



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)  
*Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*  
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)  
ISBN 978-989-95500-1-8

---



## **“Quem passar por aqui, leva *Portugal no Coração*”. A transnacionalização do serviço público: o caso dos talk-shows.**

MANUEL ANTUNES DA CUNHA

*Faculdade de Ciências Sociais (UCP - Braga)* ~ manuel.cunha@hotmail.com

### **Resumo:**

A RTP Internacional (RTPi) constitui uma das iniciativas mais consensuais do sector audiovisual desde a Revolução dos Cravos. Embora algumas vozes se tenham levantado contra certas opções editoriais, raros são aqueles que põem em causa a pertinência estratégica dum canal de televisão para “a afirmação, a valorização e a defesa da imagem de Portugal no mundo” (Lei nº 32/2003 de 22 de Agosto, art. 48, § 2 b), segundo a fórmula consagrada pelo legislador.

Desde a sua criação a 10 de Junho de 1992, o género entretenimento/talk-shows ocupa – à imagem do que acontece com a informação – mais de um quarto da grelha de programas. Num primeiro momento, são privilegiadas emissões específicas como Café Lisboa e Entrada Livre, destinadas exclusivamente às comunidades portuguesas e lusófonas residentes fora do território nacional. O nosso estudo de caso sobre o perfil dos convidados destes dois programas, com base numa amostra de 250 edições (Novembro 2000 – Novembro 2001), deixa transparecer uma filosofia editorial muito clara. Nos estúdios, a palavra é monopolizada por personalidades oriundas das classes média-alta e diplomadas, a quem se confia uma dupla missão: a elevação do nível cultural e a consolidação da identidade nacional. As chamadas telefónicas provenientes do estrangeiro completam um dispositivo em que os telespectadores são idealizados enquanto comunidade apegada às origens, mau grado um certo desfasamento com a realidade lusa.

Numa segunda fase, o serviço público substitui estes talk-shows específicos por formatos diários de cariz mais popular, difundidos em simultâneo pela RTP1, RTP Internacional e RTP África. A nova aposta, sobretudo materializada por Praça da Alegria e Portugal no Coração, procura integrar os públicos extra-territoriais no quotidiano da colectividade nacional. A origem social dos convidados, a participação dos telespectadores, assim como os novos contornos da audiência, reavivam redes de sociabilidade tecidas durante décadas entre as regiões de maior tradição migratória e os países de instalação. Por meio deste directo partilhado, as “comunidades portuguesas” juntam-se aos seus compatriotas para dar corpo a um verdadeiro espaço público lusófono transnacional.

A RTP Internacional alicerça-se num projecto político que cultiva a imagem dum colectivo multissecular espalhado pelos quatro cantos do mundo. Ao longo da última década, ao juntar os públicos domésticos e extra-territoriais em torno de um sentido de pertença, a evolução dos talk-shows testemunha do papel atribuído ao serviço público de televisão na afirmação da identidade nacional.

### **Palavras-chave:**

Comunidades portuguesas, identidade nacional, públicos, talk-shows.

---

*“Falar não é endereçar uma informação a um destinatário, é representar face a um público. Passamos o tempo, não a comunicar informações, mas a apresentar espectáculos.”* (Goffman, 1991: 499)

Como qualquer meio de comunicação social, a RTPi tem um estilo próprio, “a permanência duma marca na expressão” (Goffman, 1991: 282) que a torna inconfundível aos olhos dos telespectadores. O sociólogo francês Jean-Pierre Esquenazi fala em *identidade discursiva*, “enquanto figura pública de cada um dos *media*, a imagem constituída exemplar após exemplar que incarna o seu desígnio fundamental” (Esquenazi, 2002: 128). Ver televisão tornou-se um acto rotineiro. Com o tempo, habituamo-nos a associar a cada canal uma determinada representação. Os programas de informação, de ficção ou de entretenimento, juntamente com todos os outros, produzem um edifício mais ou menos coerente, uma linguagem característica, um olhar específico sobre o mundo. A RTP, a SIC e a TVI possuem uma personalidade própria que se manifesta numa lógica de programação (grealha), diferentes modos de enunciação (géneros televisivos) e discursos sobre si mesmo (identidade gráfica, autopromoções, genéricos). Neste âmbito, cada formato apresenta-se como “uma proposta de sentido, uma promessa feita por um canal segundo estratégias específicas” (Jost, 1999: 4), em função dum lugar ideal atribuído a um público ao qual se dirige por meio de mediações verbais, visuais e sonoras. Em suma, a televisão sugere uma perspectiva sobre o real. Uma notícia do Telejornal, um talk-show, um documentário ou uma ficção nacional constituem, cada qual à sua maneira, um convite a partilhar um imaginário, a integrar uma comunidade de interpretação.

Falar é dirigir-se a alguém. A televisão dirige-se a um “telespectador institucional” (Esquenazi, 1995), a um colectivo que esboça em filigrana. É neste sentido que podemos dizer que o(s) público(s) também modela(m) os discursos dos *media* que, por sua vez, estão enraizados numa história e num território. Embora na linguagem corrente sejam usados quase indiscriminadamente, os termos “audiência”, “recepção” e “público” não são de modo nenhum sinónimos. A audiência define apenas o número de pessoas cujo televisor está aceso num dado período. Por sua vez, a recepção remete muito mais para o momento e o processo da descodificação das mensagens, assim como para a avaliação do grau de autonomia do sujeito. Finalmente, o público designa um comunidade de indivíduos em interacção em torno dum mesmo objecto, a um dado momento, dotada de reflexividade e duma capacidade de apresentação de si própria (Antunes da Cunha, 2006). A sociologia da recepção tem assim a ver com a circulação social do sentido, enquanto que a dos públicos alude à definição das posições mais ou menos legítimas que os diferentes actores assumem no espaço social. Neste caso concreto, não podemos menosprezar o facto que os públicos, quer sejam de natureza doméstica ou extra-territorial, são confrontados a um determinado discurso sobre a portugalidade, a uma promessa de sentido que se alimenta e estimula a ideia de nação enquanto “comunidade imaginada” (Anderson, 1996).

Pertence à essência do serviço público – noção de cariz institucional, jurídico e ideológico – reforçar os laços de sociabilidade, perpetuar a soberania cultural e estruturar a relação que cada comunidade cultiva com o seu imaginário. Pedra angular do Estado-nação, o tríptico “informar, cultivar, distrair” constituiu ao longo do último meio século a tradução audiovisual dos discursos sobre a identidade portuguesa. Não há por isso que estranhar que a história da televisão se confunda com as sucessivas inflexões políticas e ideológicas do “modo português de estar no mundo” (Castelo, 1999). À sombra tutelar do Estado Novo, as transmissões do *Telejornal*, das cerimónias do 10 de Junho, das inaugurações oficiais, dos jogos da selecção ou dos festivais da Eurovisão comunicavam uma imagem do país assente numa certa visão da história, da cultura e do estatuto multicontinental (Cádima, 1996). Duas décadas depois do 25 de Abril, os canais internacionais RTPi (1992) e RTP

África (1998) desempenham um papel de relevo na reconfiguração simbólica dum espaço cultural lusófono (Sousa, 2006).

Antropologicamente, os símbolos servem para simplificar os conceitos, permitem o acesso a uma determinada dimensão do real e a inclusão de cada um dos membros na comunidade. Para Portugal, a figura do emigrante é inegavelmente um desses símbolos, como testemunha toda a nossa produção literária dos últimos 150 anos. Sob o impulso dum discurso político que quase sempre omite as causas do êxodo em favor duma representação romântica, a diáspora foi entronizada embaixadora da nação, independentemente da diversidade dos laços que, de facto, unem os seus membros ao país de origem. A figura do Português-emigrante evoca a metáfora do "navio-nação" (Lourenço, 1997) e do "povo-peregrino", à imagem de Oliveira da Figueira, esse simpático comerciante expatriado dos álbuns de Tintim. Tornou-se hoje quase um lugar comum afirmar-se que só sentimos verdadeiramente o que é ser Português depois de ter vivido algum tempo no estrangeiro, como se fizesse parte da essência de ser Português experimentar a condição da diáspora. Trinta anos após a descolonização, Portugal continua a sonhar-se à escala planetária, recusando a etiqueta de pequeno país. Para materializar essa "nação desterritorializada" (Feldman-Bianco, 1995), o vocabulário transformou as colónias do antigo império em "comunidades lusófonas", os núcleos da diáspora em "comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo" e os membros da segunda e terceira geração em "lusodescendentes". Muito mais do que uma simples viragem semântica, trata-se duma estratégia de adaptação ao novo estatuto de "nação pós-colonial semiperiférica no sistema mundial capitalista moderno" (Santos, 2001).

Sem esquecermos o carácter lúdico que reveste uma tal prática, ver televisão é aceder a esse espaço de *mise en scène* da "comunidade imaginada", à uma representação do real elaborada no espaço social. Marques Mendes, ministro-adjunto com a tutela da Comunicação aquando do lançamento do canal, afirmava que "a RTPi é a conquista do Estado-Nação português. Portugal não é apenas um território. É uma nação com milhões de portugueses que vivem e trabalham fora de Portugal. A RTPi traduz esta realidade no audiovisual. Em cada canto do mundo onde vive um português, ouve-se, vive-se e afirma-se Portugal. A RTPi divulga esta vivência da alma portuguesa." (<http://rtpi.rtp.pt>, 19/06/98). Os talk-shows fazem parte dessa identidade discursiva.

### Os talk-shows específicos ou o marketing da saudade

Pese embora algumas variações, o género "entretenimento/talk-shows" tem ocupado desde a segunda metade dos anos 90 um lugar de destaque na grelha de programação da RTPi<sup>1</sup>. É sobretudo a partir de 1996, quando começa a emitir 24 horas por dia, que o canal internacional intensifica a produção de talk-shows especificamente concebidos para o público emigrante<sup>2</sup>. Mas que imagens de Portugal e dos seus cidadãos expatriados transmite esse tipo de formato? Em França, um estudo relativo às grandes emissões de debate sobre questões sociais, difundidas desde 1958, chegou à conclusão que o que era suposto constituir um espaço plural veiculava sobretudo uma imagem truncada da sociedade. Afinal de contas, apenas uma porção restrita da população tinha verdadeiramente acesso a esse lugar privilegiado do espaço público (Rouquette, 2001). Salvaguardada as respectivas diferenças contextuais, acontece precisamente o mesmo com estes programas dirigidos às comunidades portuguesas.

<sup>1</sup> As estatísticas relativas ao "entretenimento/talk-shows" são as seguintes: 27 % (1996), 20,6 % (1998), 25,4 % (1999), 23,6 % (2000), 25,3 % (2001), 24,2 % (2002) e 31,3 % (2003). Depois da reformulação das categorias, o canal internacional apresenta 25,5 % de variedades/música/talk-shows em 2004 e 41,8 % de entretenimento em 2005.

<sup>2</sup> Os termos "emigrante", "diáspora", "portugueses expatriados", "lusodescendente" ou "luso-americano", entre outros, remetem para diferentes universos simbólicos que não vamos dissecar no âmbito deste artigo.

Embora as intervenções dos telespectadores via telefone prenunciem uma certa abertura sociocultural, o certo é que a palavra é monopolizada por convidados na sua grande maioria oriundos dos sectores do ensino, da administração pública, da justiça, da saúde, da cultura, do desporto e da comunicação social. A sobrerrepresentação destes “engenheiros do social”, ou seja das categorias média e superior do sector terciário, é por demais evidente. Porém, só uma análise mais cuidada da composição desse espaço de debate torna possível a elaboração duma tipologia do grupo a quem se concede o poder não só de definir a agenda da comunidade lusófona, mas também de lhe imprimir um sentido. Foi precisamente o que tentamos fazer a partir duma amostra dos programas *Café Lisboa* e *Entrada Livre*.



*Entrada Livre* (16/01/01): Júlio Isidro recebe o jornalista Artur Agostinho e um membro da Confraria das Francesinhas



*Café Lisboa* (17/01/01): o teatro popular em debate com os actores Florbela Queirós e Octávio de Matos e o empresário Vasco Morgado  
© RTP/Nuno Ortega

Tendo conhecido vários apresentadores, *Café Lisboa* constitui então um espaço semanal de noventa minutos, no qual os convidados se reúnem em volta duma mesa e dum tema, recriando deste modo o ambiente informal dos cafés enquanto espaço de tertúlia e de formação da opinião pública. O formato traz à memória estabelecimentos emblemáticos como *A Brasileira* muito mais do que as tabernas de aldeia onde, ano após ano, alguns emigrantes vêm contar as suas experiências além-fronteiras e/ou partilhar velhas recordações com amigos de infância. Com um conceito ligeiramente diferente, o magazine diário *Entrada Livre* junta durante cerca de quarenta minutos peritos de diversas áreas para prestar esclarecimentos e/ou personalidades para dar o seu testemunho sobre temas do quotidiano, desde a gastronomia aos problemas jurídicos, passando pela cultura e desporto. Apesar das especificidades na apropriação social de cada um destes espaços – o

primeiro acolhe mais escritores, jornalistas, políticos e membros da administração pública, enquanto que o segundo convida mais actores, membros de profissões liberais e dirigentes associativos – o perfil dos participantes é bastante próximo.

Uma amostra de 250 emissões, relativa ao período compreendido entre os meses de Novembro de 2000 e 2001, revela que mais de metade dos 571 intervenientes são oriundos dos mundos do espectáculo e do desporto (30 %), da arte e da cultura (14 %) e da comunicação social (13 %). Num segundo grande grupo, os especialistas de diversas áreas juntam-se aos representantes dos poderes económico e político num sentido lato: quadros superiores públicos (10 %), profissões liberais (9 %), políticos (8 %), dirigentes associativos (5 %) e quadros superiores privados (4 %). No fundo da tabela, os artesãos (3 %), o cidadão comum (2 %) e os indivíduos provenientes da emigração (2 %)<sup>3</sup> perfazem menos dum décimo do total.

Convidados de Café Lisboa e Entrada Livre (RTP Internacional: Novembro 2000 – Novembro 2001)				
Categoria	Café Lisboa	Entrada Livre	Total	%
Desporto e espectáculo	27	151	178	30 %
Arte e cultura	23	59	82	14 %
Media	23	53	76	13 %
Quadros da função pública	22	33	55	10 %
Profissões liberais	3	47	50	9 %
Política	17	27	44	8 %
Associativismo	3	24	27	5 %
Quadros do sector privado	8	15	23	4 %
Artesãos	1	14	15	3 %
Cidadãos	2	9	11	2 %
Emigração	4	6	10	2 %
TOTAL	133	438	571	100 %

(Antunes da Cunha, 2006)<sup>4</sup>

A listagem dos participantes leva-nos a definir este tipo de emissão como uma janela sobre o país de origem ou uma via de acesso a mercados transnacionais, muito mais do que um lugar de expressão duma lusofonia presente nos quatro cantos do planeta. As personalidades oriundas da diáspora contam-se pelos dedos das mãos, contrariamente a certos cantores, actores, jornalistas e homens políticos cuja presença no ecrã é recorrente. Legitimada por restrições orçamentais, uma tal opção editorial não deixa de assentar que nem uma luva à uma filosofia de difusão cultural. Desenha-se simultaneamente uma definição bem precisa desses destinatários espalhados para além do quadro geográfico nacional tradicional. Sugere-se um público à espera de algo ou de alguém, muito mais consumidor do que actor. Os temas em debate e os interlocutores estão aqui para apagar a sede das origens e impedir que se desmanchem os laços da família lusitana. Basta olhar para o conteúdo. *Café Lisboa* aborda preferencialmente o património e a cultura, através dos vinhos, da língua portuguesa, das tradições de Natal, das festas populares, da música, do teatro e do turismo. Para conferir um certo toque de modernidade a esse discurso, propõe igualmente debates com empresárias, filhos de gente famosa e jovens ou sobre a defesa do consumidor, a prevenção rodoviária e Porto 2001 Capital europeia da cultura. O conjunto temático é tratado numa perspectiva transnacional, através do consumo, da preservação e da difusão duma herança que se quer comum.

<sup>3</sup> Constituído por dez convidados, os representantes da emigração são seis lusodescendentes – quatro dos quais participando ao programa Estagiar em Portugal e dois ao programa de intercâmbio universitário Erasmus – dois dirigentes associativos, um escritor e um emigrante na África do Sul.

<sup>4</sup> Estes números dizem respeito a 32 programas de *Café Lisboa* e a 218 de *Entrada Livre*. Para uma descrição pormenorizada do perfil dos convidados (60 % de homens e 40 % de mulheres), ANTUNES DA CUNHA, 2006.

Quando se trata de falar mais especificamente das comunidades portuguesas, a palavra é monopolizada pelos deputados por elas eleitos ou por altos quadros da função pública.

Apesar de alguns contrastes, *Entrada Livre* reproduz o mesmo esquema. Ainda que seja mais delicado catalogar cada emissão numa temática particular – conversa-se de modo muito mais livre – o apelo à fibra patriótica continua bem presente, embora de forma mais discreta. Vem ao de cima nos temas do quotidiano: uma vila, uma série televisiva, uma festa popular, a cirurgia estética, um museu, uma questão social, um festival de teatro, uma patologia clínica, uma profissão, um livro, a carreira dum artista, uma associação, um prato típico, um jornal regional, uma performance desportiva, uma tradição... Das formas mais diversas, Portugal assume um rosto moderno, sem no entanto renegar aquilo que se supõe ser a sua essência. O apresentador alterna propositadamente os registos. Numa entrevista que nos concedeu a 13 de Setembro de 2001, Júlio Isidro afirmava: “Trabalhar na RTPi é uma questão de militância. Dum ponto de vista humano, saio daqui quotidianamente enriquecido. É um público que tem um outro olhar sobre a televisão. Vê televisão de modo muito emotivo, mas também em busca duma actualização constante dos conhecimentos sobre um país do qual estão fisicamente distantes. A imagem que procuro transmitir é a de um país que está muito melhor do que aquele que eles deixaram efectivamente para trás, pelas mais diversas razões. Eu tenho não só a missão de apresentar um país renovado, mas também de preencher os espaços de solidão. Jogo com a saudade da memória e a informação sobre o presente e o futuro”.

Nunca tivemos a pretensão de analisar o teor das intervenções desses actores privilegiados, mas o seu modo de recrutamento inspira-nos duas reflexões. Em primeiro lugar, a concepção subjacente a este espaço de discussão é, afinal de contas, a que partilham todos aqueles que, pelas suas responsabilidades profissionais, a sua visibilidade mediática e o seu activismo social, foram entronizados embaixadores do imaginário português desde o 25 de Abril. São eles que incarnam a imagem do sucesso e do Portugal que conta. Em segundo lugar, não esqueçamos que este tipo de programa só pode ser seguido pelas audiências da diáspora e da lusofonia. O estatuto da palavra dos intervenientes assenta nesta conjuntura. O texto contém em potência a imagem do enunciador, do destinatário e da relação entre os dois proposta pelo discurso. Tanto pode facilitar o acesso a um colectivo, a um “nós incluínte” (Veron, 1983), como pode pôr em evidência um “nós excluínte”, acentuando divergências como aquelas que aponta o estudo de Albertino Gonçalves a partir dum inventário das imagens e dos discursos elaborados pelos residentes portugueses relativamente aos emigrantes (Gonçalves, 1996). E não esqueçamos que é no seio das classes diplomadas que se encontra o olhar mais crítico, apenas atenuado por algumas referências positivas à saga da diáspora. Não são as ocasiões que faltam para (re)colocar os compatriotas expatriados no devido lugar. Apontam-lhes o exibicionismo estival, o culto do dinheiro e a referência obsessiva aos estrangeirismos (vocabulário, arquitectura, gostos, cultura, ideias, etc.). O sociólogo interpreta uma tal postura como uma desmarcação estratégica relativamente a essas classes populares, esses novos-ricos “sem instrução”. No estúdio de *Café Lisboa* e de *Entrada Livre*, grande parte dos convidados são oriundos desse meio diplomado a quem se atribui um duplo mandato junto dos Portugueses da diáspora: defender a identidade nacional e elevar o nível cultural.

É verdade que a cada uma dessas emissões em directo, os telespectadores são desafiados a juntar-se à ágora lusófona, quer seja para colocar uma pergunta ou partilhar a sua opinião. Alternando as intervenções dum responsável associativo de Caracas, dum mãe de família de Sidney, dum operário de Clermont-Ferrand ou dum empresário de Nampula, os apresentadores organizam uma viagem ao “mundo português”. “Bom dia, boa tarde ou boa noite, onde quer que esteja”, esta fórmula repetida vezes sem conta, rememora aos mais distraídos a natureza transnacional da comunidade. Na maioria das chamadas telefónicas, os interlocutores elogiam o canal internacional, por vezes apontam-lhe algum defeito, mas procuram sobretudo cumprimentar

familiares e amigos – embora os residentes em Portugal não possam seguir a emissão –, enunciar os seus apelidos ou localizar as aldeias de origem. Num contexto certo muito diferente, não podemos deixar de descortinar algumas semelhanças com as intervenções televisivas dos soldados portugueses no Ultramar nos anos 60, invariavelmente concluídas com o célebre refrão “Adeus. Até ao meu regresso”. A questão do regresso sempre adiado leva alguns telespectadores a falar um pouco mais de si, a partilhar histórias de vida, a evocar a dor suscitada pela distância ou a vaidade gerada pelo sucesso. Em filigrana, o dispositivo favorece o testemunho, a afirmação das raízes e a pertença a uma linhagem.

No final dos anos 90, este formato exclusivamente destinado aos Portugueses residentes no estrangeiro coloniza grande parte da grelha da *RTP Internacional*, quer seja no âmbito de emissões musicais, de debates ou de talk-shows. Num pequeno estúdio de 96m<sup>2</sup>, o fundo azul salpicado com as cores da bandeira nacional insinua um ambiente austero – ou ostensivamente institucional, de acordo com o ponto de vista – em torno dos convidados de *Café Lisboa*, *Entrada Livre*, *Terreiro do Paço* (música), *Fados de Portugal* (música), *Waldemar Bastos* (música) e *Estádio Nacional* (desporto) e dos jornalistas de *Sinais* (informação sobre as comunidades), de *Notícias de Portugal* (informação regional) ou das locutoras de continuidade. Em 2001, a passagem do fundo tricromático a um painel com evocações ao mar, aos azulejos, à calçada portuguesa e aos quadros de Vieira da Silva não altera muito o carácter intimista deste formato, muitas vezes apresentado por personalidades com carreiras já bem encetadas. *Sub 21* (1998-2000), uma emissão mais ritmada virada para os jovens lusodescendentes constitui uma excepção. Num outro registo, a delegação dum concelho visita semanalmente *Jardim das Estrelas* (1997-2001) para apresentar os seus usos e costumes, canções e danças, gastronomia e artesanato, mas também realizações e projectos. Num estúdio de maiores dimensões convertido em aldeia típica, grupos folclóricos e de música popular reúnem-se à volta das mesas carregadas de iguarias tradicionais. Em directo, os emigrantes interpelam familiares e amigos ali presentes, questionam autarcas. Entre os meses de Abril de 1997 e 1998, por exemplo, este encontro dominical de três horas recebeu 6 360 chamadas telefónicas (mais de uma centena por emissão), 2 650 faxes e 1 600 emails. Embora só uma pequena parte destas intervenções tenha direito de antena, o conceito de família transnacional ganha aqui outra espessura catódica. No final do ano 2001, RTP Internacional inicia uma viragem editorial. Progressivamente, as produções específicas são substituídas por emissões, também elas em directo, mas dirigidas simultaneamente às audiências residentes em Portugal e no estrangeiro.

### **O directo partilhado ou a comunidade transnacional**

Difundido desde 18 de Setembro de 1995, de segunda a sexta-feira das 10h00 às 13h00 na RTP 1, o talk-show *Praça da Alegria* tornou-se um dos cartões de visita do serviço público de televisão. Integrando posteriormente as grelhas da RTP Internacional e de RTP África, acolhe uma média anual de mil convidados em torno do conceito da esplanada como ponto de encontro. O estúdio recria a arquitectura típica da Ribeira do Porto, com o seu granito, os azulejos de época, a calçada à portuguesa, as arcadas em pedra, os edifícios públicos e religiosos, o comércio tradicional e as casas de habitação ladeando uma grande esplanada com mesas, um balcão, um quiosque de jornais e até uma banda musical<sup>5</sup>. Neste espaço típico, os apresentadores têm por missão passar de mesa em mesa, alternando a conversa com gente de horizontes diversos, como médicos, artesãos, autarcas, autodidactas, crianças, investigadores, actores, mães de família ou cantores. A palavra das camadas mais populares convive com a dos especialistas e outras personalidades. Para além das

<sup>5</sup> A 18 de Setembro de 2005, foi inaugurado uma decoração mais sóbria que preserva, no entanto, alguns desses traços característicos.

canções e passatempos, os directos a partir das mais diversas localidades, a leitura de cartas e emails, os SMS (*Short Message Service*) na parte inferior do ecrã e as chamadas telefónicas recebidas de todo o mundo imprimem um simbolismo particular.

O ritual quotidiano da recepção duma avó rodeada pelos filhos e netos constitui um exemplo paradigmático. No decorrer da conversa com a anciã, evocam-se estórias passadas, comentam-se fotografias de casamento, folheiam-se páginas duma longa existência e instantâneos do quotidiano familiar. Quase sempre, a árvore genealógica estende as suas ramificações a vários países e continentes. Mergulhando as suas raízes em pequenas vilas e aldeias, a prole de cada um destes convidados constitui uma metáfora da linhagem lusitana. Quando se reside em Bico, pequena freguesia de 400 habitantes do concelho de Paredes de Coura, tem-se forçosamente um membro da família em França, no Brasil, na Venezuela ou nos Estados Unidos. Do mesmo modo, não se pode viver em Bordéus, São Paulo, Caracas ou Newark sem sentir o apelo das origens. Pelo menos, esta é a imagem veiculada todas as manhãs no serviço público. O testemunho do apresentador Manuel Luís Goucha (1995-2002) corrobora esta análise: “O que mais me marcou foi aprender a conhecer um País de que eu gosto. Aprendi a gostar do Portugal dos reformados, dos tapetes de Arraiolos, da filigrana, das superstições. E passei a respeitar imenso os emigrantes portugueses que vivem longe, que matam saudades do seu País através da televisão” (*Diário de Notícias*, 18 de Setembro de 2005). No mesmo sentido duma nação desterritorializada abona o seu sucessor Jorge Gabriel (2002-2007): “No Porto, as pessoas são muito afectuosas, sentem um grande orgulho no que fazemos aqui. Mas não só no Porto. Lembro-me duma emissão em Paris, nos 30 anos da Rádio Alfa. Quando vi 30 mil pessoas aos saltos à frente de um palco, quando anunciaram os nossos nomes, fiquei completamente arrepiado” (*Diário de Notícias*, 18 de Setembro de 2005).

Com mais de 2 500 emissões, *Praça da Alegria* participa à configuração de uma colectividade transnacional, a partir dos laços do sangue, mas também de características consideradas intrínsecas, de traços unificadores como a língua e a cultura. Os discursos, a rubrica culinária, a música tradicional, as bandas filarmónicas, as rábulas, o fado ou a música *pimba* não só materializam, dia após dia, uma certa imagem da identidade portuguesa, mas conferem-lhe uma forte visibilidade junto do grande público. A 24 de Outubro de 2002, por ocasião do dia da Nações Unidas, uma edição especial é marcada por intervenções em directo de Díli, Genebra e Rio de Janeiro, pelas entrevistas de um escultor luso-angolano, de um emigrante proprietário duma marca de relógios suíços e do autor de uma obra relativa à etnia birmã “lusodescendente” (sic) dos Bayingyis. A 17 de Junho de 2003, data em que se comemora a lusofonia, a emissão é realizada em directo de Monsanto, “a aldeia mais portuguesa de Portugal”, de acordo com título instituído pelo Estado Novo há três quartos de século. Os exemplos abundam.

Em concorrência com formatos semelhantes da SIC e da TVI, o discurso do serviço público centra-se, de modo mais vincado, na dimensão multicontinental do público e da nação portuguesa. A nível interno, a audiência é maioritariamente constituída por uma população idosa, dos estratos sociais mais baixos e residente nas regiões do interior. Não esqueçamos que é precisamente aqui que nasceu uma parte significativa do fluxo migratório. Deste modo, reavivam-se redes de sociabilidade tecidas durante décadas entre as regiões de origem e os países de instalação. Graças ao directo partilhado, as “comunidades portuguesas” juntam-se aos seus compatriotas para dar corpo a um verdadeiro espaço público transnacional. É verdade que os juízos de valor emitidos por certos públicos relativamente a este tipo de emissão são muito vezes severos. A definição dos contornos “legítimos” do serviço público e da identidade nacional não é mesma em função do público com o qual nos identificamos e da posição, mais ou menos legítima, que assumimos no espaço social. Mas o facto é que a presença das comunidades portuguesas no dispositivo televisivo se tornou rotineira. Doravante, a extraterritorialidade faz parte integrante do imaginário colectivo.



Praça da Alegria (24/10/02): no dia das Nações Unidas, o testemunho de dois voluntários portugueses em Timor-Leste © RTP



Portugal no Coração: no solo, os nomes das cidades e vilas portuguesas lado a lado com os das maiores metrópoles mundiais © RTP

Dum modo geral, a televisão transnacional não constitui apenas um epifenómeno, mas intervém activamente no processo da globalização. Fazendo parte de verdadeiras indústrias planetárias, os canais MTV, CNN International e Bloomberg influenciaram, cada qual à sua maneira, a música, a diplomacia e a alta finança à escala mundial. No que lhe diz respeito, RTP Internacional dá o seu contributo à renovação e à re-territorialização do imaginário português, como atesta o uso recente da noção de “lusodescendência”.

Praticamente desconhecido nos finais dos anos 90 – quando muito utilizado nos círculos políticos, académicos e associativos – o termo está hoje esculpido no coração do espaço público lusófono. Não se passa um dia sem que seja empregue nos noticiários, na imprensa escrita, num documentário ou numa qualquer emissão de entretenimento. Este facto não se deve a um mero acaso. Conjuntamente a uma série de iniciativas governamentais contemplando a segunda e a terceira geração de Portugueses residentes no estrangeiro, a apologia duma matriz portuguesa originária é celebrada quotidianamente na emissão *Portugal no Coração*. Inaugurado a 17 de Fevereiro de 2003, este talk-show é retransmitido de segunda a sexta-feira, sensivelmente entre as 15h00 e as 18h00, pela RTP 1, RTP Internacional e RTP África. De acordo com o discurso de autopromoção, este formato quer ser um espaço de encontro entre aqueles que ficaram e os que partiram. Qualquer que seja o local de residência – gravados no chão do estúdio, os nomes das vilas e cidades portuguesas ladeiam os das grandes metrópoles mundiais – todos os que partilham a mesma origem (étnica e/ou cultural) guardam “Portugal no coração”. A arquitectura simbólica da nação repousa precisamente nesta ligação intrínseca. O apresentador José Carlos Malato (2003-

2005) assume esse objectivo numa forma inequívoca: “Quando fui contactado para apresentar a emissão, propuseram-me um conceito muito claro. Era preciso colmatar uma lacuna com um programa que partisse dos sentimentos. O desafio consistia a fazer uma emissão que estabelecesse a ligação entre Braga e Nova Iorque. *Portugal no coração* é um lugar de passagem onde as pessoas partilham as suas experiências, aproximando-as a partir das suas histórias de vida. Pretende ser um espaço de serviço público visto em Portugal, embora tenha um terço do seu tempo consagrado à emigração, sem que seja um programa para emigrantes. Essa ideia de unir os Portugueses corresponde a uma mudança de mentalidades. Sem querer ser pretensioso, parece-me que *Portugal no Coração* conseguiu introduzir no léxico dos Portugueses o termo ‘lusodescendente’” (entrevista, 19 de Julho de 2004).

Sem formular juízos prematuros sobre a recepção dum tal discurso, é inegável que relativamente à sua congénere da manhã – com a qual partilha o mesmo perfil de audiência – a emissão dá um passo suplementar. Para além da entronização do Português aventureiro, diluindo assim a imagem incómoda do emigrante económico dos anos 60, doravante o serviço público institui um formato assumidamente transnacional. Por vezes, os Portugueses residentes no estrangeiro desempenham mesmo o papel principal. Assim, desde 2003, a RTP celebra o 12 de Agosto como o “Dia dos Lusodescendentes”, com honras de um programa em directo da cidade onde decorre o encontro anual desses jovens vindos dos quatro cantos do mundo. Mas não é caso único. Nos serões de 24 de Fevereiro de 2004, de 5 de Março de 2005 e de 4 de Março de 2006, emissões especiais alusivas ao aniversário de *Portugal no Coração* foram transmitidas, em directo nos três canais, a partir do salão nobre dos Paços do Concelho de Paris. Pela primeira vez, os membros da diáspora são o centro das atenções em horário nobre. A difusão da gala “Prémios Talentos 2007” (14 de Julho), na qual foram homenageados “os Portugueses que se distinguem no estrangeiro nas mais diversas áreas”, e da Festa da Rádio Alfa nos arredores de Paris (17 de Junho de 2007) são apenas os últimos exemplos. No que se refere ao talk-show *Portugal no Coração*, emissões vespertinas foram igualmente realizadas a partir de Newark (13 de Junho de 2004), do Luxemburgo (11 de Junho de 2005 e 10 de Junho de 2007), de Genebra (4 de Dezembro de 2005), de Colónia (10 de Junho de 2006), de Montreux (3 de Dezembro de 2006) e da Torre Eiffel (17 de Março de 2007).

## Conclusão

A evolução dos talk-shows diários do serviço público consagra a visibilidade da diáspora junta numa audiência doméstica. Graças ao directo partilhado pela RTP1, RTP Internacional e RTP África, as redes de sociabilidades transnacionais surgem à luz do dia no espaço público. A voz dos Portugueses expatriados – mas também a das suas famílias que por cá ficaram – adquire foros de cidadania. Essa voz alimenta o debate sobre a natureza do fenómeno migratório e as suas implicações relativamente à identidade colectiva. Com um olhar ora mais condescendente ora mais laudatório, o certo é que a nação desterritorializada sobressai hoje, sem excepção de formatos ou de meios de comunicação social. Apesar das recomendações do legislador, no início dos anos 90 as referências do Telejornal ao quotidiano da diáspora circunscreviam-se aos períodos de férias (Lopes, 1999). Hoje em dia, não só a maioria das telenovelas integram nos seus guiões referências explícitas ou personagens tiradas do universo migratório como até formatos de *real-tv* dos canais privados recrutam Portugueses residentes no estrangeiro. É indiscutível que a criação da RTP Internacional – e também a da SIC Internacional (1998) – teve repercussões no modo de fazer televisão em Portugal. Doravante, os produtores integraram a dimensão transnacional do(s) público(s) de origem portuguesa. Mas essa noção de difusão cultural pode ser falaciosa. Quando se olha apenas para o público extra-territorial, corre-se o risco de esquecer que esses mesmos discursos são igualmente recebidos pelo público doméstico. Aquando das comemorações do 10 de Junho de 1977, na cidade

da Guarda, o presidente Ramalho Eanes proclamava solenemente uma nova concepção da pátria. "importa mais o homem do que o solo onde vive". Hoje, esse discurso – e todas as representações a ele associadas – entra no imaginário colectivo por meio da televisão.

### **Bibliografia**

- Anderson, B. (1996), *Imagined Communities: Reflection on the Origins and Spread of Nationalism*, London: Verso.
- Antunes da Cunha, M. (2006), *Télévision, migrations et enjeux identitaires: l'exemple de RTPi. La réception d'une chaîne de souveraineté culturelle par les Portugais d'Ile-de-France*, Tese de doutoramento em Ciências da Informação e da comunicação, Paris: Université Panthéon-Assas (Paris II).
- Cádima, F. R. (1996), *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*, Lisboa: Editorial Presença.
- Castelo, C. (1999), « O modo português de estar no mundo ». *O luso-tropicalismo e a ideologia colonial portuguesa (1933-1961)*, Lisboa: Afrontamento.
- Esquenazi, J.-P. (2003), *Sociologie des publics*, Paris: La Découverte.
- Esquenazi, J.-P. (2002), *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble: PUG.
- Esquenazi, J.-P. (1995), 'Le téléspectateur institutionnel', in Esquenazi, J.-P. (eds) (1995), *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris: L'Harmattan, pp. 203-217.
- Goffman, E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris: Minuit.
- Jost, F. (1999), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris: Ellipses.
- Lopes, F. (1999), *O telejornal e o serviço público*, Coimbra: Minerva.
- Lourenço, E. (1997), 'Portugal, "nação-navio"', in Cusati, M. L. (eds.), *Il Portogallo e i mari : un incontro tra cultura*, Napoli: Liguori Editore, pp. XLV-LII.
- Rouquette, S. (2001), *L'impopulaire télévision populaire. Logiques sociales, professionnelles et normatives des palabres télévisées (1958-2000)*, Paris: L'Harmattan.
- Santos, B. S. (2001), 'Entre Próspero e Caliban : colonialismo, pós-colonialismo e inter-identidade', in Ramalho, M. I. & Ribeiro, A. S. (eds.) (2001), *Entre ser e estar : raízes, percursos e discursos da identidade*, Porto: Afrontamento.
- Sousa, H. (2006), 'A mobilização do conceito de Lusofonia: o caso dos canais internacionais da RTP', in Martins, M. L. & Sousa, H. & Cabecinhas, R. (eds) (2006), *Comunicação e lusofonia. Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*, Porto: Campo das Letras, pp. 165-182.
- Veron, E. (1983), 'Il est là, je le vois, il me parle', *Communications*, 38: 98-120.