

o[s] tempo[s] do[s] medi@

ESTUDOS DO SÉCULO

XX

número 7 . 2007

Lusofonia, Media e Conteúdos

Isabel Ferin Cunha

Isabel Ferin Cunha. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Professora na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coordenadora do Projecto Media, Imigração e Minorias Étnicas patrocinado pelo ACIME, Investigadora do Centro de Investigação Media e Jornalismo – CIMJ.

Introdução

A reflexão que queremos trazer aqui é transversal a algumas disciplinas envolvendo controvérsias teóricas que não podem ser minimizadas. Antes de mais pretendemos abordar o espaço da lusofonia no interior da globalização económica e simbólica. A formulação deste objectivo implica as polémicas concepções de lusofonia e globalização a que associamos um segundo objectivo: reflectir sobre a capacidade dos Media, e dos seus conteúdos, criarem dinâmicas de cultura e criatividade. Esta perspectiva decorre da concepção, igualmente discutível e problemática, de que há, entre os países e povos que falam português, uma matéria-prima cultural comum, constituída por imaginários que são simultaneamente partilhados mas também entendidos a partir de posições históricas – colonizador e colonizado – diferenciadas.

A discussão sobre a lusofonia e a existência de um espaço lusófono está associada, em Portugal, à visão imperial de centro ou à transferência, administrada simbolicamente pelo Estado português, no sentido de imaginar Portugal como país europeu, interlocutor privilegiado para a Comunidade Europeia, dos países que falam português. Tal como escreve Boaventura Sousa Santos¹ esta «imaginação do centro» é um instrumento para a efectivação do projecto político da lusofonia, mas é, ou pode ser também, uma oportunidade para potenciar, dentro de sociedades cada vez mais globalizadas, conhecimento, experiências e aptidões comuns e singulares. A noção de oportunidade está bem visível nas áreas de negócios e na «necessidade de escala» que as empresas portuguesas e brasileiras almejam atingir, mas também na preferência dada, em condições semelhantes, pelos países africanos de língua oficial portuguesa a empresas portuguesas e brasileiras. É nesta perspectiva que a lusofonia é também um projecto de negócios dentro de uma economia cada vez mais globalizada. As competências linguísticas, o conhecimento mútuo, as redes sociais que inter cruzam estes países e as diásporas dos seus povos facilitam, em muitos aspectos, a efectivação destas relações, criando um espaço regional no interior das redes globais.

O espaço da lusofonia é hoje, ainda, um espaço de migrações posto que os fluxos e refluxos da colonização e das pós-independências tenderam a acentuar-se a partir dos meados da década de noventa. Se o Brasil tem hoje cerca de um milhão de cidadãos com nacionalidade portuguesa (IBGE, 2000) em Portugal, brasileiros, cabo-verdianos e angolanos constituem, respectivamente, o primeiro, segundo e quarto contingente de cidadãos imigrantes (SEF, 2006). Ao mesmo tempo, e segundo dados recentes, muitos portugueses têm vindo a deslocar-se para Angola à procura de trabalho e oportunidades numa economia em crescimento e com perspectivas de aprofundamento democrático.

É na expectativa de aprofundamento democrático – tendo como pano de fundo uma nova legislação e o fim do controlo e monopólio dos meios de comunicação social pelo Estado nos países africanos – que têm surgido múltiplas acções dentro da CPLP visando a adequação do sector público a um novo panorama mediático, pautado pela entrada de operadores privados e a incorporação de tecnologias digitais.

¹ SANTOS, B. de S. – *Pela Mão de Alice - O Social e o Político na Pós-modernidade*. Porto, Afrontamento, 1996.

Antes de mais, consideramos que os Media e os conteúdos devem ser entendidos como grandes instrumentos para o diálogo entre os homens e as culturas, apesar da concentração empresarial dos centros de gestão e difusão dos fluxos de entretenimento e informação. Em segundo lugar, somos da opinião que a Comunicação e a Informação mediatizada tendem a criar um cidadão, simultaneamente reivindicativo da liberdade individual e defensor da fraternidade global, da tolerância e da solidariedade. Em terceiro lugar, a Comunicação e a Informação mediatizada promove a criatividade, tanto no plano individual como colectivo, promovendo a imaginação e a valorização da inteligência humana. Em quarto lugar, são muitas as realidades «locais» numa «comunicação mediatizada global». Posto isto tudo, o grande desafio é produzir conteúdos criativos e responsáveis e colocar os Media ao serviço da cidadania e do desenvolvimento sustentável.

1. Globalização, Media e dinâmicas culturais locais: uma introdução

O papel dos Media nos processos de globalização tem vindo a ser equacionado a partir de diferentes pontos de vista desde os finais da década de setenta, tendo como marco o relatório McBride publicado em 1980. Este relatório enfatizou o desequilíbrio existente entre os fluxos de comunicação Norte/Sul, identificando as causas das assimetrias e propondo medidas com vista a criar uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação. O papel dos Media e sobretudo dos conteúdos veiculados pelos Media deram, ao longo destes anos, origem a um conjunto de discursos que atribuem ao capitalismo financeiro desterritorializado a integração de todas as formas de cultura na economia e, sobretudo, a homogeneização simbólica através da disseminação de uma cultura de consumo com base no *american way of life*². Sem negar as assimetrias de fluxos de comunicação e informação entre o Norte e o Sul e a centralidade dos Media na construção de um pensamento hegemónico, outros autores acentuam as oportunidades criadas pelos Media e os Novos Media, ao abrirem espaços a novas expressões de criatividade e de cidadania cultural³. Em 2000, no seu relatório anual, a UNESCO volta a enfatizar o papel dos Media, sobretudo das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), na cultura e no desenvolvimento humano, referindo a potencialidade destes meios quando utilizados como instrumento de políticas culturais alternativas, mobilização social e veículo de expressões culturais minoritárias e inovadoras.

O diagnóstico feito pela UNESCO e as posteriores recomendações estão em sintonia com um conjunto de estudos académicos, teórico-empíricos, que relevaram a relação entre globalização e cultura, atribuindo a esta última conceptualizações e protagonismos cada vez mais diversificados e importantes. Assim, nos finais dos anos 80, do passado século e, em função do aprofundamento do conceito de globalização – compreendida como interdependência crescente entre povos, regiões e países em todo o mundo⁴ – a Cultura ganha um papel determinante em diversas áreas disciplinares. Reconhece-se que, apesar das questões económicas serem determinantes nas relações transnacionais, as

² JAMESON, F. – *A Cultura do dinheiro: cultura e capital financeiro*. Petrópolis, Vozes, 2001.

³ Vide: FEATHERSTONE, M. – *O Desmanche da Cultura*. São Paulo, Nobel /SESC, 1995; CANCLINI, N. – *A globalização imaginada*. São Paulo, Iluminuras, 2003.

⁴ GIDDENS, A. – *Sociologia*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004, p. 693.

questões culturais, vinculadas aos Estados-nações e às religiões locais, tendem a ser elementos, cada vez mais, condicionantes dessas relações⁵. Ao mesmo tempo que a globalização é um conjunto de estratégias hegemónicas de conglomerados industriais e financeiros, de empresas de telecomunicações e especializadas em entretenimento, a globalização é, também, um local de imaginários culturais – individuais, colectivos e nacionais – de países dependentes e pobres. Esta realidade torna pertinente as interrogações sobre a existência de uma cultura global⁶ gerada pelos ininterruptos processos de permuta de natureza múltipla: dos fluxos económicos à movimentação de indivíduos e comunidades; da permanente circulação de informações e imagens à partilha de conhecimentos e estilos de vida. Mas será uma cultura global – uma cultura compartilhada por todos os povos e tradições – ou uma cultura globalizada a partir de um centro ou centros hegemónicos? Em que medida os Media, as indústrias culturais e de conteúdo contribuem para esta cultura global ou para a globalização da cultura?

A resposta de Appadurai⁷ a esta questão aponta para cinco dimensões de fluxos culturais globais, intrinsecamente interrelacionados, que designou *etnopaisagens*, *mediapaisagens*, *tecnopaisagens*, *financiopaisagens* e *ideopaisagens*. Cinco paisagens com dimensões fluídas e imaginadas, em constante transformação, onde se valoriza os deslocamentos de pessoas, sejam turistas ou migrantes (*etnopaisagens*), as disponibilidades de uso e adaptação das tecnologias (*tecnopaisagens*), a volatilidade sensitiva dos capitais em mercados financeiros díspares (*financiopaisagens*), a capacidade de produzir informação e imagens e as disseminar através de dispositivos electrónicos e comunicativos complexos (*mediapaisagens*), a proficiência em gerar visões do mundo (*ideopaisagens*), quase todas a partir dos conceitos iluministas como a liberdade, a democracia ou a soberania.

Appadurai atribui a estas cinco dimensões a existência de uma cultura global que, contudo, adquire características locais em função de factores histórico-culturais e socioeconómicos. O investigador latino-americano Nestor Canclini⁸ corrobora as dimensões da cultura global, mas adverte que ao mesmo tempo que a globalização unifica e interliga através de uma *agenda integradora e comunicadora*, ela também hierarquiza e exclui, por meio de uma *agenda segregadora e dispersiva*. No centro das dimensões e tensões, respectivamente enunciadas por Appadurai e Canclini, estão os dispositivos técnicos e simbólicos da comunicação e da informação. Também Thompson⁹ e Giddens¹⁰ escrevem sobre o papel dos meios comunicação social e das novas tecnologias nas sociedades ditas pós-modernas, de modernidade tardia ou pós-indústrias. Para estes autores, os Media, os Novos Media e as Tecnologias da Informação e da Comunicação criaram, nas últimas décadas, novas redes de comunicação global, mas, complementarmente, deram origem a formas de interacção local. Segundo Thompson¹¹ se, por um lado, assistimos à imposição de padrões globais de comunicação e à difusão de um «pensamento único», ancorado na cultura dos Media, por outro lado, surgem cada vez mais

⁵ Por exemplo, ROBERTSON, R. – *Globalização: teoria social e cultura global*. Petrópolis, Vozes, 1992, p. 19.

⁶ FEATHERSTONE, M. – *O Desmanche da Cultura*. São Paulo, Nobel /SESC, 1995.

⁷ APPADURAI, A. – *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa, Teorema, 2004, p. 50-64.

⁸ CANCLINI, N. – *A globalização imaginada*. São Paulo, Iluminuras, 2003, p. 167-192.

⁹ THOMPSON, J. B. – *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1995.

¹⁰ GIDDENS, A. – *Sociologia*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

¹¹ THOMPSON, J. B. – *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1995, p. 135-158.

formas locais de apropriação dessa mesma cultura, difundida de forma globalizada. Esta tese parece colher a sua confirmação mais extremada nos atentados terroristas e, sobretudo, nas trajectórias daqueles que executam esses actos¹².

É na perspectiva da localização do global, que muitos autores, nomeadamente Barker¹³ fala de complementaridade entre mercados globais e mercados regionais dos Media, entendendo-a como um movimento importante de regionalização, com base na língua, na cultura e história comuns. Tal fenómeno, no interior da globalização, reflectiria o acentuar das diferenças culturais (*cultural discount*), mas ao mesmo tempo, esta complementaridade proporciona a rentabilização económica e simbólica dessas diferenças culturais, através da criação de nichos de mercado e de desenvolvimento ancorados na língua, na história e imaginários partilhados. Estes produtos mediáticos e mediatizados funcionariam, simultaneamente, como agentes de globalização – ao proporem comportamentos, formas de consumo e valores simbólicos globais – e de aprofundamento regional, recuperando ou reforçando espaços simbólicos e culturais locais. Os filmes indianos produzidos em Bollywood, que localizam na Índia as histórias, mas incorporam elementos da cultura global e as telenovelas brasileiras exibidas em Portugal ou no Japão, são exemplos específicos destas estratégias de regionalizar, globalizando.

No entanto, e como escrevem Canclini, Martin-Barbero, Alasuutari, Sreberny e Straubhaar, entre outros, o que é produzido no âmbito do local/regional tende a ter um «valor» cultural e de mercado condicionado à periferia da globalização, situação que reflecte as assimetrias económicas, mas também as hierarquias culturais estabelecidas pelas elites, através dos consumos e do uso da língua hegemónica, o inglês¹⁴. Assim, os mercados locais/regionais são «nichos de mercado» culturais que permitem o crescimento, até um certo limite, de empresas e de conglomerados direccionados para as culturas regionais. Uma realidade que, na perspectiva dos autores atrás citados, constitui uma oportunidade para os países periféricos imaginarem, reconstruírem e fortalecerem um espaço público cultural.

2. O papel do conhecimento e da cultura na «Estratégia de Lisboa» e os Países da Lusofonia

A perspectiva europeia sobre a globalização, concebida no conjunto de directivas que constituem a «Estratégia de Lisboa», define a globalização como um movimento de acesso generalizado aos mercados e ao consumo com base nas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), onde a cultura e os estilos de vida tendem a assumir não só um

¹² ALLAN, S. – *Journalism. Critical Issues*. London, Open University Press, 2005.

¹³ BARKER, C. – *Global Television: an introduction*. Londres, Blackwell, 1997, p. 51.

¹⁴ Vide: ALASUUTARI, P. – O conceito clássico de Media está a tornar-se obsoleto. Entrevista a Anabela de Sousa Lopes e Carla Baptista. In: *Revista Media & Jornalismo*. 2005, n.º 6; CANCLINI, N. – *A globalização imaginada*. São Paulo, Iluminuras, 2003; MARTIN-BARBERO, J. – *Ofício de cartógrafo: travessia latino-americana da comunicação na cultura*. São Paulo, Loyola, 2002; SREBERNY, A. – “The Global and the Local in International Communications”. In: DURHM, G. e KELLNER, D.M. (orgs.) – *Media and Cultural Studies: Key Works*. Oxford, Blackwell Publishing, 2006, p. 604-625. STRAUBHAAR, J. – “(Re)Asserting National Television and National Identity Against the Global, Regional, and Local Levels of World Television”. In: DURHM, G. e KELLNER, D.M. (orgs.) – *Media and Cultural Studies: Key Works*. Oxford, Blackwell Publishing, 2006, p. 681-702.

valor simbólico identitário mas, também, um valor de mercado estratégico. Ao ter como referência esta perspectiva, elaborada e assinada por todos os países da União Europeia na cimeira de Lisboa em Março de 2000, deve-se relembrar os acordos do GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), reafirmados pelo Uruguay Round em 1994, onde foram definidos os direitos sobre propriedade intelectual, a abertura do mercado audiovisual europeu às multinacionais, bem como o fim das barreiras comerciais à prestação de serviços privados nas áreas da Educação e Saúde. A «Estratégia de Lisboa» para a Cultura e o Conhecimento surge desta forma como uma política concertada por todos os países integrantes da União Europeia, tendo como horizonte o ano de 2010, com a finalidade de propiciar ambientes e desenvolver acções no sentido de tornar os seus países, e a Europa no seu conjunto, um espaço onde o conhecimento, a cultura e a inovação se tornariam o grande motor da economia. Como demonstram os relatórios então produzidos, todos os chefes de Estado dos países membros assumiram que as TIC deveriam estar no centro das políticas para a sociedade do conhecimento – entendida como uma sociedade vocacionada para o desenvolvimento da cultura, das ciências, das artes, mas também do turismo e das indústrias da cultura e do conteúdo – obrigando-se os países a realizar despesas públicas e incentivar investimentos privados que promovessem esse desenvolvimento.

Independentemente das políticas comuns e nacionais implementadas pelos Estados membros, como as que dizem respeito à uniformização do Ensino Superior e à acreditação europeia dos diplomas, tornou-se evidente que, para além das TIC, era necessário ter em conta o papel do sector cultural e criativo na construção de uma sociedade de conhecimento, competitiva e geradora de riqueza sustentável. A fundamentar esta tese esteve, desde o início, duas ordens de factores. Primeiramente, os países europeus detêm no seu conjunto, em função da sua história, os maiores patrimónios culturais móveis e imóveis do planeta. Na medida em que os europeus se expandiram pelo mundo, e cruzaram continentes e culturas através dos séculos, o seu património é de interesse para toda a humanidade e, potencialmente, constitui uma matéria prima de impacto mundial. Em segundo lugar, o sector cultural e criativo encontra-se em expansão nos países europeus, tendo contribuído em 2003, com 2,6% para o PIB comunitário e registado entre 1999-2003, um crescimento global de 19,7%. A estes dados acresce que em 2004, 5,8 milhões de europeus estavam empregados neste sector, que inclui as artes visuais, as artes do espectáculo, as bibliotecas, os arquivos, os museus, os sítios arqueológicos, todas as indústrias culturais (filmes e vídeo, televisão e rádio, jogos de vídeo, música, edição livreira e imprensa) e actividades criativas, como o *design*, a arquitectura e a publicidade, mas também, actividades correlatas como o turismo e o ensino universitário.

Os constrangimentos de um país periférico à Europa e os orçamentos públicos restritivos para a Cultura, o Audiovisual, a Educação e o Ensino Superior, têm condicionado o governo português na assunção desta Estratégia, apesar de ela estar integrada no programa do governo socialista. No entanto, os indicadores disponíveis demonstram que há convergência crescente na produção e consumo de produtos culturais, na aquisição de equipamentos media e multimédia, bem como no acesso à Internet e à busca de conteúdos on-line¹⁵. Outras medidas são, igualmente, sintomáticas, tais como determinadas

¹⁵ CARDOSO, G. et al. – *A sociedade em rede em Portugal*. Porto, Campo das Letras, 2005.

directivas para o ensino secundário e superior (promover as Artes e as Novas Tecnologias), a implantação dos Programas de Bolonha, o incentivo à internacionalização da investigação, as parcerias regionais e internacionais entre laboratórios e empresas de investigação com o objectivo das instituições adquirirem escala nacional e internacional. Ainda neste contexto estão as parcerias entre o Ministério da Cultura e os operadores, privados e público, de televisão no sentido de produzirem conteúdos em português e de os veicularem, de forma concertada, para os países e comunidades de língua portuguesa.

Na expectativa de aprofundamento democrático – tendo como pano de fundo uma nova legislação e o fim do controlo e monopólio dos meios de comunicação social pelo Estado nos países africanos – têm surgido múltiplas acções dentro da CPLP (Comunidade de Países de Língua Portuguesa) visando a adequação do sector público a um novo panorama mediático, pautado pela entrada de operadores privados e a incorporação de tecnologias digitais.

É, também, neste contexto, que podemos conectar a «Estratégia de Lisboa» com a «Lusofonia». Uma conexão que tenderá a passar, necessariamente, por requisitos técnicos e políticos, nomeadamente, a mobilização dos sectores públicos e privados de todos os países que compõem a CPLP e as respectivas comunidades de diáspora. No que diz respeito aos requisitos técnicos, para além da convergência de suportes de produção e distribuição por satélite, torna-se urgente a incorporação do digital assim como a digitalização de conteúdos, nomeadamente dos acervos em português, depositados nos arquivos, bibliotecas, centros de documentação e museus de todos os países lusófonos. Neste sentido, são exemplos, a digitalização dos arquivos da RTP e o Projecto Resgate, apoiado pela UNESCO e pelo governo brasileiro desenvolvido no Arquivo Histórico Ultramarino, em Lisboa.

Para a concretização desta conexão é, também, fundamental que, de uma vez por todas, se clarifique o que se entende por lusofonia. A Literatura e a História portuguesas encarregaram-se de dar corpo a um pensamento que legitimou e enalteceu a identidade portuguesa, onde Portugal emergiu como «identidade e pessoa física», simultaneamente, centro de um Império e periferia da Europa¹⁶. Nas três principais acepções que evocamos em seguida, mais ou menos centradas em Portugal e nos seus desígnios políticos e económicos, estão presentes a ideia de lusofonia como *local geográfico de países que falam a língua portuguesa*, a convicção que existe uma *identidade espiritual/cultural numa comunidade dispersa pelo mundo* e a actualização da concepção de Portugal como *centro do Império*. Esta última concepção, que operacionaliza as ideias anteriores, reforça a vocação privilegiada de Portugal como elo entre um centro, agora União Europeia, e as periferias, os países que falam português.

Podemos concordar, no essencial, com Maria Manuel Baptista¹⁷, professora da Universidade de Aveiro, quando escreve que a lusofonia *sinaliza e encobre em Portugal o*

¹⁶ Vide: SANTOS, B. de S. – *Pela Mão de Alice - O Social e o Político na Pós-modernidade*. Porto, Afrontamento, 1996; SANTOS, B. de S. – “Entre Próspero e Caliban: Colonialismo, Pós-colonialismo e Inter-Identidade”. In: RAMALHO, Maria Irene – *Entre Ser e estar - Ratzes, Percursos e Discursos da Identidade*. Porto, Afrontamento, 2001, p. 23-85.

¹⁷ BAPTISTA, M. M. – “A lusofonia não é um Jardim: ou da Necessidade de “Perder o Medo às realidades e os mosquitos”. In: *Actas da Conferência Internacional Comunicação e Lusofonia*, promovida pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 7 de Outubro de 2005.

*lugar do verdadeiramente 'não dito', uma espécie de espaço fantasmático da nossa cultura, um buraco negro de reflexão, onde – com raríssimas excepções, quase todas localizadas em centros europeus ou americanos de cultura portuguesa – se ignoram, ou se reactualizam, dentro dos mesmos paradigmas, as relações instituídas aquando do Império Ultramarino*¹⁸. No entanto, e sem relativizar o que anteriormente foi dito, convém referir que, a partir dos finais dos anos oitenta, início da década de noventa, os programas políticos e os discursos oficiais portugueses começam a ter em conta a efectivação de uma política onde os Media *puxariam* a Cultura. Esta visão estratégica da Cultura associada aos Media, renova a ideia de cultura, até então muito associada às elites, e introduz uma visão de identidade lusófona fundada na perspectiva da cultura de massas, veiculada pelos meios de comunicação públicos portugueses como a RTP África e a RDP África. São as reformas estruturais do campo dos Media levadas a cabo pelos XI e XII governos constitucionais, liderados por Cavaco Silva¹⁹, nos anos oitenta, que irão permitir a substanciação desta política. Os programas destes governos passaram a incorporar referências ao papel dos meios de comunicação – nomeadamente à televisão, RTP Internacional, e à rádio – no espaço de língua e cultura portuguesas. Nos dois governos seguintes, de António Guterres (1995-1999; 1999-2001), estes desígnios da política portuguesa para a lusofonia apoiam-se na reforma de organismo públicos vocacionados para a cooperação (por exemplo, Instituto Camões e Secretaria de Estado da Cooperação) e pela constituição da CPLP a 17 de Julho de 1996. Ao mesmo tempo, através de agências de investimento, o governo abriu linhas de apoio aos empresários que pretendessem actuar nesses países e conclamou as grandes empresas de capitais públicos e privados a internacionalizarem-se no espaço de língua portuguesa.

Vale a pena lembrar que, aquando a instituição da CPLP, os discursos proferidos pelos governantes dos cinco países participantes, apontam para estratégias políticas diferentes. Assim, enquanto os presidentes dos países africanos frisaram a necessidade de uma cooperação económica efectiva, longe das emoções passadistas, os presidentes de Portugal (Mário Soares) e do Brasil (Fernando Henrique Cardoso), sem descuidar as relações económicas, salientam o papel dos Media e da cultura quer como factor de aproximação das comunidades, quer como motor das novas economias globalizadas²⁰. É neste sentido que se insere, no âmbito da constituição da CPLP, o Fórum das Comunicações, que reuniu, em encontros paralelos profissionais dos Media e da Cultura.

Na perspectiva portuguesa, alguns factores contextuais envolveram estas acções, nomeadamente, a melhoria dos índices de desenvolvimento que se reflectiram nos consumos de Media e da Cultura e o início da actividade dos operadores privados de televisão que abriram o mercado mediático a novos investimentos, criando não só sinergias em áreas tradicionais – nomeadamente na edição de livros – como promovendo novos produtos e públicos da cultura. Como propõe António Barreto²¹ apesar das oscilações que os dados estatísticos sobre os consumos evidenciam, e o papel central da televi-

¹⁸ CUNHA, I. F. – “Nós e os Outros nos artigos de opinião da imprensa portuguesa”. In: *Lusotopie*. 1997, p. 435-467.

¹⁹ SILVA, A. C. – *Autobiografia Política II*. Lisboa, Temas e Debates, 2004.

²⁰ CUNHA, I. F. – “Nós e os Outros nos artigos de opinião da imprensa portuguesa”. In: *Lusotopie*. 1997, p. 435-467.

²¹ BARRETO, A. (coord.) – *A situação Social em Portugal 1960-1999*. Lisboa, ICS, 2000, p. 58-75.

são no lazer dos portugueses, verifica-se que há uma nova geração, mais educada e cosmopolita, que desperta para novos consumos culturais. Um outro factor contextual, não menos importante, é a entrada de Portugal na rota das migrações internacionais, que alteraram a composição étnica, social e cultural do país. Recorde-se que, em 1996, Portugal tinha 172 912 estrangeiros residentes, sendo que 10 anos depois são mais de meio milhão, dispersos por cerca de 18 nacionalidades, e agrupados em três grandes comunidades, a brasileira, a ucraniana e a cabo-verdeana.

3. Um caso Lusófono: as relações Portugal-Brasil

As relações Portugal-Brasil, com larga tradição de estudos nas academias portuguesas e brasileiras, constituem um estudo de caso na perspectiva da geração de imaginários e simbologias entre pessoas e povos, com 500 anos de História comum e igual número de anos de mútuos equívocos partilhados. As relações Portugal-Brasil ao longo destes cinco séculos são, também, um potencial estudo de caso para os entraves e potencialidades à efectivação de uma «Estratégia de Lisboa» – fundada na cultura, no património e no conhecimento – extensível ao espaço de língua portuguesa.

Optamos, neste artigo, por referenciar alguns aspectos das relações recentes, tendo consciência, que a eleição de determinados episódios históricos e culturais, em detrimento de outros, caracterizam uma construção académica, passível de discussão. Neste arriscado percurso, reporta-se a autores reconhecidos que, ao longo destas últimas décadas, reflectiram sobre a cultura no mundo globalizado, assumindo a complexidade relacional dos povos, que vão das histórias de dominação à criação de imaginários híbridos e sincréticos²².

Os imaginários e as simbologias desta relação despontaram, em 1500, com a chegada das naus de Pedro Álvares Cabral ao Brasil e, sobretudo, na descrição que o cronista Pero Vaz de Caminha faz desta chegada. É a partir desse contacto inicial que muitos dos «estereótipos», no sentido positivo e pejorativo do conceito, se forjaram. Nesse momento iniciaram-se os processos que deram forma aos imaginários coloniais portugueses, em grande parte absorvidos e consolidados pelas elites coloniais, mas também pelas literatura e história de Portugal e do Brasil. Basta recordar, como exemplo, a tensão constante que envolveu a percepção dos índios brasileiros – documentada na literatura, legislação, discursos religiosos e outras manifestações artísticas – ora como *peças boas e ingénuas*, ora como *seres malévolos e lascivos*. A mesma tensão, encontra-se, tal como em outros espaços coloniais, na representação dos negros, e da escravatura, invocando a civilização e a religião para justificar a dominação do homem branco sobre os não brancos. A Literatura e a História portuguesas do século XVI ao século XX, estão povoadas de imagens de *brasis* imaginados e de referências a múltiplas percepções – adquiridas por vivências ou por mediação – como as transmitidas pela evangelização jesuítica, pelos relatórios das capitânias, mas também, nos autos de Gil Vicente e nos escritores que integraram correntes literárias distintas.

²² Vide: FEATHERSTONE, M. – *O Desmanche da Cultura*. São Paulo, Nobel / ISEC, 1995; CANCLINI, N. – *A globalização imaginada*. São Paulo, Iluminuras, 2003; GIDDENS, A. – *Sociologia*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

Até ao século XIX, as elites brasileiras mantiveram uma proximidade à Cultura portuguesa, não só em função das disposições que dificultaram a autonomia cultural da colónia mas, também, devido à permanência da corte no Rio de Janeiro. No final do século XIX, com a independência, diversificam-se as influências europeias no Brasil, com especial impacto para a francesa e a norte-americana. Durante todo o século XX, a presença e importância de Portugal no Brasil decresceu em termos efectivos. Por outro lado, os portugueses que procuraram o Brasil na primeira metade do século, vigência do Estado Novo, eram maioritariamente camponeses, pobres e analfabetos. O Brasil que os acolheu já era muito diferente dos imaginários existentes em Portugal sobre os brasileiros. Encontraram um país em acelerado processo de urbanização e industrialização, influenciado pelos Estados Unidos, povoado por muitos imigrantes originários de várias nacionalidades que, ao chegarem, adquiriam a nacionalidade brasileira e se integravam. Os portugueses constituíam mais um dos muitos grupos e a sua origem camponesa alimentou estereótipos onde prevaleceram as imagens de um povo trabalhador e resignado, vivendo na cidade mas mantendo a sua ruralidade, culturalmente situado no mito da herança civilizadora e no conservadorismo religioso²³. A ideologia Salazarista acalentou estas imagens estereotipadas que foram, maioritariamente, incorporadas pelos emigrantes portugueses, ao mesmo tempo que originaram as percepções dos brasileiros sobre os portugueses, até meados do século XX. Uma realidade que, contraditoriamente, não impede que muitos portugueses brilhem nas artes e nas letras, sendo apontados como impulsionadores de novas expressões artísticas no teatro e nos Media brasileiros²⁴.

Deve-se ainda salientar as relações entre as elites portuguesas e as brasileiras durante o Estado Novo português, sobretudo, através da cultura cultivada e dos intercâmbios universitários. O exemplo da participação dos portugueses na *Semana da Arte Moderna de 1922* e a apropriação que o salazarismo fez dos escritos de Gilberto Freyre (*Casa Grande & Sanzala*, 1933) são exemplos, insofismáveis dessa relação. A participação de António Ferro, ministro de Salazar, no evento que celebrava cem anos de independência do Brasil, permitiu-lhe reconhecer uma outra forma de «fazer cultura»²⁵. Por outro lado, os escritos de Gilberto Freyre e o conceito de Lusotropicalismo abriu um espaço teórico, conceptual e ideológico de justificação do colonialismo tardio português, ao proporcionar elementos que valorizavam o «modo especial dos portugueses colonizarem» e se relacionarem com o Outro nos trópicos.

O 25 de Abril de 1974 em Portugal e o endurecimento, na mesma época, da ditadura militar no Brasil, fez com que as relações entre portugueses e brasileiros se aprofundassem, curiosamente, no domínio das indústrias culturais e da comunicação de massa. As razões podem ser encontradas no facto de que muitos exilados brasileiros terem vindo para Portugal – e eram intelectuais ligados ao ensino superior, às indústrias culturais, ao teatro (por exemplo, José Celso e Augusto Boal) e ao cinema (Glauber Rocha) – como pela abertura dos mercados portugueses a outro tipo de consumos,

²³ PAULO, H. – “Aqui também é Portugal”. In: *A Colónia Portuguesa do Brasil e o Salazarismo*. Coimbra, Quarteto, 2000.

²⁴ COSTA, C. – *A presença portuguesa no Arquivo Miroel Silveira da USP*. São Paulo, Projecto de Pós-Doutoramento, 2006.

²⁵ CASTRO, F. – *Ao fim da Memória, 1906-1939*. Lisboa, Verbo, 1986.

nomeadamente no que toca à editoração, à MPB (Música Popular Brasileira) e a conteúdos televisivos, como a telenovela.

Neste contexto, enunciam-se alguns dos dados disponíveis que permitem compreender os movimentos humanos, entre Portugal e Brasil, da história recente. Entre 1900 e 1960, mais de 57 000 portugueses chegaram ao Brasil (IBGE) e existem hoje, mais de 35 milhões de luso-descendentes e um milhão de pessoas com nacionalidade portuguesa. Em 1980, encontram-se em Portugal com documento de residência, cerca de 3 500 brasileiros. Em 1996 o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras regista 20 000 nacionais desse país, valor que cresce para 40 000 em 2001, após o que se designou «segunda vaga de imigração» de brasileiros em Portugal. Em 2006, os brasileiros com residência em Portugal são cerca de 200 000, para além daqueles que se encontram em situação irregular. Se a estes números se acrescentar os movimentos que envolvem pessoas em turismo, negócios e estudos, nos dois países, teremos a dimensão exacta dos contactos humanos entre portugueses e brasileiros. Por outro lado, e dadas as dimensões e a população existentes em Portugal, consegue-se captar até que ponto a presença do Brasil se tornou visível no pequeno país que é Portugal.

4. Brasil-Portugal: quando a «periferia» se torna o «centro»

A telenovela brasileira exibida em Portugal há mais de trinta anos é, para o bem e para o mal, o produto que mais contribuiu para reactualizar os imaginários portugueses sobre o Brasil. Os estudos sobre difusão e recepção da telenovela brasileira em Portugal, apesar de não serem muitos, mostram com clareza o impacto deste produto na vida privada e pública dos portugueses²⁶. Outros estudos,²⁷ ao confrontarem os imigrantes brasileiros com as suas imagens veiculadas na imprensa e na televisão, mostraram que a telenovela e as apropriações que proporcionou ao longo destes anos, e continua a proporcionar, condiciona a percepção que os portugueses, homens e mulheres, têm dos imigrantes brasileiros.

As mesmas pesquisas demonstram, também, que os meios de comunicação portugueses tendem a privilegiar enquadramentos subtis, onde os brasileiros estão associados a estereótipos, tais como a malandragem, para os homens, e a sensualidade e exotismo, para as mulheres. Por outro lado, os brasileiros que chegaram, atraídos por contactos e imagens veiculadas no Brasil por revistas ou programas de TV, deparam-se em Portugal, com um país a duas velocidades: por um lado, um país cosmopolita e de oportunidades, por outro um país socialmente estratificado e de mercados pouco desenvolvidos.

²⁶ Vide: FERIN, I. – “Das Imagens dos Media aos Media: fragmentos do espaço lusófono”. In: *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona: Comunicação, Identidades, Migrações e Culturas na Lusofonia*. São Paulo, INTERCOM, 2005, p. 9-31; LAGES, M. e POLICARPO, V. – *Os imigrantes e a população portuguesa: imagens recíprocas e análise de sondagens*. Lisboa, ACIME, 2006.

²⁷ Vide: VALDIGEM, Catarina – “Usos dos Media e Identidade: Brasileiras num salão de Beleza”. In: *Revista Media & Jornalismo*. 2006, n.º 8, p. 55-78; FILHO, W. S. – “Imigrantes brasileiros: imagem, tendências estéticas e dinâmicas de representação”. In: FERIN, Isabel – *A Televisão das Mulheres: ensaios sobre a recepção*. Lisboa, Quimera / Bond, 2006, p. 131-165.

Este confronto de imaginários, no espaço português, é um desafio para os portugueses e para os brasileiros, quer no que toca às motivações e satisfações individuais que levaram à imigração, quer no estreitamento das relações entre os dois povos e países. Outras investigações²⁸ mostram que os brasileiros são os imigrantes melhor acolhidos em Portugal, independentemente das situações xenófobas e discriminatórias de que são alvo²⁹. Os brasileiros constituem, ainda, um dos grupos que mais remessas de dinheiro enviam para o país de origem e, ao mesmo tempo, são aqueles que, em Portugal, mais casam e adquirem a nacionalidade. Estudos qualitativos³⁰ demonstram, igualmente, que a percepção dos imigrantes brasileiros sobre Portugal, oscila entre a desilusão e o contentamento.

Em simultâneo, as políticas governamentais para a imigração, nestes últimos anos, apontam para dois enquadramentos fundamentais: um enquadramento cultural e um enquadramento político. No primeiro, sublinha-se a complexidade do fenómeno que cruza, no território português, as heranças culturais do passado e do presente, sublinhando-se a importância dos legados culturais afro-americanos e mediterrânico-atlânticos para a revitalização da cultura portuguesa. No segundo, ressalta-se o contributo da imigração para a economia e a demografia, assumindo-se que os imigrantes brasileiros são, na generalidade, mão-de-obra jovem e especializada, habituada a mercados de trabalho concorrenciais e voláteis. Destaca-se, ainda, o papel da imigração no reforço das relações económicas e políticas entre os dois países e das relações que por um lado Portugal pode estabelecer, através do Brasil, com América Latina e, por outro as que o Brasil pode, através de Portugal, com a Europa.

É dentro destes enquadramentos que se pode compreender as novas estratégias de aproximação Portugal-Brasil, que passam a aliar economia e cultura como pré-condição de sucesso, tal como foi preconizado pelas directivas da «Estratégia de Lisboa». Neste entendimento, a cultura torna-se uma ferramenta crucial para o crescimento socio-económico dos países ao valorizar os indivíduos e as suas práticas culturais. Tal factor, proporciona, também, ao mesmo tempo, a revitalização das formas de expressão e a sua rentabilização económica quer através do turismo, quer por meio das artes e das indústrias culturais e de conteúdo.

No entanto, a diversidade e potencialidade da matéria-prima cultural está condicionada pela existência de novas práticas culturais, económicas e tecnológicas. Entre os factores culturais sobressai a superação das práticas que reproduzem os estereótipos – presentes em demasiadas situações de comunicação interpessoal e institucional – sobre a forma de produtos e criações culturais. Em segundo lugar, está a capacidade de ultrapassar os entraves políticos, económicos e diplomáticos que bloqueiam a criação de um *espaço regional com identidade própria nos processos de globalização*³¹. Em seguida, é necessário generalizar uma educação intercultural que permita o surgimento de espíritos

²⁸ LAGES, M. e POLICARPO, V. – *Os imigrantes e a população portuguesa imagens recíprocas e análise de sondagens*. Lisboa, ACIME, 2006.

²⁹ MACHADO, I., R. – *Identidade e subordinação activa. Uma etnografia dos imigrantes brasileiros no Porto, Portugal*. Trabalho apresentado ao III Prémio ABA – Ford de Direitos Humanos no Recife, 2004.

³⁰ Veja-se FERIN, I. (coord.) – *A Televisão das Mulheres: Ensaio sobre a Recepção*. Lisboa, Quimera/Bond, 2006.

³¹ SANTOS, B. de S. – “As oportunidades lusófonas”. In: *Rua Larga*. Coimbra, Reitoria da Universidade de Coimbra, 2005, n.º 7, p. 49.

empreendedores capazes de explorar os nichos de mercado geo-linguístico e cultural. Ao mesmo tempo, a intensificação dos fluxos entre universidades, laboratórios e centros de investigação portugueses e brasileiros devem promover aprendizagens de convivência e capacidade de trabalho cooperativo entre pessoas e instituições.

Dentro desta perspectiva destacam-se os inúmeros eventos bilaterais, em todas as áreas do conhecimento e da cultura, que mobilizam cada vez mais pessoas de ambos os países e, por vezes, mas ainda não suficientemente, de outros países de língua oficial portuguesa. Neste domínio, citam-se, ainda, as co-produções de cinema e televisão, as mostras de arte, que envolvem artistas de ambos os países, presenças nas feiras de livros realizadas em Portugal e no Brasil. Por último, considere-se que os meios de comunicação, alternativos e *mainstream*, tanto públicos como privados, podem ter um papel crucial no aprofundamento dos intercâmbios cognitivos, no âmbito da informação, da cultura, da ciência e do entretenimento.

Conclusões em forma de Projecto: Plataforma Lusófona de Partilha de Conteúdos e a TV CPLP

As relações Portugal-Brasil, ao longo destas últimas décadas, exemplificam a concepção, defendida por variados autores³², tais como Featherstone e Barker, de que o fenómeno da globalização apresenta movimentos importantes de regionalização dos mercados com base na língua, na cultura e história comuns. As mesmas relações demonstram, também, tal como referimos anteriormente, as potencialidades e dificuldades de uma extensão da «Estratégia de Lisboa» aos países e comunidades que falam português. Esta concepção política da lusofonia, que já esteve presente na fundação da CPLP, seria agora revigorada pelo investimento no sector cultural e criativo com resultados no desenvolvimento local e regional sustentável de cada país e comunidade de diáspora.

É neste contexto e com estes objectivos que a UNESCO e a CPLP têm vindo a trabalhar no projecto «Plataforma Lusófona de Partilha de Conteúdos e TV CPLP». Este projecto, que visa atingir todos os públicos dos países que têm o português como língua oficial, objectiva produzir, co-produzir e trocar conteúdos de televisão via satélite e Internet. No rascunho do projecto, assume-se que a rádio é, ainda, o grande meio de comunicação nos países africanos de língua portuguesa mas, no entanto, prevê-se que num futuro próximo, a televisão primeiro e a Internet em seguida, aumentem a sua penetração junto da população urbana. O projecto congrega os operadores públicos de televisão de Angola, Brasil, Cabo-Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, Timor-Leste e São Tomé e Príncipe e encontra-se aberto a contributos e parcerias de outras instituições, tais como universidades, centros culturais e tecnológicos de investigação. Desta forma, objectiva-se privilegiar três categorias de conteúdos, a Educação, a Cultura e a Cooperação Técnica. Esta estrutura organizacional está fundamentada na disponibilidade digital dos conteúdos facultados pelos integrantes da rede e pretende circular em diversos suportes, da televisão ao vídeo e à Internet. Ao mesmo tempo, pretende dar capacidade de decisão a todos os operadores públicos de televisão, que poderão seleccionar, de forma autónoma e descentralizada, os conteúdos que integrarão as suas grelhas

³² Vide: BARKER, C. – *Global Television: an introduction*. Londres, Blackwell, 1997; FEATHERSTONE, M. – *O Desmanche da Cultura: globalização, pósmodernismo e identidade*. São Paulo, Studio Nobel, 1997.

de programação. Por outro lado, esta estrutura pretende facilitar a interacção entre parceiros e a realização de acordos bi-laterais ou multi-laterais, em função dos interesses expressos por cada um dos seus integrantes.

Neste momento, e após a realização de uma conferência realizada em Lisboa, no início de Março, a rede que constitui esta Plataforma Lusófona de Partilha de Conteúdos de Televisão e TV CPLP, já definiu três estratégias prioritárias para a sua actuação: desenvolver uma maior cooperação entre operadores privados; incentivar a divulgação de conteúdos partilhados e promover as co-produções. Em simultâneo, foram enunciados os objectivos imediatos das instituições participantes como sejam: melhorar os padrões técnicos e profissionais dos Media e de seus profissionais; estimular a diversidade de conteúdos televisivos; assegurar a independência editorial; promover a livre circulação de informação e a liberdade de expressão no espaço da CPLP; fortalecer o respeito mútuo e a compreensão da diversidade cultural.

Tratando-se de um Projecto, a Plataforma Lusófona de Partilha de Conteúdos de Televisão, depende de fundos já disponibilizados e daqueles que poderão vir a ser angariados. Assim, esperamos que o projecto adquira a sua dimensão de acção, tornando-se uma oportunidade para *um espaço regional com identidade própria nos processos de globalização*³³ na medida em que permitirá reforçar os laços entre países de língua portuguesa e contribuir para o aprofundamento da democracia nos países africanos. Permitirá, ainda, um maior conhecimento de cada um dos países integrantes da CPLP e das comunidades de diáspora, não só a partir dos conteúdos diversificados veiculados como criará oportunidades de treinar equipas multidisciplinares e multi-nacionais com experiências de vida e expectativas díspares sobre o espaço da lusofonia. Não é, ainda, de desprezar que, em função desta plataforma, surja, em todos os países e comunidades da diáspora, um novo mercado da cultura e das artes, *puxado* pelos meios de comunicação, da publicidade e das indústrias da cultura e afins, em consequência do estreitamento de relações bilaterais e multilaterais, mas também promovidas pelos movimentos de pessoas entre países.

BIBLIOGRAFIA

- ALASUUTARI, P. – “O conceito clássico de Media está a tornar-se obsoleto”. Entrevista a Anabela de Sousa Lopes e Carla Baptista. In: *Revista Média & Jornalismo*, 2005, n.º 6.
- ALLAN, S. – *Journalism. Critical Issues*. London, Open University Press, 2005.
- APPADURAI, A. – *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa, Teorema, 2004.
- BAPTISTA, M.M. – “A lusofonia não é um Jardim: ou da Necessidade de “Perder o Medo às realidades e os mosquitos”. In: *Actas da Conferência Internacional Comunicação e Lusofonia*, promovida pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 7 de Outubro de 2005.

³³ SANTOS, B. de S. – “As oportunidades lusófonas”. In: *Rua Larga*. Coimbra, Reitoria da Universidade de Coimbra, 2005, n.º 7, p. 49.

- BARKER, C. – *Global Television: an introduction*. Londres, Blackwell, 1997.
- BARRETO, A. (coord.) – *A situação Social em Portugal 1960-1999*, Lisboa, ICS, 2000.
- CANCLINI, N. – *A globalização imaginada*. São Paulo, Iluminuras, 2003.
- CARDOSO, G. et al. – *A sociedade em rede em Portugal*. Porto, Campo das Letras, 2005.
- CASTRO, F. – *Ao fim da Memória, 1906-1939*. Lisboa, Verbo, 1986.
- COSTA, C. – *A presença portuguesa no Arquivo Miroel Silveira da USP*. São Paulo, Projecto de Pós-Doutoramento, 2006.
- COSTA, J.P. da – *Telenovela: um modo de produção*. Lisboa, Edições Lusófonas, 2003.
- CUNHA, I. F. – “A Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP) na imprensa portuguesa”. In: *África Revista do Centro de Estudos Africanos*. São Paulo, USP, 1998, p. 105-125.
- CUNHA, I. F. – “Nós e os Outros nos artigos de opinião da imprensa portuguesa”. In: *Lusotopie*. 1997, p. 435-467.
- EJARQUE, Maria (org.) – *UNESC/CPLP Plataforma Lusófona de Partilha de Conteúdos de Televisão e TV CPLP*. Lisboa, Actas das Sessões de 5-7 de Março de 2007.
- FEATHERSTONE, M. – *O Desmanche da Cultura*. São Paulo, Nobel /SESC, 1995.
- FEATHERSTONE, M. – *O Desmanche da Cultura: globalização, pósmodernismo e identidade*. São Paulo, Studio Nobel, 1997.
- FEATHERSTONE, M. – *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*, Petrópolis, Vozes, 1990.
- FERIN, I. (coord.) – *A Televisão das Mulheres: Ensaios sobre a Recepção*. Lisboa, Quimera/Bond, 2006.
- FERIN, I. – “Media e imaginários: estratégias de apropriação de conteúdos pelas brasileiras em Portugal”. In: *Revista Media & Jornalismo*. 2006, n.º 8, p. 7-33.
- FERIN, I. – “Imagens da diferença: prostituição e realojamento na televisão”. In: *Revista Comunicação & Cultura*. 2006, n.º 1, p. 73-97.
- FERIN, I. e Santos, C. – *Media, Imigração e Minorias Étnicas II*. Lisboa, ACIME, 2006.
- FERIN, I. – “Das Imagens dos Media aos Media: fragmentos do espaço lusófono”. In: *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona: Comunicação, Identidades, Migrações e Culturas na Lusofonia*. São Paulo, INTERCOM, 2005, p. 9-31.
- FILHO, W. S. – “Imigrantes brasileiros: imagem, tendências estéticas e dinâmicas de representação”. In: FERIN, Isabel – *A Televisão das Mulheres: ensaios sobre a recepção*. Lisboa, Quimera / Bond, 2006, p.131-165.
- FREIRE, G. – *Casa Grande & Sanzala*. Lisboa, Livros do Brasil, 1933.
- GIDDENS, A. – *Sociologia*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- HARTLEY, J. – *Los usos de la televisión*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1999.
- JAMESON, F. – *A Cultura do dinheiro: cultura e capital financeiro*. Petrópolis, Vozes, 2001.
- LAGES, M. e POLICARPO, V. – *Atitudes e Valores perante a Imigração*. Lisboa, ACIME, 2003.
- LAGES, M. e POLICARPO, V. – *Os imigrantes e a população portuguesa imagens recíprocas e análise de sondagens*. Lisboa, ACIME, 2006.
- MACHADO, I. R. – *Identidade e subordinação activa. Uma etnografia dos imigrantes brasileiros no Porto, Portugal*. Trabalho apresentado ao III Prémio ABA – Ford de Direitos Humanos no Recife, 2004.

- MACHADO, I. R. – “Imigração em Portugal”. In: *Estudos Avançados*. Maio/Agosto, 2006, vol. 20, n.º 57, p. 119-135.
- MARTIN-BARBERO, J. – *Ofício de cartógrafo: travessia latino-americana da comunicação na cultura*. São Paulo, Loyola, 2002.
- PAULO, H. – “Aqui também é Portugal”. In: *A Colónia Portuguesa do Brasil e o Salazarismo*. Coimbra, Quarteto, 2000.
- ROBERTSON, R. – *Globalização: teoria social e cultura global*. Petrópolis, Vozes, 1992.
- SANTOS, B. d. S. – *Pela Mão de Alice – O Social e o Político na Pós-modernidade*. Porto, Afrontamento, 1996.
- SANTOS, B. d. S. – “Entre Próspero e Caliban: Colonialismo, Pós-colonialismo e Inter-Identidade”. In: RAMALHO, Maria Irene – *Entre Ser e estar - Raízes, Percursos e Discursos da Identidade*. Porto, Afrontamento, 2001, p. 23-85.
- SANTOS, B. de S. – “As oportunidades lusófonas”. In: *Rua Larga*. Reitoria da Universidade de Coimbra, 2005, n.º 7, p. 48-49.
- SILVA, A. C. – *Autobiografia Política II*. Lisboa, Temas e Debates, 2004.
- SOUSA, H. – “Os Media ao serviço do imaginário: uma reflexão sobre a RTP Internacional e a Lusofonia”. In: *As Ciências da Comunicação no Espaço Lusófono I*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, 2000, p. 305-317.
- SREBERNY, A. – “The Global and the Local in International Communications”. In: DURHM, G. e KELLNER, D.M. (orgs.) – *Media and Cultural Studies: Key Works*. Oxford, Blackwell Publishing, 2006, p. 604-625.
- STRAUBHAAR, J. – “(Re)Asserting National Television and National Identity Against the Global, Regional, and Local Levels of World Television”. DURHM, G. e KELLNER, D.M. (orgs.) – *Media and Cultural Studies: Key Works*. Oxford, Blackwell Publishing, 2006, p. 681-702.
- THOMPSON, J. B. – *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1995.
- VALDIGEM, C. – “Brasileiros e Ciganos no Prime-Time Televisivo Português: Estudo de Caso”. In: *Revista Comunicação & Cultura*. 2006, n.º 1, p. 99-115.
- VALDIGEM, Catarina – “Usos dos Media e Identidade: Brasileiras num salão de Beleza”. In: *Revista Media & Jornalismo*. 2006, n.º 8, p. 55-78.
- VERMEULEN, H. – *Imigração, Integração e Dimensão Política da Cultura*. Lisboa, Colibri, 2001.

Sites: http://ec.europa.eu/culture/eac/index_fr.html (Março a Abril de 2007)