

2

A comunicação e a identidade territorial portuguesa no Rio de Janeiro

Neste segundo capítulo, percorreremos os caminhos e a importância da des(re)territorialização portuguesa para a cidade do Rio de Janeiro, sob o ponto de vista da comunicação, ou os territórios-rede em que se (re)produzem.

(...) dessa interação constante entre múltipla escalas e territórios, surge e avança cada vez mais o uso do termo rede, que contribui para pensarmos essas articulações entre diferentes territorialidades (HAESBAERT, 2012, p. 121). (...) “Território” tem um sentido mais amplo (...) pois envolve as múltiplas formas de apropriação do espaço (...) como o território-rede (p. 135).

Esta questão é de extrema importância para a manutenção da identidade territorial portuguesa, pois é uma concepção que interpreta o processo de desterritorialização enfraquecendo o “des”, como o mito (HAESBAERT, 2011b), e fortalecendo o (ter)ritório sobre uma outra possibilidade: a comunicação que faz do português migrante não deixe de ser territorialmente carioca, ou deixe de ser português, mas que esteja territorializado enquanto migrante português na cidade do Rio de Janeiro. Olhemos para o territorializar-se via meios de comunicação.

A comunicação remete-nos a algumas considerações sobre os territórios portugueses na cidade, uma vez que este vínculo promove distintos processos em torno de Portugal, os portugueses e os territórios portugueses, articulando-se.

Estes meios informacionais, além de promoverem a formação de redes sociais entre os migrantes des(re)territorializados no Rio de Janeiro, provê a capacidade de Portugal estar em contato com os filhos da diáspora, possibilita sua reinvenção e, ao mesmo tempo, exacerba as relações entre os emigrados de outros países ou cidades, que, através das redes locais de comunicação, informam-se e estão mais próximos dos seus parentes, amigos e conterrâneos.

Entre outras características da comunicação, atentamos para as mais perversas, pois estas estabelecem estereótipos e arranjos reducionistas aos cidadãos de minorias nacionais, raciais, étnicas, grupais. Os *mass media* pasteurizam uma diferença, tornando-a objeto e equívoco da própria condição de diferença, ou melhor, atendem a considerações que não possibilitem a inserção de todos no jogo sem que antes se faça uma distinção entre o que é considerado

positivo (e deve ser seguido/inserido) *versus* o negativo (que deve ser refutado e pouco valorizado). O geógrafo Rogério Haesbaert confirma que entre migrantes há o moderno e, para contrapor ao moderno, deve existir o atrasado (HAESBAERT, 1997). As crises, conforme já mencionamos (crises de identidade), como nos anúncios ou no início da chamada pós-modernidade, têm na comunicação relevância da estrutura comunicativa da sociedade pós-industrial, pois, longe de ser um mero instrumento ou modalidade da ação, a comunicação passa a ser, segundo Lyotard (1988, apud BARBERO, 1996, p. 81), “elemento constitutivo de novas condições do saber”.

Essa qualidade é ao mesmo tempo improvável e insubstituível para o jogo que compreende: meios de comunicação, pessoas, valores (culturas) e discursos.

Por isso, suspeitemos também desta dissertação. Isso serve, ou reflete, antes de todo debate, juízos de valor do investigador. Serve a uma visão, uma.

A relevância da comunicação entre as partes (entre os territórios) é conhecida desde os primeiros instrumentos ou meios de comunicação para conectar inicialmente dois mundos distantes:

(...) tanto nesse cargo que levo como em outra qualquer cousa que de Vosso serviço fôr, Vossa Alteza há de ser de mim muito bem servida, a Ela peço que por me fazer singular mercê, mande vir da Ilha de São Tomé a Jorge Osório, meu genro-o que d’Ela receberei em muita mercê. Beijos as mãos de Vossa Alteza. Dêste Pôrto-Seguro, da Vossa Ilha de Vera-Cruz, hoje, sexta-feira, primeiro dia de Maio de 1500 (DIAS; VASCONCELLOS; GAMEIRO, MCMXXIII, p. 99).

A rede estabelecida entre a colônia e a corte, em Lisboa, era indispensável para a manutenção dos planos e do interesse em defender o novo território. Entretanto, as notícias ganham outras relevâncias, mudam de velocidade e transformam a percepção de distância. Nosso objetivo é ressaltar que, em qualquer momento da humanidade, a informação, a comunicação é importantíssima; entretanto, devemos tratar das emigrações portuguesas para o Brasil.

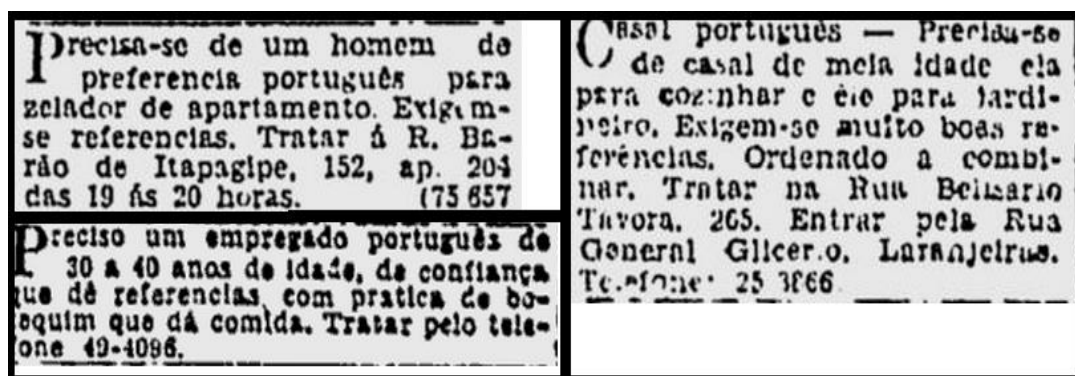
Nesse processo, destacamos mais uma vez a força da rede de comunicação para a conexão das primeiras saídas em massa de portugueses na época. As cartas de chamado, ou as boas notícias do migrante, ou ainda a propaganda brasileira não podem ser descartadas e ignoradas no estabelecimento deste movimento populacional (figura 4 e 5).

Figura 4: Anúncios de passagens para o Brasil



Fonte: FREITAS, 2006, p. 40.

Figura 5: Anúncios de oportunidades de emprego para portugueses no Rio de Janeiro



Fonte: Jornal do Brasil (em sentido horário) nº 255, 1º nov. 1956, p. 1 ; nº 125. 1º jun. 1955, p. 1 ; nº181, 4 ago. 1948, p. 1.

Tão fundamental quanto as boas notícias que chegavam eram os anúncios das agências para o Brasil, tendo em vista que essa rede facilitava o ímpeto de migração entre a população que já se encontrava vulnerável diante das questões políticas e econômicas. Podemos notar que os anúncios em Portugal trazem inscrições como “facultam passagens gratuitas” ou “se fornecem passagens”, o que despertava ainda mais essa grande rede migratória, uma possibilidade via meios de comunicação bem estruturados.

A comunicação é responsável pela carta do descobrimento do Brasil, pelo anúncio das passagens e também pela informação na internet de vagas de emprego para portugueses no Rio de Janeiro. A rede solidária entre os migrantes sempre utilizou-se bem do poder da comunicação.

Neste sentido, a importância da comunicação entre os territórios portugueses e brasileiros transformou ambos, bem como suas respectivas histórias. Entretanto, hoje é direcionada a outros espectadores e personagens. Assim, destacamos que é essa a relevância do contato entre os portugueses e seus pares ou entre os portugueses e brasileiros. É o mote desta análise.

Neste sentido, organizamos as questões do comunicar-se e da comunicação em três itens. Pretendemos investigar o papel dos *media* na construção das informações, as representações, as imagens do português nos meios de comunicação e, principalmente, no aspecto da construção e (re)produção da identidade portuguesa nesta cidade.

O ponto inicial do segundo capítulo refere-se às considerações do Portugal comunicante, sobretudo com os emigrados e a busca de referências e notícias sobre a terra natal. Neste ponto, pensaremos a maneira como Portugal, sua imagem e identidade foram vinculadas às estruturas massificadas de comunicação cá no Brasil/Rio de Janeiro. O programa *Alô Portugal* é objeto de análise neste momento, já que nos parece ser agregador de uma rede de comunicação portuguesa com o mundo, Brasil e, mas especificamente, Rio de Janeiro, inclusive entre gerações diferentes de portugueses nessa cidade, mais representadas pelos luso-descendentes do que propriamente pelos jovens migrantes do início do século XXI. Assim, este capítulo apresenta três itens. Antes de tratar da comunicação do Portugal global, os apresentaremos.

O primeiro destaca a relação e a capacidade de os portugueses emigrados e residentes no Rio de Janeiro estabelecerem uma rede entre si, entre aqueles que vivenciavam e ainda vivenciam no território carioca a vida na comunidade/colônia. São os encontros nas associações, que mais recentemente ganharam a participação dos descendentes. Tal rede pode ser percebida pelos muitos meios de comunicação que circulam no interior ou fora da comunidade, através dos programas de rádio que ligam os lusitanos no Rio de Janeiro, os jornais da colônia e, em poucas oportunidades, outros jornais da cidade, além dos programas na televisão. Essa comunicação se sustenta mesmo, até o presente

momento, através dos instrumentos criados pelos portugueses residentes há quase cinquenta anos no Rio de Janeiro.

Com relação aos migrantes jovens, do segundo momento, a rede de comunicação pode ser caracterizada pela presença nas redes sociais *online* e quase que estritamente através da internet. O uso de outros meios de comunicação é notório entre essa segunda geração. Ainda que estas territorialidades se encontrem em algum espaço carioca, a distância existente nos meios de comunicação torna-se mais significativa.

O segundo item (2.2) deste capítulo resume-se em observar a imagem, a representação do migrante português nos grandes meios de comunicação (os brasileiros/o carioca), que por sua vez insistem na reprodução de estereótipos e ao mesmo tempo apresentam os novos migrantes e noticiam os artistas portugueses que se apresentam na cidade durante, pelo menos, os últimos meses. Analisamos as informações sobre o que acontece na cidade – mais especificamente no jornal O Globo quando este noticia de alguma maneira Portugal, além de outros meios, como programas de televisão brasileiros que retratam o migrante. Os principais aspectos portugueses que buscamos nestes *media* dizem respeito aos bens culturais (filmes, música, artes), notas atuais e matérias sobre temas variados como o turismo, desporto e gastronomia.

Notam-se, desde já, variações entre uma postura mais respeitosa se compararmos aos tempos mais difíceis das migrações, numa espécie de (r)evolução e, ainda, resquícios da enfraquecida relação Brasil-Portugal.

Por fim, o capítulo se encerra no item 2.3, que aponta a comunicação como meio de transformação, ou em ser transformada, ou transformar-se diante de sua capacidade complexa, atrelada a território, cultura e, sobretudo, instrumento ímpar da sociedade no tratamento e na qualificação dos migrantes portugueses.

Pensamos que a comunicação é um instrumento de grande potencialidade para apresentar e representar Portugal fora dos estereótipos, das mesmas notícias e de grandes contribuições da/para a comunidade portuguesa na cidade em tela.

Assim, devemos remontar ao ponto em que a comunicação constituída pelo Portugal-global, hodiernamente, através dos meios mais avançados possibilita ao menos que a língua portuguesa possa ser lida, escrita e falada em todos os continentes. Se não na língua, ao menos em Portugal.

Ainda que não consigamos interpretar com exatidão o que se quer para o

presente e o futuro das comunidades portuguesas, a possibilidade de nos comunicarmos já existe. É um começo. Todavia, não são das mazelas desta falta de comunicação que trataremos neste início, pois não pensamos que exista uma falta ou uma ineficiente troca de informações, ao menos não suficiente para ignorarmos completamente uns aos outros. Entre Portugal e Brasil, o que parece existir é a falta de intensidade e empenho em produzir efetivos mecanismos (eficientes ou não, mas que sejam produzidos) igualmente compatíveis para suprir a distância entre estas nações. Assim, acreditamos que os contatos mantidos e produzidos por Portugal no mundo podem ser facilmente conferidos pelas comunidades emigrantes de todas as épocas e condições econômicas. A comunicação estabelecida entre o migrante dar-se-á, nos dias atuais, através dos veículos de comunicação de maior flexibilidade e rapidez. Mesmo com este aparato de sucesso, outros veículos não desaparecem deste circuito comunicador, já que os jornais das comunidades portuguesas que percorrem a cidade e, especificamente, os territórios portugueses no Rio de Janeiro ainda circulam.

Os inúmeros programas portugueses nos espaços radiofônicos cariocas, as emissoras brasileiras e portuguesas e os jornais online atuam em conjunto na multiplicação das possibilidades de atingir um maior número de adeptos e conectar Portugal, outros países, os estados brasileiros, todas as escalas possíveis aos territórios portugueses no Rio de Janeiro, garantindo assim a reprodução destes meios.

Toda essa rede é sustentada por uma elucidação simplória. É que a relação comunicacional, de “quem fica” e de “quem sai”, se faz notória fundamentalmente pelos laços familiares e de amizade, que podem ser superados ou contornados momentaneamente por uma ligação telefônica, no contato via redes sociais, endereços eletrônicos, ou ainda coletivamente através do consumo de informações e bens culturais que possam preencher a vontade de aproximar-se de Portugal. O fato de sintonizar, ligar, acessar esta rede é uma demonstração que, materializada em objetos, neste momento de ato consciente, territorializa Portugal.

A relação estabelecida entre Portugal e os territórios portugueses no Rio de Janeiro e a busca do comunicar-se com Portugal pode ser exemplificada através do programa Alô Portugal (SIC), que, por ser realizado em Portugal e receber ligações de migrantes de todo o mundo, confere um ponto de encontro entre a comunidade portuguesa no Rio de Janeiro (e de todas as cidades e países) com a

terra natal, numa relação dúbia entre retorno e permanência, possibilitada apenas pelo custo de uma ligação internacional e pela assinatura do canal a cabo (atualmente a NET no Rio de Janeiro opera com a SIC) para acessar essa rede.

Outras formas de manter contato com Portugal podem também ser percebidas pela comunidade portuguesa mundial. O acesso aos jornais e programas permitido pela internet é, sem dúvidas, um facilitador neste papel.

Entretanto, alocaremos nossa análise ao programa televisivo em questão, pois este oferece uma singularidade à rede comunicacional entre os territórios lusos. Muitos migrantes de outras nações podem estabelecer contatos com seu país de origem através da internet ou de novos meios de comunicação modernos. Porém, quanto à possibilidade de encontrarem dois ou mais conterrâneos e serem escutados e vistos por outros milhares através da televisão, é de fato uma particularidade fantástica do referido programa.

O “Alô Portugal” é mesmo um programa diferenciado. O mecanismo é único e pode ser descrito pelas seguintes considerações: o programa só poderá ser assistido “em directo” (e estar em contato ao vivo com o apresentador, os eventuais convidados e os tantos telespectadores do programa). Mesmo não participando ao vivo, o migrante pode inteirar-se assistindo no sítio eletrônico da SIC em Alô Portugal (<http://sic.sapo.pt/Programas/aloportugal/>), com o atraso de apenas alguns dias, todos os últimos programas.

O programa estabelece uma rede global e ao mesmo tempo singularmente portuguesa, única. Vale ainda destacar que o apresentador, o senhor José Figueiras, é especialmente atencioso, simpático e interativo, e isso promove um ambiente agradabilíssimo, pois não configura apenas em receber ligações e transmitir recados aos telespectadores.

Diante desta magnitude, podemos perceber que o programa constrói sólida base no canal televisivo e agrada milhares de portugueses, que podem escutar um afável “alô” e mandar muitos “beijinhos para toda gente”. Registram-se também participações repetidas, em que pessoas ligam mais de uma vez e acabam sendo reconhecidas pelo apresentador ou pelos próprios telespectadores mais atentos. “A SIC é uma forma de a gente estar sempre perto da nossa terra, não é? (...) sou carioca por adoção, português de nascimento (...) Se Deus quiser em agosto estarei aí para ver a minha terra” (depoimento, no programa Alô Portugal, de Agostinho Coura, São João de Meriti - RJ, 2009).

“Eu amo muito Portugal. Principalmente o humor português”; “Não sou português, sou brasileiro mesmo, mas eu amo Portugal de coração”; “Portugal é minha segunda pátria” (depoimento de Geraldo Silva, Rio de Janeiro – RJ, em 4/4/2012).

Em outra oportunidade uma senhora ligou do Brasil, apresentou-se como radialista de um programa no Rio de Janeiro e aproveitou a ligação para contatar a cantora Joana Amendoeira.

(...) então, quando a Joana tiver coisas novas, trabalhos novos, ela pode entrar em contato comigo, mandar pelo correio que eu vou colocar aqui com muito carinho no meu programa (...) eu sou brasileira por opção, mas meu coração é português, eu amo a minha terra (Maria Madalena, Rio de Janeiro - RJ, 28/11/2012).

Desta maneira, além de ter divulgado a rádio em que apresenta o programa no Rio de Janeiro para toda a comunidade portuguesa do mundo e para a fadista, a radialista fez o convite para escutar sua programação via internet. Esta é a força da comunicação da comunidade portuguesa. É disso que tratamos.

Neste sentido, percebemos que os vínculos ultrapassam os países de acolhimento e direcionam-se a toda gente em grandes expressões de carinho, saudade e afeto disparados aos amigos e parentes que ficaram em Portugal ou que estão em outros locais. É possível ponderar ainda que a figura de José Figueira substitui momentaneamente um amigo, colega, familiar quando notamos a empolgação e forte emoção com que as pessoas se relacionam com o apresentador.

O programa atinge uma variedade de pessoas que, por instantes, até parecem destruir as (re)territorializações distintas que neste trabalho construímos (os momentos de emigração diferenciados), já que o que se quer é estar conectado com a terra natal ou descendente, independentemente de idade e geração, fato que, através do telefonema e do programa, se torna possível.

A diferença existente entre os territórios portugueses no Rio de Janeiro, do tradicional aos novos migrantes, ou ainda os efeitos emergentes das identidades territoriais dos descendentes lusitanos no Rio de Janeiro, todos são uma só territorialidade na comunicação televisiva via “Alô Portugal”. Assim, o programa compartilha sentimentos que são endêmicos entre os migrantes: a dúvida do retorno, o titubear da continuidade, a saudade. Mais ou menos próximo a essa saudade, o programa não pode esquivar-se de que a atração é paga, conferindo

algumas condições econômicas mínimas para inserir-se neste circuito. Temos neste sentido algumas considerações. Percebemos que os bens estratégicos, o acesso ao conhecimento,

(...) dados e instrumentos que habilitam ao trabalho autônomo ou criativo se reduz[em] aos que podem assinar serviços de informática e redes exclusivas de televisão (TV a cabo). Para o resto das pessoas, se oferece um modelo de comunicação de massa (...) de produtos repetitivos (...) gerados em cada país (CANCLINI, 2010, p. 69).

Tanto entre portugueses natos, luso-brasileiros e brasileiros, dentre os que não possuem este acesso (ainda se faz necessário estabelecer esta ponderação, mesmo que cada vez menos), este cidadão não renova ou não agrega novas informações, conteúdos e imagens da sua terra natal e, por estas condições, é atirado à prisão de laços e valores antigos, não menos legítimos, mas distantes do período em que vive, em que está inserido. É apenas uma questão de temporalidade, novos instrumentos, ou outras possibilidades.

Mesmo inserido nas globais comunicações atuais, entendemos que os três “efes” analisados por Rua (2007) – o fado, Fátima e o folclore – vinculados através da RTPi, recompõem e pasteurizam ao mesmo tempo Portugal, conduzindo os portugueses a representações e aproximações destas características. Neste sentido, não relacionamos os três “efes” às mesmas considerações de não atualização do Portugal mais moderno a uma possível visão mais tradicional, e sim elencamos seu estudo (dos três “efes”) para que aproximemos a questão da reprodução dos símbolos portugueses vendidos pela *mass media* lusa e comprados pela brasileira.

Lembramos que, antes de serem reutilizados, pasteurizados e perpetuados cá no Rio de Janeiro, anteriormente estes “efes” vendiam a imagem, e ainda continuam a vender com algumas revisões realizadas por Rua (2007) (substituindo o “f”olclore por “f”utebol), do Portugal antigo, aldeão, agrário e conservador.

Posto isso, notamos que na televisão as culturas-mundo são colocadas como seu produto principal e exibidas como espetáculo multimídia. Um produto nacional já não pode procurar atuar apenas nos seus domínios territoriais e, por este motivo, procura múltiplos canais para a venda de seus “produtos culturais” através da televisão a cabo e das mídias online. Todo este sistema estruturado

transnacionalmente faz com que as mensagens circulantes por ele vinculadas se “desfolclorizem” (CANCLINI, 2010).

Assim, os “efes” rompem a barreira do Estado-nação português, no qual faziam sentido e detinham determinada interpretação (ainda que estipulados para o mercado midiático local), para ganharem as rasteiras interpretações de outros territórios, que valorizam e zelam e sabem apenas lidar com outros “efes”.

Quando “desfolclorizados” ou, ainda, transformados em qualquer coisa que não mais a do sentido inicial, e por isso integrantes principalmente via televisão da cultura-mundo, estes produtos adquirem significados e recepcionam outras culturas, identidades, territórios. Os meios de comunicação são os principais mediadores destas novas interpretações ou são os veículos pelos quais navegam os “efes”.

As mudanças socioculturais ocorrem também através da redefinição do senso de pertencimento e identidade, que, organizado menos por locais e nacionais e cada vez “mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (os jovens em torno no rock, os telespectadores que acompanham os programas da[s] (...) rede[s] transmitidas por satélites)” (CANCLINI, 2010, p. 40), arremessam outros sentidos sobre os mesmos objetos, bens culturais.

Os “meios de comunicação de massa assumem um papel de observadores e construtores do mundo real, nele interferindo de acordo com as interpretações que dão aos acontecimentos” (RUA, 2007 p. 411). E, sendo meios de comunicação em massa, necessitam da cultura-mundo para negociar os estereótipos e estigmas e caracterizar determinado grupo.

Assim, a rede televisiva portuguesa tem o papel de difundir a cultura de seu país e por isso adquire importância como (re)criadora da identidade nacional entre os emigrantes, pois os “efes” elencados como representantes da identidade portuguesa, a cada vez maior popularização dos computadores e do acesso à rede mundial de computadores adverte para um fato: o de que a identidade parece ser construída na interação e socialização, o que não exime os instrumentos televisivos (os brasileiros reprodutores e os portugueses produtores e difusores) de maximizarem e reelaborarem estas características.

Esta identidade, para Rua (2007), se constrói e reconstrói na dinâmica local e colaborativamente nas interações sociais em que a

narrativa/conversação/relato e produção conjunta entre emissor e receptor ocorre. O programa “Alô Portugal” é também um parceiro neste papel, pois entendemos que ele realiza uma espécie de insubordinação aos *mass media* ao inserir em quase quatro horas semanais (em programas de 45 minutos de segunda-feira a sexta-feira) um conteúdo avesso aos priorizados pelas grandes medias. Ainda que presente em uma grande operadora, com conteúdos para as massas, neste programa, especificamente, “a identidade explicita-se em situações de encontro com o outro” (RUA, 2007, p. 413). Portanto, a identidade “não é somente um estado típico de uma determinada cultura, mas, sobretudo, uma dramatização dos seus relacionamentos com o mundo” (DACOSTA, 1998, apud RUA, 2007, p. 413), e neste sentido a multiterritorialidade assumida por Portugal é acoplada à rede televisiva oficial, que serve como elemento de reforço da identidade nacional, ainda que compartilhada com outras nacionalidades (RUA, 2007).

Brindamos esta pesquisa, neste momento, com uma contradição, pois a grande rede televisiva, abrigando em alguma medida elementos não estereotipados para representar o português, adquire uma dimensionalidade pouco percebida dentro das suas caracterizações generalizadas. Assim, diante da inquestionável importância da televisão para os atuais contextos de comunicação, deve-se caminhar até o ponto que discuta a televisão como *locus* de produção de uma identidade portuguesa inferiorizada, estigmatizada por agentes hegemônicos, sobretudo nesse trabalho no Rio de Janeiro. Ou não. Se a televisão portuguesa, durante algumas horas, através do Alô Portugal, subverte esta lógica e possibilita novos elementos para a formação da identidade?

A ausência de Portugal sentida pelos portugueses (des)territorializados de seu Estado-nação não interfere em uma completa e absoluta ausência de Portugal em suas vidas. A condição de migrante e as (re)construções da identidade social/territorial é permanentemente considerada, mantendo-se ao menos através de alterações advindas de uma infinidade de híbridos (RUA, 2007). Nessa (re)construção, a televisão multiplica as possibilidades do encontro consigo, com o outro e com Portugal.

Sobre a televisão em Portugal, devemos alertar que apenas no início dos anos 1990 se passa a perceber o espectro midiático português com dois novos operadores privados, além da estatal (RTP1 e RTP2), a SIC e a TVI, que aumentaram a concorrência pela audiência e publicidade entre os canais abertos

no país, o que acarretou com isso novos formatos e gêneros televisivos que acentuam o padrão de cobertura noticiosa em Portugal, relativa a consequências vivenciadas.

(...) uma dinâmica que tendeu a privilegiar a informação espetáculo (...) dando ênfase a matérias (...) do apelo à emoção (...) tendem a centrar-se no crime perpetrado por imigrantes, nas gangs de jovens filhos de imigrantes (...) em histórias de vida da imigração (CUNHA, 2007, p. 198).

Portugal não se via como grande promotor da imigração, da chegada de pessoas no país e, com isso, “À medida que o governo da Comunidade Europeia e os governantes dos países europeus assumem a importância política da imigração, aumenta a visibilidade da agenda midiática subordinada a este tema” (CUNHA, 2007, p. 198). Este processo contribui para a mudança do país rumo à contemporaneidade.

Assim, a inserção do território português no que chamamos Portugal-global pode ser compreendida pela questão do turismo, tendo em vista que é um aspecto do mundo moderno que se utiliza especialmente das considerações aqui relatadas: comunicação (propaganda) e abertura econômica e política.

Fortalecido pela rede de comunicação/apresentação do Portugal-global, isto assinala uma viragem na imagem de Portugal junto às gerações mais novas cá, aos filhos e netos de portugueses, aos brasileiros mais jovens e mais bem informados. Atualmente, os jornais brasileiros e portugueses, âncoras das principais redes de televisão de ambos os países, trazem Portugal a partir de outros olhares. As matérias são menos estigmatizadas e completamente desvinculadas do migrante tradicional dos primeiros momentos da imigração portuguesa para o Brasil. Essas informações podem ser somadas à identidade territorial portuguesa no Rio de Janeiro e dar-se-ão contraditórias por encontrarem-se acumuladas junto aos territórios no Rio de Janeiro já conhecidos, os territórios transplantados.

Com a entrada dos canais brasileiros em Portugal, como os correspondentes da Rede Globo e o estúdio da Rede Record em Lisboa para toda a Europa, passou-se a transmitir, em matérias e reportagens, um Portugal moderno e atraente. Assim, essa nova imagem vinculada pela mídia brasileira poderá modificar a maneira de perceber os portugueses no Rio de Janeiro. Podemos citar

os programas da Rede Globo (as “Crônicas de Lisboa”, a série “Delícias de Portugal”, o programa Altas Horas em Lisboa, a série “Um olhar de Lisboa”, do jornalista Pedro Bassan para o jornal das 10 horas – Globo News); a reportagem do Ronaldo português (Esporte Espetacular – Rede Globo, exibido em 6/1/2013); o programa Muito Giro (por Fernando Caruso – Canal Multishow, de 26/8/2011 a 5/1/2012); e a série de reportagens intitulada “A descoberta de Portugal” (Jornal da Record), entre outros, que atestam esta outra imagem portuguesa.

E a Lisboa de Fernando Pessoa ainda existe. Vamos passear por ela? É fácil. Basta entrar num bonde. São os mesmos que percorrem a cidade até hoje. Não são do mesmo modelo não. São os mesmos, mesmo (...). As cabines tem o mesmo aspecto desde que foram construídas, em 1901. Já a parte mecânica é moderna (BASSAN, “Crônicas de Lisboa”, Jornal Hoje, 12/11/2011).

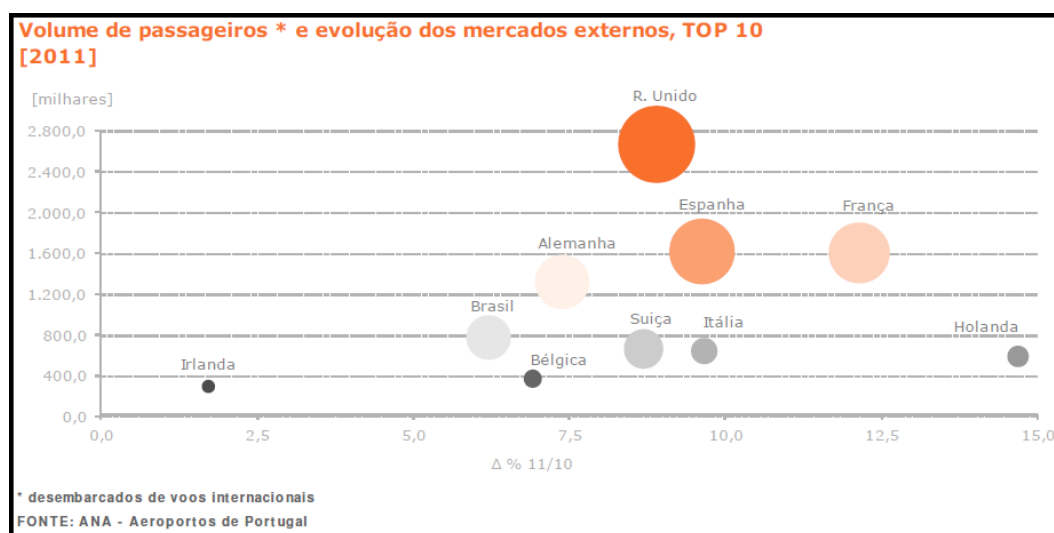
O Portugal turístico das revistas e jornais, como: “Um bonde chamando consumo: um roteiro de compras a bordo dos tradicionais carros elétricos de Lisboa”. (14/3/2013 – revista Boa Viagem – jornal O Globo). “Na loja Amar Lisboa, símbolos portugueses ganham releitura moderna” (p. 19). “(...) lá os ícones portugueses ganham nova roupagem (...) pouco usuais, com o calçamento ondulado do Rossio” (p. 23). A reportagem de capa também retrata Portugal de maneira positiva e atual. “Via Funchal: capital da Ilha da Madeira mantém tradições culturais” (revista Boa Viagem – jornal O Globo, 10/1/2013). “Funchal de portas abertas para a arte” (p. 18), em que informa da revitalização dos casarios antigos para exposição e uso das artes. Cita a capacidade da ilha de se reinventar e “transformar a história em entretenimento”. Ressalta a paisagem diferenciada e de origem vulcânica, de ares selvagens.

Assim, nos “Portugais” existentes no mundo, no Portugal carioca, há uma maior relação de compra do turismo português. O Brasil já representa em Portugal o quinto maior número de turistas em 2011, segundo dados da Direção de Planeamento Estratégico/Departamento de Estudos e Planeamento (2012). (gráfico 2).

Através do turismo, as gerações de portugueses no Rio de Janeiro comunicam-se com o Portugal moderno em muitos setores culturais, na música, no consumo dos produtos portugueses e com o mercado moderno turístico português.

Neste aspecto, as notícias do Portugal vendido no Brasil são consoantes com o Portugal modernizado. Essa informação chega com bom aporte no Rio de Janeiro, considerando os números expostos no gráfico, a quantidade de reportagens envolvendo Portugal no Rio de Janeiro e as agências turísticas (como a ABREU e a Companhia aérea TAP), que fazem paradas em Lisboa durante os pacotes de turismo na Europa.

Gráfico 2: Dados de volume de passageiros (desembarque internacional) em Portugal no ano de 2011



Fonte: Volume de passageiros (desembarcados de voos internacionais) e evolução dos mercados externos, TOP 10. ANA – Aeroportos de Portugal e Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos e Planeamento. Turismo de Portugal. O Turismo em 2011. Publicação ProTurismo, dez. 2012.

A ligação entre os jovens portugueses ou novos emigrantes, os cariocas e os jovens luso-brasileiros (a geração portuguesa nascida no Rio de Janeiro), além da comunidade portuguesa residente na cidade, efetua viagens quase periódicas a Portugal, pois, quando é possível, visitam a terra como turista. Esse movimento fortalece a identidade e cada vez mais a marca do Portugal moderno como sendo também o Portugal turístico, onde é possível atrelar “Portugal: experiências que marcam” ou ainda “Portugal: um país por descobrir”; “património, cultura e natureza: tudo aqui tão perto” – todas estas frases expostas no sítio eletrónico do governo português sobre o turismo de Portugal (Ministério da Economia. Turismo de Portugal. 2013).

Assim, há uma descoberta das novas gerações que, por titubear em alguma oportunidade quanto à sua matriz lusitana, agora, diante de tantos aspectos positivos relacionados a Portugal, sentem orgulho em perceber que as imagens e símbolos vinculados a sua nação são algumas destas frases utilizadas pelo Turismo de Portugal.

A comunicação, ainda que por via turística, desperta interpretações e novas percepções em torno dos territórios portugueses no Rio de Janeiro, pois estes migrantes podem se utilizar deste bom momento como reafirmação de uma identidade sofrida no passado, vinculando agora não mais os estigmas de atraso e subdesenvolvimento que são lentamente superados (neste ponto) pela imagem da modernidade, também em Portugal.

No Brasil, um outro programa televisivo também destaca-se por construir um Portugal moderno e atual para o carioca e os territórios portugueses. O programa Brasil Contacto (RTPi) liga os portugueses. Em uma oportunidade, o programa (exibido 25 de novembro de 2012) apresentado e realizado no Rio de Janeiro por João Alves trouxe um depoimento da fadista Mariza que comenta, após o concerto no Theatro Municipal do Rio de Janeiro, o sentimento dos portugueses ao refutar algumas construções no Brasil sobre os portugueses:

(...) existem algumas pessoas que têm a ideia do Portugal antigo, somos todos padeiros, e a mulher continua a ter bigodes, mas Portugal já é um país, apesar de querer ficar muito agarrado às suas tradições, e querer cuidar delas, já é um país que dá passos em frente, uma modernidade do século XXI, existe uma geração de cantores fabulosos neste momento, de poetas (...) que falam deste Portugal moderno.

Neste momento, cria-se algo novo no território português, algo que não foi concebido pelo emigrante que saiu da sua aldeia, mas que agora é vivo em Portugal e no Rio de Janeiro, uma nova concepção do que é Portugal.

Por isso “a ideia de hibridismo que nos parece bastante profícua para estudar a emigração/imigração e as construções socioespaciais que daí resultam, dando lugar, permanentemente, a novas geografias” (RUA, 2007, p. 429).

Nos itens a seguir, trataremos exatamente deste ponto, em que o híbrido, ou apenas a transformação que se sucedeu entre brasileiros e portugueses, conferiu territórios portugueses no Rio de Janeiro, que por sua vez contém uma

destacada relação com os meios de comunicação e a criação do território-rede. A “hibridez viva (e construída) pelos emigrantes da diáspora apresenta-se crescente” (RUA, 2007, p. 430), sendo a mais importante aquela que chamamos de território português no Rio de Janeiro.

2.1.

Os jornais e o rádio, a internet e as redes sociais *online*: os territórios portugueses em comunicação na cidade do Rio de Janeiro

O Portugal em Foco, A Voz de Portugal e Mundo Lusíada são os jornais da comunidade em que pautamos nossa interpretação. A apreciação é uma maneira de ilustrar a comunicação entre os territórios portugueses no Rio de Janeiro utilizada pelos migrantes do primeiro momento (anos 1950/1960), pois estes também se utilizam das rádios e dos próprios espaços das Casas, festas e encontros para estabelecerem seus contatos.

Iniciamos aqui uma análise que pretende abarcar as redes de comunicação criadas pelo português no Rio de Janeiro, com o objetivo de analisar também os programas luso-brasileiros na cidade e as rádios cariocas com programas voltados ao público português, além dos já mencionados jornais da comunidade portuguesa, com alguns adendos com relação ao principal jornal de grande circulação do Rio de Janeiro (O Globo). Em relação à rede de comunicação estabelecida para os jovens portugueses, pesquisamos a internet e as redes sociais. Como ocorre esta relação entre os territórios portugueses, ou, ainda, entre os territórios não portugueses no Rio de Janeiro? Como se relacionam, comunicam-se entre os seus domínios esses territórios? Ou, ainda, de que maneira não se comunicam no que tange às discrepâncias entre os dois territórios portugueses no Rio de Janeiro (os jovens e a geração emigrada dos anos 1950/1960)?

Destacamos inicialmente o rádio e os jornais da colônia como grandes veículos de comunicação da comunidade portuguesa para os migrantes do primeiro momento. No que tange ao rádio, os programas territorializam-se na formação de uma paisagem (NOGUÉ, 2007), pois o som, as ondas do rádio possibilitam levar Portugal/paisagem portuguesa, que traduziremos para territórios-rede. É possível, através do território-rede, ligar o programa a pessoas,

que liga os ouvintes (a comunidade, a colônia) e até mesmo expandindo-se para fora do território administrativo da cidade do Rio de Janeiro, diante da internet.

(...) o rádio sempre primou por ser um veículo comunicacional responsável pelo papel de integração cultural luso-brasileira, que, através de suas antenas, vem fortalecendo e fomentando importantes vínculos afectivos não só com os emigrantes portugueses, como também com os seus descendentes e as suas expressivas comunidades (LEPETRI, 2011, p. 321).

São conteúdos que dizem respeito à cultura e ao Portugal destas pessoas, em que compartilham, através das notícias da comunidade e das músicas, a lembrança do país de origem, além de promoverem desta forma territórios portugueses. As redes fomentadas pelos espaços migrantes estão ancoradas em determinados sentidos, poderes territoriais que podem ser averiguados diante do que é veiculado, através das pessoas que o produzem, que ocupam este território “sonoro”.

Notamos que as gerações de emigrantes portugueses formam distintos territórios (vide Capítulo 1 com os territórios transportados e difusos), agora territorializados em forma de programas de rádio *versus* o ignorar ou o desconhecer e não sintonizar esses programas, ou ainda, a sintonia está mais com a internet. Assim, formam-se meios de comunicação diferenciados para cada rede portuguesa – vinculada ao respectivo território. A comunicação dos portugueses no Rio de Janeiro, ou a falta de comunicação entre jovens e os mais velhos, se dá justamente por não ser o mesmo Portugal que deixaram. Havia mesmo de ser diferente; já que são aqui (re)territorializados, ficam associados ao território equivalentes (Portugal-global e Portugal-aldeia). Essa cisão não foi construída no Rio de Janeiro, pois já nasce congênita.

Se considerarmos que a identidade é uma construção que se narra e quase sempre está relacionada à apropriação de um território, o rádio contribuiu com força na primeira metade do século XX para organizar os relatos da identidade e o sentido de cidadania nas sociedades do Estado-nação. Ele agregava os heróis e os grandes acontecimentos coletivos daquela sociedade. O teórico e pesquisador das comunicações e cultura Jesús Martín-Barbero (2009) enfoca que este aparelho permitiu que os diversos grupos regionais, anteriormente afastados e desconectados, pudessem se reconhecer como parte de uma totalidade.

O português da aldeia irá formular uma rede, um momento tempo-espaço no Rio de Janeiro que é completamente contrário ao migrante pós-2008. O migrante vindo da aldeia, do interior português, este escutava rádio, pois a televisão não era acessível naquele momento.

Já com relação aos jornais, havia nos anos de 1950/1960 ausência de notícias de Portugal nos jornais da cidade do Rio de Janeiro; assim o migrante comunica-se, ou seja, lê Portugal nos jornais da comunidade que ocupam esta lacuna. Até hoje as publicações destes jornais carregam as notícias regionais, o que correspondem aproximadamente a um periódico para cada distrito, cada região portuguesa, só que em apenas um jornal. É sobre este modelo, esta maneira de comunicar-se que o migrante reconhecia e reproduzia seu território. Já o migrante jovem pouco busca no rádio, no jornal da cidade as notícias do Portugal distante; este é nascido em tempos mais dinâmicos e detém a rede de computadores a seu dispor. Formam-se grandes comunidades via redes sociais e territórios, promovem encontros em bares, restaurantes e locais de lazer que não necessariamente as Casas regionais; não é preciso territorializar-se em uma casa, basta territorializar-se nos locais combinados para se ter formado o território português no Rio de Janeiro.

Tais considerações não diminuem a busca ou esquecem que as primeiras gerações de imigrantes portugueses no Rio de Janeiro dispensam a internet, pois os jornais *online* e a televisão, que são os meios que melhor atendem a todas as gerações, possibilitam aos dois grupos igual benefício de repercutirem suas redes de contato.

Da mesma maneira que os jovens migrantes utilizam-se dos jornais dos conterrâneos como espaço para realizar as propagandas dos negócios, estabelecimentos e serviços variados prestados à comunidade portuguesa, ou não, que através do periódico podem inserir-se também no território do migrante do primeiro momento.

Nos jornais da colônia, podemos então perceber em algumas notícias o direcionamento para os jovens portugueses, o que não consideramos, no entanto, a linha editorial destes.

Destacamos a (figura 6) que, assim como os programas na televisão como Brasil Contacto (RTPi), atualmente fora do ar, Alô Portugal (SIC), Assim é Portugal (NET) e Brasil, Portugal lá e cá (TV Cultura), atualmente também fora

do ar, parecem agregar, ainda que por breves instantes, a comunicação entre as gerações dos territórios portugueses no Rio de Janeiro.

Os migrantes portugueses do século XXI atuam quase sempre em uma outra rede de comunicação que, por vezes, compartilha programas e meios de comunicação voltados aos portugueses no Rio de Janeiro e é produzido pela própria comunidade portuguesa residente na capital fluminense.

Desta maneira, é possível vincular, com algumas ressalvas, as territorialidades portuguesas no Rio de Janeiro aos meios de comunicação.

Figura 6: Anúncio em jornal da comunidade portuguesa com chamada para emprego



Fonte: Jornal Portugal em Foco. Rio de Janeiro, 17 a 23 jan. 2013, p. 7.

Quando interpretamos os programas no rádio, falamos de dezesseis programas de rádio existentes em duas rádios no Rio de Janeiro: a Rádio Metropolitana (1090 KHz AM) e a Rádio Rio de Janeiro (1400 KHz AM). Alguns destes programas possuem duas horas de duração, como o Alô, Alô Portugal, ou ainda os programas de rádio vinculados às Casas Regionais, como o Momento Beirão. Ou, ainda, o programa Assim é Portugal, que está no ar também na televisão, através da TV NET cidade Rio de Janeiro (canal 14). (Ver Anexo 1 – Programas radiofônicos portugueses analisados).

Consideramos apenas as duas rádios citadas anteriormente para análise deste trabalho, ainda que a relevância de outras se faça presente de alguma maneira na cidade. Localizamos inúmeras rádios com programação portuguesa

por todo o Brasil, fato que nos leva a notar que o rádio (meio de comunicação) é hoje, através da potencialidade adquirida via internet, uma ferramenta significativa e forte na união e no contato entre as muitas comunidades portuguesas, já neste momento, luso-brasileiras.

Nestes programas radiofônicos, notamos que em algumas programações os patrocinadores são indispensáveis para o programa existir, o que se nota pelo tempo de programa dividido entre as faixas musicais e as propagandas dos parceiros e patrocinadores. Essa relação nos direciona a questionar se o programa existe porque é fomentado pela propaganda e por isso justifica a sobrevivência da atração radiofônica, já que as músicas portuguesas são uma maneira de inserir a programação dos patrocinadores. Ou não, se os patrocinadores atuam nas rádios porque há enorme facilidade de comunicarem-se com a comunidade e neste *locus* promoverem seus negócios, pois neste sentido percebem no rádio (e também nos jornais) sua grande força e sobrevida para o sucesso do empreendimento. Ou seja, os patrocinadores estão territorializados e ocupam este espaço por notar na música portuguesa o encontro e ambiente propício para reforçar sua clientela. Acreditamos mesmo que ambos necessitam um do outro. São complementares.

Assim, o rádio é um dos principais veículos de comunicação – um elemento que externaliza a consideração da desterritorialização do Portugal regional/aldeão. Seu público desterritorializado é territorializado diante das incursões das faixas musicais e através do consumo dos produtos oferecidos nas programações. Revivem o Portugal regional, folclórico – é um resquício deste tempo “preservado” na programação radiofônica.

Pensamos que dificilmente os migrantes da segunda geração irão engrossar o público dos programas de rádio, pois timidamente se inserem entre as páginas de jornal da colônia.

Ainda assim, voltemos aos programas que podem congregam, ainda com algumas restrições, os dois momentos emigratórios de portugueses para a cidade, uma vez que é esta a grande relação entre a comunicação e os territórios portugueses no Rio de Janeiro – em que medida se comunicam.

Se não houvesse esta particularidade no Rio de Janeiro, teríamos apenas poucos meios de comunicação entre os migrantes e para os migrantes, resultado do avassalador processo de padronização” das informações e substituição dos meios de comunicação pelo padrão mais ordinário e eficaz, a rede mundial de

computadores. Na internet, é possível fazer *download* do Portugal em Foco, o jornal possui um perfil no *Facebook*. É possível escutar as duas rádios elencadas. O uso dos meios de comunicação pode provocar uma troca de palavras entre as duas gerações de migrantes portugueses (figura 7).

Entretanto, é a internet o grande meio de comunicação dos portugueses mais jovens, pois esta rede de informação é a que possibilita a retirada e o consumo do que acontece na cidade do Rio de Janeiro, sobre Portugal e sobre as últimas do grupo de imigrantes. As redes sociais na internet substituem os rádios e jornais para a nova geração de portugueses que aqui vivem (figura 8).

Figura 7: Matéria sobre os jovens migrantes no Portugal em Foco



A juventude e a tradição do Pastel de Nata do Complexo Alemão para o Brasil Gourmet

Rodrigo Castelhão, Adailto Fonseca, Luis Santos, Diego Dias, estes são os criadores e incentivadores das tradições portuguesas no Rio de Janeiro, de imigrantes jovens, são três imigrantes com um brasileiro a pegar na coisa com vontade, começaram a 7 meses atrás, numa experiência diferente, montaram a "fábrica" no complexo do Alemão, para atender hotéis e restaurantes com quatro pessoas com uma produção de oitocentas unidades por dia, e pensando que daqui a um ano dobrariam o volume, triste engano, hoje já estão com quase três mil ao dia, nos sete meses, todos trabalharam muito e já são dez. Abatece o mercado da

cidade: eventos, comemorações, cerimoniais e público em geral, entregando em casa, com mínimo de 30 doces.

Foi fundada no Alemão, mas já precisa de crescer, o que estava sendo estudado com calma, infelizmente, não dá mais tempo, com as coisas andando de vento em popa, ainda este ano estão mudando de lugar vão para o Rio Comprido um lugar maior, mas não deixam o Alemão manter o local para formação profissional e juram que não o deixam jamais.

O início foi interessante falaram com imensos confeitários locais para buscar informações e perceber como era o negócio como era a mágica da coisa no Rio de Janeiro, quais eram os detalhes, as minúcias



Rodrigo Castelhão, Adailto Fonseca e Luis Santos, juventude a serviço das tradições Portuguesas

enfim queriam entrar com alguma experiência e pelos vistos conseguiram .

de figo do Algarve, ou seja todas as regiões estão presentes, e não é



Pasteis de Nata
da Região de Lisboa



MIMOS DE AZEITÃO
ORIGINÁRIOS DA MARGEM DO SUL DE LISBOA

Alguns dos diferenciais, são a relação entre produtos e preços que se mostram bastante favoráveis, o caro chefe é o pastel de nata que já vende muito, além disso, o pastel de Santa Clara, pastel de Terçugal, tocinho do céu, mimos de Azeitão, a famosa queijadinha de Sintra e queijinho

só, já estão trabalhando as novidades 2013 e convidam:

"Quem quiser conhecer e acompanhar as novidades, procure nosso site Arteconventual.com, e estará sempre conosco ou então no nosso facebook estamos esperando sua visita".



QUEIJADINHA DE SINTRA
combina ovo, queijo, apúcar e canela



PASTEL DE TERTUGAL
da Região de Coimbra é um refinado Palito Folhado

www.arteconventual.com / facebook: Arte conventual

Fonte: A juventude e a tradição do Pastel de Nata do Complexo do Alemão para o Brasil Gourmet. Jornal Portugal em Foco. Rio de Janeiro, 7 a 13 fev. 2013.

Por fim, propomos uma questão: a relação da comunicação entre velhos *versus* novos. Entendemos que, por outro lado, compreende uma aproximação, pois, se interpretarmos os jornais e as notícias da comunidade portuguesa, estas carregam padrões completamente diferenciados para caracterizar o português e os objetivos de manter-se contato entre os dois grupos também. A geração que sofreu com estereótipos e é pouco percebida nos *media* brasileiros vê na comunicação uma oportunidade de compartilhar a vida associativa e as agendas das Casas tradicionais com a cidade (figura 9).

Figura 8: Perfil em rede social do grupo de portugueses no Rio de Janeiro



Fonte: FACEBOOK from Luiz Maciel: banco de dados. Perfil de Grupo fechado Portugueses no Rio de Janeiro. Disponível em:
<https://www.facebook.com/groups/portuguesesnorio/?fref=ts>
 Acesso em: 13 mai. 2013.

Os jornais da comunidade parecem mesmo realizar esse papel. As notícias são com relação à comunidade, seus feitos, conquistas e suas festas. É a boa relação de hoje com o Brasil/ Rio de Janeiro, além de algumas notas de Portugal, o que se passa na terrinha. Já as notícias, ou o que é transmitido pela internet entre os migrantes do segundo momento, caracterizam-se pela busca de empregos; já os que possuem ou vieram para o Rio de Janeiro empregados interessam-se pelas notas com relação à economia e ao mercado português e brasileiro, ou para se

atualizarem das notícias e dos locais de encontro da “malta” na Cidade maravilhosa.

As colunas dos jornais da comunidade transparecem o desejo de contestar como vão os seus interesses no Rio de Janeiro e como prosseguem os debates sobre sua condição de migrantes, de amizade e inimizade com a sociedade brasileira e os *media* utilizados para representá-los. Este papel também não é reali-

Figura 9: Coluna em jornal da comunidade portuguesa

Que Saudade do passado



Quando faço uma reflexão e me transporto ao passado, vêm na minha cabeça milhares de recordações, e muita saudade, que é natural. Lembro-me quando apresentei o grande cantor Marco Paulo, no Clube Português do Rio de Janeiro, do qual, na época, eu era Diretor Social.

Amigos, não precisam perguntar porquê estou entrando neste assunto. Todos sabem muito bem que, nessa época, a comunidade Luso-Brasileira era forte, os Clubes ficavam lotados com facilidade, não faltavam Diretores para trabalhar, a rapaziada das Tocatas tocava sem custo algum. Enfim, era tanta coisa favorável que se podia pensar em trazer um bom cantor de Portugal. Mas isto

não me preocupa, porque nós temos os nossos Cantores da Comunidade, são poucos mas bons. Hoje ainda há pessoas que dizem que para ser Presidente de um Clube tem que ser da região da Casa representada. Isto é uma loucura! O importante é ter carinho e respeito pela nossa Gente e pelas Casas Regionais. Algumas estão fechando, esta é a minha preocupação.

Ano Novo, vida nova, esperamos que nossos amigos pensem nisso, senão como será?

Feliz 2013 são os votos da Família Jornal Portugal em Foco! Na foto acima vemos o Marco Paulo realizando um brinde com nossos saudosos amigos Benvinda Maria e Marques Mendes.

Fonte: Que saudade do passado. Jornal Portugal em Foco. “Caderno nem tudo é fofoca”. Rio de Janeiro, 03 a 09 jan. 2013.

zado pela grande mídia carioca; esta retrata uma identidade híbrida, obscura e pouco reveladora das dificuldades e desafios de cada grupo. Essa grande mídia não significa a lado nenhum, não retoma os tabus entre brasileiros e portugueses, finge sermos um só, o que de fato somos, ainda que por ato e efeito consumado, entretanto sem desconfiar o que poderá ser do enigma luso-brasileiro.

Diante dos impasses, “A competência dos Estados nacionais e de suas políticas culturais diminui à medida que (...) quanto mais jovens (...) dependem dos sistemas restritos de comunicação (computadores) (...) Nas novas gerações as

identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais (...) os centros históricos perdem peso” (CANCLINI, 2010, p. 48), e quiçá por estas justificativas os novos imigrante não busquem proximidade com os conterrâneos, pois não se parecem em nada, apenas no fato de serem portugueses.

2.2.

O Rio de Janeiro comunica o “portuga” que se perpetua

“As pessoas não veem o que preferem, mas preferem o que lhe oferecem” (QUINTAL; DOMÍNGUEZ, apud CANCLINI, 2010, p. 167). Ou, ainda, a citação pode ser interpretada através da perpetuação do “portuga” na sociedade carioca, que nos *mass media* da cidade, sob esta relação, ainda prosseguem com uma caracterização equivocada e atrasada sobre o migrante português. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, medida por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

“O espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como *negação* visível da vida; como negação da vida que *se tornou visível*” (DEBORD, 1997, p. 16).

Neste sentido, parece-nos que a aparência do que representa o português ainda está espetacularizada em meios massivos de comunicação. Essas representações ainda relacionadas ao atraso ou tradição perpetuada de Portugal são conflitantes com os imigrantes residentes no Rio de Janeiro e com outras reportagens vinculadas aos mesmos jornais de grande circulação na cidade. A elogiável diferença que frequentemente os pós-modernos fazem quando se referem a uma confusão cujo resguardo dos mercadores através de seus negócios fazendo-nos crer que a diversidade na televisão equivale à quantidade de canais é uma suposta quantidade finita somada ao simulacro, o vazio da pluralidade (BARBERO, 1996).

Este ponto é central para investigarmos sobre a origem das marcas tradicionais portuguesas no presente e a dupla colocação do Portugal-aldeia nos *mass media*. Enquanto a produção da RTPi é relativa à comunicação/identidade/cultura dos portugueses emigrados (RUA, 2007), os três

“efes” são como constatação dos elementos portugueses vinculados/vendidos pela rede internacional de televisão portuguesa para o mundo, que, sob determinada ótica, significa não só a venda do Portugal para o mundo, mas a manifestação das marcas do migrante no Brasil para os brasileiros/cariocas, no sentido de ser mais um motivo de estigma para justificar o atraso conferido aos nacionais de Portugal.

Por isso, destacaremos a produção da grande mídia brasileira (jornal O Globo) sobre os portugueses existentes na cidade. O que se quer estabelecer é que, diante dos “efes” ou do único Portugal reconhecido no Rio de Janeiro, ou seja, sobre estes bens culturais, oferecem-se mecanismos (imagens, caracterizações, posturas críticas) à identidade portuguesa representada/produzida pela *mass media* brasileira, sendo esta paralelamente reforçada pela própria mídia lusitana.

A relação da comunicação/discursos/*mass media* e a construção da identidade portuguesa na cidade vem das representações do migrante, neste instante que a *mass media* ou, simplesmente, a força/poder da comunicação, que intrinsecamente prevê uma representação e representatividade (social e cultural) sobre um território determinado expressa o Portugal-aldeia e, como consequência, todo o aparato de estigma do português (figura 10). O estigma se perpetua até mesmo no principal jornal da cidade do Rio de Janeiro em pleno século XXI.

Figura 10: Reportagem ou anedota? O português estigmatizado



Fonte: Antônio Werneck. No aeroporto, a última do português e ao vivo. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 18 mai. 2010.

É mister destacar que não afirmamos que a televisão (a RTP e os “efes”) inventaram todos estes aparatos, estes objetos para criar as identidades de um Estado-nação, ao mesmo tempo em que a mesma televisão é responsável pela difusão desta imagem arraigada e pasteurizada. A mídia hegemônica “apenas” elevou esta reprodução a incontáveis potências, e no Rio de Janeiro incorporou-se e regularizou-se aos efeitos de reprodução nacional de modo inapelável.

Neste contexto, um dos papéis dos meios de comunicação é reproduzir os estereótipos a uma velocidade superior à da manifestação que pondere e ajuíze outros valores. Parece que o objetivo jornalístico é relacionar, para a construção e consequente valorização da paisagem/cultura/valores dos portugueses, a anedota, o que foi coroado na reportagem em destaque (Figura 10). Faz parte dos programas de rádio e televisão ou da política cultural dos comunicadores o sarcasmo em relação ao subalterno. Carlos Monsiváis (1987, apud CANCLINI, 2010, p. 104) afirma que “não é um simples efeito do desprezo dos setores privilegiados: os meios de comunicação de massa difundem-no com êxito enquanto o público desses mesmos meios o festeja”. Sobre essas condições, percebemos que há algumas reportagens que se inserem neste contexto (figura 11) e prosseguem com representações vinculadas aos portugueses da primeira geração de imigrantes, que possuíam vestimentas e cenário específico para estar.

Portanto, não poderia ser português e não carregar um lenço na cabeça. Os jornais insistem, mesmo atualmente e direcionados aos migrantes do século XXI, com algumas reportagens que insistem em caracterizar o português de maneira equivocada para os tempos atuais, com referências ao seu atraso, questionando a maneira de raciocínio lógico (figura 12).

A correlação da reportagem em alertar o leitor ao que se chama duplo sentido faz soar a incomparável petulância com relação a qualquer grupo migrante. Há de convir que o duplo sentido, com o qual discordamos veementemente, só ocorre através da única leitura, sobre a interpretação de um único grupo que deverá ignorar a liberdade de expressão e a maneira distinta de outros grupos. Se buscarmos uma posição contrária à reprodução dos *mass media*, esta é uma batalha desigual. O que se pretende declarar é que os conteúdos produzidos nos grandes *media* já são conhecidos, pouco há de nova informação, de criação; apenas correm pelas folhas e telas aquilo que não contém sentido do dizível, um mero reproduzidor do *status quo*.

Figura 11: Propaganda carregada de estigma para retratar um produto português



Fonte: HORTIFRUTI. Sou uma pera portuguesa com certeza. Rio de Janeiro, 23 dez. 2012. Propaganda.

Figura 12: Reportagem em jornal – Atenção ao duplo sentido



Fonte: Rodrigo March. No trabalho, atenção ao duplo sentido. Jornal O Globo. "Caderno Boa Chance". Rio de Janeiro, 24 fev. 2008.

Neste sentido, apresentam-se indícios de que o poder da comunicação, ou sua força, é responsável por dinamizar a identidade de determinado grupo, segundo interesses e movimentos econômicos e políticos, diante da conjuntura

estabelecida.

Diante desta ressalva, em cada parte há um respectivo *West* e um *Rest* (HALL, 2002) atuantes, e sob este processo comunicacional há uma tendência de angariar forças suficientes para o *West* promover-se hegemonicamente, em detrimento do *Rest*. Não é suficiente apontar o *West*, generalizando-o. Há Ocidentes no Rio de Janeiro que não atendem pelo nome de ocidentalismos.

Desta mesma forma, é possível compreender como a comunicação auxilia no estudo sobre identidade justamente na promoção desta, na sua reprodução. Não há interesse em remontar uma nova identidade sobre uma condição já estabelecida, ou em reavaliar a identidade do outro.

Para o mercado e os grandes *mass media*, só há vendedores porque há clientes. Só há televisão e mídia por este motivo. Só há clientes porque há televisões e, por fim, só há televisões situadas por clientes em determinada banda fina porque há mídia. “(...) devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (CANCLINI, 2010, p. 42).

Justificar esta relação com as representações do migrante no papel dos meios de comunicação é notar que o poder que tais panoramas comunicativos tiveram na ruptura da relação com a qualificação ou identificação de um grupo, e os consequentes desdobramentos, ou seja, a própria reprodução da identidade nos *media* poderá ser uma solução concebida pela televisão, quando não insistir mais em carregar o migrante estereotipado, e, em consequência disto, uma fragmentação da sua identidade, sua pertença no todo da cidade.

Por outro lado, é instigante o papel que a telenovela constitui enquanto formato ficcional de entretenimento da comunicação televisiva, de grande audiência nos mercados nacionais e como produto de exportação no mercado midiático. O fenômeno remonta à gênese como ícone da cultura de massa no Brasil (MELO, 1970 [2004]). Não se deve ignorar a força que os folhetins têm na reprodução de determinada informação, leia-se identidade (ou poderia ser o debate sobre a homossexualidade, sobre drogas e outros tabus sociais).

“Os *mass media* como sistema de representação simbólica constroem e reinterpretam a realidade” (MELO, 2004, p. 106) influenciando e refletindo o processo de percepção sociocultural das mensagens cotidianamente (MALETZKE, 1963, apud MELO, 2004). Trata-se da mediação cultural expressa

por Barbero (2009), marcada pela retroalimentação dos sistemas de *mass media* e *folk media*. Assim, os vasos comunicantes (MORIN, 1981) entre o real e o imaginário na cultura de massa predominam no cinema, na televisão e nas pautas jornalísticas. A tendência de espetacularização alimenta o universo das “vedetes” da televisão, que por sua vez legitima a relação mercadológica, e não mais cultural, entre a imprensa e a televisão.

“A mídia impressa cumpre um papel mediador fundamental no processo de interlocução entre os produtores de telenovelas e o público receptor (...) reforço mútuo entre indústrias culturais” (MELO, 2004, p. 129).

A reportagem da Revista da TV (jornal O Globo, 8/4/2012, p. 4-5) apresenta um ator português, Ricardo Pereira, com extrema naturalidade, como um ator de sucesso na televisão, o que de fato é. Entretanto, interessa-nos justamente a naturalidade, sem estereótipos, quanto ao fato de ser português. A reportagem apresenta um pouco da carreira do ator e a vida particular da nova estrela portuguesa das novelas brasileiras, comenta sobre família e lugares favoritos no Rio de Janeiro e em Portugal. Assim, Ricardo Pereira é um ator de renome nacional e “sem sotaque”.

Dizia Rui Barbosa que “a imprensa é a vista da nação” (MELO, 2004, p. 11), e este potencial, esse moderno artefato simbólico, sobretudo nutrido economicamente e por isso subordinado às demandas coletivas, acaba por obrigar a imprensa a tornar-se simplesmente indústria. Se admitirmos o advento da mídia eletrônica (cinema, música, rádio e televisão), configura-se um verdadeiro determinismo cultural. Assim, a “imagem” do português mudou bastante com o aparecimento de um ator português neste produto – as novelas. Ricardo Pereira é citado na maioria das entrevistas realizadas como a pessoa (a figura) que melhor representa os portugueses hoje no Rio de Janeiro. Há um respeito, admiração e até mesmo um sentimento de amizade entre brasileiros e portugueses, via simpatia e reconhecimento do bom profissional que é o ator português.

O momento parece ser de importante virada na imagem do português na televisão, uma vez que os personagens ou seus atores, que concedem entrevistas e participam dos bastidores das tramas da televisão, são importantes elos para a construção do português perante a sociedade carioca. Nesta direção, outros vieram para fortalecer esta imagem: Paulo Rocha (o Guaracy de Fina estampa, 2011, e Fábio em Guerra dos sexos, 2012), Maria Vieira (Aurora de Negócio da China,

2008, e Brites de Aquele beijo, 2011), Maria João Bastos (como Rita em Sabor da paixão, 2002, e Amália em O clone, 2001), Joana Solnado (Almerinda em Como uma onda, 2004)⁷.

Tratar da construção e valorização da imagem portuguesa/cultural através dos *mass media* e, conseqüentemente, o seu reflexo ou o produto destas percepções e dos imaginários sociais direcionados ao grande público torna-se uma nova e recente possibilidade, agora mais privilegiada, já que os *mass media* adotam migrantes portugueses em seus conteúdos.

Ainda assim, não se pode descartar que em programas populares na televisão brasileira os *mass media* nacionais promovem a imagem do português tradicional, quando não o ridiculariza em rede nacional. Quando há um destaque empenhado em representar o português, em pleno ano de 2013, sob a tutela de construções sociais retiradas dos anos 1950/1960, não se trata apenas de sessenta anos de desatualização e desinteresse. Pensamos que é uma falta de perspicácia dos produtos de mídia massivos “congelar” uma imagem referente aos portugueses que por fim querem apenas identificar o português para utilizá-lo como manobra, ou elemento para determinada situação (na maioria delas, para provocar uma piada).

É compreensível que, em se tratando de programas de humor, estejamos desprovidos de certos estigmas e olhemos apenas para o humor. Entretanto, o desgaste se dá pelo uso e reprodução do alvo e da piada. Advertimos que a anedota trará mais riso e será mais criativa e, portanto, perderá o sentido de utilizarem sempre os mesmos alvos se modificarmos as referências e acrescentarmos novos elementos, mesmo que o alvo (o português) seja o mesmo.

Em programas como A grande família (reinterpretação desde 2001) e Os caras de pau (desde 2006), ambos da Rede Globo, podemos notar a representação do português recém-migrado do norte e nordeste de Portugal, só que em pleno século XXI. O personagem Abelardo Taubaté (figura 13), conhecido popularmente na trama como Beiçola, atua desde o início como dono de uma pastelaria do bairro e pode ser descrito como:

⁷ Todas as citadas são novelas da Rede Globo.

(...) barrigudo, de cabelo chanel e óculos (...) tem sangue lusitano, por isso é escandaloso quando irritado. Apesar disso, é medroso e um tanto inseguro e tímido. (...) Beiçola é filho da já falecida Dona Etelvina, uma senhora lusitana, cuja aparência é idêntica a sua, mas com trajes femininos, possuindo um cabelo branco com um coque e um vestido típico de vovós, além de óculos “fundo de garrafa”, e sempre carregando consigo um rolo de amassar pão. Também possui um forte sotaque lusitano. Depois de falecida, Dona Etelvina ainda vive para Beiçola, que a transformou em seu alterego, quando Beiçola perde o controle mental, vestindo-se e agindo exatamente como sua mãe, e geralmente atacando os outros⁸.

Figura 13: Seriado A grande família: o personagem Beiçola e sua mãe, dona Etelvina



Fonte: UOL Entretenimento – Televisão e Novelas. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/album/personagens_mudanca_de_sexo_album.htm#fotoNav=12> Acesso em: 31 mar. 2013.

Em *Os caras de pau*, podemos notar o personagem português Sr. Manuel (interpretado pelo ator Marcelo Caridade), dono de uma padaria e caricato português migrante (figura 14), trajado com blusa social e colete, caracterizado com um bigode “típico” e frequentemente envolvido na trama como um cidadão de difícil compreensão quando pronuncia algumas palavras, ou ainda marcado por fazer afirmações equivocadas e ilógicas ou pela pronúncia incompreensível do sotaque, o que o torna motivo de risada entre os interlocutores da cena e, muito provavelmente, os telespectadores. Analisamos um dos capítulos em que o Sr. Manuel interage com os dois personagens principais do seriado: Pedrão e Jorginho (Marcius Melhem e Leandro Hassum, respectivamente). O episódio em tela foi exibido na Rede Globo no dia 22 de abril de 2012. Os personagens já

⁸ Wikipédia, 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_personagens_de_A_Grande_Fam%C3%ADlia>. Acesso em: 31 mar. 2013.

citados, juntamente com o outro migrante (italiano) integrante da série, o Sr. Broncoli (Márcio Ribeiro), debatem sobre a origem da pizza. O debate é polarizado entre os dois migrantes. Na tentativa de descobrir a verdadeira origem – se Itália ou Portugal –, eles personagens fazem uma viagem no tempo e seu Manuel tentará convencer a todos que seu bisavô foi um dos inventores da pizza. Assim, o cenário é rapidamente transferido para a Lisboa dos anos 1920.

Figura 14: Personagens do seriado Os caras de pau



Fonte: Os caras de pau (direção Geral: Márcio Trigo; gerência de produção: Roberto Costa; redação final: Marcius Melhem; elenco da cena: Marcius Melhem, Leandro Hassum, Márcio Ribeiro e Marcello Caridade). Rio de Janeiro. Rede Globo, 22/04/2012.

Do episódio podemos retirar algumas situações. A primeira fala do personagem português contém um erro com relação ao ordenamento dos nomes em um dicionário. O Sr. Manuel afirma: “(...) é como dizer que o nome Broncoli vem antes de Manuel no dicionário”. Pedrão, um dos interlocutores, rapidamente corrige o padeiro afirmando que é verdade. Sr. Manuel, um bocado sem jeito, concorda tentando se eximir da falha e completa: “por este ponto de vista é verdade”. Em seguida, o português afirma que o inventor da pizza foi seu bisavô. Neste momento, a palavra “bisavô” pronunciada por sr. Manuel não é compreendida de imediato pela dupla Pedrão e Jorginho, e ambos questionam o lusitano novamente “o seu o quê?”, que repete “bisavô”, e em seguida a dupla repete a resposta, “bisavô”, de maneira a compreender de uma vez por todas o que foi dito. Depois deste diálogo, o episódio dirige-se a Lisboa.

Já na capital, gostaríamos de ressaltar apenas mais duas situações inusitadas. O cenário agora é composto apenas por portugueses, escondidos da suposta perseguição a quem fabricava pão na cidade. No cenário, os homens estão confinados em uma espécie de padaria e fabricando pão clandestinamente. O empregado, preocupado, pergunta ao chefe da máfia: “será que vamos dar conta de comer estes pães todos?” – e todos os outros interlocutores, também portugueses, interagem com uma interlocução de dúvida: “Hein?”, típica do diálogo mal compreendido. E o mesmo empregado repete a última parte da pergunta: “dar conta de comer esses pães todos”. Então finalmente todos compreendem o questionamento.

Logo em seguida, o episódio prossegue até que todos no recinto são surpreendidos por uma pessoa batendo na porta. O chefe pede calma a todos e diz: “O seu chefão aqui pensa em tudo. Só entra aqui quem tiver a senha. E a senha é muito da embolada. A senha é [o chefe enrola-se um pouco e parece esquecer o que tem a dizer, até que consegue concluir]. A senha é... é a polícia”. Os homens que batem à porta, depois de questionados a identificarem-se, então falam: “É a polícia”, e o chefe alegra-se e completa: “é a senha. Pode mandar entrar”. Mais uma vez, os integrantes são surpreendidos, pois de fato eram dois homens da polícia. Um dos funcionários diz: “mas não é que é a polícia mesmo”. E o chefe intriga-se: “Ai, Jesus, como é que eles descobriram a senha”. Por fim, antes de abrirem a porta, os mafiosos disfarçam e escondem os pães pelo recinto até que finalmente os dois policiais adentram ao salão. E a história prossegue...

Postos os fatos, analisaremos alguns dos diálogos destacados. No início, é notório que, durante o diálogo, o único participante a intervir na conversa e ser repreendido por cometer um erro é, coincidentemente, o português. O falante que não consegue ser compreendido por todos os outros, nos dois casos isolados (com a palavra bisavô e na expressão “dar conta de comer esses pães todos”), é, também, o migrante luso. Na expressão em destaque, vale ressaltar que nem mesmo os portugueses conseguiram entender o que o funcionário pronunciou. O fato não é impossível, mas, diante do cenário e da situação criada, seria no mínimo inverossímil a repetição desta situação, agora com boas doses de ironia, mesmo entre os portugueses, parece-nos que o sotaque atrapalha a boa compreensão. Por fim, e não menos surpreendente, o chefe da quadrilha, certo de sua sagacidade em fugir da polícia, cria uma senha em que a polícia se identifica,

o que é considerado por ele mesmo e pelos outros componentes do grupo como algo plausível e astucioso para a ocasião. Ainda não satisfeito, joga-se o português na trama a uma situação ridícula e repetitiva. O chefe luso surpreende-se diante dos fatos, não percebendo a confusão, se é que este teria a capacidade de discernimento para desvendar o que acabara de ocorrer.

Analisando este diálogo, fato que é realizado por um autor luso-brasileiro, este quer acreditar que todo este cenário foi criado despretensiosamente. Não julgaremos nestas linhas o objetivo de toda esta trama. Consideramos que a situação criada deve possibilitar ao leitor arcar com suas conclusões. O que se pretende debater e comentar se refere apenas à incrível e espantosa presença deste conteúdo, que ainda detém espaço nos *mass media* para reproduzir seus estigmas e fortalecer uma representação e bens culturais hostis e dispensáveis.

Portanto, enquanto saldo de todas as reportagens e programas citados, ainda persiste um conflito com as representações do passado e as novas tendências de boa recepção e relações amigáveis dos meios de comunicação brasileiros com relação aos personagens portugueses no Rio de Janeiro dos tempos atuais.

Essa relação difícil foi matéria de duas edições do jornal Voz de Portugal. O jornalista Carlos Fino acentua os principais debates e fortalece nosso discurso de que ainda existe “qualquer coisa” entre Brasil e Portugal que não a cômoda e maravilhosa história de nações irmãs. Em texto intitulado “Portugal-Brasil: separados por uma língua comum ou unidos por uma relação espacial?”, afirma que “a retórica oficial da fraternidade com base no sangue, na língua e na história comuns disfarça mal e pouco ou nada contribui para ultrapassar”. “Portugal não está no radar do Brasil e o comum dos brasileiros, o chamado Povão, nem sequer relaciona a língua que fala com o país que somos”. “Outra foi constatar que os Portugueses não são apenas a grande vítima das anedotas (...) mas também verdadeiro bombo da festa sempre que se trata de apontar responsáveis pelos males do Brasil”. “(...) a ideologia que atribui os males do Brasil aos Portugueses está largamente disseminada entre as elites, cristalizou nos *media* e passou, por essa via, a integrar o senso comum da população”. “(...) o subterfúgio muitas vezes utilizado pelas entidades brasileiras responsáveis dos diferentes eventos é substituir a palavra ‘Portugal’ pela palavra ‘Europa’ (...) Operação que aos olhos dos brasileiros tem uma dupla vantagem – ocultar a raiz portuguesa e dar mais brilho à sua herança”. Carlos Fino cita a psicanalista Maria Rita Khel, que afirma:

“o Brasil gostaria de ter tido um pai rico – França, Holanda, Inglaterra (...) ao contrário de Portugal, pai falido, que entrou em decadência menos de um século depois de Pedro Álvares Cabral ter chegado”; e prossegue destacando que “Oswald de Andrade (...) em 1928, o Manifesto Antropofágico na “elaboração da identidade brasileira, passaram a ser valorizadas todas as outras raízes que não a portuguesa”. “Mais do que preconceito ou estranheza, chega mesmo, por vezes, a haver autêntico desdém pelas coisas portuguesas”(p. 11). No segundo momento, já em outra edição do jornal (22 de novembro de 2012, p. 11), em matéria intitulada “Media lusa ausente, Portugal invisível”, aponta que 600 companhias de capital de Portugal estão no Brasil, e o *stock* de capital português no Brasil chega a ultrapassar 15 milhões de dólares. Mas os *media* portugueses não acompanham este movimento. “Onde estão os acordos de jornais com jornais, rádios com rádios, televisões com televisões (...)?”; outras como “Por que é que a RTP tem, há anos, estruturas e investimentos importantes em todos os países de língua portuguesa, excepto no Brasil, onde se limita a ter um correspondente no Rio de Janeiro?” “(...) as notícias de Portugal no maior país de língua portuguesa do mundo são dadas, cada vez mais, pela agência espanhola EFE!” “(...) a verdade é que Portugal e Brasil ainda se ignoram muito: o Brasil não conhece ou conhece mal o Portugal mais moderno, e Portugal desconhece o Brasil (...) ou tem bastante esquecida e subvalorizada a sua própria história no Brasil”. “(...) um afastamento cultural que permanece profundo”. “(...) valeria a pena tentar lançar as bases de uma aproximação mútua”. “(...) na base de intenso diálogo”. “(...) partindo do reconhecimento da distância e do ‘estranhamento’ (...) e que não vale a pena disfarçar com o discurso onírico da retórica oficial”, em que possamos nos afastar da “desfocagem de visão: por excesso (de Portugal em relação ao Brasil) ou por escassez (do Brasil em relação a Portugal)”. “(...) assumindo um relacionamento descomplexo e realista e sobretudo garantindo uma muito maior projecção da nossa cultura no Brasil”. “Para já não falar das telenovelas, é garantido que qualquer acção cultural do Brasil em Portugal, ainda que pouco relevante, terá sempre assegurada ampla repercussão, enquanto a inversa não é verdadeira. Qualquer acção nossa, mesmo de mérito internacional reconhecido, se não for acompanhada por intensa acção mediática, passará despercebida pelo grande público brasileiro, como aliás aconteceu ano passado, por exemplo, com a exposição de Paula Rego na Pinacoteca de São Paulo”(p. 11); ou como

aconteceu, no ano de 2012, com a breve passagem do filme de José Barahona nas salas de cinema do Rio de Janeiro, reduzindo o fantástico *Manuscrito perdido* a seis dias na Sala Cecília Meireles, totalizando dezenove exhibições no total e algumas tiras de jornal para cobri-las.

Em 2004, a Globo retirou a RTP da sua rede (...) As emissões da SIC, que a substituíram (...) não dialogam verdadeiramente com os diversos públicos do Brasil, e a generalidade da imprensa brasileira continua a ignorar Portugal, excepto pelas más razões (Voz de Portugal, 22/11/2012, p. 11).

“Em síntese, o pensamento pós-colonial pretende refletir (...) sobre as relações de poder que estiverem circunscritas à hegemonia do colonizador e à exploração do colonizado” (CUNHA, 2007, p. 188). “A redefinição das identidades nacionais” é feita “pelo conjunto das ‘vias de comunicação’ (...) a distribuição dos espetáculos culturais”. “É difícil que os Estados intervenham nestas áreas”, pois “continuam acreditando que a cultura e a identidade se limitam às belas-artes (...) culturas indígenas e rurais, ao artesanato e às músicas tradicionais” (CANCLINI, 2010, p. 146).

Parece mais cômodo não se dar conta de que há tantas dificuldades entre uma melhoria eficiente e transformadora entre as relações, já que as confusões não nos deixam esquivar-se.

Mas essas ponderações não saíram no maior jornal de circulação do Rio de Janeiro, nem tampouco sairá – primeiro, por não haver espaço, interesse e conjuntura ideal para isto; segundo, e não menos importante, não há espaço em qualquer coluna ou caderno para tais ponderações. São questões que perpassam outras importâncias, outras considerações que vão muito além do papel de um jornal.

2.3.

A comunicação como elemento de transformação na contemporaneidade: de um Portugal a outros “Portugais”

Discorreremos sobre Portugal e os “Portugais”, que são os territórios des(re)territorializados através das migrações, em qualquer momento histórico. O Portugal é metaforicamente o país representado, visto pelos brasileiros e,

especificamente pelos cariocas, como o Estado atrasado, estereotipado e regionalista. Ainda perdura o Portugal da metade do século XX (conforme tratado no subtítulo anterior), ainda que tenhamos incursões do novo e moderno Portugal.

O estabelecer “Portugais” também é uma maneira que encontramos, especificamente para o segundo capítulo, em que tratamos de comunicação, de apontar que pouco há dos muitos territórios portugueses nas páginas do jornal e na programação da televisão. O que há é sempre o/um mesmo Portugal.

O resgate histórico comprometido com a transformação da sociedade a que pertencemos, uma das propostas debatidas pela comunidade latino-americana de ciências da comunicação, é justamente repensar a natureza processual da comunicação, ou seja, verificar que as tendências nas mediações, ideologia e mercadologia contribuem para descaracterizar o fenômeno coletivo da comunicação. É imprescindível contemplar a comunicação como processo social de construção de novos produtos midiáticos, “de produzir conhecimento aplicável ou de fazer a crítica socialmente utilitária” (MELO, 2004, p. 37).

A globalização irreversível gera a preocupação de incluir a questão da identidade (individual, local, nacional, entre outras) já que o cidadão se sente desafiado a preservar os laços que o remetem e vinculam ao passado, ainda que seduzido pelo futuro (MELO, 2004). Os cientistas da cultura popular compreendem os novos cenários realizados por este fenômeno terminantemente marcado pela desterritorialização e atemporalidade, só que neste caso diante dos sentidos do folclore nesta conjuntura civilizatória, na sociedade global.

A busca do cidadão e sua perspectiva continuará sendo atraída pelas raízes familiares e ou comunitárias locais. “O que se altera (...) é o trânsito do Estado-nação para os blocos megarregionais, tornando complexa a questão da identidade nacional (...) até agora funcionando como matriz das identidades macrorregionais” (MELO, 2004, p. 139).

Algumas das ideias apontadas por (MELO, 2004) atestam que a complexa engrenagem dos meios de comunicação preenche os espaços de sociabilidade do homem e se converte em meios informais de educação coletiva através da mídia massiva, da cultura planetária que substituirá o folclore, mas não o destruirá.

(...) dinamizam-se as identidades culturais, permitindo ao cidadão-global preservar/transformando, num processo dialético de consumo/produção, suas

raízes (...) articulando/recrindo as singularidades nacionais e ao mesmo tempo sintonizando/participando dos simbolismos globais que penetram na esfera cotidiana. A sociedade global potencializa, desta maneira, uma realidade multicultural (MELO, 2004, p. 142).

O folclore da sociedade da informação integra-se ao universal processo de “desterritorialização da cultura”, fenômeno que Renato Ortiz chama de “cultura internacional-popular”, cujo destino é mercadológico, nada mais que mercado consumidor (MELO, 2004). Assim, “(...) a frenética diversidade do que se passou a chamar de multiculturalismo oculta, sob o fulgor das aparências, uma enorme uniformidade” (FRIAS FILHO, 1995, apud MELO, 2004, p. 173).

Os grupos folclóricos de danças regionais portuguesas possibilitam, nesta “aldeia global”, determinados padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional e local portuguesa. Esses fenômenos integram gerações (neste caso, entre os migrantes do primeiro momento e seus filhos e netos), permitindo o resgate das celebrações e festas que estariam condenadas ao esquecimento (MELO, 2004). A possibilidade de um grupo folclórico luso-carioca resguardar suas tradições e costumes, do Portugal regional, é enorme. Possivelmente esses grupos folclóricos consigam preservar os costumes que existiam em Portugal nos anos de 1950/1960 tão bem, ou até melhor, que os próprios grupos portugueses. Portugal transformou-se em país da União Europeia e, acrescentado de todas as rupturas com seu passado, há de perceber que sofreram potencialmente mais transformações se comparados aos grupos cariocas e portugueses; entretanto, os grupos folclóricos permanecem preocupados em ser portugueses, ainda que também se transformem mais lentamente.

O Grupo Folclórico Serões das Aldeias é um exemplo de tradição e modernidade. Esse grupo não pertence a nenhuma Casa Regional portuguesa. São pessoas que formaram o grupo para conquistar maior independência frente a qualquer política interna de uma Casa regional. O grupo, que existe há nove anos, traz a experiência de ex-integrantes de alguns outros grupos folclóricos que atuam de maneira especial em suas apresentações (figura 15).

Realmente nosso grupo não se prende a uma única região, mas seguimos as tradições de cada lugar que representamos. Quando utilizamos as vestimentas da Região do Minho, dançamos apenas músicas da região do Minho. Quando utilizamos vestimentas de várias regiões de Portugal, isto é, cada casal do grupo

veste trajes de uma determinada região, daí o grupo dança músicas de todas as regiões que estão sendo representadas por cada casal, portanto, nessa determinada apresentação um casal pode estar representando Viseu, mas dança música de Arouca, porém isso só acontece nessa determinada apresentação, quando o grupo utiliza traje variado das regiões de norte a sul de Portugal (FRAGA, J. Entrevista concedida a Luiz Eduardo M. de Azevedo. Rio de Janeiro, 13/5/2013).

Há, portanto, neste exemplo do grupo, uma variação entre os trajes na mesma apresentação, o que permite que o grupo dance músicas de diversas regiões de Portugal, representadas por pelo menos um casal; ainda, esse casal dança todas as músicas das outras regiões. Essas ideias e apresentações são pensadas pelo Grupo Serões das Aldeias como uma maneira de representar Portugal como um todo, além de respeitar a tradição dos trajes e das músicas, na mesma apresentação. O grupo quer “diversificar”, vendo coisas diferentes, e não pretende “ficar preso” a uma só região (entrevista com a diretora Jane, 27/04/2013). Assim, o grupo comunica-se com o público através das danças folclóricas como mais um grupo português, que representa determinada região, mas ao mesmo tempo representa Portugal, sem que esteja necessariamente ligado a um território português específico no Rio de Janeiro.

Figura 15: Apresentação com trajes variados de norte a sul do G. F. Serões das Aldeias



Fonte: [sem título] 17/07/11 - 7º Aniversário do Serões das Aldeias.

Outra preocupação com relação ao papel transformador da comunicação pode ser destacado através do referencial utópico promovido pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), que debateu

sobre o papel a ser exercido pelo Estado na formulação de novas políticas de comunicação. “(...) o campo comunicacional está imerso num panorama (...) pautado pela economia global, torna-se indispensável preservar os conteúdos culturais autóctones. (...) Trata-se de fortalecer a responsabilidade educativa da mídia” (MELO, 2004, p. 312). Não adotamos uma censura nesta interpretação, apenas maior responsabilidade e uma alternativa que possa garantir “o direito de decidir o que melhor satisfaça suas demandas culturais (...) em função do interesse coletivo” (p. 313).

“No espetáculo, uma parte do mundo *se representa* diante do mundo e lhe é superior. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação (...) O espetáculo reúne o separado, mas o reúne *como separado*” (DEBORD, 1997, p. 23). “A sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a essas tarefas: o próprio território” (DEBORD, 1997, p. 112). “O espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos” (DEBORD, 1997, p. 171). E a mídia tem esse papel enquanto ferramenta que visa o lucro para os poderes hegemônicos: “criar estereótipos, alterar e induzir opiniões requer instrumentos de persuasão. A persuasão tem na propaganda sua melhor arma de ação, pois a propaganda pode ser definida como uma técnica que manipula as representações, os estereótipos e influencia as ações humanas, as atitudes das pessoas” (CARREIRA, 2004, p. 4). Os hegemônicos, nesta questão, são os mesmos do *West* (HALL, 2002), que adotamos anteriormente.

Na análise da participação da mídia na formação e construção da identidade dos portugueses no Brasil, estes são migrantes que continuam esvaziados de suas percepções plurais, bem como ainda convivem com os estereótipos que atingem o migrante e provocam discriminações dentro de um mesmo território nacional (CARREIRA, 2004).

Entretanto, na relação formal dos portugueses como migrantes, em qualquer tempo histórico, mesmo atualmente com a dificuldade de obter visto de trabalho e diploma reconhecido por Brasília, os portugueses foram e são, como qualquer outro grupo no Brasil, migrantes, e isso também não impediu Portugal de ser o terceiro maior investidor estrangeiro no Brasil (de 1997 a 2000) (SILVA, 2006). Para essa “boa relação” entre ambos, algumas medidas devem ser aferidas.

As relações entre os países foram se redesenhando no decorrer dos anos 1990. Este quadro “com novos problemas e novos interesses em jogo foi buscar o seu repertório discursivo nas memórias do passado colonial” (SILVA, 2006, p. 1), pois agora é interessante, carece deste resgate para afirmar que temos boas relações ou que temos mesmo de fazer negócios, investimentos; agora esta relação é interessante, quase interesseira. “(...) a entrada de capitais portugueses no Brasil ganhou o emblemático apelido de ‘redescoberta’, trazendo a reboque toda uma série de imagens e discursos com referência ao mito do descobrimento” (SILVA, 2003, p. 2).

Exemplificamos (poderíamos nos ater neste momento a qualquer reportagem que envolva negócios entre Portugal e Brasil) através de uma simples estratégia empresarial que confere o interesse de muitas outras. O diretor Carlos Alves, presidente da Petrogal Brasil: “o foco nas suas áreas-chave, o eixo do Atlântico Sul, que abrange o Brasil (...) A Galp Energia pretende continuar apostando em países com ligação com Portugal” (NNpetro – entrevista com Carlos Alves, 2013, p. 2). “A Galp Energia, petrolífera portuguesa, anunciou (...) que teve crescimento de 57% no lucro líquido ajustado dos nove primeiros meses deste ano” (NN – Lucro da Galp aumenta baseado na produção no Brasil, 2013, p. 1).

A petrolífera detém 10% do campo de Lula/Tupi no Brasil. A margem de crescimento de 2011 para 2012 é de 2,6% em comparação com o mesmo período, no terceiro trimestre do ano. Nossa busca é por confrontos, e devemos confrontar algumas destas notícias e buscar algumas considerações. Se analisarmos a publicação da Revista Conhecimento prático de Geografia (nº46, 2012), esta diz já na capa – “De braços abertos” – e fala em “invasão estrangeira”, relacionando as nacionalidades que hoje se deslocam para o Brasil, dentre elas coreanos, chineses, espanhóis, norte-americanos e portugueses. Entretanto, destaca a participação deste último grupo de migrantes relacionando-os à “criação do governo-geral e a capital da colônia em Salvador, situação que atraiu muitos portugueses” (p. 20), o que confere um erro interpretativo e geográfico, já que uma colônia é apenas uma possessão da metrópole e, portanto, território deste Estado-nação, apenas não contínuo a fração de terras europeias. Ainda assim, a reportagem faz referência à migração portuguesa de quinhentos anos passados, o que nos parece pouco relevante para o ano de 2013.

Na mesma reportagem, há um destaque para os grupos de migrantes no Brasil, mesmo aqueles de menor destaque se comparados aos portugueses. A coluna destaca estadunidenses e argentinos como os que mais solicitaram autorização de trabalho, faz uma leitura da migração dos latinos para o Brasil, aponta o caso do Haiti e não faz qualquer referência aos portugueses.

A mídia exerce seu papel, sua força e não deixará de fazê-lo. É preciso considerar que, nos tempos atuais, as tecnologias de informação tem um papel crucial de intercomunicação, pois os lugares transformam o sentido primário, inicial de lugar e transformam o mundo e a cultura no grande veículo de mercado (BARBERO, 1997). Mais lentamente que a economia ou a tecnologia, os imaginários coletivos arrastam, conservam *huellas* (marcas, vestígios) dos restos desses lugares, intensificando, portanto, as contradições e destrezas novas – entre ritmos locais e velocidades globais (BARBERO, 1997). O que significa que, “se a técnica se converte na forma global de produção, define então toda uma cultura” (p. 30). A rapidez da difusão nos coloca em situação de *rasgo* (ruptura): a ausência de vínculos entre tecnologia e herança cultural (BARBERO, 1997). As aproximações entre países, “a cultura torna-se (...) uma matéria-prima capaz de valorizar os indivíduos e suas práticas culturais” (CUNHA, 2007, p. 205).

(...) considera-se que os meios de comunicação, alternativos e *mainstream*, tanto públicos como privados, podem ter um papel crucial no aprofundamento não só das identidades plurais como nos intercâmbios cognitivos, no âmbito da informação, da cultura, da ciência e do entretenimento (CUNHA, 2007, p. 206).

O que a globalização põe em jogo é muito mais que a circulação de produtos; é uma rearticulação profunda das relações entre cultura e países, mediante uma descentralização que concentra o poder econômico e uma desterritorialização que hibrida as culturas (BARBERO, 2002a). Devemos pensar a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade, ou melhor, a conversão da comunicação no mais eficaz motor de desenganche, desprender e inserção das culturas (BARBERO, 2002a).

Refletir a respeito das sociedades latino-americanas é constatar que estas são “sociedades do desconhecimento”, isto é, do não reconhecimento da pluralidade de saberes e competências culturais que têm sido compartilhados pelas maiorias populares ou as minorias regionais. A sociedade da informação, em

nosso país, coloca-se amarrada com a forte cumplicidade da modernização neoliberal, racionalizadora do mercado. A subordinação sofre atualmente uma erosão crescente e imprevista que se origina nos novos modos de produção e circulação de saberes e escrituras que emergem através do computador e internet, pois há multiplicidade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados (BARBERO, 2002a).

Assim, concordamos que é preciso pensar nos elementos/estratégias que são permanentemente assessorados pelo poderio da comunicação. Avaliar que as mediações (BARBERO, 2009) contêm a construção simbólica e cultural e as resignificações do sujeito imerso no multiculturalismo provocado pela globalização cultural; e, por isso, o debate deveria deslocar-se dos meios às mediações, que seriam a articulação entre as práticas de comunicação para temporalidades e pluralidades de matrizes culturais. Sobre este referencial, uma relação estabelecida entre o migrante, sua representação e o modo como estes elementos estão interligados, e de que maneira desenvolvem esta relação/comunicação na sociedade através dos meios que o identificam, como estes meios o representam.

(...) modalidades audiovisuais e massivas de organização da cultura foram subordinadas a critérios empresariais de lucro, assim como a um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo. A conjuntura (...) com a concentração transnacional das empresas diminui as vozes públicas (CANCLINI, 2010, p. 41).

E parece mesmo desterritorializar os conteúdos em detrimento do consumo, que, nos casos anteriores,

o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica (...) não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome, (...) [mas] como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como (...) aumentar a lucratividade (CANCLINI, 2010, p. 61).

Segundo Castells (1974, apud CANCLINI, 2010), o consumo é lugar de conflito entre classes, originado pela desigual participação na estrutura produtiva,

distribuição e apropriação dos bens. “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (p. 62). Ainda assim, “a reflexão crítica desenvolvida pelas associações de consumidores são evidências de como o consumo é pensado pelos setores populares” (p. 62).

A proposta de Barbero (2009) de passar dos meios às mediações forneceu subsídios para o pensamento relativo à recepção fora da teoria informacional. A ênfase está em mudar da produção para a recepção, e assim este circuito recodificaria os sentidos sociais (BASTOS, 2008).

É um reconduzir a condicionante cultura à comunicação, e comunicação à cultura. “A comunicação é então processo, simultâneo e codependente, das formações culturais” (BASTOS, 2008, p. 86); e mediação

(...) seria o pano de fundo onde as manifestações comunicacionais orquestram tramas culturais (...) a gama de relações e interseções entre cultura, política e fenômeno cultural (...) as mediações se referem às apropriações, recodificações e ressignificações particulares dos receptores (...) integra cultura e comunicação na processualidade do cotidiano, é a cultura vivida em sua dinâmica comunicativa (p. 86).

Cultura e comunicação seriam categorias intercambiáveis, já que há sustentação que inviabiliza reduzir a comunicação à cultura, ou ainda a cultura à comunicação, pois “mediações dinamizam a cultura, que são funcionalizadas pela comunicação e assim sucessivamente” (BASTOS, 2008, p. 87). Ainda que as mediações sejam simultaneamente significação individual e socialmente produzida, é sobre a produção do social sobre o todo, uma vez que as mediações ultrapassam o sentido das ciências da linguagem e assinalam fenômenos culturais (BASTOS, 2008). A mediação é um todo complexo social que resignifica os produtos culturais, e Martín-Barbero vê a comunicação como processo. “A mediação delinea o processo, mas não acusa seus componentes” (BASTOS, 2008, p. 88).

A deformação possibilitada aos receptores dedica estímulos mediais que transformam o endereçamento da comunicação, alterando a cadeia de profusão, alterando o significado. (BASTOS, 2008). O risco é de encontrar a cultura antropológicamente exposta na armadilha de que tudo é cultura. É possível dizer que “o popular que nos interpela a partir do massivo” “é mediatizado por um

conjunto de interações sociais que a ele se agregam no decorrer da história”. Ou seja, “a história tem um conjunto de relações que o redefinem” “num contexto específico”; “realidade que se expressa de forma peculiar”. Permite entender “como se forma a nação, sendo conjunto de interações nas quais o aspecto cultural é também determinante”. “(...) numa terra de indígenas, negros, imigrantes e mestiços, governada por interesses oligárquicos, caberá aos meios de comunicação um papel preponderante de ‘mediador cultural’, isto é, de atuação neste processo de formação nacional”. É uma visão que “nos abre para uma dimensão mais abrangente e íntegra de nós mesmos” (ORTIZ, 2008).

Em vez de pesquisar a partir das lógicas de produção e recepção, e depois averiguar suas relações de imbricação, propomos (BARERO, 2009, p. 294) “partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” – acrescentamos: não só, mas geograficamente, o território. Esta comunicação proposta aponta que, na maioria dos estudos, a história dos meios de comunicação se preocupa em analisar a estrutura econômica e o seu conteúdo ideológico sem, no entanto, propor o estudo das mediações – quando os meios adquiriram materialidade institucional e cultural; significa então introduzir a análise do espaço cultural, que é focalizar o lugar onde se articula o sentido para uma sociedade, sentido este que também é poderoso territorialmente.

Em Foucault e Deleuze, “todo ponto de exercício do poder é ao mesmo tempo um lugar de formação do saber” (apud RAFFESTIN, 2011, p. 50). E a ligação entre saber e poder, portanto a energia, pode transformar-se em informação, em saber, pois a informação libera energia e, desta maneira, libera força. “O poder também é, nessas condições, um lugar de transmutação” (p. 50). A comunicação mantém ligações ou confunde-se com o poder. “Todo poder se exerce num campo de comunicação; toda comunicação se manifesta no campo de um poder” (SCHAEFFER, 1972, apud RAFFESTIN, 2011, p. 45).

Há um poder que deve ser clarificado e que contestamos. Ou o poder da comunicação, através dos seus territórios portugueses, não atua em alguma medida? Essas comunicações hão de comunicar infinitamente – basta sensibilidade.