

## **“Quem passar por aqui, leva *Portugal no Coração*”. A Transnacionalização da Televisão: o caso dos Talk-shows**

**Manuel Antunes da Cunha**, Institut Français de Presse. Université Panthéon-Assas (Paris II), France

### **Abstract**

Desde a sua criação a 10 de Junho de 1992, o género entretenimento/talk-shows ocupa mais de um quarto da grelha de programas da *RTP Internacional* (RTPi). Num primeiro momento, são privilegiadas emissões específicas destinadas exclusivamente às comunidades portuguesas e lusófonas residentes fora do território nacional. O nosso estudo de caso sobre o perfil dos convidados dos programas *Café Lisboa* e *Entrada Livre* (Novembro 2000 – Novembro 2001) deixa transparecer uma filosofia editorial muito clara. Nos estúdios, a palavra é monopolizada por membros das classes média-alta e diplomada. Numa segunda fase, o serviço público substitui estes talk-shows específicos por formatos diários de cariz mais popular, como *Praça da Alegria* e *Portugal no Coração*, difundidos em simultâneo pela RTP1, RTP Internacional e RTP África. Por meio deste directo partilhado, os públicos extra-territoriais são integrados no quotidiano da colectividade nacional, dando assim corpo a um espaço público lusófono transnacional. A RTPi 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 comprova o papel atribuído ao serviço público de televisão na afirmação da identidade nacional. Todavia, os canais privados também já se associaram a este movimento de transnacionalização.

*"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."  
(Erving Goffman)<sup>1</sup>*

### **Introdução**

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<sup>2</sup>.

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 uma prática rotineira. Com o tempo, habituámo-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.

Não obstante algumas semelhanças, a RTP, a SIC e a TVI possuem uma personalidade própria que se manifesta numa lógica de programação (grelha), 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

---

<sup>1</sup> E. GOFFMAN, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991, p. 499.

<sup>2</sup> Resta todavia a questão do modelo de identidade nacional veiculado pela RTPi (tradicional ou polissémico?). A nossa análise de conteúdo dos vários formatos da grelha de programas (informação, talk-show, ficção, documentários, magazines culturais, programas infantis e juvenis, grandes directos, publicidade e auto-promoções) revela um modelo onde coabitam a tradição e a modernidade, a cultura popular e erudita. Ao velho paradigma do "país de emigrantes" juntam-se os discursos sobre a globalização (do território, da língua, da cultura,...). Estudámos igualmente a recepção da primeira e da segunda geração a esses discursos. Cf. M. ANTUNES DA CUNHA, 2006. Actualmente, estamos a levar a cabo um estudo dos públicos da diáspora que contempla a televisão e a internet, no âmbito duma bolsa de pós-doutoramento financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

estratégias específicas” (Jost, 1999: 4), em função de um 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 para partilhar um imaginário e integrar uma comunidade de interpretação.

Falar é dirigir-se a alguém. A televisão dirige-se a um colectivo idealizado, a um “telespectador institucional” (Esquenazi, 1995)<sup>3</sup>. É também neste sentido que podemos dizer que o(s) público(s) modela(m) os discursos dos *media* que, por sua vez, estão enraizados numa história e num território. Neste caso concreto, não podemos menosprezar o facto que os públicos, quer sejam de natureza doméstica ou extra-territorial, são confrontados com 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,

---

<sup>3</sup> “A instituição – e dum modo especial a instituição mediática – interpreta o seu interlocutor por antecipação, nomeadamente no modo como se lhe dirige: eu diria que o institucionaliza e falaria até de *telespectador institucional*”, p. 203.

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 descurar o carácter lúdico que reveste uma tal prática, ver televisão é aceder a esse espaço de *mise en scène* da “comunidade imaginada”, a 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**

Pesem embora algumas variações, o género “entretenimento/talk-shows” – à imagem do que acontece com a informação – tem ocupado desde a segunda metade dos anos 90 um lugar de destaque na grelha de programação da RTPi<sup>4</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

---

<sup>4</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). Com a reformulação das categorias, o canal internacional apresenta 25,5 % de variedades/música/talk-shows em 2004, 41,8 % de entretenimento em 2005 e 34,5 % em 2006 (RTP, 2000-2007).

público emigrante<sup>5</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 se supunha constituir um espaço plural veiculava sobretudo uma imagem truncada da sociedade. Afinal de contas, apenas uma fracção 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.

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 sobrerepresentação destes “engenheiros do social”, ou seja das categorias média e superior do sector terciário, é por demais evidente. Porém, só uma análise 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 tentámos 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



© RTP/Nuno Ortega

---

<sup>5</sup> Os termos “emigrante”, “diáspora”, “portugueses expatriados”, “comunidades portuguesas”, “lusodescendente” ou “luso-americano”, entre outros, remetem para diferentes universos simbólicos que não vamos dissecar no âmbito deste artigo.

*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 assim 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 uma concepção ligeiramente diferente, o magazine diário *Entrada Livre* junta, durante cerca de quarenta minutos, peritos de áreas distintas para prestar esclarecimentos e/ou personalidades para dar o seu testemunho sobre os mais diversos temas do quotidiano, desde a gastronomia aos problemas jurídicos, passando pela cultura, medicina ou 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 um maior número de 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>6</sup> perfazem menos de um décimo do total.

**Quadro 1** Origem dos convidados de *Café Lisboa* e *Entrada Livre*

(RTP Internacional: Novembro 2000 – Novembro 2001)

<i>Categoria</i>	<i>Café Lisboa</i>	<i>Entrada Livre</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Desporto e espectáculo	27	151	178	30 %
Arte e cultura	23	59	82	14 %
<i>Media</i>	23	53	76	13 %
Quadros função pública	22	33	55	10 %
Profissões liberais	3	47	50	9 %
Política	17	27	44	8 %
Meio associativo	3	24	27	5 %
Quadros sector privado	8	15	23	4 %
Artesãos	1	14	15	3 %
Cidadãos	2	9	11	2 %
Emigração	4	6	10	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>438</b>	<b>571</b>	<b>100 %</b>

ANTUNES DA CUNHA, 2006<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Dez convidados representam a emigração: seis lusodescendentes a residirem temporariamente em Portugal – quatro ao abrigo do programa *Estagiar em Portugal* e dois graças ao programa de intercâmbio universitário *Erasmus* – dois dirigentes associativos, um escritor e um emigrante na África do Sul.

<sup>7</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), cf. ANTUNES DA CUNHA, 2006.

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 assídua. 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. Tanto os temas em debate como 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 de emissões sobre os vinhos, a língua portuguesa, as tradições de Natal, as festas populares, a música, o teatro e o turismo. Para conferir um certo toque de modernidade a esse discurso, propõe ainda debates com empresárias, jovens e filhos de gente famosa ou tertúlias 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. 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 dalguns 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, um êxito desportivo, 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 está fisicamente distante. 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 a maioria daqueles 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, é preciso não esquecer que este tipo de programa só pode ser visto pelos Portugueses e Lusófonos residentes no estrangeiro. O estatuto da palavra dos intervenientes assenta nesta conjuntura. É natural que não se fale de si mesmo de igual modo quando se está perante um público extra-territorial.

O texto contém em potência a imagem do enunciador, do destinatário e da relação entre ambos subjacente ao discurso. Tanto pode tornar mais fácil 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). 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 demarcação 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 em 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 entre um responsável associativo de Caracas, uma mãe de família de Sidney, um operário de Clermont-Ferrand ou um 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 – ainda que 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 ao Portugueses residentes no estrangeiro coloniza grande parte da grelha da *RTP Internacional*, quer seja no âmbito de emissões musicais, de debate 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 Paco* (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 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 à regra.

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 cem por emissão), 2 650 faxes e 1 600 e-mails<sup>8</sup>. Embora só uma pequena parte destas intervenções tenha direito de antena, o conceito de família transnacional adquire aqui uma outra espessura catódica.

*Fados de Portugal* (23/01/01): o treinador Moniz Pereira entre os fadistas Mafalda Arnauth, Camané, Ana Cláudia e A. Pinto Bastos



© RTP/Nuno Ortega

*Jardim das Estrelas* (30/04/00): Júlio Isidro recebe o presidente da RTP



© RTP/Nuno Ortega

No final do ano 2001, a RTP Internacional inicia uma viragem editorial. Progressivamente, as produções específicas são substituídas por emissões, também elas em directo, dirigidas simultaneamente às audiências residentes em Portugal e no estrangeiro<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> *TV Guia Internacional*, nº 66, Junho de 1998, p.7.

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

Difundido desde 18 de Setembro de 1995 na RTP 1 – de segunda a sexta-feira, entre as 10h00 e as 13h00 – 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 da 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, 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 que ladeiam uma praça, com as suas mesas, um balcão, um quiosque de jornais e até uma banda musical. Neste espaço típico<sup>10</sup>, os apresentadores têm por missão passar de mesa em mesa, alternando a conversa com gente de horizontes diversos: médicos, artesãos, autarcas, autodidactas, crianças, investigadores, actores, mães de família, cantores, dirigentes associativos, etc. Ao contrário do que acontece com *Café Lisboa* e *Entrada Livre*, a palavra das camadas mais populares convive aqui com a dos especialistas e outras personalidades. Para além das canções e passatempos, os directos a partir das mais diversas localidades, a leitura de cartas e e-mails, os SMS na parte inferior do ecrã e as chamadas telefónicas recebidas de todo o mundo imprimem um simbolismo particular a este ponto de encontro.

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 sinédoque 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 pelo serviço público. O testemunho do apresentador Manuel Luís Goucha (1995-2002) corrobora esta análise:

---

<sup>9</sup> Embora a RTP Internacional tenha reduzido significativamente o número de emissões específicas, novos formatos são lançados. Por exemplo, Júlio Isidro apresenta desde 8 de Junho de 2008 um programa de entretenimento semanal (*Chã com charme*) e Sónia Araújo estreou a 10 de Junho um concurso diário (*Aqui Portugal*). A SIC Internacional emitiu o seu primeiro programa de produção própria a 9 de Junho de 2007 (+351). Este magazine de actualidade semanal é composto por quatro rubricas: *Arquipélagos*, *Portugal no Mundo*, *Sucessos em português* e *Portugal em destaque*. A estação privada estreou ainda a 5 de Maio de 2008 o talk-show *Alô Portugal* (19h00-19h50) apresentado por José Figueiras, o qual recebe diariamente um convidado e conversa com os telespectadores que telefonam do estrangeiro.

<sup>10</sup> A 18 de Setembro de 2005, foi inaugurado um cenário mais sóbrio que preserva, todavia, alguns desses traços característicos.

*"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:

*"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, no aniversário 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 na configuração de uma colectividade transnacional, a partir dos laços do sangue<sup>11</sup>, 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 birmane "lusodescendente" (sic) dos Bayingyis. A 17 de Julho 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. Embora os exemplos abundem, voltemos à edição especial do dia 24 de Outubro de 2002<sup>12</sup>:

---

<sup>11</sup> Apenas três exemplos de intervenções na *Praça da Alegria*: no decorrer de um directo, numa rua de Ponte de Lima, um pai de família endereça uma mensagem aos seis filhos disseminados pela França e Estados Unidos (01/09/2000). Uma outra emissão inicia-se com a leitura duma fracção dos 120 e-mails recebidos desde a véspera, a maior parte dos quais oriundos do estrangeiro (03/12/2000). Na sequência duma carta de uma emigrante no Brasil, a filha (a residir em Portugal há cinco anos) e a mãe (de 92 anos) são convidadas para falar com ela via telefone e dar um testemunho de vida (01/03/2002).

<sup>12</sup> Edição especial (10h00-13h00 e 16h00-19h00). Apesar de apresentarmos excertos duma emissão especial, este tipo de discurso está presente em todas as edições da *Praça da Alegria*.

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



© RTP

– Apresentador (em estúdio): *"Bem digo eu que esta emissão é internacional. Diariamente, chegamos aos cinco continentes. Diariamente, estamos nos quatro cantos do mundo. Diariamente, você pode ver a RTP Internacional. Já sabe que esta é a Praça da Alegria. É através da Praça da Alegria que você pode contactar os seus familiares aqui em Portugal. É de facto aqui que você pode ter um elo de ligação com a sua família. É de facto aqui que você pode ver os seus artistas. É de facto aqui que, todos os dias, lhe oferecemos três horas de imensa alegria".*

– Apresentador: *"Sente muitas saudades de Portugal?"*

– Voluntário (em duplex de Timor): *"É evidente que sim. É sempre complicado estar fisicamente longe de Portugal. Não sou, nem mais nem menos, do que um Português que tem saudades de Portugal. Tenho muitas saudades e muita vontade de lá voltar, mas sinto-me também muito bem aqui".*

– Apresentador: *"Uma saudação para os meus tios em Filadélfia".*

– Apresentadora: *"Beijinhos para o meu avô em Lyon e para a minha família na Alemanha".*

– Texto na parte inferior do ecrã: *" A PA procura a família C... de Kinaxixi-Luanda. Se sabe onde se encontra, escreva à RTP Praça da Alegria...; (...) Há quanto tempo não vem a Portugal? Quer mostrar-se aos seus familiares? Envie o seu vídeo para a Praça da Alegria. Escreva-nos para....".*

- Emigrante nos Emirados Árabes Unidos (ao telefone): *"Quando estamos em Portugal nem damos a importância que devíamos ao nosso país. É quando estamos fora que sentimos efectivamente o que o nosso país vale; e vale mesmo".*
- Tony Carreira (em estúdio): *"Vivi 25 anos em Paris. Sei perfeitamente o que é ser Português fora de Portugal e ter saudades do nosso país. (...) O Português fora de Portugal é fantástico porque sente o orgulho de ser Português (...). É o sentimento de saudade que transmito nas minhas canções".*
- Apresentador: *"Tony Carreira vai cantar para a Praça da Alegria, para todo o mundo, pois a Praça da Alegria é transmitida em todo o mundo".*
- Escultor (em estúdio): *"Sou Angolano. Sou Português. Metade negro, metade branco. Acho que é uma característica dos Portugueses, sabe... O Português tem essa grande capacidade de adaptação. O Português é universal..."*
- Apresentador: *"O português feito malandro inventou o mulato".*

*Praça da Alegria* (24/10/02): no Dia das Nações Unidas, o cantor popular Tony Carreira



© RTP

Em concorrência com formatos análogos 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<sup>13</sup>. Não esqueçamos que é precisamente aqui que nasceu uma parte significativa do fluxo migratório. A origem social dos convidados, a participação telefónica dos

<sup>13</sup> Um estudo da Marktest estabelecia o seguinte perfil de audiência da *Praça da Alegria*: classe social (AB 11,2 %, C1 16,4 %, C2 22,9 % e D 49,5 %), sexo (mulheres 64,3 % e homens 35,7 %), idade (4/14 anos 3,4 %; 15/24 anos 6,1 %; 25/34 anos 7,5 %; 35/44 anos 7,8 %; 45/54 anos 12,4 %; 55/64 anos 20,2 %; 65/74 anos 24 % 75 anos e mais 18,6 %) e zona de residência (Grande Lisboa 11,6 %, Grande Porto 14,6 %, Litoral Norte 15,3 %, Litoral Centro 12,3 %, Interior 32,4 % e Sul 13,8 %), "Televisões em luta pelas manhãs: o impacto dos magazines matinais". *Marktest.com*, 27 de Janeiro de 2005.

telespectadores e os novos contornos da audiência reavivam redes de sociabilidade tecidas durante décadas entre as regiões de maior tradição migratória e os países de instalação. Graças ao directo partilhado, as “comunidades portuguesas” juntam-se aos seus compatriotas para dar corpo a um espaço público transnacional<sup>14</sup>.

É verdade que os juízos de valor emitidos por certos públicos relativamente a este tipo de emissão são muitas 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.

De um modo geral, a televisão transnacional não constitui apenas um epifenómeno, mas intervém activamente no processo da globalização. Parte integrante 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, a RTP Internacional contribui para a renovação e re-territorialização do imaginário português, como atesta a vulgarização recente da noção de “lusodescendência”. Tornada possível graças aos avanços tecnológicos, esta transnacionalização não deixa de ter uma forte conotação política.

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. Não se trata de um mero acaso. Conjuntamente com uma série de iniciativas governamentais dedicadas à segunda e à 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<sup>15</sup>. Como recorda 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

<sup>14</sup> Vejam-se estas mensagens na parte inferior do ecrã aquando da já citada emissão do 17 de Julho de 2003. F.. (Zermatt): “Quero dizer a todos os Portugueses que estou disposto a casar contigo C...! Queres casar comigo?”; A...: “Quero desejar a todos os emigrantes que partem no dia 18 de Julho uma óptima viagem. Venham devagar. Uma boa viagem e boas férias”; H... (Zurique): “O vosso programa é como um íman para nós, Portugueses europeus. Trabalho e adoro viver na Suíça. Viva o Benfica!”; G. L. (Bondy): “Viva Monsanto! Viva a aldeia de S. Margarida e os albicastrenses! Beijinhos”.

<sup>15</sup> A 17 de Setembro de 2007, a emissão foi transferida para Lisboa. Apesar da mudança de estúdio e de apresentadores, *Portugal no Coração* manteve a mesma filosofia.



vilas e cidades portuguesas ladeiam os das grandes metrópoles mundiais – todos aqueles que partilham a mesma origem (étnica e/ou cultural) guardam “Portugal no coração”. A arquitectura simbólica da nação repousa precisamente sobre esta 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<sup>16</sup> – esta 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 portuguesa 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<sup>17</sup> e de 4 de Março de 2006, emissões especiais alusivas ao aniversário de *Portugal no Coração* foram transmitidas, em directo nos três canais do serviço público, 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

<sup>16</sup> Segundo um estudo da Marktest (de 17 de Fevereiro de 2003 a 28 de Fevereiro 2005: cerca de 500 emissões), os melhores índices de audiência de *Portugal no Coração* foram atingidos nos meses de Agosto (2003) e de Dezembro (2003 e 2004) com audiências médias respectivamente de 3,2 % e 3 %, assim como em Março de 2003 com um *share* de 27,6 %. A audiência apresentava o seguinte perfil: classe (AB 11,2 %, C1 18,8 %, C2 25,9 % e D 44,1 %), sexo (mulheres 35,6 % e homens 64,4 %), idade (4/14 anos 3,8 % ; 15/24 anos 5,7 % ; 25/34 anos 6,2 % ; 35/44 anos 6,7 % ; 45/54 anos 11,9 % ; 55/64 anos 21,9 % ; mais de 64 anos 43,8 %) e zona de residência (Grande Lisboa 13 %, Grande Porto 17,4 %, Litoral Norte 15,5 %, Litoral Centro 13,2 %, Interior 26,6 % e Sul 14,3 %). « Dois anos de *Portugal no coração* », *Marktest.com*, 10 de Março de 2005 e « *Portugal no coração* em análise », *Marktest.com*, 23 de Novembro de 2004.

<sup>17</sup> Esta emissão conseguiu 7 % de audiência média e 20,4 % de *share*. Foi acompanhada por um total de 4 054 500 espectadores que viram, em média, cerca de 28 minutos do programa, o que representa 16 % da duração total do evento. O pico de audiência aconteceu às 22h17, quando se encontravam 1 025 200 espectadores frente ao televisor. *Marktest/Mediamonitor*, 10 de Março de 2005.

nobre. A difusão da gala “Prémios Talentos” (14 de Julho de 2007 e 8 de Junho de 2008), na qual foram homenageados “os Portugueses que se distinguem no estrangeiro nas mais diversas áreas”, da Festa da Rádio Alfa nos arredores de Paris (17 de Junho de 2007) ou o concurso musical *Lusavox* (12 de Agosto de 2007 e 2 de Agosto de 2008)<sup>18</sup> são outros exemplos. No que se refere ao talk-show *Portugal no Coração*, emissões vespertinas foram igualmente realizadas em directo 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).

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



® RTP

- Apresentadora 1: *"A Maria João nasceu em Angola, de pai cabo-verdiano, mas vive em Portugal"*.
- Apresentadora 2: *"Aqui, o Malato é um Alentejano que emigrou para Lisboa e agora passa a semana inteirinha aqui no Porto"*.
- Apresentador 3: *"A Merche nasceu em Andorra. O pai é Catalão, a mãe é Portuguesa e vive em Portugal há 19 anos"*.
- Voz off: *"Parece confuso, mas não é. Este é o ponto de encontro dos estrangeiros que cá moram, dos Portugueses que cá estão e dos que andam lá por fora"*.
- Apresentador 3: *"Quem passar por aqui, leva Portugal no Coração"*.

<sup>18</sup> Trata-se dum concurso – organizado pela RTP, Ministério dos Negócios Estrangeiros, PT.Com e a editora Valentim de Carvalho – aberto aos artistas das comunidades portuguesas. Aquando da primeira edição, o portal do Lusavox teve cerca de sete milhões de visitas.

– Voz off: "Portugal no Coração. *De segunda a sexta-feira. Na RTP1*".

(auto-promoção, 21 de Maio de 2003)

– J.C. Malato: "*Vamos pedir um jingle para todas as pessoas que hoje nos estão a ouvir em todo o mundo português, através da RTP África e RTP Internacional*".

(PNC, 12 de Agosto de 2003, Dia dos Lusodescendentes)

– J.C. Malato: "*Ao longo deste ano, temos tentado perceber aqui o que é isso de ser Português, como é que são os Portugueses. De juntar essa metade de Portugal que está fora - e que só faz sentido se tiver força - com estes Portugueses que vivem aqui em Portugal. (...) O grande desafio era fazer um programa que pudesse unir os Portugueses de cá dentro e de lá fora. Que este programa tivesse audiência em Portugal e que as pessoas o vissem não como uma emissão virada para os emigrantes, que tantas vezes foram maltratados durante estes anos todos*".

(PNC, 17 de Fevereiro de 2004)

– J.C. Malato: "*Os Portugueses de sucesso não são apenas os médicos ou as pessoas com formação universitária. Os Portugueses de sucesso são todos aqueles que atingiram o objectivo a que se propuseram. São eles os Portugueses de sucesso. São os médicos, mas também as maravilhosas mulheres-a-dias que encontramos. Todas as pessoas são importantes*".

(PNC, 11 de Junho de 2005, Luxemburgo)

*Portugal no Coração (11/06/05):* Burgomestre da cidade do Luxemburgo e o presidente do Conselho das Comunidades Portuguesas



© *Bomdia.lu*

### **Considerações finais**

A evolução dos talk-shows diários do serviço público consagra a visibilidade da diáspora junta dum audiência doméstica e vice-versa. Graças ao directo partilhado pela RTP 1, RTP Internacional e RTP África, as redes de sociabilidade transnacionais surgem à luz do dia no espaço público<sup>19</sup>. 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 em todos os formatos e 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* ou séries para adolescentes dos canais privados recrutam Portugueses residentes ou nascidos no estrangeiro para os seus elencos. É indiscutível que a criação da RTP Internacional – e também a da SIC Internacional (1998) – teve repercussões no modo de fazer televisão em Portugal. Embora este estudo de caso contemple apenas o serviço público – pioneiro no sector – a transnacionalização da televisão portuguesa deixou de ser monopólio da RTP.

<sup>19</sup> No âmbito deste artigo, olhámos sobretudo para a RTP Internacional e para as comunidades portuguesas, mas é imprescindível alargar esta reflexão (numa perspectiva distinta) à RTP África e aos países lusófonos.

Aliás, as comunidades portuguesas espalhadas pela Europa têm hoje acesso aos mesmos canais que a população residente no território nacional graças à TV Cabo. Por seu turno, a maior parte dos produtores já integraram a dimensão transnacional do(s) público(s) de origem portuguesa, seja ele extra-territorial ou doméstico. Aquando das comemorações do 10 de Junho de 1977, na cidade da Guarda, o presidente Ramalho Eanes proclamava solenemente uma nova concepção de pátria: "importa mais o homem do que o solo onde vive". Hoje, esse discurso – e todas as representações a ele associadas – também se propaga 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'Île-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.
- FELDMAN-BIANCO B. (1995), 'A criação de uma nação (portuguesa) desterritorializada e a transnacionalização de famílias', *Cadernos CERU*, nº 6, série 2, pp. 89-104.
- GOFFMAN, E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris: Minuit.
- GONÇALVES, A. (1996), *Imagens e clivagens. Os residentes face aos emigrantes*, Porto: Afrontamento.
- 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.
- RTP (2007), *Planeta RTP. Números e conteúdos de 2006*.
- RTP (2006), *Planeta RTP. Números e conteúdos de 2005*.
- RTP (2005), *Planeta RTP. Números e conteúdos de 2004*.

RTP (2004), *Planeta RTP. Números e conteúdos de 2003*.

RTP (2003), *Planeta RTP. Números e conteúdos de 2002*.

RTP INTERNACIONAL (2001), *Relatório da emissão*, Departamento de planeamento de programação.

RTP INTERNACIONAL (2000), *Relatório da emissão*, Departamento de planeamento de programação.

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.