mão e ganhámos junto da opinião internacional. Ganhámos todos, mas nada teria sido possível sem Salazar, sem o seu comando intransigente, sem a sua autoridade indiscutível. Muitos foram rendidos nos seus postos; nem por isso se perderam posições. Só Salazar se tornava indispensável (...). Agora bem nos podemos gabar de ter ganho a guerra porque nos mantivemos à sua volta tão intransigentes como ele. Aqui, na retaguarda; lá longe, no mais aceso da luta (...).*

Manuel Maria Múrias destaca-se pela virulência dos seus comentários, sobretudo em relação a U Thant, secretário-geral da ONU, como aconteceu constantemente até ao final do seu primeiro mandato, em 1 Setembro de 1966. Dir-se-ia que da mesma forma que, para Salazar, Deus, a Pátria e a Autoridade não tinham discussão, assim para a informação televisiva, Salazar e a sua política não tinham discussão. Ou não representasse Salazar para Manuel Múrias (TJ 15/4/66), «*como só duas ou três vezes isso aconteceu a alguém na História de Portugal como que a encarnação do destino que nos fez Pátria e nos deu missão*». No final do ano de 1966 (TJ 31/12) Salazar era definido como «*o génio sem o qual nada se poderia ter feito*»; acrescentava Manuel Maria Múrias: «*as gerações que se sucedem sabem de cor e com as armas na mão a lição que transmitiu*».

Múrias marcará a informação televisiva até que Ramiro Valadão entre na RTP, já em 1970, pela mão do «fundador» e «supremo inspirador» da RTP, Marcello Caetano. Esta mudança não foi apenas uma mudança de pessoas, ou de liderança na redacção, mas significou também uma importante alteração no quadro do próprio discurso jornalístico televisivo e, nessa medida, no quadro da própria estratégia propagandística do regime, que encontrava agora neste novo responsável – um «duro» do regime, um profissional dado a militâncias e à defesa da causa salazar-caetanista.

O «*todo idolatrado que é a Pátria*» e os que «*maculam o nosso chão africano*» eram expressões da abertura do TJ de 10/6/1971. Sem se conseguir aproximar do estilo de Múrias, Vasco Teves radicalizava agora ainda mais o seu discurso, e a 16 de Junho dirá mesmo, à boa maneira do seu antigo chefe, na primeira pessoa do plural, que «*estamos todos, sem excepção envolvidos na tarefa única e apaixonante do engrandecimento da Pátria*»... E se houvessem «*razões para o desmentir*», acrescentava: «*sabemos bem destruí-las*». Não haveriam concessões ao «inimigo, insidioso e covarde», como Vasco Teves então dizia (TJ 10/6/71). A grande questão, para o regime, era a de sempre: ou Marcello Caetano ou «*a revolução, a guerra e caos*» (TJ 22/7/71).

Muito perto já do 25 de Abril, o ano de 1973 começava com um editorial «*ao encontro dos bravos que no Ultramar defendem a integridade da Pátria*»... E, algo paradoxalmente, ainda que numa última edição (5/1/73), através de um comunicado oficial, são lidas partes do conteúdo dos panfletos acima referidos «*alertando as consciências contra a guerra colonial*»...

Também o caso da greve da fome de cristãos que ocupavam a Capela do Rato em Lisboa era referido no comunicado do ministério do Interior, assunto que voltaria à primeira página do TJ de dia 9/1/73 – era o anúncio da demissão por Marcello Caetano dos funcionários públicos presentes na vigília da Capela do Rato. Os «agentes do medo, da cobardia e da traição» seriam os alvos dos telejornais (de 17 e 19/1/73), em dois editoriais a mais uma conversa em família de Marcello Caetano. Era ainda, e uma vez mais, a recusa de renunciar ao Império colonial e a inevitável acusação dos dissidentes, conversa que viria a originar múltiplas reacções de apoio nas colónias, com os filmes das respectivas manifestações inseridos na abertura dos alinhamentos de finais de Janeiro.

Por essa altura surge uma primeira «palestra» do secretário de Estado da Informação e Turismo, César Moreira Baptista, emitida na abertura do TJ de 25/1/73, comentário que se tornaria habitual ao longo dos meses seguintes, com uma periodicidade ora quinzenal, ora mensal. O facto de um secretário de Estado ter acesso, de forma periódica, e com comentário pessoal, às aberturas do telejornal, era com efeito prática inédita na RTP, ao longo dos períodos do salazarismo e do marcelismo, enfim, ao longo de toda a história da RTP.

Em Julho de 1973 Marcello irá a Londres e em comunicado lido na abertura do TJ de 11/7/73, a Secretaria de Estado da Informação e Turismo alertava para uma «campanha», na capital britânica, de «grupos de apoio aos movimentos terroristas», acusando a imprensa londrina de dar destaque a «pretensas atrocidades» cometidas pelo exército português em Moçambique (tratava-se do conhecido caso de Wiryamu). No mesmo TJ, José Mensurado corroborava a acusação, e falava de «orquestração» que envolvia o Times, a Câmara dos Comuns e alguns portugueses, para a «*entrega pura e simples do nosso Ultramar*». «*Portugueses desnacionalizados e sem pudor*», diria no dia seguinte, citando Moreira Baptista (ao mesmo tempo que era mostrado um *slide* – TJ de 12/7/73 – e comentava: «*Aqui está um desses portugueses, o advogado Mário Soares*»). Apesar de se tratar de uma visita oficial, o TJ acaba por dar grande destaque às posições de Mário Soares, acusando-o por mais de uma vez de estar ao lado dos inimigos de Portugal. A curta viagem de Caetano pautava-se afinal, como era esperado, por nova campanha de intoxicação da opinião pública: de um lado, os portugueses que deram o «mandato indeclinável» a Marcello Caetano, agora em grandes manifestações em Lourenço Marques e Lisboa, do outro os «cabeludos», a «internacional comunista» e os «inimigos da Pátria».

Poder-se-ia dizer, seguindo uma ideia de Fernando Rosas, que da mesma forma que o «império colonial» desempenhou um papel historicamente decisivo na perpetuação da estrutura económica e social metropolitana e no retardamento das suas mudanças até à descolonização (Rosas, 1987:17), assim a estrutura da informação televisiva viria a contribuir claramente, não só para a manutenção do *statu quo*, mas também para o adiamento, quer da liberalização do regime, quer da possível introdução de soluções flexíveis sob o ponto de vista da política administrativa das colónias ou mesmo de um outro tipo de relacionamento com os seus movimentos

políticos de emancipação e libertação. Um papel ainda decisivo porque, por esse fazer opinião passava, na «retaguarda» do regime, o controlo do campo simbólico e mediático, e nomeadamente a contenção das pulsões sociais mais exacerbadas.

A televisão portuguesa assume assim ao longo da guerra colonial, mas muito em particular na sua fase inicial, uma exposição obscena de imagens da guerra, imaginando que essa seria a melhor forma de aproximar a opinião pública do regime.

Os efeitos negativos dessa estratégia eram claramente atenuados pela reduzida penetração do meio televisivo na altura. Corrigida essa estratégia, nomeadamente a partir da direcção de Manuel Maria Múrias, a RTP voltaria a procurar cumprir o estatuto de máquina dissuasora da esfera pública e a desempenhar o papel de agente de legitimação de uma política em declínio, que, aliás, nenhum aparelho ideológico ou mediático seria já capaz de inverter.

### Referências bibliográficas

- Carvalho, A. A. (1973) *A Censura e as Leis de Imprensa*, Lisboa: Seara Nova.
- Cruz, M. B. (1988) *O Partido e o Estado no Salazarismo*, Lisboa: Presença.
- Cádima, F. R. (1996) *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa: Presença.
- Caetano, M. (1977) *Depoimento*, Rio de Janeiro: Record.
- Chartier, R. (1988) *A História Cultural. Entre Práticas e Representações*, Lisboa: Difel.
- Foucault, M. (1969) *L'archéologie du savoir*, Paris: Gallimard.
- Pinto, J. N. (1977) *Portugal – Os Anos do Fim*, Lisboa: Sociedade de Publicações Economia & Finanças.
- Rosas, F. (1989) «Salazar e o salazarismo: um caso de longevidade política», *Salazar e o Salazarismo*, Lisboa: D. Quixote.

# Eclipses do Inesquecível: o papel da memória na contemporaneidade a partir da Retrospectiva de Final de Ano<sup>1</sup>

Eclipses of the unforgettable: the role of memory in contemporaneity from the Retrospective of the end year

Renné Oliveira França\*

## Resumo

A partir da discussão das relações entre a televisão e a memória coletiva na sociedade contemporânea, este trabalho descreve e analisa o programa *Retrospectiva de Fim de Ano*, veiculado pela Rede Globo de Televisão, no Brasil. O artigo procura caracterizar o programa como uma peculiar mnemotécnica que, através de recursos expressivos próprios do meio eletrônico, reescreve os acontecimentos midiáticos, destacando o seu lugar na experiência social e tornando-os memoráveis.

## Abstract

Starting from the discussion of the relations between television and collective memory in the contemporary society, this work describes and analyses the show *Retrospectiva de Fim de Ano*, broadcasted by the Globo Television Network, in Brazil. The paper seeks to define the show as a peculiar mnemotechnic which, through expressive resources typical of the electronic media, rewrites the mediatic events, underlining their place in the social experience and making them memorable.

**Palavras-chave:** memória; televisão; sociedade.

**Keywords:** memory; television; society.

<sup>1</sup> Este artigo é resultado do trabalho de análise desenvolvido na dissertação do Mestrado em Comunicação Social: *Eclipses do Inesquecível: o acontecimento na mnemotécnica da Retrospectiva de Fim de Ano*. 2007 – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - Brasil.

\* Doutorando em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre em Comunicação Social pela UFMG, estudante em estágio de doutoramento sandwich na Universidade do Minho | renneof@gmail.com

## Um inesquecível eclipse

“Então, olhamos outra vez para o azul; e rapidamente, muito muito depressa, desvaneceram-se todas as cores; tornou-se mais e mais escuro, como no princípio de uma tempestade violenta; a luz desaparecia e desaparecia; isto é a sombra, repetíamos nós; e pensamos agora acabou — isto é a sombra; quando de repente se apagou a luz. Tínhamos caído. Tudo estava extinto. Não havia cor. A terra estava morta. Esse foi o momento espantoso; e o próximo quando, como que uma bola que tivesse ressaltado, a nuvem ganhou de novo cor, apenas uma pincelada de uma cor etérea, e assim voltou a luz”.

Virginia Woolf

Em 1915, a escritora inglesa Virginia Woolf (1882–1941) iniciou a escrita de um diário que cobre com regularidade os acontecimentos principais dos últimos 27 anos da sua vida. Uma das passagens relata o eclipse total do sol do dia 29 de Junho de 1927. Virginia Woolf, o marido Leonard, o sobrinho e outros amigos empreenderam uma expedição à faixa de visão total do eclipse, a norte de Londres.

O relato se inicia quando a carruagem da escritora deixa King Cross em direção ao local de observação do eclipse. Woolf narra essa experiência em detalhes, atenta não apenas aos seus sentimentos como também para os daqueles à sua volta. A narrativa busca ordenar a memória, atenta para imagens observadas por outros, mas que oferece sensações experimentadas individualmente.

Seu diário apresenta não apenas um retrospecto desse acontecimento, mas também das emoções. A reconstrução da experiência de assistir ao eclipse traz um acontecimento captado por uma subjetividade, revivido por meio das sensações que a escritora teve naquela noite. Levados pela memória de Virginia Woolf através das páginas de seu diário, somos transportados a uma época em que espaço e tempo ainda estavam entrelaçados na experiência vivida. Carruagens, como a da escritora, ainda convivem com os primeiros automóveis de “pálidas luzes amarelas” que se encontravam em fila para também acompanhar o eclipse.

O tempo da experiência narrada por Woolf transcorre lentamente. Enrolados em cobertores, a escritora, o marido e os amigos esperam ansiosos pelo eclipse, e quando este vem, dá a impressão de ser mais rápido do que todo o resto. As cores desaparecem e, por 24 segundos, o mundo é tomado pelas trevas. Surgindo de repente, o eclipse narrado por Woolf paralisa o tempo à sua volta. Sua sombra cobre a tudo e a todos, mas quando a luz volta, tudo parece ainda mais belo e cintilante aos olhos da escritora.

Regressaram sobre o vale e as colinas com espantosa luminosidade e rapidez e beleza — primeiro, miraculosamente cintilantes e etéreas, depois, quase como normal, mas com uma grande sensação de alívio. Era como uma recuperação. Tínhamos estado muito pior do que o que pensávamos. Tínhamos visto o mundo morto. Era um dos poderes da natureza (Woolf, 1953: 112)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Tradução do autor a partir do original.

Em menos de meio minuto, Virginia Woolf experimentou uma aceleração no tempo. De repente, o dia se tornou noite, para se tornar dia de novo. O mundo morreu e renasceu. Ou melhor, foi tomado, quase que substituído por outro, apenas para ser melhor observado quando a natureza o devolveu à escritora. Os 24 segundos do eclipse, ao projetar sua sombra sobre o mundo, permitiram à escritora vê-lo ainda melhor. O inesquecível eclipse de Virginia Woolf trouxe a ela um mundo mais claro, mais cintilante, mais visível.

O mundo cotidiano de Virginia Woolf não era mais o mesmo depois do mundo eclipsado, observado por ela. Assim como o acontecimento daquela noite, que “eclipsado” pela narrativa da escritora, surge para nós não como de fato aconteceu, mas como Woolf se recorda dele. A memória é um eclipse, que lança luz e sombra em diferentes acontecimentos experimentados por todos nós. Da penumbra, acontecimentos emergem com grande força, enquanto outros acabam desaparecendo nas trevas.

O eclipse reconstruído por Woolf a partir de sua memória individual confunde-se com um passado compartilhado por um grupo. O momento que seu grupo de amigos viveu foi reconstruído por ela, que assim criou um passado comum, coletivo. Ao compartilhar suas memórias sobre o eclipse através de seu diário, a escritora socializou um acontecimento passado, pertencente a um determinado grupo. Sua memória individual, ao ser lida por aquele grupo ao qual pertencia, tornou-se um ponto de vista sobre essa memória conjunta acerca do eclipse de 1927. Para aqueles que acompanharam o eclipse, a leitura da narrativa de Virginia Woolf ultrapassa o domínio individual e passa a ser compartilhada pelo grupo.

A implicação entre memória e a vida em sociedade surge nos estudos de Maurice Halbwachs (1950/1990<sup>3</sup>), que vê os quadros sociais como pontos de localização e referência na reconstrução da memória. Para ele, não se pode lembrar a não ser em sociedade, pela assistência do outro. Como exemplo, Halbwachs cita o reencontro de dois amigos: o rememoração em conjunto dá a idéia de que a lembrança é revivida com mais intensidade. Isso ocorre porque quando uma impressão pode se apoiar não apenas em sua própria lembrança, mas também sobre a dos outros, nossa confiança na exatidão do que está sendo evocado é maior, como se uma mesma experiência fosse recomeçada não apenas por uma pessoa, mas por várias. A memória coletiva se constrói, então, como uma massa formada por lembranças comuns. As lembranças, mesmo as mais pessoais, são transformadas pelas nossas relações com os outros, através dos diversos meios de socialização. É por isso que os acontecimentos e ações que temos mais facilidade em lembrar são aqueles de domínio comum, dos quais podemos nos lembrar em conjunto.

Conceder-nos-ão, talvez, que um grande número de lembranças reaparecem porque nos são recordadas por outros homens; conceder-nos-ão mesmo que, quando esses homens não estão materialmente presentes, se possa falar de memória coletiva

<sup>3</sup> A primeira data refere-se ao ano da publicação original e a segunda à edição consultada.

quando evocamos um acontecimento que teve lugar na vida de nosso grupo e que considerávamos; e que consideramos ainda agora, no momento em que nos lembramos, do ponto de vista desse grupo (Halbwachs, 1950/1990: 36).

Isso explica, para Halbwachs, o motivo de não termos lembranças da nossa primeira infância: não éramos seres sociais, nossas impressões não podiam ser compartilhadas. A memória coletiva constrói-se, então, dentro do grupo. Dessa maneira, memória não se confunde com História, uma vez que memória relaciona-se a um determinado grupo visto por dentro, diz das impressões compartilhadas pelos membros do grupo, enquanto que a História seria o grupo visto de fora por outros não pertencentes a ele. Se a História conserva algo que faz parte da memória coletiva de hoje, é apenas porque ela está retendo aquilo que interessa às nossas sociedades.

A memória coletiva não ultrapassa os limites do grupo. O rememoração do eclipse feito por Virginia Woolf só ganha força como memória coletiva dentro do grupo que participou daquele acontecimento. Para nós, fora do tempo e do lugar da ocorrência do eclipse, sua narrativa é apenas uma descrição individual de um fato marcado no tempo. Por esse motivo, não podemos falar de apenas uma, mas de várias memórias coletivas, ligadas diretamente ao grupo do qual faz parte.

Essa caracterização da memória coletiva pressupõe formações de memórias consensuais e de grupos relativamente estáveis, como havia na época da própria Virginia Woolf, em contraste com os grupos sociais fragmentados da atualidade, em que existe uma nova dinâmica de temporalidade que dificulta a existência de formas de memórias consensuais coletivas. Não que atualmente não existam memórias coletivas, mas essas tornam-se mais difíceis de se formar de maneira estável. Apesar dos diversos tipos de estudos existentes sobre a memória, o olhar aqui recairá na maneira como essa memória coletiva se comporta nessa nova temporalidade pós-moderna. Como uma memória entrelaçada com a existência social se enquadra em uma sociedade que parece apresentar laços mais efêmeros do que aqueles de épocas anteriores.

Para Zygmunt Bauman (2000), a contemporaneidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida, deixando de ser um conjunto de aspectos entrelaçados da experiência vivida. Bauman entende a atualidade como uma modernidade líquida, leve, fluida. Prefere, por isso, o termo “modernidade líquida”, à palavra *pós-modernidade*, que traz consigo a idéia restrita de uma ruptura com a modernidade. O que irá diferenciar a nova modernidade da modernidade “clássica”, para ele, é a ausência de um *telos* para a mudança, a inexistência de um projeto, de uma finalidade última. Não há sentido, nessa nova modernidade, em perseguir uma utopia que, sabe-se muito bem, não pode ser atingida. É nessa desilusão com o projeto moderno que se têm um esboço desse novo momento que recebe tantos nomes diferentes. A contemporaneidade nasce não do anúncio de alguma coisa nova, mas na rejeição do velho.

A construção de veículos capazes de se deslocar mais rápido que as pernas dos seres humanos ou dos animais fez com que o tempo necessário para percorrer o espaço deixasse de ser relacionado exclusivamente com a distância. Surgindo como

essa variação na relação entre tempo e espaço possibilitada pela inventividade humana, a aceleração foi incorporada à lógica capitalista, capacitando a realização mais rápida das tarefas e, por consequência, causou o aumento da produtividade. Essa flexibilidade e expansividade recentemente adquiridas transformaram o tempo em arma importante na conquista do espaço.

É um tempo instantâneo e sem substância, que se torna sem consequências exatamente pela efemeridade dos atos, que acabam perdendo seu valor com a aceleração temporal<sup>4</sup>. Segundo Bauman, instantaneidade significa realização imediata, no ato, mas também exaustão e desaparecimento do interesse. Com a diminuição do tempo que separa a distância entre o começo e o fim, surgiram apenas “momentos”, pontos sem dimensões. Coisas passaram a ser descartadas tão rapidamente quanto tinham sido colhidas e logo esquecidas. A indiferença em relação à duração transformou as idéias, tidas como imortais, em experiência, fazendo dela um objeto de consumo imediato. As idéias abandonaram seu caráter de eternas, passando a serem apenas consumidas, rapidamente experienciadas e aproveitadas para, logo em seguida, serem descartadas.

O ‘longo prazo’, ainda que continue a ser mencionado, por hábito, é uma concha vazia sem significado; se o infinito, como o tempo, é instantâneo, para ser usado no ato e descartado imediatamente, então ‘mais tempo’ adiciona pouco ao que o momento já ofereceu. Não se ganha muito com considerações de ‘longo prazo’. Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo da ação, a modernidade ‘fluida’ não tem função para a duração eterna. O ‘curto prazo’ substituiu o ‘longo prazo’ e fez da instantaneidade seu ideal último. Ao mesmo tempo em que promove o tempo ao posto de contêiner de capacidade infinita, a modernidade fluida dissolve – obscurece e desvaloriza – sua duração (Bauman, 2000: 145).

A nova instantaneidade do tempo mudou a modalidade do convívio humano. Entretanto, em uma sociedade que parece querer esquecer o passado e não acredita no futuro, “a memória do passado e a confiança no futuro continuam a ser os dois pilares em que se apóiam as pontes culturais e morais entre a transitoriedade e a durabilidade, a mortalidade humana e a imortalidade das realizações humanas, e também entre assumir a responsabilidade e viver o momento” (Bauman, 2000: 149).

Essa própria separação entre tempo e espaço será tratada por Andreas Huyssen<sup>5</sup> (2000) como um risco para o entendimento pleno da contemporaneidade, pois leva para as questões de temporalidades diferentes a tentativa de compreensão dessa nova época. Assim, a problemática do tempo e da memória torna-se fundamental no entendimento da cultura contemporânea.

<sup>4</sup> O que estaria acontecendo, de acordo com Bauman, seria uma redistribuição e realocação dos “poderes de derretimento” da modernidade. Primeiro, eles afetaram as instituições existentes, as molduras que circunscreviam o domínio das ações. Tudo teria sido posto a derreter para ser depois novamente moldado e refeito.

<sup>5</sup> Huyssen está mais especificamente interessado na emergência da memória como preocupação cultural e política da sociedade. Sua preocupação está em compreender como a questão da memória se relaciona com a questão da contemporaneidade.

Segundo Huyssen, os discursos da memória de um novo tipo emergiram no Ocidente pela primeira vez na década de 1960, na busca dos novos movimentos sociais por histórias alternativas e revisionistas. Esses discursos se aceleraram nos anos 1980, na Europa e nos Estados Unidos, em torno da amplificação do debate sobre o Holocausto. Datas comemorativas como os quarenta anos do fim da Segunda Guerra Mundial em 1985, ou a queda do muro de Berlim em 1989 provocaram uma onda de revisionismos e debates históricos. A guerra de Kosovo, já no final da década de 1990, confirmou o crescente poder da cultura da memória: a legitimação da intervenção humanitária da OTAN no país foi largamente dependente da memória do Holocausto, confirmando seu uso como lugar-comum universal para os traumas históricos.

Teve início uma globalização da memória que assistiu a outros fenômenos. A partir da década de 1970 pôde-se observar, na Europa e nos Estados Unidos, a restauração de velhos centros urbanos, museus, modas retrô, comercialização em massa da nostalgia, a automusealização através da câmera de vídeo, crescimento de romances históricos, aumento de documentários na televisão (incluindo a criação do History Channel nos Estados Unidos), crescente número de pedido de desculpas pelo passado feito por líderes religiosos e políticos.

Trata-se de uma cultura da memória que se disseminou a partir da década de 1970. Surgiu uma comercialização - explícita e crescentemente bem sucedida - da memória pela indústria cultural do ocidente. Entretanto, é importante reconhecer que embora os discursos da memória sejam um fenômeno global, em seu núcleo eles permanecem ligados às histórias de nações e estados específicos.

O privilégio intensivo dos temas da memória e do passado traz consigo um paradoxo: a própria cultura da memória vem sendo acusada de amnésia. Críticos e estudiosos lamentam a perda de consciência histórica. Essas críticas são feitas principalmente à mídia, pois a imprensa, a internet, a televisão e o cinema são responsáveis por tornar a memória cada vez mais disponível (à maneira do jargão dos informatas, que falam em “disponibilização” de informações nas páginas da internet). O aumento explosivo da memória seria acompanhado por um aumento explosivo de esquecimento.

Afinal, e para começar, muitas das memórias comercializadas em massa que consumimos são ‘memórias imaginadas’ e, portanto, muito mais facilmente esquecíveis do que as memórias vividas. Mas Freud já nos ensinou que a memória e o esquecimento estão indissolúveis e mutuamente ligados; que a memória é apenas uma outra forma de esquecimento e que o esquecimento é uma forma de memória escondida (Huyssen, 2000: 18).

A descrição feita por Freud (1918/1969) vale também para as sociedades de consumo contemporâneas, em que uma obsessão pela memória nos debates públicos se choca com um pânico frente ao esquecimento. Quanto mais nos pedem para lembrar, maior parece ser a necessidade e o risco do esquecimento. Esse enfoque sobre a memória é energizado pelo nosso desejo de buscar âncoras em um mundo carac-

terizado por uma crescente instabilidade do tempo e pelo fraturamento do espaço. Porém, ao mesmo tempo, essas mesmas estratégias de rememoração podem ser transitórias e incompletas.

Para Huyssen, a discussão sobre memória pessoal, geracional ou pública deveria abordar a influência das novas tecnologias de mídia como veículo para todas as formas de memória. Segundo ele, as questões cruciais da cultura contemporânea estão localizadas atualmente no limiar entre a memória e a mídia, que modela a memória pública à sua própria estrutura e forma.

A palpável transformação da temporalidade provocada pela mudança tecnológica pode ter produzido esse desejo de privilegiar o passado, fazendo-nos responder tão favoravelmente ao mercado da memória. “A cultura da memória preenche uma função importante nas transformações atuais da experiência temporal, no rastro do impacto da nova mídia<sup>6</sup> na percepção e sensibilidade humanas” (Huyssen, 2000: 26).

A hipótese de Huyssen é que precisamos da memória e da musealização juntas para construir uma proteção contra a obsolescência e simultaneamente o desaparecimento, no combate à nossa ansiedade com a velocidade de mudança e o contínuo encolhimento de tempo e espaço. O museu compensa esta perda de estabilidade, oferecendo formas tradicionais de identidade cultural a um homem desestabilizado. Entretanto, a própria musealização é sugada neste redemoinho de imagens e espetáculos, arriscando perder sua capacidade de garantir estabilidade cultural. A busca parece ser pela garantia de alguma continuidade temporal para propiciar uma extensão do espaço vivido dentro do qual possamos nos mover.

Nossos sentidos parecem não saber como lidar com a sobrecarga informacional que flui, combinada com uma aceleração cultural contínua: quanto mais rápido somos empurrados, mais forte é o nosso desejo de ir mais devagar, e buscamos na memória um pouco de conforto. “A rememoração dá forma aos nossos elos de ligação com o passado, e os modos de lembrar nos definem no presente. Como indivíduos e sociedades, precisamos do passado para construir e ancorar nossas identidades e alimentar uma visão do futuro” (Huyssen, 2000: 67).

A memória coletiva de uma sociedade não é menos instável; sua forma não é permanente. Ela é negociada no corpo social de crenças e valores, rituais e instituições. Nossa vontade presente tem grande impacto sobre o que e como lembramos. O passado lembrado está sempre inscrito no nosso presente. Toda a estrutura de memória é fortemente contingente frente à formação social que a produz.

Para Huyssen, a abolição da alteridade entre passado e presente causada pela mudança de temporalidade fez com que o presente sucumbisse frente à simulação e projeção de imagens que, efêmeras e de consumo imediato, irrigam a vida social, tornando-se peças-chaves na construção da contemporaneidade. Mas esse fascínio pelo passado é mais do que um efeito colateral compensatório dessa nova temporalidade.

<sup>6</sup> Andreas Huyssen vê a questão da memória diretamente ligada à influência das novas tecnologias, como seu consumo através de sua espetacularização em filmes, museus, docudramas, sites na internet, livros de fotografia, histórias em quadrinhos, livros de ficção e músicas populares.

Nossa memória social e coletiva é construída através de uma variedade de discursos e diversas camadas de representações. Mas nossa cultura também precisa oferecer espaços memoriais que nos ajudem a construir e alimentar a memória coletiva.

A mídia contribui para nossa capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados. Para Roger Silverstone (2002), ela depende do senso comum, mostrando atitudes, valores, reflexões e constituições da experiência que são terrenos para a definição de identidades, para nossa capacidade de nos situar no mundo moderno.

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mas significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum. (Silverstone, 2002: 20).

O senso comum propicia uma afirmação mútua de identidades, e ainda de acordo com Silverstone, é na memória que atualmente lutamos “por identidade e pela posse de um passado” (Silverstone, 2002: 231). Ao apresentar e representar o que já passou, a mídia cria um compartilhamento do passado, atuando como instrumento para articulação da memória, que é o que temos para nos fixar no espaço e no tempo.

Estudar a relação da mídia com a memória não é negar a autoridade do evento que é o foco da recordação, mas insistir na capacidade da mídia de construir um passado público, assim como um passado para o público. A textura da memória se entrelaça com a textura da experiência (Silverstone, 2002: 237).

Olhando para a mídia como um desses espaços memoriais que a cultura nos oferece, Silverstone a vê como onipresente em nossa vida diária, moldando a realidade, sendo impossível escapar à sua presença. Passamos a depender da mídia para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também para as intensidades da experiência. Ela nos oferece suas versões do passado, que nada mais são do que versões de nosso próprio passado tornado visível.

Em 1927, quando Virgínia Woolf observava seu eclipse, o rádio já começava a se intensificar como principal mídia, atingindo seu auge entre os anos 1930 e 1941. Nesse mesmo período, mais precisamente no ano de 1936, foi criado um novo meio de comunicação: a televisão. A Era do Rádio já possuía uma instantaneidade que passou a alterar nossa relação com o tempo e o espaço. Mas é a televisão, que começa a se expandir rapidamente junto com a própria contemporaneidade, que vai se impor como mídia de uma nova temporalidade que surge. Após décadas no espaço doméstico, ela agora invadiu todos os espaços: ruas, estações, rodoviárias e cafés, levando uma sensação de lar para quem está longe de casa. A proliferação dos aparelhos de televisão e de seus canais aconteceu juntamente com a evolução tecnológica que veio modificar nossa relação com o tempo e o espaço. A busca por informações a serem

consumidas o mais rapidamente possível alimenta o gosto pelo efêmero, numa tentativa desesperada de acompanhar a passagem cada vez mais acelerada do tempo.

Nossa relação com os meios de comunicação está diretamente ligada à incidência desses meios no cenário da nova temporalidade. Como figura importante em nossa cultura, a televisão se tornou um dos principais, senão o principal, local da memória coletiva. Em um mundo movido pela instantaneidade, de experiências passageiras e excesso de informação, o aparelho de tv na sala de estar das pessoas acabou se tornando também, e ironicamente, um dos locais de ancoragem no tempo. Apesar de oferecer o instantâneo e o efêmero para consumo, a televisão adquiriu, como banco de dados natural de imagens e informações, o caráter de local de memória e arquivo.

No contexto da contemporaneidade, em meio às mudanças de temporalidades influenciadas pelas novas tecnologias, a televisão tenta nos fazer lembrar daquilo mesmo que ela contribuiu para nos fazer esquecer. Em uma era que a memória coletiva se apresenta tão instável quanto a sociedade que a produz, sendo todo o tempo negociada e influenciada, procuro aqui pensar uma peculiar mnemotécnica inventada pela televisão, e que, de algum modo, pode tentar recuperar aquilo que não pára de passar.

Como lugar de publicização não só de memórias de uma sociedade, mas também do próprio meio, a *Retrospectiva de Fim de Ano* da Rede Globo de Televisão, no Brasil, se oferece como lugar de rememoração em nossa cultura de contínua aceleração e esquecimento. Exibido anualmente no principal canal de televisão do país, o programa é tanto reflexo quanto parte constituinte desse fenômeno de industrialização da memória que vem ganhando força na sociedade moderna. Ao funcionar como uma mediação entre os acontecimentos passados e o presente, a *Retrospectiva* atua na construção de uma memória coletiva ao escolher os fatos que merecem ou não ser reapresentados.

Olhar para o programa é como olhar para um mundo eclipsado: sabemos que o mundo está ali, mas diferente, modificado, mediado. Observar como esse eclipse se dá é a chave para perceber como a televisão cria sua mnemotécnica em uma tentativa de situar o sujeito em uma sociedade marcada pela efemeridade em vários de seus aspectos. Na *Retrospectiva*, os acontecimentos aparecem fora de seu contexto, na interposição do programa entre eles e o telespectador. Uma sombra os cobre, fazendo emergir algo novo, diferente. São eclipses do inesquecível.

## O programa

“A memória é uma ilha de edição”

Wally Salomão

A *Retrospectiva de Fim de Ano* da Rede Globo de Televisão vai ao ar toda última sexta-feira de dezembro. Exibida como um produto jornalístico da emissora, apre-

senta um resumo dos fatos marcantes do ano através da reedição de imagens que foram mostradas pelos telejornais da emissora. No ar desde 1971, a *Retrospectiva* possui características que a diferencia de outros programas jornalísticos. Apesar de apresentado por jornalistas, o programa não é exatamente informativo ou noticioso, uma vez que apresenta acontecimentos já exibidos anteriormente.

O programa divide-se em cinco blocos, cada um composto por quadros formados por diferentes imagens editadas que se relacionam. Essas imagens são comentadas por uma narração e uma trilha sonora. Foram observados dez programas (referentes aos anos 1996 até 2005), e foi percebido que seus quadros possuem acontecimentos comuns que se repetem ao longo dos anos. A partir da observação sistemática, as apresentações dos acontecimentos foram aqui categorizadas tematicamente em:

*Acidentes*: espetaculares ou trágicos acidentes de carro, avião, moto.

*Amor / relacionamento*: fofocas sobre os famosos ou curiosidade de relacionamento entre os anônimos.

*Animais*: imagens curiosas de diferentes bichos.

*Ciência / tecnologia*: os avanços tecnológicos e as descobertas da ciência.

*Infância*: as crianças como protagonistas dos fatos.

*Curiosidades / atenção*: cenas inusitadas. Muitas delas apresentam pessoas nuas, ou para protestar ou para aparecer.

*Drogas / tráfico*: dependentes químicos ou tentativas de tráfico descobertas pela polícia.

*Economia*: fatos econômicos que marcaram todo o mundo.

*Esperança*: o encerramento do programa, fazendo uma ponte para o ano seguinte.

*Esportes*: fatos marcantes do esporte, com maior destaque para os brasileiros.

*Fé*: está presente apenas no ano de 1998. Diferentes fatos envolvendo a fé, como os padres carismáticos, representados pelo padre Marcelo Rossi, canonizações e atos do papa, como seu encontro com Fidel Castro.

*Flagrantes de câmera*: flagras de câmeras de reportagem ou amadoras.

*Guerra / intolerância*: guerra, racismo e preconceito ao redor do planeta. Destaque para o Oriente Médio.

*Guerra dos sexos / mulher*: a mulher a ocupar mais espaço na sociedade.

*Natureza / clima*: a força da natureza em raios, tufões, erupções vulcânicas, frio e calor.

*Obituário*: personalidades que morreram no decorrer do ano.

*Personagens / fama*: as personalidades do ano.

*Política*: nacional e internacional. Eleições, corrupção, acordos.

*Quebrando limites*: superação de desafios.

*Vidas por um fio*: pessoas que sobreviveram por pouco a algum acidente ou se arriscaram. *Violência*: cenas de pancadaria, assassinatos ou seqüestros.

Os únicos quadros que se repetiram em todos os anos coletados foram: Ciência/tecnologia, Economia, Guerra/ódio, Natureza, Obituário e Violência. De todos eles,

o de maior duração em média é Economia, variando de quatro a seis minutos nos anos coletados.

Entretanto, os quadros de maior duração geral são aqueles pertencentes aos acontecimentos particulares do ano. Aparecendo apenas em um ano em particular, eles muitas vezes dão o tom de todo o programa. Alguns são acontecimentos esperados, como Copa do Mundo de Futebol, Olimpíadas, comemorações ou eleições, mas a maioria trata do inesperado, da irrupção do imprevisível. São acontecimentos que não se diluem nos outros quadros, ganhando grande destaque no programa. Todo acontecimento que ganha uma fala direcionada dos apresentadores, não tendo que dividir a atenção com outros, foi considerado aqui como particularidade. Um acontecimento que, sozinho, ocupa o lugar de um quadro geral.

Os programas revelaram-se, a partir da observação das falas de seus apresentadores, temáticos. A *Retrospectiva* parece ser “contagiada” por determinado tema que abre o programa e se revela gradativamente ao longo de sua exibição, como indicado a seguir:

### **1996 – Encontros e Desencontros: a novela da vida real**

Contagiado pela Olimpíada, o programa de 1996 se inicia com a febre da música e dança Macarena (que, segundo o programa, fez sucesso em todo o planeta) para falar do encontro entre os povos. Abre de maneira festiva, através de imagens inusitadas ao som de uma narração que fala das voltas que o mundo deu em um ano que se revelou um “novelão em capítulos”; com muito drama e emoção. A *Retrospectiva* toma o ano como uma novela de televisão, apresentando personalidades como personagens e acontecimentos como enredo. No segundo bloco, os famosos são mostrados como heróis ou vilões; e relacionamentos amorosos (e crimes passionais) narrados como grandes paixões. Assumindo-se como novela da vida real, o programa vai mostrar o quadro Vida por um Fio como “Dramas inesperados”, e Ciência/tecnologia ganha ares de aventura. Os quadros Economia e Política são vistos como cenários de uma novela de 366 dias – ou 70 minutos – com grandes personagens, dramas, reviravoltas e, claro, um final feliz: “a aventura olímpica brasileira” fecha o programa, retomando a idéia inicial de encontro entre os povos.

### **1997 – O Ano das Surpresas**

A *Retrospectiva* começa com o grande susto do ano: a morte da lady Diana, da Inglaterra, em um acidente de carro. A idéia do inesperado que abre o programa vai tematizar todo o seu restante. Um pequeno quadro, de duração de pouco mais de um minuto, chamado “Num Piscar de Olhos”, mostra as Vidas por um Fio. O título do quadro é significativo: foi um ano em que as coisas aconteceram de repente, rápida e inesperadamente.

Frases como “um céu de surpresas” para falar de Ciência/tecnologia ou “quedas surpreendentes” narrando Acidentes, sugerem que o inesperado se manifestou durante todo o ano. Os acontecimentos aparecem como incontroláveis, além das previsões e prevenções. O inusitado ganha força, como o filho do cantor Michael Jack-

son, a gravidez da apresentadora Xuxa ou até mesmo a briga de um padre com uma mulher durante um batismo. São personagens que ilustram um ano de imprevistos, que conclui com o mais inesperado dos acontecimentos: a morte de Diana – fechando o quadro que abriu o programa.

### 1998 – Um Ano Eletrizante

Os apresentadores avisam logo no início: “Foi um ano que mexeu com os nossos nervos. Alegria e dor. Desespero e alívio”. O primeiro bloco tem início com a imagem da atriz Sharon Stone chorando, já a pronunciar o resumo de um ano em que “a emoção falou mais alto”. Em “um tempo em que vivemos com os nervos à flor da pele”, os personagens do ano foram marcados pela emoção. Os acontecimentos são sempre provocados pela emoção ou despertadores dela.

“A busca interminável por mais uma emoção gerou em 98 cenas eletrizantes” diz o apresentador acerca dos Acidentes que marcaram o ano. “Lances emocionantes” dominaram a Economia, e as paixões foram arrebatadoras, assim como a dor e a alegria. As últimas imagens do programa são de uma idosa de trajes árabes limpando a lágrima nos seus olhos, e uma menina chorando; ambas em Bagdá. O choro não apenas traz o tema da emoção, como remete à imagem de Sharon Stone que abriu o programa.

### 1999 – Apocalipse Now

“O último dos novecentos”, assim é apresentado 1999 na abertura da *Retrospectiva*. O ano em que “o mundo tremeu, mas não acabou” é apresentado em imagens de um eclipse solar entrecortadas por imagens de destruição ao som do refrão da música “O Que Você Faria”, na voz do cantor Paulinho Moska: “*Meu amor o que você faria se só te restasse um dia, Se o mundo fosse acabar, me diz o que você faria*”.

“Desafiamos as trevas para encontrar a luz”, narra o programa tematizado pela profecia de Michel Nostradamus sobre o fim do mundo. O ano ganha um tom apocalíptico, algo do qual não vamos sentir saudades. Dessa maneira, ganha força um desejo de renascimento, de alguma coisa que possa surgir após o apocalipse.

Com o fim próximo, valoriza-se o novo: “Quantas estrelas nasceram no ano que escapamos do eclipse?”, diz a narração ao mostrar novos ídolos, como a modelo Gisele Bündchen e o boxeador Popó. A sugestão de uma nova vida, o sonho de um mundo pós-apocalíptico parece construída em cima de imagens e narrações que mostram o ano como assustador, misterioso, estranho.

“Um clima estranho envolvendo a Terra... a natureza foi ainda mais imprevisível”, é o comentário que abre o quadro Natureza/clima, e “tempo de grandes transformações” trata, na verdade, do quadro Guerra dos Sexos. 1999 é assim visto como um ano de passagem, com as pessoas “torcendo pro ano acabar logo e começar vida nova”.

A luz buscada através das trevas no início do programa acaba encerrando-o com palavras de Albert Einstein sobre a beleza da experiência com o desconhecido e misterioso. “Que a busca do novo continue movendo o homem”, finaliza o programa.

## 2000 – Uma Odisséia na Terra

Após o apocalipse, o novo: a *Retrospectiva* do ano 2000 é futurística. “O ano que simbolizou o futuro já é passado”, diz a narração em um referência clara a *2001- Uma Odisséia no Espaço*, mostrando cenas e trilha sonora do filme de Stanley Kubrick. “Uma odisséia do cenário mais primitivo a um admirável mundo novo” traz para o programa a referência da odisséia, que vai do homem primitivo até a essência da vida.

2000 é o ano em que já estamos no futuro, quando se pergunta “quantas barreiras podemos superar em busca da perfeição?” (ao apresentar as Olimpíadas), ou abre a comemoração dos 500 anos do Brasil ao falar que “por uma aventura aqui estamos depois de 500 anos”. “Mas onde fica o paraíso?”, é a pergunta que surge ao apresentar pessoas nuas no quadro Curiosidades/atenção, e o Amor/relacionamentos é visto como “a maior de todas as odisséias” no programa que valoriza o novo, aquilo que deixa o passado para trás, a superação do próprio homem, seja através da tecnologia ou da própria evolução biológica, na tentativa de atingir a perfeição e o paraíso.

Nessa busca pelo perfeito, imperfeições parecem não conseguir o destaque necessário, como dramático seqüestro do Ônibus 174, no Rio de Janeiro, que ocupa apenas 38 segundos no programa, diluído no quadro Violência, enquanto um tema como Economia, possui 5 minutos e 27 segundos de duração. “Chegamos ao terceiro milênio. Nunca o homem esteve tão perto do futuro imaginado pelos profetas”, encerra a narração: “A maior de todas as odisséias é viajar pela imaginação”.

## 2001 – Amargas Lembranças

Dois acontecimentos são os principais da *Retrospectiva* 2001: os Atentados Terroristas de 11 de setembro e o Apagão, nome popular dado pela mídia à crise de energia elétrica pela qual passou o Brasil. O susto, a dor, a tragédia e a realidade superando a ficção, tão associada aos Atentados, aparece no programa ao lado da busca pela luz para iluminar os caminhos escurecidos pelo Apagão.

“Torcer é sofrer?”, pergunta o apresentador no momento no quadro Esportes, enquanto a fala “nossa frágil segurança exposta ao mundo” comenta os Acidentes ocorridos no Brasil: ambas as frases estão associadas ao atentado.

Já “clarão no Congresso” ou “um feixe de luz iluminou manobras escusas” faz referência direta ao Apagão. Os dois temas associados sugerem um país (ou será mundo?) às escuras, perdido, em busca de luz.

A iluminação como revelação daquilo que está escondido encontra-se com mais força com os Atentados no encerramento do programa: “O que descobrimos depois do 11 de setembro?”. E em seguida, retoma o tema do ano anterior: “Que esse ano de tão amargas lembranças seja o início de uma odisséia de compreensão entre os homens”.

## 2002 – E Vai Rolar a Festa

Em total contraste com o ano anterior, 2002 é um ano de festas, alegrias e vitórias. Inspirado pelos dois acontecimentos que mais ocuparam espaço nessa *Retrospectiva* (Vitória de Lula na Eleição Presidencial e o futebol brasileiro campeão da Copa do Mundo), o ano é mostrado como uma época de vitórias e muita alegria.

O programa é otimista, e até as grandes tragédias são focadas não nas perdas, mas nos sobreviventes, em “festa para celebrar a vida”. E nesse espírito, as baleias fazem “festa no mar”, e palavras como “troféu”, “conquista” e “alegria” permeiam toda a narração. Até mesmo a morte do jornalista Tim Lopes perde tragicidade no quadro Violência, que o apresenta como herói. Finalmente, o encerramento fala do “ano movido a esperança”.

### **2003 – O Ano da Guerra**

O ano em que teve início a Guerra do Iraque fala de “lutas e batalhas” na vida, com especial atenção a um patriotismo brasileiro. O primeiro ano do governo Lula mostra um Brasil que chamou a atenção, um país em “guerra contra a fome” e em “paz no Congresso”.

Assim, os Personagens do ano aparecem também como parte de uma batalha, com a “guerreira” brasileira Daiane dos Santos e a “consagração coletiva” dos brasileiros no Esporte. “Capturar o incompreensível” dá um caráter bélico à Ciência, e o “exército de atletas” define os esportistas brasileiros nos Jogos Pan-Americanos: brasileiros que são “guerreiros” e “não desistem nunca”.

É a valorização dos brasileiros em uma guerra que, na verdade, são os acontecimentos de um ano que se encerra com esperança de paz. No final do último bloco, a narração diz que “no ano da guerra, vamos esperar um ano de paz”.

### **2004 – O Ano Olímpico**

A Olimpíada de Atenas traz para a *Retrospectiva* a história do início dos tempos na Grécia e a cultura daquele povo, além dos ideais olímpicos de paz e superação. Frases como “Conhecemos os novos deuses da era moderna” ou “Só os deuses são capazes de reconhecer os bem aventurados de espírito?” já dão a temática de um ano mitológico, com “recordes no mundo das fofocas”, onde “as celebridades se superaram”. As crianças são a “imagem da paz” e as eleições nos Estados Unidos uma “maratona”.

A Olimpíada grega, com seus deuses, recordes e superação de desafios está presente em toda a narração. O jogo de futebol da seleção brasileira no Haiti toma emprestado da olimpíada o título de “jogo da paz”, e o programa encerra como 2004 sendo o ano em que “resistimos e apostamos na esperança”.

### **2005 – Todos no Mesmo Planeta**

Um ano internacional, voltado para o mundo: assim foi o 2005 da *Retrospectiva*. Partindo da comoção mundial com a morte do papa João Paulo II, quando “o mundo teve certeza de como pode ser um só”, o programa, mesmo ao tratar do Brasil, faz referências ao exterior.

Ano do Brasil na França, Lula no Fórum Econômico Mundial, Ronaldinho Gaúcho o melhor jogador de futebol do mundo, “os brasileiros no topo do mundo”. No Amor, o casamento de Atina Onassis, “a mulher mais rica do mundo” e o “o mundo acompanha em agonia” o caso Schiavo de eutanásia. O casamento gay é mostrado no

Canadá, na Espanha, na África do Sul e na Inglaterra, assim como as Mulheres são mostradas assumindo governos na Alemanha, Chile e Libéria.

“O mundo inteiro viu” Vidas por um Fio, e em um ano internacional, o encerramento fala de imigrantes como o brasileiro Jean Charles, assassinado em Londres: “Para os imigrantes o caminho da vingança? Ou da esperança?”. A imagem final é a do novo papa, Bento XVI, no mesmo cenário que abriu o programa, agora vestido de Papai Noel.

## Conclusão

“Disse a mim mesmo: Yambo, você tem uma memória de papel. Não de neurônio, de páginas. Talvez um dia inventem uma dاناção eletrônica que permita ao computador viajar através de todas as páginas escritas do início do mundo até hoje, e passar de uma para outra sem que ninguém possa entender mais onde se encontra e quem é, e então todos serão como você”.

Umberto Eco

Yambo, personagem principal e narrador do romance *A Misteriosa Chama da Rainha Loana*, depois de passar por um derrame, acorda sem memória. Não se lembra de sua esposa, não sabe em que ano está. Não se lembra nem mesmo de seu próprio nome. Tendo perdido a memória, Yambo apresenta uma peculiaridade intrigante: sua memória pessoal se apagou, enquanto alguns vestígios da memória coletiva nele permanecem intactos. Lembra de livros, datas históricas, filmes, tudo com uma impressionante riqueza de detalhes. Yambo simboliza bem uma certa situação do homem contemporâneo, aquele que, atordoado pelo excesso de informação, torna-se desmemoriado. Como uma verdadeira enciclopédia viva, o personagem de Umberto Eco detém um extenso conhecimento sobre as artes e a história, mas não sabe dizer quem é.

Memória de papel, memória eletrônica. O excesso de informação aliado à rapidez com que as coisas se dão atualmente obriga-nos a buscar algum tipo de estabilidade. Sentimos necessidade de lembrar, seja através dos livros, da música, da internet ou da televisão. Queremos apenas a segurança de um lugar onde as coisas não apenas passem tão rapidamente, que permaneçam e durem.

A televisão é, ao mesmo tempo, esse local de passagem e também de permanência. Figuras públicas efêmeras convivem com aquelas que perduram. Notícias banais são dadas ao lado de acontecimentos que se tornam históricos. O mundo nos é explicado pela televisão que, em sua incessante busca por informações, entrega-nos imagens instantâneas, rapidamente substituídas por outras. Novos ídolos são criados e substituídos por outros a cada semana, um escândalo dá lugar ao outro, acidentes se sucedem com tamanha rapidez que não nos chocam mais. Cinema, rádio, internet, jornais e revistas: o excesso de informação da contemporaneidade atinge a todos, não é exclusivo da televisão. Não se trata somente de uma busca pelo efêmero, mas

de uma tentativa de dar conta de mostrar tudo o que acontece, no momento mesmo em que surge. Em meio a um emaranhado de notícias, torna-se cada vez mais difícil distinguir o que realmente importa, o que tem real importância.

Um programa como a *Retrospectiva de Fim de Ano*, veiculado pela Rede Globo, construído por meio da montagem de seus arquivos de imagens e notícias, oferece um tipo de suporte para a memória dos espectadores e para ela mesma, a televisão. Em meio a tantas notícias, a tv precisa fazer esse movimento de seleção, quando pode olhar com calma para trás e reconhecer o que foi importante ou não durante seu trabalho de todo um ano. O telespectador, por sua vez, bombardeado durante todo o ano pelas mais variadas informações, recebe, no final do ano, um guia ou um estranho calendário do ano passado, que elege os eventos que merecem ser lembrados e guardados. Assim fazendo, a *Retrospectiva* cumpre a função social de ligar os diferentes assuntos e oferecê-los de maneira que façam sentido para a própria televisão e também para quem a assiste. A contemporaneidade necessita dessa memória eletrônica: o programa é, ao mesmo tempo, vítima e beneficiador da programação televisiva atual.

Vítima porque ele mesmo é caótico e prolixo, ao colocar, assim como faz a televisão, notícias e personalidades banais lado a lado com aquilo que há de mais marcante e importante na nossa história coletiva. Beneficiador porque busca apresentar novamente a “explicação de mundo” já dada pela tv durante o ano. A *Retrospectiva*, ao reescrever os acontecimentos, oferece uma decifração do caos. Os programas temáticos conseguem, ao mesmo tempo, dar relevância e simplificar os acontecimentos. O tema eleito a cada programa permite que o ano seja explicado de maneira simples, mas também eleva os acontecimentos à categoria de inesquecíveis. Trata-se de um lugar significativo no contexto da programação televisiva brasileira, pois retrata os impasses da nossa memória coletiva, cada vez mais necessitada dos recursos midiáticos.

Yambo busca sua memória pessoal no papel. Em um domingo, resolve andar com a esposa até uma feira de colecionadores em Milão. Entre bancas de selos, velhos cartões postais, figurinhas, livros e jornais, depara com um álbum do Mickey. Era *O Tesouro de Clarabela*. Apenas olhando para a capa, fala sem pensar: “Erraram de árvore!”. A esposa não entende. Folheiam a revista enquanto Yambo conta que o tesouro estava escondido em outra árvore, e não naquela que Mickey e Horácio procuravam desde o início. Erraram de árvore. “Mas como você pode saber tudo isso?”, pergunta a esposa. “Todo mundo sabe, não?”. A esposa trata de responder que não. “Claro que todo mundo não sabe. Essa não é a memória semântica. Essa é a memória autobiográfica. Você lembrou de uma coisa que o impressionou quando era criança. E o que evocou tudo foi a capa” (Eco, 2005: 74).

Memória de papel. Yambo passa a buscar nos objetos de sua infância uma maneira de restabelecer sua memória. Sua técnica é simples: buscar alguma coisa, seja um livro, revista ou filme, que o remeta a um acontecimento passado. Sua esperança é que uma música, por exemplo, faça-o lembrar de uma festa. E que a festa, por contigüidade, lembre-o de mais uma coisa, e assim por diante. Yambo busca lembrar através de associações. Assim como faz a *Retrospectiva*.

Memória eletrônica. Partindo de um acontecimento inicial que contextualiza todo o resto, o programa passa a ordenar suas diferentes imagens através de uma contigüidade temática. Segundo Jacques Le Goff (1998), o processo da memória humana faz intervir não apenas a ordenação de vestígios, mas também a sua releitura. A memória é, fundamentalmente, a reescritura dos acontecimentos, na tentativa de ordená-los de algum modo. A *Retrospectiva*, em sua técnica de memória, fala diretamente à nossa experiência e organiza os diferentes “ramos” de nossa memória por meio de associações contíguas. Como faz Yambo ou qualquer um de nós.

Desmemoriado, o personagem de Eco fala de uma bruma que existe em sua cabeça, que lhe permite perceber que existe algo ali atrás, mas que é impossível de alcançar. Sua técnica de memória é toda voltada para atravessar essa bruma e reencontrar os acontecimentos que fazem parte de sua vida. O que Yambo não parece perceber é que a bruma é formada do mesmo material daquilo que o ajuda atravessá-la: o excesso de informações. São diferentes acontecimentos literários e históricos que encobrem sua memória, mas são esses mesmos acontecimentos que remetem às suas lembranças mais profundas. Ao mesmo tempo em que escondem, dão a ver. Como eclipses do inesquecível.

Nossa memória é solicitada constantemente a atravessar a bruma que, por vezes, teima em encobri-la. Um grande acontecimento nos remete rapidamente a um outro, que a memória trata de buscar. Mas esse mesmo acontecimento, exatamente pelo seu poder de contextualização, acaba nos fazendo esquecer de outros que não tem ligação com ele.

Todo final de ano, a *Retrospectiva* se serve dessa estrutura própria da memória para nos oferecer lembranças para o ano seguinte. O acontecimento midiático, ao ser reescrito pelos recursos narrativos e imagéticos do programa, provoca um eclipse, iluminando aquilo que se encaixa em seu contexto enquanto esconde o restante na bruma.

Obviamente que os anos não foram assim como mostrados no programa, mas não lembramos das coisas como elas são exatamente. Nossa memória é constantemente atualizada com novas informações, construída em conjunto com a sociedade. Estamos o tempo inteiro sendo convocados a puxar uma ou outra lembrança da bruma de nossa mente.

Cada vez que fazemos esse movimento, essa memória vem reescrita, atualizada exatamente por aquilo que a despertou. O eclipse do inesquecível nada mais é do que essa bruma que por vezes nos impede de lembrar e que, por vezes, permite à memória vir à tona. Eclipses do inesquecível não são exclusivos da *Retrospectiva* de final de ano da Rede Globo. Estão presentes em todos nós.

Basta lembrarmos do diário de Virgínia Woolf e sua descrição do eclipse do sol. Sim, lembramos como se tivéssemos estado lá. A bruma se desfz. Foi em que ano mesmo? Em que região da Inglaterra? Ela escreveu sobre a hora exata do acontecimento? Essa é a magia do eclipse. Iluminar ao mesmo tempo em que escurece. A poesia está toda aí: não importa se não nos lembramos de todos os detalhes. Basta saber que há algo lá, por trás da sombra. Algo que pode ser o choque de um avião em uma

torre, ou um gol em uma final de campeonato. Talvez apenas um sorriso ou até mesmo só uma sensação. Mas está lá. E isso já é o suficiente. Isso já é o inesquecível.

## Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2005) *Infância e história: destruição da experiência e origem da história*, Belo Horizonte: UFMG.
- Baudrillard, J. (1997) *Tela Tota*, Porto Alegre: Sulina.
- Bauman, Z. (2001) *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Benjamin, W. (1996) *Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, São Paulo: Brasiliense.
- Bergson, H. (1896/1990) *Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*, São Paulo: Martins Fontes.
- Campbell, J. (2000) *O Herói de Mil Faces*, São Paulo: Cultrix.
- Chauradeau, P. (2003) *El discurso de la información*, Barcelona: Gedisa.
- Da Cunha, A. (1990) *Telejornalismo*, São Paulo: Atlas.
- Debord, G. (1967/1997) *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto.
- Derrida, J. (1997) *A Farmácia de Platão*, São Paulo: Iluminuras.
- Eco, U. (2005) *A Misteriosa Chama da Rainha Loana*, Rio de Janeiro: Record.
- Eco, U. (1976) *A Obra Aberta*, São Paulo: Perspectivas.
- França, V. (2006) *Narrativas televisivas: programas populares na TV*, Belo Horizonte: Autêntica.
- Freud, S. (1918/1969). *Obras Psicológicas Completas v. XVII: Uma neurose infantil e outros trabalhos*, Rio de Janeiro: Imago.
- Halbwachs, M. (1950/1990) *A Memória Coletiva*, São Paulo: Revista dos Tribunais.
- Huyssen, A. (2000) *Seduzidos pela memória*, Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Jakobson, R. (1985) *Linguística e Comunicação*, São Paulo: Cultrix.
- Jeady, H. (2001) *A Ironia da Comunicação*, Porto Alegre: Sulina.
- Kellner, D. (2001) *A cultura da mídia*, Bauru: Edusc.
- Machado, A. (2001) *A televisão levada a sério*, São Paulo: SENAC.
- Manovich, L. (2001) *The language of new media*, Massachusetts: MIT.
- Marcondes Filho, C. (1991) *Televisão: a vida pelo vídeo*, São Paulo: Moderna.
- Maunder, M. (1998) *The sun in eclips*, New York: Springer.
- Mouillaud, M. (1997) *O Jornal da forma ao sentido*, Brasília: Paralelo 15.
- Nora, P. (1979) *História: novos problemas*, Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.
- Platão. (2002) *Fedro*. São Paulo: Martin Claret.
- Ramonet, I. (1999) *A Tirania da Comunicação*, Petrópolis: Vozes.
- Silverstone, R. (2002) *Por que estudar a mídia?*, São Paulo: Loyola.
- Virilio, P. (2002) *A Máquina de Visão*, Rio de Janeiro: José Olympio.
- Wolton, D. (1993) *Pensar a Comunicação*, Miraflores: Difel, 1993.
- Woolf, V. (1953) *A writer's diary: being extracts from the Diary of Virginia Woolf*, London: Hogarth.
- Wunenburger, J. (2005) *O homem na era da televisão*, São Paulo: Loyola.

## **PARTE IV: INTERNET**



# Identities lusófonas em rede: importância da internet na relação dos emigrantes portugueses nos EUA com a cultura de origem

The network of lusophone identity: importance of the Internet in respect of Portuguese immigrants in the U.S. with their culture of origin

Cátia Ferreira\*

## Resumo

Os fenómenos migratórios são uma das características do mundo global. Apesar da emigração existir há alguns séculos nunca foi tão intensa e complexa como actualmente. As melhorias dos meios de transporte e de comunicação são os principais factores para esta complexidade, hoje em dia os emigrantes têm a possibilidade de manter um contacto mais próximo com a cultura de origem. Neste trabalho procurámos perceber de que forma recorrem os emigrantes portugueses nos Estados Unidos à internet para manter o contacto com a cultura portuguesa, e que consequências é que essa alteração no modo de comunicar pode ter para a remediação da sua identidade cultural e para o aparecimento de identidades em rede. Para podermos chegar a uma conclusão relativamente à relação que se estabelece entre emigração e internet, analisámos dados estatísticos recolhidos através da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra da população portuguesa emigrada nos EUA utilizadora de novas tecnologias.

## Abstract

The global world is characterized by migratory phenomena. Emigration exists since some centuries ago, but it has never been so intense and complex like now. This complexity is due to the better means of transportation and communication that are available nowadays and that give the emigrants the possibility of having a closer contact with their homeland. In this research we have tried to understand how the Portuguese emigrants in the United States use the internet in order to maintain contact with the Portuguese culture and which consequences this new way of communicate might have to the remediation of their cultural identity and to the development of network identities. Within the aim of achieving a conclusion on the relation between emigration and internet we have analyzed the data collected through an inquiry applied to Portuguese emigrants in USA users of new technologies.

**Palavras-chave:** emigrantes portugueses; Estados Unidos; Internet; contacto com a cultura portuguesa.

**Keywords:** Portuguese emigrants; United States of America; Internet; contact with Portuguese culture

\* Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa | [csaferreira@sapo.pt](mailto:csaferreira@sapo.pt)

## Introdução

A emigração não é um fenómeno novo, nem apenas característico da actualidade, no entanto, não deixa de ter um carácter contemporâneo e de ser bastante complexo. A melhoria dos meios de transporte e de comunicação é o factor principal para esta complexidade, uma vez que hoje em dia os emigrantes têm a possibilidade de manter um contacto mais próximo com a cultura de origem.

A emigração é desde há muito tempo um fenómeno típico do povo português. Desde a época dos Descobrimentos que os portugueses se foram espalhando pelo mundo. Os dois fluxos principais que têm caracterizado a emigração portuguesa são o europeu e o transoceânico. O movimento transoceânico teve, durante muito tempo, como destinos principais o Brasil e a América do Norte, especialmente os Estados Unidos da América. Os destinos mais procurados pela corrente migratória intra-europeia têm sido a França e a Alemanha.

Tendo em conta a melhoria dos meios de comunicação, torna-se necessário perceber de que modo é que as novas tecnologias podem ser importantes para os emigrantes manterem contacto com o país de origem e dessa forma passarem por um processo de remediação da sua identidade cultural, o que poderá fomentar o desenvolvimento de identidades em rede.

A área geográfica escolhida para a análise da relação entre emigração e novas tecnologias foram os Estados Unidos da América. A escolha deste território foi baseada no facto de este ser um país muito marcado por fenómenos migratórios e também um dos destinos mais escolhidos pelos emigrantes portugueses. Outro motivo para esta escolha foi o facto de este ter sido o berço da internet e de ser um país com um elevado número de utilizadores desta tecnologia, mais de 210 milhões de utilizadores (Computer Industry Almanac, 2002).

Os dados que analisaremos foram recolhidos para um estudo de caso sobre a população portuguesa nos Estados Unidos da América e a utilização das novas tecnologias<sup>1</sup> através da aplicação de um inquérito por questionário a portugueses emigrados nos EUA utilizadores de internet. A aplicação do questionário foi feita através de correio electrónico e teve como objectivo contribuir para um melhor entendimento sobre como e com que propósito recorre esta população à internet para manter o contacto com a cultura portuguesa.

A análise que apresentaremos terá como objectivo perceber como se auto-representam os emigrantes portugueses nos EUA, de que maneira integram os valores e os modelos culturais da comunidade de acolhimento, e como se relacionam com a cultura de origem através da relação mediada por computador.

<sup>1</sup> Este estudo de caso foi desenvolvido para integrar a dissertação de mestrado intitulada «Formas de remediação da identidade cultural: a internet e os emigrantes portugueses nos EUA» (Cátia Ferreira, Universidade Católica Portuguesa, 2007).

## Identidade cultural e emigração

A identidade é uma das questões mais importantes da contemporaneidade. Os fenómenos relacionados com a globalização têm feito com que estudiosos de diversas áreas se interessem por esta temática.

Stuart Hall, no seu ensaio «Identidade cultural e diáspora» (Hall, 2006: 21-35), afirma existirem pelo menos dois posicionamentos distintos para se pensar a identidade cultural. O primeiro defende que a identidade cultural é algo que se adquire e se partilha, mas que tem um carácter imutável; o segundo, pelo contrário, encara a identidade cultural como algo em permanente mutação devido à sua permeabilidade<sup>2</sup>. Stuart Hall afirma estar mais de acordo com este segundo ponto de vista, que é aquele que subentende este trabalho de investigação.

A identidade cultural pode ser definida como as formas de pertença a uma colectividade, a um grupo de amigos, ou a um grupo nacional. Apesar de a identidade cultural não ser normativa, trata-se de algo intrínseco aos elementos de cada cultura, que partilham elementos culturais identitários, como: raízes, língua e valores. A partilha destes elementos permite a cada indivíduo sentir que faz parte de um grupo, ou seja, estes elementos geram o sentimento de pertença a uma cultura.

A identidade cultural pode, então, estabelecer a existência de um conjunto central de características que têm tendência a ser partilhadas por um determinado grupo de indivíduos. Apesar deste conjunto central, a identidade cultural de cada membro encontra-se num processo de construção constante, consoante as experiências por si vividas. A identidade cultural é um factor a ter em conta quando se analisam fenómenos migratórios, pois segundo Stuart Hall (cf. 2005: 47) um dos elementos-base na formação da nossa identidade cultural é a cultura nacional em que nascemos e nos desenvolvemos enquanto pessoas. Este elemento irá marcar a nossa identidade de forma perene, pois apesar de a identidade cultural ser fluida, há sempre alguns elementos identitários da cultura de origem que marcam o nosso desenvolvimento.

Assim, a identidade cultural não é fixa, mas sim porosa, sendo possível absorver aspectos de várias culturas no seio das quais se vive. Tal é o caso dos emigrantes, que ao saírem do seu país tiveram necessidade de aprender hábitos e valores de outras culturas. O melhor exemplo para ilustrar este facto é a necessidade de terem que adoptar, ou pelo menos tentar fazê-lo, uma nova língua, para poder comunicar com as pessoas do país de acolhimento.

<sup>2</sup> De acordo com Stuart Hall, a primeira posição relativa ao conceito de identidade cultural encara-a como «uma espécie de “verdadeiro modo de ser” colectivo, oculto, no seio de muitos outros “modos de ser” mais superficiais [...] que as pessoas com uma história e ancestralidade em comum partilhariam» (Hall, 2006: 22). Esta concepção defende que a identidade cultural é constituída com base na história e experiências culturais comuns de um povo, e que as suas principais características são a estabilidade, imutabilidade e continuidade (cf. Hall, 2006: 22). O segundo posicionamento face a este conceito que Hall nos apresenta vê a identidade cultural como um processo em constante mutação, «a identidade cultural é um “tornar-se” e não apenas um “ser”. Pertence tanto ao futuro como ao passado.» (Hall, 2006: 24).

De acordo com Stuart Hall (cf. 2003: 27), numa situação de diáspora é normal que as identidades se tornem múltiplas, pois, por um lado, a identidade cultural de origem não se esvanece por completo e, por outro, surge uma nova identidade resultante do processo de aculturação vivido pelos emigrantes. A esta mutação na identidade cultural de quem experimenta uma mudança como a oriunda da opção pela emigração, Hall designa de «hibridismo cultural, que é a combinação de elementos culturais heterogêneos em uma nova síntese» (Hall, 2003: 93). Isto é, a pessoa que reorganiza traços culturais pertencentes à sua cultura de origem com aspectos da cultura de acolhimento passa a possuir uma identidade cultural híbrida baseada numa cultura intermediária.

O espaço é outro dos elementos centrais na questão da identidade cultural. A localização como factor essencial para a construção da identidade é algo que contrasta com a noção de que o fluxo e a mobilidade são os novos espaços de construção da identidade (cf. Appadurai, 2004). Destes novos espaços de construção da identidade, marcados pela emigração em grande escala, surgem identidades resultantes da mestiçagem das pessoas, culturas e realidades. Ou seja, surgem culturas e identidades híbridas no sentido defendido por Néstor Canclini (1990), uma vez que o emigrante irá adoptar aspectos característicos da sociedade de acolhimento, mesclando-os com os que trazia da cultura de origem.

De seguida, analisaremos o fenómeno das comunidades migrantes, particularmente a portuguesa nos Estados Unidos, de modo a compreendermos melhor este processo de hibridação resultante da emigração e integração no país de acolhimento enquanto se mantém o contacto com a cultura de origem.

## Comunidades portuguesas aculturadas

Uma das nacionalidades que faz parte do tecido imigrante dos Estados Unidos é a portuguesa. Os seus membros, tal como os de muitas outras origens, têm tendência para se reunir em comunidades que facilitam a preservação das origens, enquanto vão sendo integrados pela sociedade de acolhimento.

O conceito *comunidade* tem como definição, segundo um ponto de vista sociológico, um conjunto de pessoas que vivem num mesmo lugar ou que partilham algo que consideram importante, como uma religião, raça ou ocupação. Este é um conceito que tem sido estudado por vários teóricos, entre os quais destacamos Ferdinand Tönnies, Benedict Anderson e Zygmunt Bauman, cujas noções de comunidade iremos analisar de forma sucinta.

Ferdinand Tönnies centrou o seu estudo na distinção entre duas formas de os seres humanos se agruparem socialmente, a comunidade (*Gemeinschaft*) e a sociedade (*Gesellschaft*). Segundo este autor (cf. Tönnies, 2001), os pressupostos básicos de uma comunidade são: a proximidade no espaço, a existência de laços de sangue, ou seja, a partilha não só de uma origem comum, uma nacionalidade, mas também

de laços de consanguinidade, além da partilha de um modo de vida. Quanto à definição de sociedade, Tönnies aponta como factores principais a existência de um conjunto de objectivos a atingir, uma vez que a sociedade existe para desempenhar um papel de utilidade. Desta forma, a comunidade surge como algo mais instintivo, servindo de base à identidade cultural que é partilhada pelos seus membros, enquanto a sociedade se apresenta como uma forma de agrupamento mais racional e, simultaneamente, mais funcional, logo que pode ser vista como a base da civilização. De acordo com Ferdinand Tönnies (cf. Tönnies, 2001), na comunidade há a partilha de um entendimento, entendimento esse que faz com que as pessoas se mantenham unidas, ultrapassando tudo o que naturalmente as separaria.

Por sua vez, Benedict Anderson divulgou o conceito de «comunidade imaginada». Estas comunidades surgiram da convergência do capitalismo e da tecnologia de impressão, o que ocorreu, inicialmente, entre os séculos XVIII e XIX, mas que ainda tem efeitos hoje em dia, pois estas primeiras «comunidades imaginadas» alastraram-se, originando, praticamente, todas as sociedades contemporâneas (cf. Anderson, 1999: 157). Através do conceito de «comunidade imaginada» o autor defende a ideia de que não existe nada de orgânico nas comunidades, estas são criadas de forma a aproximar as pessoas, com base em rituais aglutinadores, como festas, celebrações e processos mnemónicos. Assim, a comunidade surge como algo dotado com um valor simbólico muito grande, sendo estruturada com base neste mesmo valor.

Zygmunt Bauman estudou a comunidade na perspectiva desta ser um refúgio, um lugar onde, nos dias de hoje, nos podemos sentir a salvo: «[...] a comunidade é um lugar “cálido”, um lugar confortável e aconchegante.» (Bauman, 2003: 7). Apesar de Bauman descrever a comunidade como algo bom, positivo, ele sublinha o facto de já não existirem comunidades como antigamente, na sociedade actual as pessoas são cada vez mais individualistas. No entanto, ainda existem comunidades, mas não são naturais, são construídas pelo homem com um propósito específico – as comunidades são construídas como um lugar onde se pode estar seguro, num mundo cada vez mais global, a comunidade é o que nos transmite a sensação do local. Mas estas comunidades construídas nem sempre conseguem cumprir os seus objectivos: «[...] nenhum agregado de seres humanos é sentido como “comunidade” a menos que seja “bem tecido” de biografias partilhadas [...] e uma expectativa ainda mais longa de interação frequente e intensa» (Bauman, 2003: 48). Ou seja, para que se possa falar de comunidade é preciso que os seus membros partilhem aspectos das suas vidas entre si e que interajam com frequência.

Um dos fenómenos que gera muitas vezes a construção de comunidades é o da imigração. As pessoas que vivem uma situação de imigração têm tendência a aproximar-se e constituir uma comunidade quer com propósitos de culturais, como a manutenção da cultura de origem, quer de entreajuda, como facilitar a integração a imigrantes recém-chegados ou ajudar membros da comunidade mais desfavorecidos, entre outros.

A maioria dos portugueses imigrados nos Estados Unidos encontra-se concentrada em comunidades que procuram manter algumas características da identidade

cultural portuguesa. Essas comunidades têm diversos propósitos, mas um objectivo comum – perpetuar valores, tradições, aspectos peculiares da cultura portuguesa. No entanto, a maioria dos elementos dessas comunidades procuram integrar-se simultaneamente na sociedade de acolhimento.

A partilha de experiências que estas comunidades permitem é muito importante para quem vive uma situação de imigração. Isto faz com que ao longo do tempo se vá gerando uma identidade cultural comunitária, pois estão todos afastados do país de origem, a viver uma situação de emigração num mesmo país e a procurar uma integração na sociedade que os acolheu, sem abandonar aspectos culturais que trouxeram do seu país natal. Assim, os emigrantes assumem que a sua identidade cultural já não é portuguesa, mas sim portuguesa com vivências norte-americanas.

Os imigrantes possuem o que Homi Bhabha designa por *culture in-between* (Bhabha, 1997: 53-60), ou seja, uma cultura intermediária, entre a origem e o novo país. Isto é, culturalmente os imigrantes distanciaram-se da sua pátria, pois decidiram ir viver para um outro país que tem, à partida, uma cultura própria, mas devido à sua condição de emigrantes dificilmente conseguem absorver toda esta nova cultura, esquecendo a do país de origem. Contudo, isso só é difícil para quem criou laços com as origens, uma criança que tenha emigrado com os pais quando ainda era pequena não possui essa vinculação tão estreita à cultura de origem, sendo mais fácil assimilar a cultura do país de acolhimento. Esta cultura intermédia entre a de origem e a de acolhimento é o resultado da imigração, juntamente com o processo de aculturação vivido por estes imigrantes.

Além de terem uma cultura que se encontra entre o país de origem e o de acolhimento, os emigrantes vivem também num não-lugar, no sentido conferido por Marc Augé (cf. Augé, 2005: 73). Por se encontrarem num não-lugar os emigrantes procuram o conforto da comunidade. Esta serve de refúgio para aqueles que se encontram afastados das suas origens, dando-lhes, como referiu Bauman, a percepção do espaço local.

Não podemos afirmar que todos os emigrantes portugueses a viver nos Estados Unidos tenham sido sujeitos ao mesmo processo de inserção sócio-cultural, mas a maioria deles acabou por integrar aspectos dessa cultura para onde decidiu ir viver, sendo os mais comuns a língua e certos padrões de comportamentos. Um outro aspecto bastante interessante e que é revelador de uma integração na sociedade de acolhimento é o facto de muitos emigrantes portugueses terem mudado os seus nomes, para que estes se assemelhassem aos dos nativos. Este fenómeno não é de agora, mas a sua ocorrência data do início dos grandes fluxos migratórios com este destino. Alguns dos nomes que têm sofrido alterações são: José – Joseph; Luís – Lewis; Maria – Marie; Luísa – Loise. Quanto a apelidos: Pavão – Peacock; Pereira – Perry; Ferreira – Ferry; Oliveira – Oliver; Rodrigues – Rogers. Estes são apenas alguns exemplos deste tipo de alterações (cf. Almeida, 1997: 119-122).

Muitas destas comunidades de emigrantes portugueses nos Estados Unidos encontram-se bem organizadas e já recorrem às novas tecnologias para dar parte da sua existência. Uma pesquisa na internet permite-nos ter consciência deste facto. Ao

analisarmos alguns dos *sites* de comunidades de emigrantes portugueses nos EUA, reparamos que de facto há uma tentativa de perpetuar costumes e tradições portuguesas, mas é notório que houve um processo de adaptação, o que torna este aspecto tão evidente à primeira vista é o facto da maioria das páginas de internet destas associações estarem escritas em inglês.

A emigração, característica da actualidade, tem originado novos emigrantes que são «espectadores desterritorializados» (Appadurai, 2004), uma vez que estes cada vez mais recorrem aos meios de comunicação de massa para manterem o contacto com o país e a cultura de origem. Ou seja, estes emigrantes acabam por viver em «mediapaisagens» (Appadurai, 2004), a sua pátria passa a ser imaginada e mediada através destes meios de comunicação, o que despoleta o aparecimento de identidades em rede. Apesar de estas serem características gerais dos fenómenos migratórios actuais, elas são particularmente aplicáveis à população de estudo deste trabalho de investigação, os emigrantes portugueses nos EUA.

De forma a compreendermos melhor a relevância que os novos media digitais podem ter para os emigrantes e para a remediação da sua identidade cultural, de seguida procuraremos estabelecer a ligação entre a internet e a comunicação intercultural.

## **Internet e comunicação intercultural: ponte entre emigrantes e Portugal**

A história da evolução do ser humano está intrinsecamente relacionada com o desenvolvimento dos modos e meios de comunicação. Os novos meios de comunicação de massa conferem-nos uma capacidade quase ilimitada para comunicar, até as distâncias geográficas e culturais já podem ser atenuadas perante tecnologias como a internet: «As novas tecnologias de informação e comunicação impulsionaram a existência de uma sociedade sem espaço e sem lugar definidos (...)» (Oliveira *et al*, 2004b: 75).

A internet é uma rede electrónica de computadores a nível mundial, com a capacidade de ligar milhares de computadores entre si. Esta capacidade fez com que este seja um dos meios de comunicação social que teve um crescimento, no que diz respeito ao número de utilizadores, mais acentuado num menor espaço de tempo:

Na história dos media, [a internet] é aquele médium que até hoje teve um crescimento mais rápido. Em cinco anos atingiu uma população média de 50 milhões de utentes, quando, para atingir esses valores, a rádio levava 38 anos, a televisão, 13 anos e o computador pessoal, 16. (Oliveira *et al*, 2004b: 83)

O crescimento muito rápido de um meio de comunicação provoca grandes mudanças na forma como comunicamos. A história do desenvolvimento da internet mostramos que o seu crescimento foi muito rápido. O estudioso Howard Rheingold até o compara com uma colónia de bactérias, no sentido em que tudo nesta tecnologia

ocorreu em ritmo acelerado: a capacidade técnica para a transmissão de informação, as diferentes utilizações que as pessoas fazem dela, bem como o seu crescente número de utilizadores (Rheingold, 2000: xxiii).

A internet veio alterar a forma como comunicamos e «fazer do mundo um só local» (Oliveira *et al*, 2004a: 20). Este novo meio de comunicação veio concretizar a utopia da aldeia global profetizada por Marshall McLuhan nos anos 60. Hoje em dia é possível comunicar com pessoas que se encontrem geograficamente distantes, bem como com pessoas culturalmente diferentes, sem restrições, a internet e todas as plataformas de interacção em tempo real, criadas para funcionar nesta rede global, permitem que esta ausência quase total de fronteiras na comunicação seja possível.

A generalização do uso da internet revela que as pessoas sentem a necessidade de interagir umas com as outras. Esta interacção vai para além das relações pessoais de cada um e dos contactos que se estabelecem no dia-a-dia. As pessoas procuram uma interacção a nível global, sem distinção de culturas, de etnias. Além de novas formas de comunicação, a internet levou ao aparecimento de novos padrões de interacção social (cf. Castells, 2004: 145). Cada vez mais a internet é um meio potenciador do desenvolvimento de um campo específico da comunicação humana, a comunicação intercultural.

De forma a percebermos a importância da comunicação intercultural, é importante entendê-la à luz da teoria da interacção social do sociólogo Erving Goffman. Goffman desenvolveu uma abordagem sociológica no âmbito da interacção simbólica – os rituais de interacção social. O objectivo desta abordagem era estudar a interacção humana no cenário social. O ponto de partida deste estudo foi o conceito de *interaction order* que está relacionado com as interacções sociais que preenchem a nossa vida quotidiana:

Every person lives in a world of social encounters, involving him either in face-to-face or mediated contact with other participants. In each of these contacts, he tends to act out what is sometimes called a *line* – that is, a pattern of verbal and nonverbal acts by which he expresses his view of the situation and through this his evaluation of the participants, especially himself. (Goffman, 1967: 5)

A interacção social é entendida por Goffman como o que se pode retirar de uma situação social, ou seja, de um ambiente onde duas ou mais pessoas estão em presença física umas das outras: «By definition, we can participate in social situations only if we bring our bodies and their accoutrements along with us [...]» (Goffman, 1983: 4). Assim, o contacto face-a-face é essencial para que haja uma ordem de interacção (cf. Goffman, 1983: 2). A definição de interacção face-a-face deixa implícita a necessidade de haver uma proximidade circunscrita no espaço e no tempo entre os elementos dessa interacção.

De acordo com Goffman, a melhor maneira de se estudar a ordem de interacção é seguindo a abordagem dramaturgica. Isto é, analisar a interacção social à luz da

metáfora do teatro. Cada elemento do episódio de interacção social representa um papel como sendo uma face: «The term *face* may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes [...]» (Goffman, 1967: 5).

Os rituais de interacção social estão associados ao processo de ritualização social. Os seres humanos tiveram a necessidade de padronizar os seus comportamentos corporais e verbais através da socialização. Todos os participantes numa interacção levam consigo uma série de crenças e comportamentos que serão partilhados com os outros intervenientes. Como este facto é inevitável, podemos afirmar que se trata de uma condição necessária à interacção (Goffman, 1983: 4). Consoante os interlocutores dessa interacção há uma série de ajustes que se vão fazendo para que a interacção seja bem sucedida, por exemplo: adaptamos o nosso vocabulário e expressões corporais consoante as pessoas com as quais estejamos a interagir, bem como consoante o contexto dessa interacção.

Uma situação de comunicação intercultural é uma interacção social, e tal como Goffman defendeu, também para esta interacção são desenvolvidos rituais. No entanto, estes rituais não têm que ser necessariamente face-a-face, podem ser mediados por computador, o que faz com que a presença física não seja um factor necessário para a interacção intercultural.

A comunicação intercultural começou por ser uma área que se dedicava ao estudo da comunicação interpessoal. No entanto, os avanços tecnológicos e informáticos fizeram com que actualmente seja crucial reflectirmos sobre as formas como a cultura influencia o sucesso da transmissão de mensagens através de diferentes canais, que já não são apenas os tradicionais. A internet surge como o canal mais inovador e complexo para este campo de estudo. A comunicação mediada por computador é à partida diferente da interpessoal, o contacto entre os vários interlocutores é de natureza diferente, logo há um conjunto de capacidades comunicativas que tem que ser adaptado, tal como acontece noutros tipos de comunicação mediada, como a via telefone. Numa conversa telefónica temos que substituir a nossa linguagem corporal por interjeições ou tons de voz que transmitam essa parte da mensagem, ou então corremos o risco dessa ser perdida. A comunicação mediada por computador através de diferentes plataformas disponíveis com o aparecimento da internet está também a provocar alterações na forma como comunicamos. O uso recorrente destas novas tecnologias de interacção está a despoletar a adaptação da linguagem a este novo meio. Ajustes de linguagem e desenvolvimento de uma linguagem de base pictórica estão a tornar-se cada vez mais evidentes. A linguagem usada no ciberespaço tende a ser concisa através do recurso a abreviaturas e à supressão de algumas letras desde que isso não afecte a pronúncia das palavras, aspecto que as torna reconhecíveis. Para além desta concisão alfabética, actualmente são usadas de forma global algumas siglas de origem anglófona, como por exemplo «lol» (*laughing out loud*), utilizado como interjeição de riso e bom humor, e «asap» (*as soon as possible*), signifi-

cando «logo que possível». Esta nova linguagem é complementada com recurso a ícones pictóricos, cujo significado é partilhado pelos utilizadores desta tecnologia e também por utilizadores do serviço de mensagens escritas dos telemóveis. Estes símbolos são comumente designados por *smiles* e são usados com o objectivo de conferir entoação ao que escrevemos.

Uma outra questão que surge na reflexão sobre a comunicação intercultural mediada é o facto de os meios de comunicação não serem aculturais. Isto é, existem aspectos culturais, códigos e valores que determinam o tipo de informação que circula num determinado meio, não só os conteúdos mas a forma como esses conteúdos são transmitidos. Por exemplo, entre a pessoa que navega na internet e o *site* que ela visita estabelece-se um acto de comunicação intercultural, pois a informação que lhe é transmitida e a forma como isso acontece está repleta de elementos culturais do criador dessa página. Este aspecto torna-se mais notório quando a origem cultural de quem navega e de quem construiu o *site* são muito diferentes. A partir deste exemplo podemos afirmar que alguns *sites* da internet funcionam como meios de comunicação étnico-culturais<sup>3</sup>. Este aspecto é de grande importância para um grupo específico de pessoas, os emigrantes, pois através de alguns *sites* conseguem estreitar os laços com a pátria, tendo acesso a informação, valores e símbolos característicos do seu país de origem. O facto de estes *sites* permitirem aos emigrantes um contacto mais próximo com as suas origens não dificultará a sua boa integração na sociedade de acolhimento, mas permitir-lhes-á integrar-se sem perder as raízes da sua identidade cultural original.

## Novas tecnologias e mediação da identidade cultural

Actualmente, podemos afirmar que os meios de comunicação electrónicos e as tecnologias de informação transformaram as relações económicas e sociais de tal forma que as barreiras culturais e económicas foram minimizadas. Uma outra mudança oriunda deste avanço tecnológico ao nível das comunicações é o facto de antigamente as ideias, e mesmo as tecnologias, demorarem anos, décadas e até séculos a serem difundidas por todo o mundo, enquanto hoje em dia, com a internet esse espaço de tempo foi reduzido para minutos, e até segundos. Através dos novos meios de comunicação uma notícia consegue chegar a todo o mundo num instante. Por exemplo, um acontecimento que tenha lugar num determinado país consegue afectar os mercados financeiros do outro lado do mundo. Este exemplo alerta-nos para

<sup>3</sup> A maioria dos *sites* constituintes da *world wide web* podem ser vistos como meios de comunicação étnico-culturais, mais até do que os meios de comunicação tradicionais, pois como a sua construção e disponibilização *on-line* é mais espontânea, não são alvo de tanta regulamentação e controlo, ao contrário dos outros meios de comunicação que são sujeitos a um conjunto de normas de funcionamento mais estritas. Assim, estes *sites* transmitem com maior liberdade aspectos distintivos da identidade cultural e étnica de quem os cria, como por exemplo: língua, símbolos, tradições e valores.

a importância do papel desempenhado pela internet na distribuição da informação de uma forma rápida e imediata por todos aqueles que têm acesso a esta tecnologia. Mas por outro lado, esta rapidez na propagação de informação tem uma faceta também perigosa, não só porque uma informação falsa pode ser transmitida como se fosse verdadeira, mas também porque permite que movimentos com fins pouco claros, como os relacionados com o terrorismo internacional, fiquem mais poderosos, uma vez que conseguem transmitir os seus ideais, recrutar simpatizantes e parceiros para as suas acções e planejar os seus actos de uma maneira muito mais rápida e eficaz.

A internet é crucial no âmbito da comunicação intercultural, mas apesar disto esta relação ainda não foi muito investigada, havendo ainda muitas incertezas sobre a dimensão da sua relevância, bem como relacionadas com o funcionamento desta parceria. Uma das questões que se levanta é se o contacto que se estabelece através deste meio é realmente intercultural ou se será intracultural. Apesar de defendermos que estes contactos são maioritariamente interculturais, é preciso admitir a possibilidade de serem dos dois tipos. A diferenciação destes tipos está relacionada com os interlocutores da cadeia comunicativa, pois a comunicação mediada por computador pode ter diversas características, como ser interpessoal ou entre uma pessoa e uma página de internet.

Os *sites* presentes na *world wide web* apesar de serem construídos por pessoas, quando são visitados não dão origem a comunicação interpessoal, pois quem navega comunica com a página e os seus conteúdos e não directamente com o autor desses conteúdos. Ou seja, quem navega interpreta a informação à qual tem acesso de uma maneira pessoal, não há troca de ideias com o autor dessa informação, podemos dizer que a informação é transmitida num só sentido<sup>4</sup>. Portanto, de forma a transmitirem bem o seu propósito e de comunicarem bem com quem os visita, os *sites* disponíveis na internet devem ser alvo, aquando da sua construção, de um cuidado na escolha das imagens, cores e palavras, bem como na sua organização interna. Se essa escolha e disposição dos elementos for aleatória, grande parte da informação que será mal transmitida ao seu visitante, o que pode gerar confusões e mal-entendidos.

Perante isto, a internet e os *sites* que povoam a *world wide web* constituem um importante meio de comunicação intercultural e nesse sentido podemos relacionar a internet com dois conceitos-chave dos estudos pós-coloniais – a internet pode ser vista como uma zona de contacto, no sentido de Mary Louise Pratt, e também como um terceiro espaço no sentido de Homi Bhabha.

Mary Louise Pratt definiu o conceito zona de contacto na sua obra *Imperial Eyes: Studies in Travel Writing and Transculturation* (1992). De acordo com esta autora *contact zone* é:

<sup>4</sup> Há *sites* que permitem aos seus visitantes deixarem sugestões ou comentários, nesses casos a comunicação não é directa, mas sim deferida, mas no entanto nesses casos a cadeia comunicativa pode ter dois sentidos, pois o visitante deixa a sua opinião, o gestor/criador do *site* lê esse comentário e pode responder, entrando assim em diálogo indirecto com o visitante do *site*.

[A] space of colonial encounters, the space in which peoples geographically and historically separated come into contact with each other and establish ongoing relations, usually involving conditions of coercion, radical inequality, and intractable conflict. (Pratt, 1992: 6-7).

A internet pode ser entendida como uma zona de contacto uma vez que é um meio facilitador do contacto entre culturas diferentes e geograficamente distantes, e que de outra forma dificilmente seriam culturas em contacto. Neste contacto estabelecido através da internet podem também existir situações de desigualdade, conflito e antagonismo, uma vez que a relação é estabelecida com base em elementos dialógicos.

Por sua vez Homi Bhabha definiu o *third space* na sua obra *The Location of Culture* (2004) e entende-o como sendo essencial na acção comunicativa:

The production of meaning requires that these two places be mobilized in the passage through a Third Space, which represents both the general conditions of language and the specific implication of the utterance [...] (Bhabha, 2004: 53).

A internet além de ser uma preeminente zona de contacto pode também ser vista como um terceiro espaço, espaço esse que se estabelece na comunicação entre duas pessoas que comunicam através deste meio, ou então entre a pessoa que navega numa determinada página e essa mesma página. Este terceiro espaço é caracterizado também pelo diálogo e por vezes por situações de conflito adjacentes a essa condição dialógica. Devido a estas características podemos considerar que o terceiro espaço é propício à criação de novos elementos identitários.

Jay David Bolter e Richard Grusin apresentam uma teoria alternativa à ideia de que a internet pode ser um terceiro espaço e uma zona de contacto intercultural. Para estes dois autores a internet, e o ciberespaço, mais concretamente, constituem um não-lugar, no sentido conferido por Marc Augé a esta expressão (Augé, 2005: 73), ou seja, para Bolter e Grusin a internet é um espaço que possui aspectos culturais que não são fixos:

Cyberspace is not, as some assert, a parallel universe. It is not a place of escape from contemporary society, or indeed from the physical world. It is rather a nonplace, with many of the same characteristics as other highly mediated nonplaces (Bolter e Grusin, 2000: 179).

Ao definirem a internet como um não-lugar estão a considerá-la um espaço cujo sentido cultural é criado por todos aqueles que a *atravessam* deixando a sua marca neste não-lugar.

Bolter e Grusin definiram também alguns conceitos que consideramos chave para o entendimento da estreita relação entre a internet e a comunicação intercultural – *remediation* e *hypermediacy*. De acordo com estes dois autores, a mediação consiste na representação de um meio através de outro meio, e esta é uma das característi-

cas principais dos novos meios de comunicação digitais. Bolter e Grusin foram buscar este conceito a Paul Levenson, mas adaptaram-no:

Remediation - Defined by Paul Levenson as the “anthropologic” process by which new media technologies improve upon or remedy prior technologies. We define the term differently, using it to mean the formal logic by which new media refashion prior media forms. Along with immediacy and hypermediacy, remediation is one of the three traits of our genealogy of new media (Bolter e Grusin, 2000: 273).

A remediação recorre a duas estratégias para ser bem sucedida, a imediação e a hipermediação. A imediação é um estilo de representação visual que tem como objetivo fazer com que o espectador se esqueça da presença do meio, ou seja, idealmente o espectador entra em contacto directo com a informação que lhe é transmitida esquecendo-se que essa transmissão ocorre através de um suporte (cf. Bolter e Grusin, 2000: 272). Por sua vez a hipermediação é um estilo de representação visual que procura lembrar o espectador da existência de um meio a canalizar a mensagem que ele está a receber. Ou seja, os novos meios de comunicação digitais para serem eficazes na remediação tanto têm como meta fazer com que o espectador se lembre, tal como se esqueça da existência de um meio entre ele e a informação que está a ser transmitida (cf. Bolter e Grusin, 2000: 272). Estes dois aspectos parecem à primeira vista contraditórios, mas no entanto ambos são igualmente importantes para o sucesso da remediação, e os dois estão dependentes da relação que se estabelece entre a informação que está a ser transmitida e o meio através do qual isso está a acontecer.

Uma das facetas da remediação é a remediação da identidade, uma vez que «we see ourselves today in and through our available media» (Bolter e Grusin, 2000: 231). Contudo, isto não quer dizer que a nossa identidade seja totalmente determinada pelos *media*, o ser humano utiliza os meios de comunicação de massa como um veículo que o ajuda a definir tanto a sua identidade pessoal, como a cultural. O facto de nos revermos nos *media* faz com que tomemos consciência de aspectos da nossa identidade, da nossa cultura, e isso pode despoletar mudanças nas nossas ideias e valores:

We can define ourselves through the converging communication technologies of the telephone and the Internet. Whenever our identity is mediated in this way, it is also remediated, because we always understand a particular medium in relation to other past and present media (Bolter e Grusin, 2000: 231).

Neste sentido podemos ver a internet como um veículo importante para a remediação da identidade. Esta remediação torna-se mais notória quando nos encontramos num contexto de comunicação intercultural, uma vez que esta situação só por si tem tendência a ter um maior sucesso se estivermos atentos a determinados elementos característicos da nossa própria cultura.

## Emigrantes portugueses nos EUA e internet

A utilização de novas tecnologias faz cada vez mais parte do nosso quotidiano. De forma a percebermos a importância que a internet pode ter para todos aqueles que se encontram numa situação de emigração analisaremos os resultados obtidos através da aplicação de um inquérito por questionário.

Os dados que iremos analisar são provenientes de um estudo realizado com recurso ao inquérito por questionário que procurou caracterizar a utilização que é feita da internet por parte dos emigrantes portugueses nos Estados Unidos. O estudo de cariz exploratório teve um universo composto por portugueses emigrados nos Estados Unidos da América com acesso à internet. A amostra extraída deste universo é constituída por 151 indivíduos, tratando-se de uma amostra não representativa, pois não sabemos se a amostra reflecte todas as características da população em causa. Neste estudo dificilmente conseguiríamos ter uma amostra representativa, uma vez que o método usado para a selecção dos membros da amostra foi pouco convencional. Como não foi possível ter acesso a uma base de sondagem que fornecesse uma lista de todos os emigrantes portugueses nos EUA com acesso à internet, o método usado para conseguir entrar em contacto com os elementos da amostra foi procurar os seus endereços de correio electrónico em *sites* de universidades, escolas e jornais de comunidades portuguesas neste país. Depois de um primeiro contacto foi possível determinar se as pessoas contactadas se encaixavam nos critérios de inclusão da amostra e só após se ter verificado isto, bem como a sua vontade em colaborar, é que foi enviado o questionário por correio electrónico. Os critérios de inclusão usados na constituição desta amostra foram: pessoas com idades a partir dos 15 anos, de origem portuguesa e emigrados nos Estados Unidos há pelo menos 4 anos, e que tenham acesso à internet ou pelo menos uma conta de *e-mail*.

O local de aplicação dos inquéritos foi o ciberespaço e os dados foram recolhidos entre Fevereiro e Junho de 2007. Como se tratou de um inquérito digital aplicado a pessoas que se encontram geograficamente distantes, esta aplicação ocorreu de forma não acompanhada.

O inquérito aplicado era composto por 46 itens, organizados em duas partes. A primeira parte, constituída por 21 perguntas, pretendia recolher informação que caracterizasse os inquiridos. O primeiro grupo de perguntas desta parte tinha o objectivo de delinear a caracterização sócio-demográfica dos inquiridos através de questões como: sexo, idade, nível de escolaridade e zona de residência. O propósito do segundo grupo de questões foi caracterizar os inquiridos ao nível da sua identidade cultural e da sua condição de emigrante. Neste grupo, constavam perguntas relacionadas com: tipo de identificação com a cultura de origem; processo de habitação ao novo país; ligação a alguma comunidade de emigrantes portugueses nos Estados Unidos; e tipo de contacto que têm com o país de origem. No final deste grupo surgia uma questão que procurava estabelecer a ligação com a segunda parte do questionário e que dizia respeito ao hábito de utilizar a internet. A segunda parte

do inquérito era formada por 24 questões que procuraram analisar, num primeiro grupo de perguntas, que tipo de utilização os inquiridos fazem da internet. No segundo grupo, o objectivo foi perceber de que forma é que os inquiridos utilizam o *site* da sua comunidade, caso pertençam a alguma e essa tenha *site*. O inquérito foi disponibilizado em duas línguas – inglês e português.

A nossa amostra foi constituída por 55% de elementos do sexo masculino e 45% do feminino, organizados etariamente da seguinte forma: 15 a 24 anos: 5%, 25 a 39 anos: 31%, 40 a 54 anos: 41% e mais de 55 anos: 23%. Quanto ao nível de escolaridade, 72% afirmou ter formação de nível superior, 20% de nível secundário e 8% de nível básico. Relativamente à zona de residência, os inquiridos referiram 14 estados, dos quais se destacaram: Massachusetts (41%), Califórnia (25%) e New Jersey (13%).

A maioria dos inquiridos demonstrou procurar manter contacto com a cultura portuguesa (85%), mesmo apesar de o inglês ser a língua que mais dizem usar. A predilecção por esta língua foi vista em aspectos como a escolha da versão do inquérito a responder – 66% optou por responder à versão inglesa, bem como através de perguntas directas sobre a língua que mais usam para realizar determinadas actividades na internet. A excepção deu-se quando perguntámos qual a língua que usam habitualmente para pesquisar informação sobre Portugal, aí verificou-se uma percentagem mais elevada de inquiridos que disse fazê-lo em português (31%).

Além do uso da língua do país de acolhimento, a maioria dos inquiridos (67%) revelou estar próximo da cultura americana, mesmo apesar de não revelar um grande distanciamento face à portuguesa. Estes dados conduzem-nos à conclusão que a maioria dos inquiridos passou por um processo de integração na sociedade de acolhimento não tendo perdido o contacto com a cultura de origem.

Através da interpretação dos dados recolhidos neste inquérito, percebemos que os emigrantes portugueses reflectem a tendência das comunidades migrantes para se juntarem. A maioria dos portugueses inquiridos (85%) admitiu já conhecer outros emigrantes neste país antes de emigrarem, o que facilita o processo de adaptação ao novo país. Outro reflexo da necessidade que os emigrantes têm de se unir é o facto de a maioria dos inquiridos pertencer a uma associação cultural destinada a emigrantes portugueses nos EUA (53%).

A internet é um dos meios de comunicação apontados como mais usados e mais importantes para o contacto com Portugal e com a cultura portuguesa. Contudo, apesar da sua rápida evolução, este meio ainda não conseguiu superar o telefone e a televisão, talvez devido ao facto de ser mais recente. Dos vários tipos de utilização possível da internet, os inquiridos disseram recorrer a esta essencialmente para procederem ao envio de *e-mails* (78%) e para pesquisarem informações relacionadas com o país de origem (65%).

A maioria dos inquiridos afirmou considerar a internet uma mais-valia para os emigrantes (76%), sendo esta vista como uma tecnologia que atenua as barreiras culturais, que facilita o conhecimento de novas culturas e de contactos interculturais.

Depois de colocadas questões que pretendiam traçar o perfil dos inquiridos enquanto «internautas», procurou-se caracterizar os *sites* das suas associações de

emigrantes e a utilização que fazem destes. A maioria dos inquiridos pertencentes a comunidades de emigrantes afirmou que a sua associação tem *site* e que costuma visitá-lo (40%). Os conteúdos apontados como os mais procurados são as notícias sobre as actividades da comunidade. Contudo, quando questionados acerca da importância da existência de *sites* das comunidades emigrantes, a maioria optou por dizer que não sabia/não respondia (38%). A resposta a esta questão pode ser justificada pela falta de actualização que verificámos em alguns dos sites de comunidades emigrantes portuguesas nos EUA quando fizemos uma pesquisa para tentar perceber o porquê da maioria dos inquiridos deste estudo ter dado esta resposta.

Os resultados obtidos neste estudo exploratório permitem-nos caracterizar a relação dos emigrantes com a internet e perceber a importância que este novo media pode ter para quem se encontra afastado da sua pátria. A internet é vista pela maioria dos inquiridos como uma ferramenta que permite um contacto mais fácil com a cultura de origem, podendo, assim, propiciar uma remediação da sua identidade cultural. Esta tecnologia surge como um meio facilitador e atenuador de distâncias geográficas, permitindo um contacto mais próximo com a pátria. Esta aproximação ao desenvolver-se em paralelo com a integração no país de acolhimento conduz ao aparecimento de identidades híbridas. Hibridação essa que é resultante do facto de a internet enquanto zona de contacto fomentar o desenvolvimento de culturas intermediárias e de identidades com novas características.

## Conclusão

As novas tecnologias de informação e comunicação, como a internet, facilitam a remediação da identidade cultural dos emigrantes ao promoverem um contacto mais próximo com a cultura de origem e permitirem que os emigrantes se auto-identifiquem como membros de uma «comunidade imaginada» que os liga tanto à cultura de acolhimento como à de origem.

Os Estados Unidos da América foram um dos principais vectores da emigração portuguesa do século XX. O número de emigrantes portugueses neste país é muito elevado, e como se trata de um país onde o recurso às novas tecnologias, como a internet, se encontra bastante difundido, considerámos que a população portuguesa emigrada nos Estados Unidos constituía um objecto de estudo propício tendo em conta que o nosso objectivo era perceber a importância da internet para a construção da identidade cultural dos emigrantes portugueses no país de acolhimento e constatar o aparecimento de identidades em rede – rede essa que se estabelece entre o país de origem e o de acolhimento com recurso a novas tecnologias digitais.

A forma como os emigrantes portugueses comunicam está a mudar, o recurso à internet parece estar cada vez mais generalizado. Este novo meio de comunicação é apontado por muitos emigrantes como um dos meios mais utilizados no contacto com a cultura de origem, promovendo assim situações de diálogo intercultural que

fomentam o desenvolvimento de identidades em rede. Estas identidades são caracterizadas pelo facto de se estabelecerem através do contacto mais próximo que conseguimos ter com a pátria através da internet, tratando-se de identidades híbridas e intermediárias desenvolvidas entre o país de acolhimento e o de origem. É através do processo de remediação que ocorre quando recorremos à internet para manter contacto com a cultura de origem que estas novas identidades se vão construindo.

A internet surge assim como uma ferramenta que deverá ser explorada enquanto meio de apoio para todos os que se encontram numa situação de emigração. Esta tecnologia permite, por um lado, um melhor conhecimento prévio do país de destino, e por outro, um contacto mais próximo e directo com a cultura de origem. Ao analisarmos uma amostra não representativa da população portuguesa emigrada nos EUA percebemos que esta tem já uma relação próxima com este novo media e que o vê como uma ferramenta de comunicação importante para conseguir manter um contacto directo e diversificado com a cultura de origem. Através deste recurso estão, assim, a estabelecer-se novas identidades, identidades lusófonas em rede desenvolvidas no âmbito do processo de globalização.

## Referências

- Almeida, O. T. (1997) 'Portugal via e-mail' in *Rio Atlântico*, Lisboa: Salamandra.
- Anderson, B. (1999) *Imagined Communities*, London: Verso.
- Appadurai, A. (2004) *Dimensões Culturais da Globalização (Modernity at Large. The Cultural Dimensions of Globalization*, trad. Telma Costa), Lisboa: Editorial Teorema.
- Augé, M. (2005) *Não-lugares – Introdução a uma antropologia da supermodernidade (Non-Lieux*, trad. Maria Lúcia Pereira), Campinas: Papirus Editora.
- Bauman, Z. (2003) *Comunidade – a busca por segurança no mundo actual (Community*, trad. Plínio Dentzien), Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bhabha, H. (1997) 'Culture's In-Between' in Hall, S. & Gay, P. (1997) *Questions of Cultural Identity*, London: Sage Publications, pp. 53-60.
- Bhabha, H. (2004) *The Location of Culture*, London: Routledge (1992).
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000) *Remediation – Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press.
- Canclini, N. (1990) *Culturas Híbridas – estratégias para entrar y salir de la modernidad*, Mexico: Grijalbo.
- Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet (The Internet Galaxy*, trad. Rita Espanha), Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Computer Industry Almanac (2002) 'Internet users by country' [www.c-i-a.com, acedido a 10/03/2009].
- Goffman, E. (1967) *Interaction Ritual*, New York: Anchor Books.
- Goffman, E. (1983) 'The Interaction Order' in *American Sociological Review*, vol. 48, no. 1, pp. 1-17.
- Hall, S. (2003) *Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais* (Org. Liv Sovik, trad. Adelaide La Guardiã Resende et al), Belo Horizonte: Editora UFMG e Brasília: Representação da UNESCO no Brasil.
- Hall, S. (2005) *A identidade cultural na pós-modernidade, (The Question of Cultural Identity*, trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro), Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Hall, S. (2006) 'Identidade cultural e diáspora' in *Comunicação & Cultura*, n.º1, pp. 21-35.
- Oliveira, J. P., Cardoso, G. & Barreiros, J. J. (2004a) 'Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação' in Oliveira, J. P., Cardoso, G. & Barreiros, J. J. (org.) (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, S. l.: Quimera Editores, pp. 15-25.

- Oliveira, J. P., Cardoso, G. & Barreiros, J. J. (2004b) 'A Internet na construção de uma cidadania participada' in Oliveira, J. P., Cardoso, G. & Barreiros, J. J. (org.) (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, S. l.: Quimera Editores, pp. 75-105.
- Pratt, M. L. (1992) *Imperial Eyes: Studies in Travel Writing and Transculturation*, London: Routledge.
- Rheingold, H. (2000) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge: MIT Press.
- Tönnies, F. (2001) *Community and Civil Society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*, Cambridge: Cambridge University Press.

# As modalidades de interactividade e participación nos medios dixitais en Galicia

Interactive forms of participation in Galicia's digital media

María Dolores Calvo Ferreiro\*

Xosé López García\*\*

M. L. Otero L.\*\*\*

## Resumo

Unha rede na que a relación entre os membros constrúe unha comunidade, desenvolve un continuo diálogo e responde as inquedanzas de participación aparece como ese tótem da comunicación a través de Internet. A fidelización é a meta perseguida polos emisores para acumular cifras importantes de consumidores dos seus produtos. O discurso informativo en liña combina todo tipo de recursos visuais e de animación para atraer a uns usuarios que teñen xa identificada unha ampla variedade de fontes. O potente desenvolvemento de instrumentos que incrementan as capacidades de acceso e de conexión é o eixo en torno ó que xiran accións como crear, consumir, aprender e intercambiar a través de redes, indefectiblemente, enlazadas. Toda unha panoplia de artiluxios tecnolóxicos que modifican o estatuto comunicacional analóxico e dixital. Os internautas enganchados a calquera das ferramentas que poboan ese cambiante universo da tecnoloxía están en disposición de interactuar, de xerar novas formas de expresión, outras maneiras de construír colectividades<sup>1</sup>.

## Abstract

A network with relationships between their members is a community. The same network develops a continuous conversation and replies the participation worries of Internet users. Attracting their fidelity is the aim of transmitter. The informative on line speech combine all kind of visual and animation resources to gain a group of users that have had identified yet a lot of sources. The powerful development of instruments that increases the access and connectivity capacity is the shaft about which go around actions like creating, consuming, learning or exchanging something through linked up networks. An important quantity of technological devices

\* Radio Televisión de Galicia e Universidade de Santiago de Compostela (USC).

\*\* Consello da Cultura Galega e Observatorio de Ciberxornalismo de Galicia.

\*\*\* Universidade de Santiago de Compostela e grupo de investigación Novos Medios, da USC.

<sup>1</sup> Alguns dos datos recollidos neste traballo forman parte dunha investigación preliminar que, sobre "Tendencias na converxencia dos medios de comunicacións en Galicia 2007-2010", desenvolve o grupo Novos Medios, da Universidade de Santiago de Compostela. Trátase do proxecto da Xunta (Dirección Xeral de I+D) PGDIDT07PXIB 212149PR, que ten como investigador principal a Xosé López.

that change analogical and digital rules. The Internet users hooked on every one of the new digital tools are able to interact, to create new expression channels and other ways to build communities.

**Palabras clave:** ciberxornalismo, interactividade, redes sociais, participación.

**Keywords:** cyber journalism; interactivity; social network; participation.

## Introdución

As novas formas de comunicación a través da Web 2.0 supoñen un reto para as empresas informativas. Os avances das tecnoloxías da comunicación incorporaron novas ferramentas e formas de intermediación e interactividade que están reconfigurando o espazo mediático no seu conxunto. A relación do usuario cos medios de información está cambiando: medra a fragmentación e dilúese a mediación. As actuais realidades tecnolóxicas impulsan unha importante transformación das rutinas de produción e requiren outras maneiras de deseñar e difundir as noticias dando paso a un diferente modelo de xornalismo. Os instrumentos colaborativos arroupan a iniciativa dos internautas, convertendo a cooperación e o intercambio de datos e ideas en valores engadidos que desenvolven espazos de creación e retroalimentación. Os nativos de internet impulsan dimensións relacionais e comunicacionais coas que establecen redes de reflexión, de participación e de diversión.

O xornalismo participativo, en certo modo, devólvelle a información aos cidadáns, convérteos en gardiáns dos medios e eríxeos en produtores de contidos. Plásmase así un modelo de diversificación do control, de organización e de distribución de contidos, outorgándolle ao xornalismo en rede unha serie de propiedades a medio camiño entre o labor social e o activismo político (Reigosa, 2007: 249). Os cidadáns transfórmanse en vixiantes dos grandes medios de comunicación, pero establecendo un sistema conversacional en rede desprovisto de controis xerárquicos, có que se fortalece e trastoque o rol de suxeito pasivo para erixirse en voz e parte do diálogo, e do intercambio de datos. Esta intervención podería incidir na creación dunha axenda informativa distinta á manexada polos medios tradicionais e condicionar o seu discurso.

En Galicia, case todas as empresas de comunicación tradicionais teñen representación en Internet e, pouco a pouco, van xurdindo proxectos concibidos exclusivamente para a rede. Dende que naceu o primeiro xornal dixital galego, en outubro de 1995, o panorama mediático e tecnolóxico ten evolucionado significativamente. Algunhas cabeceiras electrónicas inclúen bitácoras, foros, debates ou *chats* pero só dúas –*La Voz de Galicia* e *A Nosa Terra*– contemplan redes sociais como *Facebook* o *Twitter*. A arañeira virtual vive nunha constante modificación e iso

supón un esforzo de permanente adaptación para as organizacións. Hai uns anos o reto dos xornais tradicionais era ofrecer unha versión dixital na rede. Superada esta fase, o obxectivo foi engadir aos contidos servizos de valor engadido que fixeran máis atractiva a oferta. E eses complementos abríronlle a porta a novas canles de comunicación a través de ferramentas que facilitan ao lector a súa participación no proceso informativo.

## Entorno teórico e metodolóxico

As empresas de comunicación en Galicia integran a malla mundial dende hai máis dunha década. A maneira na que a industria mediática galega está respondendo ó perfil dun usuario participativo, que interacciona e que busca información en diversas fontes e en múltiples canles é o foco deste traballo que se conxuga coa necesidade de coñecer tendencias e recursos utilizados na difusión da actualidade por parte das publicacións dixitais galegas.

Os obxectivos ían encamiñados a establecer os mecanismos de participación que ofrecían, en que contextos informativos, que características presentaban e como se articulaban os patróns de interacción, así como comprobar a implementación e funcionamento dos actuais mecanismos de comunicación como as bitácoras e as redes sociais.

A hipótese partía do feito de que as publicacións en liña non están aproveitando as potencialidades do soporte telemático para ofrecer un produto novidoso e atractivo. Ademais a escaseza de elementos hipertextuais, multimedia e interactivos limita, na práctica, as posibilidades que dende unha formulación teórica poderían ofrecer os medios na procura dun exercicio xornalístico máis participativo e dialogante.

A metodoloxía desenvolvida xirou en torno a unha investigación de carácter exploratoria e descritiva. Recorreuse ó método cuantitativo como fórmula axeitada para a recollida de datos que permitira o contraste ou, no seu defecto, a verificación das hipóteses. A técnica foi a análise de contido que facilitou a tarefa de investigar as mensaxes e dispor dunha representación, estrutura, compoñentes e funcionamento dos mesmos. A análise de contido permitiu a identificación dos rasgos esenciais, da súa utilización e a función dos mesmos nos cibermedios galegos. Ademais posibilitou sinalar ademais certas tendencias xerais sobre o desenvolvemento dos distintos xéneros no medio dixital, así como o equilibrio e/ou a supeditación da iconografía ao texto. Tamén proporcionou os mecanismos para coñecer os graos de interacción que ofrecen os diarios, os contidos desas interaccións e as respostas dos usuarios aos planos de participación.

No estudo seleccionouse unha mostra conformada por sete publicacións, algunhas das máis relevantes do panorama mediático da rede: *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *El Progreso* e *La Voz de Galicia*, xornais con edición impresa e dixital, e *Vieiros*, *Galicia Diario* e *A Nosa Terra*, diarios con versión en liña soamente. Optouse por un

período de sete días, que corresponden ó 24, 26, 28 e 30 de novembro, e dous, catro e seis de decembro de 2008. Estudáronse as noticias aparecidas pola mañá e pola tarde, e os recursos incorporados ás mesmas. Esta dobre consulta respondía á necesidade de que o traballo recollese un maior grao de concreción, xa que permite establecer comparacións e posibilita a análise das actualizacións efectuadas polos distintos medios. A revisión, centrada nas portadas como unidade de codificación, serviu para identificar os elementos informativos, os recursos hipermedia e as formas de interacción que incorporan os cibermedios. A recollida dos datos realizouse a partir dunha ficha de rexistro na que se recolle todo o sistema de categorías que permitiron a cuantificación do material.

## Os cibermedios, unha difícil cuantificación

O desenvolvemento do ciberxornalismo supuxo un xiro espectacular nas rutinas de produción das novas. A confluencia do papel do emisor e o receptor, a facilidade para publicar contidos e a necesidade de que a información se reencontrase cos verdadeiros intereses dos lectores foron os eixes principais do cambio.

Durante o primeiro lustro de vida do xornalismo en internet, case non había cambios na denominación e no número de seccións dos dixitais con respecto ás versións en papel (Armentia et al., 2000: 29) e os xornais electrónicos non ían máis alá dun simple envorcado mecánico e acrítico dos contidos impresos (Canga et al., 2000: 179). Co novo milenio, chegaron a maior parte das modificacións nas webs xornalísticas e, a partir de 2005, principiaron unha estratexia de innovación para chegar a un maior número de lectores e buscar a adaptación aos novos tempos, incluída a competencia que supoñen os diarios nados directamente para a rede e que, dende o primeiro momento, presentaron outros servizos e seccións caracterizados por unha visión máis dinámica.

O 5,41% dos preto de 1300 cibermedios existentes en España están localizados en Galicia, o que a sitúa no sexto lugar do Estado, só por detrás de Madrid (21, 89%), Cataluña (16,16%), Andalucía (9,81%), o País Vasco (9,1%) e a Comunidade Valenciana (6,59%).

## A dobre versión, en papel e en rede

Xa pasaron máis de catorce anos dende que as grandes cabeceiras da prensa escrita galega deron o salto á rede. O primeiro xornal que contou cunha versión dixital foi *El Correo Gallego*. Viu a luz o 12 de outubro de 1995. Durante certo tempo, o rotativo compostelán mantívose en solitario na rede. Tres anos despois apareceron o semanario *A Nosa Terra*, escrito en galego e agora convertido en diario, e a versión internacional do xornal ourensán *La Región*, un sitio dirixido, ao igual que a edición

impresa, aos emigrantes galegos. O resto dos rotativos galegos: *Faro de Vigo*, *Diario de Pontevedra*, *La Voz de Galicia*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol*, *El Progreso* e *La Opinión de A Coruña* pasaron a formar parte do ciberespazo entre 1999 e 2000; *Diario de Arousa*, en 2001; *Galicia Hoxe* (reformulación de *O Correo Galego*), en 2003; e *Atlántico Diario* pechou a lista no ano 2004. Hoxe en día, o único xornal que non conta con representación electrónica en Internet é o *Diario de Bergantiños*.

Ao principio, os xornais eran simplemente dixitalizacións das publicacións en papel pero, pouco a pouco, víronse na obriga de renovarse e explotar a infinidade de recursos que ofrece o soporte telemático na procura de novos lectores, unha audiencia con poucos anos, dinámica e consumidora reactiva de múltiples mensaxes. Moitos recursos e aplicacións tecnolóxicas fan posible novas formas de comunicación, e Internet ofrece aos diarios a posibilidade de ampliar a súa axenda, cubrir temas e acontecementos que, doutro xeito, non poderían abranguer e, sobre todo, de afianzar e fortalecer un público fiel que acode frecuentemente a un medio que os escoita e que lles permite opinar.

O mapa de medios galego caracterízase pola súa forte implantación nos ámbitos de proximidade acadando unha aceptable sintonía cos usuarios, polo predominio da información propia fronte á producida no exterior, por constituír un mercado presidido por unha tendencia á estabilidade (con caídas moderadas e en sintonía coas do resto do estado), pola escasa presenza da lingua propia nos contidos, por unha certa debilidade empresarial (incremento da débeda e dependencia das subvencións) e polo predominio das empresas familiares de pequeno ou mediano tamaño.

## As publicacións nativas de Internet

O número de medios de comunicación en liña, de información xeral e actualización diaria, aumenta progresivamente. As últimas iniciativas foron o diario dixital *Aquí Galicia*, nado en xaneiro de 2008, está dirixido tanto aos galegos residentes no noroeste español como aos do outro lado do Atlántico – especialmente a aqueles que viven na Arxentina, Brasil, Venezuela e México, como así o confirman os cinco reloxos que aparecen na portada. O contido de *Aquí Galicia* está redactado en español, e constrúese en base a recursos externos e as ligazóns a distintos medios de comunicación como a radio, a televisión ou outras publicacións. Ofrece unha ampla listaxe de teletipos procedentes da axencia *Europa Press*, así como os titulares e os editoriais da maior parte dos xornais españois.

*Galiciae* apareceu en Internet en decembro de 2007 como un dos piares da nova plataforma web do Grupo El Progreso. Sete meses antes, en maio, un grupo de recién licenciados en Xornalismo puxera en marcha *Xeración Web*, un cibermedio encadrado no xornalismo 2.0 e no que parte dos seus contidos xurdían como resultado das propostas dos propios lectores do medio. Ofrecía a posibilidade de

comentar as noticias e contaba con bitácoras temáticas sobre deportes, política, novas tecnoloxías e dicotomías cotiás. Alcanzada a súa madurez na rede, *Xeración Web* deu paso a *Galiciae*, web distinta por fóra pero con idéntico espírito e o mesmo equipo creativo. Unha das principais diferenzas entre *Galiciae* e o seu predecesor radica no idioma, xa que *Xeración Web* estaba escrito en galego, mentres que, a nova publicación optou polo uso do español e a súa adaptación ó galego queda en mans dun tradutor automático. Como novidades, o xornal achega o *GeCubo* e a *Xeosfera*. O primeiro é un recadro no que se recollen as novas, as valoracións dos lectores ou as discusións que xorden en torno a elas. Pode organizarse de xeito temático, por sección, ou elixindo o tipo de datos que se quere consultar. Unha das súas vantaxes é o poder converterse nun panel externo e así os lectores poden seguir informándose en tempo real aínda que abandonen a páxina. A *Xeosfera* é un localizador espacial da actualidade informativa no que as noticias poden consultarse a través da zona xeográfica na que acontecen.

O semanario impreso *A Nosa Terra*, símbolo do nacionalismo galego, quixo celebrar o seu primeiro centenario, decembro de 2007, con cambios de deseño na súa versión en papel e coa posta en marcha dunha edición dixital diaria. Todo o traballo informativo está escrito en galego.

*Xornal Galicia*, cabeceira do Grupo Índice, está dirixido, nun primeiro momento, ao público galego e, a partir de 2006, a todo o sector de fala hispana. O diario publícase en español, con opción de ser consultado en galego a través do tradutor automático da Universidade de Vigo.

*Galicia Diario* é o terceiro xornal dixital galego máis antigo dos que se publican na rede hoxe en día. Pertencente á *Cadena Noroeste* de Medios de Comunicación – xestora tamén de *Radio Líder* –, ofrece a posibilidade de acceder ás últimas noticias facilitadas pola axencia *AGN*, así como numerosas bitácoras de políticos e colaboradores.

Inaugurado o 24 de febreiro de 1996, *Vieiros*, o barrio galego en Internet, comezou a súa andaina como buscador de información e de recursos de interese, tentando cumprir unha dobre función: erixirse na porta de entrada da rede a Galicia e ser un espazo dinámico e aberto á participación, involucrando aos internautas na súa elaboración (Rodríguez e Romero, 2004: 220). Dez meses despois, *Vieiros* deu un xiro na súa actividade e evolucionou cara o que hoxe entendemos como un medio dixital, ofrecendo novos servizos, xerando os seus propios contidos informativos e actualizándoos diariamente. A páxina non deixou de crecer e de reinventarse en ningún momento e, xa en 2001, contaba con máis de trinta correspondentes en distintas vilas galegas e do exterior. Coa chegada do novo milenio, os esforzos do equipo de *Vieiros* dirixíronse cara a mellora dos servizos prestados aos seus usuarios, a presentación dun novo Buscador (o máis completo de Galicia, con máis de dez milleiros de rexistros) e a creación da primeira axenda electrónica galega<sup>2</sup>, pero o

<sup>2</sup> Recurso que foi desenvolvido co apoio da Secretaría Xeral de I+D e do CESGA.

despegue definitivo do medio non se produciría ata finais de 2002 cando, grazas á cobertura do desastre ecolóxico do *Prestige*, conseguiron triplicar o seu número de lectores diarios.

## Cambios e reestruturacións no 2009

Nos primeiros meses de 2009, *La Voz de Galicia* sumouse ás redes sociais *Facebook* e *Twitter*. A través destas tecnoloxías, ofrécelle aos usuarios boa parte dos contidos que xera tanto na edición en papel como na versión dixital. A idea é promocionar as súas noticias atraendo a un público novo implicado no uso das redes sociais como ferramenta de acceso á información. A través de *Facebook*, *La Voz de Galicia* ofrece información e, ademais, fideliza aos lectores que incorpora como “amigos”. Moitas das informacións xeradas día a día colócanse de xeito automático en *Facebook*. No caso de *Twitter*, o xornal inclúe ao longo da madrugada algunhas das novas que aparecen na edición en papel e no sitio web.

*El Progreso* case non modificou o deseño da web pero si aproveitou o primeiro semestre de 2009 para incluír algúns novos servizos de valor engadido. Situou na portada enlaces coas seccións Hemeroteca, Obituarios e Esquelas. Ademais incluíu unha nova sección, “Quéjese”, na que facilita a posibilidade de denunciar todo tipo de situacións a través do envío dun correo electrónico á redacción local do medio.

*Faro de Vigo* tamén aumentou as posibilidades de interacción do usuario. Na sección “Opinión cidadá” incluíu un apartado de foro que, na actualidade, mantén vivas dúas liñas conversacionais: unha que xira en torno ao deporte e, en concreto, ao Celta de Vigo, o equipo de fútbol da cidade olívica, e outra que baixo a denominación “Gran Vigo” incorpora comentarios sobre todo o que acontece en Vigo e na súa área de influencia.

*El Correo Gallego* tampouco cambiou a súa páxina web, pero ampliou as canles de participación dos usuarios. Dentro da sección “Periodismo Ciudadano”, con entidade propia, apareceu o bloque “Así no”, que, a través de fotografías achegadas polos veciños, amosa desfeitas urbanísticas. Trátase dun espazo de denuncia que incorpora elementos gráficos á comunicación. A iniciativa está sendo impulsada polo xornal e poden atoparse con frecuencia enlaces na portada.

Entre os medios con versión exclusiva en Internet, *Galicia Diario* foi o que acometeu, no primeiro semestre de 2009, a remodelación máis integral do seu sitio. O xornal incorpora máis fotografías acompañando aos textos na portada. Tamén inclúe máis elementos multimedia. Ofrece as seccións “O que hai que ver” e “O que hai que oír”, nas que se poden visualizar, diariamente, vídeos e escoitar audios en *streaming*, sempre de curta duración. A información sonora non se renova cada xornada.

A páxina de *A Nosa Terra* case non sufriu alteracións importantes. Iso si, este sitio incorporouse ás redes sociais ao implicarse en *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*. A través da tecnoloxía *Facebook* consegue distribuír entre os seus afiliados as novas

que xera de xeito instantáneo e automático. De igual maneira, o sistema *Twitter* facilítalle a proximidade cos usuarios habituais. Ademais, en *Youtube* sitúa os vídeos xerados por *ANT TV* e que quere proxectar máis, socialmente. A páxina de *A Nosa Terra* tamén incluíu, desde finais de 2008, a posibilidade de engadirlle comentarios ás novas xeradas polo xornal.

*Vieiros* tampouco sufriu grandes cambios. Perdeu a sección “Blog da redacción” na que se incluían os comentarios diarios dos redactores do medio e, a cambio, incorporou a sección *OpenVieiros*, que pretende converterse nunha fiestra do medio ao xornalismo cidadán. Este bloque é un lugar onde o usuario pode deixar a súa propia noticia se está rexistrado.

En decembro de 2008, *Xornal.com* pasou de ser un diario só dixital a contar cunha versión impresa. A web incorporou, co lanzamento da súa versión en papel, moitos elementos novos. Converteuse, de feito, nun xornal de dobre versión convencional, xa que apenas ofrece información que non se publique na súa edición papel, aínda que actualiza ao longo da xornada as informacións que inclúa. A súa configuración como medio de dobre versión permítelle, por exemplo, ofrecer no sitio a portada do medio analóxico e todos os suplementos que ao longo da semana se van publicando. Ademais, efectuouse unha remodelación integral da páxina. Hai máis informacións, máis elementos gráficos e multimedia ata agora inexistentes (enlaces con vídeos), máis enquisas para favorecer a participación dos usuarios, etc. O xornal tamén optou pola oferta de sindicación das novas e, engadiu un apartado de titulares do día, denominada *Noticiasxpress*, que permite acceder a contidos informativos máis alá do referenciado como grandes novas da xornada, e na sección Opinión integran os comentarios e artigos que se publican na edición impresa.

## Modelos de interacción e intercambio

A sociedade do século XXI, a sociedade dixital, conta cun novo escenario mediático en fase de reordenación, coa aparición de novos medios, novos soportes e coa converxencia como pano de fondo. O xornalismo participativo toma forma como un fenómeno emerxente que contribúe a fomentar o debate sobre o estatus dos medios de comunicación, cómo informan, cómo manexan os datos e cómo buscan e seleccionan a información. A rede facilitou a participación dos usuarios e fixo medrar expectativas de interacción ata agora descoñecidas. A introdución doutras voces na narración dos feitos pode significar unha nova valoración das cousas e unha certa ruptura coas prácticas e estándares tradicionais.

Malia ao novo contexto comunicativo no que os cidadáns teñen a posibilidade de incorporar a súa inspiración xornalística e crear discursos, os medios de comunicación non sempre ofrecen aos seus lectores as ferramentas necesarias para que leven á práctica esa participación. Pódense enumerar oito opcións que poñen a disposición dos internautas as distintas publicacións diarias galegas, dividindo as

variantes en distintos espazos que engloban os servizos máis común (Calvo, López e Otero, 2008, 384):

- **Espazos dialóxicos, conversacionais** ou de **participación directa**: foros, debates, comunidades virtuais, sistema de comentarios, cartas ao director, charlas (chats), xornalismo cidadán, bitácoras, wikis, encontros dixitais, mensaxería instantánea, denuncias.
- **Espazos documentais** (busca e recuperación de información): buscadores, hemeroteca, ligazóns, edicións impresas, portadas e contraportadas en PDF.
- **Espazos bazar** (gratuítos ou de pago, ofertas e demandas): tendas, promocións, fondos de pantalla, carteis, postais.
- **Espazos de remisión ou difusión viral**: envío de titulares, envío de noticias, envío a comunidades de participación, noticias a móbiles e PDA, sindicación de contidos, recomendación do sitio.
- **Espazos de consulta** (para coñecer a opinión do usuario): enquisas, cuestionarios, formularios, valoración de contidos (noticias, bandas deseñadas, imaxes), defensor do lector.
- **Espazos hipermedia**: galerías ou álbums de imaxes, vídeos, infografía ou gráficos, música, xornalismo cidadán en imaxes, cámaras web, vistas panorámicas e fotografías de 360°, titulares en liña de movemento.
- **Espazos de utilaxe**: impresión de noticias, configuración como páxina de inicio, engadir a favoritos, mapa do sitio, ampliación e diminución do corpo do texto.
- **Espazos de contacto**: atención ao lector, rexistro directorios, contacto por correo electrónico, subscrición a través da rede, contacto con autores e membros de distintas seccións.

Os cadernos de bitácora ou *blogs* convertéronse nos principais impulsores dun modelo que ten como ingredientes fundamentais a universalidade da información, a participación e a colaboración cidadán á hora de seleccionar e configurar as súas mensaxes. A súa presenza na rede modificou os hábitos de lectura e de consumo de medios dos internautas, impulsando as relacións persoais entre eles e propiciando a conformación de correntes de opinión nestas redes de intercambio.

Inauguraron un mundo de camiños para os medios, os xornalistas e os lectores proporcionándolle ás publicacións a opción de converterse en grandes salas de conversa nas que poden participar dúcias, centos ou milleiros de persoas. Grazas aos *blogs*, os profesionais poden seleccionar os seus propios temas e decidir a extensión e a frecuencia do que queren publicar. Para os medios, as bitácoras supoñen unha fonte inesgotable de contidos, actúan como un espello do interese cidadán, son unha orientación e unha imaxe do que opinan os lectores e, ademais, favorecen o achegamento entre a empresa e a audiencia. Un público que, a súa vez, ten a posibilidade de interactuar, de transformarse nun suxeito activo que pode

incluso participar na elaboración de contidos do propio xornal. Grazas ao ciberespazo, o lector/usuario deixa de ser un convidado de pedra para pasar a ser un dos múltiples anfitrións da cerimonia ou, en palabras de Lorenzo Vilches (2001: 213), “os usuarios deixan de ser obxectos de manipulación para converterse en suxeitos que manipulan”. Agora, o que antes era un observador silencioso pode responder de forma inmediata e efectiva a case calquera cuestión e/ou persoa, e pode expresar a súa opinión sobre os feitos de actualidade máis destacados de cada momento.

Tamén as “redes sociais” ou “redes de comunicación social” están cambiando o xeito de comunicarse e de relacionarse, permitindo un contacto permanente entre os usuarios dunha mesma malla. Estas tecnoloxías están experimentando un crecemento exponencial, erixíndose en elementos claves da navegación web. As características da comunicación dixital virtual permítenlle a unha persoa representar a súa rede particular cun grao de estruturación superior a través dos metadatos e os sistemas de xestión de relacións. De aí o nacemento das redes sociais virtuais, primeiro cunha orientación específica, como *LinkedIn* (para contactos profesionais) ou *Match.com* (para relacións sentimentais) e xa, hoxe en día, de propósito xeralista, como *Orkut*, *Myspace* ou *Facebook*.

*Facebook*<sup>3</sup> é a primeira rede social a nivel internacional e *Tuenti*<sup>4</sup> tense convertido na rede social de referencia entre os mozos españois nos últimos anos. Ambas colectividades son ferramentas tecnolóxicas que facilitan a transmisión de información entre persoas que xa se coñecen u que, a través da rede, chegan a relacionarse. A arquitectura interna deste tipo de estrutura está deseñada para que as use calquera internauta.

Estas dimensións de participación están practicamente incorporadas en todos os rotativos galegos e poden identificarse con facilidade nos seus respectivos menús. Debates, encontros dixitais, cartas ao director, enquisas e outros servizos complementarios perseguen sen disimulo a adhesión do usuario. Unha espiral de interactividade, con resultados desiguais, que marca un antes e un despois na evolución do xornalismo en liña.

## Os números das novas

Nos sete días de análise localizáronse 1683 novas. O xornal que incorporou máis textos foi *La Voz de Galicia*, que sumou 495 noticias, o que representa un 29% de todos os textos estudados. Os outros tres xornais que máis novas incorporaron foron *El Correo Gallego* (274), *Faro de Vigo* (247) e *El Progreso* (231), os catros medios

<sup>3</sup> *Facebook*, concebido en 2004 por Mark Zuckerberg, creouse como un espazo virtual de conexión para os estudantes da Universidade de Harvard (EEUU).

<sup>4</sup> *Tuenti*, que parece a remates de 2006, utiliza un sistema de interrelación que apenas difire dos recursos que ofrecen outras redes como a propia *Facebook*, *Hi5* ou *Myspace*.

ofrecen versión impresa e dixital. As cabeceiras que se editan só en liña difundiron unha menor contía de datos que oscilou entre o 11 por cento de *A Nosa Terra*; o oito, de *Galicia Diario* e o sete por cento, de *Vieiros*.

PUBLICACIÓNS	NOVAS	PORCENTAXE
<i>La Voz de Galicia</i>	495	29 %
<i>El Correo Gallego</i>	274	16 %
<i>Faro de Vigo</i>	247	15 %
<i>El Progreso</i>	231	14 %
<i>A Nosa Terra</i>	179	11 %
<i>Galicia Diario</i>	139	8 %
<i>Vieiros</i>	118	7 %

Gráfico 1. Publicacións e novas

Os catro xornais con dobre versión (impresa e dixital) son os que maior cantidade de textos informativos incorporaron na páxina principal ó longo dos sete días.

## Contidos da información dixital

Os sete cibermedios analizados presentan unha ampla gama temática de textos informativos, pero son os ámbitos de sociedade e sucesos os máis referenciados. En concreto, rexistráronse 454 novas de Sociedade de entre as 1683 estudadas. O segundo ámbito máis tratado foi Sucesos (322), seguido de Política (293), Deportes (223) e Economía (219).

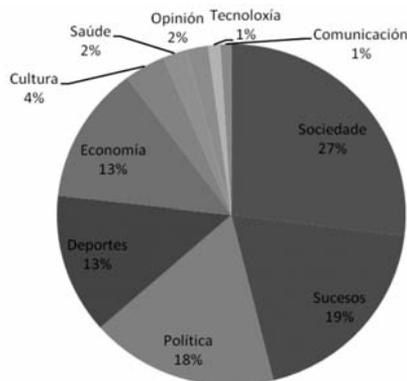


Gráfico 2. Asuntos das novas de portada

No conxunto das publicacións foi pouco frecuente a aparición de novas vinculadas co mundo da cultura, un 4 %; os artigos de opinión que só alcanzaron un 2 % ou de Tecnoloxía e de Comunicación que se situaron nun 1 %, respectivamente.

	<i>El Correo Gallego</i>	<i>Faro de Vigo</i>	<i>Galicia Diario</i>	<i>A Nosa Terra</i>	<i>El Progreso</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>Vieiros</i>	Totais
<b>Comunicación</b>	3	2		2	3	4	3	17
<b>Cultura</b>	1	6	1	11	20	10	16	65
<b>Deportes</b>	17	22		7	24	143	10	223
<b>Economía</b>	38	45	38	29	27	34	8	219
<b>Opinión</b>	2	4	1	9	3	13	2	34
<b>Política</b>	47	36	35	60	23	56	36	293
<b>Saúde</b>	13	4	1		5	10	4	37
<b>Sociedade</b>	80	62	15	42	85	139	31	454
<b>Sucesos</b>	72	62	47	11	40	84	6	322
<b>Tecnoloxía</b>	1	4	1	8	1	2	2	19
<b>Totais</b>	274	247	139	179	231	495	118	1683

**Gráfico 3.** Asuntos, novas e xornais

No que respecta á distribución dos contidos, en *La Voz de Galicia* prestouse unha maior atención aos deportes e as cuestións vinculadas con sociedade e, por la contra, tecnoloxía e comunicación tiveron moi escasa incidencia nas portadas do xornal. En *El Correo Gallego*, sociedade e sucesos foron os asuntos máis difundidos, mentres que comunicación, cultura, tecnoloxía e opinión, quedaron relegados a un plano nada significativo. Tamén en *Faro de Vigo*, sociedade e sucesos alcanzaron unha presenza moi superior fronte a cultura, opinión, saúde, tecnoloxía e comunicación, que se situaron en postos case irrelevantes. En *El Progreso* repítese o mesmo patrón que nos dous cibermedios antes descritos. As noticias de sociedade e sucesos apareceron con máis profusión nos sete días de estudo e apenas se difundiron asuntos de saúde, comunicación, opinión e tecnoloxía.

Os catro xornais con dobre versión incorporan máis novas de Deportes que os de versión exclusiva electrónica. Das información incorporadas ás portadas dos xornais de dobre versión, un 16% son de Deportes. É, en cambio, inferior o número de pezas de Política, que acada só o 13% do total. Tamén inclúen gran número de novas de Sociedade (29%), pero cada un ten a súa propia tendencia na selección temática. *La*

*Voz de Galicia* é o que máis novas de Deportes (29%) referencia en portada; *Faro de Vigo* decántase pola Economía; *El Progreso*, pola Cultura e *El Correo Gallego*, polos Sucesos.

## Xéneros das novas dixitais

Non hai moitas sorpresas no tipo de xénero que se utiliza para a narración dos feitos noticiosos. Son maioritarios os textos encadrados na denominación de noticia ou mesmo información. En total, clasificáronse así 1544 dos 1683 textos estudados.

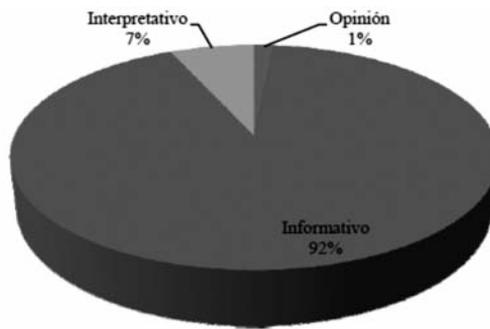


Gráfico 4. Distribución das novas por modalidade expresiva

O modelo tradicional reproducése no ámbito dixital. Os textos de opinión representan só o un por cento do total e os interpretativos, o sete.

Nos medios de dobre versión, os textos de carácter interpretativo son menos frecuentes que nos xornais de edición exclusiva en Internet. Nos xornais de dobre versión representan un sete por cento do total das novas rexistradas.

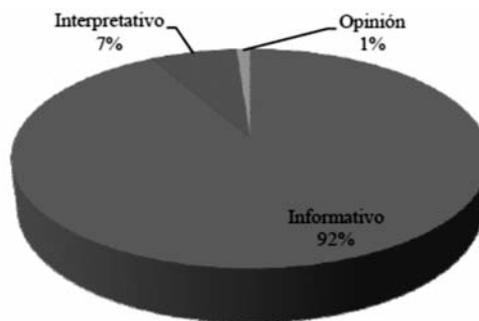
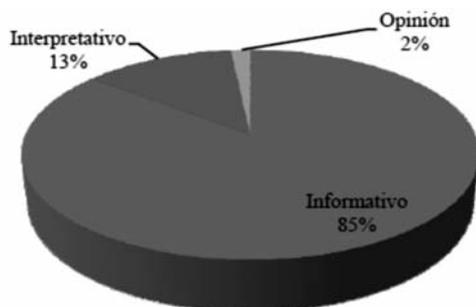


Gráfico 5. Xéneros nos cibermedios con dobre versión

Nos xornais de versión exclusiva na rede os textos interpretativos representan o 13% do total (case o dobre que no caso anterior). Tamén é superior a aparición de textos de opinión nos xornais de versión exclusiva en rede, aínda que non son máis do dous por cento.

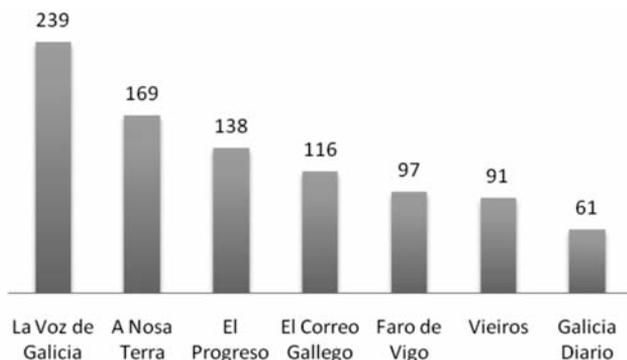


**Gráfico 6.** Os xéneros nos xornais dixitais

A pesar das posibilidades que presenta a rede, as modalidades expresivas que narran o relato de actualidade insírense nas rutinas tradicionais do traballo nos medios de comunicación en Galicia. Non se perciben intentos, polo de agora, de buscar e incorporar outros estilos ou experimentar cos recursos para presentar os feitos noticiosos noutras envolturas.

## Elementos gráficos e hipermedia

Nas 1683 novas estudadas contabilizáronse 911 fotografías en total. *La Voz de Galicia* é o xornal que máis fotografías incorpora (239) seguido de *A Nosa Terra* (169).



**Gráfico 7.** Fotografías por cada xornal

As fotografías que aparecen en *Galicia Diario* só representan un sete por cento do total de instantáneas analizadas; as de *Vieiros* supoñen o 10% do total e, as de *Faro de Vigo* representan un punto porcentual máis. En *El Correo Gallego*, a proliferación da imaxe gráfica sitúase en torno ó 13%, en *El Progreso* representa un 15%; en *A Nosa Terra*, un 18, e xa en *La Voz de Galicia* acadou un 26%. A pesar das facilidades visuais que reflexa Internet, os cibermedios galegos parecen preferir o texto escrito ó texto gráfico. A pouca presenza da imaxe nas portadas denota que a escritura mantense como a linguaxe de transmisión imbatible, polo momento.

Seguindo a mesma pauta, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *El Progreso*, *Vieiros* e *La Voz de Galicia* empregaron infografía durante o período de análise. A maior parte son de tamaño mediano e todas son estáticas. A infografía hipermedia e interactiva aínda ten un longo treito que percorrer ata conseguir incorporarse ós xornais dixitais de Galicia, como un relato informativo que aglutina riquezas expresivas híbridas.

*Faro de Vigo* é o xornal que máis veces usou infográficos no tempo no que se desenvolveu a investigación. Nas tres cuartas partes das ocasións, a aparición de infografías estaba vinculada con contidos de ámbito económico. *El Progreso* e *Vieiros* son os únicos diarios nos que os infográficos non aparecen asinados.

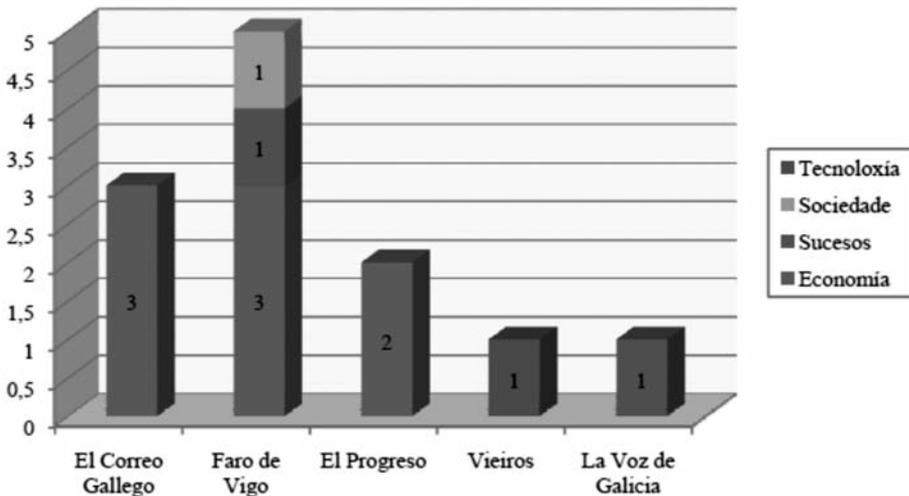


Gráfico 8. Infografía, medios e asuntos

En canto aos recursos multimedia, o máis empregado son as galerías de imaxe (77%), seguidas polos vídeos (13%) e, en último lugar, os arquivos de son (10%). Todos os elementos multimedia usan a tecnoloxía *streaming*, sen necesidade de descargar os arquivos.

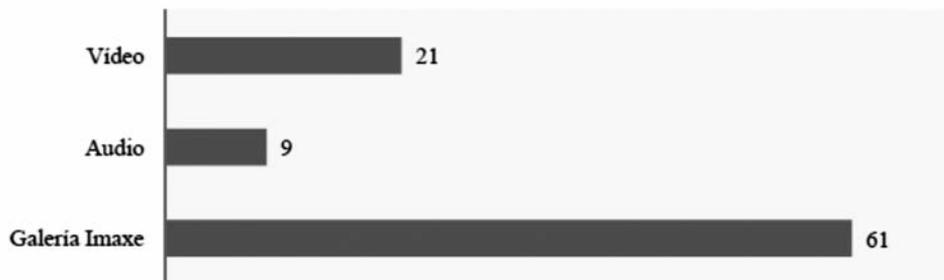


Gráfico 9. Tipoloxía dos elementos hipermídia

O feito de que a imaxe fixa sexa o elemento máis difundido evidencia que a utilización dunha linguaxe, aglutinadora das formas diversas de produción de textos, parece algo afastado, aínda que a tecnoloxía xa facilita a creación de narracións audio-escrita-visual-animada-interactiva.

## Interactividade e participación nos xornais galegos

Nas 1683 novas analizadas apareceron 4063 elementos de interactividade e de participación dos usuarios. A maior parte deste tipo de elementos son recursos que facilitan a valoración da nova por parte do usuario ou a súa incorporación a unha rede social. Tamén é habitual a opción que lle permite ao lector incorporar comentarios ao texto informativo. A participación en foros, enquisas e envío de mensaxes SMS case non se emprega. A valoración das novas representa o 39% do conxunto de elementos de interacción. A inclusión das información en redes sociais alcanza un 37% e a achega de comentarios, un 24.

*La Voz de Galicia* é o xornal que máis elementos interactivos e participativos incorpora. Entre as publicacións con só versión dixital, *Galicia Diario* e *Vieiros* son, pola contra, as que menos relevancia conceden a este tipo de recursos.

*La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *A Nosa Terra* e *El Progreso* inclúen máis veces a opción de valoración de novas. En cambio, *Galicia Diario* case non ofrece esa posibilidade, pero si facilita o mecanismo de engadir comentarios.

*La Voz de Galicia* facilita a inclusión de fotos ás información. Foi o único caso detectado. A eventualidade de empregar un *chat* apareceu en *A Nosa Terra* e *Vieiros*. A opción de mensaxes SMS só formou parte de *A Nosa Terra* e *El Progreso*.

O diario pioneiro no artellamento dun apartado no que os cidadáns deixan entrever as súas dotes xornalísticas foi *El Correo Gallego* grazas á inauguración, en decembro de 2006, da sección “Periodismo Ciudadano”. As primeiras notas da sección publicáronse a mediados dese mes e, ao redor da metade delas, van acompañadas de fotografías facilitadas tamén polos lectores. Para garantir que as noticias enviadas

sexan verdade, dende o xornal pónense en contacto cos contribuíntes e contrastan a información como se se tratase doutra nova calquera da publicación. A interpretación e a crítica predominan sobre a información, é dicir, que o contido da maior parte dos textos está máis próximo ao comentario e á argumentación que a estrita información. Tamén incorporou unha sección “Así no” na que a través de fotografías os lectores poden amosar a súa crítica ante determinadas actuacións. Trátase dunha sección de denuncia que se encadra no bloque de participación e que permite poñer o acento en situacións rechamantes e propias do “feísmo urbanístico”. Ademais inaugurou un sistema estable e xeneralizado de comentarios ás súas noticias. A dinámica botou a andar a finais de 2005 e, nun primeiro momento, as achegas dos usuarios eran totalmente libres, sen ningún filtro nin censura, pero a aparición frecuente de mensaxes ofensivas, insultantes e pouco correctas, levou os responsables de *El Correo Gallego* e de *Galicia Hoxe*, que tamén ofrecía o mesmo servizo, a establecer unha férrea revisión dos comentarios, impedindo a súa publicación inmediata e facendo necesaria a creación dun rexistro de usuarios. Esta modalidade de expresión, que aparece en todas as seccións informativas incluídas “Periodismo Ciudadano” e “Opinión”, é un método para coñecer o interese das novas para os lectores, pois queda evidenciado na cantidade de usuarios que participan na conversa. Os comentarios plasman as preferencias dos usuarios e proporcionan un entorno de actividade e transparencia. Tamén conta cun sistema xeneralizado de comentarios *El Progreso*.

*La Voz de Galicia* dispón dun apartado colaborativo para a elaboración de contidos. En “Cuéntalo tú”, o xornal anima a que se envíen textos, fotos e vídeos sobre asuntos de interese para o cidadán. O rotativo dispón dun bloque no que se pon en evidencia distintas actuacións en calquera punto de Galicia. Unha sección na que se chama á participación dos internautas para denunciar situacións incontroladas e abusos. *La Voz de Galicia* contempla un gran apartado de contidos que, baixo o título “Participación”, facilita ao usuario unha serie de interrogantes en forma de enquisas e preguntas relacionadas coa actualidade, tanto local, autonómica como nacional.

Outra cabeceira con espazo reservado para as noticias dos seus seguidores é *Faro de Vigo*. O decano da prensa española conta cun bloque de contidos denominado “Opinión ciudadana” no que se insta aos lectores a expoñer as súas queixas, opinar sobre a actualidade ou falar do lugar no que viven. Ademais do apartado dedicado a cartas e textos, a sección conta con “Fotodenuncias” no que os internautas poden denunciar o mal comportamento dos seus veciños, actuacións inxustificadas ou os resultados dalgunha medida política ou económica deficiente. Incorporou tamén unha sección de foros, que lle permite ao usuario aportar os seus comentarios respecto, por agora, de dous asuntos: Gran Vigo, epígrafe baixo o que se recollen asuntos relacionados coa cidade de Vigo e a súa área de influencia; e Celta de Vigo, o equipo da cidade olívica.

Por espazos de remisión ou redifusión enténdese un tipo de servizos nos que os lectores teñen que actuar e/ou solicitar información. Inclúense neste apartado

utilidades como o envío de noticias e titulares a través do correo electrónico, a sindicación de contidos, a recomendación de edicións ou a posibilidade de engadir unha información en comunidades de participación ou buscadores como *Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us* ou *MyYahoo* para colocar as noticias en sitios estratéxicos e nos que o usuario, a través dos seus votos faga circular as distintas mensaxes seleccionadas de xeito rápido e fiable. Neste senso, os sete diarios dixitais galegos analizados teñen buscador de novas, ben propio, ben ligado a un servizo externo.

Polo que respecta aos espazos de documentación e de recuperación da información, nos que o internauta solicita algún tipo de documentos, todos os xornais con edición impresa e dixital ofrecen a posibilidade de descargar a súa portada e información en PDF. O acceso á hemeroteca é tamén unha oferta xeneralizada, tanto nos de dobre versión como nos exclusivos da rede. Outro aspecto que contemplan sen excepción, son as vías de contacto con todos ou, aló menos, con algún dos departamentos da empresa, ben sexa a través do correo electrónico, do teléfono ou do fax.

## As bitácoras e os xornais dixitais

O primeiro xornal galego en artellar un espazo de participación directa foi *La Voz de Galicia* que, o 5 de marzo de 2003, comezaba a publicar na súa edición electrónica “Viaje a la frontera” de David Beriain, enviado especial do xornal na república iraquí con motivo da Segunda Guerra do Golfo. Era a primeira entrada dunha nova sección chamada “Diario de Iraq”. Malia a que non reunía moitos dos elementos que hoxe definen ás bitácora –posibilidades hipertextuais, os vínculos ou o *blogroll*– pode dicirse que o “Diario de Iraq” constitúe todo un exemplo dun *warblog*<sup>5</sup> primitivo. Esta iniciativa apareceu en marzo de 2003 e contou con trinta e oito entradas. Foi, ademais, o despegue da primeira bitácora que tiña cabida nun xornal español.

A prensa galega foi a primeira que espertou ás modernas posibilidades relacionais da rede, sen embargo esta nova forma de comunicar, aberta e interactiva, non alcanza o grao de desenvolvemento en comparación co resto do estado español. De feito, ata mediados de 2006, só dúas das cabeceiras galegas presentes na rede – *El Progreso* e *La Voz de Galicia* – traballaban con bitácoras.

Na actualidade, boa parte das bitácoras ás que poden ter acceso os usuarios dos medios galegos están recollidas en *La Voz de Galicia*, que foi ampliando progresivamente a súa oferta ata cubrir case todos os eidos e intereses dos cidadáns modernos. Así, as novas tecnoloxías, a música, o cine, a literatura, as artes gráficas e outros aspectos da axenda de ocio mestúranse coas grandes áreas tradicionais da información, como son a política, a economía, os deportes ou os temas de sociedade. Na actualidade *La Voz de Galicia* ofrece 40 blogs. A web de *El Correo Gallego* conta

<sup>5</sup> Os *warblogs* son espazos moi aprezoados entre a comunidade internauta debido á inmediatez da súa información e á posibilidade de ofrecer unha cobertura máis profunda e detallada dos conflitos bélicos.

con cinco bitácoras, o mesmo número que se recolle en *Faro de Vigo*. *El Progreso* incorpora na actualidade catro. *A Nosa Terra* dispón de 14 blogs, todos eles en galego e actualizadas. En *Vieiros* difúndense sete, enmarcados dentro da seccións “Opinión”. *Galicia Diario* non incorpora bitácoras actualmente.

## Redes sociais e a difusión

*La Voz de Galicia* e *A Nosa Terra* son os dous cibermedios máis implicados, de todos os editados en Galicia, na promoción de contidos a través de redes sociais e elementos de remisión e redifusión. De feito, son os únicos xornais dixitais que están incorporados ás redes de *Facebook* e *Twitter*. En termos xerais, agás *Galicia Diario*, todas as publicacións analizadas teñen apostado pola utilización de buscadores, do tipo *Chuza*, para colocar noticias en sitios estratéxicos a través dos votos dos usuarios. Cada xornal ofrécelle aos seus usuarios instrumentos diferentes pero constátase que *Chuza* e *Del.icio.us* son os máis empregados. *Galicia Diario* tampouco ofrece o servizo de sindicación de contidos.

*La Voz de Galicia* apostou dende hai tempo pola incorporación de novas ferramentas tecnolóxicas que lle permitisen colocar mellor as súas noticias no conxunto de Internet. Actualmente, emprega os recursos de *Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us*, *Yahoo*, *Technorati* e *Digg*. Tamén se introduciu nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Actualmente ofrece a modalidade de recibir titulares das seccións e edicións locais.

*El Correo Gallego* presenta un avanzado servizo de sindicación. Ofrece esta opción para recibir titulares do conxunto do cibermedio, ademais dos apartados “Canales”, “Servicios” e dos distintos suplementos. Emprega catro recursos para situar as súas novas: *Chuza*, *Meneame*, *Del.icio.us* e *Yahoo*.

*Faro de Vigo* utiliza máis ferramentas de cara a situar as súas informacións. Aos catro recursos –*Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us* e *Yahoo*– engade *Digg*, *Google Bookmark*, *Technorati* e *Barrapunto*. Ofrece tamén a posibilidade de sindicación aos titulares de todos os seus bloques informativos.

*El Progreso* é un dos xornais que máis facilidades ofrece ao usuario para a sindicación de novas. Faino a través do servizo conxunto con *Galiciae* e outros medios de comunicación do Grupo *El Progreso*. De feito, permite sindicarse ao denominado “Fluxo Xeral”, que facilita titulares de todas as novas xeradas polo Grupo na páxina web de *El Progreso*, na de *Diario de Pontevedra* e en *Galiciae*. Ademais, dende a web de *El Progreso* ofrécese ao usuario unha sindicación individualizada para as seccións do propio medio e tamén se abre a porta a sindicarse ás novas doutros xornais como *Diario de Pontevedra*. *El Progreso* emprega cinco ferramentas para situar as súas novas: *Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us*, *Yahoo* e *Technorati*.

*A Nosa Terra* aposta polas redes sociais e está presente en *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*. Ademais, é o medio que máis ferramentas emprega para situar as súas noticias: *Chuza*, *Menéame*, *Del.icio.us*, *Yahoo*, *Digg*, *Google Bookmarks*, *Technorati*,

*Barrapunto* e *Domelhor*. Ofrece, ademais, a posibilidade de sindicarse ás novas xeradas por tódalas súas seccións.

*Galicia Diario* non se ten implicado nin en redes sociais, nin ofrece posibilidade de syndicar novas, nin emprega recursos para situar as súas noticias noutras páxinas colectivas.

A medio camiño entre *A Nosa Terra* e *Galicia Diario* sitúase *Vieiros*. Este diario permítelle aos seus usuarios a posibilidade de sindicarse aos titulares xerados polo propio xornal. Ofrécelle dúas opcións: ou sindicarse ao conxunto das novas xeradas polo medio ou ás dos apartados que máis lle interesen. En cambio, *Vieiros* non se ten implicado na promoción de novas en redes sociais. Emprega, ademais, tres ferramentas para situar as novas en Internet: *Chuza*, *Domelhor* e *Del.icio.us*.

## Conclusións

As publicacións dixitais galegas de actualización diaria non aproveitan as posibilidades que lles ofrece Internet como soporte e, na maior parte das ocasións, reproducen sen máis os mesmos esquemas e modelos empregados dende hai séculos nos xornais impresos. A linguaxe que se emprega na rede e o estilo dos textos non están optimizados para a nova canle. O produto é similar ao xa coñecido e poucas veces achega algo novo. A información de proximidade é a primeira opción tanto nos diarios de dobre versión como nos exclusivos da rede e, no conxunto, dos xornais estudados, algo máis de seis de cada dez noticias fan referencia a algún tema de primeiro nivel de proximidade co lector. Os diarios teñen unha frecuencia de actualización baixa e as mesmas noticias poden aparecer nas portadas durante un ou dous días (de aí, tamén, unha das razóns da mostra polietápica). A información preséntase normalmente pouco contextualizada, non se elaboran infografías, case non hai mapas e non se traballa con explicacións sonoras ou videográficas. Existe unha baixa incidencia dos elementos hipertextuais, hipermedia e interactivos o que significa que os avances e a experimentación non conforman de cheo o mapa de obxectivos das organizacións mediáticas galegas, condicionando o acceso aos contidos de público máis novo e diminuindo o desenvolvemento dunha rede de lazos afectivos entre os usuarios dun mesmo medio.

O posicionamento dos diarios galegos con respecto a Internet é moi dispar. As grandes cabeceiras traballan para manterse nos primeiros postos da innovación e a tecnoloxía e asumen os riscos e as consecuencias que iso supón. Os máis rezagados nesta carreira ciberespacial dos sete medios analizados é *Galicia Diario* e os que encabezan a loita pola modernidade e a complicidade coa audiencia *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia* e *Vieiros*. Malia a todo, por norma xeral, a tendencia apunta cara a incorporación paulatina de novas modalidades de expresión e de participación xurdidas ao abeiro da rede e cara a procura dunha interacción cada vez maior entre os medios de comunicación e os seus lectores.

## Referencias bibliográficas

- Armañanzas, E; Díaz Noci, J. & Meso, K. (1996) *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona: Ariel.
- Armentia, J. I.; Caminos, J. M.; Elexgaray, J.; Marín, F. & Merchán, I. (2000) *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona: Bosch.
- Calvo, M. D.; López, X. & Otero, M. L. (2008) 'Las segundas vidas y el teatro de la comunicación, los actores en el juego de la realidad interactiva' in Flores Vivar, J. (coord.) (2008) *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*, Madrid: Fragua.
- Canga Larequi, J.; Coca, C. & Martínez, E. (2000) *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Comas, R. e Sureda, J. (2004) *Els ajuntaments de les Illes Balears a Internet*, [http://www.ibit.org/dades/doc/683\_ca.pdf, S/D].
- Díaz Noci, J. (2001) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J. e Salaverría, R. (coords.) (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- Flores Vivar, J. (coord.) (2008) *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*, Madrid, Fragua.
- Fumero, A. e Roca, G. (2007) *Web 2.0. Madrid*, Fundación Orange España.
- López Alonso, C. e Seré, A. (2003) *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- López García, X. et al (2006) *A blogosfera en galego: demografía, usos e contidos. Encontro de Blogs de Galicia e Portugal, ENBLOGS'06. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega*.
- López García, X. e Otero López, M. L. (2007) *Bitácoras: la consolidación de la voz del ciudadano*, A Coruña, Netbiblo.
- Masip, P. (2008) *Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas, Zer*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Moreno Muñoz, A. (2000) *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*, Barcelona, Paidós.
- Neira, C. (S.D.) *Introducción ao fenómeno blog en Galiza*, [http://calidonia.blogaliza.org/files/2007/01/introduccion-ao-fenomeno-blog-en-galiza.pdf, S/D].
- O'Reilly, T. (S.D.) *What is web 2.0*, [http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html, S/D].
- Orihuela, J. L. (2006) *La revolución de los blogs*, Madrid, La Esfera de los Libros.
- Palomo Torres, M. B. (2004) *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social.
- Reigosa, Carlos G. (2007) *Eidos de Xornalismo*, Vigo, Galaxia.
- Rodríguez, L. & Romero, D. (2004) 'Internet, novos vieiros para o galego' in *A lingua galega: historia e actualidade. Vol.II*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega / Instituto da Lingua Galega.
- Salaverría, R. (coord.) (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social, Sevilla.
- Varela, J. (S.D.) 'Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información' [en liña]. *Telos*, nº 25, outubro – decembro 2005, [http://www.campusred.net/telos/articulo\_cuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65, S/D].
- Vilches, L. (2001) *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.
- Yáñez, B. & Yáñez, M. (S.D.) *Análise da expansión e tendencias das redes sociais galegas e descrición das novas ferramentas sociais da Rede* [http://ogsi.sociedadedainformacion.eu/fileadmin/ogsi\_doc/estudos\_monogr/rede\_social.pdf, S/D].



# Estrutura e penetración dos medios dixitais no espazo da lusofonía

Structure and penetration of digital media in the space of lusophony

Francisco Campos Freire\*

Ana María López Cepeda\*\*

## Resumo:

Esta investigación presenta os resultados dunha análise da estrutura e penetración dunha mostra de medios tradicionais e novos medios dixitais na área da lusofonía. No xeral, tómanse como referencia os máis destacados indicadores da sociedade da información e a observación da fenda dixital no espazo diverso e multicultural da lusofonía. E no concreto, estúdase a penetración e a estrutura dos principais medios de comunicación tradicionais xunto cos chamados medios dixitais e sociais (a tamén denominada Web 2.0), nas súas proxeccións de luces e sombras. Os prognósticos da sociedade da información e a comunicación requiren tamén, no ámbito social, a súa respectiva ponderación a través dos contrastes do desenvolvemento, da fenda e a alfabetización dixital, da diversidade e a multiculturalidade, da intercomunicación e a interactividade e da mediación e a remediación social.

## Abstract:

This research presents the results of an analysis of the structure and penetration of a sample of traditional media and new digital media in the area of the Lusophone. In general, reference is taken as the most prominent indicators of information society in diverse and multicultural space Lusophony. Specifically, we study the penetration and structure of the major traditional media along with the so-called digital and traditional media in their projections of light and shadow. Forecasts for the information society and communication also required in the social field through the respective weighting of the hallmarks of the development of digital literacy, diversity and multiculturalism, intercommunication and interactivity and social mediation and remediation.

**Palabras chave:** comunicación e desenvolvemento; fenda e alfabetización dixital; intercomunicación e interactividade; Web 2.0; mediación e remediación.

**Keywords:** communication and diversity; digital literacy; diversity and multiculturalism; intercommunication and interactivity; Web 2.0; social mediation and remediation.

\* Facultade de Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela | francisco.campos@usc.es

\*\* Facultade de Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela | anamaria.lopez@usc.es

## 1. Introducción

O ambiente mediático da lusofonía, observado desde a teoría de Neil Postman (1998), pode categorizarse da mesma forma coa que Marques de Melo (2008:11) retrata a situación de Brasil: “Integrando o bloco dos países em desenvolvimento, a nação brasileira possui territórios pós-modernos, ocupados pelas clases opulentas, e espaços rústicos, habitados polas camadas empobrecidas”. Este mesmo diagnóstico serve para encadrar o espazo xeocultural dos 200 millóns de lusofalantes repartidos polos continentes americano, europeo, africano e asiático. Por unha parte os espazos posmodernos europeos e brasileiros da abundancia mediática e por outra os africanos e asiáticos da escaseza tecnolóxica.

A finalidade desta investigación é coñecer, a través dunha mostra de medios tradicionais e novos medios dixitais, cal é a súa estrutura e penetración nesas áreas da lusofonía.<sup>1</sup> Por unha banda, tómanse como referencia os indicadores máis sobranceiros da sociedade da información no espazo multicultural dos países que conforman a lusofonía. Por outro lado, estúdase a penetración dos principais medios de comunicación tradicionais comparándoa coa penetración dos chamados medios dixitais e sociais que xurdiron coa Web 2.0, para rematar cunha panorámica das principais características da blogoesfera en Galicia.

Segundo Neil Postman –mesmo outros discípulos de McLuhan– a ecoloxía mediática comprende o ambiente, estrutura, contido e impacto na xente das tecnoloxías e medios de comunicación. Esas teorías das chamadas Escolas da *Media Ecology* de Toronto, Nova Iorque e/ou San Luis sobre a conformación do ambiente mediático dunha sociedade suscítannos algunhas reflexións con respecto ao contexto intercultural da lusofonía. Por unha parte a súa relación coa necesidade de desenvolvemento nas áreas e países mediaticamente máis atrasados e, por outra, as consecuencias sobre a evolución e mutación dos medios tradicionais fronte ás novas tecnoloxías.

Interésanos ese paradigma da ecoloxía mediática porque retoma, con perspectiva crítica, a visión *mcluhiana* da tecnoloxía como posibilidade de extensión dos órganos, sentidos, facultades e funcións do ser humano para axudar a darlles forma, circulación e proxección ás necesidades de intercomunicación e aos produtos da creatividade culturalidade, aínda que sexa dentro dos intereses específicos dos mercados. O problema xorde na asimetría da súa xestión e extensión cívica: quenes máis as necesitan (as tecnoloxías) son quenes menos as poden aproveitar.

Como lembra Octavio Islas (2008), foi o propio Postman quen en 1998 subliñaba: “1) A cultura sempre paga o prezo da tecnoloxía. 2) Sempre hai gañadores e perdedores no cambio tecnolóxico. 3) Toda tecnoloxía ten unha filosofía. 4) O cambio tec-

<sup>1</sup> O obxecto de análise desta investigación foron os principais países que conforman a lusofonía: Portugal, Brasil, Angola, Mozambique, Cabo Verde e Timor Leste. O resto dos países lusófonos (Santo Tomé e Príncipe e Guinea Bissau) non foron analizados debido á imposibilidade de atopar datos destes referentes a esta investigación. Cabo Verde e Timor Leste non aparecen en tódalas análises pola mesma razón.

nolóxico non é aditivo, é ecolóxico. 5) Os medios de comunicación tenden a converterse en míticos”. Sen renunciar ao intuitivismo *mcLuahiano*, Postman tomou a inspiración crítica da Escola de Frankfurt para denunciar que as aplicacións das novas tecnoloxías nunca son distribuídas equitativamente entre a poboación nen os seus benefizos totalmente aproveitados para elevar a calidade de vida das persoas.

Coma noutras partes do mundo, o ambiente mediático dual é outra das características singulares da interculturalidade lusófona. As novas tecnoloxías da comunicación (telecomunicacións, Internet, teléfono móbil, telefonía IP ou redes sociais virtuais) están máis lonxe de quen as necesitan e precisan. Mesmo esa dualidade caracteriza tamén, por outra parte, a competitividade e/ou convivencia entre os vellos medios tradicionais e os novos medios dixitais na sociedade da abundancia mediática.

Sen embargo as principais redes sociais virtuais tenden a alonxarse dos modelos informativos dos medios de comunicación tradicionais para optar por novas formas participativas, deliberativas, lúdicas e de entretemento xerado entre os propios usuarios. Desa maneira, “a lei de Riepl, que recibe o nome dun dos xornalistas alemáns significativos do século XX, Wolfgang Riepl, segue vixente na medida en que os novos medios non reempresan nin substitúen aos tradicionais, senón que toman elementos característicos deles para compoñer e conformar a súa propia oferta” (Campos e L. Cepeda, 2009).

É o concepto actual de remediación da escola da ecoloxía mediática o que reinterpreta a evolución dos novos medios a través dos efectos remediais de uns noutros. Os novos medios toman formas e contidos dos tradicionais e estes acaban reinventándose a partir de algunhas características de aqueles. O que ocorre é que cada medio de comunicación non chega a reempresar ou substituír aos medios de comunicación anteriores, senón que os transforma, incorporando ademais as capacidades dos antigos medios.

Segundo Islas, a remediación admite dúas interpretacións. Por un lado, “Paul Levinson empregou o termo medio remedial para describir instancias específicas nas cales a cultura utiliza un medio para reformar ou mellorar outro. (...) Levinson sinala que os medios non evolucionan por unha selección natural senón por unha elección humana. O medio que mellor evoluciona é aquel que se axusta máis ás diversas necesidades do home. O proceso de remediación dos medios de comunicación sintetiza tal adecuación dialéctica que permite aos medios de comunicación imitar as facultades ou órganos do ser humano”. (Islas e Gutiérrez, 2009). Por outra parte, Jay Bolter e Richard Grusin (1999) usan o concepto remediación para as relacións formais de interdependencia cultural que existen entre dous ou varios medios.

Pero nesta fase da remediación mediática son agora as redes sociais virtuais, como hai pouco foron os blogs, as que disputan a atención e provocan a revolución dos medios tradicionais. A Web 2.0 fai referencia a unha segunda xeración en Internet, baseada en servizos a partir dos cales os usuarios colaboran e comparten información *on line* a través de novas formas de interacción social. As súas tres principais características son: interrelación, a través da creación de redes de usuarios que

interactúan, conversan e aportan información; tecnoloxía flexible e maior ancho de banda para o intercambio de información; e estándares web de aplicación libre. Mentres na Web 1.0 os usuarios son meros receptores e consumidores de servizos, na Web 2.0 producen contidos e colaboran no desenrolo da tecnoloxía.

A impactante propagación e difusión nos últimos anos de ferramentas de participación e interacción, propias da Web 2.0 e das novas plataformas de comunicación social, como as redes sociais ou os blogs, poñen de manifesto a capacidade de innovación das industrias da información e do entretemento. Internet é un sistema de comunicación que permite a creación dunha constelación de novos medios dixitais que teñen como porta de entrada e acceso a propia Web. Poden ser novos medios de información, creados e alimentados por individualidades ou organizacións non profesionais desde o punto de vista xornalístico. Sen embargo, tamén son os propios medios tradicionais os que están a aproveitar esa canle de comunicación para non perder a súa respectiva oportunidade de competencia e actuación no ciberespacio.

As cuestións clave aquí, no enfoque que propoñemos, non son tanto os aspectos da hibridación ou substitución dos medios tradicionais senón as posibilidades e necesidades de procurar ambientes mediáticos e interculturais moito máis simétricos para tódolos cidadáns tanto no que se refire ao empoderamento, participación e interrelación. Estamos a falar, no concreto, das infraestruturas, a acesibilidade, a alfabetización e a consolidación das estruturas de comunicación imprescindibles para facer reais e homoxeneos os discursos da sociedade da información, do coñecemento e da ubicuidade.

## 2. Sociedade da Información e o coñecemento

A primeira revolución tecnoinformática da década dos anos 70 do século pasado propicia xa as concepcións estratéxicas e teóricas das autopistas da información (Estados Unidos), da sociedade da información (Europa), das redes e da sociedade en rede como formas ideolóxicas que tratan de darlle cobertura á globalización ascendente. A chegada da sociedade da información e as novas tecnoloxías propicia que a creación, distribución e manipulación da información formaran parte das actividades culturais e económicas.

As industrias da comunicación son a punta de lanza da internacionalización económica dos países desenvolvidos e a sociedade da información convértese no logotipo da globalización (Mattelart, 2008). Como o mercado pasa a ser o gran actor da globalización, o seu discurso do *management* transforma o nacional e o local en *glocal*, os consumidores e produtores en *prosumer* e a xeopolítica en converxencia.

O debate das consecuencias e efectos da globalización critica e cuestiona o concepto da sociedade da información, incorporándolle a conxunción do coñecemento. Dúas personalidades da UNESCO, Yves Courrier e Antonio Pascuali, matizan as diferenzas entre información e coñecemento. O segundo é contundente: “temos que seguir denunciando a fórmula sociedade da información por ser unha contradicción nos ter-

mos, unha maneira de maquear de socializante a información con un sustantivo nobre e forte, o de sociedade, que só cabe emparentar con comunicación” (Pascuali, 2007:79)

A noción da sociedade do coñecemento, reformulada a finais da década dos anos 90 do século XX, ten a súa encarnación institucional nas conclusións das dúas sesións do Cumio Mundial da Sociedade da Información (CMSI), promovido pola Asamblea da Organización de Nacións Unidas (ONU) e organizado pola Unión Internacional de Telecomunicacións (UIT) en Xenebra e Túnez, en 2003 e 2005 sucesivamente. Este Cumio puxo sobre a mesa a ecléctica visión, por unha banda, dun proxecto plural de construción dunha sociedade do coñecemento para todos e a necesidade dunha sociedade global da información tan preocupada polo libre fruxo de información como alonxada da sensibilidade das relacións de forza entre as culturas e as economías.

Pero se difícil e difuminada resulta a análise da concepción estratéxica das políticas de comunicación a nivel dos organismos multilaterais internacionais, moito máis complexa é a nacional. Ademais, no ámbito da concreción, a maior dificultade atópase na inexistencia de estatísticas e indicadores internacionalmente homoxéneos entre os distintos países referidos ás industrias culturais e da comunicación. Varias institucións internacionais (Unión Europea, OCDE e UNESCO), representacións estatais, organizacións privadas e entidades oficiais de estatística levan varios anos tentando conquistar un modelo de consenso para poder medir de forma homoxenea a produción mundial da comunicación, información e a cultura.

Os datos da sociedade da información son moi variados e múltiples, pero para esta investigación escollemos varios indicadores que representan unha visión comparativa da penetración da sociedade da información en España e nos países da Lusofonía: usuarios de telefonía móbil, internautas, nivel de penetración de Internet, subscriptores de banda ancha e penetración da banda ancha. Para os indicadores da prensa escollemos unha única fonte homoxenea como é o informe da Asociación Mundial de Xornais.

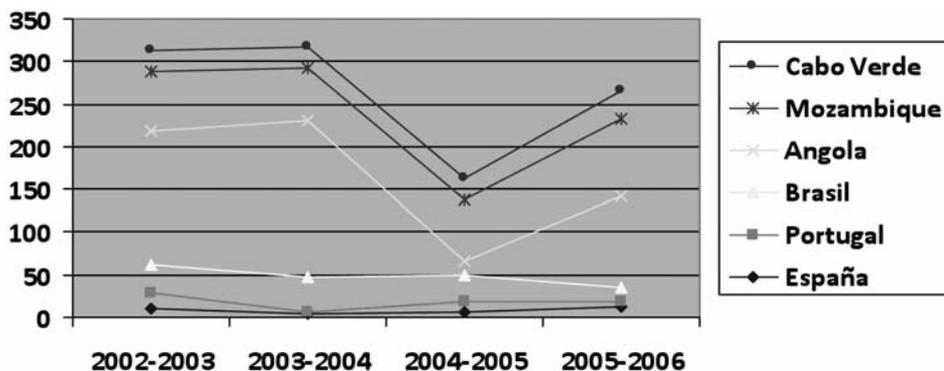
## 2.1. Telefonía móbil

O uso da telefonía móbil polos cidadáns é un dos indicadores principais da sociedade da información. Coa chegada da telefonía móbil mudaron certos aspectos comunicativos entre os individuos, pasando a ser unha ferramenta practicamente vital e unha expresión de identidade que afecta a moitas esferas da vida dos individuos en tódolos continentes.

No prazo de dez anos a telefonía móbil pasou de ser unha tecnoloxía dominante soamente por uns poucos, a estar ao alcance de practicamente todo o mundo. “O auxe da telefonía móbil a nivel mundial pode fixarse a mediados dos anos 90, cando a proporción de móbiles en relación a teléfonos fixos pasou dun 1:38 (1991) a 1:18 (1995). No ano 2000, había un teléfono móbil por casi dous teléfonos fixos, e en 2003, as subscricións de telefonía móbil superaban por primeira vez á telefonía fixa” (Castells, 2007).

Sen embargo, esta penetración non se orixinou de forma uniforme en todo o mundo, nin tampouco o fixo entre os países da lusofonía, onde o número de subscriptores en 2007 varía notablemente entre uns e outros. Mentres que en Portugal, no ano 2007, a porcentaxe de subscriptores de telefonía móbil era do 127%, é dicir, había máis subscripcións que habitantes, e en Brasil era do 63%, no resto dos países da Lusofonía (Angola, Mozambique, Cabo Verde e Timor) non chega ao 30%. Comparativamente, en España a porcentaxe de subscripcións é inferior que en Portugal (107%), pero tamén hai maior número de teléfonos móbiles que habitantes (The World Bank Group, 2009).

A pesares do baixo índice de subscripcións de telefonía móbil na maioría dos países da lusofonía, os datos amosan que precisamente é nos menos desenrolados tecnoloxicamente onde se está a producir un incremento maior de subscripcións. (Gráfico 1. Evolución das subscripcións de móbiles en España e nos países da Lusofonía). Se en España as subscripcións á telefonía móbil creceron nun 11,7% dende o 2005 ata 2006 e en Portugal nun 6,8%, en Brasil incrementouse nun 15,9%, en Cabo Verde nun 33,3%, en Mozambique nun 91,7% e en Angola nun 106,9%. (International Communication Union, 2009). Tamén en relación á penetración da telefonía móbil, é necesario subliñar que en tódolos países da lusofonía a porcentaxe de liñas de teléfono fixo é inferior á porcentaxe de subscriptores de móbiles (Táboa 1. Porcentaxe de subscripcións en España e nos países da Lusofonía).



**Gráfico 1.** Evolución das subscripcións de móbiles en España e nos Países da Lusofonía (2002-2006)  
**Fonte:** United Nations, 2008

Polo tanto, se ben a diferenza no número de subscripcións á telefonía móbil varía notablemente entre os países da Lusofonía, sendo moito máis elevada nos países desenrolados (como Portugal), o certo é que os países en vías de desenrolo están experimentando un crecemento espectacular no uso desta nova tecnoloxía, e posiblemente nun medio prazo alcancen as cifras dos países máis avanzados.

<b>País</b>	<b>Nº de habitantes (2007)</b>	<b>Liñas de teléfonos fixos % (2007)</b>	<b>Subscriptores de telefonía móbil % (2007)</b>
<b>España</b>	44.878.945	45,9	108
<b>Portugal</b>	10.608.335	39,5	127
<b>Brasil</b>	191.601.284	20,5	63
<b>Angola</b>	16.948.613	—	29
<b>Mozambique</b>	21.372.202	0,3	15
<b>Cabo Verde</b>	530.269	13,5	28
<b>Timor</b>	1.061.129	—	7

**Táboa 1.** Prcentaxe de liñas de teléfono fixo e de subscriptores de móbiles en españa e nos países da lusofonía (2007)

**Fonte:** The World Bank Group (2009) e United Nations (2008)

## 2.2. Internet

O nacemento de Internet supuxo unha auténtica revolución na forma de comunicación. “Cando falamos de Internet referímonos a algo substancial distinto a tódalas innovacións tecnolóxicas anteriores no campo da información e da comunicación debido ao seu carácter híbrido. Non se trata dunha nova tecnoloxía ou dunha nova industria que compite coas anteriores, senón do resultado do desenrolo das novas tecnoloxías e da súa interpenetración e expansión global, creando un novo espazo de acción e socialización mundial, unha nova forma de acción, a base para a constitución dunha esfera pública global, tanto ou máis asimétrica e excluínnte como a que prevalecía no Estado liberal burgués predemocrático” (Bolaño, 2000: 35).

Actualmente estamos na era da Web 2.0, que de novo revoluciona as formas de comunicación entre os particulares, organizacións e medios de comunicación. Perfí-lase coma unha segunda xeración na historia da Web baseada en comunidades de usuarios e unha gama especial de servizos, como as redes sociais, os blogs, os wikis... que fomentan a colaboración e o intercambio áxil de información entre usuarios. Pero, cando aínda para moitos usuarios o concepto Web 2.0 segue sendo descoñecido, xa empeza a falarse de novas fases de comunicación a través de Internet. O máis obvio é o de Web 3.0 ou Web semántica, se ben xa hai autores que falan dunha inminente chegada da Web 4.0.

A Web 3.0 non é un concepto novo. Fai xa moitos anos falábase da Web semántica. “En 2001, Berners-Lee e dous investigadores máis, James Hendler e Ora Lassila, publicaron un artigo no número de maio da revista *American Scientific*, titulado precisamente “The semantic Web”. Falaban neste texto dun Internet na que os ordenadores non só serían capaces de presentar a información contida na páxinas web, senón que ademais poderían entender dita información” (Nafría, Ismael: 2007).

Iso quería dicir que os ordenadores poderán facer multitude de tarefas sen necesidade de intervención humana pero que si afectarán e simplificarán a nosa vida.

Exemplos prácticos da Web semántica ou Web 3.0 xurdirán cando unha persoa poida atopar inmediatamente un lugar de vacacións con todas as condicións requiridas (número de habitacións, prezo máximo e mínimo, lugar e datas) sen necesidade de acudir á axencia de viaxes e sen necesidade de pasar horas diante do ordenador. Tamén a posibilidade de que unha persoa poida reorganizar e xestionar a súa axenda de forma automática a través da Web.

Algúns autores opinan que a Web 3.0 será a dominante dende o 2010 ata o 2020, data en que será substituída pola Web 4.0. Na Web 4.0 Internet será un gran sistema operativo mundial que ofrecerá todo tipo de interaccións intelixentes. A finalidade desta Web será o de unir as intelixencias das persoas que se comuniquen entre si para xerar a toma de decisións. Ademais espérase que no 2020 haxa axentes artificiais (intelixencia artificial) na Web que conozan, aprendan e incluso razoen como as persoas.

Sen embargo e a pesares dos avances tecnolóxicos que estanse a vivir nos últimos anos, a penetración de Internet ou da banda ancha non é moi elevada en países como España, Portugal ou Brasil, e moi deficiente no resto dos países da lusofonía. A diferenza do que ocorría coa telefonía móbil, onde Portugal e España localizábanse á cabeza cun maior número de subscricións que de habitantes, ao falar de Internet os datos diminúen considerablemente.

En 2009, España ten 70,65% de usuarios de Internet, seguida de Portugal con 41,57% e Brasil cun 33,97%. O resto dos países ofrecen unha porcentaxe inferior ao 25%: Cabo Verde ten un 23,94%, Angola un 4,3% e Mozambique un 1,62%. (ÉxitoExportador.com, 2009).

Con respecto ao nivel de penetración de Internet e da banda ancha, os datos tampouco son moi esperanzadores, xa que en 2009 a porcentaxe de penetración de Internet nos países analizados está por debaixo do 45%, salvo en España (70,6%). (Táboa 2. Usuarios e penetración de Internet en España e nos países da Lusofonía.

País	Nº de habitantes (2009)	Usuarios de Internet (2009)	Nivel de penetración de Internet % (2009)
España	40.525.002	28.628.959	70,6
Portugal	10.707.924	4.450.800	41,6
Brasil	198.739.269	67.510.400	34
Angola	12.799.293	550.000	4,3
Mozambique	21.669.278	350.000	1,6
Cabo Verde	429.474	102.800	23,9
Timor	975.627	—	—

**Táboa 2.** Usuarios e penetración de internet en españa e nos países da lusofonía (2009)

**Fonte:** ÉxitoExportador.com, 2009

2009), mentres que o nivel de penetración da banda ancha en 2007 localízase por debaixo do 15%, sendo España e Portugal os países máis destacados.

### 3. Os medios de comunicación

#### 3.1. Prensa escrita

A chegada de novos medios de comunicación a través de Internet supuxo unha auténtica revolución para a industria dos xornais escritos. Nun primeiro momento ocasionou perdas de audiencia para os tradicionais medios en soporte papel que reaccionaron cun certo escepticismo e indiferenza ante esas novas formas comunicativas. Sen embargo, pouco a pouco, déronse de conta de que era necesario reaccionar para manter as audiencias e convivir cos novos medios, tal e como sinala a teoría da remediación.

Nos países máis avanzados tecnoloxicamente, a lei de Riepl aplicada á chegada de Internet e ao mantemento dos medios de comunicación tradicionais cúmprese, xa que conviven nun mesmo escenario xornais escritos con Internet e as ferramentas da Web 2.0. Mostra delo son as cifras de circulación que obtiveron no 2008 os principais xornais, tanto de pago coma gratuítos, nos distintos países. Desta maneira, en España no 2008 o xornal de pago con maior circulación foi El País (435.000), seguido de El Mundo del Siglo XXI (336.000) e Marca (315.000). Entre os xornais gratuítos destacaron 20 minutos (948.000), Que! (920.000) e ADN (868.000).

Pola súa banda, en Portugal no ano 2008 os xornais con maior circulación foron Correio da Manhã (122.000), Jornal de Noticias (103.000) e Record (74.000). Global Noticias (cunha circulación de 201.000 exemplares), Metro Portugal (169.000) e Jornal Destak (160.000) foron os periódicos gratuítos con maior circulación.

Brasil tamén contou no 2008 con xornais cunha alta circulación. Entre os periódicos de pago destacaron Folha de Sao Paulo (cunha circulación de 311.000 en 2008), Super Noticia (303.000) e Extra (287.000). En canto aos xornais gratuítos, Destak (230.000), Publimetro (150.000) e Metro News (120.000) foron os máis sobresaíntes.

En Mozambique e Angola os datos de circulación son moi inferiores que nos tres casos anteriores. Así, en Mozambique no 2008, Noticias tivo unha circulación de 8.000 exemplares e Diario de Mozambique unha circulación de 5.000. O Jornal de Angola contabilizou unha circulación de 42.000 exemplares no ano 2008. (Táboa 3. Xornais en España e nos países da Lusofonía).

País	Nome	Tipo (De pago / Gratuito)	Editor	Circulación (000) (2008)	Precio
España	El Pais	De pago	Diario El Pais	435	1,20€
España	El Mundo del Siglo XXI	De pago	Unidad Editorial Información General	336	1,10€
España	Marca	De pago	Unidad Editorial Información Deportiva	315	1,00€
España	As	De pago	Diario AS	234	1,00€
España	ABC	De pago	Diario ABC	228	1,20€
España	La Vanguardia	De pago	La Vanguardia Ediciones	213	1,10€
España	El Periódico de Cataluña	De pago	Ediciones Primera Plana	175	1,10€
España	La Razón	De pago	Audiovisual Española	153	1,10€
España	El Correo	De pago	Diario El Correo	118	1,10€
España	La Voz de Galicia	De pago	La Voz de Galicia	103	1,10€
España	20 Minutos	Gratuito	Schibsted	948	0 €
España	Que!	Gratuito	Vocento	920	0€
España	ADN	Gratuito	Grupo Planeta	868	0€
España	Metro Directo	Gratuito	Metro International	782	0 €
España	Negocio y Estilo de Vida	Gratuito	—	80	0 €
España	Cronica del Sureste	Gratuito	Edita prensa del Sureste, SL	79	0 €
España	Mini Diario	Gratuito	Valenciana de Edc. Y Publicidad, SL	61	0 €
España	El Nervion	Gratuito	Services Redaccionales Bilbaionos, S.I.	55	0 €
España	Diario Medico	Gratuito	—	49	0 €
España	Universal	Gratuito	Iberia LAE	46	0 €
Portugal	Correio da Manha	De pago	Presselivre—Imprensa Livre, SA	122	—
Portugal	Jornal de Noticias	De pago	Global Noticias – Publicações SA	103	—
Portugal	Record	De pago	Edisport – Sociedade de Publicações deportivas, SA	74	—
Portugal	Público	De pago	Público, Comunicação Social, SA	43	—
Portugal	Diário de Noticias	De pago	Global Noticias – Publicações SA	41	—
Portugal	24 Horas	De pago	Global Noticias – Publicações SA	38	—
Portugal	O Jogo	De pago	Jornalinveste. Comunicação, SA	33	—
Portugal	OJE	De pago	Megafin, Sociedade Editora, SA	27	—

País	Nome	Tipo (De pago / Gratuito)	Editor	Circulación (000)(2006)	Precio
Portugal	Diário Económico	De pago	S.T.&S.F. – Sociedade de Publicações, S.A	15	—
Portugal	Diário de Notícias da Madeira	De pago	Empresa do Diário de Notícias de Madeira, SA	13	—
Portugal	Global Noticias	Gratuito	Global Noticias, Publicações, S.A.	201	0 €
Portugal	Metro Portugal	Gratuito	Transjornal – Edição de Publicações, SA	169	0 €
Portugal	Jornal Destak	Gratuito	Metro News Publicações	160	0 €
Portugal	Méia Hora	Gratuito	Metro News Publicações	60	0 €
Portugal	Diário Cidade	Gratuito	O Liberal, Empresa de Artes Gráficas	22	0 €
Brasil	Folha de Sao Paulo	De pago	Empresa Folha da Mañá	311	2,50 reais
Brasil	Super Notícia	De Pago	Sempre Editora Ltda	303	0,25 reais
Brasil	Extra	De pago	Infoglobo Comicações, SA	287	1,10 reais
Brasil	O Globo	De pago	Infoglobo Comicações, SA	281	2,00 reais
Brasil	O Estado de S. Paulo	De pago	SA O Estado de Sao Paulo	246	2,50 reais
Brasil	Meia Hora	De pago	Editora O Dia SA	232	0,60 reais
Brasil	Zero Hora	De pago	Zero Hora Editora Jornalística SA	180	2,00 reais
Brasil	Diário Gaucho	De pago	Zero Hora Editora Jornalística SA	167	0,75 reais
Brasil	Correio do Povo	De pago	Empresa Jornalística Caldas Junior	156	1,25 reais
Brasil	Lance!	De pago	Arete Editorial SA	114	1,00 real
Brasil	Destak	Gratuito	Metro News	230 0€	
Brasil	Publimetro	Gratuito	Metro Internacional S.A. / Grupo Bandeirantes de Comunicação	150	0€
Brasil	Metro News	Gratuito	Grupo Thomeu	120	0€
Brasil	Metro Magazine	Gratuito	Phenix Comunicação	50	0€
Brasil	Folha de Londrina	Gratuito	Empresa Floha de Londrina SA	10	0€
Brasil	Jornal do Onibus	Gratuito	Editora Correo Paranaense	10	0€
Angola	Jornal de Angola	De pago	Governo	42	1,20 (USD)
Mozambique	Noticias	De pago	Sociedade do Noticias, SA	8	0,48 USD
Mozambique	Diario de Mocambique	De pago	Noticias de Beira	5	0,40 USD

Táboa 3. Xornais en española e nos países da lusofonía (2008)

Fonte: World Association of Newspapers (2009)

## 3.2. As novas plataformas na rede

### 3.2.1. As redes sociais

As redes sociais son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico de persoas, grupos e institucións en contextos de complexidade. Un sistema aberto e en construción permanente que involucra a conxuntos que se identifican nas mesmas necesidades e problemáticas e que se organizan para potenciar os seus recursos.

A impactante propagación e difusión nos últimos anos destas novas plataformas de comunicación social pon de manifesto a capacidade de innovación das industrias da información e do entretemento. A popularidade das redes sociais avanza constantemente no ámbito global.

Mostra delo é que, dacordo cos datos de ComScore, España e Portugal ocupaban a finais do 2008 respectivamente o segundo e terceiro posto no uso de redes sociais entre os países da Unión Europea, por detrás de Reino Unido. Este estudio sinala que 13,2 millóns de españois utilizaron algunha vez estas plataformas, o que representa o 73,7% dos internautas, mentres que en Portugal o fixeron o 72,9% dos internautas.

Segundo o ranking de Alexa, a rede social máis visitada polos españois en xuño de 2009 foi Facebook, seguida de Tuenti, Wamba, Fotolog, Badoo, Taringa, Flickr, Myspace, Hi5 e Twitter. Os gustos dos internautas polas redes sociais non varían entre España e os países lusófonos, se ben atopamos certas peculiaridades como Tuenti, rede social cun grande éxito en España, xa que a gran maioría dos seus usuarios (97,3%) son españois.

En termos xerais e ao igual que ocorre en España, nos países da Lusofonía a tendencia é a utilizar as redes sociais de entretemento, que teñen como obxectivo principal facilitar e potenciar as relacións persoais entre os usuarios que as compoñen. En Portugal lidera o ranking de redes sociais máis vistas Hi5, seguida de Facebook, Orkut, Myspace, Badoo, Flickr e Twitter, mentres que en Brasil Orkut, Flickr, Facebook, Fotolog, Twitter, Myspace e Sonico son as redes preferidas polos internautas.

En Angola oito redes sociais atópanse entre as cen páxinas web máis visitadas (Hi5, Badoo, Facebook, Orkut, Sonico, Netlog, Ning e Myspace), pero no resto dos países da lusofonía non hai esta afición por estas novas plataformas de comunicación social.

Se temos en conta a posición que ocupan no ranking de Alexa por países as redes sociais, soamente dúas, Facebook e Myspace, están presentes entre as cen páxinas web máis visitadas destes catro países. Orkut aparece nos tres países da Lusofonía, mentres que Badoo e Hi5 non están presentes no ranking de Brasil, e Flickr non se rexistra en Angola. (Táboa 4. Posición das redes sociais por países entre as cen páxinas máis visitadas).

Estes datos amosan que as redes sociais, fundamentalmente as de lecer ou de entretemento, teñen unha forte penetración en España e tamén nos países da

Rede	España	Portugal	Brasil	Angola
Facebook.com	5	13	49	22
Tuenti.com	6	—	—	—
Wamba.com	16	—	—	—
Fotolog.net	18	—	—	—
Badoo.com	20	43	—	18
Taringa.net	30	—	—	—
Flickr.com	35	49	13	—
Myspace.com	41	34	67	88
Hi5.com	65	2	—	2
Twitter.com	89	65	62	—
Orkut.com	—	31	18	32
Sonico.com	—	—	71	33
Netlog.com	—	—	—	47
Ning.com	—	—	—	61

**Táboa 4.** Posición das redes sociais por países entre as cen páxinas máis visitadas (2009)

**Fonte.** www.alexa.com. Xuño de 2009

Lusofonía, se ben en Mozambique, Cabo Verde e Timor este medio de comunicación interpersoal aínda apenas se rexistra.

As preferencias por unha rede ou outra varían en función dos países. Aspectos culturais e derivados da educación inflúen no uso dunha rede social ou doutra, se ben perfílase un certo achegamento entre os internautas lusófonos á hora de elixir unha rede ou outra. É moi difícil predicir o futuro das redes sociais nestes países, pero é evidente, á raíz dos datos de usuarios, que supuxeron un importante cambio dos modelos comunicativos, fundamentalmente no ámbito do entretemento.

### 3.2.2. Os blogs

Un blog ou bitácora é un sitio Web periodicamente actualizado que recopila cronoloxicamente textos ou artigos dun ou varios autores, aparecendo primeiro o máis recente, onde o autor conserva sempre a liberdade de deixar publicado o que crea pertinente.

Os primeiros blogs eran simplemente compoñentes actualizados de sitios Web comúns. Sen embargo, a evolución das ferramentas que facilitaban a produción e mantemento de artigos Web publicados e ordenados de forma cronolóxica fixo que o proceso de publicación puidera dirixirse hacia moitas máis persoas, e non necesariamente ás que soamente tiñan coñecementos técnicos.

A súa evolución e extensión constante está a orixinar unha enorme diversidade de solucións, aparencias e contidos, que fan difícil establecer un denominador común que permita construír unha definición xeral para todas estas páxinas. Estes posibles

elementos caracterizadores van dende os comentarios, actualizacións, ligazóns, canles de sindicación de RSS, temáticas, etc.

O crecemento dos blogs foi imparable nos últimos anos. Dacordo cos directorios de bitácoras Alianzo e Blogalaxia, no ano 2009 hai un total de 30.380 blogs en España, 811 en Portugal, 1.839 en Brasil, un en Angola e Mozambique e ningún en Cabo Verde e Timor. Seguramente hai moitos máis pero estarán noutros directorios que non se puideron rexistrar nesta investigación.

### 3.2.3 A dieta dos blogs galegos

En Galicia, Alianzo, Blogoteca e Blogaliza agrupan un total de 9.505 blogs a comezos do ano 2009, cifra que está en constante aumento. Sen embargo, no ano 2009 foron moitas as bitácoras que quedaron abandonadas e en desuso, atopando un total de 2.375 blogs actualizados<sup>2</sup>. Estes datos son o resultado dun proxecto de investigación levado a cabo durante todo o ano 2009 polos autores desta comunicación.

Os blogs son novos medios de comunicación persoalizados, xeralmente de opinión, nos cales os seus autores introducen todo tipo de comentarios, temática e ferramentas. Trala análise levada a cabo de cen blogs galegos, escollidos ao azar, de Blogaliza, Blogoteca e Alianzo, pódense deducir algunhas das características da blogoesfera en Galicia:

**Temática.**- Os asuntos tratados nestes primeiros cen blogs son moi diversos e xa nos permite adiantar que a temática da blogoesfera galega é moi variada. O tema dominante é a música (aparecendo no 33% dos blogs analizados), seguido dos temas de actualidade (32%) e da literatura (30%). Os asuntos audiovisuais, as tecnoloxías, a políticas e os temas de sociedade son os demais asuntos nos que se centran os blogueiros.

**Lingua.**- O 60% dos blogs analizados usan o galego como lingua principal, fronte ao 40% que soamente usan o castelán. Existen tamén varios blogs que dan a posibilidade de seleccionar unha linguaxe diferente ao galego ou ao caselán (inglés, portugués, francés, italiano e alemán).

**Xestión de dereitos.**- O 51% dos blogs analisados non ofrece ningunha reserva de dereitos. Isto poderíase deber a unha certa ignorancia á hora de xestionar os dereitos de propiedade industrial e intelectual ou a unha apertura a unha liberalización da creación artística. De feito, obsérvase que o 22% dos blogs presentan unha licencia de creative commons fronte ao 27% de copyright.

**Autoría e sinatura.**- O 89% dos blogs ofrecen unha autoría individual fronte ao 11% que son escritos por dous ou máis blogueiros. Ampliase a tendencia a asinar

<sup>2</sup> Enténdese por blogs non actualizados aqueles que non introduciron alguna entrada nova no período dun mes.

con nome propio (43%) e non a ocultar a identidade, cun nick (37%) ou sen sinatura (20%).

**Actualizacións.-** A periodicidade con que se renovan os blogs é moi variada, se ben pódese observar unha tendencia a actualizar os blogs cunha periodicidade superior a unha semana (42%). Un 25% o fan varias veces á semana, un 21% unha vez á semana, e un 13% o fai diariamente.

**Formato.-** O 90% dos blogs ofrecen un formato de blog, o 7% son videoblogs, o 3% fotoblogs e non hai ningún audioblog.

**Elementos.-** A maioría dos blogs analizados ofrecen texto e fotos. Soamente o 40% presentan tamén vídeos e o 15% elementos de audio.

**RSS.-** O RSS utilízase para subministrar a subscritores información actualizada frecuentemente. O 60% dos 100 blogs analizados si ofrecen RSS, fronte ao 40% que non o fan.

**Comentarios.-** A maioría dos blogs si permiten os comentarios, acentuando desta forma, a participación dos lectores ou incluso doutro blogueiros.

**Número de ligazóns.-** O 36% das bitácoras ofrecen máis de 20 enlaces, o 25% varias veces á semana, o 21% unha vez á semana, mentres que o 27% non ofrece ningún enlace.

**Caracteres dos posts.-** Dominan os posts amplos. Deste modo, o 48% dos blogs teñen posts con máis de 1.000 caracteres, mentres que o 27% ofrecen entre 500 e 1.000 caracteres e soamente o 25% menos de 500 caracteres.

**Publicidade.-** O 60% dos blogs analizados non ofrece ningún tipo de publicidade, fronte a un 40% que si o fai, a maioría con ánimo de lucro.

**Contidos.-** Para facer esta análise optouse por clasificar os contidos en propios (o 100% dos posts son elaborados polos autores dos blogs), replicacións (o 100% dos posts son importados doutras páxinas web como Youtube) e contidos mixtos (con contidos propios e replicacións). A maioría dos blogs ofrecen contidos propios, seguido de contidos mixtos e finalmente de replicacións.

Trala análise realizada pódese concluír que os blogs galegos son moi variados entre si en determinados aspectos, como a temática, a lingua ou o número de ligazóns. Sen embargo, despois de realizar esta primeira aproximación pódense perfilar certas tendencias.

Existe unha predisposición ou ben a non someter os contidos á reserva de dereitos ou ben a sometelos á licenza creative commons, moito menos restrictiva que o copyright. Atopamos unha importante cantidade de publicidade con ánimo de lucro como fonte de ingresos dos blogueiros. Isto pode ser indicativo de que os autores tendan a fuxir dos ingresos por propiedade intelectual e industrial e recorrer a diñeiro publicitario. Ademais os autores soen asinar co seu nome propio e a facelo de forma individual.

En termos xerais as características dominantes das estruturas dos blogs galegos serían as seguintes: Soen presentar formato blog, con fotografías e texto fundamen-

talmente. Permiten comentarios na maior parte das ocasións e RSS. Finalmente, dominan os contidos propios sobre as replicacións.

En definitiva, hai aspectos da blogoesfera galega que mudaron nos últimos anos como a tendencia a diminuír o número de blogs que contan experiencias privadas dos seus autores, a predisposición a incrementar a publicidade, a diminuír a reserva de dereitos de propiedade intelectual e industrial e a crear os seus contidos propios.

## 4. Conclusións

A asimetría do ambiente mediático é a principal característica da estrutura comunicacional dos países da lusofonía, representada nunha gráfica de dúas velocidades que caracteriza a fenda dixital que separa aos países iberoamericanos dos africanos e asiáticos. O discurso da sociedade da información, do coñecemento e da ubicuidade global que proclaman as novas tecnoloxías da dixitalización, será artificioso e hipócrita mentras non poña a África na súa mirada. E a investigación da comunicación tamén, aínda que a tarefa sexa ardua e difícil.

Na sociedade da opulencia mediática –con crise ou sen crise- a preocupación céntrase nos efectos da remediación. Pola contra, nos países da escaseza tecnolóxica e mediática, a atención trócase vital no estreitamento da fenda e na alfabetización dixital. Os cadros comparativos que aporta a investigación, sen ser tan completos como sería preciso, reflicten esa diagnose.

Os datos amosan que, en termos xerais, os países que teñen unha menor penetración dos índices propios da sociedade da información soen ter tamén unha escasa imprantación dos medios tradicionais e especialmente dos novos medios dixitais. O cal é coherente, xa que se hai un escaso número de habitantes que dispoñen de Internet, tamén será escaso o número de internautas, e polo tanto, de usuarios dos novos medios a través da rede e da Web 2.0.

Os subscriptores de telefonía móbil varían notablemente entre os países analizados. Mentres que en España e Portugal, o número de subscripcións supera ao número de habitantes e en Brasil acada o 63%, nos outros países da Lusofonía as cifras non superan o 30%. Sen embargo, os datos tamén amosan que o crecemento nos últimos anos de subscripcións está incrementando moi notablemente nos países que menos penetración de telefonía móbil teñen, podendo afirmar que posiblemente nun medio prazo se acaden as cifras dos países máis avanzados.

Con respecto a Internet, as cifras non son tan esperanzadoras, xa que a pesares de que as novas tecnoloxías avanzan a pasos axigantados, as cifras de penetración de Internet non son moi elevadas en España, Portugal ou Brasil e escasas no resto dos países da Lusofonía. A maiores, a curva da evolución de usuarios de rede soamente é crecente en España e Cabo Verde, descendendo espectacularmente nos demais casos ao longo dos últimos anos.

A prensa escrita segue a ter un importante tirón nos países onde xa tiña unha forte presenza, reforzando as leis de Riepl e da remediación. No ano 2008, a prensa escrita en España, Portugal e Brasil tivo unha alta circulación. Os datos máis pésimos, de novo, os atopamos no resto dos países.

Finalmente, no relativo ás novas plataformas comunicativas a través das redes sociais, os datos son moi similares ao caso anterior. España, Portugal, Brasil son os que presentan un maior número de usuarios de redes sociais e o resto presentan serias deficiencias. Obsérvase tamén neste caso que a tendencia dos internautas tanto de España coma da Lusofonía, é a elixir redes sociais de entretemento, se ben as preferencias varían en función da educación, cultura e modas de cada país.

Os blogs tamén teñen un gran tirón en España, Portugal e Brasil. En Galicia unha análise de cen blogs galegos amosa que estes son moi variados entre si en determinados aspectos, como a temática, a lingua ou o número de ligazóns, dependendo dos seus autores. Igualmente observáronse aspectos da blogoesfera galega que mudaron nos últimos anos como a tendencia a diminuír a privacidade, a predisposición a incrementar a publicidade, a diminuír a reserva de dereitos de propiedade intelectual e industrial e a crear os seus contidos propios.

En definitiva, a sociedade da información é un escenario en constante movemento. As novas ferramentas de comunicación están a mudar o panorama dos medios tradicionais e as posibilidades comunicativas das sociedades. Sen embargo, o paso ao que avanza estas novas plataformas de información e comunicación é moi diferente nun país e outro, en función do seu grao de desenrolo.

## Referencias bibliográficas

- Bolaño, C. (2000) 'La problemática de la convergencia informática-telecomunicaciones-audiovisual' in *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*, Editorial Biblos: Buenos Aires.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999) *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press: Cambridge.
- Campos Freire, F. (2008) 'Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales', *Revista Latina de Comunicación Social*, número 68.
- Campos Freire, F. & López Cepeda, A. (2009) 'Las redes sociales convergen hacia plataformas mediáticas y multimedia' in *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, decembro de 2009.
- Castells, M. (2007) *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*, Fundación Telefónica: Ariel.
- Cebrián Herreros, M. (2008) 'La Web 2.0 como red social de comunicación e información' in *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 14, 2008.
- De Ugarte, D.; Quintana, P.; Gómez, E. & Fuentes, A. (2009) *De las naciones a las redes*, Colección Planta 29: Barcelona.
- Domingo, C.; González, J. & Lloret, O. (2008) 'La Web 2.0. Una revolución social y creativa', *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, número 74.
- Islas, O. & Gutiérrez, F. (2009) 'Internet y la obligada remediación de la televisión', *Razón y Palabra*, número 59.
- Nafría, I. (2007) *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión 2000: Barcelona.
- Marques de Melo, J. (2008) *O campo da comunicação no Brasil*, Editora Vozes: Petrópolis.

- Orihuela, J. L. (2006) *La revolución de los blogs. Cuando los bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, La Esfera de los libros: Madrid.
- Pasquali, A. (2007) *Comprender la comunicación*, Gedisa: Barcelona.
- Postman, N. (1992) *Technopoly: The surrender of culture to technology*, Knopf: N. York.
- Postman, N. (1998) *Five Things We Need to Know About Technological Change*, [<http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm>, S/D].
- Riepl, W. (1913) *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*, Teubner: Leipzig, Berlin.
- The World Bank Group (2009) 'World Development Indicators', [<http://web.worldbank.org>, acceso 05/06/2009].
- United Nations (2007-2008) 'Information Economy Report', [<http://www.unctad.org>, acceso 05/06/2009].
- World Association of Newspapers (1948-2008): *60 years of Service to a Free Press*, Ed. 2008, [recuperado en <http://www.wan-press.org>, acceso 05/06/2009].
- [www.alexacom](http://www.alexacom)
- [www.alianzo.com](http://www.alianzo.com)
- [www.blogalaxia.com](http://www.blogalaxia.com)
- [www.blogaliza.org](http://www.blogaliza.org)
- [www.comscore.com](http://www.comscore.com)
- [www.exitoeportador.com](http://www.exitoeportador.com)

# Diversidade no espaço lusófono virtual - Algumas pistas para reflexão.

Diversity in virtual space speaking - Some thoughts for reflection

Lurdes Macedo\*

## Resumo

A retórica da lusofonia tem persistido, não raras vezes, numa espécie de nostalgia do império, subvalorizando a diversidade cultural que cinco séculos de «aventuras» associaram à língua portuguesa.

Num tempo marcado pela globalização, no qual se configura um novo paradigma comunicacional baseado na convergência e na ampla utilização de infotecnologias – a sociedade em rede – afigura-se pertinente perceber como se constrói o lugar da lusofonia no ciberespaço, como se estabelecem as redes virtuais de comunicação entre cidadãos que pensam e falam em português e, sobretudo, se este novo lugar da língua portuguesa oferece oportunidades à reconfiguração de um espaço lusófono mais englobante e mais plural.

## Abstract

The lusophony rhetoric has persisted, for long time, in a kind of imperial nostalgia, underestimating the cultural diversity brought by five centuries of «adventures» associated to the Portuguese language.

In a era of globalization, a new communication paradigm emerges - the web society – it seems important to understand how lusophone position is constructed at the cyberspace, how virtual communication networks are established among citizens that think and speak in Portuguese and, mainly, if this new Portuguese language place offers new opportunities to a more plural lusophone space reconfiguration.

**Palavras-chave:** Espaço lusófono, sociedade em rede, ciberespaço, diversidade

**Keywords:** lusophone space; web society; cyberspace; diversity.

## 1. Dimensões do espaço lusófono

Há alguns anos atrás, um reconhecido especialista em Relações Internacionais dizia, em entrevista a uma estação televisiva, que os países do espaço lusófono não têm sabido gerir um dos seus mais valiosos recursos em matéria de política externa: a língua em comum.

De facto, na História do Portugal democrático - que é, simultaneamente a História de um espaço lusófono pós-colonial, estilhaçado e reconfigurado num conjunto de nações independentes e geograficamente distantes entre si – a questão da relação entre comunidades de língua portuguesa tem sido tratada de forma episódica e circunstancial em detrimento de uma estratégia continuada de aproximação capaz de formar e de consolidar a consciência colectiva de uma comunidade lusófona. Exemplos disso foram os vários episódios de regulação reactiva, por parte do governo português, dos fenómenos de imigração provenientes do Brasil e dos PALOP, os esforços diplomáticos e o movimento civil que conduziram à independência de Timor, ou a constituição de uma Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP) pouco interventiva e mais orientada para questões políticas do que para os interesses das sociedades civis representadas pelos Estados membros.

Daí que o conceito «espaço lusófono» se constitua como «*uma construção extraordinariamente difícil*» (Sousa, 2006: 9). Do que falamos quando nos referimos a este espaço? Assumimos uma *dimensão geográfica* que reúne os oito países da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP)? Consideramos uma *dimensão política* ([www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Geral/Lusofonia](http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Geral/Lusofonia)) que alarga este conceito às comunidades de língua portuguesa no mundo? Referimo-nos a uma *dimensão histórico-cultural* relacionada com o legado português em vários pontos do globo durante a expansão marítima e o império colonial? Mesmo sem investir numa reflexão aprofundada, é possível encontrar em cada uma destas dimensões «*um espaço de refúgio imaginário*» e de «*nostalgia imperial*» (Martins, 2006: 80), traduzindo assim o espaço lusófono «*uma maneira cómoda*» (Enders, 1997: 7) de designar os países resultantes da colonização.

É certo que nos últimos tempos, temos assistido aos mais diversos esforços políticos no sentido de consolidar a lusofonia e o espaço lusófono. A Cimeira da CPLP no Verão de 2008, o reforço do financiamento ao Instituto Internacional da Língua Portuguesa (IILP) aí acordado, os Jogos da Lusofonia do Verão de 2009 e, sobretudo, o Acordo Ortográfico são bons exemplos da dimensão e do alcance que estes esforços começam a assumir.

Ao mesmo tempo, a lusofonia tem também ocupado toda uma vasta comunidade de intelectuais e de académicos, cujos contributos têm trazido à luz numerosas pistas sobre a complexa construção da identidade lusófona.

Todavia, num tempo pós-colonial, marcado pela globalização e pela utilização das infotecnologias, parece não só pertinente, como também urgente, reflectir sobre uma temática à qual não tem sido prestada a necessária atenção: as novas dimensões que o «espaço lusófono» poderá acolher.

## 2. Uma dimensão virtual para o Espaço Lusófono?

Conforme nos recorda Webster (1999: 6-19), todos assistimos, nos últimos anos, à acentuada redução dos preços do material electrónico e informático, ao mesmo tempo que nos íamos rendendo às suas indiscutíveis capacidades de processamento, armazenamento e transmissão de informação. Paralelamente, a convergência de redes informáticas e de telecomunicações permitiu o desenvolvimento de meios de gestão da informação e a sua distribuição extensiva, bem como a possibilidade de estabelecer ligação, em tempo real, entre espaços físicos longínquos.

Assim, a comunicação entre falantes de língua portuguesa, residentes nos mais diversos pontos do planeta, ficou facilitada não só pelo factor identitário que a língua em comum por si só constitui, como também pelo factor tecnológico que determina um novo paradigma comunicacional: a «sociedade em rede».

O rápido aparecimento de milhares de sites, de weblogs e de fóruns na internet em língua portuguesa, nos quais pessoas de várias proveniências se encontram ou reencontram, partilhando informação, experiências, ideias e memórias deverá, assim, configurar uma *dimensão virtual* do espaço lusófono. O modo como procedemos à integração desta nova realidade fomenta a consciência colectiva de uma comunidade lusófona? O que é que esta dimensão virtual acrescenta à experiência da lusofonia?

No presente momento, não reunimos condições para responder de forma segura e fundamentada a este conjunto de questões, uma vez que é ainda claramente insuficiente o número de estudos dedicados às consequências produzidas pelo aparecimento da internet e pelo *modus operandi* da «sociedade em rede» na reconfiguração do espaço lusófono.

No entendimento de Lévy (2003: 23-24), a propagação do ciberespaço à escala planetária criou, no nosso tempo, condições favoráveis à liberdade criativa. Este é um fenómeno que se deve às múltiplas vantagens que a Internet apresenta enquanto sistema de comunicação: baixo custo, interacção em tempo real e, sobretudo, liberdade de expressão. O ciberespaço é, por isso, considerado por este autor como um lugar de emancipação, uma nova *agora* para a deliberação política, um terreno propício para o desenvolvimento de uma inteligência colectiva capaz de englobar a diversidade, um território configurador do espaço público necessário à intervenção de uma sociedade civil com consciência global.

## 3. Diversidade cosmopolítica na dimensão virtual do Espaço Lusófono

Admitindo esta visão optimista sobre o potencial contido na «sociedade em rede», poderemos perspectivar uma *dimensão cosmopolítica* (Beck, 2006: 341-342) para o espaço lusófono que englobe e preserve a diversidade de práticas culturais presentes nos lugares onde se fala o português, garantindo a tolerância e o respeito pelas diferenças?

O mundo da óptica cosmopolítica é interpretado como uma realidade transparente, no qual as diferenças, as oposições e as fronteiras devem ser olhadas segundo o princípio de que os outros são, na sua essência, idênticos a nós. Sob esta óptica, as fronteiras estabelecidas deixam de estar fechadas ou obscurecidas pela perspectiva de uma alteridade ontológica. Deste modo, poder-se-á entender a óptica cosmopolítica como uma abordagem que privilegia uma maior sensibilidade sobre as condições do mundo actual, e por isso apta a compreender as ambivalências que nos são colocadas pelas distinções e contradições culturais.

Beck (2006: 21-25) reconhece que a óptica cosmopolítica não constitui uma proposta inteiramente nova, uma vez que outros autores já a haviam abordado. Alexis de Tocqueville, na sua reflexão sobre a América democrática, já havia constatado a possibilidade de pessoas com diferentes proveniências poderem pensar e sentir da mesma forma ou, por outras palavras, de um homem poder perceber as sensações vividas por «outro». Também autores tão diversos como Adam Smith, John Dewey, Kant, Goethe, Humboldt, Marx ou Simmel, são referidos por Beck como percursores do ideal cosmopolítico, já que todos conceberam a Modernidade como um tempo de transformação dos sistemas sociais: da comunidade fechada sobre si mesma passar-se-ia a uma lógica de sociedades interdependentes, capazes de se organizar segundo os princípios do Estado. Esta abertura universal era já vista por esses autores como possível e desejável.

Todavia, a perspectiva clássica das ciências sociais criou um quadro interpretativo da realidade baseado na diferenciação da Humanidade em categorias como a religião, a etnia, a classe ou a nação. No entendimento de Beck (2006: 17-18), este tipo de distinção constitui-se como empiricamente falso e inadequado ao mundo em que vivemos, uma vez que a compreensão do «outro» deixou de se submeter ao esquema dicotómico amigo / inimigo. A título de exemplo, o autor refere os protestos observados, à escala mundial, contra a guerra no Iraque e contra o sofrimento do povo iraquiano. Fruto daquilo a que o autor chama a «*globalização da emoções*», o nosso tempo passou a pautar-se por uma «*empatia cosmopolítica*».

É desta forma que a óptica cosmopolítica, proposta por Beck, pretende constituir-se como um olhar «*livre de todo e qualquer tipo de juízo de valor*» (2006: 49).

De facto, as possibilidades de comunicação que hoje nos são colocadas pela sociedade em rede estilhaçam muitas das fronteiras que, até há bem pouco tempo, se colocavam no «espaço lusófono». Num mundo global e digital, os cidadãos que pensam, falam e comunicam em português podem, efectivamente, encontrar-se no espaço virtual ultrapassando as distâncias geográficas e as diferenças culturais.

Porém, o espaço lusófono virtual, bem como as oportunidades que este oferece à construção de uma lusofonia mais abrangente, plural e integradora parecem merecer ainda pouca atenção por parte dos decisores políticos, assim como por parte da comunidade científica.

Será, assim, importante ensaiar as possibilidades contidas em cada uma das dimensões presentes no conceito de «espaço lusófono»: geográfica, política, his-

tórico-cultural, económica, virtual e cosmopolítica, entre outras que poder-se-ão afirmar no futuro. Igualmente importante será identificar os possíveis contributos do espaço lusófono virtual para a aproximação entre falantes de língua portuguesa, para o estabelecimento de redes de sociabilidade entre as comunidades lusófonas espalhadas pelo mundo, bem como para a (re)construção das identidades culturais no espaço da lusofonia.

#### 4. O passado, o presente e o futuro do espaço lusófono

Costa & Lacerda (2007: 35) dizem-nos que «(...) os Descobrimentos portugueses fazem parte da génese do longo processo de mundialização que fez espoletar a ideia contemporânea de que o Globo não é mais do que uma pequena aldeia (...)». É interessante observar que, adoptando esta ideia de pioneirismo português no processo de globalização, poder-se-ão comparar, à sua época, os efeitos das tecnologias de navegação portuguesas dos séculos XV e XVI, aqueles que hoje observamos decorrentes da utilização das comunicações por satélite e da internet (Costa & Lacerda, 2007: 29).

Esta visão histórica, profundamente marcada pelo imaginário da epopeia marítima portuguesa e do império colonial, no entendimento de Martelo (1998: 12), «*atravessou a alma portuguesa durante mais de cinco séculos*», remetendo para questões de natureza ideológica, sobretudo se considerarmos o império colonial enquanto mitologia do Estado Novo e enquanto nostalgia de um certo Portugal moderno.

No seu weblog *SEM MUROS*, Miguel Portas defende, em artigo publicado a 23 de Janeiro de 2008, que o luso-tropicalismo<sup>1</sup> sobreviveu à descolonização e ao fim do império, alimentando-se de uma suposta «*relação privilegiada*» com as ex-colónias e transfigurando-se numa «*retórica da lusofonia*» ([www.miguelportas.net/blog](http://www.miguelportas.net/blog)). A complexa tarefa de construção de uma identidade lusófona na actualidade, parece padecer da resolução deste «*equivoco lusocêntrico*» (Martins, 2006: 79) que, desde os Descobrimentos, assume Portugal como protagonista da lusofonia, subalternizando a diversidade cultural que este conceito possa conter.

Todavia, para identificar e entender as oportunidades que se colocam à reconfiguração do espaço lusófono na contemporaneidade não bastará atender ao «*equivoco lusocêntrico*» enquanto elemento intrínseco à questão da lusofonia; será necessário perceber também que o *modus vivendi* das comunidades que pensam, falam e comunicam em português se tem transformado de forma acelerada por via da utilização das ferramentas que a tecnociência hoje nos disponibiliza. Ninguém parece duvidar de que a nova ordem imposta pela ampla utilização das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) tem vindo a determinar o aparecimento de

<sup>1</sup> Ideia ensaiada pelo brasileiro Gilberto Freyre (1900 – 1987), a qual defende que o sucesso do empreendimento português em terras tropicais se ficou a dever ao modo integrador de relacionamento entre colonizador e colonizado. Esta foi uma ideia utilizada pelo Estado Novo para legitimar a continuação da presença portuguesa em África, mesmo após a independência da grande maioria das nações africanas.

novos modos de expressão cultural, bem diferentes daqueles que conhecemos num passado ainda recente. A este respeito, Webster (1999: 6-26) observa que em nenhum outro tempo da História circulou uma tão elevada quantidade de informação como no presente. Este é um fenómeno que ficou a dever-se à diversificação dos *media* e à utilização das novas tecnologias, que tornaram acessível, a uma grande parte dos cidadãos, todo o tipo de informação<sup>2</sup>.

Castells propõem, para a compreensão desta nova realidade, o conceito de «*Galáxia Internet*»<sup>3</sup> que se traduz num dispositivo de «*comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global*» (2004: 16). Deste modo a «*sociedade em rede*» configura-se como o novo paradigma comunicacional para o século XXI, o qual deve ser tomado em conta quando se pensa nas oportunidades de reconfiguração desse espaço vago e difuso que é a lusofonia.

Interessará, assim, perceber em que medida os recursos disponibilizados por esta rede à escala global, que é a internet, contribuem para a construção social de uma identidade lusófona.

## 5. O caso do Riodades ([riodades.no.sapo.pt](http://riodades.no.sapo.pt))

O primeiro (e ainda muito modesto) passo, no sentido de se identificarem pistas para responder a estas questões, foi a realização de um estudo de caso, com carácter exploratório, que permitisse perceber os processos de constituição de comunidades lusófonas virtuais no ciberespaço. O Riodades foi seleccionado como objecto do primeiro estudo por se demonstrar uma experiência preditiva a este nível. Do ponto de vista metodológico, procedeu-se a uma análise ao conteúdo do site, à realização de duas entrevistas (ao seu *webmaster* e a um dos seus colaboradores) e à interpretação de dados estatísticos relativos às visitas a este sítio da internet.

O [riodades.no.sapo.pt](http://riodades.no.sapo.pt) foi lançado em 1998 por iniciativa de um grupo de jovens da freguesia de Riodades, concelho de S. João da Pesqueira, como reacção à enorme dificuldade que na altura sentiram em manter a edição e a publicação do jornal local: o Riodades XXI. Como acontece com grande parte das aldeias portuguesas, também Riodades possui uma vasta diáspora que, na época, recorria à assinatura deste jornal para se manter informada sobre o que acontecia na aldeia. A necessidade de divulgar a crescente dinâmica desportiva e cultural, que na altura se fazia sentir na freguesia, também não permitia que se acabasse definitivamente com o Riodades XXI. Então, a solução encontrada foi transformá-lo num jornal electrónico.

A partir desta primeira experiência no ciberespaço, surgiu a ideia de se criar um site oficial de Riodades – com a morada [riodades.no.sapo.pt](http://riodades.no.sapo.pt) – que acabou por incor-

<sup>2</sup> Esta observação inscreve-se na definição cultural, proposta pelo autor, para a compreensão da «*sociedade da informação*».

<sup>3</sup> Castells inspirou-se assumidamente no conceito de «*Galáxia Gutenberg*» proposto por McLuhan para definir o efeito da difusão da imprensa no Ocidente. A «*Galáxia Internet*» assemelha-se a esta, mas num tempo em que à imprensa sucede a *World Wide Web*.

porar a função informativa do Riodades XXI. Designado o *webmaster* - um jovem riodadense residente na Suíça que mantém essa responsabilidade até aos dias de hoje – e designados os seus mais directos colaboradores, que lhe enviariam conteúdos e fotografias por e-mail ou via MSN, o site foi concebido com o objectivo de aproximar os riodadenses da sua terra natal, dos seus familiares e dos seus amigos. A construção deste novo sítio da internet ficou a cargo do *webmaster*, enquanto que os colaboradores se encarregavam de pesquisar e recolher informações que pudessem configurar conteúdos para o Riodades.

Inicialmente, este site apresentava uma página de acolhimento com links para a Associação Cultural, Recreativa e Desportiva de Riodades, para a Escola de Música, para o clube local de futebol e para o Riodades XXI.

Embora o acesso à *World Wide Web* fosse menos democratizado nessa época, já alguns naturais da aldeia a utilizavam regularmente, reconhecendo-lhe potencial enquanto ferramenta de comunicação. O nível inicial de participação no site foi assim - nas palavras do seu *webmaster* - «*muito tímido*», mas muito encorajante. Os riodadenses manifestavam-se orgulhosos por ver a sua aldeia na internet e os visitantes do Riodades deixavam comentários muito simpáticos e motivadores.

A evolução do site ao longo dos seus onze anos de existência apresentou-se um pouco irregular: enquanto que ao nível dos conteúdos se tem mantido no mesmo registo - a festa do mês de Agosto, duas ou três notícias pontuais merecedoras de destaque e a História de Riodades - a nível gráfico tem registado melhorias significativas. O *webmaster* justifica estes diferentes ritmos de evolução de forma verosímil: pelo lado dos conteúdos, o facto de viver na Suíça não lhe permite acompanhar o quotidiano da aldeia ao mesmo tempo que os colaboradores, dantes habituais, revelam cada vez menos disponibilidade e menos motivação para se dedicarem a este projecto; pelo lado da concepção gráfica, o facto de se ter tornado mais experiente na utilização das TIC permite-lhe ensaiar novas soluções mais atractivas e amigáveis.

Embora não possua registos do número de visitas nos primeiros anos de existência do site, o *webmaster* tem a percepção de que este tem vindo a aumentar ao longo dos anos, fruto não só da democratização da internet, mas também do crescente interesse que o Riodades foi despertando nos internautas. Uma outra razão poderá ainda contribuir para este aumento do número de visitas: a segunda geração da diáspora, nomeadamente a que se encontra dispersa no país e na Europa, cresceu de forma info-incluída e hoje acede ao Riodades regularmente, trazendo consigo os pais para este espaço virtual.

Os registos mais recentes obtidos através do Google Analytics, referentes ao período compreendido entre 1 de Setembro de 2008 e 15 de Março de 2009, permitem verificar que o site recebeu, durante este semestre, 2690 visitas de 1294 visitantes. Estas foram realizadas, por ordem decrescente de representatividade, a partir de Portugal, França, Suíça, Espanha, Brasil e Holanda, havendo ainda registo de algumas visitas a partir dos Estados Unidos, da Alemanha, da Polónia e do Japão. O tempo médio por visita (1ª página) rondou 1 minuto e 44 segundos, sendo os brasileiros aque-

les que registam visitas mais demoradas, com uma média de 2 minutos e 6 segundos.

A partir destes dados, e tendo em conta as necessárias correcções referentes aos menores acessos nos primeiros anos de existência do Riodades, o *webmaster* calcula que o site tenha tido, desde o seu lançamento, cerca de 20 000 visitas.

Relativamente aos efeitos produzidos por este sítio da internet, poder-se-ão descrever a aproximação entre pessoas com origens nesta aldeia espalhadas pelo mundo, o reencontro e reforço de amizades esbatidas pelo tempo e pela distância e o contacto entre familiares que não se conheciam (nomeadamente entre portugueses e brasileiros luso-descendentes), o que resultou no aparecimento de uma comunidade virtual lusófona que se estendeu a outros dispositivos da internet como o Messenger, o Skype ou o Hi5. Hoje, já não é necessário esperar pelo mês de Agosto para reencontrar a família e os amigos e para pôr a conversa em dia sobre os acontecimentos de um ano sem ir à aldeia. Hoje, já são poucos os que desconhecem o que terá acontecido ao ramo da sua família que, um dia, emigrou para o Brasil. O Riodades parece ser, desta forma, tal como se apresenta: *«o site que nos faz sentir mais perto da nossa terra e do nosso povo»*.

## 6. Conclusões

Este estudo exploratório permite apontar para a emergência da dimensão virtual do espaço lusófono, uma vez que nos fornece pistas sobre uma das possíveis formas de estabelecimento de redes de comunicação entre cidadãos que pensam, sentem e falam em português. A procura do encurtamento do binómio espaço/tempo nas relações entre os elementos da diáspora de uma pequena freguesia pode ser o ponto de partida para a aventura de constituição de uma comunidade virtual, que em comum tem as origens e a língua. Trata-se de uma comunidade que se foi democratizando com a entrada de pessoas de todas as idades, de todos os níveis sócio-culturais e dos mais diversos pontos do globo. E porque a História se reflecte nas histórias de vida dos cidadãos, esta comunidade virtual constitui-se como lusófona, mais do que como portuguesa.

O contributo deste estudo poderá ser compreendido à luz de questões ainda mais amplas: como se constrói o lugar da lusofonia no ciberespaço? Este novo lugar da língua portuguesa oferece oportunidades à reconfiguração de um espaço lusófono mais englobante e mais plural? O modo como procedemos à integração desta nova realidade fomenta a consciência colectiva de uma comunidade lusófona? O que é que esta dimensão virtual acrescenta à experiência da lusofonia? Estas são questões que só poderão ser respondidas com o avanço da investigação neste domínio, que se espera que venha a ser mobilizador e profícuo.

### Referências bibliográficas

- Beck, U. (2006) *Qu'est-ce le cosmopolitisme?*, Paris: Éditions Aubier.
- Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, J. P. O. & Lacerda, T. (2007) *A Interculturalidade na Expansão Portuguesa: Séculos XV – XVIII*, Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME).
- Enders, A. (1997) *História da África Lusófona*, Mem Martins: Editorial Inquérito.
- Lévy, P. (S/D) *As Tecnologias da Inteligência – O Futuro do Pensamento na Era Informática*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2003) *Ciberdemocracia*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Martelo, D. (1998) *As Mágoas do Império*, Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Martins, M. L. (2006) 'A Lusofonia como promessa e o seu equívoco lusocêntrico' in Martins, M. L.; Sousa, H. & Cabecinhas, R. (eds.) (2006) *Comunicação e Lusofonia – Para uma Abordagem Crítica da Cultura e dos Media*, Porto: Campo das Letras, pp.79-87.
- Sousa, H. (2006) 'Comunicação e Lusofonia: do lugar acrítico ao lugar da procura' in Martins, M. L.; Sousa, H. & Cabecinhas, R. (eds.) (2006) *Comunicação e Lusofonia – Para uma Abordagem Crítica da Cultura e dos Media*, Porto: Campo das Letras, pp.9-14.
- Webster, F. (1999) *Theories of Information Society* (4.<sup>a</sup> ed.), London: Routledge.



## **PARTE V: PUBLICIDADE**



# Gêneros televisivos e publicidade no prime-time português e brasileiro: a recepção como suporte das relações entre comunicação e práticas de consumo<sup>1</sup>

Genres and television advertising in brazilian and portuguese prime-time: the reception as support of the relationship between communication and consumption practices<sup>1</sup>

Maria Aparecida Baccega\*

Isabel Ferin Cunha\*\*

Marcia Perencin Tondato\*\*\*

Diana Gualberto de Macedo\*\*\*\*

Fernanda Castilho Santana\*\*\*\*\*

## Resumo

O estudo aqui apresentado compara as programações das tvs portuguesa e brasileira veiculadas no *prime-time*, em canais de sinal aberto, com destaque para a publicidade. A partir da pergunta “o que aproxima e o que diferencia os horários nobres de Portugal e do Brasil?”, buscamos entender qual é, aparentemente, o peso de cada gênero televisivo na constituição do horário nobre nos dois países. Objetiva-se ainda verificar as diferenças existentes nos percentuais de inserção de cada categoria de produtos anunciados e suas respectivas peças publicitárias. Levantam-se, assim, pistas para o conhecimento dos processos e comportamentos, explícitos ou implícitos, dos sujeitos da pesquisa tanto na publicidade quanto nos vários âmbitos da “realidade”, com destaque para o processo de consumo, material e simbólico, o que colabora para a formulação das representações sociais desses sujeitos. Utilizam-se múltiplas estratégias metodológicas para tratar a produção, distribuição e recepção (consumo) dos produtos midiáticos.

## Abstract

The study presented here compares Portuguese and Brazilian TV programs exhibited in prime time, in open channels of television, with emphasis on publicity. From the starting question: “what brings near and what differentiates the prime time in Portugal and in Brazil?” we aim to understand the importance of each TV gender in

\* Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil | mbaccega@espm.br

\*\* Universidade de Coimbra, Portugal

\*\*\* Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil

\*\*\*\* Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil

\*\*\*\*\* Universidade de Coimbra, Portugal

<sup>1</sup> Esta pesquisa é realizada em parceria com a Universidade de Coimbra, através do convênio ESPM-Universidade de Coimbra.

the prime time in the two countries. We also aim to verify differences between the percents of each announced product categories and the respective publicity. This way we shall have clues to understand the social processes and ways of behavior, implied or not, of the research subjects present in this publicity as well as in the aspects of “reality”, with emphasis on consumption process, material and symbolic, what contributes to formulate a social representation of these subjects. We use multiple methodological strategies to analyze production, distribution and reception (consumption) of media products.<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** consumo; comunicação; televisão; prime-time; recepção.

**Keywords:** consumption; communication; television; prime-time; reception

## Os canais televisivos, as audiências e os públicos em Portugal e no Brasil

Em Portugal, o mercado televisivo é constituído por quatro canais de sinal aberto, dois públicos e dois privados, e os canais a cabo. As emissões de televisão pública, na RTP1,<sup>3</sup> iniciaram-se em 1955. No segundo canal público (RTP2), iniciaram-se em 1968. Os canais privados começaram a operar no início da década de noventa, após aprovação da Lei de Bases de 1988/89. A SIC (Sociedade Independente de Televisão) deu início às suas atividades em outubro de 1992 e a TVI (inicialmente, a Televisão da Igreja, hoje Televisão Independente), em fevereiro de 1993.

As televisões generalistas integram os maiores grupos econômicos de comunicação social portuguesa: Zon Multimédia (anteriormente denominada PT Multimédia), Impresa, Media Capital, RTP, Cofina, Controlinveste, Impala, Renascença e Sonaecom. Destes grupos, apenas os detentores da Impresa, da Media Capital e da RTP possuem canais abertos, respectivamente a SIC, a TVI e a RTP (RTP1 e RTP2).

A Impresa, grupo que detém a SIC, tem interesses na área de jornais, revistas e digital, além dos canais pagos, SIC Radical, SIC Mulher, SIC Internacional (canais por cabo e satélite), a SIC *on-line* e a SIC Indoor. Agregadas a esta área de atividade estão as filiadas Som Livre, SIC Filmes e a Dialectus.<sup>4</sup>

O canal TVI da empresa Media Capital encontra-se, neste momento, em fase de transição de propriedade (2009), tendo sofrido uma Oferta Pública de Aquisição (OPA) da empresa Ongoing no início de outubro de 2009. A TVI, que pertencia ao grupo espanhol Prisa desde fevereiro de 2007, transmite a partir da rede de teledifusão RETI. Os conteúdos são assegurados pela Fealmar, SA e pela NBP, que controla outras empresas, nomeadamente a Multicena, SA (especializada em imagem),

<sup>2</sup> O grupo público de televisão é constituído atualmente pelos canais abertos RTP1, a RTP Madeira, RTP Açores e pelos canais a cabo, RTP Internacional, RTP África, RTP Notícias e RTP Memória.

<sup>3</sup> A SIC tem quatro canais a cabo: SIC-Notícias, SIC-Mulher, SIC-Radical e SIC-Comédia. A TVI está em negociações para a abertura de canais a cabo e entrada na televisão digital terrestre.

<sup>4</sup> Cfr: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), *Relatório de Regulação 2007*, Lisboa: ERC: 166-167.

a Casa de Criação, Lda (especializada em argumentos) e a EPC, Lda (especializada em cenários). No setor de Entretenimento, a Media Capital desenvolve atividades na área de gravação e venda de CDs e DVDs de música, bem como a exploração de atividades cinematográficas, videográficas e o agenciamento de artistas e a promoção de eventos.<sup>5</sup> A TVI detém ainda a TVI *online* e, a partir de fevereiro de 2009, a TVI 24, um canal exclusivamente centrado na informação.

O Grupo RTP, Rádio e Televisão de Portugal, S.A, é uma sociedade de capitais públicos que tem como objetivo a prestação de serviços públicos de rádio e de televisão. Este último setor inclui RTP1 e RTP2 (canais de sinal aberto), os canais regionais RTP Madeira e RTP Açores, os canais internacionais RTP Internacional e RTP África, os canais temáticos, também a cabo, RTPN (dedicado exclusivamente à informação), a RTP Memória e ainda a RTP Mobile.<sup>6</sup>

No início de 2008, o número de assinantes do serviço de televisão por cabo atingia os 1,4 milhões, correspondente a uma taxa de penetração de 27%. Note-se que é na Região Autónoma da Madeira que se encontra a mais alta taxa, 61,6%, seguindo-se Lisboa com 52,3%, a Região Autónoma dos Açores com 45,1% e o Norte com 24,7%. Comparativamente, o serviço de televisão por satélite tem menor expressão, sendo assinado por 476 mil clientes, o correspondente a uma taxa de penetração de 8,6%.

A entrada dos operadores privados de televisão no mercado alterou todo o panorama dos *media* em Portugal, obrigando à reformulação dos principais grupos, originando fusões e falências, bem como o nascimento de novos projetos, na imprensa e no rádio.<sup>7</sup> Esta abertura aos operadores privados provocou, igualmente, uma série de “guerras” pela audiência e a consequente partilha das cotas de publicidade, primeiro entre a RTP1 e a SIC (1995-1999), em seguida entre a SIC e a TVI (2000-2001). A partilha de audiências estabiliza nos três canais generalistas, entre 2002 e 2005, com uma ligeira, mas constante, vantagem para a TVI. Durante o ano de 2006, o equilíbrio de audiências acentua-se cada vez mais, e as oscilações situam-se nos dois pontos percentuais.<sup>8</sup> Nestas “guerras” de audiência, a ficção televisiva, ou melhor dizendo, as telenovelas e as séries exibidas no *prime-time* tiveram um papel fundamental. A audiência portuguesa é uma das maiores da Europa, entre 25% e 30% de *share*, com exceção para a RTP2, com *share* em torno de 5%.<sup>9</sup> Em 2008, a TVI atingiu 30,5% de *share*, a SIC 24,9%, a RTP1 registrou 23,8% e o cabo e outros canais, 15,2%. Nos canais privados a audiência é maior, uma média de 26,2% para a TVI e 33% para a SIC, esta concentrada na camada de classe D (Ferin Cunha, 2008: 296).

<sup>5</sup> Cfr: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), *Relatório de Regulação 2007*, Lisboa: ERC: 170-171.

<sup>6</sup> Cfr: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), *Relatório de Regulação 2007*, Lisboa: ERC: 176.

<sup>7</sup> Entre os novos projetos, refere-se, na imprensa, por exemplo, o semanário *O Independente* e o diário o *Público* e na rádio, por exemplo, a TSF.

<sup>8</sup> Azinheira, N. (2007) Audiências: TVI, SIC e RTP separadas por menos de dois pontos, *Diário de Notícias*, Media, 5ª feira, 1/02/2007, pp.41.

<sup>9</sup> Informação disponível em: <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=330>.

No Brasil, a televisão entra no século XXI estabelecida como uma instituição de propriedade privada, concentrada, tanto o sistema aberto como o fechado, nas mãos de poucos grupos de comunicação. No sistema aberto, temos Rede Cultura, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Globo de Televisão, Rede Record de Televisão, Rede Bandeirantes de Televisão, Central Nacional de Televisão, Rede TV!, Rede Vida e MTV (geradoras) com transmissão nacional. Todas as redes aumentam o número de exibidoras, com liderança da Rede Globo (122 emissoras),<sup>10</sup> porém destacando a Rede Record (passa de três emissoras em 1989 para 100 em 2009), adquirida no final da década de 1980 pelo empresário Edir Macedo. O SBT (do empresário Silvio Santos) também cresce, embora em um ritmo menor, ficando em terceiro lugar em termos de cobertura de território (96,6%). A Rede Globo cobre praticamente todo o território nacional, e a Record cobre 98%.

Esta cobertura é realizada por meio de emissoras afiliadas, presentes em todos os estados, constituindo-se um cenário de TVs abertas regionais, que, além da programação nacional, apresentam uma programação com temáticas regionais (Lopes & Vilches, 2008: 88). Entre as afiliadas, destacamos a Rede Brasil Sul (Rede Globo), de Jaime Sirotsky, que atende o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, transmitindo também para a Argentina, Paraguai e Uruguai; a Rede Amazônica, atendendo a região Norte do País.<sup>11</sup>

O panorama da TV paga no Brasil é praticamente dominado pelos sistemas NET e SKY que, juntos, respondem, em 2009, por 82,3% do mercado. Em 2006, entram no mercado operadores de telefonia fixa, em especial a Telefônica e a Oi, que vêm no pacote *triple play*<sup>12</sup> a oportunidade de expansão de negócios, possibilitando o acesso das camadas de menor poder aquisitivo a estas tecnologias (Lopes & Vilches, 2008: 86).

Na TV por assinatura, são utilizados os sistemas de transmissão<sup>13</sup> MMDS (TV a cabo), DTH (satélite), este atendendo a 5084 municípios, enquanto 479 são atendidos pela tecnologia Cabo e MMDS.<sup>14</sup> O número de assinantes, entretanto, é ainda baixo: em doze anos, o segmento conta com cerca de 5,2 milhões de assinantes. (Lopes & Vilches, 2008, p.86)

<sup>10</sup> Fonte: Anuário de Mídia – Mídia dados.

<sup>11</sup> O número de afiliadas varia conforme conveniências e exigências comerciais da parceria entre geradoras e afiliadas (audiência, impedimento de transmissão de programação local). O SBT, por exemplo, vem perdendo afiliadas por conta destas questões. Disponível em: <http://www.rdnews.com.br/noticia.php?cod=14109>, acesso em 22/11/2009.

<sup>12</sup> Tv por assinatura + Internet + banda larga.

<sup>13</sup> Satélite (DBS e DTH): recepção por satélite, com recepção por antena parabólica, sendo que para o DTH a antena tem dimensões reduzidas; Cabo: a distribuição é feita aos assinantes por meio de cabos de fibra óptica; MMDS: o sinal da operadora é distribuído de maneira semelhante à das transmissões em VHF e UHF e é recebido por meio de uma pequena antena externa.

<sup>14</sup> Fonte: <http://www.abta.org.br/Panoramadosetor/PerfildoSetor/tabid/108/language/pt-BR/Default.aspx>. Acesso em 3 de março de 2009.

## O *prime-time* televisivo no Brasil e em Portugal

O *prime-time*, ou horário nobre, é o período de tempo, normalmente três horas, em que a programação atinge os maiores índices de audiência, concentrando as verbas publicitárias. Constituído como o ‘momento de lazer’ da família média, este período tem uma correspondência direta com o cotidiano das populações. É quando as pessoas finalizam suas atribuições e tarefas diárias (os pais, o trabalho; as crianças, a escola) e buscam, enfim, um momento de relaxamento no dia, para o que a maioria se serve da televisão.

Em função do cotidiano, os *prime-times* têm horários e duração diferentes nos países e mesmo nas regiões de um mesmo país, e obedecem a lógicas de programação que procuram compatibilizar as expectativas das audiências com indicadores socioeconômicos e políticos, previamente apurados por empresas de mercado. É nesta relação que se inserem as projeções que os programadores das redes de televisão fazem sobre as suas audiências e públicos, oferecendo-lhes conteúdos que obedecem ao princípio “dar ao público aquilo que o público quer ver”. Procurando aumentar as receitas de publicidade, os canais de televisão utilizam estratégias de fidelização das audiências, com base nas grades de programação, encarecendo as inserções com o esgotamento dos espaços destinados às exibições. “O Jornal Nacional, por exemplo, é o espaço de programa de maior prestígio no mercado publicitário, em que são veiculados, nos intervalos, os comerciais mais caros da televisão brasileira” (Borelli & Priolli, 2000: 19).<sup>15</sup>

Como demonstraram vários estudos, nomeadamente o de Todd Gitlin sobre os bastidores do *prime-time* nos EUA nos anos 80, o *prime-time* alterou-se muito com as mudanças tecnológicas e a possibilidade de os consumidores acederem a televisões codificadas ou mesmo a dispositivos como gravadores de VHS, digitais e, mais recentemente, com a Televisão Digital Terrestre. Se nos anos 60/70 as audiências estavam subordinadas às emissões de grandes cadeias de televisão e, no caso dos EUA como no Brasil, às transmissões em cadeias regionais, nos anos oitenta, primeiro nos EUA e depois um pouco por todo o mundo, a diversificação dos canais promove uma alteração das características de programação e publicidade no *prime-time*.

Nos estudos realizados sobre o *prime-time* nos anos 80, os investigadores anglo-saxônicos como Cantor (1980), Gitlin (1ª. ed. 1983; 2ª ed., 1994) e Geraghty (1991) analisam as constantes da programação e enunciam algumas tendências, não só para os EUA como para a Europa, recém aberta ao mercado mediático. Muriel Cantor, ao analisar os contextos de industrialização das séries, telenovelas e telefilmes, procura demonstrar que as elites envolvidas na produção e criação de conteúdos são os principais interessados em exercer o controle do *prime-time*. Para esta autora, a exibição destes conteúdos neste horário — bem como o esporte e a publicidade — cor-

<sup>15</sup> Até o final de 2008, conforme tabela de preços da Rede Globo, o preço do comercial de 30 segundos variava no *prime-time* entre R\$339.000,00 (Jornal Nacional) e R\$183.000,00 (filmes).

responde mais aos interesses de empresas, empresários e elites criativas que aos desejos, ou expectativas, da maioria da população. Ao mesmo tempo, esta programação procura acentuar a dicotomia entre cultura popular e cultura de elite, originando produtos e consumidores diversificados.

Gitlin, no prefácio à 2ª edição da sua obra, faz um balanço das alterações que se deram nos últimos dez anos. Para este autor, o declínio de audiências nos canais de sinal aberto resultou não só das mudanças das tecnologias de transmissão e recepção, como também do aumento das horas de emissão, fatores que geraram uma crescente homogeneização e decréscimo de qualidade das grades de programação. Numa programação de fluxo (24 horas sobre 24 horas), o *prime-time* passou a concentrar as atenções dos empresários, anunciantes e programadores e tornou-se o espaço por excelência de “compra e venda de ideias e produtos”. Christine Geraghty (1991), no seu trabalho sobre as *soap operas* nos EUA e Reino Unido, compara não só a posição destes produtos nas grades de programação como os objetivos diferenciados e os orçamentos disponibilizados para as *daytime soap* e *prime-time soap*. Salienta, ainda, a atenção dedicada pelas mulheres a este gênero televisivo e a relevância da ficção seriada para a fidelização dos públicos femininos.

Estudos realizados na Europa, nos finais da década de 80 e início da de 90, procuraram comparar o *prime-time* em diferentes países, tendo em conta não só o fim dos monopólios estatais de televisão e o início das atividades de operadores privados, mas a continuação da hegemonia da produção norte-americana. Os dados sobre as grades de programação registrados para este período (Bens & Smaele, 2002) confirmam o domínio da produção ficcional norte-americana, mais barata que a europeia, num momento em que as cadeias televisivas, quer públicas quer privadas, eram obrigadas a investir em novos equipamentos.

Como analisa Traquina (1997: 18), em Portugal, “o retrato robot” da programação, nesses anos, fundamentalmente norte-americana, sintetiza-se no seguinte: um aumento substancial do volume de horas de ficção nos canais privados e públicos (filmes, telenovelas e séries); um crescimento do espaço ocupado pelos esportes; a diminuição dos programas de informação; uma presença crescente de *talk shows*, concursos e *reality shows*. Os primeiros anos da coexistência entre televisão pública (RTP1 e RTP2) e privada (SIC e TVI), no início dos anos 90, não se afastam deste padrão.<sup>16</sup> Como enfatiza o mesmo autor, a diferença está na origem da ficção, pois, para além dos formatos “enlatados” norte-americanos, surgem as telenovelas brasileiras (preferencialmente da Rede Globo), mas também do México e da Venezuela, que irão preencher as grades portuguesas do *daytime* e do *prime-time* das televisões públicas e privadas.

Estudos sobre a televisão brasileira mostram que, de um modo geral, desde a sua implantação na década de 1950, a programação tem uma característica marcante de

<sup>16</sup> Por falta de espaço referimos neste artigo os autores que abordam o *prime-time* numa perspectiva alargada articulando serviços noticiosos, ficção e entretenimento.

produção nacional, ainda que sob influência de formatos americanos. No período 1963-1977, a produção importada fica em torno de 36% e 47% (Straubhaar, 1983: 66), caracterizada pela presença de filmes, exibidos principalmente nos horários de menor audiência. De produção nacional, as telenovelas representam 2% em 1963, chegando a 22% em 1977, seguidas pelos programas de variedades e *shows* (entre 4% e 18%) e noticiários (entre 7% e 13%). Nos anos 1980-1990, aumenta a exibição de produção nacional, capitaneada pela Rede Globo, que se consolida no mercado televisivo, nacional e internacional (Straubhaar, 1983; Reimão, 2006).

Em 1997, Bens & Smaele (2002) repetiram o estudo sobre o *prime-time* em sete países europeus e voltaram a confirmar o domínio da ficção. No entanto, notaram que esta estava mais presente nos canais privados que nos públicos e crescera o volume de horas de produção nacional, não só de ficção como de entretenimento. Como menciona Sousa (1996), a liberalização do mercado da televisão em Portugal originou, por falta de alternativa e capacidade de investimento das empresas portuguesas, a corrida aos conteúdos baratos oferecidos pelos EUA e pelo Brasil. Se os EUA sempre tiveram uma capacidade de produzir e colocar os seus produtos a preços competitivos na Europa, o Brasil surgiu aos programadores portugueses como uma alternativa de proximidade cultural e linguística credível, na continuação das estratégias anteriormente seguidas pelo monopólio estatal de televisão. Desta forma, os primeiros anos de mercado televisivo caracterizam-se por grades do *prime-time* preenchidas por telenovelas brasileiras (sobretudo na SIC, em função do acordo de exclusividade assinado entre a Rede Globo e esta emissora), latino-americanas e seriados norte-americanos. A partir do início do milênio, alterações na propriedade das televisões e mudanças nas estratégias de investimento irão refletir-se nas grades de programação portuguesas e consolidar a produção de ficção e entretenimento nacional (Ferin Cunha, 2002).

Harwood e Anderson (2002), num artigo em que fazem a revisão dos estudos sobre os conteúdos das grades de programação e da publicidade do *prime-time* — ao longo de cerca de trinta anos, nas maiores cadeias de televisão norte-americanas, constataram que há uma tendência em enfatizar determinados elementos neste período. Entre estes, sublinham a predominância de determinados grupos etários, nomeadamente os que se encontram entre os 25-45 anos e pertencem à classe média dominante; a caracterização, de forma estereotipada, dos grupos étnicos, atribuindo-lhes determinadas características sexuais, habilidades físicas ou culturais; a constância de determinados “tipos” masculinos e femininos e a prevalência de determinadas funções e atividades sociais. Os autores concluem, por isso, que os meios de comunicação transmitem e perpetuam estereótipos de grupos sociais e que estas imagens afetam as percepções dos grupos majoritários e minoritários e as relações entre os grupos.

O *prime-time* no Brasil é caracterizado pelo modelo Globo de programação-sanduíche, ou seja, sequência novela – noticiário – novela, começando antes mesmo do chamado horário nobre. Assim: novela das seis noticiário local novela das sete

noticiário nacional e internacional novela das oito. Isso contribui para a fidelização da audiência da família toda, desde os mais jovens aos quais se destina a novela das seis. “Alguns acompanham a primeira telenovela [aqui, a das sete], enquanto esperam o telejornal e outros assistem ao telejornal, enquanto aguardam a próxima telenovela [a das oito]” (Borelli & Priolli, 2000: 19). Nas demais emissoras, a fórmula é repetida com variações, mas sempre mantendo o conceito de mistura de gêneros, procurando captar, nesse período, diversos perfis.

## A publicidade na televisão em Portugal e no Brasil

A televisão é o meio que tradicionalmente capta mais publicidade, principalmente através dos canais generalistas e de sinal aberto. Em Portugal, segundo os dados divulgados para o ano de 2007 pela empresa Markttest - Media/Monitor, a televisão concentra, nestes canais e nos canais a cabo, cerca de 70% do investimento publicitário, cerca de 2,8 milhões de euros.<sup>17</sup> A TVI absorveu 44% deste investimento, seguindo-se a SIC e a RTP1.<sup>18</sup> O investimento da publicidade nos canais está associado aos *shares* de audiência, que na TVI são, desde 2003,<sup>19</sup> os mais elevados dos canais generalistas de sinal aberto, com a SIC em tendência decrescente desde 2002. A RTP1 e a RTP2 têm mantido ao longo destes anos uma acentuada estabilidade. No entanto, em 2006 e 2007 a RTP1 aumentou as suas audiências, nomeadamente no período do *prime-time*, tendo por diversos períodos ficado, em 2007, à frente do canal comercial.<sup>20</sup>

A publicidade na televisão generalista portuguesa corresponde a cerca de 75% das receitas, mas convém mencionar que a legislação portuguesa em vigor desde 2007 estipula o máximo de 12 minutos de publicidade por hora de programação nos canais privados e 6 minutos no canal público, RTP1.<sup>21</sup> Note-se que cerca de 72% dos orçamentos dos grandes investidores são canalizados para a televisão.

Segundo dados da Markttest, entre os 20 maiores investidores publicitários, encontramos seis empresas da área do grande consumo, quatro das telecomunicações, três da distribuição, três do setor automobilístico, dois laboratórios farmacêuticos, um de brinquedos e um de outros setores. Os espectadores dos canais

<sup>17</sup> Brito, P. (2007) “Publicidade cresce 8% até setembro”, *DN Televisão*, 9 a 15 de Novembro, 2007, p.12.

<sup>18</sup> Cfr. Markttest, Anuário de Media e Publicidade 2006; Markttest, Anuário de Media e Publicidade 2007.

<sup>19</sup> Cfr. Anuários do Observatório da Comunicação, 2003, 2004, 2005 e 2006; Relatório da Entidade Reguladora da Comunicação, 2006.

<sup>20</sup> Espadinha, M.J. (2007), “RTP1 à frente da SIC pelo 3º mês consecutivo: canal obteve uma quota de mercado de 25,8% no mês passado”, *Diário de Notícias*, 2 de Novembro, p. 46; Azinheira, N. (2007), “Nunca tive dúvidas que ia conseguir fazer isto na RTP”, *DN Televisão*, 19 a 25 de Outubro, pp. 4-9.

<sup>21</sup> O setor dos media em Portugal é regulado pela ERC (Entidade Reguladora Para a Comunicação Social). A legislação portuguesa e da União Europeia limitam os minutos por hora que os operadores de televisão, em Portugal, podem transmitir. A SIC e a TVI, enquanto canais privados, podem transmitir até 12 minutos de publicidade comercial por hora.

generalistas são, majoritariamente, pertencentes às camadas C e D, o que corresponde a pessoas com poucos recursos econômicos, baixa escolaridade e habitando principalmente no interior do país. A esta caracterização acrescenta-se que as audiências têm mais de 50 anos e são majoritariamente mulheres, tendência que se acentua em Portugal.

O peso da autopromoção, também chamada autorreferência, isto é, de publicidade que os canais fazem dos programas que exibem ou exibirão, é também grande nos canais generalistas portugueses. De acordo com os dados do serviço Videotrack da MediaMonitor, as autopromoções da RTP1, RTP2, SIC e TVI correspondem a cerca de 80 horas mensais, pouco mais de 38 minutos diários por canal. Considerando o tempo de emissão dedicado à publicidade (aqui incluindo todos os espaços não considerados programas), a autopromoção representou, em dezembro de 2008, 18,3% da duração publicitária total, registrando o valor máximo daquele ano.<sup>22</sup>

Na televisão brasileira, a audiência e a programação diversificaram-se ao longo dos anos. De 1990 a 1996 temos uma modernização dos aparelhos, as vendas de aparelhos em cores subindo de 2314 (1990) para 8542 (1996), enquanto caem as vendas de P&B, porém com aumento também das vendas de videocassetes (de 581 para 2704).<sup>23</sup> No período seguinte (1997 a 2002), há uma queda considerável na venda de televisores, em torno de 53%, caindo também a venda de videocassetes, compensada, porém, com o surgimento do DVD no mercado.

O telespectador da programação de TV aberta no Brasil concentra-se na classe C<sup>24</sup>. O perfil etário apresenta uma pequena tendência de mudança de 1989 a 2007:<sup>25</sup> de uma concentração nas faixas mais jovens em 1989 (49%), a audiência de TV tem uma distribuição mais equilibrada em 2007 (entre 12% e 21% nas diversas faixas), com queda nas faixas mais jovens, possivelmente reflexo da Internet, que se torna a opção preferida dos jovens. Resultado que nos aponta um hábito de consumo já estabelecido, sem grandes variações, apesar dos prognósticos de mudanças de hábitos tendo em vista as novas tecnologias.

Historicamente, a TV Globo lidera a audiência com percentagens acima de 55%, porém, a partir do final dos anos 1990, as mudanças no cenário das empresas de televisão anteriormente apontadas, seja em termos tecnológicos, seja em termos de gestão, influenciam estes resultados, ficando a audiência da TV Globo em torno de 47%, seguida pelo SBT e pela Record, ambas com 14,6%.<sup>26</sup> Ao discutir o assunto a partir das telenovelas e do *Jornal Nacional*, carros-chefes do *prime-time* da emissora, Borelli & Priolli (2000: 35) apontam como prováveis motivos uma mudança do tradicional perfil do melodrama e das regras do hibridismo de gênero ficcional,

<sup>22</sup> Na sequência, nos resultados preliminares da pesquisa em andamento, apresentamos as porcentagens desta distribuição em 2008.

<sup>23</sup> Fonte Anuário de Mídia – Mídia dados.

<sup>24</sup> Critério Brasil - utilizado pelos institutos de medição.<sup>25</sup> Fonte Anuário de Mídia – Mídia dados – [www.gm.org.br](http://www.gm.org.br).

<sup>25</sup> Fonte Anuário de Mídia – Mídia dados – [www.gm.org.br](http://www.gm.org.br).

<sup>26</sup> Fonte Anuário de Mídia – Mídia dados.

fazendo com que os telespectadores dessem preferência aos dramalhões mexicanos do SBT, ainda que por pouco tempo. Do lado do jornalismo, uma “programação que fale a voz do povo, capaz de misturar informação, drama e diversão”, ou ainda, um jornalismo que não se intitule imparcial (Borelli & Priolli, 2000: 64) são os novos preferidos do telespectador. A isto, a TV Globo reage investindo em instalações (o Projeto Jacarepaguá - PROJAC), equipamentos, cursos e treinamento para funcionários e atores.

Um recorte do percurso da programação da televisão brasileira de 1965 até início do século XXI indica que, mesmo diante das novas opções de conteúdos proporcionadas pelo videocassete e pela TV por assinatura, a programação da TV de sinal aberto mantém um padrão integrado nos valores da audiência média, voltado principalmente ao entretenimento e à emoção.<sup>27</sup> O perfil da programação de televisão aberta de 1996 a 1998 repete percentuais anteriores, continuando com predominância no entretenimento, em torno dos 60%. O gênero informativo aumenta dois pontos percentuais, atingindo os 29%, reflexo dos investimentos nos âncoras feitos na década anterior e de uma postura do telespectador que quer saber o que está acontecendo no Brasil e no mundo, em *real time*, se possível. Entre 1999 e 2001, o informativo volta ao nível dos 21% e o entretenimento sobe para o patamar dos 70%.

Programas anteriormente facilmente identificáveis, como, por exemplo, programas de auditório, ou mesmo noticiários, agora misturam o entretenimento, o *show*, com a divulgação de notícias, no primeiro caso; ao mesmo tempo que, nos noticiários, são inseridos comentários e participações que fogem dos padrões de uma cobertura jornalística informativa e imparcial. O mesmo acontece nas telenovelas, nas quais as relações das tramas com o cotidiano passam a funcionar também como informativos.

## O conceito de consumo

Considera-se, nesta pesquisa, que o consumo revela a característica fundante da contemporaneidade, ou seja, a presença da mercadoria em todos os âmbitos, em todos os interstícios. Tal característica desvela-se através do desenho do consumidor no *prime-time* e das correspondentes práticas de consumo. O consumo é, portanto, mais que a verificação do preço e da qualidade do produto. Ele é constitutivo da identidade dos sujeitos. O consumidor tem as características que hoje atribuímos ao receptor: sujeito ativo, que não só interpreta, ressignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. Esse pólo do processo comunicacional teve seu estudo desenvolvido sobretudo a partir dos Estudos Culturais (anos 50 do século XX) (Baccega, 2009).

Trata-se de território fortemente desenhado pelo estereótipo. No conceito de consumo tem predominado o aspecto do consumismo, assumido como única mostra

<sup>27</sup> Cfr. Reimão, S. (org.) (2006) e Tondato, M. (2004).

desse processo. E esse modo de ver transfere-se para a publicidade, parente próxima. Por isso, os estudos de consumo no campo da comunicação ficaram comprometidos, retardando a construção de uma grande massa crítica sobre esse tema, o que permitiria críticas consistentes e assestadas adequadamente.

Embora a sociedade contemporânea tenha seus pés na interrelação entre comunicação e consumo, com destaque para a publicidade, estranhamente, as reflexões do campo da comunicação não têm abarcado essa problemática: os estudos de comunicação, que remetem sempre à totalidade, deveriam preocupar-se com a caracterização da sociedade de consumo, na qual estamos, da qual emergem os produtos culturais e para a qual se destinam esses produtos.

As teorizações, que se baseavam sempre na concepção de consumidor alienado, submetido, sem reação aos interesses dominantes, totalmente cooptado pelo “consumismo”, sem condições de decisão, egoísta que só almeja a satisfação de seus desejos, foram alargadas com a incorporação dos avanços das ciências sociais e humanas, sobretudo a queda de barreiras entre elas: a transdisciplinaridade. Consideramos que se pode dizer que a comunicação se relaciona com o consumo em pelo menos três âmbitos: (1) o consumo é, ele próprio, um código capaz de comunicar-se com os sujeitos. Ele tem uma linguagem que é possível identificar e compreender; (2) no âmbito da difusão dos produtos e serviços, apresentados como necessidades e revelados como índices de classificação social; (3) na importância que a publicidade assumiu em nossa época, também chamada era da publicidade, pela transformação das coisas em mercadoria e sua estetização (Jappe, 2006).

Estes novos estudos apresentam a ideia de um consumidor socializado, que tem condições de escolher, ainda que em espaços limitados. No conceito de consumo está presente, obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania, entendida como o conjunto de três passos indispensáveis: 1. o sujeito ter consciência de que é *sujeito de direitos*; 2. ter *conhecimento de seus direitos*, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento; 3. serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier.

Este “novo” consumidor exige que se entenda o mercado não apenas como simples lugar de troca de mercadorias, mas como território de interações, no qual, espaços de escolha, de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, de confrontos escrevem a complexidade da sociedade contemporânea. Apesar de o consumo ser da natureza do homem assim como de todos os seres vivos (sem ele, não teria havido nossa sobrevivência), hoje ele tornou-se um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida e constitui-se num dos padrões das relações entre os homens. Com essas condições, é um dos mais importantes fatores da constituição das identidades.

As marcas do consumo são as marcas de nossa era, tanto que ela é chamada, entre outros epítetos, Era do Consumo: o durável foi substituído pela permanente novidade, a duração pelo transitório, e isso se verifica inclusive no mercado de trabalho, em que o fato de o trabalhador permanecer muitos anos numa empresa depõe

contra a capacidade dele. Esse consumo, material e simbólico, marca registrada da contemporaneidade, tem na imagem/imaginário a forma preferencial de persuasão, circulação e êxito e os meios de comunicação de massa como aliados indispensáveis. Assim como os *media* se aliam ao consumo. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural, sobretudo através da publicidade.

Ele é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Permite que ele obtenha a identidade escolhida, através das escolhas do que consome. O consumo serve, portanto, como alavanca do desfile das identidades cambiáveis do sujeito. Este é, portanto, um dos caminhos para comparação entre as culturas portuguesa e brasileira, que pode ser observado no *prime-time* televisivo.

### **O perfil do prime-time nas TVs portuguesas e brasileiras: a publicidade no *prime-time* em dois canais portugueses e dois canais brasileiros**

A partir destes pressupostos teóricos, um dos objetivos da pesquisa aqui apresentada é verificar como as televisões portuguesa e brasileira estão desenhando o consumidor, considerando-se consumo e produção/publicidade como duas faces da mesma moeda. Consumo aqui é entendido, como vimos, como modelador das identidades, e o receptor é entendido como sujeito ativo, que ressignifica as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. Neste contexto, o mercado é visto como território de interações, espaço de escolha, de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais e a publicidade como interrelação entre comunicação e consumo.

Tendo como pergunta inicial “o que aproxima e o que diferencia os horários nobres de Portugal e do Brasil?”, buscando verificar a que representação de consumidor se dirigem, partimos do pólo da produção, analisamos a distribuição da publicidade no *prime-time*, para, depois disso, chegarmos à recepção e ao consumo. Com este objetivo, e tendo em conta que não há no Brasil uma tradição de canais públicos de televisão, elegemos dois canais privados em Portugal (SIC e TVI) e dois no Brasil (Globo e Record) e procedemos a gravações simultâneas em ambos os países no mesmo mês (maio de 2008) e dias (SIC/Globo: 1, 10, 19, 28; TVI/Record: 2, 11, 20, 29). No total foram gravadas as grades de oito *prime-times* em cada país, correspondendo a quatro dias, entre 20h e 22h30m, em cada canal de televisão. Assinalamos que um dos dias de gravação, o dia 1º de Maio, foi feriado nos dois países.

O trabalho de análise das gravações envolveu, primeiramente, a organização das grades, tendo em conta três categorias: (1) duração dos programas no *prime-time* (distribuição dos tempos por programas); (2) identificação da programação (gêneros televisivos, nomeadamente Publicidade, Informação, Telenovelas, Programas de Humor) e, na continuidade, deverão ser analisados os conteúdos dos programas

(temáticas abordadas nos gêneros televisivos). Na análise procedemos à comparação das grades entre os canais do mesmo país, procurando identificar as características de cada canal e construir um “retrato robot” (Traquina, 1997: 18) das grades do *prime-time* de cada estação televisiva.

O “retrato robot” apresenta a duração da programação organizada em gêneros na sequência de gravação, com indicação dos tempos máximo e mínimo de cada bloco por categoria, durante a semana composta,<sup>28</sup> *corpus* do estudo. A comparação entre os “retratos robots” do período - 20h-22h30 - nas duas estações portuguesas e nas duas brasileiras, permite-nos avançar com observações relativas às Estratégias de Programação, à Informação e à Publicidade, bem como verificar que retrato de consumidor está sendo construído. O “retrato robot” dos canais portugueses é explicitado na tabela 1 e o “retrato robot” dos canais brasileiros, Globo e Record, tem a estrutura apresentada na tabela 2.

Grade SIC		Grade TVI	
Duração: 20h-22h30	Programação	Duração: 20h-22h30	Programação
Entre 20” e os 50”	Intervalo Comercial	Entre 15” e 1’ 05”	Intervalo Comercial
Entre 21’ e 58’	Bloco1: Jornal da Noite	Entre 21’25” e 48’10”	Bloco1: Jornal Nacional
Entre 11’ 27” e 14’ 05”	Intervalo Comercial	Entre 9’04” e 13’55”	Intervalo Comercial
Entre 1’53” e 49’25”	Bloco2: Jornal da Noite	Entre 11’25” e 42”	Bloco2: Jornal Nacional
Entre 06” e 16’30”	Intervalo Comercial	Entre 7’ 24” e 17’ 28”	Intervalo Comercial
Entre 21’30” e 46”	Entretenimento/ Programa de Humor/Concurso	Entre 23’50” a 59’50”	Telenovela
Entre 50” e 17’28”	Intervalo Comercial	Entre 12’10” e 12’25”	Intervalo Comercial
22h30 ...	Telenovela	22h30...	Telenovela

**Tabela 1.** “Retrato robot” dos canais portugueses

Na televisão portuguesa, no período analisado, observamos que os telejornais dos dois canais apresentam dois blocos de informação, com uma duração superior, no geral, a 20 minutos; o primeiro bloco tem, nos dois canais, uma duração superior ao segundo; na SIC os blocos de informação têm, no geral, maior duração que na TVI.

Comparando os espaços atribuídos à publicidade, verificamos, no mesmo *corpus*, que os intervalos publicitários ultrapassam os 12 minutos por hora autorizados por

<sup>28</sup> Semana composta é uma técnica de amostragem que permite considerar todos os dias da semana alternadamente, de modo que se tenha um período maior que uma semana. Nesta pesquisa, esta técnica permitiu abranger todo o mês de maio de 2008. WIMMER, Roger D. e DOMINIK, Joseph R. *Mass media research*. 2. ed. Belmont, California: Wadsworth Publishing, 1987. Tradução de Marcia Tondato.

Grade Globo		Grade Record	
Duração: 20h-22h30	Programação	Duração: 20h-22h30	Programação
Entre 2'15" e 13'20"	Telenovela	Entre 9'15" e 22'30"	Desenho animado
Entre 25" e 4'50"	Intervalo Comercial	Entre 21'25" e 27'45"	Bloco1/ Jornal da Record*
Entre 9' 40" e 13' 35"	Telenovela	Entre 3'35" e 6'30"	Intervalo Comercial
Entre 15" e 1'20"	Intervalo Comercial	Entre 11'25" e 42"	Bloco2/Jornal da Record
Entre 9'07" e 13'50"	Bloco1/Telejornal: Jornal Nacional	Entre 3'50" e 4' 14"	Intervalo Comercial
Entre 1'10" e 3'	Intervalo Comercial	Entre 3'30" e 13'45"	Bloco3/Jornal da Record
Entre 2'48" e 13'50"	Bloco2/Telejornal: Jornal Nacional	Entre 1'58" e 2'35"	Entretenimento
Entre 1'30" e 2'05"	Intervalo Comercial	Entre 1'28" e 4'25"	Intervalo Comercial
Entre 6'35" e 10'45"	Bloco3/Telejornal: Jornal Nacional	Entre 1'10" e 8'05"	Entretenimento
Entre 1'30" e 2'05"	Intervalo Comercial	Entre 0'30" e 5'	Intervalo Comercial
Entre 2'35" e 6'45"	Bloco4/Telejornal: Jornal Nacional	Entre 2'40" e 3'45"	Telenovela I
Entre 1'05" e 1'25"	Intervalo Comercial	Entre 3'45" e 4'50"	Intervalo Comercial
Entre 11'45" e 13'30"	Telenovela (1º episódio)	Entre 3'45" e 25'30"	Telenovela I
Entre 3'40" e 5'37"	Intervalo Comercial	Entre 4'40" e 5'	Intervalo Comercial
Entre 6'10" e 10'05"	Telenovela (2º episódio)	Entre 20'15" e 41'24"	Telenovela I
Entre 3'45" e 5'23"	Intervalo Comercial	Gravados até às 22h30m entre 1'15" e 2' 45"	Intervalo Comercial/Início da Telenovela II
Entre 7'30" e 16'25"	Telenovela (3º episódio)		
Entre 3'50" e 5'35"	Intervalo Comercial		
Entre 7'51" e 10'35"	Telenovela (4º episódio)		
Entre 4' e 6'42"	Intervalo Comercial		
Entre 7' e 13'	Telenovela (5º episódio)		
Entre 17" e 40"	Intervalo Comercial		
Gravados até às 22h30m entre 8'42" e 37'	Cinema/Série/Entretenimento		

**Tabela 2.** “Retrato robot” dos canais brasileiros

<sup>35</sup> Exceto no domingo, quando o Jornal da Record foi substituído por um filme em **Domingo Espectacular** (01:14:45)

lei. As telenovelas exibidas pela TVI têm duração superior a 23 minutos e não é possível identificar nas grades a organização em episódios ou capítulos. “Este fato deve-se às estratégias de constituição de grades e horários que optam por exibir telenovelas e séries logo a seguir ao telejornal (em todos os canais portugueses é às 20h) de forma encadeada” (Ferin Cunha, 2008: 302). E ainda, “verificamos que, em certos momentos e de modo a fazer frente aos canais concorrentes, é prática comum a compartimentação dos títulos em capítulos de duração curta, fazendo com que aumente o número total de capítulos” (Ferin Cunha, 2008: 305).

No Brasil, no período analisado, convém assinalar, antes de mais nada, que a Rede Globo e a Rede Record apresentam, cada uma, uma grade de programação que, se por um lado se assemelha na existência dos gêneros Informação e Telenovela, por outro se diferencia pelos tempos atribuídos a cada gênero. Globo e Record apresentam telejornais constituídos por três a quatro blocos de informação, com duração variável. Enquanto na Rede Globo os blocos jornalísticos têm no máximo 13 minutos, na Record chega quase a 28 minutos. Percebemos, também, que na Globo é maior o equilíbrio entre a programação e os intervalos comerciais, enquanto a Record surge, neste horário, com menos tempo atribuído à publicidade (máximo quatro minutos, enquanto na Globo chega a seis e meio) e, de uma maneira geral, com mais tempo ininterrupto dedicado às novelas.

As telenovelas da Globo são organizadas por episódios e têm uma duração padronizada entre seis/sete e 13 minutos; nas grades da Record não é reconhecível o padrão “episódio” e a duração varia entre três e 42 minutos (no horário de exibição da novela na Rede Globo); na Record, identificamos ainda, no *prime-time*, programação direcionada ao público infantil. Neste ponto convém lembrar que a gravação do *prime-time* da Record, no domingo, dia 11 de maio, sugere que este dia tem uma programação especial em relação aos dias da semana, pois o período que vai das 20h às 22h30min é preenchido por um programa único, o **Domingo Espetacular**, que compreende vários gêneros, entre entretenimento e informação.<sup>29</sup>

O gráfico 1 traz os totais de distribuição dos gêneros na semana analisada, incluindo publicidade. O panorama geral evidencia o Telejornal (46,3%) na SIC (Por-

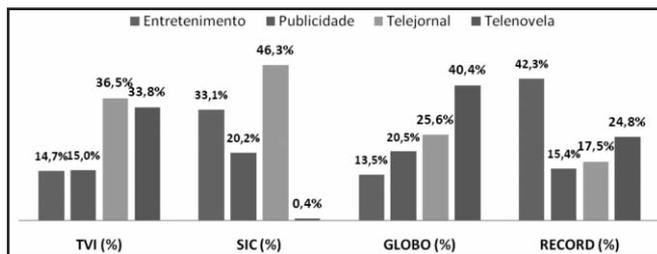


Gráfico 1. Distribuição de categorias — total da semana

<sup>29</sup> Na Rede Globo, temos o **Fantástico**, também uma revista eletrônica, que não constou da análise, pois na seleção da semana composta, neste dia foram gravados os programas da Record.

tugal), e a Telenovela (40,4%), na Globo (Brasil). Em Portugal, na TVI, Telejornal e Telenovela têm exibição na faixa dos 30%, enquanto, na Record, a exibição de um desenho animado (**Pica-pau**) e do programa de variedades **Tudo a Ver**,<sup>30</sup> respondem por 42,3% do total da programação.

Essa pesquisa verificou que, no *prime-time* do período analisado, a distribuição da programação por dia da semana nos mostra algumas características reveladoras dos dois países. Por ex.: a relativa irregularidade de distribuição dos percentuais dos gêneros analisados nos canais portugueses. A Publicidade toma entre 11% e 23% do tempo, com certa estabilidade em torno de 17%, tanto na SIC quanto na TVI; já a Telenovela ocupa em torno dos 38% na TVI e praticamente zero por cento na SIC.<sup>31</sup> No Brasil, o percentual de telenovela, na Globo, cai na quarta-feira, tendo em vista a exibição, ao vivo, neste dia, das partidas de futebol dos campeonatos nacionais.<sup>32</sup>

Relativamente às estratégias gerais de programação da SIC e da TVI (Portugal), salientamos que o *prime-time* é predominantemente de produção nacional e, apesar de alguns programas de entretenimento da SIC serem produções estrangeiras, são todas traduzidas para português. Nos dois canais este período é estruturado com base nos telejornais, na publicidade, no entretenimento e na ficção. Enquanto a SIC apresenta, após o telejornal, programas de entretenimento, humor e concursos, todos em português, a TVI exhibe, apenas, telenovelas realizadas em Portugal. Na SIC, a telenovela, produzida pela Rede Globo, é apresentada às 22h30m ou após este horário. Na Globo e na Record, a programação do *prime time* é exclusivamente produção nacional.

Para análise da publicidade no *prime-time* (20h-22h30m) sistematizamos, primeiramente e em separado, por canal e em função de categorias previamente definidas, as inserções publicitárias. Num segundo momento, juntamos os valores obtidos por categoria num quadro geral por país. As tabelas obtidas (3 e 4) mostram as incidências das categorias separadamente por canal e depois para os dois canais de cada país.

No âmbito da publicidade no *prime-time*, observamos que a televisão portuguesa, neste período, apresenta um maior número de inserções publicitárias (551 inserções) que o Brasil (475 inserções). Tanto em Portugal (34% do total), como no Brasil (25% do total), a categoria com maior incidência é Serviços, em que estão agrupadas, principalmente, as publicidades de Bancos, Seguradoras, Empresas de Crédito e de Imóveis, o que, de resto, caracteriza esta fase histórica. Em segundo lugar, surgem em Portugal as inserções na categoria Alimentação (98 inserções, 18%) e no Brasil na

<sup>30</sup> Conforme *site* da emissora, **Tudo a Ver** é uma proposta inovadora na televisão brasileira. Em formato de revista eletrônica, exhibe a principal reportagem do dia, o quadro “curiosidades”, “bichos em fúria” e séries especiais com as melhores reportagens exibidas nos programas **Domingo Espetacular** e **Repórter Record**.

<sup>31</sup> Em 2008, ano em que foram realizadas as gravações deste estudo, a SIC não exibia ficção (telenovelas) no horário nobre., tendo optado por não concorrer com a TVI nesta faixa horária. Com as alterações em curso na TVI, a SIC mudou a estratégia de programação e a partir de setembro de 2009, quando entrou uma nova grade de programação, passou a exibir telenovelas a partir das 22h.

<sup>32</sup> O horário de início das partidas de futebol às quartas-feiras foi alterado tendo em vista a exibição pela Rede Globo e a necessidade de manter a grade novela-jornal-novela.

<b>SIC: 4 dias.</b> Total de inserções = 310			<b>TVI: 4 dias.</b> Total de inserções = 241			<b>TOTAL GERAL =</b> 551 inserções		
<b>Categoria</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>	<b>Categoria</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>	<b>Categoria</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Alimentação	59	19%	Alimentação	39	16%	Alimentação	98	18%
Automóveis	24	8%	Automóveis	11	4%	Automóveis	35	6%
Autopromoção	15	5%	Autopromoção	9	4%	Autopromoção	24	4%
Beleza e Higiene	37	12%	Beleza e Higiene	31	13%	Beleza e Higiene	68	12%
Governo	2	1%	Governo	1	0%	Governo	3	1%
Lazer e Cultura	15	5%	Lazer e Cultura	6	2%	Lazer e Cultura	21	4%
Limpeza	17	5%	Limpeza	7	3%	Limpeza	24	4%
Partido Político	0	0%	Partido Político	0	0%	Partido Político	0	0%
Produtos para animais	6	2%	Produtos para animais	2	1%	Produtos para animais	8	1%
Saúde	6	2%	Saúde	9	4%	Saúde	15	3%
Serviços	92	30%	Serviços	95	40%	Serviços	187	34%
Telemóveis e Telecomunicações	26	8%	Telemóveis e Telecomunicações	27	11%	Telemóveis e Telecomunicações	53	10%
Vestuário	11	3%	Vestuário	4	2%	Vestuário	15	3%
	<b>310</b>	<b>100%</b>		<b>241</b>	<b>100%</b>		<b>551</b>	<b>100%</b>

**Tabela 3.** PORTUGAL – análise geral da quantidade de inserções nas categorias

<b>GLOBO: 4 dias.</b> Total de inserções = 276			<b>RECORD: 4 dias.</b> Total de inserções = 199			<b>TOTAL GERAL =</b> 475 inserções		
<b>Categoria</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>	<b>Categoria</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>	<b>Categoria</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Alimentação	33	12%	Alimentação	8	4%	Alimentação	41	9%
Automóveis	19	7%	Automóveis	9	5%	Automóveis	28	6%
Autopromoção	55	20%	Autopromoção	36	18%	Autopromoção	91	19%
Beleza e Higiene	22	8%	Beleza e Higiene	29	14%	Beleza e Higiene	51	11%
Governo	11	4%	Governo	5	3%	Governo	16	3%
Lazer e Cultura	9	3%	Lazer e Cultura	9	5%	Lazer e Cultura	18	4%
Limpeza	3	1%	Limpeza	5	2%	Limpeza	8	2%
Partido Político	23	8%	Partido Político	16	8%	Partido Político	39	8%
Produtos para animais	2	1%	Produtos para animais	0	0%	Produtos para animais	2	1%
Saúde	7	3%	Saúde	4	2%	Saúde	11	2%
Serviços	61	22%	Serviços	60	30%	Serviços	121	25%
Telemóveis e Telecomunicações	27	10%	Telemóveis e Telecomunicações	16	8%	Telemóveis e Telecomunicações	43	9%
Vestuário	4	1%	Vestuário	2	1%	Vestuário	6	1%
	<b>276</b>	<b>100%</b>		<b>199</b>	<b>100%</b>		<b>475</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.** BRASIL – análise geral da quantidade de inserções nas categorias

categoria Auto-promoção (91 inserções, 19%). Se continuarmos esta comparação, podemos perceber que, tanto em Portugal como no Brasil, seguem-se as inserções nas categorias Beleza e Higiene (com 12% para Portugal e 11% para o Brasil, no total das inserções) e Telemóveis e Telecomunicações (10% em Portugal e 9% no Brasil), dados que poderão ser lidos no interior de um contexto socioeconômico e cultural e alteração de estilos de vida. Constatamos, ainda, que no Brasil as inserções na categoria Alimentação surgem em 3º lugar (9% do total) com o mesmo número de inserções que a Telemóveis e Telecomunicações, enquanto em Portugal se encontra em primeiro.

Na comparação canal a canal por país, verificamos que a SIC tem mais inserções publicitárias (310) que a TVI (241), o que já tínhamos assinalado na análise das grades de programação. No Brasil, já tínhamos constatado um fenômeno semelhante, visto a Globo (276) apresentar mais espaços preenchidos com intervalos comerciais que a Record (199): isso porque a publicidade está onde a audiência está. É curioso, também, mencionar que é na SIC que se encontram, percentualmente, mais inserções na categoria Alimentação (SIC- 19%; TVI-16%) e Automóveis (SIC-8%; TVI-4%), enquanto na TVI os valores percentuais mais altos localizam-se na categoria Serviços (SIC-30%; TVI- 40%), Telemóveis e Telecomunicações (SIC-8%; TVI-11%). Entre a Globo e a Record notamos que percentualmente a primeira apresenta maiores valores na categoria Alimentação (Globo-12%; Record-4%) e Automóveis (Globo-7%; Record-5%). Já a Record surge com percentagens relativamente mais elevadas nas categorias Serviços (Globo-22%; Record 30%) e Beleza e Higiene (Globo-8%; Record-14%). Tais dados deverão ser cotejados com o perfil das audiências de cada estação, o que permitirá lançar hipóteses sobre mapas de usos e consumos da mesma população.

## Ficção no *prime-time* em Portugal e no Brasil

No período de coleta de dados, estavam sendo exibidas as telenovelas: **Beleza Pura** (Globo), **Duas Caras** (Globo), **Amor e Intrigas** (Record), **Caminhos do Coração** (Record) e **A Outra** (TVI).<sup>33</sup> Respeitadas as estratégias específicas das autorias e dos horários de exibição, as telenovelas **Beleza Pura**, **Duas Caras** e **Amor e Intrigas** têm como eixos dramáticos traições, romances entre diferentes classes sociais, desejos de vingança, disputas por ambição.

**Beleza Pura** foi exibida entre 18 de fevereiro e 12 de setembro de 2008, às 19h. De um modo geral, foi um fracasso de audiência, contabilizando uma média de 28 pontos, abaixo do mínimo de 35 pontos, requisitado pela Globo para o horário. Estréia em Portugal em maio de 2008, exibida pela SIC, no período da tarde, não constando, portanto, da grade aqui analisada.

**Duas Caras**, exibida pela Globo, no horário das 21h, traz para a trama questões sociais ao retratar a vida numa favela, polemizando aspectos sobre educação, reli-

<sup>33</sup> Fonte sinopses: <http://www.telehistoria.com.br> e Site TVI.

gião, alcoolismo. No decorrer do período de exibição, entre 1º de outubro de 2007 e 31 de maio de 2008, a audiência ficou na média dos 41 pontos.

**Amor e Intrigas**, produzida e exibida pela Rede Record entre 20 de novembro de 2007 e 22 de julho de 2008, mostrou a relação conflituosa entre duas irmãs, Alice (Vanessa Gerbelli) e Valquíria (Renata Dominguez), refletindo a busca de um posicionamento mais estável da emissora em relação às audiências de telenovelas. **Amor e Intrigas** sofreu quatro grandes alterações no seu horário de exibição. De sua estréia, em 20 de novembro, até o dia 1º de dezembro de 2007, a novela foi exibida às 20h40. De 3 de dezembro de 2007 a 2 de junho de 2008, foi exibida a partir das 21h30. Ao final, quando passou a ser exibida às 22h, a média de audiência da novela na região metropolitana de São Paulo subiu de 13 para 17 pontos. Em Portugal foi exibida pelo canal RTP, porém não no *prime-time*. A novela estreou em primeiro lugar nos índices de audiência.

Outra telenovela registrada neste estudo foi **Caminhos do Coração**, também produzida pela Rede Record, mas com algumas características diferenciadas. Com uma trama de realismo fantástico, apresenta, em três temporadas, crianças e jovens mutantes. A primeira temporada, registrada neste estudo, foi exibida entre 28 de agosto e 2007 e 2 de junho de 2008. Entre 3 de junho de 2008 e 23 de março de 2009, foi exibida a segunda temporada, denominada **Os Mutantes – Caminhos do Coração**. A terceira temporada, **Promessas de Amor**, teve início em 24 de março de 2009.

Conforme sinopse divulgada pela emissora, a telenovela portuguesa **A Outra**, produção da TVI, é uma história que joga, sobretudo, com os sentimentos de pessoas que encaram a vida de forma diferente. A ambientação das histórias em regiões da África, o Nordeste Transmontano, ou locais da Grande Lisboa, responde a uma estratégia da emissora de oferecer uma diversificação de cenários, permitindo que muitos dos espectadores conheçam Portugal. Tal estratégia nos remete à introdução do VT no Brasil, quando as telenovelas globais propocionavam “uma viagem pelo Brasil”, o que hoje se estende a países mais longínquos. Em 2009, as duas últimas telenovelas da Globo, “visitaram” as Índias, Dubai e a Jordânia.

**A Outra** foi a produção portuguesa de maior sucesso na estréia, liderança que manteve mesmo com mudanças de horário de exibição – das 21h30 no início, terminou sendo exibida a partir da 23h30, mais uma vez ressaltando a diferença de estratégia das emissoras portuguesas em relação ao estabelecimento e manutenção da grade horária. Na média, a audiência foi de 22,5% com *share* de 55%, resultados bem acima do usual português.

## Considerações finais

Comparando os canais portugueses e brasileiros verificamos que, de uma maneira geral, os canais portugueses têm unidades de programação com maior duração, sejam elas dedicadas à informação, à ficção, ao entretenimento ou à publicidade.

Nos canais portugueses, o tempo atribuído à informação é, também, maior relativamente ao dedicado à ficção e ao entretenimento. Nos canais brasileiros, o tempo destinado às telenovelas é superior à informação.

Em função dos ritmos dos cotidianos, os *prime-times* têm horários e duração diferentes nos países e mesmo nas regiões de um mesmo país, e obedecem a lógicas de programação que procuram compatibilizar as expectativas das audiências com indicadores socioeconômicos e políticos previamente apurados por empresas de mercado. É nesta relação que se inserem as projeções que os programadores das redes de televisão fazem sobre as suas audiências e públicos, oferecendo-lhes conteúdos que obedecem ao princípio “dar ao público aquilo que o público quer ver”, e que se inserem diretamente na distribuição das verbas publicitárias. Os dados aqui comentados, ao serem cotejados com o perfil das audiências de cada emissora, nos permitirão lançar hipóteses sobre mapas de usos e consumos da mesma população.

Do projeto maior descrito neste artigo, derivam outros três que visam basicamente analisar: (1) os impactos do consumo na construção da identidade feminina, por meio de uma análise dos hábitos de consumo da mulher e a importância desta na disseminação das práticas de consumo de mulheres das classes C e D,<sup>34</sup> em um ambiente em que predominam os valores das classes A e B; (2) as inter-relações receptor/consumidor no *prime time* brasileiro e português em quatro gêneros televisivos: entretenimento, telenovela, telejornal e publicidade, procurando entender com quem esses gêneros dialogam mais especificamente, além de conhecer o modo que os receptores, levando em consideração suas práticas culturais, percebem as manifestações das culturas do consumo na construção de suas identidades e (3) as manifestações culturais e sua influência na formação das identidades, trabalhando em específico as telenovelas **Duas caras** (brasileira) e **A outra** (portuguesa).

### Referências bibliográficas

- Baccega, M. A. (2009) ‘Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo’. Trabalho apresentado ao Congresso da FELAFACS.
- Baccega, M. A. (org.) (2008) *Comunicação e culturas do consumo*, São Paulo: Atlas.
- Baccega, M. A. (2007) ‘O campo da comunicação’ in Barros Filho, C. & Castro, G. (orgs.) *Comunicação e práticas de consumo*, São Paulo: Saraiva.
- Bens, E. & Smaele, H. (2002) ‘The inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited’, *European Journal Communication*, 16 (1): 51-76.
- Bens, E., Janssens, H. & Van Landuyt, D. (1997) ‘Longitudinal Programme Analysis (1988-1996) of the Public and Commercial Television Station in Flanders’, Research Report, Department of Communication, University of Ghent.
- Borelli, S.H. & Priolli, G. (coords.) (2000) *A Deusa Ferida*, São Paulo: Summus.
- Cantor, M. (1980) *Prime-time television: content and control*, London: Sage.
- Ferin Cunha, I. (2008) ‘Portugal – ficção em busca de identidade’ in Lopes, M. I. V. & Vilches, L. (org.) (2008) *Mercados globais, histórias nacionais - Anuário Obitel 2008*, São Paulo: Globo.
- Ferin Cunha, I. (2002) *Comunicação e Culturas do cotidiano*, Lisboa: Quimera.

<sup>34</sup> Critério de Classificação Socioeconômica Brasil.

- Geraghty, C. (1991) *Women and soap opera: a study of prime-time soaps*, Cambridge: Polity Press/Basil Blackwell.
- Gitlin, T. (1994) *Inside prime-time*, New York: Pantheon Books, 1ª ed. 1983; 2ª ed..
- Harwood, J. e Anderson, H. (2002) 'The Presence and Portrayal of Social Groups on Prime-time Television', *Communication Reports*, 15 (2), Summer: 81-97.
- Jappe, A. (2006) *As aventuras da mercadoria: para uma nova crítica do valor*, Lisboa: Antígona.
- Lopes, M. I. V., Borelli, S. H. S. & Resende, V. R. (2002) *Vivendo com a telenovela – mediações, recepção, tele-funcionalidade*, São Paulo: Summus.
- Mattelart, Armand & Michèle (1999) *História das teorias da comunicação*, São Paulo: Loyola.
- Reimão, S. (org.) (2006) *Em Instantes: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000)*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Sousa, H. (1996) Time-Life/Globo/SIC: um caso de reexportação do modelo americano de televisão, [www.bocc.ubi.pt/, S/D].
- Straubhaar, J. (1983) 'O declínio da influência americana na televisão brasileira', *Revista Comunicação e Sociedade*. No. 9, junho, São Bernardo do Campo: IMS, São Paulo: Cortez.
- Tondato, M. P. (2004) *Negociações de sentido: recepção da programação de TV aberta*. Tese de doutoramento defendida na ECA/USP, [http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-o5042009-193724/, S/D].
- Traquina, N. (1997) *Big show media: viagem pelo mundo do audiovisual português*, Lisboa: Ed. Notícias.



# Anúncio publicitários: reflexos identitários<sup>1</sup>

Advertising discourse: reflections of identity<sup>1</sup>

Rosalia Perrucci Fiorin\*

## Resumo

Revestido pela cultura, o discurso publicitário traz à tona imagens e temas condizentes com uma identidade local a fim de atingir um público-alvo determinado. Para tanto, os publicitários valem-se, muitas vezes, do discurso histórico e da memória coletiva com o intento de chamar a atenção de seus destinatários, que se reconhecem no que é exposto. Partindo desse prisma, o presente artigo, alicerçado, principalmente, pelos estudos de Maingueneau em torno da Análise do Discurso e de Mignolo acerca da convenção de ficcionalidade, busca evidenciar, por meio da análise do anúncio publicitário da prova *Rali Dakar 2008*, como o discurso publicitário dialoga com o discurso histórico para vender uma ideia.

## Abstract

Covered with the culture, the advertising discourse brings up particular images and subjects from a local identity in order to reach an exclusive public. Therefore, many times, the advertising executives use the historical discourse and the collective memory to attract attention of their addressees, who recognize themselves in what is showed. Hence, based on the studies of Maingueneau about Discourse Analysis and on the theory of Mignolo about fiction convention, the present article intends to demonstrate the dialogue between the advertising discourse and the historical discourse in order to sell an idea, through the analysis of Rally Dakar 2008 advertising campaign.

**Palavras-chave:** publicidade; memória coletiva; dialogismo; intertextualidade.

**Keywords:** advertising; collective memory; dialogism; intertextuality.

<sup>1</sup> Este artigo é um excerto da dissertação de mestrado, intitulada *O discurso das capas da revista Elle portuguesa e brasileira: aspectos ideológicos e identitários*, realizada sob orientação da Profa. Dra. Regina Helena Pires de Brito, do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie/Núcleo de Estudos Lusófonos da UPM, e vinculado ao Grupo de Pesquisa do CNPq *Lusofonia: relações culturais, linguísticas e identitárias*.

\* Mestre em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (Brasil) | rosaliafiorin@hotmail.com

## Propaganda, publicidade e anúncio

A etimologia da palavra propaganda é proveniente do verbo latino *propagare*, (atualmente propagar), relacionado à multiplicação, à difusão, ao engrandecimento. O termo passou a ser difundido pela *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), instituída pelo Papa Gregório XV no ano de 1622, em Roma. Essa Congregação era composta por cardeais encarregados de delimitar as normas de como deveria ser realizada a disseminação da fé (Houaiss, 2001). Partindo desse prisma inicial, a propaganda pode ser concebida como as estratégias persuasivas voltadas à propagação de ideias a fim de influenciar a mente humana. A palavra publicidade “deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia” (Sant’anna, 2003: 75).

Dessa forma, a acepção da palavra publicidade evoca o ato de divulgar algo, já a da palavra propaganda remete ao planejamento da inclusão de uma ideia ou de uma crença na mente alheia.

De acordo com Carvalho (2007: 9), “alguns autores, [...], consideram o termo propaganda mais abrangente que publicidade”, uma vez que o primeiro estaria relacionado à promoção dos ideários políticos, religiosos, institucionais e comerciais; e o segundo voltado apenas às mensagens comerciais. A autora (2007: 10) enfatiza que enquanto a propaganda remete à “esfera dos valores éticos e sociais”, a publicidade comercial “explora o universo dos desejos, um universo particular”.

Já na definição de Churchill e Peter (2000: 452), propaganda relaciona-se a qualquer comunicação persuasiva paga transmitida pelos meios de comunicação em massa durante um determinado período de tempo. A função principal da propaganda é “informar os clientes potenciais sobre produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem” (p. 472). Como contraponto, a publicidade é definida, na versão da obra traduzida para o português, como uma forma de comunicação “não paga” sobre alguma empresa ou produto veiculada em algum tipo de mídia.

A publicidade pode-se manifestar em uma diversidade de formas, sendo que as mais comuns são reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de companhias. Outros tipos de cobertura da mídia incluem resenhas (sobre, por exemplo, um restaurante, hotel, equipes esportivas ou CDs) e transmissão de entrevistas (CHURCHILL; PETER, 2000: 454).

Com relação a essa variedade de significados associados às palavras propaganda e publicidade na língua portuguesa, Simões (2006: 198) menciona que, do ponto de vista linguístico, a língua inglesa evidencia a noção distintiva de *advertising*, *propaganda* e *publicity*. No *Dictionary of marketing terms*<sup>2</sup>, esses termos são definidos da seguinte forma:

<sup>2</sup> Dicionário de termos de Marketing disponível no sítio da *American Marketing Association* (AMA) ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)).

Advertising – The placement of announcements and **persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, non-profit organizations, government agencies**, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas;

Propaganda – The **ideas**, information, or other material commonly **disseminated through the media in an effort to win people** over to a given doctrine or point of view;

Publicity – The **non-paid-for communication of information** about the company or product, generally in some media form. (Grifos nossos)

Simões (2006: 198) sintetiza as definições mencionadas desta maneira:

Propaganda é a propaganda (política), *publicity* é a publicidade, que significa “tornar algo público” e *advertising* é a publicidade comercial, atividade de mercado levada a cabo pela chamada iniciativa “privada”, mas que tem em seus estatutos a compra e a venda, relações impessoais que necessitam de mediação do Estado por serem levadas a efeito em público.

Portanto, a definição de publicidade trazida por Churchill e Peter, na versão traduzida, remete à *publicity* e a de propaganda à *advertising*. Ao que concerne a definição apontada por Carvalho, publicidade está mais próxima de *advertising*. Embora as palavras propaganda e publicidade apresentem significados específicos, atualmente, no Brasil, “ambas são usadas indistintamente” (Sant’anna, 2003: 75).

Os termos propaganda e publicidade serão utilizados, nesse artigo, de forma igualitária, a fim de referenciar a maneira de influenciar e persuadir consumidores, bem como o anúncio veiculado para a divulgação de um evento ou produto.

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e estimular a massa ou um de seus setores (Sant’anna, 2003: 77).

O anúncio publicitário é um discurso matizado pela cultura em que está inserido, a fim de atingir um determinado público-alvo. Trata-se de uma manifestação que se vale da língua da comunidade e de imagens e temas refletores de uma identidade local.

Segundo Sant’anna (2003: 77-78), para ser atrativo, o anúncio deve ser baseado em torno do conhecimento dos instintos, impulsos, saberes e sentimentos, enfim, da natureza humana de quem se deseja captar.

Assim sendo, a mensagem publicitária, para ser eficaz, utiliza-se de “conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais

facilmente codificáveis e compreensíveis”, (Carvalho, 2007: 107) capazes de levar o leitor ou ouvinte a identificar-se com o que é transmitido.

Para atrair o seu co-enunciador, os publicitários optam por temas clássicos ou novos, envolvendo dois aspectos: a tradição e a evolução. Os temas clássicos, por sua vez, reproduzem um estereótipo cultural, uma espécie de inconsciente coletivo e transmitem a história de uma comunidade. Um exemplo a ser mencionado é a preferência da publicidade portuguesa por temas históricos, especialmente os relacionados à época áurea dos descobrimentos (Carvalho, 2007: 107).

De acordo com Hall (2005: 56), “as culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele ‘tempo perdido’, quando a nação era ‘grande’; são tentadas a restaurar as identidades passadas”. Esse mesmo autor (2005: 51) revela que a mídia vale-se de imagens e de eventos históricos nacionais com o intento de simbolizar ou representar “as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação”.

Destarte, por meio da análise do anúncio *Lisboa-Dakar 2008*, demonstrar-se-á como o discurso publicitário dialoga com o discurso histórico e trabalha com a memória coletiva para atingir um público-alvo específico e, conseqüentemente, vender uma ideia.

## **Análise do anúncio Lisboa-Dakar 2008**

Em dezembro de 2007, a revista portuguesa *Men's Health*, destinada ao público masculino, estampou em uma de suas páginas a peça publicitária da prova Lisboa-Dakar 2008. Essa prova realizar-se-ia em janeiro de 2008, se não fosse pela falta de segurança aos ataques terroristas na Mauritània, onde ocorreriam oito das quinze provas da competição, obrigando os organizadores a cancelarem o evento.

Para a análise do anúncio em questão, é crucial enfocar os fatores extralinguísticos que o envolvem, como a história da prova Rali Dakar.

O Rali Dakar originou-se quando o piloto francês Thierry Sabine, ao participar do Rali Abidjan-Nice, se perdeu no deserto do Saara, em 1977. As tentativas de busca para localizar o desaparecido piloto foram concluídas, sem sucesso, em três dias. Entretanto, Sabine continuava vivo, com poucas esperanças de sobreviver por muito mais tempo. Quando as perspectivas de sobrevivência eram quase nulas, um avião monomotor avistou o piloto e o salvou. Apesar de todo o sofrimento pelo qual passou perdido, toda a travessia pelo deserto transmitiu a ele fortes emoções, e foram essas emoções que o francês quis passar aos seus colegas pilotos. Segundo ele, trata-se de “A challenge for those who go. A dream for those who stay behind”<sup>3</sup> (Um desafio para os que vão. Um sonho para os que ficam (tradução nossa)). Assim, nasceu o maior rali do mundo. A largada da primeira prova ocorreu no ano de 1979, em Paris; desde então, a Paris-Dakar tornou-se reconhecida nos quatro cantos do mundo como a maior prova *off-road* jamais percorrida.

<sup>3</sup> Informações extraídas do sítio oficial do Rali Dakar ([www.dakar.com](http://www.dakar.com)) e do sítio *Tudo sobre Rodas* ([www.tudosobreodas.pt](http://www.tudosobreodas.pt)).

**DAKAR, UM MONUMENTO EM LISBOA**

Lisboa - Dakar  
1979 2008  
euromilhões

Associação de Esportistas de Portugal  
www.dakar.com

**2, 3, 4 DE JANEIRO** ANIMAÇÃO E VISITAS NO CCB  
VERIFICAÇÕES ADMINISTRATIVAS E TÉCNICAS  
PARKING FECHADO / CENTRO CULTURAL DE BELEM - LISBOA

**5 DE JANEIRO** A GRANDE PARTIDA - INÍCIO DA GRANDE AVENTURA  
PÓDIO DA PARTIDA / CENTRO CULTURAL DE BELEM: DAS 6:30 AS 13:00  
1ª ETAPA PORTUGUESA / LISBOA - PORTIMÃO / INCLUI A 1ª ESPECIAL NA ZONA DAS LEZIRIAS  
CHEGADA A PORTIMÃO - ZONA RIBESCRINHA - A PARTIR DAS 13:00

**6 DE JANEIRO** PARTIDA DE PORTIMÃO A PARTIR DAS 7:30  
2ª ETAPA PORTUGUESA / PORTIMÃO - MÁLAGA / INCLUI A 2ª ESPECIAL NA ZONA DE PORTIMÃO

Record  
MOTOCICLISTAS  
Auto  
COMERCIO  
euro milhões  
LOCTITE  
TOTAL

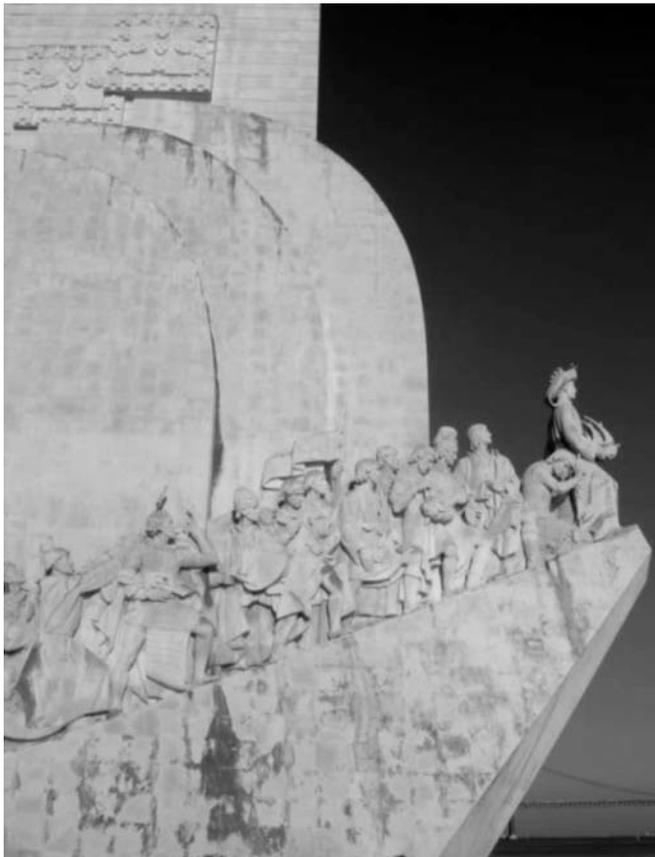
Figura 1. Anúncio Lisboa-Dakar 2008

A cena da enunciação, o anúncio publicitário em análise, prescreve um recurso para chamar a atenção do co-enunciador para persuadi-lo, isto é, uma cenografia apoiada por uma *cena validada*, que segundo Maingueneau (2008: 92), é condizente a algo já instalado na memória coletiva, sendo ela caracterizada “como um estereótipo automatizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros contextos”. Essa cena validada é, para o autor (2008: 82),

ao mesmo tempo exterior e interior ao discurso que a evoca. É exterior no sentido de que lhe preexiste, em algum lugar no interdiscurso; mas é igualmente interior, uma vez que é também produto do discurso, que a configura segundo o seu universo próprio.

Para a divulgação do Lisboa-Dakar, os publicitários recorreram, como cena validada, a um símbolo cultural e histórico de Portugal, o “Monumento aos Descobrido-

res”, também conhecido como “Padrão dos Descobrimentos”, situado em Belém, à margem do Rio Tejo.



**Figura 2.** Padrão dos Descobrimentos

O “Padrão dos Descobrimentos”, construído para concretizar a soberania e o heroísmo patriótico de Portugal durante a época dos descobrimentos, homenageia todos aqueles que enfrentaram os oceanos (navegadores, marinheiros, cartógrafos, estudiosos) e deram ao país o controle de praticamente metade do mundo. O Monumento foi inaugurado em 1960, em referência aos quinhentos anos da morte do Infante D. Henrique, patrono das grandes conquistas marítimas portuguesas. A sua imagem encontra-se à frente do Monumento em formato de caravela com o escudo de Portugal gravado nas laterais. D. Henrique, segundo relatos históricos, foi o fundador da Escola Náutica de Sagres. Entretanto, atualmente, surgem especulações sobre a existência dessa escola, devido à falta de provas concretas. De acordo com pesquisadores, o que existia em Sagres era um ponto de assistência aos navegadores que recebiam mantimentos e aguardavam por boas condições de navegações,

desfazendo-se, portanto, a tese de uma escola científica (Gama, 2006). Contudo, mesmo diante dessas especulações, a imagem de D. Henrique continua espelhando sabedoria, coragem e patriotismo.

A época áurea das grandes navegações para a nação portuguesa “não é apenas, nem essencialmente, um tempo passado, constituindo antes uma espécie de eterno presente”. (Lourenço, 2001: 58).

Partilhar um sentimento, uma ideia é uma forma de afirmar uma identidade, uma pertença, um vínculo social (Jodelet, 2001: 34). Lourenço (2001: 58) ao refletir sobre o sentimento identitários nacional lusitano, relata que

uma vez terminada a aventura, desfeito o império da história, transformando numa mera carga de sonhos o precioso comércio do Oriente, restava-nos como herança um Portugal pequeno e um imenso cais, onde durante séculos relembramos a nossa aventura, numa mistura inextricável de autoglorificação e de profundo sentimento de decadência e de saudade.

Mediante as considerações desse autor, o Monumento é de significativa representativa para os portugueses, pois traz consigo os heróis dos descobrimentos, como Vasco da Gama, Pedro Alvarez Cabral, D. Henrique, e um dos mais célebres escritores de Portugal, Luís Vaz de Camões.

Partindo desse conhecimento de mundo, os publicitários, para criarem o anúncio da prova Lisboa-Dakar e impressionarem os leitores portugueses, resgatam o “Padrão dos Descobrimentos” e o inserem nessa peça publicitária criando uma notória relação dialógica.

Há, portanto, um elo entre o Monumento e a publicidade, isto é, um entrecruzamento de imagens, revelando uma paródia imagética.



**Figura 3.** Padrão dos Descobrimentos



**Figura 4.** Anúncio Lisboa-Dakar 2008

Segundo Hutcheon (1991: 156), “uma das formas pós-modernas de incorporar literalmente o passado textualizado no texto do presente é a paródia”. Os anunciantes ao capturarem o monumento, apreendem também a história nele implícita.

No anúncio, os heróis portugueses que desbravavam mares e enfrentavam os mais temíveis perigos foram substituídos pelos supostos “heróis” que, atualmente, desbravam o deserto e deparam-se com os mais variados desafios. Para tanto, a caravela de concreto cinza, ganhou outra cor, a cor da areia do deserto. Ademais, os competidores ultrapassam o limite dessa caravela, sugerindo que os heróis da propaganda podem ir mais além do que os do Monumento.

Outro argumento sobre a relação dialógica entre a proposta dos publicitários e o Monumento pode ser encontrado na frase mencionada pelo fundador do Rali Dakar, Thierry Sabine, “Um *desafio* para os que vão. Um *sonho* para os que ficam” (grifos nossos), atualmente, o lema da competição.

De acordo com Lourenço (2001: 57), Fernando Pessoa viu “Portugal como uma praia e um cais: praia que, do fundo dos tempos, incitava os marinheiros audaciosos e ávidos à descoberta daquilo que o oceano desconhecido ocultava”. Recorrendo ao poema *Mar Português*<sup>4</sup> de Pessoa, pode-se inferir que o significado desse lema assemelha-se ao sentimento dos navegadores lusos vivificados no “Padrão dos Descobrimentos”.

Com a avidez de *desafiar* os oceanos em prol da pátria, esses heróis, responsáveis por construir a história de Portugal, deixavam para trás suas famílias, que *sonhavam* com o retorno de seus entes queridos, bem como uma nação desejosa e *sonhadora* de notícias sobre novas descobertas capazes de elevar a soberania mundial portuguesa (“Por te cruzarmos, quantas mães choraram,/Quantos filhos em vão rezaram!/Quantas noivas ficaram por casar/Para que fosses nosso, ó mar!” (Fernando Pessoa)).

Há, portanto, inserido nesse diálogo, um discurso híbrido, em que passado e presente se misturam a fim de produzir um efeito de sentido.

Essa relação dialógica materializada nesse texto sincrético<sup>5</sup> denomina-se intertextualidade. Este vocábulo foi “introduzido como pertencente ao universo bakhtiniano por Julia Kristeva, em sua apresentação de Bakhtin na França, publicada em 1967 na revista *Critique*” (Fiorin, 2006: 51). Tem-se, portanto, uma intertextualidade por citação, pelo fato de o hipertexto (anúncio) citar explicitamente o texto-matriz (monumento).

Assim como a imagem dos heróis portugueses foi construída por meio da história, encontra-se, nessa peça publicitária, um *ethos* implícito engajado em construir a imagem dos supostos “heróis” da atualidade, os competidores, garantindo ao co-enunciador feitos heróicos por parte deles durante a prova Lisboa-Dakar, conforme

<sup>4</sup> A íntegra do poema encontra-se em anexo.

<sup>5</sup> De acordo com Strongoli (2006: 173), o texto sincrético comporta a interação entre a imagem (sensorial) e a língua (inteligível). Tal interação “exige do destinatário um processo de leitura e de interpretação ágil e eficiente para que ele não se perca na disseminação dos vários códigos e possa compreender as referências que sustentam o jogo complicado das intenções do discurso”.

proposto na imagem. Ao utilizar um símbolo de grande representatividade para a nação lusitana, o *ethos* persuade o “leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados” (Maingueneau, 2008: 73).

Hutcheon (1989 *apud* Cano, 2004: 85), em *Uma Teoria da Paródia*, atribui novos elementos à concepção de paródia, afastando-se da ideia de ela ser um recurso estilístico que deforma e ridiculariza o discurso com quem dialoga. Para a autora, é destacável o duplo potencial da paródia para a subversão e para a homenagem. Nesse diálogo, encontra-se uma tendência à homenagem, pois a imagem dos descobridores não é apresentada de forma carnavalizada, ela é apenas excluída com o intento de enaltecer os competidores e a competição tão grandiosa quanto esse Monumento, conforme enfatizado no *slogan* “Dakar, um monumento em Lisboa”. Por sua vez, o *ethos*, além de pretender a adesão do leitor, apoiando o seu discurso em um ícone cultural carregado de valor, não intenciona despertar o riso zombeteiro, mas sim proporcionar a satisfação interior de o co-enunciador descobrir um universo maior que a realidade imediata, bem como depreender as diferenças existentes entre a ficcionalidade (propaganda) e a verdade (monumento).

## A descodificação da mensagem pretendida

Para Maingueneau (2008: 92) “como a fala é uma atividade fundamentalmente cooperativa, o autor de um texto é obrigado a prever constantemente o tipo de competência de que dispõe seu destinatário para decifrá-lo”, ou seja, ele conta com um conhecimento prévio por parte dos leitores. Dessa maneira, os publicitários, ao criarem o anúncio *Lisboa-Dakar 2008*, visualizaram um leitor-modelo, isto é, aquele leitor que, ao se deparar com a mensagem, é capaz de acionar o seu saber enciclopédico<sup>6</sup> e aceitar o acordo ficcional proposto, uma vez que “a ficção consiste em empregar a linguagem diretamente e com mútuo conhecimento, por parte dos interlocutores da regra do jogo” (Mignolo, 1993: 123).

Tratando-se da questão do acordo ficcional, Mignolo (1993: 159) mostra, em sua teoria, como está estruturada a convenção de ficcionalidade:

Convenção de ficcionalidade: A linguagem é empregada conforme a convenção de ficcionalidade, quando todo membro, de uma comunidade linguística, ao desempenhar uma ação linguística, espera que os outros membros da comunidade linguística, envolvidos na ação linguística reajam de acordo com a ficcionalidade.

Ao relacionar esse embasamento teórico com a peça publicitária em questão, pode-se dizer que ela se insere nessa convenção a partir do momento em que os

<sup>6</sup> Maingueneau (2008: 42) define o saber enciclopédico como “o conjunto virtualmente ilimitado de conhecimentos”, sendo variado de acordo com “a sociedade em que se vive e da experiência de cada um. Ele se enriquece ao longo da atividade verbal, uma vez que tudo o que se aprende em seu curso fica armazenado no estoque de conhecimentos e se torna um ponto de apoio para a produção e a compreensão de enunciados posteriores”.

anunciantes, oriundos de Portugal, ao elaborarem o anúncio, esperavam que seu público-alvo, os portugueses, ao vê-la, reagisse de acordo com a ficcionalidade.

Entretanto, se essa convenção ficcional for rompida, por meio de um leitor que não aceita a ideia de um mundo de ficção, perde-se o efeito de sentido proposto pelos enunciadores.

No momento da comunicação, entender um signo é construir uma linha de demarcação entre os que compartilham o sentido evocado e os que ficam excluídos. O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem (Carvalho, 2007: 98).

Assim sendo, um leitor de outra nacionalidade, não conhecedor da existência do Monumento, ou seja, não possuidor desse saber enciclopédico, ao defrontar-se com o anúncio, não conseguirá compreender a mensagem proposta pelo enunciador. Em contrapartida, para os portugueses, essa mensagem explora a memória coletiva e uma realidade cultural.

Carvalho (2007: 98) revela que a construção da memória coletiva e a aquisição da competência cultural na própria cultura não fazem parte de uma escolha possível: ela é vivida como uma ligação imediata e única com o mundo. Com efeito, a realidade não se apresenta da mesma forma em todas as culturas: ela é uma construção elaborada por meio da experiência pragmática do mundo. Por sua vez, como menciona Hall (2005: 50),

uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas.

## Considerações finais

O estudo apresentado procurou revelar como o discurso publicitário conecta-se ao discurso histórico, a fim de produzir um efeito de sentido específico.

No decorrer da análise do anúncio *Lisboa-Dakar 2008*, tornou-se interessante observar que a decodificação da mensagem, cuja proposta era enaltecer os competidores, heróis da atualidade, bem como a competição, só seria possível se o leitor aceitasse tacitamente o acordo ficcional proposto.

Essa peça publicitária, aparentemente simples, permite inúmeras reflexões, porém, para compreendê-la o co-enunciador precisará reunir toda a sua competên-

cia enciclopédica adquirida no mundo real e entrar no jogo da ficção para interpretar e dar sentido a essa paródia imagética. Afinal, como bem elucida Eco (1994: 91), “os leitores precisam saber uma porção de coisas a respeito do mundo real para presumi-lo como pano de fundo correto do mundo ficcional”.

### Referências bibliográficas

- Bakhtin, M. (1997) *Marxismo e filosofia da linguagem*, São Paulo: Hucitec.
- Cano, J. R. (2004) ‘O riso sério: um estudo sobre a paródia’, *Caderno de Pós-Graduação em Letras*, São Paulo, 1: 83-89.
- Carvalho, N. (2007) *Publicidade: A linguagem da Sedução*, São Paulo: Ática.
- Churchill, G. A. & Peter, J. P. (2000) *Marketing: criando valor para os clientes*, São Paulo: Saraiva.
- Dictionary of marketing terms, [http://www.marketingpower.com/\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P, acesso em 17/11/09].
- Eco, U. (1994) *Seis passeios pelos bosques da ficção*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Fiorin, J. L. (2006) *Introdução ao pensamento de Bakhtin*, São Paulo: Ática.
- Gama, L. (2006) ‘Escola de Sagres’, [http://www.institutocamoes.pt/cvc/navegaport/g19.htm, acesso em 18/06/08].
- Hall, S. (2005) *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro: DP&A.
- História do Paris–Dakar, [http://dakar.tudosobrerodas.pt /i.aspx?imc=13295&ic=13303, acesso em 10/06/2007].
- Houaiss, A. (2001) *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Ed. Objetiva.
- Hutcheon, L. (1991). *Poética do pós-modernismo*, Rio de Janeiro: Imago, 1991.
- Jodelet, D. (2001) ‘Representações sociais: um domínio em expansão’ in Jodelet, D. (org.) (2001) *As representações sociais*, Rio de Janeiro: EdUERJ, pp. 17-44.
- Lourenço, E. (2001) *A nau de Ícaro e miragem da lusofonia*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Maingueneau, D. (2008) *Análise de textos de comunicação*, São Paulo: Cortez.
- Maingueneau, D. (2008) ‘Ethos, cenografia, incorporação’ in Amossy, Ruth (org.) (2008) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*, São Paulo: Contexto, pp. 69-90.
- Men’s Health. Portugal: Motorpress Lisboa, n. 81, dez/2007.
- Mignolo, W. (1993) ‘Lógica das Diferenças e Política das Semelhanças: da Literatura que parece História ou Antropofagia e Vice-Versa’ in Chiappini, L. & Aguiar, F. W. (org.) (1993) *Literatura e História na América Latina*, São Paulo: Edusp, pp. 115-135.
- Padrão dos descobridores, [http://www.lifecooler.pt/edicoes/ lifecooler/ch\_desenvReg.asp?reg=364938, acesso em 10/06/2008].
- Pessoa, F. (2008) *Mensagem*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Sant’anna, A. (2003) *Propaganda: teoria, técnica, prática*, São Paulo: Pioneira.
- Simões, C. F. (2006) ‘A publicity e a publicidade (para além da propaganda)’, *Comunicação, mídia e consumo - ESPM*, 6: 179-200.
- Strongoli, M. T. Q. G. (2006) ‘Processos cognitivos e lingüísticos na (re)construção de textos sincréticos’ in Bastos, N. B. (2006) *Língua Portuguesa: Reflexões Lusófonas*, São Paulo: EDUC, pp. 169-178.
- The Dakar: an enduring challenge, [http://www.dakar.com/ 2009/DAK/presentation/us/r1\_7-historique.html, acesso em 10/06/2008].

## ANEXO

### MAR PORTUGUÊS

Ó mar salgado, quanto do teu sal  
São lágrimas de Portugal!  
Por te cruzarmos, quantas mães choraram,  
Quantos filhos em vão rezaram!  
Quantas noivas ficaram por casar  
Para que fosses nosso, ó mar!

Valeu a pena? Tudo vale a pena  
Se a alma não é pequena.  
Quem quere passar além do Bojador  
Tem que passar além da dor.  
Deus ao mar o perigo e o abismo deu,  
Mas nele é que espelhou o céu.

Fernando Pessoa

## **PARTE VI: FANZINES E FESTAS**



# O cacique do Candeal – considerações sobre a identidade mestiça de Carlinhos Brown

The Candeal's cacique - considerations on the mixed identity of Carlinhos Brown

Ayêska Paulafreitas\*

## Resumo:

Carlinhos Brown (Salvador, Bahia, Brasil, 23/11/1962) destacou-se no cenário internacional como artista da música e pelo seu trabalho social junto à comunidade do Candeal Pequeno, onde nasceu. Defensor da mestiçagem como característica do povo brasileiro, ele se diferencia de outros artistas e grupos contemporâneos que buscam construir uma identidade com base na ancestralidade africana. Valoriza uma suposta fração indígena na constituição de sua própria identidade, o que é demonstrado através de visitas a reservas indígenas, da participação em bloco de índio no carnaval e do uso de um cocar, o que lhe rendeu a alcunha de Cacique do Candeal. Para a compreensão da assumida mestiçagem de Brown, parte-se do debate da mestiçagem no Brasil, iniciado no século XIX, e discute-se a importância do desfile comemorativo ao 2 de Julho, data da “independência do Brasil na Bahia” (Tavares, 2005), que tem como figura central o Caboclo vestido com tanga e cocar de penas.

## Abstract

Carlinhos Brown (Salvador, Bahia, Brasil, 23/11/1962) took eminence internationally as a musical artist and also because of his social development along with the community of Candeal Pequeno, where he was born. A defender of the miscegenation as characteristic of the Brazilian people, he takes distinction from other artists and contemporary music bands which try to build an identity based on African ancestry. He values a supposed Indian part in the making of his own identity, what is shown through regular visits on Indian restricted lands, through the participation on Indian's carnival bloc party, and through the use of a *cocar* (Indian's head ornament), what gave him the nickname of *Cacique do Candeal*. For the comprehension of the defended miscegenation of Carlinhos Brown, the paper takes start from the miscegenation history in Brazil, which begun in 19th century, and then discusses the importance of the 2nd of June memorial parade - date of “Brazil's Independence in Bahia” (Tavares, 2005), that have as a central figure the Caboclo dressed in tanga (a native type of bottom clothing) and a feather *cocar*.

**Palavras-chave:** identidade; música; índio; Bahia; Candeal.

**Keywords:** identity; music; Indian; Bahia; Candeal.

\* Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) / Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

## Perfil Carlinhos Brown<sup>1</sup>

O músico e compositor brasileiro Carlinhos Brown nasceu na comunidade do Candéal Pequeno de Brotas, em Salvador, Bahia, em 23/11/1962. Filho de mãe lavadeira e pai pintor de paredes, teve infância e adolescência pobres mas, por sua atuação na música, ascendeu socialmente e tornou-se um modelo para os jovens vizinhos. Iniciou oficialmente sua carreira em 1979, como percussionista da banda de rock Mar Revolto. Nos anos 80, passou a integrar outras bandas locais de Salvador, destacando-se a Acordes Verdes, liderada por Luiz Caldas, de onde saltou para a cozinha de artistas notórios da música popular brasileira, a exemplo de Caetano Veloso, Gilberto Gil, João Gilberto, Djavan e João Bosco (Paulafreitas, 2006). Em 1987, ganhou um prêmio especial do Troféu Caymmi, em Salvador, Bahia, como *Compositor Baiano mais Gravado e Executado em 1986*, por ter 26 músicas de sua autoria tocadas nas rádios baianas durante todo o ano (Cunha, 2008; Paulafreitas, 2006) e, em 1989, revelou-se nacionalmente como compositor quando a canção Meia-lua Inteira integrou o disco *Estrangeiro* (Polygram), de Caetano Veloso. Já nos anos 1990, Brown participou, com sua banda Vai Quem Vem, de um disco de Sergio Mendes, *bandleader* brasileiro radicado nos Estados Unidos que fazia sucesso ao gravar músicas brasileiras com uma roupagem americana dada não só pelo toque jazzístico do piano, mas também pelo sotaque das *backing vocals*<sup>2</sup>. Em seguida, em 1991, criou a banda percussiva Timbalada, com a dupla finalidade de proporcionar emprego e renda a jovens do Candéal Pequeno e de revitalizar o timbau, instrumento originário do candomblé que vinha caindo no esquecimento (Freitas, 2009). Brown liderou a banda – era o mestre e um dos vocalistas –, criou para ela o selo e a editora Candyall Music, produziu e gravou uma série de 10 discos<sup>3</sup>, todos com várias canções de sua autoria.

Somente em 1996 Carlinhos Brown lançou-se em carreira solo, com o CD *Alfagamabetizado* (Virgin/EMI-Odeon), que deu partida a uma nova fase como cantor, além de compositor e instrumentista. Em seguida, foram lançados outros 4 álbuns-solo: *Omelete Man* (EMI, 1998), *Bahia do Mundo–Mito e Verdade* (EMI, 2001), *Carlito Marrón* (Sony/BMG, 2003) e *A gente ainda não sonhou* (2007), além de dois DVDs: *Inside* (2003) e *Festival Guetho Square* (2007).

<sup>1</sup> As informações sobre a carreira de carlinhos Brown citadas neste tópico encontram-se nos sites oficiais do artista – <http://www.carlinhosbrown.com.br> - e da Timbalada – <http://www.timbalada.com.br>.

<sup>2</sup> Das 13 faixas do disco (*Brasileiro*, Elektra, USA, 1992), que mereceu o Grammy 1993, cinco são composições suas. As canções são: Fanfarras [Cabua-le-le] (Carlinhos Brown); Magalenha (Carlinhos Brown); Indiado (Carlinhos Brown); Barabare (Paulinho Camafeu - Edmundo Caruso - Carlinhos Brown) e Magano (C. Brown). Cf. <http://clique-music.uol.com.br/artistas/ver/sergio-mendes>.

<sup>3</sup> *Timbalada* (WR, 1993); *Cada cabeça é um mundo* (Polygram/WR, 1994); *Andei road* (Polygram/WR, 1995); *Mineral* (Polygram/WR/Guetho, 1996); *Mãe de samba* (Polygram/WR, 1997); *Vamos dar a volta no Guetho – ao vivo* (1998); *Pense minha cor* (Universal, 1999); *Timbalismo* (Bahia Discos/Som Livre, 2001); *Motumbá bless* (2003); *Serviço de Animação Popular* (Candyall Music, 2004) é uma reunião de músicas de Motumbá Bless e Timbalismo; *Alegria original* (Candyall Music/EMI, 2006). Cf. <http://www.carlinhosbrown.com.br>.

Brown teve outros projetos com parcerias que renderam bons resultados. O disco e o DVD *Tribalistas* (EMI, 2002) registraram o trabalho do grupo criado com Arnaldo Antunes e Marisa Monte, que estourou na mídia, fez shows em vários países do mundo e ganhou prêmios, em curto tempo. Com o DJ argentino Dero gravou o álbum duplo *Candyall Beat* (2004), em que deu vazão ao seu lado techno e no qual destaca-se a canção Maria Caipirinha, que abriu as portas de várias províncias da Europa ibérica para seu autor. Era o carro-chefe da banda Camarote Andante, criada para as apresentações solo de Brown em sua persona Carlito Marrón nos carnavais baianos e mundiais, nos quais contou com a apresentação de Dero.

Em 2008, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – ECAD, que controla os direitos de autor no Brasil, anunciou que Carlinhos Brown foi o segundo no ranking de compositores brasileiros que mais receberam direitos autorais por execução de suas músicas em shows ao vivo em 2007<sup>4</sup>.

Brown tornou-se um artista reconhecido no campo da música baiana e um representante da música brasileira na esfera mundial, mas manteve os vínculos com o lugar de origem. Paralelamente à sua atuação como artista, realizou ações sociais que transformaram a comunidade do Candeal Pequeno. Em 1996, criou uma organização não-governamental, a Associação Pracatum Ação Social - APAS, que desenvolveu dois grandes projetos: a Escola Profissionalizante de Música Pracatum, com uma pedagogia própria de educação musical e para a cidadania, e o Tá Rebocado<sup>5</sup>, voltado para o desenvolvimento urbano: água encanada, esgoto, iluminação, pavimentação, reforma de moradias e construção de conjuntos habitacionais. Pelo trabalho junto à APAS recebeu o Prêmio Melhores Práticas da Caixa Econômica Federal, em 2001, e o prêmio Best Practice do Programa de Assentamentos Humanos das Nações Unidas – UN-Habitat, em 2002<sup>6</sup>.

A comunidade surgiu, segundo Gordilho-Souza (1997), nos anos 1930/1940, no perímetro de expansão da cidade antiga de Salvador, um pouco antes do fenômeno da favelização, que teve início em 1946, mas tem um mito de origem, segundo o qual foi fundada no final do século XVIII por uma negra africana que veio da Costa do Marfim para libertar seus parentes escravos e comprou aquelas terras para ali abrigá-los. O lugar adquiriu as características de um quilombo, que foram de certa forma preservadas até a infância e adolescência de Brown (Gadêlha, 2004), e ainda hoje moram lá dezenas de descendentes dessa mulher. Com muitas árvores frutíferas e inúmeras fontes de água doce, tinha espaços reservados aos orixás que eram respeitados por moradores de variadas crenças (Brown, 2008). Na parte alta, até hoje está lá a chamada “pedra de Ogun”<sup>7</sup>, que a população afirma ter vindo da África, como a marcar a presença do “dono da terra”.

<sup>4</sup> Cf. <http://www.ecad.org.br> e <http://www.carnasite.com.br/v4/noticias/noticia.asp?CodNot=7476>.

<sup>5</sup> Cf. <http://www.pracatum.org.br>. O Tá Rebocado era uma parceria da APAS com a Secretaria do Planejamento, Ciência e Tecnologia, e foi executado pela Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (Conder).

<sup>6</sup> <http://www.agenciaprodutora.com.br/site/producao/carlinhosbrown/release.html>

<sup>7</sup> Ogun é um orixá da religião do candomblé. No sincretismo candomblé-catolicismo é relacionado a Santo Antônio.

## Identities

O processo de globalização, que se intensificou a partir do último quarto do século XX, interferiu diretamente nas questões relacionadas ao estudo da cultura e das identidades. “A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede” (Castells, 2000: 17), que se caracteriza não só pela globalização das atividades econômicas e por uma cultura de virtualidade, apoiada na mídia, mas também pela transformação do tempo e do espaço provocada pelas tecnologias da informação e da comunicação. Neste cenário, as fronteiras deixaram de ser compreendidas apenas como um limite para se apresentarem como espaço onde “algo começa a se fazer presente” através da articulação, do movimento, da ambivalência (Bhabha, 2003: 24), e muitos sujeitos passaram a ser constituídos justamente onde se dá essa articulação das diferenças culturais – os “entre-lugares” (Santiago, 1978; Bhabha, 2003). Dessa forma, a lógica de oposições binárias (homem-mulher, branco-negro, rico-pobre, oriental-ocidental) já não é suficiente na construção de identidades (Hall, 2002; Ortiz, 2005).

O fenômeno comunicacional representado por Carlinhos Brown apresenta identidades compósitas, constituídas nas mestiçagens, fusões, sincretismos, crioulizações. O artista está em consonância com estudiosos da cultura que esclarecem não haver, hoje, lugar para identidades puras, fixas, permanentes, mas para um sujeito múltiplo, deslocado e descentrado (Hall, 2002), que está em permanente processo de transformação e passa por variados “regimes de pertença” (Canclini, 2003).

No entanto, este sujeito fragmentado tem identidades culturais, cujas principais fontes são as culturas nacionais. Segundo Hall (2002: 50), a cultura nacional é formada por instituições, símbolos e representações, mas trata-se de um discurso, um modo de construir sentidos que permite ao sujeito identificar a si mesmo como integrante de algo mais amplo: a nação. No caso brasileiro, cultura nacional refere-se a um mosaico, com vários códigos regionais e étnicos, sendo um deles a baianidade, que Brandão (1993: 102) apresenta como “mercadoria de exportação por excelência, a afirmação do bom-viver, da ‘fidalguia de sentimentos’, da ‘convivência entre raças’ e da sua jovem nordestinidade”, embora essa imagem vendida nem sempre corresponda às relações sociais internas (Paulafreitas, 2006).

## A identidade mestiça de Carlinhos Brown

Neste trabalho, propõe-se um recorte na identidade compósita de Brown – que tem, inclusive, a persona Carlito Marrón<sup>8</sup>, por ele criada para os carnavais internacio-

<sup>8</sup> Brown lançou o disco *Carlinhos Brown é Carlito Marrón* em 2003, no qual encontra-se uma variedade de ritmos latinos, como rumba e salsa; apresentou-se como Carlito Marrón nos carnavais de Barcelona e Madri em 2004 e 2005 e em shows por outros países da Europa. Além do repertório, a personagem tinha um figurino próprio, com roupas de babados e chapéus de aba larga.

nais –, para discutir-se a preocupação do artista em enfatizar a sua possível porção indígena que, no entanto, não é reconhecida por sua mãe, Madalena<sup>9</sup>.

Brown não se apresenta apenas como afro-baiano, como querem para si muitos dos nascidos em Salvador e Recôncavo, especialmente os integrantes de entidades carnavalescas conhecidas como blocos afros que, a partir do final dos anos 70, seguindo a tendência de movimentos americanos, iniciaram um processo de valorização da negritude que se refletiu no comportamento, no modo de vestir-se, de pentear-se e no reconhecimento da contribuição das culturas de matrizes africanas para a formação do povo baiano, reconhecidamente de maioria afro-descendente (Guerreiro, 2000). Em diversas oportunidades ele se manifestou a favor da mistura, e assim o fez no uso das línguas em suas canções, nos ritmos, no seu modo de vestir-se e até na vida pessoal, ao manter devoção a santos católicos e do candomblé, ao casar-se com uma branca. Na sua autoproclamada miscigenação entra com força o negro, sim, mas o que faz seu diferencial nesse universo da música baiana é a valorização do elemento índio, representado simbolicamente pelos cocares<sup>10</sup> de que faz uso frequentemente, o que acabou por lhe render a alcunha de Cacique do Candeal. Embora seu fenótipo não deixe dúvidas quanto à ancestralidade negra, esta não parece atraí-lo tanto quanto a indígena, como demonstra seu pouco interesse em visitar a África, onde se apresentou pela primeira vez em 2009, no festival Timitar, em Agadir, no Marrocos<sup>11</sup>.

Apesar de pouco reconhecida pelo povo baiano da capital no seu cotidiano (ao menos se comparada com a africana), a ancestralidade indígena é cultuada nas comemorações ao 2 de Julho, data magna da Bahia comemorativa ao 2 de Julho de 1823, quando um grupo de brasileiros, após meses de luta, venceu a última batalha contra os colonizadores portugueses, que foram definitivamente expulsos da Bahia, tornando-a independente quase um ano depois da proclamação de D. Pedro I (Tavares, 2005; Risério, 2004). A data do 2 de Julho de 1823 foi, por isso, designada como “a independência do Brasil na Bahia” pelo historiador Luis Henrique Dias Tavares (2005), para diferenciar do 7 de Setembro de 1822, quando se deu a proclamação oficial da independência do Brasil, no sudeste do país, por D. Pedro I. A proclamada independência brasileira só passou a valer, *de fato, na Bahia* (grifos meus) com as batalhas que culminaram em 2 de Julho de 1823. Risério (2004) esclarece que o envio de reforço às tropas portuguesas sitiadas na Bahia - depois do 7 de Setembro - desenha um quadro que, para ele, é de “uma clareza solar”; segundo o autor, manter a Bahia sob controle poderia significar, para Lisboa, que “Portugal não perderia por

<sup>9</sup> Em entrevista à autora, Madalena disse não ser de seu conhecimento qualquer ascendência indígena, nem em sua família, nem na do pai de Brown.

<sup>10</sup> Segundo sua ex-produtora Ivana Souto, em entrevista à autora, o primeiro cocar que Brown usou foi um autêntico kiriri produzido em palha, presenteado pelo cacique da tribo, com o qual foi fotografado para o encarte do CD Alfagamabetizado. Os demais cocares são adereços *fashion* e foram produzidos por seus estilistas, a maioria por Valeria Kaveski, responsável por seu figurino desde 2000. Segundo Kaveski, em entrevista à autora, foram utilizados diversos materiais nos cocares, mas evita-se a plumagem devido ao seu simbolismo nas tribos.

<sup>11</sup> Cf. <http://www.carlinhosbrown.com.br>.

inteiro o Brasil”; “ficaria com um vasto território americano, estendendo-se da Província baiana a terras amazônicas”, o que “quicá abriria caminho para futuras investidas, conduzindo à reconquista lusitana de todo (ou quase todo) o Brasil”. Dessa forma, “a vitória baiana em 1823 foi fundamental para consolidar, em sua inteireza, o processo global da autonomização brasileira” (Risério, 2004: 327).

Essa luta em que estiveram juntos os brancos nascidos no Brasil, os negros nascidos ou não, os índios e os mestiços, foi fundamental para a criação, na Bahia, da idéia de nação brasileira, embora na ocasião não houvesse ainda essa consciência, até mesmo porque era um conceito novo. A nação, como a conhecemos hoje, é fruto do século XIX, embora desde a Idade Média a palavra já fosse usada para designar pequenos grupos identitários étnicos ou linguísticos localizados em um limite espacial com fronteiras definidas. Segundo Marcel Mauss (1972), a nação surgiu na tomada de consciência da modernidade, como o mais complexo e articulado tipo de organização social e seria, em síntese, uma totalidade integrada. Eric Hobsbawn (2002) considera que o nascimento da nação moderna se deu por volta de 1830 - portanto depois e bem distante da luta pela independência do Brasil na Bahia.

Em 1823, a proclamação da independência não estava valendo de fato na província baiana; e, batalha após batalha, esse grupo heterogêneo de brasileiros foi construindo a nação brasileira na Bahia. A luta não era especificamente pela Bahia, mas pelo Brasil; nela não estava inscrito, ainda, um sentimento de baianidade, mas de brasilidade. A nação brasileira era, ali, uma “comunidade imaginada”, como quer Benedict Anderson (1989), para quem a nação é uma “comunidade política imaginada” como limitada e soberana: seria comunidade porque concebida como um companheirismo profundo e horizontal que desconsidera a desigualdade e a exploração; limitada porque toda nação possui fronteiras, mesmo que elásticas; e soberana porque nasceu quando se diluía a legitimidade do reino dinástico constituído como divindade. A nação seria imaginada porque “nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria de seus compatriotas, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão” (Anderson, 1989: 14).

## Identidade nacional

Para compreender a importância da preocupação de Brown em reafirmar a sua identidade mestiça, numa sociedade que durante séculos desprestigiou o mestiço e almejou o branqueamento de sua sociedade, faremos um breve relato de como alguns estudiosos compreenderam a construção da sociedade brasileira.

Chauí (2006) considera que a “invenção da nação” brasileira, teve dois momentos: o primeiro, vigente até o fim da I Guerra Mundial, pôs em pauta a construção de um “caráter nacional”; o segundo, que se encerra nos anos 1950-60, foi centrado na idéia de “identidade nacional”. Na ideologia do caráter nacional brasileiro, a nação era formada pela mistura de três raças e não existia preconceito racial; havia

afeição entre negros e brancos no trânsito entre a casa grande e a senzala, e a mestiçagem permitia uma totalidade social homogênea. Na ideologia da identidade nacional, o negro era visto como uma classe social, a dos escravos, e a escravidão compreendida como instituição violenta que coisifica o negro, enquanto a mestiçagem era percebida como “totalidade incompleta”. A identidade nacional pressupunha, ainda, a relação com o diferente, na qual o outro eram os países capitalistas desenvolvidos. “Assim, a identidade do Brasil, construída na perspectiva do atraso ou do subdesenvolvimento, é dada pelo que lhe falta, pela privação daquelas características que o fariam pleno e completo, isto é, desenvolvido” (Chauí, 2006: 28).

Para Renato Ortiz (2005), a identidade nacional se constitui em duas dimensões, uma externa e outra interna. No caso brasileiro, por sermos um país do chamado Terceiro Mundo e nos encontrarmos numa posição dominada no sistema internacional, busca-se uma identidade que se defina em contraposição ao estrangeiro. Quanto à dimensão interna, desde o final do século XIX autores se preocupam em explicar o que é nacional sem, contudo, chegarem a um consenso. Silvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha, considerados precursores das Ciências Sociais no Brasil, se ocuparam do estudo da sociedade brasileira e produziram um discurso paradigmático da época. Tomando as noções de raça e meio como parâmetros para a compreensão do povo brasileiro e do Brasil enquanto nação, fizeram desses dois elementos o específico em nossa sociedade, e o diferencial em relação às demais. A combinação de meio e raça, por outro lado, acabou por essencializar as identidades dentro do território nacional.

A neurastenia do mulato do litoral se contrapõe, assim, à rigidez do mestiço do interior (Euclides da Cunha); a apatia do mameluco amazonense revela os traços de um clima tropical que o tornaria incapaz de atos previdentes e racionais (Nina Rodrigues). A história brasileira é, desta forma, apreendida em termos deterministas, clima e raça explicando a natureza indolente do brasileiro, as manifestações túbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas da terra, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato. (Ortiz, 2005: 16)

Se meio e raça são os parâmetros do solo epistemológico brasileiro da época, este está sedimentado em teorias importadas da Europa - o positivismo de Comte, o darwinismo social e o evolucionismo de Spencer -, todas calcadas na idéia de evolução histórica dos povos, o que proporcionará à elite europeia a consciência de seu poder, com a expansão mundial do capitalismo. Com base na premissa do progresso das civilizações, segundo a qual as sociedades evoluíam do simples ao complexo, naturaliza-se uma superioridade dos países europeus e uma conseqüente inferioridade brasileira que dificilmente será vencida. O determinismo do meio – no Brasil a natureza suplantaria o ser humano, dificultando o enraizamento da cultura europeia – e a miscigenação das três raças, na qual o negro e o índio seriam “raças inferiores”, constituiriam obstáculos no processo civilizatório da sociedade brasileira.

O dilema residia na mestiçagem: “o mestiço, enquanto produto do cruzamento entre raças desiguais, encerra, para os autores da época, os defeitos e taras transmitidos pela herança biológica” (Ortiz, 2005: 21), que seriam naturais no brasileiro. À mestiçagem real passa a corresponder, assim, uma mestiçagem simbólica, que incorpora a inferioridade. A essa realidade nacional se opõe um ideal nacional, a ser alcançado no futuro, com a evolução social propiciada pela eliminação das raças inferiores, ou seja, com o processo de branqueamento da sociedade brasileira.

A idéia de que ser mestiço é ser inferior foi inculcada na sociedade brasileira, a baiana inclusive, só sendo repensada a partir das últimas décadas do século XX. Até então, muito poucos se autodefiniam como mestiço, embora quase todos o fossem. Apesar dessa proposta de embranquecimento da sociedade, surgiram na Bahia, na década de 1990, camisetas com a inscrição “100% negro”, o que não condizia com a realidade: praticamente ninguém era 100% negro, nem 100% branco; eram todos mestiços, mas muitos não queriam assumir-se como tal. O orgulho de uma negritude construída e proclamada fizera o bloco carnavalesco Ilê Aiyê impedir que nele desfilassem brancos<sup>12</sup>, uma atitude que polarizava com outra igualmente absurda, que já vinha se reproduzindo há décadas: o acesso negado aos negros pelos clubes sociais, blocos carnavalescos e outros espaços da elite soteropolitana. Nesse quadro, Carlinhos Brown se destaca ao construir para si uma baianidade que foge da hegemônica, a que vinha sendo construída socialmente pelos meios de comunicação de massa e pelas manifestações artísticas, como a literatura, a música, o cinema.

## Construção da baianidade

Desde os anos 70, autores provenientes de países colonizados – a exemplo de Bhabha (1998), Hall (2002), Said (1990) e Gilroy (2001) – começaram a introduzir o debate sobre identidades em países hegemônicos. O interesse em identidades tidas como subalternas foi uma decorrência do processo de independência de países colonizados ocorrido em várias partes do mundo, que desconstruiu a idéia do “outro” como aquele situado em oposição ao branco judeu/cristão ocidental. No Brasil, o debate chegou na década de 80. Desde 1978, com a abertura política e a anistia, a idéia de uma unidade nacional, de um pensamento unívoco, começava a esfacelar-se em várias esferas, fazendo surgir vozes emergentes. A discussão da realidade brasileira ultrapassava os grandes fóruns legitimados; deixava, por exemplo, de ser privilégio da grande literatura e passava à poesia popular feita para ser lida em voz alta e ouvida, à imprensa alternativa e à música popular. Começavam a se definir as identidades delineadas pela etnicidade, pelo gênero, sexualidade, classe social e as configuradas em territórios mais específicos que os nacionais: as identidades regionais. A antropóloga Maria Brandão (1993) destaca o ano de 1984 como um marco na cons-

<sup>12</sup> Em 2009, o Ilê Aiyê anunciou na mídia que no carnaval de 2010 abriria o bloco para brancos.

trução da baianidade, quando esta, embora estivesse sendo construída desde há muito, parece ter sido não apenas reconhecida, mas oficializada pelos poderes públicos. Nesse ano, numa tentativa de recuperar o carnaval de rua marcado pela violência, a Prefeitura Municipal de Salvador decretou o centenário do carnaval baiano, tomando como referência não a participação popular, que incluiria os escravos, mas os desfiles das classes média e alta. Comemoraram-se, também, os 90 anos da ialorixá Mãe Menininha, agraciada com a comenda Maria Quitéria da Câmara Municipal; o Paço Municipal acolheu o retrato de Zumbi dos Palmares; discutiu-se o tombamento dos terreiros de candomblé; proliferaram as lavagens de escadarias, não só de igrejas; surgiram novas entidades carnavalescas como afoxés e blocos afro; autoridades do candomblé anunciaram que o ano estava sob a regência de todos os orixás.

O texto da baianidade, no entanto, foi escrito não só pelo turismo e pelo poder público, mas também pelos artistas baianos, principalmente através da música e da literatura<sup>13</sup>. Na música, foi decisiva a contribuição de Dorival Caymmi, Caetano Veloso, Gilberto Gil, a dupla Antonio Carlos e Jofafi e, nas duas últimas décadas do século XX, dos compositores da música popular produzida para o carnaval, a chamada axé music<sup>14</sup>.

No final da década de 1970, quando começam a surgir as entidades carnavalescas em bairros de maioria negra (os chamados blocos afros), apareceu uma produção musical voltada para a construção de uma identidade local. Essa nova baianidade na canção baiana se voltava mais para o próprio umbigo e contribuía para o processo de conscientização do negro quanto ao seu valor, sua importância na sociedade e na formação da cultura local. Tratava-se de uma busca identitária que reconhecia não só a Bahia dos cartões postais como a do Curuzu, do Candeal e do Pelourinho<sup>15</sup> marginalizado.

A música dos blocos afros integra o principal segmento da música popular de rua produzida na Bahia, rotulada como axé music, que abarca diversos estilos, inclusive a música de trio elétrico, que tem características e proposta diferentes da acima citada. Essas canções têm reforçado uma baianidade fundada na religiosidade, na sensualidade, na alegria e também na hospitalidade. A sua ampla divulgação - seja na mídia comercial, seja em espetáculos ao vivo, os chamados “carnavais fora de época” espalhados por dezenas de cidades brasileiras - colabora para a legitimação dessa identidade. Assim, em todo o Brasil (e também em vários lugares do mundo) sabe-se que a Bahia é uma “terra festeira, de gente bonita, que dá nó em pingo d’água, que agita, que agita” (Daniela Mercury), que “alegria é um estado que chamamos Bahia” (Moraes Moreira e Armandinho). As pessoas irão “compreender que

<sup>13</sup> Na literatura, se no século XVII Gregório de Matos cantava sua Triste Bahia (poema que veio a ser musicado por Caetano Veloso), no século XX essa imagem foi reconstruída por Jorge Amado, em sua fase do cacau, dos coronéis e do lumpeninato. Depois, Amado forjou um estereótipo da mulher baiana mulata sensual e sedutora, representada por personagens como Tieta, Gabriela, Teresa Batista e Dona Flor. Resta lembrar, ainda, a importância de estrangeiros radicados no Brasil, como Carybé (argentino) e Pierre Verger (francês), que optaram por viver na Bahia e se dedicaram a construir uma baianidade através de imagens.

o baiano é um povo a mais de mil, que tem Deus no seu coração e o diabo no quadril” (Nizan Guanaes) e que na cidade do Salvador “todo mundo é d’Oxum: homem, menino, menina, mulher” (Vevé Calasans e Gerônimo).

Algumas dessas canções foram evidentemente produzidas com o objetivo de atrair para a Bahia turistas nacionais e estrangeiros; enfim, uma baianidade de exportação. As canções que surgiram no gueto, no entanto, são um olhar para dentro de si mesmo, para uma parcela da população que, embora numerosa, não tinha voz – ao menos não a tinha difundida, uma vez que a mídia pouca ou nenhuma oportunidade dava aos grupos afros que a produziam. Esse “diálogo interior” começa a alcançar a mídia dentro de um contexto mundial favorável à valorização das chamadas pequenas identidades - as minorias étnicas, sociais, de gênero –, quando as identidades compreendidas como polarizações (eu e o outro, branco e negro, ocidental e oriental, homem e mulher) começam a ser questionadas (Hall, 2002; Canclini, 2003). Quando, em todo o mundo, essas identidades começam a ser reconhecidas, a baianidade também começa a se fazer reconhecer.

Milton Moura (2005) afirma que “esse texto que identifica, de certa forma, a Bahia, pode ser compreendido como um arranjo tecido de familiaridade, religiosidade e sensualidade” (2001:10), e esses três elementos são encontrados em qualquer forma sob a qual o código da baianidade seja tecido. É preciso acrescentar que as identidades estão em constante processo de construção e busca de sentidos de pertencimento, e algumas regiões do estado da Bahia já reivindicam a construção de um código local, com suas especificidades.

## 0 2 de Julho

Voltando às comemorações ao 2 de Julho em Salvador, nela saem em cortejo, do pavilhão situado no bairro da Lapinha até a Praça do Campo Grande, oficialmente Praça 2 de Julho, dois carros em madeira trabalhada em entalhes, o da frente levando o Caboclo, seguido pelo que conduz a Cabocla<sup>16</sup>. O Caboclo – e este nome já conduz à idéia de

<sup>14</sup> Compositores não baianos também participaram da escrita desse texto da baianidade, como Ary Barroso (No Tabuleiro da Baiana Na Baixa dos Sapateiros), Geraldo Pereira (A Falsa Baiana), Vinicius de Moraes e Toquinho (Tarde em Itapuã, Meu Pai Oxalá), além de autores de sambas-enredo para escolas de samba cariocas.

<sup>15</sup> A ladeira do Curuzu fica no bairro da Liberdade, onde se dá a maior concentração de negros da cidade do Salvador e onde se encontra a sede do bloco afro Ilê Aiyê. O Candeal Pequeno de Brotas é a comunidade de baixa renda remanescente de um quilombo, onde Carlinhos Brown nasceu e mantém ONGs, o espaço de festas e o estúdio de gravação. O Pelourinho, situado no Centro Histórico de Salvador, concentra população de baixa renda e foi lugar de prostituição e comércio de drogas; passou por um processo de revitalização a partir da década de 1980, quando os poderes públicos promoveram o retorno de artistas e do comércio, mas hoje se encontra em franca decadência. No Pelourinho, ou Pelô, nasceram o Olodum e a Banda Didá, entre muitos outros. (Cf. Paulafreitas, 2004)

<sup>16</sup> O carro do Caboclo foi construído em 1828, por Bento Sabino, e o da Cabocla em 1840. O monumento ao Caboclo que se encontra no Campo Grande, com estátua em bronze sobre pedestal em mármore, é um projeto do italiano Carlos Nicoli executado em Gênova pela empresa Pitombo Podestà & Cia.

miscigenação, por designar não o índio, mas a mistura desse com o branco – é o herói nacional na Bahia, é uma invenção do brasileiro. E o desfile que reconstitui a entrada na capital de um exército brasileiro constituído por toda sorte de pessoas – brancos sem terra, escravos, índios, mulheres, jovens, velhos - tem um caráter misto de celebração e de protesto, e também uma proposta de reavivar a memória da luta, como a lembrar que esta ainda não terminou. Diferente do 7 de Setembro, a data oficial nacional da independência do Brasil que é comemorada com desfile de instituições nacionais diante de autoridades e da população passiva, o 2 de Julho tem o apelo e a participação efetiva do povo, que enfeita as fachadas de suas casas, veste-se com as cores do Brasil e da Bahia, vai às ruas, desfila suas filarmônicas, bandinhas de colégios e grupos folclóricos da capital e do interior; estampa faixas com críticas e reivindicações aos políticos e governantes, enquanto homenageia os heróis da História oficial, como a sóror Joana Angélica, a soldado Maria Quitéria que se passou por homem para integrar o Batalhão dos Periquitos, mas também seus heróis anônimos, como os Encourados de Pedrão, um batalhão de 39 homens do campo, da localidade de Pedrão, que eram chefiados pelo Frei José Brayner e usavam chapéu e gibão de couro, na falta do uniforme (Tavares, 2005).



O Caboclo no desfile ao 2 de Julho  
Foto Xando Pereira, Agência A Tarde

A imagem do Caboclo carrega uma bandeira do Brasil e tem aos pés um dragão, símbolo do poder opressor dos colonizadores, que é alvo de sua lança; mas, embora tenham sido criados para simbolizar o povo brasileiro em atuação política, o Caboclo e a Cabocla logo foram associados a entidades religiosas. O caboclos são também “encantados”, entidades espirituais que se apresentam como indígenas nos rituais de terreiros de certas religiões, como a Umbanda, o Catimbó e o Candomblé de Caboclo, a quem são atribuídas qualidades como poder de cura e solidariedade. Durante os festejos do 2 de Julho, pessoas fazem pedidos, agradecem graças alcançadas, levam bilhetes para deixar junto às estátuas, vindo daí a expressão “chorar no pé do caboclo”, que significa lamentar algo e pedir a reparação. O Caboclo e a Cabocla são uma síntese da nossa formação étnica e cultural, mas o 2 de Julho celebra também a reconhecida capacidade que o povo baiano tem de amalgamar luta e festa, trabalho e festa, reverência e festa.

## Cacique do Candeal

Embora a imagem do Caboclo esteja na memória de todo baiano de Salvador, a identificação com o índio mestiço, que parece ter levado Brown a adotar o uso do cocar em suas apresentações, não se deve apenas a essa memória coletiva. Segundo Ivana Souto (2009), sua produtora por mais de uma década, Brown conviveu com os índios Kiriri<sup>17</sup>, com os quais se identificou e criou laços. Passou dias em uma aldeia do Litoral Norte da Bahia, e mais tarde também em Porto Seguro, vivenciando essas culturas e participando, inclusive, de torés<sup>18</sup>. Foi em um desses encontros que recebeu de um cacique o primeiro cocar, com o qual aparece no encarte do disco *Alfagambetizado* (EMI/Virgin, 1996), e que foi sendo substituído por outros, cada vez maiores e produzidos por estilistas. Não há um registro preciso de quando Brown começou a usá-los, mas no carnaval de 1994, o segundo da banda Timbalada, enquanto os integrantes do grupo desfilavam com capacete de ciclista, um equipamento global e contemporâneo, Brown ostentava um cocar verde-amarelo.

A sua aproximação com os índios se deu também pela via do carnaval, através do bloco Apaches do Tororó<sup>19</sup>. Assim como seus homônimos americanos, os “índios” do Apaches sofreram perseguição da polícia e da sociedade baiana, por formarem um grupo de milhares de homens (chegaram a cinco mil), a quase totalidade de negros, em uma época de linha dura do regime militar. O blocos de índio tinham o intuito de denunciar a exploração histórica sofrida pelos povos indígenas e africanos na Bahia, e, segundo Goli Guerreiro, “exibiam um gosto pela violência, muito temido pelos foliões brancos, a ponto de as autoridades locais imporem limites para o número de participantes” (Guerreiro, 2000: 83). De fato, eram milhares de negros vestidos de índio nas cores vermelho e branco, movimentando-se numa velocidade maior que a dos outros blocos, quase correndo, cantando e dando gritos de guerra. O antropólogo Antonio Godi explica o uso da fantasia de índio como um disfarce: travestido de índio, o negro poderia mostrar sua força (Apud Guerreiro, 2000: 83). Essa mesma impetuosidade, a correria da aparição relâmpago e os gritos são encontrados também no Zárabe, um grupo criado por Brown de nítida inspiração apache, que faz aparições-relâmpago em festas populares.

<sup>17</sup> “A Terra Indígena Kiriri tem a extensão de 12.300 hectares e localiza-se no norte do estado da Bahia, nos municípios de Banzaê (95%) e Quijingue (5%), em uma região de clima semi-árido”, [http://pib.socioambiental.org/pt/povo/kiriri/704].

<sup>18</sup> “O toré cantado é representado de varias formas e revela homenagem e respeito a Deus e a mãe natureza. Assim o toré identifica cada canto com seus gestos para cada homenagem feita”. Depoimento de integrante na nação Xucuru-Kariri sobre o toré [http://www.indiosonline.org.br/blogs/index.php?blog=8&p=1121&more=1&c=1].

<sup>19</sup> O bloco de índio Apaches do Tororó foi fundado em 28 de fevereiro de 1968, por moradores do bairro do Tororó, reduto da Escola de Samba Filhos do Tororó. A motivação veio depois que a escola rival, a Caciques do Garcia, fez um desfile pelas ruas do bairro, despertando nos moradores a vontade de criar um bloco para sair de dia, já que as escolas de samba só desfilavam tarde da noite. O bloco estreou na avenida no carnaval de 1969 com mais de 400 instrumentistas e foi sagrado campeão. Salvador teve outros blocos de índio: Chaienes, Tamoios, Tupis e Comanches do Pelô, que veio a ser o maior adversário dos Apaches, a ponto de haver luta corporal entre seus associados.

A relação com os índios, seja os nativos ou sua representação no carnaval, ainda hoje permanece cultivada por Brown. A partir de meados da década de 1980, com a ascensão da axé music, o Apaches do Tororó foi saindo do foco da mídia e perdendo prestígio; mas, em julho de 1994, Brown declarou em entrevista que desejava tocar no bloco e, no carnaval de 95, foi convidado a puxar a ala das percussões, contribuindo, assim, para o seu renascimento. Em 96, quando produziu o álbum *Roots*, da banda de rock Sepultura, uniu o metal pesado ao canto ritual dos índios xavantes, de Mato Grosso, dando-se o que Hermano Vianna descreveu como o “encontro entre tribos inimigas de um ideal de homogeneização nacional que determina que ‘quem não gosta de samba, bom sujeito não é’”<sup>20</sup>. No carnaval dos 450 anos de Salvador, em 1999, ele convidou centenas de índios kiriris e pataxós para integrar a Timbalada com seus chocalhos e outros instrumentos<sup>21</sup>. Em sua participação no projeto Música Falada<sup>22</sup>, em 2009, Brown rendeu homenagens aos mestres compositores Arnaldo Neves e Celso Santana (Celso do Apaches), antigos integrantes do Apaches do Tororó, e juntos deram gritos de guerra. No mesmo ano, foi convidado pela prefeitura de Porto Seguro para ser embaixador do município e atuar junto a agências internacionais em projetos voltados para crianças e comunidades indígenas da reserva Pataxó.

## Brown Miscigens

A valorização de uma possível porção indígena na constituição genética de Brown – possível porque, como dito acima, pessoas de sua família desconhecem alguma ascendência – não significa uma recusa ou minimização da porção negra. Na adolescência, Brown sofreu fortes influências dos movimentos *Black Power* e *Soul Power* que estouraram nos Estados Unidos na década de 60 e tiveram grande repercussão na Bahia dos anos 70, especialmente em Salvador, cidade com a segunda maior população negra no mundo. Ele ouvia James Brown, de quem “herdou” o sobrenome, frequentava festas, dançava e se vestia, na medida de seus poucos recursos, dentro do padrão black.

Nos anos 80, surgiu em Salvador o movimento Black Bahia, que realizava bailes em clubes populares, nos quais a música negra norte-americana tocada nas rádios era cantarolada pelos frequentadores do princípio ao fim, mesmo sem entenderem inglês. Essa influência pop americana antecedeu a identificação com a tradição africana e até o pessoal dos blocos afros e do bloco de índio Apaches do Tororó admite ter seguido essa atitude black americana antes de se voltar para as raízes africanas<sup>23</sup>, especialmente no que se refere à música e à moda.

<sup>20</sup> Cf. Vianna, Hermano (1996) “O futuro do samba” in Folha de S. Paulo, Mais!, 14 abr.1996: 5-4

<sup>21</sup> Cf. Revista ÉPOCA, ed. 39, 15 fev. 1999.

<sup>22</sup> O Música Falada se caracteriza por um show no qual o artista convidado é entrevistado pelos três idealizadores do projeto (Fernando Guerreiro, Jonga Cunha e Andrezão) e intercala fatos de sua história pessoal e de sua carreira com música. O artista homenageado leva seus convidados, pessoas que contribuíram para seu sucesso. Além de Brown, já participaram Daniela Mercury, Ivete Sangalo, Durval Lelys, Bell do Chiclete com Banana, Margareth Menezes e Marcelo Nova.

<sup>23</sup> Cf. Lyrio, Alexandre (2009) “Cabeças feitas”, Correio, Salvador, 27 jun.2009: 20.

A proposta de mistura lançada por Carlinhos Brown é praticamente uma filosofia de vida - uma concepção de mundo, no olhar gramsciano - mas está presente principalmente na música e irrompeu logo em seu primeiro disco solo, *Alfagamabetizado*, para o qual convidou músicos de diversas etnias (africanos, franceses, árabes) que se juntaram a brasileiros, a maioria percussionistas baianos, lembrando que a faixa de abertura (Angel's Robot List) tem o título em inglês mas conta com uma grega, Alexandra Teodoropoulou, recitando o alfabeto grego. A mestiçagem de ritmos, estilos, instrumentos e formação da banda e da equipe técnica se mostra nos demais discos, o que contribuiu para que seu trabalho levasse o rótulo de world music. Em 2009, Brown criou o Festival de Músicas Mestiças, versão brasileira do francês Festival Musiques Métisses, dentro das comemorações do ano da França no Brasil. A proposta era reunir artistas da música contemporânea cantada em francês com artistas da Bahia e músicas de raiz negra.

Mas o melhor perfil de Carlinhos Brown foi o traçado por Roberto Stern e publicado no catálogo de uma das coleções da empresa de sua família. Quando já se tornara conhecido nacionalmente e contava com o reconhecimento no próprio meio artístico, Brown foi descoberto pela rede de joalherias H. Stern, que produziu uma coleção de jóias em metal nobre e pedras inspirada na estética criada por ele para vestir-se e para decorar equipamentos do Candeal. A coleção foi batizada de Miscigens, e assim o catálogo o descrevia:

“O negro, o branco, o índio, o viking e o oriental.

Carlinhos Brown é um mundo sem fronteiras, um liquidificador cultural, um omelete man.

Brow fala do erudito e do popular numa só frase. Sai do afro para o índio num mesmo raciocínio. Mistura Candomblé e roupa de padre num único figurino. É a síntese da miscigenação.

A H.Stern buscava alguém que fosse o retrato dessa mistura global. Alguém que fosse Miscigens, que tivesse várias almas num só corpo. Alguém Brown.

Designers da H.Stern mergulharam no universo Brown. Cocar de índio, turbante, timbau, molas e tampinhas inspiraram jóias. Os óculos, marca registrada de shows e discos, assinam a coleção.

Miscigens, MiscigeNação”.

Batizado pela mídia baiana de Cacique do Candeal devido à sua constante exibição com cocares, Brown fez uso do que Canclini (2003) designou por “sentimento de pertença”: assumiu uma identidade mestiça com forte presença indígena por sentir-se identificado com essa parcela da constituição da sociedade brasileira, pouco lhe importando se, geneticamente, estaria comprovada ou não.

## Referências:

- Anderson, B. (1989) *Nação e Consciência Nacional*, trad. Lólio Oliveira, São Paulo: Ática.
- Bhabha, H. (1998) *O local da cultura*, Belo Horizonte: UFMG
- Brandão, M. (1993) 'Baiano nacional: particularismos culturais e pauta nacional', *Revista Internacional de Língua Portuguesa*, V.8, mar.1993: 101-108.
- Canclini, N. (2003) *Culturas Híbridas, Estratégias para entrar e sair da modernidade*, trad.: A. R. Lessa e H. P. Cintrão, 4ª ed., São Paulo: EDUSP.
- Castells, M. (2001) *O poder da identidade*, V.II, São Paulo: Paz e Terra.
- Chauí, M. (2006) *Brasil - Mito Fundador e Sociedade Autoritária*, 1ª ed., 6ª reimp., São Paulo: Perseu Abramo.
- Cunha, J. (2008) *Por trás dos tambores*, Salvador: KSZ.
- Gordilho-Souza, A. (1997) 'Atuação das ONGs em habitação-ambiente-cidadania' in Gordilho-Souza, A. (org.) (1997) *Habitar contemporâneo, Novas questões no Brasil nos anos 90*, Salvador: UFBA, pp. 201-224.
- Guerreiro, G. (2000) *A Trama dos Tambores: A Música Afro-pop de Salvador*, São Paulo: Editora 34.
- Hall, S. (2002) *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*, Rio de Janeiro: DP&A.
- Hobsbawn, E. (2002) 'Introdução: a invenção das tradições' in Hobsbawn, E.; Ranger, T. (2002) *A Invenção das Tradições*, trad. Celina Cavalcante, 3ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gilroy, P. (2001) *O Atlântico negro, Modernidade e a dupla consciência*, São Paulo: Ed. 34.
- Mauss, M. (1972) 'La Nación', *Sociedad y Ciencias Sociales*, Obras III, Barcelona: Barral Editores, 275-327.
- Moura, M. (2001) *Carnaval e baianidade: Arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador*, tese de doutoramento, Salvador: UFBA.
- Ortiz, R. (2005) *Cultura brasileira e identidade nacional*, 5ª ed., São Paulo: Brasiliense.
- Paulafreitas, A. (2006) 'Carlinhos Brown: identidades, performances e práticas sociais de um 'tropicalista' globalizado' in *INTERCOM 2006*, Anais, CD ROM, Brasília, set. 2006.
- Paulafreitas, A. (2004) 'Música de rua de Salvador: preparando a cena para a axé music' in *I ENECULT*, Anais, CD ROM, Salvador: UFBA.
- Risério, A. (2004) *Uma História da Cidade da Bahia*, 2ª ed., Rio de Janeiro: Versal.
- Said, E. (1990) *Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Santiago, S. (1978) *Uma literatura nos trópicos*, São Paulo: Perspectiva.
- Tavares, L. (2005) *A Independência do Brasil na Bahia*, Salvador: Edufba.
- Vianna, H. (1996) 'O futuro do samba' in *Folha de S. Paulo, Mais!*, 14 abr.1996: 4-5.

## Audiovisual

- Carlinhos Brown. *Alfagamabetizado*. EMI/Virgin, 1996. 1CD.
- Carlinhos Brown. <http://www.carlinhosbrown.com.br>, site oficial.
- Timbalada. <http://www.timbalada.com.br>, site oficial.

## Entrevistas

- Brown, Carlinhos. Antonio Carlos Santos de Freitas: depoimento [17 abr. 2008]. Entrevistadora: Ayêska Paulafreitas. Salvador: residência de Carlinhos Brown, 2006. Arquivo digital.
- Freitas, G. Gilson Santos de Freitas: depoimento [28 abr. 2009]. Entrevistadora: Ayêska Paulafreitas. Salvador: escritório da Timbalada, 2009. Sem registro.
- Madalena. Madalena Gonçalves dos Santos: depoimento [20 maio 2009]. Entrevistadora: Ayêska Paulafreitas. Salvador: Candyall Guetho Square, 2009. Arquivo digital.
- Souto, Ivana. Ivana Souto: depoimento [17 set. 2009]. Entrevistadora: Ayêska Paulafreitas. Salvador: residência de Ivana Souto, 2009. Arquivo digital.



# Comunicação Alternativa no Estado do Tocantins: uma análise dos fanzines *Paralelopípedo* e *Aperitivos*

Alternative Communication in Tocantins State: an analysis of *Paralelopípedo* and *Aperitivos* fanzines

Liana Vidigal Rocha\*

Patrícia Ströher\*\*

Ana Carolina Costa dos Anjos\*\*\*

Jeferson Lima Barbosa\*\*\*\*

## Resumo

O Tocantins foi criado legalmente em 5 de outubro de 1988 com a promulgação da nova Constituição brasileira. Baseada em manifestações híbridas, a cultura tocaninense, aos poucos, vai ganhando publicações e produções artísticas que buscam o reforço de sua identidade regional. Contudo, nem sempre os produtos alcançam esse objetivo, mostrando que a presença de outras culturas ainda é muito forte no jovem Estado. Esta pesquisa procurou analisar o conteúdo da produção dos fanzines *Paralelopípedo* (2004) e *Aperitivos* (2008) a fim de mostrar que, mesmo o meio alternativo, ainda não possui uma produção com características essencialmente da cultura regional.

## Abstract

Tocantins was legally established on October 5, 1988 with the promulgation of the new Brazilian Constitution. Based on demonstrations hybrid culture of Tocantins, little by little, winning publications and artistic productions that seek to reinforce its regional identity. However, not all products reach their goal, showing that the presence of other cultures is still very strong in the young state. This study sought to analyze the content of the production of fanzines *Paralelopípedo* (2004) and *Aperitivos* (2008) to show that even the alternative means, does not have a production features mainly the regional culture.

**Palavras-chave:** comunicação alternativa; fanzine; comunicação, Tocantins.

**Keywords:** alternative communication; fanzine, communication and Tocantins

\* Professora-adjunta do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e líder do grupo de pesquisa (CNPq) Jornalismo e Multimídia | liana-vidigal@yahoo.com.br

\*\* Aluna de graduação do curso de Comunicação Social/Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins e membro do grupo de pesquisa (CNPq) Jornalismo e Multimídia | patistroher@gmail.com

\*\*\* Aluna de graduação do curso de Comunicação Social/Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins e membro do grupo de pesquisa (CNPq) Jornalismo e Multimídia | caroldosanjos23@gmail.com

\*\*\*\* Aluno de graduação do curso de Comunicação Social/Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins e membro do grupo de pesquisa (CNPq) Jornalismo e Multimídia | jeffbarbozza@gmail.com

## Introdução

Ao longo de dois séculos, os povos que habitavam a região do Tocantins travaram muitas lutas para conseguir a separação do Estado de Goiás. Finalmente, em 5 de outubro de 1988, o Tocantins (ex-região Norte de Goiás) alcançou a independência com a promulgação da nova Constituição brasileira. Cerca de 40 dias após a criação do Estado, foram realizadas as primeiras eleições que escolheriam o governo da unidade federativa. José Wilson Siqueira Campos, deputado, e Darcy Coelho, juiz federal aposentado, foram escolhidos pela população como os novos governador e vice-governador do Estado que surgia. Já Moisés Abrão Neto, Carlos Patrocínio e Antônio Luiz Maya foram eleitos senadores em conjunto com mais oito deputados federais e 24 deputados estaduais. A cidade de Miracema do Norte foi designada como capital provisória do Tocantins até que uma nova fosse construída.

Em julho de 1989, a Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins aprovou um projeto de lei que criava a cidade de Palmas para ser a nova capital definitiva do Estado e abrigar a sede do governo estadual. A cidade foi construída em um local considerado estratégico, chamado de Centro Geodésico do Brasil e por se encontrar exatamente no centro do Tocantins. O nome da capital foi escolhido em homenagem ao lugar onde nasceu o movimento emancipacionista do Estado, a Comarca de Palma. Em 1º de janeiro de 1990, foi instalada a capital.



**Figura 1.** Localização do Tocantins



**Figura 2.** Estado do Tocantins

O Estado do Tocantins, assim como boa parte do território brasileiro, é formado por diferentes etnias. Negros, índios e brancos (portugueses e franceses) são a base da ascendência do povo tocaninense. A cultura indígena está presente principalmente no folclore, na culinária, nas lendas, nos costumes e nas danças do Tocantins. Um exemplo são os nomes de alguns rios e municípios da região, como: Araguaia (o

rio das araras); Tocantins (rio dos tucanos); Pium (o que come a pele); Xambioá (ave veloz) e Tupirama (pátria dos Tupis) (Halum, 2008). Atualmente, vivem no Estado sete etnias indígenas diferentes. São elas: os Xerente (povo Akwen), os Karajá, Javaé e Xambioá (povo Iny), os Apinajé (povo panhi) e os Krahô (povo Meri).

Em relação aos negros, é possível afirmar que foram trazidos para a região com o objetivo de trabalharem nos garimpos que extraíam, sobretudo, ouro. Algumas cidades como Dianópolis, Natividade, Monte do Carmo, Almas e Arraias tiveram a sua origem nas minas do metal precioso e, conseqüentemente, os negros escravos como força principal de trabalho. Como em outras regiões do Brasil, os negros rebeldes fugiam para lugares isolados e distantes a fim de obterem a tão sonhada liberdade. A maioria acabava se refugiando nos chamados quilombos, uma espécie de comunidade que abrigava os negros fugitivos e que na língua africana Iorubá significa habitação<sup>1</sup>. Atualmente, existem no Estado cerca de 15 comunidades quilombolas, que foram reconhecidas em 2003 por um decreto do presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva. Uma das mais conhecidas é a comunidade Barra de Aroeira, localizada no município de Santa Tereza do Tocantins e que abriga 350 pessoas.

Assim como os indígenas, os negros também contribuíram para a formação da cultura tocantinense. Nas antigas senzalas, era comum a prática da capoeira (uma mistura de luta, dança, música e jogo) e do candomblé (religião). A influência dos portugueses fez com que as culturas de fundissem e algumas das comemorações religiosas do Estado do Tocantins são originadas a partir dessa fusão. A festa típica de Nossa Senhora do Rosário (considerada protetora dos negros) acontece sempre no mês de julho e é composta por outra manifestação cultural tradicional do povo negro, o congo (mescla de elementos religiosos e históricos).

Já os portugueses influenciaram a cultura tocantinense com a religião, trazida pelos jesuítas. Um exemplo é a celebração da Festa do Divino Espírito Santo, que tem origem no catolicismo lusitano. No Tocantins, a festa não possui uma data fixa, podendo ocorrer entre os meses de janeiro a julho nos vários municípios do Estado. Em relação aos franceses, é possível afirmar que eles foram responsáveis pela colonização da região Norte do Brasil. Primeiro, chegaram ao litoral do Maranhão e depois desceram até o sertão do Tocantins a fim de explorar o local. Uma de suas maiores descobertas foi a foz do rio Tocantins, em 1610.

Além da contribuição das diferentes etnias, o Tocantins, desde a sua criação, sofre influência de povos de outros Estados do Brasil. É comum encontrar na região hábitos culturais advindos de localidades como Pará, Mato Grosso, Goiás, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Maranhão. Contudo, as maiores interferências são feitas pelas culturas das populações nordestinas. Como exemplo é possível citar a literatura de cordel<sup>2</sup>, tipo de produção alternativa que publica poesias populares. No Tocantins, o

<sup>1</sup> Informação obtida no site <http://www.cohre.org/> (acesso em: 30/10/2009).

<sup>2</sup> A literatura de cordel é uma espécie de poesia popular que é impressa e divulgada em folhetos ilustrados com o processo de xilogravura. Também são utilizados desenhos e clichês zincografados. Ganhou este nome, pois, em Portugal, eram expostos ao povo amarrados em cordões, estendidos em pequenas lojas de mercados populares ou até mesmo nas ruas. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/cordel/> (acesso em: 30/10/2009).

cordel foi um dos principais veículos de comunicação nas ribeiras em uma época em que as notícias só chegavam através dos barqueiros e tropeiros. Portanto, o cordel pode ser considerado como importante meio de comunicação alternativo.

Em se tratando de meios alternativos, é possível afirmar que a comunicação alternativa surge a fim de suprir e complementar o contingente de informações meramente factuais e jornalísticas veiculadas por meios mercadológicos. Em virtude dessa necessidade, surgem também os fanzines, tipo de revista alternativa produzida por fãs de assuntos variados. A criação de fanzines no Tocantins se deve especificamente a essa realidade e também à liberdade de expressão, produção e distribuição oferecida por essa mídia, além da necessidade dos autores em criar produtos que possibilitem a publicação de textos literários e experimentações estéticas.

## Fanzines – do conceito à produção

A palavra fanzine é um neologismo que surgiu a partir da contração de duas palavras inglesas, *fanatic* + *magazine*, que em tradução livre, pode ser entendida como revista do fã. De acordo com Magalhães (1993: 09), fanzine é uma publicação de caráter alternativo e amador, lançado, geralmente, em pequena tiragem e que é impresso de forma artesanal. Os responsáveis por sua produção e edição são, na maioria das vezes, indivíduos, grupos ou fãs-clubes de determinado segmento (arte, música, cinema, literatura, política, HQ, poesia etc), aficionados pelo tema em questão.

Os fanzines são veículos amplamente livres de censura. Neles seus autores divulgam o que querem, pois não estão preocupados com grandes tiragens nem com lucro; portanto, sem as amarras do mercado editorial e de vendas crescentes (Magalhães, 1993: 10)

Para Aragão (1999: 15), o fanzine é “um misto de carta e revista, que dá a palavra a indivíduos que, muitas vezes, sequer têm intimidade com ela.” A autora ressalta que por esse motivo erros de Português e frases truncadas são facilmente encontrados nos fanzines, mas que são desculpados devido à boa intenção do fanzineiro. Outro problema apontado é o fato dos fanzines trazerem resenhas que não possuem qualquer rigor jornalístico, baseando-se apenas no gosto pessoal do escritor. “Geralmente a base para as ‘análises’ são bem pessoais, algo como: ‘eu gostei, então talvez você goste’” (1999: 15).

Segundo Magalhães (2003), apesar de não serem consideradas publicações profissionais, os fanzines possuem uma significativa relevância no cenário editorial brasileiro, pois seriam os responsáveis pela difusão e renovação das histórias em quadrinhos, além de criar e manter um espaço de debates e avaliação desses mesmos quadrinhos enquanto expressão artística.

Os fanzines representam, para os quadrinhos brasileiros, o espaço da reflexão, da crítica e da experimentação; é também uma forma de resistência à indiferença das

grandes editoras frente aos quadrinhos nacionais e à massificação dos quadrinhos estrangeiros.<sup>3</sup>

No Brasil, o pioneirismo dos fanzines é atribuído a Edson Rontani que, em 1965, funda o Intercâmbio Ciência-Ficção Alex Raymond (desenhista de Flash Gordon) e edita um boletim cujo objetivo era o de informar sobre quadrinhos e reunir os aficordelcionados por essa arte. Batizado com o nome de *Ficção*, o boletim foi publicado pela primeira vez em outubro do mesmo ano.<sup>4</sup> Ele era impresso em mimeógrafo a álcool, no formato ‘ofício’ e tinha de dez a doze páginas por edição. A tiragem era em torno de 300 exemplares e não tinha uma periodicidade determinada. A temática principal versava sobre ficção científica (Magalhães, 1993: 39).

O fanzine *Ficção* era mais voltado para as histórias em quadrinhos e foi editado a partir de outubro de 1965 por Edson Rontani, que também coordenava o clube. Na mesma época, alguns jornais da imprensa alternativa nacional, notadamente o *Pasquim*, começaram a fazer uma ponte entre a cultura brasileira em meio à ditadura militar e o underground americano, que fervilhava com a contracultura (Aragão, 1999: 23).

Os fanzines, nessa época, eram uma espécie de boletins mimeografados e impressos de forma bastante rudimentar. O seu desenvolvimento deu-se a partir do aperfeiçoamento tecnológico, principalmente com o surgimento das máquinas fotocopiadoras e, mais tarde, das impressoras *offset*.

De acordo com Calazans<sup>5</sup>, dando continuidade a uma tradição de charge política local, surge, em 1972, na Universidade de São Paulo a revista underground *Balão*, considerada por muitos pesquisadores o primeiro fanzine universitário. A revista abordava, sobretudo, os problemas em pegar carona e outras atribulações dos estudantes (HQ). Vale lembrar que era o período da ditadura militar e a “charge subversiva estava na moda”.

No Brasil, o fanzine vai ganhar força somente nos anos de 1980 com o rock nacional. Influenciados pelo movimento punk, os fanzines seguiam, em um primeiro momento, o formato de publicações norte-americanas e européias. Com o tempo, as publicações brasileiras foram desenvolvendo um estilo próprio e singular, “incorporando facetas nacionais. O rock brasileiro dos anos 80 se caracterizava por ser contestativo e independente, e isto refletia nos fanzines da época”.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Magalhães, H. (2003) *A mutação radical dos fanzines*. Artigo apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belo Horizonte/Minas Gerais.

<sup>4</sup> Negri, A. C. (2005) *Quarenta anos de fanzine no Brasil: o pioneirismo de Edson Rontani*. Trabalho apresentado ao NP – Histórias em Quadrinhos, V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro.

<sup>5</sup> Calazans, F. A. (2004) *As Bandas Desenhadas brasileiras contemporâneas*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume I. Covilhã.

<sup>6</sup> Siqueira, J. O. (2003) *O fanzine como fator de identificação cultural*. Monografia de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Social, da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Fortaleza.

Já nos anos de 1990, o fanzine sofre um golpe: a crise econômica. O preço dos materiais e serviços (papel, fotocópia e postagem) sobe e afeta a produção brasileira. Apenas as publicações com custo muito baixo conseguem sobreviver. Magalhães aponta outro problema que os faneditores enfrentaram naquela época: transformar o zine<sup>7</sup> em revista.

Se num primeiro momento, o fanzine representa a possibilidade de veiculação de informações em quadrinhos, para muitos editores cujo objetivo final era conquistar o grande público e a profissionalização, logo ele se torna um veículo limitado. O círculo vicioso do público, que é o mesmo a consumir quase todos os fanzines, também levou a fanedição ao esgotamento por falta de perspectivas de conquistar maiores horizontes (Magalhães, 1993: 51 e 52).

O fanzineiro é o único e principal responsável pela elaboração da publicação. A sua paixão faz com que arque com todas as despesas e, no pior das hipóteses, com os prejuízos também. Segundo Negri<sup>8</sup>, “a produção pode ser de um único fã ou de um grupo de aficionados pelo mesmo tema”. O que mais chama a atenção é justamente o processo de elaboração de um fanzine, pois todas as etapas geralmente ficam a cargo de um editor ou de um grupo seletivo, levando-se em consideração o tempo, o investimento e até mesmo o interesse dos fãs pelo tema e pelo produto. Magalhães (2003) afirma que os novos autores encontram nos fanzines um dos únicos “espaços para publicação de sua obra, visto que o mercado não disponibiliza veículos que dêem vazão ao fluxo da produção dos autores nacionais, muito menos os trabalhos dos novos artistas”.

Devido à praticidade e o custo reduzido, os fanzines, na maioria das vezes, são confeccionados em papel sulfite, no formato Ofício ou A4, colorido ou P&B, compostos por colagens, fotos, ilustrações ou desenhos. O que chama a atenção é que, para se produzir um fanzine, não há um padrão a ser seguido. O modelo vai depender da criatividade do seu editor. Já a tiragem e a periodicidade são outras características que não seguem regras. Enquanto um exemplar pode ter 50 unidades, outros fanzines podem alcançar entre 250 e 300 unidades, dependendo sempre do ‘poder aquisitivo’ do editor e do processo de impressão disponível.

(...) se antes os fanzines eram impressos em mimeógrafos, hoje é comum usar fotopiadoras, impressoras caseiras e até impressoras offset. Muitos deles já nem mais são impressos por estarem sendo disponibilizados via internet (os chamados e-zines). O formato também varia muito, dependendo da ousadia de cada editor: colagem de textos, poesias, trechos de música; aplicação de imagens de jornal, revista ou qualquer tipo de informação visual e, claro, o desenho de próprio punho.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> O fanzine também é chamado por muitos autores de zine.

<sup>8</sup> Negri, A. C. (2005) *Quarenta anos de fanzine no Brasil: o pioneirismo de Edson Rontani*. Trabalho apresentado ao NP – Histórias em Quadrinhos, V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro.

<sup>9</sup> Negri, A. C. (2005) *Quarenta anos de fanzine no Brasil: o pioneirismo de Edson Rontani*. Trabalho apresentado ao NP – Histórias em Quadrinhos, V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro.

De acordo com Siqueira<sup>10</sup>, produzir um fanzine não é difícil. Primeiro precisa ter “a vontade de se manifestar” e saber sobre o que quer discorrer na revista. Em seguida, é necessário escolher um nome criativo e decidir sobre o formato. A próxima etapa diz respeito ao conteúdo do fanzine e à composição gráfica.

Muitos fanzineiros utilizam recortes de revistas para fazerem montagens e transmitir uma nova mensagem; ou transcrevem algo que acham relevante de algum outro fanzine ou publicação. Textos de autoria própria, de autores conhecidos ou não, desenhos, charges, críticas ou mesmo fofocas.<sup>11</sup>

A produção de fanzine no Tocantins é diversificada, mas, ao mesmo tempo, concentrada pois são poucos os autores desse tipo de mídia. Um dos autores mais conhecidos no meio alternativo tocantinense é Thiago Ramos França, acadêmico da Universidade Federal do Tocantins. Por meio da publicação *Paralelopípedo*, que contou com seis edições esporádicas, Thiago Ramos França, juntamente com Antônio Fabrício Evangelista Barbosa, deram início a sua produção de fanzines que seriam reconhecidos primeiro no meio acadêmico e em seguida no meio alternativo do Estado.

Ao longo da elaboração dos produtos, alguns colaboradores foram incorporados, como: Tácio Pimenta, Auro Silvestre, Natalia Ferraciolie e Lorena Rodrigues. Seu conteúdo enquadra-se dentro do formato experimental de ilustrações e colagens artesanais, fundindo textos poéticos, atemporais e literários.

Em 2008, surge o fanzine *Aperitivos*, segunda criação de Thiago Ramos França. No total, foram produzidos cinco exemplares que, de acordo com o editor, “a morosidade proporciona a criatividade, por isto *Aperitivos* não possui periodicidade definida”<sup>12</sup>. O *Aperitivos* encaixa-se do estilo fanzine devido a sua diagramação, número de páginas e diversidade no conteúdo textual.

## Procedimentos Metodológicos

Este artigo propõe-se a analisar o conteúdo da produção de fanzines do editor Thiago Ramos França, acadêmico de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, no período entre 2004 e 2008. Como alvo da análise estão os elementos textuais e gráficos, as técnicas e os recursos utilizados para a elaboração dos produtos, além do estilo e das principais temáticas abordadas nas revistas. O grupo de pesquisadores procurou concentrar sua atenção nos tipos de textos presentes nas publicações assim como na forma e no estilo com que foram desenvolvidos. No que diz respeito aos ele-

<sup>10</sup> Siqueira, J. O. (2003) *O fanzine como fator de identificação cultural*. Monografia de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Social, da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Fortaleza.

<sup>11</sup> Idem

<sup>12</sup> Entrevista concedida ao grupo de pesquisadores no mês de Maio de 2009 na cidade de Palmas - TO.

mentos visuais é importante frisar que foram apenas categorizados como desenho, fotografia e ilustração. Uma análise mais aprofundada poderá ser realizada em outro artigo, utilizando a semiótica como base para sua análise.

Portanto, este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa do tipo descritiva, cujo objetivo é o de mostrar que a cultura tocantinense ainda não se faz presente de forma intensa nas publicações alternativas aqui representadas pelos fanzines *Paralelopípedo* e *Aperitivos*. A seguir estão as análises da edição Zero do fanzine *Paralelopípedo* (2004) e a edição Cinco do *Aperitivos* (2008). Essas edições foram escolhidas, porque, no momento do seu lançamento, obtiveram maior repercussão no meio alternativo.

### **Análise dos fanzines *Paralelopípedo* e *Aperitivos***

Com aspectos diferentes do tipo de escrita convencional, o texto no fanzine é muito peculiar, sendo fruto da particularidade estilística de quem escreve. Isto significa que um dado fanzine é um território particular que, quando “habitado” por várias pessoas, aglomera diversos estilos. Como lembra Discini (2003), o estilo funciona como uma repetição de traços de expressão que produz um efeito de individualidade. Assim, o estilo é uma ferramenta que permite a construção e o reconhecimento da identidade de um *corpus*. É fundamental ainda lembrar que no estilo estão implicadas a unidade e a totalidade (Discini, 2003). A totalidade corresponde a um caráter genérico que faz com que dois ou mais objetos compartilhem de um mesmo território. Isto quer dizer que supostamente dois objetos podem ter um ponto em comum que os faz compartilhar um caráter geral e que por isso, os tornam partes de um mesmo segmento.

O estilo, por sua vez, reconhecido dentro de uma totalidade, é um conjunto de características que particularizam determinada coisa. O estilo separa as coisas de seu território em comum e desta maneira, as faz construir suas identidades particulares. Portanto, o estilo constrói o ator da enunciação que em seus discursos não deixa de recorrer as suas características genéricas e individuais. (Discini, 2003)

O fanzine, desta forma, em seu aspecto geral, permite aos escritores uma maior liberdade estilística. Nesse sentido, se destaca o elemento implícito ao *estilo* que se trata do “efeito de individualidade como fator para a construção do ator da enunciação” (Discini, 2003: 31). Isto quer dizer que a construção (ou uso) de traços que delineiam um estilo permite que o sujeito (que fala) se faça presente “no mundo”. Portanto, a presente análise irá se voltar, em específico, para o caráter geral de cada um dos fanzines: *Paralelopípedo* (2004) e *Aperitivos* (2008).

O fanzine *Paralelopípedo*, idealizado por Antônio Fabrício<sup>13</sup> e Thiago Ramos França<sup>14</sup>, já carrega no título um conceito que é explicado no editorial da primeira

<sup>13</sup> Jornalista e ex-aluno da Universidade Federal do Tocantins.

<sup>14</sup> Aluno do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins.

edição do fanzine. Segundo os editores, a construção deste material é fruto de um “lapso de identidade” que os motiva, desafiando suas inteligências.<sup>15</sup>

Nós acreditamos que tudo na vida está em paralelo, e todas as coisas trazem dentro de si uma infinidade de pequenos similares. Destinos que se repetem, vidas que se cruzam, amores que se confundem e interesses que se chocam ou coagem são a legitimação da nossa afirmação. (Paralelopípedo, 2004: 3)

O estilo do fanzine *Paralelopípedo* agrega em si uma linguagem pessoal e idiosincrática.<sup>16</sup> Em meio a diversos estilos discursivos um ponto em comum deve ser destacado: a linguagem poética que permite que o discurso transite entre o tipo formal e o informal. Desta forma, é possível perceber a valorização da língua formal em alguns textos como é o caso dos editoriais e de curiosidades transmitidas com base em revistas ou outras fontes publicadas em nível nacional.

A linguagem de tipo informal ganha espaço nas entrevistas publicadas, nas quais se obedecem rigorosamente o modo de expressão do entrevistado e do entrevistador. Portanto, é comum encontrar nas entrevistas expressões como “nóis na fita” e “cê” (corruptela da palavra você), como forma de garantir a máxima autenticidade do material (informação) coletado. Contudo, é importante ressaltar que tais expressões não fazem parte da linguagem regionalista. Ao contrário, são termos utilizados em todo o território brasileiro, sobretudo, pela população jovem.

A seção destinada às entrevistas possui um nome inusitado, mas, ao mesmo tempo, de fácil reconhecimento, pois faz alusão a um filme norte-americano de grande sucesso (*Olha quem está falando*). Os autores não só deram um nome à seção como também um subtítulo, como forma de explicar a escolha do entrevistado: “Olha com quem estamos falando – entrevistas legais com pessoas que pouca gente conhece”. Como é possível perceber, a opinião domina o título, mostrando que a escolha do entrevistado parte de um gosto bem pessoal e que o conteúdo, independente do que está escrito, é interessante e vale a pena ser lido. Mais uma vez é possível perceber a falta de regionalismo na publicação. Ao invés de escolherem um título que fizesse alusão à cultura tocantinense, os editores preferiram uma expressão mais conhecida, inclusive, internacionalmente.

O fanzine *Paralelopípedo* contou também com a participação de colaboradores, como Auro Silvestre, e Railton de Sousa. Vale destacar que todos os textos foram colocados de forma manuscrita, sem a utilização de computadores ou máquinas de escrever. O fanzine traz em suas páginas uma fusão de estilos e tipos de textos. O ponto em comum entre todos os autores é a escolha do poema como forma predominante de expressão de ideias. Com temas diversificados, os poemas publicados no *Paralelopípedo* refletem, sobremaneira, a opinião, o gosto e a experiência do autor.

<sup>15</sup> Observação importante que pode estimular o entendimento acerca do tema identidade.

<sup>16</sup> Característica do estilo fanzine em sua concepção geral.

Uma prática muito comum nos fanzines, visto que é uma mídia marcada pela criação autoral e colaboracional. No entanto, os temas não tratam também da realidade do Tocantins, mas somente à própria realidade do autor sem fazer referências ao local onde vive e a cultura que o cerca. Abaixo, trechos de alguns poemas.

Exemplo 1:

*Predicando com o verbo predicativo*  
*Eu sou assim desde menino*  
*Vou levando o meu sofrer*  
*Predicativo com o pronome pejorativo*  
*Eu não gosto, me redimo, vou falando de vencer*  
*(Thiago Ramos França)*

Apesar dos autores terem dado ênfase ao estilo poético, há espaço também para textos jornalísticos, sendo utilizados de maneira recorrente. Retirados de jornais e revistas, *Paralelopípedo* apresenta pequenas informações curiosas e que, na visão dos autores, estão relacionadas com o cotidiano deles próprios e do público-leitor. Vale ressaltar que a escolha do material independe da data em que foi publicado, o que reforça a idéia de identificação com o conteúdo. Outra particularidade que pode ser destacada é o fato dos textos terem sido retirados de uma revista publicada em nível nacional pela maior editora do país. Nesse caso, é importante dizer que a produção impressa do Tocantins é ainda pequena, o que reforça a falta de identidade com a cultura local. Exemplo:

Ingerir álcool faz você achar as outras pessoas mais atraentes. A descoberta foi feita por um psicólogo da Universidade de Glasgow, na Escócia, em estudo com 120 pessoas. Segundo o pesquisador, 1 litro de cerveja ou quatro de copos de vinho aumentam o sex appeal das outras pessoas em cerca de 25%.<sup>17</sup>

Outro aspecto do fanzine que merece destaque é a ilustração. A linguagem visual da produção também obedece ao conceito de idiosincrasia. Deste modo, os desenhos apresentam significados implícitos e explícitos<sup>18</sup>, variando de acordo com a intenção do autor. É importante dizer que não há uma só página do fanzine em que os desenhos não estejam presentes. Eles estão na maioria dos poemas como forma de complementação ao conteúdo. Outro ponto relevante é o fato de todas as ilustrações, sem exceção, terem sido feitas à mão, sem a utilização de qualquer equipamento e/ou tecnologia.

*Paralelopípedo* não apresenta fotografias. Não há fotomontagens e nem colagens. A predominância é, como dito anteriormente, do desenho à mão livre. Essa caracte-

<sup>17</sup> Material retirado da revista Superinteressante, da Ed. Abril - edição 181, outubro de 2002.

<sup>18</sup> Este artigo não abordará a questão da significação dos desenhos nos fanzines. Contudo, o tema poderá ser alvo de análise em um outro momento.

rística remete à questão autoral. Fica evidente a preocupação dos autores em explorar toda a sua capacidade de elaborar e produzir um material artesanal, deixando bem claro quais são as idéias, as opiniões, a criatividade e, inclusive, a habilidade de cada um.

### ***Paralelopípedo* (2004): valorização do desenho à mão livre**

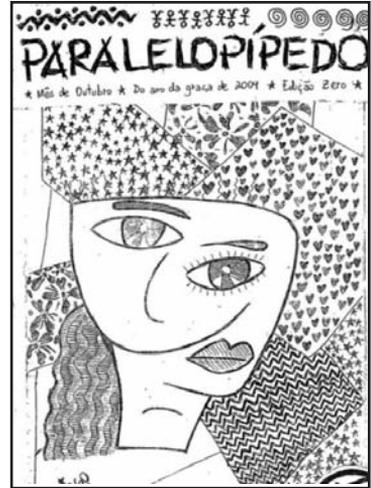
No que diz respeito ao formato, o fanzine foi produzido em folhas de papel sulfite no tamanho A3 dobrado. As cópias foram xerocadas, totalmente em preto e branco. Em nenhum momento, a revista apresenta cores. A organização do conteúdo é, na maioria das páginas, linear, mas feita de forma não muito organizada. Isto é, não apresenta a sequência padrão das revistas comerciais com os textos em colunas e fotos/ilustrações adequados ao espaço. *Paralelopípedo* apresenta ilustrações representativas e concatenadas com os textos, mas de maneira livre e irregular sem fazerem alusão à cultura do Tocantins.

Criado pelo mesmo editor, Thiago Ramos França, em 2008, *Aperitivos* apresenta-se no mesmo formato que o *Paralelopípedo*, em papel sulfite A3 dobrado ao meio e posteriormente fotocopiado. A escolha por este formato, segundo o faneditor, se deu devido à praticidade da encadernação e ao custo reduzido.

As ilustrações do fanzine são todas realizadas à mão, tal como os textos. Desta forma os desenhos (em alguns casos) são complementos dos textos (a recíproca também é verdadeira). Este formato remete ao fanzine um caráter extremamente personalizado e estilizado, segundo as perspectivas e vivências do autor (faneditor). Expressos no texto *Às minhas maiores musas...* onde “A APERITIVOS é uma desculpa-bem arquitetada- para descarregar um pouco da minha enorme arrogância e prepotência”. (Aperitivos, 2008: 20).

### ***Aperitivos* (2008): Imagem como informação principal**

Segundo Siqueira (2003), “o conteúdo aliado à arte gráfica do fanzine traduz a personalidade do autor, já que parte de suas escolhas”. Portanto, a partir dessa afirmação, é possível assegurar que o conteúdo de *Aperitivos* é autoral, reflete a visão de mundo do editor. O fanzine não apresenta textos longos, baseados em reportagens jornalísticas e/ou crônicas. Ao contrário, aposta no texto curto inspirado em poemas e pequenos aforismos.



*Paralelopípedo* (2004):  
valorização do desenho à mão livre



*Aperitivos* (2008):  
Imagem como informação  
principal

Os textos são colocados entre as figuras, demonstrando, de alguma forma, ligação em relação aos temas. *Aperitivos* apresentou assuntos diferentes, mas em pequeno número. No interior do fanzine, são encontrados trechos de poemas escritos pelo editor junto com textos de outros autores com temas variados: drama, amor, política e experiência pessoal.

Um exemplo de experimentação estética encontrado é quanto à diagramação (especificamente a disposição do texto na página), na edição número 5, de 2008, o autor brinca com a continuidade do poema. Um poema é disposto no meio da folha em uma única linha que segue de um lado ao outro de duas páginas, de maneira que dá ao leitor a sensação de ciclo, no qual o poema, ao mesmo tempo que acaba, recomeça.

### ***Aperitivos* (2008): Poema - texto e imagem**

Em todo o fanzine *Aperitivos* existe essa ligação entre o texto e a imagem, o que é ressaltado pelo contraste preto e branco das fotocópias. Outro elemento utilizado pela *Aperitivos* são as sátiras. Um exemplo é o horóscopo sexual, no qual o autor faz comentários descritivos, em tom ácido, sobre as características de signo do zodíaco. Em um trecho, é possível ler: “capricorniana facilmente manipulável. Sem ofensas”. Em relação aos temas, *Aperitivos* apresenta assuntos recorrentes em todas as edições. Todavia, são acrescentadas novas temáticas. O título da revista sugere o conteúdo encontrado na mesma, ou seja, ‘diálogos’ descompromissados acerca de assuntos cotidianos. Ao exemplo de *Paralelopípedo*, o fanzine não faz menção aos assuntos da cultura regional. Uma escolha particular do autor, visto que se baseou apenas na sua identidade (pessoal) sem levar em consideração a cultura da qual faz parte.

Ante os fanzines analisados, *Aperitivos* se destaca quanto à linearidade do conteúdo e à apresentação em todas as edições. Como a maioria dos fanzines, seu número de páginas depende exclusivamente do(s) conteúdo(s) abordado(s), portanto podendo variar a cada edição.

### **Considerações finais**

A pesquisa tinha como objetivo analisar o conteúdo da edição zero do fanzine *Paralelopípedo* e da quinta edição do *Aperitivos* ambos produzidos pelo editor e acadêmico Thiago Ramos França. Esses fanzines foram escolhidos por expressarem ideias, opiniões e sentimentos pessoais, que refletem, em parte, o perfil do editor de origem tocantinense. Os elementos visuais foram trabalhados de forma única e diferenciada. Tanto *Paralelopípedo* quanto *Aperitivos* tiveram o desenho à mão livre como marca

registrada, imprimindo um caráter pessoal, e por que não personalizado, às mensagens visuais. Portanto, fica evidente o talento artístico do autor e sua intimidade com a arte do desenhar.

No que tange à produção, os fanzines foram elaborados utilizando recursos manuscritos, o que evidencia a opção do faneditor por uma determinada técnica, sem seguir um comportamento (ou estilo) padrão. Ao que parece, França segue apenas o seu gosto pessoal e utiliza os recursos disponíveis desprezando o uso da tecnologia para elaborar os seus produtos. Vale ressaltar que o editor não é contrário ao uso do computador ou qualquer outro recurso tecnológico, mas a não disponibilidade dessas facilidades não impede o desenvolvimento e a conclusão do seu trabalho.

Os tipos de textos também variaram de um fanzine para o outro. Da poesia aos diálogos despreziosos, as publicações trabalharam elementos textuais de maneira diferente: ora com ironia e sobriedade, ora com humor e crítica. A linguagem predominante foi a coloquial com trechos de poemas um pouco mais rebuscados, mas de fácil compreensão.

Foi possível verificar que os modelos possuem estilos diferentes, apresentando aspectos textuais distintos, representando a percepção de mundo do editor. Ao elaborar um fanzine, o editor é o principal responsável pelo conteúdo, pelo estilo e pelas temáticas. Apesar de serem variados, alguns temas são recorrentes nas publicações, como informações do cotidiano, amor e experiências pessoais. Apesar de terem sido produzidos no Tocantins, por um editor tocantinense, os fanzines não apresentam características específicas de regionalismo. A sua leitura pode ser feita facilmente por qualquer leitor de outra região do país.

### Referências bibliográficas

- Aragão, T. A. (1999) *Os Índies do Brasil – sobre o Tupazine: fanzine brasileiro contemporâneo polêmico sobre indie rock*, Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza.
- Discini, N. (2003) *O Estilo dos textos: histórias em quadrinhos, mídia, literatura*, 1º ed., São Paulo: Contexto.
- Halum, C. H. (2008) *Municípios tocantinenses – suas origens, seus nomes*, Palmas: Provisão.
- Lourenço, D. (2006) *Fanzine: procedimentos construtivos em mídia tátil impressa*, Dissertação apresentada no curso de Mestrado em Comunicação e Semiótica, da PUC/SP.
- Magalhães, H. (1993) *O que é fanzine*, São Paulo: Brasiliense, Coleção Primeiros Passos.
- Siqueira, J. O. (2003) *O fanzine como fator de identificação cultural*, Monografia de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Social, da Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

### Artigos

- Andraus, G. (2003) 'Publicações Independentes do Brasil: os Fanzines e Revistas Alternativas' [On line], *Ghrebh – revista de Semiótica, Cultura e Mídia* [<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh4/artigos/04gazyandraus102003.html>, acessado em junho de 2009].
- Andraus, G. (2006) *O fanzine como imprensa alternativa de resgate cultural: o caso QI – Quadrinhos independentes*, Artigo apresentado no 4º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, [[www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/.../Gazy%20Andraus.doc](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/.../Gazy%20Andraus.doc), acessado em julho de 2009].

- Barreiros, B. P. (2008) 'A Revolução (ainda) não será virtualizada: Os fanzines feministas na Era da Comunicação Digital' [On line], *Encipecom* [<http://encipecom.metodista.br>, acessado em maio de 2009].
- Calazans, F. A. (2004) 'As Bandas Desenhadas brasileiras contemporâneas', *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume I, Covilhã, Portugal*.
- Magalhães, H. (2003) 'A mutação radical dos fanzines', *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belo Horizonte /MG – de 2 a 6 Setembro de 2003*.
- Negri, A. C. F. (2005) 'Quarenta anos de fanzine no Brasil: o pioneirismo de Edson Rontani', *NP – Histórias em Quadrinhos (V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom)*, realizado durante o *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Rio de Janeiro /RJ – de 5 a 9 de setembro de 2005*.

## Revistas

APERITIVOS. Palmas, Ed. 05, p. 20, 2004.

## Sites

Fanzino: [www.fanzino.org](http://www.fanzino.org)

Secretaria de Cultura do Estado: <http://cultura.to.gov.br/conteudo.php?id=3>

Centre on Housing Rights and Evictions: [http://www.cohre.org/view\\_page.php?page\\_id=203](http://www.cohre.org/view_page.php?page_id=203)

Recanto das Letras: <http://recantodasletras.uol.com.br/ensaios/408708>

Sua pesquisa: <http://www.suapesquisa.com/cordel/>

Jalapão Tocantins: <http://jalapao.to.gov.br/>

## **Agradecimento aos revisores**

Os artigos publicados no *Anuário Internacional da Comunicação Lusófona* foram sujeitos a um processo de *blind peer review*. Agradecemos aos investigadores que colaboraram connosco como revisores dos artigos que foram submetidos para publicação nas últimas edições do *Anuário*. A todos eles endereçamos o nosso reconhecimento pelo seu valioso contributo:

Albertino Gonçalves, Ana Cristina Mandarino, Ana Francisca Azevedo, Ângelo Peres, Christel Henry, Elsa Costa e Silva, Estélio Gamborgi, Felisbela Lopes, Fernando Zamith, Helena Pires, Helena Sousa, Joana Miranda, João Sarmento, Joaquim Fidalgo, José Ricardo Carvalheiros, Luís António Santos, Luís Cunha, Lurdes Macedo, Madalena Oliveira, Manuel Pinto, Maria Manuel Baptista, Moisés de Lemos Martins, Nelson Zagalo, Pedro Portela, Rita Ribeiro, Rosa Cabecinhas, Sandra Marinho, Sara Balonas, Sara Pereira, Simone Freitas de Araújo, Teresa Ruão, Zara Pinto Coelho.

# ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2009

MEMÓRIA SOCIAL E DINÂMICAS IDENTITÁRIAS

Subordinado ao tema 'Memória social e dinâmicas identitárias', este volume do Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, relativo a 2009, analisa criticamente a relação entre os processos comunicativos e as (re)configurações identitárias nos países que constituem a chamada 'comunidade lusófona'.

Esta comunidade, altamente heterogénea e atravessada por múltiplas tensões e assimetrias sociais (económicas, políticas, étnicas, linguísticas, etc.), não tem sido suficientemente estudada pela academia. Reunimos neste número textos de investigadores empenhados em aprofundar o conhecimento sobre os processos comunicativos, e a memória social nos diversos países que compõem esta comunidade e as (re)configurações identitárias.

Organizado conjuntamente pela Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (LUSOCOM) e pela Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), o *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2009* pretende ser mais um contributo para o entendimento dos processos comunicativos e das dinâmicas identitárias em geral, e de um modo particular nos países de expressão lusófona.

[www.ruigracio.com](http://www.ruigracio.com)

ISBN 978-989-8377-02-9



9789898377029