

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS



Símbolos e artefactos culturais identitários na  
cultura portuguesa contemporânea

Patrícia Alexandra Valério de Melo

Mestrado em Cultura e Sociedade da Europa

2014

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS



Símbolos e artefactos culturais identitários na  
cultura portuguesa contemporânea

Patrícia Alexandra Valério de Melo

Dissertação orientada pela Professora Doutora Luísa Soares

Mestrado em Cultura e Sociedade da Europa

2014

## **Resumo**

O presente trabalho pretende entender as mudanças ocorridas na cultura portuguesa contemporânea e de que forma essas mudanças estimularam a emergência dos símbolos e artefactos identitários culturais. Pretendemos analisar o processo de recuperação ou transformação desses símbolos identitários na cultura portuguesa desde o pós-25 de Abril aos nossos dias. No âmbito desta dissertação de mestrado, considerámos três agentes principais na nova vinculação simbólica: a televisão, a publicidade e o *design*. Através deles veremos de que modo as imagens, símbolos e produtos culturais contribuem para a construção e reforço da portugalidade.

**Palavras-Chave:** Identidade, símbolos e artefactos culturais, memória coletiva, imaginário nacional

## **Abstract**

This paper aims at understanding the changes within contemporary Portuguese culture and how they will reinforce the identity and emergence of cultural identity symbols and artefacts. The goal is to analyse the recovery or transformation process of cultural identity symbols and artefacts within the Portuguese society from the April 25th Revolution to our days. Three main agents of these new symbolic relations have been considered within the scope of the present thesis: television, advertising, and design. They will show us how images symbols and cultural products contribute towards the construction and reinforcement of Portuguese identity.

**Keywords:** Identity, cultural symbols and artefacts, collective memory, national imaginary

## Índice

Índice de Ilustrações .....	5
1. Introdução .....	6
2. Metodologia .....	8
3. A globalização e a sociedade contemporânea .....	10
4. Identidade portuguesa: Os símbolos nacionais e a construção da portugalidade .....	21
4.1. Contextualização Histórica.....	21
4.2. A construção da portugalidade através da televisão e publicidade institucional .....	38
4.2.1. Equador .....	39
4.2.2. Conta-me como Foi.....	41
4.2.3. Depois do Adeus .....	44
4.3. Publicidade Institucional .....	47
4.3.1. Algarve.....	48
4.3.2. Portugal - Europe's West Coast .....	50
4.3.3. Portugal no ecrã global.....	55
4.3.4. Património Revisitado .....	59
5. A construção da portugalidade no setor privado .....	61
5.1.1. Galp .....	62
5.1.2. Sagres .....	64
5.1.3. Millennium bcp .....	66
6. Artefactos culturais e símbolos nacionais enquanto produtos de valor económico e promotores da portugalidade.....	70
6.1.1. A portugalidade no “Mercado da Saudade” .....	71
6.1.2. O <i>design</i> e a renovação dos símbolos e artefactos culturais.....	77
7. Conclusão .....	87
8. Bibliografia.....	91

## Índice de Ilustrações

<b>Ilustração 1 - Canto I e II - “Os Lusíadas, versão séc. XXI” .....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustração 2 - Capitão Portugal .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustração 3 - Cartazes Publicitários.....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustração 4 - Cartazes Publicitários.....</b>	<b>53</b>
<b>Ilustração 5 - Coleção “Património Revisitado” .....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustração 6 - Cartaz Publicitário.....</b>	<b>67</b>
<b>Ilustração 7 - Navegadores em duelo Ibérico .....</b>	<b>69</b>
<b>Ilustração 8 - Valquírias.....</b>	<b>79</b>
<b>Ilustração 9 - War Games .....</b>	<b>80</b>
<b>Ilustração 10 - Trafaria Praia.....</b>	<b>81</b>
<b>Ilustração 11 - Galo Pop Minimal .....</b>	<b>83</b>
<b>Ilustração 12 - O 1º português no espaço.....</b>	<b>85</b>

## 1. Introdução

O tema desta investigação recai sobre a cultura portuguesa, nomeadamente os símbolos e artefactos culturais, a imagética cultural portuguesa e a promoção da portugalidade no séc. XXI.

A finalidade deste estudo é acompanhar o processo de transformação dos símbolos e artefactos culturais identitários ao longo do tempo e especialmente na sociedade portuguesa contemporânea, cuja origem situamos no pós 25 de abril de 1974. Existem três forças fundamentais que tornam este um período particularmente rico para pensarmos a questão da identidade nacional e da construção da portugalidade:

A revolução e consequente rutura com a ideologia do Estado Novo, os seus modelos e valores identitários de uma cultura nacional e colonial. A integração de Portugal na União Europeia, que começando por ser uma integração económica se torna também política, social e cultural. Por fim a exposição da sociedade portuguesa ao fenómeno da globalização e aos efeitos que esta tem nas novas dinâmicas das sociedades contemporâneas e muito recentemente a crise económica.

Tem sido observado que as forças se contradizem e que a globalização simultaneamente promove a homogeneização de padrões e valores e faz ressurgir os valores identitários nacionais e consequentemente reforça os símbolos e artefactos culturais.

As primeiras questões sobre as quais nos debruçaremos são: O que é e como se forma a identidade nacional? Que imagens, artefactos ou narrativas são seleccionadas para configurar a identidade portuguesa? O que são símbolos nacionais identitários e qual a sua importância na contemporaneidade?

Esclarecidas estas questões, estaremos em condições de refletir sobre a cultura nacional e aferir quais são os símbolos e artefactos culturais, que consolidam a identidade nacional. Como surgiram, o que os mantém, que novas formas e formatos assumem no contexto atual são questões que consideramos pertinentes no âmbito deste trabalho.

Pretendemos analisar a forma como Portugal se representa e promove aquém e além-fronteiras, o que fazemos para fortalecer a nossa identidade, de que forma os símbolos e artefactos culturais contribuem para a construção e reforço da portugalidade. A reflexão

de André Barata, em *Representações da Portugalidade*, permite-nos clarificar os sentidos deste conceito: o espírito da portugalidade deve ser analisado em diferentes dimensões: em primeiro lugar, a projeção de uma ordem de valor definida cultural e socialmente, em contraste com o real empírico; em segundo lugar, a sua ficção, imagética e narrativas que a estruturam e ornamentam; por último, uma dimensão de espiritualidade “metafísica”. Trata-se não da identidade mas da imagem de representação dessa identidade (Barata, 2012).

Na introdução e metodologia faremos um enquadramento à temática e metodologia adequada à investigação que nos propomos.

No terceiro capítulo analisamos de que forma a revolução sociocultural do ciberespaço e as tecnologias de informação que transformaram a sociedade de hoje numa sociedade em rede potencia por um lado a uniformização cultural e por outro o reforço identitário.

Os capítulos seguintes analisarão a identidade nacional e a promoção da portugalidade. Assim dedicamos o quarto capítulo à identidade portuguesa e à construção da portugalidade através da televisão e da publicidade institucional. Procuraremos demonstrar qual a imagem que os portugueses têm de si, através da análise de três séries de ficção portuguesa. Já a análise da publicidade procurará demonstrar como nos promovemos e o que elegemos como fatores promotores da portugalidade.

O quinto capítulo tem como objeto o setor privado. Para tal seleccionámos alguns vídeos publicitários de três entidades de diferentes ramos de atividade. Procuraremos, através da análise dos vídeos selecionados, demonstrar que o reforço da portugalidade é transversal aos diferentes ramos de atividade económica.

Por fim, no sexto capítulo, analisaremos os símbolos e artefactos culturais identitários enquanto produto com valor económico no mercado global. Abordaremos o “mercado da saudade” e a emergência dos produtos retro, numa primeira fase, e numa segunda e última etapa exploramos a reinvenção de alguns artefactos e símbolos identitários nacionais e o seu impacto na atualidade

O presente trabalho pretende entender as mudanças ocorridas na sociedade portuguesa contemporânea e de que forma essas mudanças potenciam a emergência de símbolos e artefactos culturais viabilizando assim o reforço da identidade.

## 2. Metodologia

A metodologia escolhida para a elaboração deste trabalho de investigação foi o “estudo de caso” de cariz histórico e cultural. Pretendemos assim realizar uma análise sociocultural de forma a reconstituir a evolução de um fenómeno, neste caso a construção da identidade portuguesa durante um certo período de tempo. O conceito de cultura desempenha aqui um papel chave, sendo necessário ter em conta a história do local e a constituição da comunidade.

Segundo Yin (1994) esta abordagem é adequada a uma investigação em que o investigador procure responder a questões como? Porquê? Assim como permite encontrar interações entre diferentes fatores relevantes da temática em análise. É uma abordagem apropriada quando o objetivo é descrever e/ou analisar o(s)fenómeno(s), a que se acede diretamente, de uma forma profunda e global, e quando o investigador pretende apreender a dinâmica do fenómeno (Ponte, 1994).

Para os autores Clara Coutinho e José Chaves, o “estudo de caso” consiste num sistema limitado com fronteiras definidas, ainda que nem sempre claras e precisas. Um estudo de caso pode apoiar-se numa orientação teórica bem definida e seguir uma de duas perspetivas essenciais, a interpretativa e a pragmática. Esta investigação enquadra-se na perspetiva interpretativa orientada pelas correntes fenomenológica, uma vez que será nossa preocupação compreender o sentido dos acontecimentos. E pela corrente do interacionismo simbólico, cujo principal pressuposto assenta no facto da experiência humana ser mediada pela interpretação, não tendo as situações, acontecimentos e objetos significado por si só, mas sim o que os indivíduos lhes atribuem. Nesta perspetiva, o indivíduo é sujeito e agente, determinado e determinante da vida social. O símbolo é construído através de interações, dá sentido à ação individual e coordena as ações entre diversos indivíduos (Clara Coutinho, 2002).

Dada a complexidade da temática abordada, o ponto de partida para este estudo foi uma extensiva pesquisa bibliográfica. No âmbito da análise documental, foram equacionados os requisitos necessários para fazer uma recolha de dados de forma fidedigna, obtendo desta forma a informação mais correta e atual possível através de fontes distintas.

Para além duma abordagem mais concetual as fontes consultadas procuraram abranger os diferentes veículos de circulação de informação utilizados pelas sociedades

contemporâneas. De acordo com Clara Coutinho e José Chaves. no “estudo de caso” o investigador recorre a fontes múltiplas de dados e a métodos de recolha diversificados: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registros de áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, entre outros. Ainda segundo Robert Yin, a utilização de múltiplas fontes de dados na construção de um estudo de caso, permite-nos considerar um conjunto mais diversificado de tópicos de análise e em simultâneo permite corroborar o mesmo fenómeno (Clara Coutinho, 2002).

O material recolhido e analisado foi utilizado para validar evidências de outras fontes e/ou acrescentar informações. É preciso ter em mente que nem sempre os documentos retratam a realidade por isso foi importante tentar apurar quem os criou e quais as suas razões.

### 3. A globalização e a sociedade contemporânea

Historicamente o termo “cultura” começou por estar associado a uma determinada elite, letrada e culta. Pressupunha ”um saber de experiência feito” que abrangia o conhecimento da história em geral providenciado pelo cultivo da leitura e pelo gosto das artes. Aprendia-se nas escolas, exibia-se nos salões de música e dança, conseqüentemente só estava ao alcance das classes altas.

O século XIX viu nascer, na Europa, a chamada sociedade de massas resultante do processo de industrialização. A concentração da população nos centros urbanos, a organização industrial em grande escala e a especialização de tarefas levou à ascensão duma nova classe, a burguesia. Esta classe, que se afirmava pelo crescente poder económico, pretendia também o reconhecimento intelectual apostando assim na educação e na democratização do acesso e participação nas diferentes manifestações culturais.

Com a crescente industrialização a cultura passou a estar acessível a um maior número de indivíduos. O desenvolvimento tecnológico e os novos meios de comunicação e informação, como a rádio, o cinema e a televisão permitiram uma democratização cultural e uma mudança de paradigmas. O conceito de cultura dilui-se, abarcando uma multiplicidade de áreas e estendendo-se a todas as classes sociais. Não é portanto de estranhar que date também deste século a construção de um conceito cultura mais abrangente, mais rico e transversal. Edward Tylor, antropólogo britânico, veio definir cultura como algo derivante duma série de componentes históricos, psicológicos, biológicos e ambientais cuja celebração dita o conhecimento e a sobrevivência de uma determinada comunidade.

Entre as muitas propostas para a definição de cultura no seio dos Estudos Culturais e da Sociologia da Cultura, destacamos o contributo de Stuart Hall, que entre outras perspectivas destaca cultura como um conjunto não somente de objectos ou artefactos, mas sobretudo um conjunto de práticas portadoras de sentido, que circula no seio de uma dada comunidade. Stuart Hall sublinha ainda a diluição de fronteiras entre a cultura erudita e a cultura popular:

*“High culture versus popular culture was, for many years, the classic way of framing the debate about culture -the terms carrying a powerfully evaluative charge (roughly, high=good;*

*popular=debased). In recent years, and in a more 'social science' context, the word 'culture' is used to refer to whatever is distinctive about the 'way of life' of a people, community, nation or social group.”*

*In* Hall, Stuart (1997). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**, p. 2.

Assim, podemos entender a cultura como um conjunto de hábitos, costumes, crenças e ideias, que caracteriza e constrói a identidade coletiva de cada comunidade, permitindo assim construir a diferença.

Quando refletimos sobre a nossa origem e sobre a nossa identidade, remetemo-nos impreterivelmente às nossas memórias. Podemos desta forma entender as nossas memórias como elementos, através dos quais nos identificamos, quer como indivíduos quer como membro de uma comunidade específica. A narrativa nacional é construída através da memória e do esquecimento seletivo de determinados acontecimentos históricos.

*“A memória – conceito que abrange, entre outros, os significados de meio de recordar e de mensagem (recordação) – possui um carácter colectivo porque os indivíduos são socializados no âmbito de conjuntos sociais, adquirindo assim um passado inerente à sua biografia. Para a maioria dos indivíduos, o aprendizado social inicia-se no seio da família, para depois prosseguir em outros espaços, à medida que se cresce. Como observou um dos mais recentes investigadores da memória colectiva, pertencemos a comunidades mnemónicas – comunidades de memória –, que podem ser de âmbito micro-social como as famílias ou macro-social como as nações”*

*In* Sobral, José Manuel (2006). **Memória e Identidade Nacional: considerações de carácter geral e o caso português**, pp. 4.

O termo identidade tem sido abordado por diversos autores sob diferentes perspetivas. Enquanto para Karl Marx (Hall, 2006:17) o indivíduo não faz história sozinho, mas sim de acordo com uma série de preceitos históricos já anteriormente existentes, Freud defende que a identidade de cada indivíduo é formada ao longo do tempo em função de um conjunto de processos psíquicos e simbólicos inconscientes. Já Stuart Hall coloca ênfase nas instituições com base em regimes administrativos, construídas ao longo do século XIX com o objetivo de controlar e disciplinar o indivíduo. Destaca igualmente o movimento feminista que na sua opinião atua com influência direta nas novas concepções

de identidade, uma vez que vem pôr em evidência temas como a sexualidade, a instituição familiar e o trabalho.

A identidade constitui-se como estrutura social formada por processos individuais e coletivos. Estes processos determinam a formação e a conservação da identidade, mantendo-a e renovando-a através da repetição de processos de representação. Aliás, é precisamente através da repetição destes processos representativos que a identidade se certifica e consolida.

Para Hall existem dois processos de representação: o que nos permite atribuir uma correspondência entre o objeto e o seu significado e um segundo, que remete para a forma como simbolizamos a realidade que nos rodeia sendo o conceito o objeto que ele representa e o símbolo a forma como é representado, o que o autor designa por representação.

*“The relation between “things”, concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language. The process which links these three elements together is what we call “representation”*

*In* Hall, Stuart (1997). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**, pp. 19.

A história, o contexto sociocultural e as circunstâncias políticas e económicas determinam o que somos e quem somos enquanto membros de um grupo. O processo de consciencialização, de pertença opera-se pelo uso e veiculação de símbolos visuais fazendo com que a memória coletiva se apoie em mitos que muitas vezes são criados para perpetuar o sentimento de pátria.

A identidade cultural traduz-se no sentimento de pertença a um determinado grupo social e ao reconhecimento e identificação de diversos símbolos e hábitos sociais que formam o imaginário coletivo de determinado grupo ou comunidade. Cabe aos signos sociais identitários permitir a distinção do indivíduo enquanto membro de um grupo. Denunciam a identidade social do indivíduo e são elementos culturais que se renovam e adaptam aos novos contextos e necessidades das sociedades contemporâneas a que se destinam.

*“In fact, what the nation 'means' is an on-going project, under constant reconstruction. We come to know its meaning partly through the objects and artefacts which have been made to stand for and symbolise its essential values. Its meaning is constructed within, not above or*

*outside representation. It is through identifying with these representations that come to be its 'subjects' — by 'subjecting' ourselves to its dominant meanings”*

*In Hall, Stuart (1999). Un- settling ‘the heritage’, re- imagining the post- nation Whose heritage?, pp. 5.*

Como membros duma comunidade ou nação, orgulhamo-nos dos símbolos e hábitos que nos identificam e nos singularizam das demais comunidades ou nações. Os universos simbólicos são processos de significação referentes a diferentes realidades. Fazem parte do nosso quotidiano e tornam-se exemplos simbólicos de determinadas comunidades. São eles que legitimam a nossa existência e estabelecem hierarquias, ordenando a história e os tempos.

Todavia, a realidade social encontra-se em constante mudança o que permite aferir que a identidade cultural de um povo ou de uma nação não é estanque. Constitui-se por um processo em contínua construção e transformação permanente mas nunca estanque.

A partir de meados do século XVIII, com a revolução industrial, operaram-se uma série de transformações na esfera social, económica e cultural das sociedades da época que leva a organização dos estados europeus e ao reconhecimento das diferenças socioculturais de cada nação. O conceito de cultura nacional é no entanto uma criação do século XIX que define o resultado da tensão entre o coletivo e o individual, geridas pelo estado.

O autor Eric Hobsbawm explica como as sociedades que se desenvolveram a partir da revolução industrial e dos movimentos progressistas tenderam a romper com o passado e a criar novas formas. Os nacionalismos recorrem a práticas antigas para inventar novas tradições criando estruturas e infraestruturas para celebrar e perpetuar, o que o autor designa por “tradições inventadas”. São “tradições inventadas” o conjunto de práticas aceites pela maioria como regra ou ritual que servem para confirmar e conservar determinados valores. É um processo de formalização e ritualização caracterizado pela referência ao passado e perpetuado pela repetição com o propósito de reforçar o sentimento de pertença.

*“‘Invented tradition’ is taken to mean a set of practices, normally governed by overtly or tacitly accepted rules and of a ritual or symbolic nature, which seek to inculcate certain values and norms of behaviour by repetition, which automatically implies continuity with the past”*

*In Hobsbawm, Eric (2004). The Invention os Tradition, pp. 1.*

O termo no entanto tem um significado mais lato, uma vez que para o autor se alarga também ao uso de símbolos e artefactos culturais, com os quais a comunidade se identifica e que confere à “tradição inventada” a autenticidade. Tal como acontece com as tradições em si, também os símbolos e artefactos se reinventam e adaptam. Adiante procuraremos fazer um paralelo entre os conceitos agora identificados e o caso português.

Entende-se nação como um conjunto de grupos étnicos que é legitimada por um mesmo território, uma língua e um conjunto de símbolos identitários e tradições socioculturais. São estes elementos que alicerçam o sentimento de pertença a uma determinada nação e que se traduzem num conjunto de representações simbólicas.

Os estados-nação enfatizam o carácter imutável e eterno das suas nações através de sinais, símbolos e rituais que lhes estão associados. Criam mecanismos de representação e celebração da sua identidade. A bandeira, a língua e o hino são símbolos de identidade soberana, identificáveis e defensáveis para qualquer membro da nação.

Para Benedict Anderson a nação é uma comunidade política imaginada na medida em que os membros duma nação nunca se conhecerão a todos e ainda assim nas suas mentes partilham a imagem da sua comunhão (Anderson, 2005). Manuel Castells defende ainda que uma nação é definida por uma comunidade cultural construída na mentalidade e memória coletiva das pessoas por meio de uma história e de um projeto político partilhado. A nação pode ser concebida como um sistema que relaciona os estados com os indivíduos que compõem essa mesma nação e os próprios indivíduos entre si.

*“Para fins de maior clareza, definirei nações, de acordo com as análises e argumentos apresentados anteriormente, como comunidades culturais construídas nas mentalidades e memória colectiva das pessoas por meio de uma história e de projectos políticos partilhados.”*

*In* Castells, Manuel (1997). **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. O Poder da Identidade**, pp. 62.

A identidade nacional resulta, assim, do sentimento de pertença de um indivíduo a um determinado coletivo social. Sofre mutações ao longo dos tempos e emerge da dinâmica entre o contexto histórico, político, económico e sociocultural em que o indivíduo se encontra.

Enquanto partilha de um conjunto de símbolos que unem e identificam um determinado grupo social, a identidade nacional depende e consolida-se inevitavelmente na cultura visual como meio de construção e legitimação dos mitos e símbolos identitários dando origem à chamada “*retórica visual da nação*” criando e recriando o nosso imaginário nacional. (Barreiros, 2009: 94)

Sendo a identidade nacional um processo em constante mudança, dependente dos indivíduos e do meio onde estes se encontram, não é de estranhar que as comunidades migrantes sejam uma das grandes fontes de perpetuação, transformação e divulgação dos símbolos e artefactos identitários nacionais. A desterritorialização, muitas vezes, faz com que os indivíduos reflitam a sua verdadeira identidade e deem mais importância aos símbolos, imagens ou objetos que tragam à memória a sua origem.

*“Na verdade, enquanto vive num ambiente que lhe é estranho, um indivíduo toma consciência da sua identidade pessoal e nacional”*

*In Barreiros, Inês Beleza (2009). Sob o Olhar de Deuses Sem Vergonha: Cultura Visual e Paisagens Contemporâneas, pp. 68.*

As imagens enquanto discursos constroem textos e narrativas e como tal são uma forma de comunicação. Transmitem condutas e hábitos, perduram no tempo e afirmam-se como artefactos culturais condicionados historicamente.

A representação da imagem e o conteúdo da sua mensagem têm dois significados (um conotativo e outro denotativo), o primeiro enquanto código e sistema simbólico de uma determinada cultura e, o segundo, enquanto representativa (a imagem) de uma determinada realidade (Hall, 1997:38).

As imagens estabelecem relações entre o singular e o plural, ou seja, entre o indivíduo e a sociedade. Permitem a identificação de hábitos e costumes de determinados grupos, comunidades e sociedades bem como contextos históricos, políticos e socioculturais.

Para alguns autores a cultura da visualidade como parte integrante do nosso quotidiano é anterior à própria aprendizagem da língua, dado que reflete o que somos através das diferentes formas visuais que criamos e reconhecemos e na maneira como vemos e interpretamos as diversas formas visuais que nos rodeiam.

A imagem dá forma ao nosso mundo porque é a forma como o olhamos, como o vemos. Pode ser assumida como uma fonte de estudos que permite a abordagem aos diferentes

processos culturais bem como procura entender os aspetos visuais como fonte de transmissão cultural e as relações que os próprios sistemas culturais acarretam ao processo visual e na forma de entendimento do mundo.

*“Over time, images have been used to represent, make meaning of, and convey various sentiments about nature, society, and culture as well as to represent imaginary worlds and abstract concepts”*

*In* Sturken, Margarita. Cartwright, Lisa (2009). **Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture**, pp. 13.

As formas visuais contribuem para construir e recriar a identidade nacional, legitimando os seus mitos e realidades. No século XIX, autores como John Berger e Nicholas Mirzoeff apontam o cariz identitário das imagens e a importância do reconhecimento. Salientam ainda que na cultura visual as formas visuais não são imutáveis, sendo necessária uma consciencialização do contexto e do propósito em que foi gerado para determinar a sua compreensão efetiva.

Assim a cultura visual abrange todas as esferas da sociedade, os ícones são experienciados a uma escala global, mas o seu significado depende sempre da sua contextualização. A perceção e interpretação dos ícones e mitos pressupõe a existência de determinadas competências que dependem não só do contexto em que estamos inseridos como também da nossa história pessoal.

*“Como bem observaram Benedict Anderson e Stuart Hall, a nação, com a sua história e memória, fabrica narrativas pelas quais os indivíduos se imaginam. Estas narrativas fazem-se sobretudo de memória e amnésia, porque a coerência da memória e da narrativa implica esquecimento. Donde, a memória não é a verdadeira memória de eventos passados, mas uma espécie de texto que é trabalhado na criação de significado e justificação da nação. A cultura visual contribui bastante para criar esta retórica de nação, dos seus mitos de legitimidade e imortalidade histórica.”*

*In* Barreiros, Inês Beleza (2009). **Sob o Olhar de Deuses Sem Vergonha: Cultura Visual e Paisagens Contemporâneas**, pp. 135-136.

Os símbolos identitários nacionais e as suas formas visuais são construções culturais mediadas por tradições e por isso torna-se natural que também estes sofram alterações. As imagens reorganizam e reconstróem a sociedade e a identidade colectiva e individual. Os indivíduos reconhecem-se ou não, mas partilham cada vez mais imagens colectivas e individuais.

A identidade nacional constrói-se a partir de um conjunto de símbolos, códigos ou signos que distinguem e identificam indivíduos, grupos, comunidades, etnias ou ideologias, permitindo a sua singularidade.

Para Stuart Hall conhecemos o significado de uma nação e da sua cultura através dos artefactos produzidos e escolhidos para a representar e simbolizar os seus valores. As imagens contribuem para construir e recriar a identidade nacional, legitimando os seus mitos e realidades.

A construção da identidade cultural ou nacional deriva do contexto social em que o indivíduo se encontra da mesma forma que a identidade individual se constrói ao longo de um percurso de vida de cada um.

A ausência de fronteiras, a renovação dos conceitos espaço e tempo e a crescente mobilidade introduziram novos e múltiplos agentes na cena social conferindo-lhes o atual carácter transcultural e híbrido (Stuart Hall, 1989).

*“Sabemos hoje que as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. Mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem, país africano, país latino-americano ou país europeu (...) Identidades são, pois, identificações em curso.”*

*In Santos, Boaventura de Sousa (1994). **Modernidade, Identidade e a Cultura de Fronteira**, pp. 31.*

Historicamente o pós-modernismo demarca-se da forma de expressão do séc. XIX e assume-se mais visual.

O desenvolvimento tecnológico potenciou os novos meios de comunicação. O computador é portátil, o telemóvel tem Internet, os quadros veem-se em notepad. Em qualquer parte podemos estar em contacto com alguém do lado oposto do planeta; esta é a chamada sociedade em rede onde o indivíduo tem poder sobre o que vê e quando vê.

*“Em meio século passamos do ecrã-espetáculo ao ecrã-comunicação, do ecrã-comunicação, do ecrã único ao tudo ecrã”.*

*In, Lipovetsky, Gilles. Serroy, Jean (2007). **O Ecrã Global: cultura mediática e cinema na era hipomoderna**, pp. 10.*

Novas práticas, como a livre circulação de bens e pessoas, o crescente aumento de mobilidade e a facilidade de deslocação vieram conferir uma nova dinâmica às

sociedades atuais. O desenvolvimento tecnológico veio potenciar o estreitamento de relacionamentos e a nova realidade socioeconómica impôs uma velocidade e um encurtamento de distâncias tornando as sociedades mais transculturais e híbridas. As formas visuais estão cada vez mais presentes e exercem poder em todas as esferas sociais e tal como qualquer outra prática sociocultural do indivíduo podem (e sofrem) mudanças e alterações.

A necessidade de perpetuar a realidade na memória coletiva e individual, de forma fidedigna, veio acelerar a evolução das imagens. Usadas para diversas finalidades como suporte, a fotografia, o cinema, a televisão, os média e as novas tecnologias de comunicação estabelecem novos parâmetros e desafios à cultura visual. As representações visuais, as imagens e símbolos identitários adaptam-se e traduzem as novas realidades socioculturais.

A cultura hipermoderna potencia o desenvolvimento do ecrã global, influenciando gostos e comportamentos, padronizando e simultaneamente gerando uma maior miscigenação nas sociedades.

*“Na sua significação mais ampla, «Ecrã Global» remete para a nova potência da ecraesfera, para o estado ecrânico generalizado que é possibilitado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação”.*

*In, Lipovetsky, Gilles. Serroy, Jean (2007). O Ecrã Global: cultura mediática e cinema na era hipomoderna, pp. 21.*

A hipervisualização faz parte do nosso quotidiano ao longo de todas as etapas da vida e desperta diferentes sentimentos e reacções. No entanto, as formas visuais enquanto produto criado pelo homem num determinado contexto sociocultural tornam-se uma marca identitária, reconhecida e diferenciada por um determinado grupo, comunidade, étnia, regime, ideologia. É neste sentido que a imagem se torna coletiva cujo significado depende do contexto em que é partilhada e discutida.

A era hipermoderna, caracterizada por Lipovetsky como a era do excesso, do movimento constante e urgente em que tudo é elevado à máxima potência, promove a cultura mundo, e o crescente aumento na quantidade e diversidade de produtos, imagens e informação ultrapassa fronteiras espaciotemporais transformando e renovando as sociedades contemporâneas.

*“Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer”*

*In*, Lipovetsky, Gilles e Charles, Sébastien (2004). **Os tempos hipermodernos**, pp. 26

Não podemos no entanto ignorar que a maior diversidade cultural e identitária se traduz na multiplicação de trocas e misturas étnicas que mesclam as identidades e nos fazem tomar consciência das diferenças culturais apelando à criatividade e à reinvenção dos símbolos identitários nacionais.

A dinâmica global de circulação de imagens cria uma homogeneização de símbolos e ícones através da divulgação e partilha de valores ideológicos perpetuados pelas mais diversas formas visuais. Em simultâneo o mesmo fenómeno potencia o reforço identitário.

*“O que define a hipermodernidade não é exclusivamente a autocrítica dos saberes e das instituições modernas; é também a memória revisitada, a remobilização das crenças tradicionais, a hibridização individualista do passado e do presente. Não mais apenas a desconstrução das tradições, mas o reemprego dela sem imposição institucional, o eterno rearranjar dela conforme o princípio da soberania individual”*

*In*, Lipovetsky, Gilles e Charles, Sébastien (2004). **Os tempos hipermodernos**, pp. 98

É neste contexto que as imagens e formas visuais identitárias ganham importância no que concerne à preservação e organização ou reorganização da identidade nacional originando novas formas visuais de revivalismo e de resistência.

As sociedades actuais estão em permanente produção e estudo de imagens, da mesma maneira que se encontram em constante observação. Quer a imagem quer o ato de ver envolvem uma relação de poder. As imagens fazem parte integrante das ideologias e da circulação dos seus valores. Assim, na atual era de consumo as formas visuais como qualquer outro artefacto sociocultural tem valor económico.

A era digital veio revolucionar a imagem e permitir que o imaginário ultrapasse fronteiras transformando o indivíduo no que Lipovetsky descreve como sendo o *homo ecranis*.

*“A rede ecrânica transformou os nossos modos de vida, a nossa relação com a informação, o espaço-tempo, as viagens e o consumo, tornou-se um instrumento de comunicação e de informação, um intermediário quase inevitável na relação com o mundo e com os outros, o ser é, cada vez mais, ser ligado ao ecrã e interconectado nas redes.”*

*In, Lipovetsky, Gilles. Serroy, Jean (2007). O Ecrã Global: cultura mediática e cinema na era hipomoderna, pp. 251.*

Este processo globalizante tende simultaneamente a homogeneizar gostos e hábitos, como a promover um enriquecimento cultural através do permanente dialogo ou confronto entre diferentes identidades culturais e consequentemente desafiando as identidades nacionais.

Se por um lado a globalização tende a nivelar as diferentes culturas, ela é também responsável pela potenciação do sentimento oposto, isto é, defender as diferenças culturais que compõem a identidade nacional, criando assim um sentimento de resistencia à importação acritica de elementos visuais vindos do exterior e um engrandecimento dos símbolos identitários nacionais.

A era global define-se pelo intercambio comercial e cultural, por valores e representações bem como por diásporas que se dispersam pelo planeta. Estas diásporas levam consigo um sentimento de pertença a uma determinada comunidade com uma história e um passado comum que se expressa através do recurso aos mitos da memória nacional e das diferentes demonstrações dessa memória que partilham, idealizam e reinventam.

Por sua vez a narrativa nacional assenta, na repetição de tradições e símbolos que identificam e unificam uma determinada comunidade, bem como na reinvenção desses mesmos símbolos através de representações culturais que se vão moldando e adaptando de acordo com as exigências decorrentes das mudanças históricas, politicas e económicas.

## **4. Identidade portuguesa: Os símbolos nacionais e a construção da portugalidade**

### **4.1.Contextualização Histórica**

Como observámos no capítulo anterior a identidade de um país é composta por um conjunto de signos identitários que distinguem e denunciam a identidade nacional e que enquanto elementos culturais se adaptam e se renovam ao longo dos tempos. Neste capítulo procuraremos demonstrar como surgiram os símbolos identitários nacionais portugueses, quais são esses símbolos, que valores configuram, como se perpetuam e transformam ao longo dos tempos.

Desde a pré-história até ao século VII, a Península Ibérica foi ponto de passagem de vários povos com características culturais distintas que influenciaram e deixaram a sua marca na cultura portuguesa. A noção de identidade nacional portuguesa, enquanto unidade política sobre um território limitado, remonta ao séc. XII e consolida-se no séc. XIII com a imposição duma moeda nacional por D. Afonso III e com a unificação linguística no reinado de D. Dinis.

O povo português é conhecido e respeitado pelos seus feitos históricos além-mar. Historicamente a tomada de Ceuta em 1415 dá início à expansão portuguesa. A vontade de conhecer mais além, de encontrar aliados que se juntassem à divulgação da fé cristã contra os infiéis muçulmanos e a possibilidade de enriquecer o reino com a ampliação de mercados que potenciariam mais transações mercantis foi a base do que viria mais tarde a ser considerado a época de ouro portuguesa, os Descobrimentos. Os portugueses descobriram dois continentes e visitaram os restantes. Neles conheceram novas gentes e costumes, abriram horizontes e deixaram e trouxeram marcas que já se encontram enraizadas na nossa cultura.

Os Descobrimentos, cuja imagética está intimamente ligada às viagens marítimas e à memória do período áureo da história portuguesa, sustentam grande parte do imaginário nacional.

*“O mar representa a expressão dos sentimentos: tanto da serenidade como da cólera, tanto da esperança como da angústia, tanto da felicidade como da tristeza. O mar provoca o sentimento de medo porque representa a imensidade, o poder da natureza, da força cósmica e da glória*

*divina. Os oceanos são a expressão do perigo (através das imagens de monstros marinhos e de tempestades) mas também da sedução (o sonho de riquezas exóticas, de terras desconhecidas, de liberdade). Portugal, pelo seu passado épico da época dos Descobrimentos, está intimamente \*unido ao imaginário marítimo.”*

*In Tomás, Júlia (2011). O imaginário do mar na constituição da identidade portuguesa, pp. 1.*

A memória coletiva apoia-se em mitos que muitas vezes são criados para perpetuar o sentimento de pátria. Os Descobrimentos são efetivamente o marco na história de Portugal que levou à criação de muitos dos mitos nacionais e à construção do imaginário nacional português que se apoia grandemente na obra de Luís de Camões, *Os Lusíadas*.

Com efeito, sendo os *Lusíadas* considerados a epopeia portuguesa, é através desta obra que se consolida no imaginário coletivo nacional a ideia de uma nação envolta num destino e numa missão uma vez que Camões coloca Portugal no centro do mundo e enfatiza a grandeza nacional e a heroicidade do povo português.

Ao longo de dez cantos Camões conta as suas aventuras e desventuras marítimas ao mesmo tempo que relata episódios históricos criando arquétipos no inconsciente coletivo nacional que regem os nossos mitos.

Tal como indica Roland Barthes na sua obra *Mitologias*, o mito é um sistema de comunicação historicamente determinado que utiliza a linguagem para construir o seu sistema sendo a sua função transformar um sentido em forma, ou seja, mais do que acreditar na existência do gigante Adamastor, que Camões transformou num dos arquétipos nacionais, importa compreender a simbologia que este episódio encerra. Apesar de todas as adversidades que os navegadores portugueses tinham de enfrentar, a sua coragem, luta e perseverança faziam com que vencessem quem ou o que quer se agigantasse perante eles, levando por diante a árdua tarefa de construir o império além-fronteiras.

*“o mito tem efetivamente uma dupla função, designa e notifica, faz compreender e impõe”*

*In Barthes, Roland (2001). Mitologias, pp. 139.*

O arquétipo é uma estrutura universal que provém do inconsciente coletivo e surge em todas as produções do imaginário, ou, como defende Carl Gustav Jung, em “Os Arquétipos e o inconsciente coletivo” (2002), são imagens primordiais repetidas ao longo de gerações com o objetivo de fazer acreditar ou dar crédito; o estereótipo é uma imagem preconcebida de algo ou alguém por norma, utilizada de forma pejorativa.

Assim, enquanto o arquétipo é a imagem de algo, o estereótipo é a reprodução exagerada dessa mesma imagem. O *velho do Restelo*, o arquétipo do velho sábio e cético, tornou-se um símbolo negativo de resistência, sendo ainda hoje frequente, apelidar alguém que se opõe à mudança de *velho do Restelo*.

Portugal parece ser por vezes uma nação de descobridores e poetas, onde os segundos enaltecem os primeiros e juntos constroem a imagem, os mitos e os heróis do império, um império que nos ficou na memória e perdura aos nossos dias com velhos heróis reinventados e novos aclamados.

As sucessivas navegações e o acumular de experiência dos navegadores fez com que a ciência náutica portuguesa evoluísse rapidamente. A caravela, com velas latinas e triangulares, foi o navio que marcou a época dos Descobrimentos e a sua imagem permanece no nosso imaginário.

À época surge em Portugal uma elite de cartógrafos, matemáticos e astrónomos. Não obstante este contributo português, no século XV e inícios do XVI, a partir de então o cientismo não teve grande êxito em Portugal e no séc. XVII, Portugal entra num período de estagnação e repressão ideológica.

*“«Julgamos ser possível surpreender por estas épocas (séculos XV-XVI) uma tradição racionalista no pensamento português, a que poderemos chamar experiencialismo do Renascimento, tradição esta que por meados do século XVI a decadência e a Inquisição haviam de fazer abortar.»*

*In Mendes, José M. Amado (1996). Características da Cultura Portuguesa, pp. 57.*

A expansão portuguesa consolidou a identidade nacional; no entanto, a consciência nacional só se generaliza depois da difusão da escrita e da participação da população na vida pública.

Em 1868 é fundada a imprensa nacional e em 1875, na 5ª edição do periódico “A Lanterna Mágica” surge pela primeira vez a figura que se tornará a personificação do típico português, o Zé Povinho. Esta personagem, criada por Bordalo Pinheiro, é uma sátira e crítica aos principais problemas sociais, políticos e económicos, cresce na ambiguidade do cinismo social e da revolta. Decorre da impotência que a população sente e que se expressa no ato de cruzar os braços ou no gesto do manguito. O Zé Povinho torna-se um estereótipo nacional, uma criatura rude e ignorante, que ora ri ora gesticula, mas que se resigna perante a injustiça e a corrupção e que continuará a ser um símbolo nacional como veremos adiante.

*“A utilização da imagem para fins de crítica, sátira ou propaganda política foi uma constante ao longo da história portuguesa do século XX, com as configurações específicas que os diferentes contextos sociais, políticos, culturais, técnicos e económicos atribuíram aos paradigmas temporais. No início do século, o entusiasmo crescente pelos ideais republicanos ameaçava a monarquia.”*

*In* Fragoso, Ana Margarida (2010). **Formas e expressões da Comunicação visual em Portugal, contributo para o estudo da cultura visual do Século XX, através das publicações periódicas., pp. 63/64.**

É também por esta altura que no consciente coletivo começa a instaurar-se um sentimento de desilusão e decadência nacional que se intensifica durante o liberalismo, com movimentos como a geração 70.

A Geração de 70, claramente voltada para os valores da educação e da cultura, insurgiu-se contra o progresso predominantemente material e mercantilista de Fontes Pereira de Melo. O desenvolvimento ferroviário permitiu a esta geração o acesso a ideias inovadoras da cultura europeia, nomeadamente através de leituras de autores franceses e alemães que chegavam agora ao nosso país e contaminavam a elite intelectual da época.

Perante um contexto sociopolítico conturbado ligado ao atraso económico do país, Portugal entra no séc. XX envolto num sentimento saudosista em relação ao império construído e numa necessidade de reforço e reafirmação identitária. Esta é uma época saudosista que assenta em recordações acompanhadas de imagens e sentimentos do passado glorioso nacional. O regresso aos Descobrimentos e aos heróis nacionais passarão a ser temas constantes nas produções artísticas da época, tanto na pintura como na literatura.

Crê-se que a palavra “saudade” remonta à época dos Descobrimentos, designa o sentimento moldado pelo contexto de ausência da terra e do amor português. Saudades sentiam os navegadores que partiam à descoberta e também os que ficavam em terra a vê-los partir.

*“Desde a época dos Descobrimentos (séc. XV e XVI) que Portugal se caracteriza como uma nação além-fronteiras, uma transculturalidade que se reflete na sociedade e na cultura portuguesa. A palavra saudade que surge no séc. XVI e simboliza a desenraização e as memórias da nação e o que fez parte do passado. O revivalismo destas memórias perpetua-se também nos símbolos e nas imagens que se constroem e reconstroem ao longo da nossa história”*

*In* Feldman–Bianco, Bela (1992). **Saudade Imigração e a construção de uma nação (portuguesa) desterritorializad**, pp. 35.

Na primeira década do século XX, Portugal assiste a uma mudança política e social com a Instauração da República. Por fim o povo ganha um novo estatuto social e a aristocracia perde os seus direitos. Surge uma nova sociedade que conhece e experiencia novas liberdades, novos costumes, novas modas, novas estéticas e onde a emancipação feminina começa a ganhar expressão.

O regime republicano, ciente do poder da expressão visual, utilizou largamente a imagem para a divulgação dos grandes ideais de democracia e liberdade para a consolidar a sua mensagem republicana. A bandeira de Columbano Bordalo Pinheiro e o busto da República foram símbolos imagéticos deste novo período político e elementos centrais de quase toda a propaganda visual. A expressão visual, neste início da República, focalizou-se nos grandes ideais e raramente incidiu em figuras individualizadas (Fragoso, 2010).

Em 1933 António de Oliveira Salazar sobe ao poder e dá início a 41 anos de ditadura em Portugal. O projeto do Estado Novo tinha como objetivo fundir a história e a tradição com o intuito de orientar a nação ao reencontro consigo própria operando em três níveis do imaginário, o valor da história de Portugal, a importância dos valores tradicionais e populares e o fascínio imperial através duma estreita colagem à narrativa camoniana, por ser considerada a que melhor traduz alma lusa.

Todos estes valores são veiculados pelo regime, com o intuito de criar uma cultura nacionalista, através do sistema educativo de ideologia nacionalista e da instituição de

rituais coletivos que estreitam o relacionamento e a participação nestes processos, bem como através da ação da propaganda. Deus, Pátria e Família ou Fado, Futebol e Fátima, são os três eixos da política do Estado Novo, que explora os valores simbólicos do passado redimensionando-os e apelando à memória coletiva dos grandes feitos históricos da nação.

O futebol como instrumento político teve o seu momento mais marcante em 1966 no Mundial de Futebol de Inglaterra. Os “magriços”, como ficaram conhecidos, serviram dois propósitos ao regime: não só mostrar aos portugueses que apesar da máxima “orgulhosamente sós”, que definia a política de fechamento, os portugueses conseguiam competir internacionalmente, como também mostra a força da nação e assim demonstra que, mau grado a guerra colonial, o estado reconhecia as colónias como sendo tão portuguesas como qualquer outra região continental.

O fado era a canção que representava as tristezas e angústias da alma portuguesa e a sua propensão para o fatalismo. Intimamente ligada à saudade e ao sentimento saudosista, rapidamente a transformaram na canção nacional. Começou por ser cantado em casas “mal-afamadas” o que originou o desprezo dos intelectuais da época; não obstante, ainda no séc. XX o fado, através da voz de Amália Rodrigues, chega aos palcos internacionais e assim surge mais um símbolo nacional.

A política do regime utilizou diversos instrumentos de promoção do orgulho nacional. Os espaços urbanos são pontuados por monumentos destinados a perpetuar uma gesta nacional, bem como as comemorações são o meio que irá permitir a participação de um número crescente de portugueses na celebração dos feitos nacionais e na reprodução da sua própria identidade.

Em 1931 é inaugurada a Exposição Colonial Portuguesa em Paris e em 1934 é a vez de a exposição ser inaugurada no Porto, no Palácio de Cristal. Dividida em duas secções a exposição mostrava as iniciativas privadas e as oficiais. A secção oficial desdobrava-se em quinze subsecções, nas quais as colónias assumiam o papel principal. Desde os empreendimentos às artes, passando por uma secção de prova de produtos coloniais e por uma maqueta miniatura do Império Colonial, os visitantes saíam da exposição com a sensação de terem viajado pelo Império Colonial.

Seis anos mais tarde, com o objetivo de comemorar simultaneamente a Fundação do Estado Português (1140) e a Restauração da Independência (1640), realiza-se em Lisboa a Exposição do Mundo Português, organizada por António Ferro, secretário da Propaganda Nacional.

À semelhança da anterior exposição, também esta assentava a sua imagética na história de Portugal e levou a uma renovação urbana da zona ocidental de Lisboa com a construção de monumentos e infraestruturas que perduram e de que é exemplo o Padrão dos Descobrimentos autoria do arquiteto Cottinelli Telmo e do escultor Leopoldo de Almeida.

A caravela com o Infante D. Henrique à proa é composta por duas fileiras de 32 figuras que fizeram parte da história dos Descobrimentos. Entre elas encontramos D. Afonso V, D. Filipa de Lencastre, Luís de Camões ou Vasco da Gama e Pedro Álvares Cabral. O padrão materializa o acontecimento mais importante da História Portuguesa e os seus heróis. Navegadores, rei, rainha, homens da ciência e das artes, todos eles fazem parte do imaginário coletivo nacional. Adiante neste trabalho veremos como a imagem do Padrão dos Descobrimentos composto por todos os seus heróis continua a fazer parte do nosso imaginário nacional e como a sociedade contemporânea se reapropria delas, num determinado contexto histórico-social, e as reproduz.

Estas exposições foram usadas como propaganda que pretendia impor interna e externamente a ideia de Portugal como um país vasto, uno e indivisível de um ponto de vista europeu e colonial.

*“O Estado Novo foi, em política, em pedagogia e em propaganda, uma poderosa máquina construtora de mitos e fazedora de heróis, que muito bem uniu a história à ideologia, pondo a primeira, e por esta, ao serviço da pedagogia, numa das mais bem conseguidas campanhas de mentalização colectiva de que há memória na nossa cultura, que nem o ideário dos velhos republicanos e o positivismo de um Teófilo Braga haviam conseguido para os esteios nacionalistas e antimonárquicos da Primeira República”.*

*In Pimentel, Manuel Cândido (2008). Portugal: percursos de interculturalidade, vol. III, pp. 17.*

Em 1969 inicia-se a crise do Estado Novo. A guerra colonial, identificada como um problema criado pelo regime, ditará o fim do colonialismo português. Vendo-se incapaz de resolver os problemas de ordem social potenciados pelo bloqueio ideológico, o regime entra em crise e em 25 de abril de 1974 dá-se o golpe de estado conduzido pelo

Movimento das Forças Armadas, que ficará para sempre na História de Portugal como a Revolução dos Cravos, assim apelidada pelo povo, depois de reproduzida a imagem duma criança descalça a retirar um cravo do cano da espingarda dum militar. Hoje uma das imagens que conservamos na nossa memória tornou-se um símbolo, não só do fim do regime ditatorial como também, ainda que de forma inconsciente, de outra característica frequentemente associada aos portugueses, os “brandos costumes”.

A revolução de 74 e a perda das colónias ditam o fim do ciclo imperial, e com ele, o distanciamento de todos os símbolos identitários veiculados e perpetuados pelo antigo regime. Este novo pensamento influencia todas as áreas da sociedade portuguesa. O pós-25 de abril é marcado por um sentimento anti-nacional que rejeita qualquer tipo de simbologia e demonstrações nacionalistas.

A democratização, a descolonização portuguesa e a entrada para a União Europeia em 1986 obrigaram Portugal a repensar vários aspetos da sua identidade.

A primeira grande exposição depois da queda do antigo regime mostra que continuamos a orgulhar-nos da história e dos heróis nacionais. Politicamente é assumida a necessidade de afirmar a identidade cultural portuguesa. Assim, a Expo 98 teve como objetivo reavivar e revalorizar o tema da expansão portuguesa enquanto singularidade cultural e contributo para a integração planetária promovida pelo discurso europeu humanista e universalista. Foi um evento concebido para celebrar o imaginário português no contexto moderno e europeu e em simultâneo projetar o país internacionalmente.

Houve o cuidado não só de manter a lembrança do que fora o anterior espaço, perpetuado pela torre de refinaria da Petrogal, que ali se mantém, mas sobretudo a principal preocupação recaiu na utilidade que o recinto poderia ter nas gerações vindouras.

O Parque das Nações, a torre e a ponte sobre o Tejo foram algumas das grandes obras públicas levadas a cabo a propósito da exposição e das comemorações dos 500 anos da descoberta do caminho marítimo para a Índia. Como não poderia deixar de ser, a história e os heróis portugueses são relembrados e novamente celebrados. Vasco da Gama, o descobridor que nos deu a conhecer a Índia, deu nome à torre e à ponte que liga Lisboa à outra margem do Tejo. Nasce assim um novo espaço na cidade com

infraestruturas modernas que nos remetem ao nosso imaginário simbólico e que hoje são pontos turísticos incluídos em qualquer roteiro da cidade, como o Pavilhão Atlântico, o Oceanário ou o Pavilhão de Portugal, projetado pelo reconhecido arquiteto Álvaro Siza Vieira e classificado como monumento de interesse público em 2010 pelo Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico.

Uma vez mais celebramos a história ao evocar os Descobrimentos por meio dos seus heróis e do imaginário coletivo.

A exposição é inaugurada sob o tema “Os Oceanos: um património para o futuro” e pretende celebrar a identidade internamente e promovê-la externamente. Internamente promove e renova alguns mitos do coletivo e externamente valoriza o caráter cosmopolita, universalista e ambientalista, alinhando-se ao debate internacional vigente e demarcando-se dos excessos nacionalistas patentes na Exposição do Mundo Português de 1940.

O mar, com todos os seus mitos e arquétipos associados, como o Infante D. Henrique que representa o navegador e o espírito aventureiro e descobridor português, sempre foi um elemento representativo do discurso identitário de Portugal e dos Portugueses. Neste contexto a temática marítima surge como tópico central da representação de Portugal e da cultura portuguesa. O mar é visto como um recurso estratégico com potencial económico, político e cultural. O mar, sempre presente no imaginário coletivo português, é destacado não tanto pelos mitos do passado mas pelas oportunidades de projetar Portugal na Europa desenvolvida e no mundo cosmopolita.

*“Todavia, a “Idade do Ouro” da narrativa histórica nacional permaneceu a Época das Descobertas, com as reformulações próprias de uma adaptação à nova situação. (...) O tempo da Exposição, que se pretendia um manifesto da modernidade e do cosmopolitismo dos portugueses, coincidia, em termos de calendário, com (mais) um centenário da “descoberta” da Índia, que explicitamente comemorava. Vasco da Gama era de novo celebrado, com torre e uma ponte de grandeza excepcional, certamente à medida da importância simbólica atribuída ao navegador e à chegada dos portugueses à Índia na narrativa nacionalista. (...) Às imagens bélicas do conquistador e do navegador aventureiro, enaltecidas intensamente desde finais de Oitocentos, sobrepuseram-se as da exaltação de um Portugal pioneiro no contacto cultural. A imagem nacional continuou, portanto, a apoiar-se num fundo temático antigo constitutivo de uma memória e de uma identidade nacionais que se vão adequando a conjunturas distintas e que servem para manter a continuidade entre situações radicalmente diferentes como o passado e o presente portugueses”*

Os símbolos nacionais portugueses são sinónimo de coesão e sobretudo o resultado de um processo evolutivo ao longo da nossa história. A simbologia nacional é composta pelo vasto conjunto da memória coletiva e individual de cada português, que se assume em diversos artefactos e formatos visuais.

Símbolos nacionais são marcas que identificam a nação portuguesa, aquilo que legitimamente distinguimos como nosso, enquanto membros de uma determinada comunidade e que nos distingue das restantes nações.

A história das bandeiras nacionais está intimamente ligada ao contexto sociopolítico em que foram decretadas. As diferentes cores e símbolos que as compuseram ao longo dos tempos representam a história da nação e as mudanças que se impunham.

Em 1820, no seguimento da revolução liberal, a monarquia, que já havia adotado o azul e branco como cores oficiais, decreta a bandeira azul e branca como oficial. No início do século XX, após a queda da monarquia os republicanos sentem a necessidade de mudança e redefinem a visualidade da bandeira. A bandeira verde e vermelha torna-se o novo símbolo nacional e é apresentada oficialmente à nação por ocasião da comemoração dos 270 anos da Restauração da Independência e em 1911 publica-se o decreto que a oficializa.

*“A Bandeira Nacional é bipartida verticalmente em duas cores fundamentais: o verde-escuro e o vermelho, ficando o verde do lado da tralha. Ao centro, e sobreposto à união das cores, tem o escudo das armas nacionais, orlado de branco e assentado sobre a esfera armilar manuelina, amarela com limites a preto. A repartição das duas cores fundamentais deve ser feita de modo que fiquem dois quintos do comprimento total ocupados pelo verde e os três quintos restantes pelo vermelho. O motivo central ocupa metade da altura da tralha, ficando equidistante das orlas.”*

In Sebastião, Sónia Pedro (2010) – *Símbolos Nacionais Portugueses: manutenção ou mudança?* pp. 274.

O escudo é um dos símbolos portugueses mais antigos presente na bandeira. As cinco quinas representam a fundação de Portugal e são popularmente associadas ao *"Milagre*

*de Ourique*<sup>1</sup>. Os sete castelos são tradicionalmente considerados um símbolo das vitórias portuguesas e a esfera armilar, um importante instrumento astronómico de navegação, simboliza a obra científica que permitiu os Descobrimentos.

Em 1999, o Investimento Comércio e Turismo (ICEP) desenvolveu o estudo *Arca do Imaginário Português*, que procurava identificar as associações que os portugueses fazem em relação ao seu país traçando o retrato de Portugal em três vertentes: Portugal Personalidade, Portugal Cultural e Portugal Sensorial (Fonseca, 2011).

Em Portugal Personalidade ainda que 38,7% dos portugueses não tenha referido qualquer tipo psicológico, destacaram a melancolia 6,4% e a simpatia e a afabilidade 5,3%. Mário Soares é reconhecido como a personalidade do país com 32,5%, seguido de Amália Rodrigues com 6,1%. A palavra “Saudade” é a mais referida com 41,6% e quando questionados sobre a profissão que melhor identificada os portugueses, Pescador foi a eleita com 29,1 %, bastante destacada da segunda escolha, Marinheiro/Navegante (8,5%), todas relacionadas com o Mar.

Portugal Sensorial destaca o som do mar e das ondas como sendo o mais característico de Portugal (34,7%) seguido da guitarra (32,0%) e do fado (5,3%). O azul do mar 52,8% seguido das cores da bandeira verde (28,8%) e vermelho (10,9%) são consideradas as cores que melhor se associam a Portugal. Inevitavelmente o cheiro a maresia e a mar (47,2%) estão para o olfato dos inquiridos como o Salgado e o Vinho do Porto estão para o paladar, ambos com 11,2%. A textura foi um dos elementos de mais difícil associação, tendo em conta a elevada ausência de respostas, ainda assim destaque para o linho com 15,5%.

Por fim, na vertente Portugal Cultural, a Caravela é o símbolo mais referido com 14,1% das respostas, seguido pelo Mar/Ondas e Bandeira Nacional, ambos com 8,8%. A lenda elege D. Sebastião com 18,4%, seguido do Galo de Barcelos com 11,5%. Os mitos destacados foram D. Sebastião com 32,5%, seguido pelo Adamastor/Cabo das Tormentas (12,5%), ambos associados à figura lendária por 13,9% dos inquiridos. As figuras históricas mais destacadas foram D. Afonso Henriques e Vasco da Gama, ambos com 22,1% das respostas. Já o acontecimento histórico mais marcante foi o 25 de Abril para 33,6% dos indagados, seguido dos Descobrimentos com 27,5%.

---

<sup>1</sup> Reza a lenda que um pouco antes da Batalha de Ourique, D. Afonso Henriques viu um homem que lhe profetizou a vitória.

Fernando Pessoa e Luís de Camões são os autores mais citados, com 25,6% e 24,8%. “Os Lusíadas” foi o livro eleito (46,1%), o Pátio das Cantigas (18%) e a Aldeia da Roupa Branca (5,3%) os filmes nomeados. Se o Fado está para a música (32,8%), os Painéis de S. Vicente (13,9%) e as Janelas de Maluda (10,1%) estão para a pintura. O monumento mais citado é a Torre de Belém (32,3%), seguido do Mosteiro dos Jerónimos (28,3%). Se tivessem de dar uma história ao Mundo, os portugueses escolhiam a história de Pedro e Inês de Castro (19,5%).

Este estudo mostra-nos que a sociedade portuguesa é uma sociedade em movimento e transformação; no entanto, permanece muito tempo presa ao passado. No nosso imaginário persiste o saudosismo por aquela que foi considerada a época áurea da História Portuguesa.

Com a entrada no séc. XXI, Portugal redescobriu o orgulho na sua história e nos seus heróis. Despidos de preconceitos, hoje contamos a nossa história não com rigidez de outrora, mas frequentemente com um sentido objetivo e crítico que a sociedade contemporânea exige.

A história é obviamente a mesma, apenas contada e mostrada através de diferentes formas e formatos disponíveis na atualidade, ou não vivêssemos atualmente na era *da* híper visualidade. Vejamos alguns exemplos.

A revista *Visão* publicou em 2013 a coleção ilustrada “História de Portugal”, através da qual os pais contam aos filhos os acontecimentos e figuras históricas de maior relevo ao longo dos nove séculos que fazem de nós a nação mais antiga da Europa. Ainda no mesmo ano é lançada a coleção “Os Lusíadas, versão séc. XXI”; a convite da revista, José Luís Peixoto<sup>2</sup> reescreve os *Lusíadas* como se fossem escritos hoje. Cada livro contém além do canto original, um conto do escritor convidado e uma ilustração da ARM collective<sup>3</sup>, que desenhou também o mural em *graffiti* com as dez capas da coleção, na Avenida da Índia em Lisboa.

---

<sup>2</sup> Poeta, narrador e dramaturgo português.

<sup>3</sup> Dois artistas , RAM e MAR.



Ilustração 1 - Canto I e II - "Os Lusíadas, versão séc. XXI"

In,

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.446306355452130.1073741826.255378581211576&type=3#!/goncaloMARibeiro/photos/a.446306355452130.1073741826.255378581211576/446618805420885/?type=3&theater>

Em Agosto de 2011, a propósito da estreia no *Blockbuster* do filme o "Capitão América: O Primeiro Vingador", o *Jornali* resolveu convidar doze personalidades, da literatura à televisão, passando pelo futebol e pelo humor, a traçar as características do super-herói português, através da resposta a três perguntas: Qual seria o poder do Capitão Portugal? Porquê? Qual o traço físico que mais se destacaria no Capitão Portugal? E acha que ele seria capaz de dar uma tarefa ao Capitão América? Porquê?

A apresentadora de televisão e jornalista Ana Markl, a empresária Vicky Fernandes, o crítico literário e escritor José Mário Silva, a escritora Patrícia Reis, o escritor José Rentes de Carvalho, o encenador Jorge Silva Melo, os humoristas Luís Filipe Borges, António Raminhos e Jel, o director da SIC Radical, Pedro Boucherie Mendes, o comentador desportivo Rui Santos e o ex-futebolista Sá Pinto traçaram o ADN do Capitão Portugal, cada um à sua maneira.

No ano seguinte, por ocasião do 20º aniversário da revista *Noticias Magazine*, o *Jornal de Noticias* convidou Nelson Ribeiro, editor da Marvel, e Fernando Alvim, artista, a desenhar e escrever a história do primeiro super-herói português, o Capitão Portugal. Nascido em 1977, data em que o FMI entra pela primeira vez em Portugal, este superportuguês tem como missão “*reunir em si mesmo os poderes que, século após século, levaram longe o nome do nosso país. E, com esses poderes multiplicados por mil, fazer frente ao grande inimigo atual do povo lusitano: a economia, os mercados, as taxas de juro, as agências de rating e, numa escala menor, árbitros; em resumo, tudo o*

*que, de alguma forma, diga respeito a formas sensatas de aplicação de capital e a futebol”.*

Assim, a 10 de Junho de 2012, no Dia de Portugal, a *Noticias Magazine* deu-nos a conhecer o nosso super-herói.



Ilustração 2 - Capitão Portugal

In, <http://bongop-leituras-bd.blogspot.pt/2012/06/capitao-portugal-nem-sei-o-que-pensar.html>

Uma figura possante, com crista a fazer lembrar o galo de Barcelos e vestido com as cores da bandeira, o Capitão Portugal, de escudo ao peito e espada na mão, não teve a recetividade de que os autores gostariam. Se pensarmos na génese dos super-heróis, percebemos que este conceito surgiu no século passado, no período entre guerras. Para combater o crime, para lutar pelo bem contra o mal, sempre exalando ações altruístas. O Capitão América foi criado durante a Segunda Guerra Mundial, fazendo deste super-soldado, uma arma contra o nazismo. Aqui reside a chave do sucesso de um super-herói, ele representa valores que todos partilham e um objetivo fantasioso que se funde com a realidade.

Nem sempre é possível encontrar um super-herói que represente todo um povo e os valores que lhe são comuns. Por esta razão as caracterizações que vimos para um possível Capitão Portugal são tão díspares. Não existe um “mal” maior contra o qual todos os portugueses estejam unidos, a não ser a crise económica que o país atravessa há décadas, e para expressar esta revolta os portugueses elegeram há muito a figura do Zé Povinho.

O Capitão Portugal com a proposta de “lutar contra a crise e o desânimo”, tal como foi desenhado, efetivamente faz lembrar um super-herói, mas à parte das cores do fato, do escudo, da espada e da crista pouco o define como português e nada o identifica com a figura visual que coletivo nacional associa a crises socioeconómicas. No nosso entendimento este é uma aspeto que condiciona a criação de um herói nacional contra a crise: não precisamos dum herói, temos sempre o Zé Povinho cujo superpoder reside na inércia e se exprime no manguito.

Em março do corrente, o programa Prós e Contras da RTP1 lançou a debate o tema “O que une os Portugueses?”, tendo como base um estudo, com o mesmo nome, realizado pelo Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica (CESOP) e pela Ipsos Apeme<sup>4</sup> que pretendia aferir as tendências sobre o grau de união, os fatores de união, o grau de envolvimento e a ligação dos Portugueses ao seu País. O estudo procurou dar resposta a questões como, serão os portugueses muito ou pouco unidos? Em torno de quê? O debate destes resultados contou com a participação de algumas personalidades que se destacam na sociedade portuguesa em diferentes vertentes, entre os quais Lúcia Jorge, escritora, Joana Vasconcelos, artista plástica reconhecida internacionalmente, José Avilez, *chef* de cozinha premiado internacionalmente em 2005 com o título *Chef d'avenir*, e Katia Guerreiro, fadista.

O estudo apurou que a solidariedade (59%), os laços familiares (48%) e a língua (42%) são apontadas como as características que mais contribuem para unir os portugueses, sendo os eventos desportivos e religiosos considerados os fatores mais determinantes para união nacional.

---

<sup>4</sup> Empresa de análise e estudo de mercados.

Os inquiridos que representam a faixa etária mais elevada e um menor grau de escolaridade tendem a identificar os elementos mais tradicionais como fatores de união. Elementos ligados às necessidades básicas, como por exemplo a solidariedade e a família. No que respeita aos elementos que melhor definem Portugal também tendem a identificar os mais tradicionais como a bandeira portuguesa (43%), Fátima (37%) e o fado (24%).

Em oposição, as faixas etárias mais baixas, e com maior grau de instrução referem predominantemente elementos mais ligados à narrativa do turismo. A gastronomia (25%), o sol e a praia (24%) e a seleção nacional (22%) surgem como os fatores que melhor representam, para estes indivíduos, a identidade portuguesa.

Os eventos desportivos internacionais (67%), os festivais de música (61%) e eventos religiosos (57%) e culturais (37%) são os acontecimentos que, para os questionados, mais promovem união entre os portugueses na esfera do lazer e entretenimento.

A união, enquanto fenómeno extraordinário, constrói-se em torno de eventos fortemente mediatizados, como Expo 1998 e o Euro 2004, considerados como o que melhor traduz “a capacidade de organização e de mostrar aos outros as qualidade de ser português”.

Segundo afere o estudo, a união como fenómeno do quotidiano é organizada em torno de necessidades básicas e mais próximas do quotidiano e das preocupações do dia a dia familiar, o que classifica Portugal como um país “relativamente unido”, onde 44% dos cidadãos nacionais se afirmam “muito unidos”, contra 32% que dizem ser “nem muito nem pouco unidos” e 24% que se afirmam pouco unidos.

O estudo apurou que 60% dos cidadãos portugueses têm muito orgulho em ser português, mas sente “vergonha no sistema económico e político atual”, e que 84% dos inquiridos se dizem muito ligados a Portugal, contra apenas 6% que afirmam pouco ou nada sentirem relativamente ao país onde nasceram

Na esfera dos acontecimentos históricos que marcaram a memória coletiva dos portugueses, surge em primeiro lugar, com 84%, o 25 de Abril de 1974 apontado como um momento que traduziu a “capacidade de mudança do país”. Para 77% dos inquiridos, os “Descobrimentos” foram o grande momento de união dos portugueses por traduzirem a “capacidade de empreender missões desafiantes com coragem e determinação”. A Libertação de Timor-Leste, em 1999 é, para 59% da amostra, um

importante elemento de memória coletiva que retrata a união portuguesa, seguida do Estado Novo (50%), da Guerra Colonial (39%), da Descolonização (35%) e por fim a Intervenção da Troika (33%).

Como bem observaram os convidados a debate, Portugal é a nação com as fronteiras mais antigas da Europa, o que se traduz num sentimento identitário bem enraizado na comunidade portuguesa. Temos uma identidade singular capaz de se afirmar no mundo pela inovação que resulta da apropriação da nossa cultura às novas dinâmicas e assim singrar na atual era da globalização.

A história do país, os feitos científicos e tecnológicos, os feitos desportivos, as artes e a literatura são os maiores motivos de orgulho para os portugueses. No fundo o que une os portugueses são questões de ordem espiritual e cultural.

A reativação do património simbólico está intimamente ligada aos novos valores que vigoram nas sociedades contemporâneas; não é portanto de estranhar que o terceiro elemento que o estudo apurou como sendo o que melhor define a imagem de Portugal seja a Gastronomia.

Verónica Policarpo, uma das autoras do estudo, chama a atenção para o facto de estarmos a lidar com perceções que os indivíduos têm e sentem à data a que estão a ser questionados, realçando assim a importância da contextualização.

Se analisarmos alguns resultados do anterior estudo “A Arca do Imaginário Português” verificamos que os Descobrimentos e o 25 de Abril são os acontecimentos históricos que sem dúvida estão gravados na memória coletiva nacional como os mais relevantes. Ainda que com configurações diferentes, estes estudos revelam igualmente que existem valores e símbolos que o inconsciente coletivo português identifica como fazendo parte da cultura portuguesa, como o mar, o sol, o fado ou a cozinha, todos presentes nas respostas dos inquiridos.

As rápidas transformações que se operaram na sociedade portuguesa, a par do desenvolvimento tecnológico da contemporaneidade, levaram Portugal e os Portugueses a redescobrir e reinventar os seus símbolos identitários, de que adiante analisaremos alguns exemplos.

## **4.2.A construção da portugalidade através da televisão e publicidade institucional**

A Televisão surge em Portugal no ano de 1956 (ainda em emissões experimentais), em pleno regime de Estado Novo. Em 1958, um ano depois do início das emissões regulares, a RTP 1 chegava a cerca de 58% da população e cobria 44% do território nacional, só atingindo a totalidade do território já na década de 60, depois da abertura da RTP 2 em 1968.

A “caixa mágica”, como ficou conhecida, era um aparelho caro e apenas ao alcance de algumas famílias, pelo que era frequente as pessoas juntarem-se em locais públicos, como cafés e sociedades recreativas, para assistirem aos programas televisivos.

A RTP, como todos os outros órgãos de comunicação, estava à data da sua criação sob o controlo da censura, pelo que obedecia a regras restritas que iam ao encontro dos ideais do regime, abordados no capítulo anterior, e que durará até 1974, data da queda do regime.

As primeiras emissões a cores datam das primeiras eleições presidenciais; no entanto, só se tornam regulares em 1980, tendo sido o Festival da Canção o primeiro programa a ser transmitido a cores.

A década de 90 vê nascer as primeiras televisões privadas em Portugal, em 1992 surge a SIC e apenas um ano depois a TVI.

De seguida faremos a análise de três series de ficção que abordam três momentos distintos da nossa história e nos parecem relevantes porque promovem uma reflexão sobre a história social e cultural do país, estimulam o sentido duma cultura comum e podem gerar novos padrões identitários.

### 4.2.1. Equador

*Equador* é uma série histórica (transmitida em 2008 pela TVI) baseada no romance homónimo de Miguel Sousa Tavares publicado em 2003. A história tem início em Lisboa e decorre entre 1905 e 1908. A série

O protagonista, Luís Bernardo Valença, é um jovem, advogado, intelectual, com gosto pelas artes e pela cultura, herdeiro de um negócio de família na área da navegação. Um homem moderno, do novíssimo século XX, com opiniões fortes sobre a situação do país, nomeadamente sobre a administração do império colonial.

São precisamente estas características, que levam o rei a convidá-lo para o cargo de governador da colónia de S. Tomé e Príncipe. S. Tomé era na altura um dos maiores produtores e fornecedor de cacau da indústria de chocolate inglesa, que acusava os fazendeiros portugueses da prática de escravatura.

Luís Bernardo tem como missão impedir que o cônsul britânico (que o rei permitiu que se instalasse em S. Tomé e Príncipe para averiguar os factos) emita um relatório desfavorável e manter a região livre do uso de escravos, caso se confirmasse essa realidade.

O que este novo governador vai encontrar é uma colónia que em tudo se quer parecer com a metrópole de há 30/40 anos. Os colonos que há muito habitam estes territórios têm uma ideia desfasada do que é o Império Português e sobretudo rejeitam qualquer espírito de mudança.

O poder conservador instituído (secretário-geral do governo, presidente da câmara, juiz, vigário geral, major, condes, curador geral, médico e farmacêutico) rapidamente se incompatibiliza com as ideias modernas do novo governador, que faz sucesso entre as mulheres, que não se preocupa em se apresentar com trajes mais leves que os formais (dado o calor), que convive com os negros como se fossem brancos, que ouve música clássica e que não tem qualquer pudor em brincar com uma criança na rua.

Com a chegada do cônsul inglês e da sua mulher, o governador português vai finalmente ter com quem partilhar ideias e gostos. Os três são jovens, cultos e inteligentes. Partilham os mesmos ideais modernos o que rapidamente os aproxima e

desperta o ciúme dos antigos colonos. O poder instalado começa a rejeitar este governador e a vê-lo mais como um inimigo do que como um aliado.

Esta pequena sociedade não vai olhar a meios para atingir os seus fins. E o seu fim é manter tudo como está, sem alterações nas suas vidas ou nas suas margens de lucros. A jovialidade, a graça e a leveza deste homem perfeito do início do século XX, desmoronam-se quando a chantagem, a solidão e a traição se apoderam de um espírito já desgastado pela desilusão que a vivência na colónia lhe provocou.

Como qualquer grande tragédia, o personagem principal falha o seu objetivo e escreve ao rei explicando que se demite porque falhou a sua missão. Em S. Tomé a realidade em que vivem aqueles a que chamamos cidadãos de Portugal é indigna para um país que se diz civilizado. A escravatura existe e continuará a existir naquele território.

O colonialismo português distingue-se do europeu sob diversos aspetos. A série em análise retrata algumas destas especificidades nomeadamente o carácter subalterno em relação a Inglaterra e o aspeto humanista na medida em que a relação entre colonizador e colonizado não só não negava a existência do “outro” como se traduziu numa miscigenação, o que não quer isto dizer que não existisse racismo nas colónias portuguesas.

Com efeito em *Equador* vimos o império dependente de uma decisão inglesa que assenta sobretudo numa questão racial. São Tomé é uma colónia produtora de cacau à custa de trabalho escravo. Os fazendeiros e órgãos representativos do poder real representam o espírito conservador ao passo que o governador e o cônsul inglês personificam as ideias humanistas e universalistas que à época era veiculados nas chamadas sociedades ditas evoluídas.

Personagens como uma mulata casada com um branco retratam as mudanças sociais que se impunham bem como a multiculturalidade e a miscigenação que caracterizaram o colonialismo português.

Esta série é o espelho do início do fim do colonialismo nos territórios portugueses e de todos os confrontos que dividiram gerações e coincide com a decadência da monarquia e os alvares da República bem como com a grave crise económica e política do Império Colonial Português.

Através do confronto de mentalidades entre gerações, a série permite-nos refletir sobre o momento histórico da época, nomeadamente, a colonização e as liberdades fundamentais do ser humano, que à época não existiam nas colónias portuguesas.

Equador foi sem dúvida um sucesso televisivo. Para uma série de 30 episódios, foram mobilizados meios e fundos pouco habituais numa produção portuguesa. A série foi filmada nos quatro continentes e contou com a participação de atores bem conhecidos do espetador convidando-o a conhecer cenários e paisagens do império além-fronteiras, e sobretudo procurando dar-lhe a conhecer a vivência e a mentalidade da época.

A série foi vista por mais de 1,3 milhões de pessoas, tendo atingido uma audiência média máxima de 17,2% e 43,2% do share (dados Marktest). No entanto, parece claro que o que desperta o espectador é o olhar contemporâneo do protagonista sobre o império português da época. Luís Bernardo personifica a visão contemporânea, um cidadão do mundo que respeita todos de igual forma independentemente da sua raça ou condição social e que se insurge contra as injustiças além do poder instalado. Este romance/série transmite de Portugal uma imagem que pode efetivamente gerar identificação, porque é a imagem de um Portugal moderno, com sentido de democracia e liberdade.

#### **4.2.2. Conta-me como Foi**

“Conta-me como foi” é uma série de ficção inspirada na série espanhola “Cuentame como passó” e produzida pelo arquivo histórico da RTP e transmitida pela RTP 1 entre os anos 2007 e 2011.

A série retrata o ambiente socioeconómico do Portugal de 1968 a 1974 através da história duma família tradicional portuguesa da época, os Lopes: o pai, funcionário público e operário numa tipografia, a mãe costureira, a avó que veio da terra para ajudar a filha e os três filhos, uma jovem adulta, um adolescente e uma criança de oito anos que assume o papel de narrador.

O Arquivo Histórico da RTP permitiu criar cenários, que todos os portugueses recordam. Desde o guarda-roupa, aos adereços, aos automóveis ou motorizadas

utilizadas, tudo lembra um Portugal já desaparecido para os mais velhos ou mesmo desconhecido para os mais novos.

Esta narração centrada no mundo de preocupações de uma criança, mostra de forma divertida e despreziosa, os principais problemas da sociedade desta época.

Em cada episódio vão sendo introduzidos acontecimentos históricos marcantes quer através da vivência dos personagens, quer através de imagens de televisão ou de locuções da rádio.

A história desta família começa a ser contada com a entrada de um sétimo elemento na vida desta família e de muitos portugueses da época, a televisão (por sinal, comprada a prestações). Com a entrada deste novo elemento, esta família passa a assistir sentada no seu sofá (tal como o espectador da época) a atos da vida política, social e desportiva em Portugal e no mundo. Curiosidades, publicidade, produtos, programas, apresentadores, locutores, o Festival da Canção, tudo entra pela nova caixa mágica. O momento em que todos assistem às imagens na TV torna-se o mais importante momento do dia e da família reunida.

É a informação que agora chega pela televisão que dá origem a conversas no café, com os vizinhos, que faz sonhar as crianças e desperta novos interesses nos jovens. Esta série permite retratar, acima de tudo, o modo de vida e a mentalidade duma sociedade que ainda se encontra fechada sobre si, os papéis e as ambições sociais de homens e mulheres, de jovens e idosos, os tabus da época e a gradual abertura a novas mentalidades e costumes.

Analisando detalhadamente as personagens principais, encontramos facilmente nas suas características, evidências de algumas destas problemáticas.

O pai, António Lopes, representa o típico pai de família. Tenta manter os costumes, as tradições e a religião. Funcionário público, trabalha no Ministério das Finanças e também numa tipografia. Como representante da classe operária vê-se envolvido nas lutas operárias e na luta pelos direitos dos trabalhadores. Mantém os seus amigos e o convívio no café do bairro. O futebol e a imprensa são um dos seus interesses sendo a sua maior preocupação conseguir pagar as contas e manter a sua família financeiramente estável.

A mãe, Margarida, trata de toda a família. Educa os filhos, mas também os protege dos “problemas da família”. Católica praticante, vai trocando as saias pelas calças e por ela passam as grandes mudanças na moda. Modista, começa por trabalhar em casa mas acaba por criar um *atelier* no bairro. Representa o papel da mãe de família respeitada socialmente, cumpridora das regras vigentes e o travão às aventuras dos filhos.

A avó, Hermínia, é a personificação da tradição e da religião. Não compreende os netos e acha sempre que a filha e o genro são muito brandos na educação dos filhos. Mantém as relações de bairro com a vizinhança e ajuda a filha no trabalho e na educação dos netos.

Isabel, a filha mais velha, protagoniza o movimento feminista. Questões como aborto, contraceptivos, liberdade, emancipação, relações fora do casamento, emigração, foram-nos transmitidos ao longo de vários episódios através da sua personagem. Começa por trabalhar no cabeleireiro do bairro mas rapidamente aspira a novos horizontes como o teatro e a moda.

Toni é o filho do meio. Os tumultos estudantis, as questões militares, as revoluções, a militância partidária, a política, fazem parte do seu dia a dia. Ele personifica o medo da guerra, de combater pelo país e por uma política que a maior parte dos jovens da sua idade não compreendia nem tão pouco apoiava. O ter de abraçar um destino que poderia ser de morte ou mutilação, mas nunca por escolha própria, fica bem patente nas lutas com a PIDE DGS<sup>5</sup>.

Carlos, mais conhecido por Carlitos, é quem nos conta a vida desta família. Relata todas estas temáticas de uma forma inocente e divertida. São as imagens na cabeça de uma criança de oito anos bem como dos amigos da mesma idade que vão trazer o lado humorístico e ingénuo a esta série.

Ao longo de cinco temporadas e 104 episódios, estas personagens vão evoluir e vão acompanhar todos os acontecimentos mundiais e nacionais sem nunca deixarem de ser um espelho da sociedade portuguesa. O desfecho dá-se com a Revolução dos Cravos. No dia em que a família ia mudar de casa os militares tomam o poder e as notícias correm pelo país deixando toda a família em festa e assim termina a série.

---

<sup>5</sup> Polícia Internacional e de Defesa do Estado – Direção Geral de Segurança. A PIDE, como ficou vulgarmente conhecida, era uma polícia de prevenção e repressão do regime do Estado Novo.

Facilmente se identificam os valores veiculados pelo regime do Estado Novo ao longo dos episódios: a família como o centro da sociedade, o trabalho como um dever e uma obrigação do chefe de família e a religião enquanto elemento de união entre a comunidade. A vivência e as problemáticas da época como o racismo, o aborto, a homossexualidade, a prostituição e as diferenças entre classes sociais são retratadas através da vida estereotipada das diferentes personagens que mostram o modo de estar e de viver numa sociedade ainda muito fechada sobre si resistente às mudanças graduais que as novas mentalidades impunham.

Através desta série, muitos foram certamente os espetadores que se identificaram com as personagens e os seus destinos. Revendo produtos e marcas típicos da época, alguns que deixaram de existir e outros que surgem novamente no chamado “mercado da saudade”, como analisaremos no próximo capítulo. Marcas como SKIP, com o aparecimento da sofisticada máquina de lavar roupa, era o detergente recomendado pelos “*principais fabricantes de máquinas*”, a Pasta Medicinal Couto, o Restaurador Olex que “*devolve aos cabelos a cor primitiva*”, o Ajax, “*o mais poderoso*” ou até a Laca Sunsilk que “*deixa-a livre*”.

Ainda que o *share* e a audiência tenham ficado aquém das expectativas, uma vez que durante toda a sua exibição o máximo atingido foi de 10,4% de audiência e 23,7% de *share* (dados Marktest) a verdade é que o público numa forma geral se identificou com a série, o que levou à produção da mesma em DVD, da banda sonora em álbum e ainda de um livro das receitas da família Lopes. A série pode ser corresponsável por um certo revivalismo de produtos e práticas culturais, que se anuncia gradualmente na cultura portuguesa do séc. XXI.

### **4.2.3. Depois do Adeus**

A série da RTP “Depois do Adeus” é uma série que retrata Portugal no pós 25 de Abril. Aparece-nos como uma sequência à série analisada anteriormente “Conta-me como foi”. O objetivo de ambas as séries é retratar a sociedade portuguesa. Esta série aborda uma série de acontecimentos políticos e sociais que ocorreram nos anos após a

Revolução de Abril através duma família que vivia em Angola e que com a descolonização e a violência que ali se fazia sentir teve de regressar à Metrópole

As imagens de arquivo da RTP são mais uma vez essenciais para a reconstituição de uma época e para a identificação entre os personagens e os espetadores.

A história é contada a partir de uma família que se vê obrigada a abandonar a sua casa e tudo o que tinha para regressar à metrópole em Julho de 1975, com mais de 500 mil pessoas, naquele que foi o maior êxodo da história do povo português.

Álvaro Mendonça, o patriarca, era um empresário de sucesso. Maria do Carmo, a mãe, é uma dona de casa que nunca trabalhou e sempre teve empregados. A Ana Maria e João completam este núcleo. Ana Maria, a filha mais velha, está a entrar na vida adulta e vai-se envolver nas manifestações estudantis e João é um jovem adolescente.

Os Mendonça, habituados ao clima quente e à alegria angolana, vão encontrar um país e uma vida bem diferente da que estavam habituados. Despojados dos seus bens e sem nenhuma forma de subsistência, veem-se obrigados a ficar em casa da família da irmã de Álvaro, Natália

Natália representa a tradicional mulher portuguesa. Nunca trabalhou, mas sempre cuidou dos filhos, da casa, da roupa, da cozinha. Quer ajudar a família que não vê há muitos anos, mas não compreende como é que uma mulher como a cunhada não sabe cozinhar ou passar a ferro. O marido, Joaquim, personifica o homem de classe média baixa portuguesa: trabalha para sustentar a família e não olha a meios para alcançar os seus fins. A filha, Luísa, praticamente da mesma idade de Ana Maria, vê na prima uma ameaça e cedo se incompatibilizam.

A vida conjunta dos Cardoso e Mendonça não será longa, uma vez que a diferença de mentalidades rapidamente se fará sentir. Incapazes de entender e aceitar a forma como são tratados os Mendonça abandonam a casa de Natália.

Através desta família conhecemos a história de muitos portugueses que regressaram das colónias. A busca incessante por trabalho, a vontade muito grande de poder voltar a reconstruir a vida, as tentativas de obter o dinheiro que ficara em Angola, a espera pelos contentores que traziam aquilo que conseguiram despachar (muito pilhados e roubados), o reencontro com os amigos, a solidariedade das pessoas que se encontram na mesma

situação, os traumas de guerra e a discriminação por parte de quem nunca saiu do país e os via como intrusos.

Ironicamente os chamados “retornados” regressam a uma metrópole que havia finalmente conquistado a liberdade, mas que se vê incapaz de aceitar as diferentes formas de estar e pensar, o que os transforma num fator desestabilizador da norma vigente.

À semelhança da anterior série, também nesta houve a preocupação em criar no espetador o sentimento de identificação com os acontecimentos retratados. Uma vez mais a escolha dos atores e o recurso a imagens de Arquivo da RTP foi fundamental para conferir autenticidade aos factos e histórias

Nesta série, o tempo da história narrada é muito mais próximo dos nossos dias do que qualquer das séries anteriores; a crítica pouco se fez sentir, o que nos leva a pensar se o país ainda não fez completamente as pazes com um período muito marcante da história recente. Fica a questão no ar: Será a descolonização portuguesa, um acontecimento demasiado recente para se olhar com distância (40 anos) ou já demasiado longínquo para que os portugueses que não viveram esta fase se revejam nestas imagens? Infelizmente, não existem dados estatísticos ou análises que nos apoiem numa resposta pelo que a dúvida por ora subsiste.

Estas três séries televisivas de ficção que têm por base acontecimentos históricos nacionais revelam acima de tudo a forma como se olha e conta o passado e o modo como se estruturam a(s) narrativa(s) da nação portuguesa. Com *Equador*, viajamos para um passado bastante longínquo que raramente nos é mostrado sob uma perspetiva mais sociocultural do que económico-política. Esta série, cujo enredo romanceado envolve e prende o espetador, não deixa de dar a conhecer outros aspetos do império colonial, e mostra-nos a vida em S. Tomé e Príncipe. Uma sociedade onde os poderes estão há muito instalados e os novos ares da civilização teimam em não chegar. Uma sociedade hipócrita, mesquinha e ignorante, incapaz de compreender os novos valores e ideais civilizacionais defendidos na Europa de então, recusa qualquer tentativa de mudança. Apenas o protagonista personifica uma mentalidade em evolução ou mesmo um novo modelo de identificação.

*Conta-me como Foi e Depois do Adeus* são as primeiras séries televisivas que retratam o período histórico que antecede e sucede o 25 de Abril, um período bastante conturbado da história nacional que ainda se encontra bastante presente na memória da sociedade portuguesa.

O século XX trouxe-nos o distanciamento necessário a uma análise crítica e a uma nova abordagem. Através do retrato da sociedade portuguesa desta época, personificado por atores que os portugueses já se habituaram a ver na caixa mágica, percorrem-se memórias de outra época e recordam-se outros tempos, outras modas e modos de estar e pensar e eventualmente reconstrói-se a identidade perante esse confronto com o passado.

### **4.3.Publicidade Institucional**

O termo “publicidade institucional” está consagrado através da portaria n.º 1297/2010 de 21 de Dezembro. No artigo 1º n.2 pode ler-se *“Integram conceito de publicidade institucional as campanhas, acções informativas e publicitárias e qualquer outra forma de comunicação realizadas pelas entidades referidas no n.º anterior mediante aquisição onerosa de espaços publicitários, com o objectivo directo ou indirecto de promover iniciativas ou de difundir uma mensagem relacionada com os seus fins ou suas atribuições”*.

Quer isto dizer, que a publicidade institucional associa valores com uma determinada empatia de forma a gerar ganhos futuros à instituição que a promove. O objetivo é difundir uma mensagem de cariz cívico, social ou cultural.

De seguida analisaremos duas campanhas de *outdoor* desenvolvidas pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros e três vídeos da Secretaria de Estado do Turismo e ainda uma iniciativa publico-privada da Direção Geral do Património Cultural em associação com a Coca-Cola.

### 4.3.1. Allgarve

O programa Allgarve teve início em 2004 e terminou em 2011. Foi um projeto desenvolvido pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros em colaboração com a entidade Regional de Turismo do Algarve e alguns agentes privados regionais.

A marca foi criada pela empresa *My Brand*, o nome Allgarve resulta da junção das palavras *All* (todas/tudo) e Algarve. O nome que inevitavelmente gerou alguma controvérsia entre algumas personalidades públicas e alguns meios de comunicação, por juntar o inglês e o português, remonta para o destino por forma a ser facilmente entendida pelo público-alvo a que se destinava, turistas estrangeiros, essencialmente ingleses, alemães, franceses e espanhóis, sugere que tudo se passa no Algarve e consequentemente todos devem escolher essa região como destino de férias.

O objetivo da marca Allgarve - uma submarca da marca Algarve vive dentro dela - era proporcionar uma experiência enriquecedora que evocasse no turista a memória do local e a vontade de recomendar e regressar a uma região que a publicidade quer associar a uma multiplicidade de desportos e diversões.

Sob o mote “*Experiências que marcam*” este programa interdisciplinar integrava as vertentes desportivas, artista e cultural. O logótipo reflete diversidade e cria impacto através de um espectro de cores aplicado na tipografia que pretende afirmar-se e expressar confiança.

Os *outdoors* tinham como pano de fundo um *dégradé* e duas palavras. Jazz + Golf; Arte + Praia e Mar + dança. Uma das letras de cada palavra é substituída pelo espectro de um homem ou mulher que aludem à própria palavra.



Ilustração 3 - Cartazes Publicitários

In, <http://www.mybrandconsultants.com/public/media/projects/39.pdf>

Em “mar” o A é substituído por um homem de calções, barbatanas e um respirador. Em “dança” o primeiro A é transformado numa silhueta feminina a dançar. Jazz vê o A transformado num espectro masculino sentado a tocar saxofone. E em Golfe o F é também representado por uma silhueta masculina envergando um taco e pose de jogo. No caso de Arte é o T que se transforma num homem que contempla um quadro enquanto Praia vê o I substituído por um espectro de criança que segura algo que tanto pode aludir a uma bola como a um balde de praia.

Na parte inferior do *outdoor* sob um fundo branco surge a palavra Algarve escrita com diferentes cores, que vão do laranja claro (Al) ao escuro (Lg) passando pelo vermelho (G), verde-claro (R) e escuro (V) e terminando no azul (E). Cores que aludem aos tons do pôr do sol, aos campos de golfe e por fim ao mar. Por baixo desta palavra pode ler-se “*Experiências que marcam*”, o mote da campanha, e ainda mais a baixo podemos ver os logótipos do Turismo de Portugal e do Ministério dos Negócios Estrangeiros.

Os *outdoors* traduzem os valores em que a marca assenta “*credibilidade, diversidade e relevância que se expressam através de uma personalidade confiante, glamorosa, vanguardista e acima de tudo multifacetada*” (MyBrand:2011)

Estes *outdoors* foram colocados em zonas de grande afluência ou passagem como praias e perto de monumentos.

### **4.3.2. Portugal - Europe's West Coast**

A 13 de Dezembro de 2007, no dia em que foi assinado pelos 27 países da União Europeia o Tratado de Lisboa, o Governo apresentou em Lisboa e no Porto uma nova campanha de divulgação da imagem de Portugal.

A campanha pretendia promover Portugal dentro do país, recorrendo a anúncios na imprensa e *outdoors*, e no estrangeiro através de publicidade em publicações de grande prestígio como o *El Pais*, a *NewsWeek* e a *Time*.

Portugal é promovido como um todo, a inovação, a captação de investimento, a criatividade, a capacidade criativa, as exportações e a oferta turística e cultural, mostrando o país como um lugar onde se pode criar, investir e descontrair. Um país situado na costa oeste da Europa empreendedor, moderno e cosmopolita, como as figuras públicas integradas nas imagens.

Numa primeira fase, a campanha incidiu nas energias renováveis e no testemunho de grandes talentos nacionais reconhecidos internacionalmente.

Numa época em que se valoriza cada vez mais o talento, o empreendedorismo e o sucesso dos indivíduos, o fotógrafo inglês *Nick Knight* e a *BBDO* escolheram oito personalidades representativas de um país criativo, ousado, desenvolvido e vencedor.

Os eleitos foram a cientista Maria do Carmo Fonseca, a campeã mundial de triatlo Vanessa Fernandes, o campeão mundial de triplo salto Nelson Évora, o arquitecto Miguel Câncio Martins, o futebolista Cristiano Ronaldo, a artística plástica Joana Vasconcelos, o treinador de futebol José Mourinho e a fadista Mariza.

As imagens misturam o rosto destas personalidades com paisagens naturais que caracterizam o país, os campos, as praias e inevitavelmente o mar.

Durante um mês, 1745 *muppies* espalhados por diversos pontos estratégicos e 11500 m<sup>2</sup> de tela cobriram alguns edifícios de Lisboa e Porto como o Teatro D. Maria II, o Centro Cultural de Belém, o Aeroporto Internacional de Lisboa, o Marques de Pombal, o Museu da Eletricidade, o Palácio da Foz, o Cinema Batalha, a Casa da Música e a Estação de São Bento.

À semelhança da campanha anteriormente analisada, também esta foi alvo de duras críticas por parte não só de algumas figuras reconhecidas (António Barreto, Mário Soares ou José António Saraiva) como também de alguns anónimos que expressaram a sua opinião por meio de *blogs* em sítios da Internet. As críticas incidiam não só nos elevados montantes gastos na campanha, como também na escolha de um estrangeiro como fotógrafo e das personalidades escolhidas por omissão de tantas outras. A forma como estas personalidades são retratadas, as cores utilizadas e como alguns mencionaram a ausência de um ambiente nacional e da própria língua foi igualmente objeto de crítica.

Apresentamos de seguida uma análise às imagens da campanha publicitária:

Os *outdoors* apresentam-se numa versão inglesa e outra portuguesa. Em todos eles é apresentado, no canto superior esquerdo, o título, retratos da costa oeste da Europa por *Nick Knight*), em letra azul clara, a nítida alusão ao mar. Em baixo do título, a preto, num *lettering* de tamanho mais pequeno, podemos ler o nome da personalidade e a área em que esta se destaca. No canto inferior esquerdo, o nome da campanha “*Portugal Europe West Coast*” também a azul e no rodapé o logótipo das instituições que promoveram a campanha, Turismo de Portugal, AICEP, União Europeia, *Prime* e Ministério dos Negócios Estrangeiros.

A fadista Mariza surge numa pose serena a contemplar a paisagem que a envolve. O seu rosto, é transformado em dunas e canaviais, alusivos às praias portuguesas. O lado direito do rosto da fadista é envolto numa enorme duna sob um céu limpo, o olho coberto de canaviais em tom de verde seco e a cara e o peito surgem num pano de fundo iluminado por raios de pôr do sol.

*“The capital of my country is the only one in Europe where the sun sets over the sea. Lisbon is a city of contrasts where history and modernity are to be found standing hand in hand on the banks of...”*

In, <http://www.silvercoastfinest.com/journal/2012/6/25/portugals-got-talent.html>

O treinador José Mourinho com uma expressão confiante surge por entre uma paisagem de pôr do sol na praia. As rochas e a espuma do mar sob a areia molhada são o pano de fundo desta imagem.

*“My country has 220 days of sunshine a year. Sunshine and a gentle climate are bound to be waiting for me, whenever I return to Portugal.”*

In, <http://www.silvercoastfinest.com/journal/2012/6/25/portugals-got-talent.html>

No retrato do futebolista de Cristiano Ronaldo o fotógrafo optou por envolvê-lo num fundo azul, branco e cinza, sugerindo um mar revolto, que alude à força e perseverança do jogador. Também o peito e o cabelo do jogador se transformam em mar que bate de encontro a uma rocha.

*“My country is the world’s finest golf destination. With a gentle climate and lush, green landscapes overlooking the sea, holidays spent in Portugal offer an oasis in my annual schedule, whether in ...”*

In, <http://www.silvercoastfinest.com/journal/2012/6/25/portugals-got-talent.html>

Vanessa Fernandes surge numa pose descontraída envolta no sol que ilumina a areia. O cabelo ao vento sugere-nos a imagem de um fim de tarde em que a brisa marítima traz consigo a tranquilidade que se estampa no rosto da campeã mundial.

*“21% of my country is constituted by Nature Reserves and Parks. I can find charming, natural landscapes throughout the country, either along the coast or in the interior.”*

In, <http://www.silvercoastfinest.com/journal/2012/6/25/portugals-got-talent.html>

Nelson Évora, à semelhança de José Mourinho, destaca-se num fundo de praia onde se visualiza uma gaivota que voa sobre o mar que beija a areia da praia.

*“My country has Europe’s longest white sand beach. (...) Along Europe’s West Coast it’s possible to find open beaches and invigorating waves together with small coves and bays where one feels like an explorer. To the south, the waters are calmer and warmer, ideal for those who enjoy warmth and sun bathing.”*

In, <http://www.silvercoastfinest.com/journal/2012/6/25/portugals-got-talent.html>

Maria do Carmo Fonseca ostenta um olhar audacioso de quem procura algo mais alm. Envoltas em pontos brancos, que representam a espuma do mar revolto e aludem quem sabe, às partículas moleculares que a própria investiga.

Miguel Câncio Martins, numa expressão sonhadora, destaca-se num céu limpo e numa praia com uma rocha, que faz lembrar a famosa praia da rocha do Algarve, num dia quente e solarengo.

O cabelo de Joana Vasconcelos transforma-se numa onda do mar que qualquer surfista gostaria de desafiar. O olhar da artista plástica é confiante e aliciante. Os cabelos são como a gigantesca onda que os navegadores outrora atravessaram.

*“In my country, I can appreciate over 20,000 years of History, from the early rock paintings to more recent contemporary art.”*

In, <http://www.silvercoastfinest.com/journal/2012/6/25/portugals-got-talent.html>



Ilustração 4 - Cartazes Publicitários

In, <http://slideplayer.com.br/slide/42448/>

Como observou Boaventura Sousa Santos, Portugal é, desde o Séc. XVII, uma “sociedade periférica” tanto da região europeia como do sistema mundial e que, embora tenha evoluído ao longo de séculos, manteve uma posição entre a periferia da economia mundial e o centro, mesmo com a integração na União Europeia (Barreiros, 2009).

A campanha que acabamos de analisar aproveita este conceito periférico da costa portuguesa e transforma-o numa mais-valia nacional.

Às críticas que apontam há ausência de ambiente não podemos deixar de mencionar o elemento constante em todos estes retratos, que faz parte do nosso imaginário, o mar. Igualmente o sol e as praias nos remetem inevitavelmente para paisagens portuguesas.

A escolha de um fotógrafo estrangeiro, bem como os montantes gastos é talvez um dos aspetos mais controversos da campanha. Certamente existiram muitos fotógrafos conceituados e premiados internacionalmente, com competências para fazer parte de semelhante campanha; no entanto, não podemos deixar de salientar o cariz internacional da campanha e a mais-valia que um nome estrangeiro, reconhecido internacionalmente traz à mesma.

Por fim a escolha das personalidades em detrimento de tantas outras. É sempre inglório o trabalho de selecionar personalidades portuguesas reconhecidas internacionalmente, que se destacam em diferentes áreas e de reconhecimento internacional. Haverá sempre tantos outros nomes que mereceriam igual destaque. Ainda assim, na era global em que vivemos, é indiscutível o reconhecimento e imediata ligação a Portugal que qualquer uma das personalidades selecionadas representa além fronteiras.

Cada uma destas figuras incorpora valores que os identificam com os nossos heróis históricos. Todos eles se tornaram vencedores nas suas áreas e através deles Portugal alcançou novas vitórias.

Ronaldo, José Mourinho, Nelson Évora e Vanessa Fernandes, personificam o espírito de liderança, a perseverança, a força de vencer e a esperança que acreditamos terem acompanhado os navegadores. Maria do Carmo Fonseca e Miguel Câncio representam o conhecimento científico, a ponderação e a vontade de conhecer que viabilizaram os Descobrimientos marítimos. Por sua vez, Mariza e Joana Vasconcelos figuram a elegância e solenidade, a criatividade e a exuberância, o misto de experiências que enriqueceram a nossa cultura e fazem dela tão peculiar.

### 4.3.3. Portugal no ecrã global

Como vimos a história é também construída e reconstruída através de símbolos e imagens. A era digital revolucionou a imagem e permitiu o imaginário ultrapassar fronteiras. A limitação visual do nosso imaginário foi ultrapassada pela polivalência do digital e das novas tecnologias.

A análise que se segue tem por base campanhas que não existiriam há vinte anos. São fruto das mudanças ocorridas nas sociedades contemporâneas e mostram como nos damos na rede global.

#### **A beleza da simplicidade**<sup>6</sup>

A “beleza da simplicidade” é um vídeo promocional, produzido pela Secretaria de Estado do Turismo, com música de Nuno Melo, um português radicado nos E.U.A com carreira internacional nas áreas do cinema e da publicidade, é um vídeo destinado a promover Portugal, em feiras, em eventos de turismo e sessões oficiais da marca Portugal.

O filme foi vencedor de uma medalha de ouro (ex-aequo com um filme austríaco) na categoria de filme comercial, no Festival de Turismo de Riga, na Letónia (Tourfilm Riga – 2012) e foi medalha de prata na categoria de curta-metragem no Worlds Best Television & Films (2012) realizado em Nova Iorque.

Em 4:15m as imagens percorrem todas as coisas simples da vida que nos fazem sentir felizes. Passear, contemplar e desfrutar. Estar com os amigos, com a família, estar sozinho. Fazer o que nos apetecer e de que gostamos.

Um homem que dentro de água contempla a paisagem das sete lagoas nos Açores. Uma jovem lê um livro sentada na escadaria da livraria Lello no Porto. As portas do Mosteiro dos Jerónimos que se fecham. Uma imagem da costa portuguesa e o bacalhau servido à mesa.

---

<sup>6</sup> Fonte, <https://www.youtube.com/watch?v=wk1BXpWDwfs>

O vídeo alude a inúmeros aspetos da cultura portuguesa através do recurso a imagens e sons tipicamente portugueses. Com ele percorremos o país e a cultura nacional. Em 4:15m vemos um pouco de Portugal. O dedilhar de uma guitarra portuguesa. A vindima. A Praça do Comércio e o Cais das Colunas. Uma jovem no museu Mude. O Palácio da Pena. E uma criança que olha fascinada os peixes no Oceanário. A ponte Dona Maria II sobre o pôr do sol no rio Douro. Os saltos altos que percorrem a calçada portuguesa, o elétrico e as fachadas de azulejos.

O lugar mais a oeste da Europa com um património vasto, uma tradição vincada, com um sol resplandecente e uma natureza composta pelos mais variados tons. O verde das montanhas, o dourado das planícies, o azul do céu e do mar. Os símbolos históricos e contemporâneos. A harmonia entre a história e a cultura portuguesas e entre tradição e progresso.

Todos estes elementos compõem a beleza da simplicidade, o nosso país e as nossas gentes. A singularidade de um povo e de uma cultura, fazendo parte integrante da Europa que se destaca pelas mais belas e simples coisas da vida.

*"Eu tinha a convicção da eficácia de um filme de sensações, mais introspetivo, pessoal, para mostrar as belezas e riquezas do país"*

In, <http://www.briefing.pt/publicidade/16421-como-a-krypton-fez-a-beleza-da-simplicidade.html>

É esta a mensagem que o vídeo traduz em imagens, uma visão moderna que, mais do que mostrar as paisagens e tradições nacionais, mostra sensações e apela ao envolvimento do visitante e conseqüentemente é capaz de gerar empatia e identificação.

### **Visit Portugal**<sup>7</sup>

Este vídeo produzido em 2010 em língua inglesa, promovido pela Secretaria de Estado do Turismo apresenta-se como sendo uma introdução a Portugal e tem como público-alvo o turista e o viajante estrangeiro. Ao longo de 3:57m o narrador conta-nos a história do país que o vídeo vai revelando. *"O país da costa oeste europeia, onde a terra se encontra com o mar e os ventos quentes trazem o aroma de terras africanas.*

---

<sup>7</sup> Fonte, <https://www.youtube.com/watch?v=13JzhYcS0mw>

*Existe um país de gentes acolhedoras e hospitaleiras (...) um país que para ser verdadeiramente compreendido tem de ser experienciado. (...) Nos palácios de contos de fadas rodeados por florestas encantadas, caminhos românticos e recantos isolados onde a grandeza do passado desperta novas paixões. (...) Quando se pensa que já se viu tudo. Portugal tem ainda algo mais para oferecer. A possibilidade de nada fazer, apenas descontraír e desfrutar as intermináveis praias do país com mais de 800 km de costa. E depois de um dia em cheio comece a noite com uma excelente refeição, porque num país com séculos de história e os melhores vinhos do mundo, cozinhar é uma arte muito apreciada. Portugal é tudo isto e muito mais. (...) Embarque numa jornada de conhecimento, respire fundo e navegue numa experiencia inesquecível.”*

O objeto de promoção é em todo idêntico ao vídeo analisado anteriormente. A diferença principal é a narração que é feita. Pretende-se um efeito mais imediato e na verdade mais eficaz para um público que não conhece Portugal.

Mais uma vez os símbolos enaltecidos são as paisagens, o clima, os monumentos, os centros urbanos, o golfe, a praia. Um país que não para e onde se encontram formas de diversão 24 horas por dia ou se preferir poderá disfrutar das mais diversas formas de descansar e descontraír.

Da análise destas duas campanhas podemos observar aspetos comuns. O mar e o sol são destacados como uma particularidade única dos restantes países europeus, bem como a longa história secular da nação portuguesa. Também a cultura e as tradições, como o fado e a guitarra portuguesa são alguns dos elementos identitários presentes nas duas campanhas analisadas.

Esta campanha, à semelhança da anterior, tem como alvo o público internacional. Uma vez mais o recurso a símbolos e artefactos culturais identitários como fontes atrativas é feito por meio de imagens e sons da cultura portuguesa. Um pouco mais curto que o vídeo anterior, não deixa ainda assim de nos levar pelas mais diversas paisagens. A imagem de um mosteiro, a nave interior de uma imponente catedral e a escadaria da entrada de um palacete. Mariza em palco e o dedilhar de uma guitarra portuguesa. Uma jovem que enverga traje minhoto durante uma procissão. O jantar servido à beira Tejo, a ponte e o cacilheiro que atravessa o rio, e o polvo à lagareiro acompanhado de um copo

que se enche com o vinho tinto, são algumas das imagens que pretendem despertar os sentidos e um sentimento de curiosidade e sobretudo a vontade de conhecer e recomendar.

O propósito em ambas as campanhas é mostrar o que faz de Portugal um país único e imperdível, capaz de satisfazer os mais diversos públicos pela sua diversidade. O mar e o sol são destacados como uma particularidade dos demais países europeus, apresentando-se Lisboa como a única capital europeia com praias atlânticas.

Como observamos em capítulos anteriores, a identidade nacional é construída através da memória coletiva e seletiva de determinados acontecimentos históricos. Tratando-se duma estrutura social que se forma através de processos individuais e coletivos, a identidade cultural duma nação consolida-se por via de sistemas de representação que se vão repetindo e reforçando ao longo do tempo. Portugal assenta grande parte do seu imaginário coletivo na época áurea da nossa história, as descobertas marítimas, o que faz com que o nosso universo simbólico e as representações que fazemos de nós estejam sempre ligados ao mar e à aventura, conceitos comuns a todas as campanhas que temos vindo a analisar (Hall, 1997).

A imagem que ambas as campanhas pretendem divulgar é a de um país onde o visitante pode fazer o que mais lhe aprouver. Desfrutar uma boa refeição com amigos, conhecer a história, a cultura e alguns hábitos e costumes nacionais. Caminhar na praia praticar desporto ir a um evento ou simplesmente relaxar e descontraír. Portugal pretende apresentar-se como um país de entretenimento, cultura, lazer e conhecimento.

É este o conceito que o Turismo de Portugal, procura divulgar, através do sítio [www.visitportugal.pt](http://www.visitportugal.pt), numa página com um *layout* limpo e de fácil acesso. Dividido em seis separadores, o sítio mostra-nos onde ficar e o que fazer de norte a sul do país, consoante os gostos e interesses dos visitantes nacionais ou estrangeiros.

Funciona como uma espécie de posto de informação no ciberespaço e está disponível em 10 línguas. Aqui encontramos o restaurante perfeito ou a praia ideal e podemos ainda partilhar as nossas experiências.

No separador *Recordar e Partilhar* estão disponíveis imagens e vídeos do país, mas sobretudo está a possibilidade do viajante partilhar a sua viagem. Através do *Diário de Viagens* podemos registar e partilhar a nossa visita. Um espaço onde encontramos

histórias e imagens contadas e vividas na primeira pessoa, que assume a dupla função de promoção e envolvimento.

A partilha destas emoções e experiências permite um maior envolvimento e reconhecimento entre o viajante e a cultura portuguesa e funciona como promotor do destino, uma vez que apela à participação numa experiência agradável contada na primeira pessoa.

#### **4.3.4. Património Revisitado**

No âmbito da assinatura de um protocolo de colaboração entre a Direção-Geral do Património Cultural e a Refrige, Engarrafador da “The Coca-Cola Company” para Espanha e Portugal, com vista ao desenvolvimento de ações conjuntas de promoção do património cultural, foi lançada pela marca uma coleção intitulada “Património Português Revisitado”. Esta coleção vocacionada para a tematização e divulgação do Património Cultural Português através da incrementação nas suas embalagens de bebidas, Coca-Cola, Coca-Cola Zero e Coca-Cola Light, de imagens de monumentos nacionais aprovadas e tuteladas pela DGPC.

Com o lançamento das novas latas em Novembro de 2012 no mercado nacional de Horeca (em exclusivo para cafés, bares, restaurantes e hotéis) a marca mais conhecida do mundo prestou uma das mais originais homenagens à cultura portuguesa tornando-se deste modo um veículo promotor da mesma quer, a nível interno quer global. A marca pretendeu que com esta divulgação do património português através da exportação das bebidas se verificasse um aumento do turismo em Portugal, não ignorando a evidente mobilização dentro do próprio país.

O património é um elemento fundamental na construção da identidade cultural. Ele é um testemunho e uma evocação do passado na medida em que materializa um conjunto de símbolos e valores materiais e imateriais com os quais nos identificamos. (Rodrigues, 2012)



Ilustração 5 - Coleção “Património Revisitado”

In, <http://www.cokecollection.com/index.php?lang=en&pageid=50&canID=11191>

A nova lata apresentada com um *design* inovador e dotada de um formato totalmente exclusivo, mais alta e elegante, criado pela Ivity Brand Corp, incluía várias versões que homenageiam três monumentos portugueses, classificados pela UNESCO como Património da Humanidade: o Convento de Cristo em Tomar; o Palácio da Pena em Sintra e as Gravuras Rupestres em Vila Nova de Foz Côa, reinventado a sua comercialização de forma diferenciadora.

## 5. A construção da portugalidade no setor privado

O valor das marcas está relacionado não só com o número de clientes, como também com o seu grau de reconhecimento. A associação das marcas a grandes eventos proporciona a identificação com determinadas causas e confere-lhes notoriedade. O valor e o reconhecimento que a associação a eventos futebolísticos e figuras desportivas gera é indiscutível, na medida em que estes eventos potenciam um sentimento de pertença a um determinado grupo e despertam o imaginário coletivo e identitário. (Melo, 2007).

O futebol sempre foi um fenómeno social e cultural de grande importância na sociedade portuguesa. A investigadora Nina Tiesler, coordenadora do projeto *Diásbola*<sup>8</sup>, analisou o papel do futebol na reconstrução da cultura portuguesa e no sentimento de pertença nacional. Este estudo realça a importância do futebol, nas sociedades contemporâneas e globais, enquanto elo de ligação entre as comunidades migrantes e o seu país de origem.

*“Muitos dos elementos que tradicionalmente delinearam a construção da “Portugalidade” nas diásporas (comportamento eleitoral, folclore, fado, catolicismo, interesse no “património”, etc), perderam importância entre os jovens luso-descendentes, ao contrário do futebol que se mantém proeminente e em crescendo de importância nesta área.”*

In, <http://www.ics.ul.pt/instituto/?ln=p&mm=3&ctmid=1&mnid=1&doc=31818103013&linha=5&idpro=29>

Em 2004 Portugal foi o anfitrião do Campeonato Europeu de Futebol, considerado um dos maiores eventos desportivos organizados no país, não só pela complexa estrutura organizacional, que resultou na construção de dez estádios no território continental, como também pelo número de espetadores envolvidos e a projeção mediática que trouxe ao país.

O logótipo era composto por uma bola de futebol dentro dum coração de filigrana, rodeado por sete pontos verdes, numa clara alusão aos corações de Viana, símbolo da cultura nacional reconhecido internacionalmente.

---

<sup>8</sup> Projeto Imaginando o Portugal Moderno? O papel do futebol na construção da comunidade e 'Portugalidade' em seis contextos diaspóricos, no âmbito da 3ª Edição do Observatório dos Luso-Descendentes.

O país viveu momentos de euforia, que se intensificaram depois do treinador da seleção, Luiz Felipe Scolari, apelar a todos os portugueses a que colocassem “*Uma bandeira em cada janela*”. Os portugueses fizeram assim as pazes com a bandeira ostentando-a orgulhosamente nas janelas das suas casas numa demonstração de nacionalismo que os nossos tempos desconheciam.

### **5.1.1. Galp**

A Galp Energia é um grupo de empresas portuguesas que desde cedo fez do apoio à Seleção Nacional uma das suas bandeiras. Com o objetivo de reforçar o posicionamento da marca, a Galp apelou à mobilização dos portugueses no apoio à seleção proporcionando-lhes uma forma de expressar as suas emoções e criando uma relação de proximidade entre os adeptos a seleção e a marca Galp.

De seguida analisaremos duas das campanhas com maior destaque de apoio à seleção nacional.

#### **Menos Ais - 2004**<sup>9</sup>

Na campanha de comunicação desenvolvida pela Galp Energia para apoiar a Seleção Nacional de Futebol no Euro 2004, foi criado um hino – “Menos Ais” – que gerou um movimento sem precedentes. A música utilizada entrou no “top” de vendas do programa de televisão Top+, obteve um elevado grau de reconhecimento dos consumidores.

Trata-se de um vídeo de apoio à seleção com a duração de 1:01m destinado às televisões públicas e privadas.

Este vídeo inicia com um grupo de jovens que saem de uma bomba da Galp envergando um símbolo +, cor de laranja, a cor da marca, que entra num carro e se desloca pela rua em grande euforia abanando cachecóis da seleção e bandeiras de Portugal.

---

<sup>9</sup> Fonte, <https://www.youtube.com/watch?v=lmlgX8uaPi0>

A partir daqui arrasta um crescendo de pessoas de todas as idades que manifestam o seu apoio à seleção. As cores da bandeira portuguesa vão-se misturando com as cores da marca e a dança e a música inundam os sentidos de quem observa.

O *slogan* é “Se a Galp é o número um em Portugal, Portugal também pode ser o número um”.

O anúncio usa figuras com capital simbólico no país e no estrangeiro. Neste caso é o jogador Luís Figo, antigo futebolista da seleção nacional.

A Galp aproveitou a euforia e o dinamismo em torno da seleção de futebol de uma forma única. A mobilização de toda a população em volta da seleção e do Campeonato Europeu foi claramente materializada neste anúncio, fazendo destas imagens um hino à “festa” do futebol que se realizou em Portugal. O *slogan* final: “Queremos muito mais...” ainda hoje é facilmente reconhecido e cantado pelos portugueses.

### **Sonho Mundial – 2006**<sup>10</sup>

Em 2006, um novo sonho de vitória da Seleção Nacional no Campeonato Mundial de 2006, sob o lema “Se a Galp é nº 1 em Portugal, Portugal também pode ser nº 1 no Mundial”. Foram mobilizados mais de 750 mil pessoas para demonstrar o seu apoio à Seleção num Cordão Humano Virtual “de mãos dadas para chegar à Alemanha”, uma iniciativa que superou, em muito, o objetivo e que ligou os portugueses à Alemanha com uma única mensagem “A energia da Seleção passa por ti”. O apoio dos portugueses à Seleção Nacional e o espírito vitorioso que lhe subjaz traduziu-se no lançamento de um novo hino: “Pode parecer louco, mas segundo é pouco”, que rapidamente criou uma onda de energia positiva que contagiou o país.

Os bons resultados alcançados dois anos antes no Europeu criaram expectativas muito elevadas em torno da seleção. A frase “se a Galp é número um em Portugal, Portugal também pode ser numero um no mundial” é o mote deste vídeo de 1:02m, que investe igualmente na partilha de emoções positivas geradas tanto pelo futebol como pelos produtos da Galp.

---

<sup>10</sup> Fonte, <https://www.youtube.com/watch?v=Gj1KOo34JQ0>

Também neste vídeo voltamos à mensagem do vídeo anterior. O entusiasmo e a euforia em volta da Seleção com a marca Galp e a sua cor (laranja) em grande evidência. A diferença reside no facto de que, além da população, este vídeo foca-se na imagem da Seleção vencedora e da Galp (veem-se bombas de gasolina, camiões cisterna). Existe uma maior preocupação em mostrar o combustível como motor de todo o entusiasmo (existem helicópteros a circular, autocarros que passam).

O vídeo termina com os logos da marca e a frase “Galp, a energia de Portugal”. Ouve-se uma voz... “é esta a vantagem da ambição, podes não chegar à lua mas tiraste os pés do chão”. Num jogo de palavras que apela à marca como energia de Portugal e à energia que a Seleção tem de ter para vencer. Esta campanha publicitária faz o paralelismo entre a energia do produto Galp e a energia do apoio de todos os portugueses à Seleção Nacional, apelando à alegria, à ambição e ao orgulho em ser português.

### **5.1.2. Sagres**

A marca de cerveja Sagres foi criada em 1940 para representar a Sociedade Central de Cervejas por ocasião da Exposição do Mundo Português. À semelhança da Galp, também a Sagres já fez do apoio à Seleção uma tradição. Mas mais do que apoiar a Seleção, a Sagres enquanto produto internacional leva a imagem de Portugal além fronteiras e acompanha os portugueses espalhados pelo mundo.

As campanhas que analisaremos de seguida mostram essas duas vertentes. Por um lado o apoio à Seleção Portuguesa de Futebol através da celebração com todos os adeptos, por outro a possibilidade de acompanhar os portugueses onde quer que eles estejam.

#### **Somos seleção 2012-2014**<sup>11</sup>

As campanhas de apoio à seleção vão-se renovando em função dos eventos a que se destinam. No Euro ou no Mundial, os adeptos e a seleção contam sempre com a cerveja nacional. Claro está que cada evento é único e, à medida que Portugal vai estando presente nos eventos, as campanhas vão-se renovando e adaptando de acordo com as

---

<sup>11</sup> Fonte, <https://www.youtube.com/watch?v=ITuxmWdUYsk>

exigências de cada um e dependendo do contexto político e social em que são produzidas.

As campanhas contaram com a participação da modelo portuguesa Jani Gabriel, do selecionador nacional Paulo Bento, da banda que dá voz ao hino da Sagres de apoio à seleção, "Os Azeitonas" e da apresentadora Rita Andrade.

*«Há quase vinte anos que estamos com a Selecção, nos bons e nos maus momentos. Esta é uma relação histórica que muito nos honra e, em mais uma grande prova desportiva internacional, pretendemos que todos os portugueses se orgulhem e estejam próximos da equipa de todos nós»*

In, <https://www.youtube.com/watch?v=ITuxmWdUYsk>

Durante 1.01 minutos os vídeos mostram adeptos a assistir e a comemorar as vitórias da seleção brindando com Sagres. As cores da bandeira, os símbolos nacionais ao peito e Paulo Bento, que apela ao apoio de todos os portugueses em toda a parte do mundo, são os elementos essenciais destas duas campanhas publicitárias.

### **Sagres...e nós aqui temos tudo! (2013)<sup>12</sup>**

A ideia desta campanha é levar um pouco de Portugal a quem está fora e mostrar que, onde quer que se encontrem, podem sempre desfrutar dum sabor típico nacional, que inevitavelmente evoca as praias, o sol, o mar e tantas outras coisas que compõe o imaginário coletivo e que aqui são apresentadas com um forte valor emotivo.

O vídeo com duração de 1:01 minutos percorre Nova Iorque, Rio de Janeiro, Londres, Bombaim e a Praia do Amado, na Carrapateira, e mostra que a marca é transversal aos quatro continentes acompanhando os portugueses onde quer que estes se encontrem, certificando ao mesmo tempo as características únicas de Portugal. Esta campanha contou com a participação Ricardo Pereira e Maria João Bastos, dois atores portugueses que pelo seu trabalho e reconhecimento se tornaram embaixadores nacionais. O vídeo seleciona símbolos e produtos com que nos identificamos, que não existem no contexto

---

<sup>12</sup> Fonte,

<https://www.youtube.com/watch?v=w1B6ktm4E1w&index=2&list=PLvVG03abxAwYaJkAgyU8mwLSpPsT3U85n>

sociocultural. O pastel de nata, o fado ou os santos populares, são alguns dos símbolos mencionados e que surgem em contraponto com as imagens dos locais em que se encontram os portugueses que surgem nos vídeos.

### **5.1.3. Millennium bcp**

O Millennium bcp foi fundado em 1985, no seguimento da liberalização do mercado bancário português. Enquanto instituição bancária, o Millennium promove o sucesso pessoal e interpessoal e a confiança no trabalho dos que sentem paixão pelo que fazem. Seguidamente analisamos duas campanhas que contam com a participação do treinador José Mourinho e que têm como propósito potenciar a portugalidade através do orgulho e confiança no sucesso e no trabalho dum português, também ele um vencedor além fronteiras.

#### **José Mourinho apela ao Orgulho em Ser Português**<sup>13</sup>

O vídeo produzido em 2011 pela Krypton e com criação de Bassat Ogilvy Barcelona mostra o treinador português a percorrer num mapa os países onde se consagrou vitorioso, Portugal, Inglaterra, Itália e Espanha. A mensagem da campanha passa pela confiança no futuro dos que trabalham com paixão e têm orgulho em ser português. Durante 46 segundos o vídeo chama a atenção para o facto do sucesso ter sido alcançado por um português, que trabalha com portugueses que acreditam no talento, na determinação e no profissionalismo.

Com o objetivo de potenciar o sentimento de orgulho nacional o Millennium convida todos a usarem a fita do orgulho, disponível em cinco modelos e concebida pela Silva Designers. A campanha é multimeios e foi difundida na televisão, rádio, imprensa, cinema, outdoors.

---

<sup>13</sup> Fonte, <https://www.youtube.com/watch?v=0X4DM5vx5mA&list=UUfywXvBsgB1JTtig4kDILXA>



Ilustração 6 - Cartaz Publicitário

In, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/millennium-e-mourinho-dizem-que-ha-orgulho-em-ser-portugues/>

### **Millennium bcp: Somos Todos Portugueses**<sup>14</sup>

Em 2012 com a chegada do verão e o regresso dos emigrantes a Portugal foi o ponto de partida desta campanha do Millennium bcp. Desenvolvida pela DCE – *Design e Publicidade*, esta é uma campanha que apela ao orgulho nacional e à necessidade de união. A campanha tem por objetivo envolver todos numa missão comum com base na portugalidade e recorrendo a um tom emotivo, José Mourinho alerta para a importância da poupança, sob o mote “Portugal conta connosco”. Durante 41 segundos o vídeo mostra símbolos nacionais como a bandeira, o coração de filigrana e algumas paisagens de Portugal, potenciando assim a identificação e a aproximação entre o banco e o público-alvo.

A campanha foi divulgada na televisão, rádio, imprensa, cartazes, folhetos e brindes. A campanha foi veiculada, numa primeira fase, nos países de emigração no período que antecedeu as férias de verão e, numa segunda fase, que coincidiu com os meses de verão, a campanha foi veiculada em locais identificados como frequentados por este público-alvo. No aeroporto esteve também uma estrutura que remetia para o imaginário duma conferência de imprensa dum jogo de futebol, com um *stand-up* com a imagem do treinador português que oferecia a possibilidade do viajante tirar uma fotografia com José Mourinho.

<sup>14</sup> Fonte, <https://www.youtube.com/watch?v=ZL8YTSta4QU>

Com estas duas campanhas o Millennium bcp aposta na promoção da portugalidade através duma figura de sucesso. José Mourinho não é apenas o paradigma do português bem-sucedido que apela aos seus iguais, ele é efetivamente um português que alcançou o sucesso através do seu trabalho e que é reconhecido nacional e internacionalmente.

Da análise das campanhas destas três marcas comprovamos a tese anteriormente defendida de que, ao associarem-se a eventos e a personagens desportivas, as marcas que assim se identificam com as causas a que se associam alcançam notoriedade e reconhecimento. A Sagres aposta na tradição e no prestígio procurando assim o reconhecimento por parte do público desta cerveja enquanto símbolo de portugalidade. Por seu turno, a Galp, cuja imagem assenta na inovação, no desenvolvimento e na energia, reforça esta imagem ao associar estes valores aos da Seleção e de todos os adeptos. Por sua vez, o Banco Millennium procura em José Mourinho a colagem à imagem de sucesso, reconhecimento e confiança que o treinador português alcançou ao longo do tempo.

As personalidades futebolísticas e sobretudo a seleção nacional, pelo seu caráter competitivo e pelas emoções que evocam, apoiam-se nas vitórias e nos heróis do imaginário coletivo nacional. As marcas exploram esta imagética através da evocação de memórias coletivas associadas à Conquista e às Descobertas inscritas na História de Portugal.

A colagem é feita sobretudo através do recurso a imagens visuais que o imaginário coletivo associa a estes períodos áureos da História Portuguesa. A Sagres em mais do que um momento transformou adeptos e jogadores em conquistadores que, vestidos a rigor para a ocasião, envergam o escudo e a espada e irrompem pelo campo à procura de mais uma vitória. O jornal *A Bola* por ocasião do jogo entre Espanha-Portugal para o Campeonato Mundial de 2010 utilizou a imagem do Padrão dos Descobrimentos, numa clara alusão à vitória, substituiu os heróis históricos pelas figuras dos jogadores e introduziu a bola de futebol enquanto elemento identitário destes novos heróis. Assim o Infante é naturalmente substituído por Ronaldo, que, acompanhado pelo restante plantel, assume o papel de liderança a caminho de mais uma vitória nacional.



Ilustração 7 - Navegadores em duelo Ibérico

In, A Bola (2010).

## 6. Artefactos culturais e símbolos nacionais enquanto produtos de valor económico e promotores da portugalidade

Os símbolos nacionais, sejam eles arquitetónicos, literários, oficiais ou civis, são códigos semióticos de identidade. Identificam os Portugueses enquanto membros duma comunidade que partilha uma história comum.

Como observámos em capítulos anteriores, as novas formas de comunicação potenciadas pelo crescente desenvolvimento tecnológico tendem normalmente a uma homogeneização de gostos e de consumos que se afiguram um verdadeiro desafio ao reforço das identidades e, conseqüentemente, dos símbolos e artefactos culturais identitários.

Os objetos, tal como a língua, são veículos e testemunhos culturais, uma vez que estão profundamente enraizados nas nossas memórias e se refletem num conjunto de práticas comuns e distintas.

Os valores tradicionais e os símbolos nacionais tornam-se um elemento central nas campanhas de diversas marcas e instituições nos diferentes ramos da sociedade. São elementos inspiradores de artistas nacionais, reconhecidos internacionalmente.

A portugalidade<sup>15</sup> pode ser entendida como a natureza ou essência (idealizada) da cultura portuguesa e de Portugal. Encerra em si a abertura ao mundo e à ideia de que Portugal tem valor e é reconhecido mundialmente. A diáspora portuguesa levou a língua aos quatro continentes; com ela anda uma história carregada de memórias que se fomentam e reinventam. Os símbolos e artefactos culturais tornam-se produtos identitários com valor económico no mercado global, porque cada vez mais é importante recordar quem somos, de onde vimos e todas aquelas pequenas coisas que compõem a imagética portuguesa ou tomando de empréstimo a perspetiva de Eduardo Catroga, “O Portugal Imaginado” (2007:274).

Neste capítulo analisaremos a importância do “mercado da saudade” na redescoberta de velhas marcas e produtos nacionais que se transformam e reinventam na sociedade contemporânea, bem como o contributo do *design* na renovação e divulgação dos símbolos identitários nacionais, através de alguns exemplos nacionais.

---

<sup>15</sup> Portugalidade é também o nome duma revista online: Portugalidade: Promoção, divulgação e partilha do ser Luso (<https://portugalidade.pt>).

### 6.1.1. A portugalidade no “Mercado da Saudade”

O “mercado da saudade” está associado ao conceito *retro*. A palavra *retro* deriva do prefixo latino *retro*, que significa “para trás” ou “em tempos passados”. Entende-se por *retro* um estilo cultural desatualizado ou velho. A palavra *retro* pode ser usada para designar algo velho, eterno ou clássico. Hoje em dia o termo é frequentemente utilizado para caracterizar objetos e produtos duma determinada época e por este aspeto é frequentemente associado ao “mercado da saudade”.

*“O fenómeno retro espelha uma sobreposição das noções de nostalgia, herança da marca e revivalismo da marca. Uma das vantagens das marcas antigas é proporcionar um regresso ao passado e a momentos marcantes que fazem parte da memória dos consumidores.”*

*In Vaz, Inês (2011) – Consumo Retro e Heritage no Reforço da Identidade Cultural dos Jovens Portugueses pp. 68.*

O mercado da saudade está intimamente associado ao nosso imaginário e a todas as pequenas recordações que guardamos e acumulamos na memória ao longo da nossa vida. Como observámos em capítulos anteriores, na atual sociedade, os gostos tendem a ser fortemente influenciados por via dos novos meios de informação e comunicação.

A comunicação em rede possibilitou a ligação ao mundo inteiro. Todos os povos, culturas, países e sociedades ligadas entre si, a divulgar e partilhar informação, gostos, hábitos, histórias.

Os novos fluxos migratórios transcontinentais potenciaram, por um lado, a dissociação entre lugares e culturas e por outro a criação de novas identidades que se caracterizam pela hibridez e transculturalidade. (Rodrigues, 2012).

Lisboa, caracterizada pela diversidade cultural derivante não só da passagem de diferentes povos ao longo da sua história (que deixaram marcas que perduram aos dias de hoje na paisagem urbana da cidade), como também da permanência de diferentes comunidades migrantes originárias de diversos países e cujas raízes culturais e vivências sociais são as mais diversificadas, é hoje uma cidade multicultural e eventualmente transcultural. Na Mouraria, a título de exemplo, a presença desta diversidade étnica manifesta-se na presença de diferentes estabelecimentos de comércio que se revestem de diferentes cores, sons, cheiros e sabores com os quais nos vamos

familiarizando e integrando na nossa cultura, num processo gradual de interpenetração identitária.

Esta partilha permite-nos hoje uma consciencialização da existência duma multiplicidade de outros, com todas as suas diferenças que os caracterizam e distinguem. Hoje mais do que nunca, queremos perpetuar as nossas diferenças e todos os pequenos e grandes traços que nos distinguem social e culturalmente. Tudo aquilo que faz parte da nossa cultura, os pequenos hábitos, as velhas tradições. O que compõe as nossas memórias e faz parte do nosso imaginário, que tal como a atual sociedade, sofre alterações e mutações por via da constante partilha.

### **A Vida Portuguesa (Desde Sempre)**<sup>16</sup>

*A Vida Portuguesa* surge inicialmente em 2005 como “Uma Casa Portuguesa”, numa clara alusão ao fado, com o mesmo nome, cantado por Amália Rodrigues. Em Maio de 2007, com a saída duma sócia, a empresa desintegra-se e surge uma nova marca *A Vida Portuguesa*. Reestruturada, a nova marca decidiu instalar-se numa loja das ruas do Chiado, uma zona de comércio tradicional em Lisboa.

A génese desta loja está no trabalho jornalístico de Catarina Portas, que lhe permitiu desenvolver uma série de pesquisas por todo o país. Os resultados da sua pesquisa culminaram num trabalho que visava essencialmente a investigação dos produtos portugueses que haviam sobrevivido ao passar dos tempos. Surpreendida com os resultados obtidos, procurou revitalizar o interesse dos consumidores introduzindo novos métodos de comercialização e assim começou a organizar a pesquisa por temas de forma a aludir à alma portuguesa.

Para a autora do projeto a adesão conseguida foi reveladora de uma reconciliação com o passado e um passo importante para matar saudades do universo familiar que integra a história do país, uma vez que os objetos também contam a história do seu povo.

*“Quando comecei este negócio, há cinco anos, de facto, havia uma atitude um bocadinho diferente. Nós mudámos muito desde então, começámos a falar sobre o passado, mesmo em termos históricos. Não se falava sobre o Salazar, era um tabu. E as pessoas associavam muito*

---

<sup>16</sup> Fonte, <http://www.avidaportuguesa.com/>

*estas marcas antigas portuguesas a um período de pobreza, a produtos que não tinham qualidade. Faziam uma série de associações muito perniciosas para estes produtos.” (2010).*

In <http://avidaportuguesa.blogspot.pt/2010/10/sempr-gostei-de-investigar-historias.html>

O bom desempenho da empresa também se deveu a uma colaboração estratégica cuidadosamente analisada, nomeadamente a parceria com a Fábrica de Sabonetes Confiança, que se revelou decisiva no decurso empresarial que as sócias idealizaram, uma vez que a Fábrica possuía rótulos quase centenários e que nunca haviam sido utilizados nos seus produtos.

Ao apostarem na apresentação cuidada e original dos seus produtos, as encomendas da Europa e de outros países não tardaram. Gradualmente conseguiram fixar os seus produtos num segmento de negócio considerado elevado não só pela qualidade do próprio produto, mas também, pelo próprio conceito e *design* que os incorporam. O investimento no *design* do produto e dos objetos comercializados foi fundamental para a aceitação de um cada vez mais amplo número de interessados.

A missão e valores da marca estão focados em atrair um público-alvo que considera consumir produtos de alta qualidade aliados a um *design* moderno mas muito próprio, atribuindo-lhes um carácter genuíno com traços contemporâneos.

As sócias conseguiram realizar a sua primeira campanha de divulgação em novembro de 2004. Através da comunicação social que esteve presente no evento, as notícias despertaram interesse por parte da imprensa económica, que considerou o projeto como um *case study* a nível nacional.

Os elementos dos produtos expostos, como as latas, os rótulos, os pacotes e a própria antiguidade das marcas, por si só, eram apelativos. Muitos dos presentes, relata a autora, encantados com o facto de serem produtos “antigos, genuínos e deliciosos”, permaneciam no interior do espaço a contar histórias sobre a utilização dos objetos e como quais os produtos que vieram a desenvolver (Filipe:2006)

No enalço de novas metas para a nova marca, a empresa decide ampliar os seus artigos, nomeadamente aqueles que suscitam a busca no baú das memórias e que resistem ao passar de gerações. Destacam-se as andorinhas de Bordalo Pinheiro, a figura incontornável e simbólica do Zé Povinho, as conservas Tricana, entre outros.

As parcerias criadas com outras empresas são hoje em dia uma realidade que visa essencialmente o impulso, através do marketing, de marcas que estão atualmente esquecidas. Desta forma, *A Vida Portuguesa* consegue editar e até reeditar determinados produtos e objetos que deixaram de ser comercializados, revitalizando o seu interesse no mercado atual.

Atualmente *A Vida Portuguesa* conta já com três lojas em território nacional. Duas em Lisboa, no Chiado, nas instalações do antigo armazém e fábrica de perfumes David & David, e no Intendente, onde em tempos laborava a fábrica Viúva Lamego, e uma no coração do Porto, no primeiro andar do edifício da centenária loja Fernandes Mattos. Os espaços que as lojas ocupam foram cuidadosamente mantidos de forma a manter viva a memória do espaço.

*A Vida Portuguesa* está ainda presente no ciberespaço, onde, além de vender *online* produtos e artefactos culturais identitários, é também um meio de divulgação das histórias dos produtos comercializados.

### **Portfólio**<sup>17</sup>

A marca Portfólio nasceu em 2012 da vontade da ANA Aeroportos em representar o nosso país através dos seus sabores singulares, a sua cultura, o *design*, a moda e o artesanato, começando pela sua imagem de marca, o coração de filigrana.

A loja está situada no aeroporto de Lisboa, mas apenas acessível aos que deixam Portugal, tirando partido da última oportunidade, para muitos, de levar um pouco de Portugal consigo. Todavia definir *Portfólio* como uma loja de *souvenirs* seria algo insensato e que não faria jus a toda uma globalidade de sentidos e cores que este local nos transporta. É um Portugal que se prova, que se escuta e que se sente. Define-se como uma marca plural e diversa que tem um horizonte aberto entre a tradição e a inovação.

A loja é caracterizada pela calçada portuguesa, a cortiça e os tetos de pinho, sinais estes de portugalidade que tão bem conhecemos e pretendemos mostrar ao mundo. Da parceria com a empresa *Snord* recebeu a arquitetura e o *design* de interiores e da *Mobbit*

---

<sup>17</sup> Fonte, <http://www.portfolio-store.pt/pt/homepage.php>

*Systems*, a incorporação das soluções tecnológicas da loja que permitiram facilitar a comunicação com o cliente, assim como torná-la mais eficaz.

Na *Portfólio* podemos encontrar sabores que singularizam o nosso país como o famoso vinho do Porto, os ovos moles ou o *Melhor Bolo de Chocolate do Mundo*. No que respeita à cultura, a verdadeira essência encontra-se na voz de Amália Rodrigues, agora nos novos fados de Mariza e em outros artistas que têm revelado o seu valor internacionalmente, tais como Carminho.

O *design* português também se faz representar em marcas como a *Atlantis*, *Bordalo Pinheiro* ou *Candelin*. Estas são algumas das marcas que não têm uma rutura com o passado, mantendo assim o que pretende ser a autenticidade de Portugal, fazendo destas marcas e produtos intemporais.

A moda é cada vez mais entendida como uma forma de representar o estilo de vida de um país. Desta forma, a *Portfólio* representa algumas das principais marcas de moda portuguesa, como por exemplo *Parfois*, *Salsa* ou *Cubanas*.

Portugal teve um arranque industrial tardio e lento o que se traduziu numa maior produção artesanal. A riqueza histórica do artesanato português prima não só pela diversidade como também pela originalidade. As porcelanas, os bordados ou a joalharia são alguns dos objetos culturais identitários que nos distinguem e são actualmente reconhecidos na cena internacional, veja-se o exemplo dos corações de Viana feitos em filigrana de ouro (Gutierrez, 2010).

O artesanato também se encontra representado através de marcas como *Alma Lusa*, *Olaria Carrilho* ou *Saboaria Portuguesa*.

Transversal, genuíno e fiel à imagem de Portugal, a *Portfólio* convida à visita a todos aqueles que pretendam saber um pouco mais do nosso país. Retrato intemporal de um país que não vive do seu passado, mas que faz dele um ponto de partida para a construção e reconstrução duma nova portugalidade. É uma imagem inovadora porém genuína. Para quem não tenha oportunidade de visitar este espaço pode sempre fazê-lo no ciberespaço.

As marcas antigas têm uma carga temporal simbólica que nos proporciona um regresso ao passado. A recuperação destas marcas e dos produtos que lhes estão associados dependerá sempre do grau de reconhecimento entre os indivíduos e as marcas e produtos. O fenómeno *retro* em que podemos enquadrar os dois exemplos acabados de analisar apela à memória coletiva de forma a recuperar estas marcas e produtos, em alguns casos melhorando-os, adaptando-os às exigências da atualidade e reforçam a identidade portuguesa (Vaz, 2011).

Estas duas marcas representam a resistência ao processo de *McDonaldização*<sup>18</sup> no mercado global e tendencialmente homogéneo. São de certa forma propostas de reconstrução da portugalidade através da memória coletiva.

---

<sup>18</sup> *McDonaldização* é o paradigma da representação contemporânea do mercado global segundo o sociólogo George Ritzer, na medida assenta cada vez mais em quatro aspetos fundamentais: a eficiência, a quantificação, a previsibilidade e o controle. O conceito ligado ao termo *fast-food* tem como propósito a associação entre o mercado massificado e a perda de qualidade que leva a um nivelamento negativo (McDonaldization of Society, 1995).

### 6.1.2. O *design* e a renovação dos símbolos e artefactos culturais

Como observámos anteriormente, os objetos revelam uma identidade própria, adaptam-se e renovam-se ao longo dos tempos. O *design* trabalha objetos tradicionais recorrendo à memória e adaptando os tradicionais objetos ao contexto global das sociedades contemporâneas. Os objetos tradicionais são facilmente reconhecidos como símbolos de determinado local ou região. Ganham estatuto e conseqüentemente valor icónico, reforçam a identidade e criam arquétipos.

O impulso ao *design* português data da década de 80, nomeadamente com o ingresso na União Europeia, que resultou numa nova fase na economia portuguesa, que viria a alterar alguns hábitos de consumo, fazendo emergir o conceito de moda e conseqüentemente o *design* português (Gutierrez, 2010).

No atual mercado português começam a surgir (uma série) de novos projetos que vêm dar resposta às necessidades e exigências que a contemporaneidade impõe. Projetos que aliam velhas técnicas com os novos conceitos, redesenhando a tradição, mantendo o nosso imaginário presente e revestindo-o de contemporaneidade.

#### **Joana Vasconcelos<sup>19</sup>**

Joana Vasconcelos é uma artista plástica portuguesa nascida em 1971 em Paris que iniciou a sua carreira em meados da década de 90. Em 2005, com a participação na 51<sup>a</sup> Exposição Internacional de Arte – la Biennale di Venezia, a artista alcançou o reconhecimento nacional e internacional e o seu trabalho tem vindo a alargar o conjunto de recetores.

Participou em inúmeras exposições coletivas das quais destacamos a “The World Belongs to You”, no Palazzo Grassi da François Pinault Foundation, em Veneza no ano de 2011, e encontra-se representada em diversas coleções privadas e públicas como a Fondation Louis Vuitton pour la création, em Paris, o National Museum of Women in the Arts, em Washington, a MACE – Coleção António Cachola em Elvas, ou Museu Coleção Berardo, em Lisboa.

---

<sup>19</sup> Fonte, <http://joanavasconcelos.com/index.aspx>

O trabalho de Joana Vasconcelos tem sido destacado, analisado e referenciado em diversos livros e revistas da especialidade bem como na imprensa nacional e internacional, tais como a *Flash Art* (Milão); *Artforum* (Nova Iorque) ou *Le Quotidien de l'Art* (Paris). Conhecido pelo sentido de escala e domínio da cor, o processo criativo da artista assenta na subversão, descontextualização e apropriação de realidades do quotidiano e objetos pré-existentes aliados a registos de vídeo e fotografia.

Nas suas obras está patente uma visão crítica da sociedade contemporânea através de diversos aspetos de identidade coletiva, nomeadamente os que dizem respeito à condição da mulher e à identidade nacional, dos quais resulta um discurso centrado nas dicotomias público/privado, modernidade/tradição, cultura erudita/popular, indústria ou artesanato que têm por base reminiscências do *ready-made* e das gramáticas *nouveau réaliste* e *pop* e que conferem à sua obra um cariz particular.

Em 2012 tornou-se a primeira mulher e a mais jovem artista convidada a expor arte contemporânea em Versalhes. A convite do Presidente da instituição, Jean-Jacques Aillagon, a artista reuniu 15 obras, entre as quais as já famosas "Mary Poppins", peça de 2010 feita em crochet e tricô, "Marilyn", de 2011, dois sapatos gigantes compostos por painéis e tachos portugueses, e "Coração independente", em vermelho (2005) e em negro (2006), feitos de colheres de plástico, que foram distribuídas pelos vários espaços interiores e exteriores do palácio. Das obras criadas para a exposição, a artista plástica destacou a série "Valquírias" e a grande tapeçaria "Vitrail" (2012), de 13 metros quadrados, que foi executada pela Manufatura de Tapeçarias de Portalegre, um dos últimos centros de produção artística contemporânea de tapeçaria mural do mundo. Segundo o jornal francês *Le Figaro* a exposição da artista portuguesa recebeu 1,6 milhões de visitantes encabeçando a lista das cinco mais visitadas desde 1960.



Ilustração 8 - Valquírias

In, <http://www.lux.iol.pt/nacionais/mostra-de-joana-vasconcelos-em-versalhes-foi-a-exposicao-mais-visitada-em-paris--joana-vasconcelos-versailles/1415647-4996.html>

Em 2012, e em resultado da parceria entre a empresa privada “Everything is New” e a Direção-Geral do Património Cultural, foi a vez do Palácio Nacional da Ajuda receber a conceituada artista. A exposição, comissariada por Miguel Amado, foi o mote para dar a conhecer uma nova dimensão do palácio e do trabalho de Joana Vasconcelos. Entre as 38 obras seleccionadas destacam-se quatro nunca expostas em Portugal, como: Lilicoptère (2012), com plumas de avestruz, cristais Swarovski, folha de ouro, tinta industrial, revestimentos com pele tingida gravados com ouro fino, tapetes de Arraiolos, madeira de nogueira, pintura decorativa em imitação de madeira e passamanaria; Perruque (2012), composto por madeira de vinhático, embutidos em ébano, latão banhado a ouro, goma laca, cera, cabelo sintético e natural e ferro; A Todo o Vapor (2012), feito com ferros de engomar a vapor ou War Games (2011); um Morris Oxford VI, com espingardas em plástico, brinquedos em peluche e plástico, LEDs, controladores eletrónicos. À semelhança do sucesso alcançado em Paris, a exposição do

Palácio da Ajuda reuniu 235 mil visitantes, tornando-se a exposição temporária mais visitada em Portugal.



Ilustração 9 - War Games

In, <http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/joana-vasconcelos-no-palacio-da-ajuda-232-mil-pessoas-veiram-a-exposicao-1604034#/17>

Em 2013 Joana Vasconcelos volta a estar presente na Bienal de Veneza, desta feita com o projeto “Trafaria Praia”, que pretende analisar a relação histórica que Portugal desenvolveu com Itália através do comércio, da diplomacia e da arte, abordando as três zonas de contacto que Lisboa e Veneza partilham, a água, o navio e a navegação.

Trafaria Praia, desativado em 2011, era um dos cacilheiros que diariamente atravessa o rio Tejo levando passageiros da Margem Sul a Lisboa e vice-versa. Tendo sido o único transporte público entre Lisboa e a outra margem até à edificação da primeira ponte entre Lisboa e a Margem Sul em 1966, o cacilheiro, há muito que se tornou um símbolo não só Lisboeta, como também nacional. Em vez dum tradicional pavilhão, Joana Vasconcelos cria um pavilhão flutuante numa correspondência alegórica entre o cacilheiro, o icónico *ferryboat* de Lisboa, e o tradicional *vaporetto* de Veneza, transformando assim o objeto em obra de arte, não perdendo no entanto a sua função de transporte.

No convés do Trafaria Praia, Vasconcelos elabora um ambiente à base de têxteis e luz. Estas obras consistem em formas orgânicas, normalmente suspensas do teto e geralmente coloridas que interagem com as estruturas arquitetónicas circundantes. A nova obra é um complexo *patchwork* azul e branco que cobre o teto e as paredes, de onde emerge um emaranhado de peças em *crochet* que incorporam LEDs. A instalação sugere uma atmosfera uterina, de tendência surreal, que remete para o fundo do mar - um cenário talvez evocativo do livro *Vinte Mil Léguas Submarinas*, de Jules Verne, ou alusivo à narrativa bíblica de Jonas e a Baleia. A obra envolve os visitantes, assim suscitando uma experiência tanto intelectual como sensorial. Tal como em obras anteriores, a artista reveste o objeto com azulejos, assim convocando a dimensão arquitetural da azulejaria. No exterior do navio, da proa à popa, encontramos um painel de azulejos Viúva Lamego de grande escala em azul e branco e pintado à mão, que reproduz uma vista contemporânea de Lisboa, da Torre do Bugio à Torre Vasco da Gama. A obra inspira-se num outro painel de azulejos de grande escala, exposto no Museu Nacional do Azulejo, o “Grande Panorama de Lisboa”, que mostra Lisboa antes do sismo de 1755, e é uma expressão do estilo barroco da era dourada da produção azulejista em Portugal.

Em seis meses, Trafaria Praia, com capacidade para 120 pessoas, foi visitado em Veneza por cerca de 100 mil pessoas. Depois da exposição, o cacilheiro esteve em trânsito no mar Mediterrâneo durante três meses; chegou a Lisboa em março de 2014 e foi enviado para um estaleiro naval, onde foi alvo de remontagem dos painéis de azulejos retirados durante a viagem, por precaução. Atualmente propriedade da empresa *DouroAzul*, a obra de arte flutuante regressa ao rio Tejo, como cruzeiro turístico. Representativo da cultura portuguesa, o Trafaria Praia permite ao visitante desfrutar da paisagem ribeirinha de Lisboa.



Ilustração 10 - Trafaria Praia

In, <http://www.douroazul.com/Default.aspx?ID=1618>

A pergunta que se impõe na análise das obras de Joana Vasconcelos é em que medida o seu conteúdo revela traços identitários nacionais e remete para o imaginário coletivo. A linguagem visual que a artista utiliza remete para diversos aspetos da cultura popular portuguesa que entretanto se tornaram obsoletos ou esvaziados da sua carga representativa. A porcelana de Bordalo Pinheiro, os cães de loiça, os azulejos, os bordados e a representação de símbolos como o coração de Viena facilmente evocam memórias no público sentimentos de pertença e identificação. No entanto, a vertente lúdica da obra e da própria artista encerram em si uma crítica subtil às sociedades contemporâneas, que naturalmente requerem diferentes competências linguísticas. A artista questiona ironicamente os modelos convencionais como a condição da mulher, representada em diferentes obras, como a instalação de tampões ou o sapato feito de painéis, e a herança cultural, que está presente não só nas suas obras como na sua figura, recentemente fotografada por ocasião da inauguração da sua exposição no Palácio da Ajuda, ao lado do primeiro-ministro e da primeira-dama, envergando um traje que evocava diversos trajes tradicionais portugueses, mas que sobretudo ironiza as convenções institucionais.

Mas o que é surpreendente na obra de Joana Vasconcelos é a capacidade de projetar a cultura portuguesa, os seus símbolos e mitos no espaço global, o que garante a sua receção/ interpretação além fronteiras, mesmo em contextos culturais muito distintos.

A obra não deixa contudo de configurar aspetos fundamentais da cultura portuguesa ou mesmo da “portugalidade”, interrogando-os, criticando-os e ao mesmo tempo evocando laços afetivos com o mundo representado e criando referências identitárias transgeracionais e, em alguns casos, transculturais.

### **Águas Furtadas**<sup>20</sup>

A Águas Furtadas é uma empresa que nasce de um coletivo de *designers* e artistas plásticos, dedicado à criação de produtos que entrecruzam o *design* e o artesanato português. A azulejaria, o lenço dos namorados ou o galo de Barcelos são exemplos de motivos utilizados em algumas criações da Águas Furtadas.

---

<sup>20</sup> Fonte, <http://aguasfurtadasdesign.blogspot.pt/>

Existe no Porto desde 2005, na Rua das Galerias, tendo ainda aberto portas no Almada 13, um espaço partilhado com quatro outros projetos, entre os quais Cork & ca e Aldeias Históricas de Portugal, também projetos ligados à inovação de tradições.

O *ex libris* desta empresa são os Galos Pop Minimal. Em tamanho pequeno e de uma só cor (existem em nove cores diferentes), o Galo Pop Minimal é uma reinvenção do Galo de Barcelos. É um artigo popular, e, como dizem no *sítio*<sup>21</sup>, pode ser enviado para qualquer parte do mundo. A par desta coleção, existe uma coleção de autor, peças únicas, à venda por preços mais elevados, o Galo Pastor ou o Galo Zai Zai.



Ilustração 11 - Galo Pop Minimal

In, <http://aguasfurtadasdesign.blogspot.pt/search/label/Produtos%3A%20Galos>

Descrevem os seus objetos como “objetos que nos fazem sonhar, sorrir, brincar e que acima de tudo comunicam sensações e contam histórias”. A coleção "quem tem medo compra um cão", onde o cão de loiça é recuperado do imaginário *kitsch*<sup>22</sup> para novas narrativas, tal como acontece com as andorinhas coloridas. A Águas Furtadas tem como

<sup>21</sup> Fonte, <https://www.facebook.com/%C3%81guas-Furtadas-Design-110326175646263/>

<sup>22</sup> Termo alemão frequentemente utilizado para designar um estilo estético associado a estereótipos sociais e culturais.

público-alvo o estrangeiro, beneficiando do crescente turismo na cidade do Porto, não descurando os novos gostos e exigências do público português.

*"Percebemos que os portugueses queriam objetos feitos à mão, coisas artesanais. Há um orgulho muito grande no ser e no artesanato português...quem vier à loja saberá que poderá encontrar uma peça com um conceito diferente, não de um português em ruptura com a sua identidade, mas sim em constante evolução".*

In, [http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content\\_id=2309924](http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=2309924)

O surgimento de novos negócios que juntam tradição, inovação e *design* é uma tendência, que tanto surge ligada à revitalização da produção artesanal, no quadro de um *design* orientado para a sustentabilidade, como ligados à criação e recriação de uma identidade nacional num mercado global. No caso da empresa Águas Furtadas a abordagem predominante é esta última, com ênfase especial numa ideia de identidade que não é estática, mas está em evolução.

Não podemos deixar de constatar que muitos destes produtos são fabricados a uma escala local e não poucas vezes familiar, onde a componente humana é obrigatoriamente mais valorizada o que se reflete no valor comercial destes produtos. Não deixam no entanto de ser uma referência e um exemplo a seguir para tantos outros projetos como demonstra a realidade.

A cidade de Viana fortaleceu a sua identidade com a criação duma nova imagem através da reinvenção iconográfica que envolveu a população local, revelando o respeito à memória e ditando assim a sua aceitação. Os “Corações de Viana”, feitos de filigrana de ouro consagraram-se ao peito de Sharon Stone, uma das atrizes mais conhecidas do *ecrã*. Este artefacto cultural assume na atualidade uma multiplicidade de formas. Como joia ou emblema de adorno, foram eles a fonte de inspiração da artista Joana Vasconcelos, que usou a imagem já identitária dos corações de Viana e aliou-lhe outro símbolo nacional, o Fado. Amália escreveu e cantou “Coração Independente”, a artista plástica, Joana Vasconcelos, deu-lhe forma e cor, assim surgiram três esculturas com mais de três metros cada, Dourado em 2004, Vermelho em 2005 e Preto em 2006.

Mais atual do que nunca, o Zé Povinho deixou de ser rural e passou a suburbano. Embora permaneça o mesmo de sempre, manhoso, preguiçoso, astuto e com uma queda especial para satirizar o estado económico do país, mantém-se presente no imaginário

português. A artista Catarina Pestana (por meio do projeto Sete Bordallianos, ao abrigo do qual vários artistas portugueses foram convidados a reinventar o universo de Bordallo Pinheiro) criou “A Banca”<sup>23</sup>, Inspirada nos antigos mealheiros sem tampa da olaria tradicional portuguesa. Nela, o Zé Povinho debate-se com um estrangulamento preocupante e claramente simbólico numa releitura crítica e satírica adaptada aos nossos dias onde como diria a autora, Catarina Pestana, “Para tirar dinheiro de 'A Banca' há que partir a bilha ao Zé Povinho.”

E porque efetivamente cada vez mais se dá valor aos símbolos que nos distinguem e que nos identificam culturalmente e porque não só nos orgulhamos deles como os queremos mostrar ao mundo como únicos, não podíamos deixar de mostrar a viagem do primeiro português ao ciberespaço.



Ilustração 12 - O 1º português no espaço

In, <https://www.youtube.com/watch?v=vAxSz3ZBpNI>

Na senda da história portuguesa de conquista de terras e mares, outros portugueses lançaram-se recentemente num projeto de conquista do ciberespaço.

Com efeito o galo de Barcelos partiu rumo ao ciberespaço em julho de 2013, levou consigo mensagens da população e terminou a sua viagem por terras vizinhas

---

<sup>23</sup> Fonte, <http://pt.bordallopinheiro.com/>

concretizando assim mais uma aventura nacional e reescrevendo a narrativa da nação de descobridores.

## 7. Conclusão

“Identidades são, pois, identificações em curso”

(Boaventura Sousa Santos, 1994)

As identidades são construídas e estão diretamente relacionadas com o contexto político social e histórico em que o indivíduo se encontra.

No contexto português, acompanhámos a negociação desta identidade nacional depois do 25 de Abril, no período pós-colonial, com a entrada em democracia, e com a europeização de Portugal, constituem fatores de instabilidade identitária e problematização de símbolos tradicionais portugueses.

É essa uma característica especial do caso português?

Não. O “regresso das identidades” faz-se de múltiplas formas e é agudizada em momentos de crise, diante ameaças de perda. Veja-se por exemplo o caso clássico das “comunidades imaginadas”, é precisamente na diáspora que a identidade nacional é forjada e que os traços culturais guardados na memória são substancializados em representações sociais. Quando a distância ameaça fazer perder a identidade nacional, ela reaviva-se e reinventa-se através de múltiplas representações.

A natureza do símbolo é o da persistência nas identidades. Num mundo aberto e globalizado onde se impõe um novo nomadismo e uma constante mutação de paisagens político-ideológicas, as referências culturais e identitárias ganham especial relevo.

Os universos simbólicos são processos de significação referentes a diferentes realidades sociopolíticas coletivas e individuais. Têm simultaneamente a função de ordenar a história, estabelecer hierarquias e legitimar a ordem institucional e a biografia individual. Quando falámos de símbolos nacionais observámos que eles se podem renovar e adaptar a novos contextos e narrativas de acordo com as necessidades das sociedades contemporâneas a que se destinam.

No âmbito desta dissertação de mestrado, considerámos três agentes principais na nova vinculação simbólica: a televisão, a publicidade, institucional e privada, e o *design*. É possível sugerir, mas não concluir, que estes agentes não são apenas meios de comunicação neutros que intensificam e partilham símbolos e capital cultural, mas sim

agentes na criação, propagação e vinculação cultural de símbolos identitários nacionais. São portanto poderosas forças de reconstrução imagética da nossa memória coletiva. A sua potencialidade técnica revolucionou a imagem e trouxe polivalência e polimorfismo ao nosso imaginário visual.

Assim, no que diz respeito à televisão, analisámos séries de ficção de grande sucesso, acerca do colonialismo, o final da ditadura e a descolonização. A reconstrução da realidade social da época é feita através de roupas, produtos, e outros elementos do quotidiano. Eles tornam-se património cultural e afetivo comum entre o espectador e o mundo retratado na série. O espectador identifica-se com o que se passa no ecrã, através de memórias que também ele partilha ou dos mesmos objetos, ou de familiares, ou de roupas que ainda tem, fotografias das mesmas coisas, etc. A história é construída e reconstruída através de imagens, seja o discurso vigente ou de resistência, sejam as imagens reais ou reconstruídas. A televisão, nos casos analisados, fornece uma simbolização da história e do passado assente na narrativa do imaginário coletivo nacional e imprime-lhe um caráter contemporâneo na forma como nos mostra o nosso passado, tendo por via de enredos romanceados uma maior e melhor identificação com os acontecimentos e valores retratados e uma eventual pacificação com o passado reprimido ou censurado.

A publicidade atua igualmente na criação de símbolos identitários nacionais, mas de modo diferente. Não se trata tanto aqui de utilizar a memória coletiva, mas a imagética nacional em torno de algum elemento comum que pode ir desde o mar ao futebol. Estamos aqui perante o recurso a valores associados a determinados elementos materiais e imateriais que conferem prestígio e notoriedade. No caso da publicidade institucional, o discurso é sobretudo histórico com recurso ao imaginário cultural identitário por meio de imagens e sons que distinguem e caracterizam a identidade portuguesa. No plano privado vimos que as marcas procuraram a conexão a valores identitários nacionais com os quais elas próprias se identificam que é alcançada sobretudo por meio da associação a eventos de caráter coletivo ou a personalidades reconhecidas.

Como observámos, as sociedades contemporâneas revestem-se dum caráter global assente no intercâmbio comercial e cultural. Na era global, a cultura ganha importância política e económica e naturalmente os símbolos identitários nacionais integram-se na sociedade de consumo. Desta forma, estes processos globalizantes potenciam o

consumo massivo e tendencialmente homogéneo que leva à reprodução massiva e à unificação de símbolos, mas também fazem ressurgir os valores tradicionais e os símbolos identitários.

É neste contexto de desafio identitário que o *design* se assume como agente essencial, na medida em que alia a preocupação estética que lhe é inerente à capacidade criativa de reinvenção. Com efeito, os exemplos analisados mostram a importância do *design* na apropriação de símbolos e artefactos culturais identitários, independentemente do seu caráter resistente ou vanguardista.

No caso do mercado da saudade, a lógica prende-se com o fenómeno *retro* e com recuperação de produtos e marcas antigas. Importa perpetuar o imaginário coletivo de determinada época, procurando não desvirtuar a imagem de determinados produtos ou marcas, mas não deixando de parte as exigências do público atual. Por outro lado, como vimos, no atual mercado português surgem novos projetos que mesclam velhas técnicas com novos conceitos e redesenham os símbolos identitários nacionais, revestindo-os dum caráter contemporâneo. Estamos perante uma reapropriação predominantemente de símbolos e artefactos culturais que, não sendo necessariamente institucionais, são reconhecidos e identificados pelo coletivo nacional.

Importa portanto perceber quais as diferenças e semelhanças entre as narrativas de simbolização e representação nos discursos dos diferentes agentes analisados. Em primeiro lugar, destacamos a diferença entre o discurso representativo para dentro e fora do país. A narrativa interna no que diz respeito a representações institucionais tende a aludir ao nosso passado histórico numa estreita colagem ao imaginário dos Descobrimentos. Sobretudo quando se trata de causas comuns, tanto o discurso institucional como o privado exploram a memória coletiva dos heróis e vitórias nacionais apropriando-se delas e criando laços de identificação. Por seu turno, na narrativa externa não importa glorificar o passado, mas sim realçar as diferenças culturais e identitárias do país, tornando-as apelativas. O imaginário marítimo não deixa de estar presente; no entanto, assume aqui um caráter distinto tornando-se um elemento identitário não pelo que representa historicamente para os portugueses, mas pela singularidade da condição geográfica do país, que transforma a carga negativa da condição periférica na sua maior força atrativa.

Esta análise permite-nos apontar para a dinâmica simbólica que se acelerou na sociedade contemporânea, tal como nos sugere Lipovetsky (2007) quando se refere ao Ecrã Global. No entanto, a televisão, a publicidade e o *design* mantêm características próprias e diferenciadas no que diz respeito à forma como organizam o universo simbólico. Os símbolos identitários nacionais não desaparecem no interior da “imagem excesso”. O que desaparece é a estabilidade simbólica que caracterizava outras sociedades cujos meios de representação (a pintura, a escultura, a tapeçaria, etc.) eram duráveis. Os símbolos são para ser reinventados, sonhados, consumidos, trocados. Eles são frutos do estado-nação, da diáspora e das transformações históricas, políticas e sociais.

## 8. Bibliografia

ALMEIDA, Miguel Vale (2000). **Um Mar da cor da terra: raça, cultura e política da identidade**. Oeiras. Celta. ISBN: 9727740839. 255 pp.

ALMEIDA, José Carlos (2004). **Portugal, o Atlântico e a Europa. A Identidade Nacional, a (re)imaginação da Nação e a Construção Europeia**. 2ª Série. Nação e defesa Nº 107. pp. 147-172.

Acedido: 28/11/2011

Disponível: <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/1371>

BARATA, André; PEREIRA, António Santos; CARVALHEIRO, José Ricardo (2012). **Representações da Portugalidade**. Caminho. ISBN: 9789722125406.

BARREIROS, Inês Beleza (2009). **Sob o Olhar de Deuses Sem Vergonha: Cultura Visual e Paisagens Contemporâneas**. Edições Colibri. ISBN: 9789727728169.

BENEDICT, Anderson (1983). **Comunidades Imaginadas. Reflexões Sobre a Origem e a Expansão do Nacionalismo**. Edições 70. ISBN: 9789724412108.

BERGER, Peter; L. LUCKMAN, Thomas (1996). **A construção social da realidade**. 13ª ed. Petrópolis. ISBN: 9789725765708.

BRANCO, Flávia Belo S. (2010). **“Tudo Isto é Fado”: O Fado e a Identidade Portuguesa**. Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. ISBN: 9788573157697.

Acedido: 28/12/2013

Disponível:

[http://www.encontro2010.historiaoral.org.br/resources/anais/2/1270431180\\_ARQUIVO\\_Tudoistoefado-Recife.pdf](http://www.encontro2010.historiaoral.org.br/resources/anais/2/1270431180_ARQUIVO_Tudoistoefado-Recife.pdf)

CABRAL, Manuel Villaverde (2003). **Conteúdo e relevância da identidade nacional portuguesa**. Vol. 46, 3, pp. 513-533.

Acedido: 03/12/2011

Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/dados/v46n3/a04v46n3.pdf>

CARDOSO, Gustavo (1998). **Para uma Sociologia do Ciberespaço: Comunidades Virtuais em Português**. Celta Editora. 146 pp. ISBN: 9728027974.

CASTELLS, Manuel (1997). **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. O Poder da Identidade**. 2ª ed. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa. Vol. II. ISBN: 9789723111941.

CATROGA, Fernando (2007). **Portugal como "corpo" e como "alma" (sécs. XIX/XX): uma revisitação sintética**. Revista de História das Ideias, Coimbra: Instituto de História das Ideias/Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Vol. 28: 245-275.

COUTINHO, Clara Pereira. Chaves, José Henrique (2002). **O estudo de caso na investigação em**

**Tecnologia Educativa em Portugal**. Revista Portuguesa de Educação. Universidade do Minho. pp. 221-243.

CUNHA, Luís Manuel de Jesus (1994). **A nação nas malhas da sua identidade: O Estado Novo e a Identidade Nacional**. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.

Acedido: 28/11/2011

Disponível: <http://hdl.handle.net/1822/6440>

ELLIS, Alexander (2009). **10 de Junho, Portugalidade e Portuguesismo**. Um bife mal passado (Blog). Expresso (online).

Acedido: 28/12/2014

Disponível: <http://expresso.sapo.pt/10-de-junho-portugalidade-e-portuguesismo=f520167>

FEARON, James D. (1999). **What is identity (as we know use the word)?** Department of Political Science. Stanford University.

Acedido: 03/12/2011

Disponível: <http://www.stanford.edu/~jfearon/papers/iden1v2.pdf>

FELDMAN-BIANCO, Bela (1992). **Saudade Imigração e a construção de uma nação (portuguesa) desterritorializada**. Revista Brasileira de Estudos de População, vol. 9, nº 1, Jan-Jul, pp. 35-49.

Acedido: 15/10/2011

Disponível:

[http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev\\_inf/vol9\\_n1\\_1992/vol9\\_n1\\_1992\\_3artigo\\_3\\_5\\_49.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev_inf/vol9_n1_1992/vol9_n1_1992_3artigo_3_5_49.pdf)

FILIFE, Rita Almeida (2006). **Transposição dos objectos tradicionais para a contemporaneidade**. Lisboa. Tese de mestrado em Design de Produto, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica.

Acedido: 03/12/2011

Disponível: <http://hdl.handle.net/10400.5/4412>

FILIFE, Sara Brito (2010). **O estado da arte da marca Portugal**. Gestin. ISSN 16452534 Ano VIII, N.º 8, pp. 177-194.

Acedido: 27/07/2012

Disponível: <http://hdl.handle.net/10400.11/515>

FONSECA, Ricardo Filipe Pimentel (2011). **Marca Portugal e a sua Repercussão na Conjuntura Contemporânea**. Coimbra. Tese de mestrado em Marketing. Faculdade de Economia. Universidade de Coimbra.

Acedido: 25/07/2012

Disponível: <http://hdl.handle.net/10316/18053>

FRAGOSO, Ana Margarida de Bastos Ambrósio Pessoa (2010). **Formas e expressões da Comunicação visual em Portugal, contributo para o estudo da cultura visual do Século XX, através das publicações periódicas**. Lisboa. Tese de doutoramento em Design, Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Acedido: 15/06/2014

Disponível: <http://hdl.handle.net/10400.5/1440>

GIDDENS, Anthony (2002). **O Mundo na Era da globalização**. 4ª Ed. Editorial Presença. ISBN: 9789722325738. 65 pp.

GIDDENS, Anthony (1994). **Modernidade e Identidade pessoal**. Celta, ISBN: 9789728027735. 209 pp.

GOMES, Ana Filipa Reis (2009). **O design do adorno contemporâneo: da tradição à inovação**. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro

Acedido: 27/07/2012

Disponível: <http://hdl.handle.net/10773/1204>"

GUTIERREZ, Maria José Rocha (2010). **Design e herança cultural. "Pensar local" para "agir global"**. Lisboa. FAUTL. Tese de Mestrado em Design de Produto.

Acedido: 28/11/2011

Disponível: <http://hdl.handle.net/10400.5/3303>"

HALL, Stuart (1997). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage Publications. Capt. 1, 4.

HALL, Stuart (2006). **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora, Rio de Janeiro. 102 pp.

HENRIQUES, António Manuel Esteves; MOURA, António A. Casal; SANTOS, Francisco Amado (2009). **Manual da Calçada Portuguesa**. Direção Geral da Energia. ISBN: 9789728268398.

Acedido: 27/08/2012

Disponível:

[http://issuu.com/rochas.info/docs/manual\\_da\\_cal\\_ada\\_portuguesa?mode=window&pageNumber=4](http://issuu.com/rochas.info/docs/manual_da_cal_ada_portuguesa?mode=window&pageNumber=4)

LEAL, João (1998). **The making of saudade. National identity and ethnic psychology in Portugal**. Roots and rituals. The construction of ethnic identities, Ton Dekker, John Helsloot Carla Wijers editors. ISBN: 9055891851. pp. 267-268.

Acedido: 28/11/2011

Disponível: <http://hdl.handle.net/10362/4386>"

LEONE, Carlos [et. Al] (2000). **Rumo ao Cibernundo?** Celta Editora. ISBN: 9789727740475.

LIPOVETSKY, Gilles. Serroy, Jean (2008). **La culture-monde. Réponse à une société désorientée**. Odile Jacob. ISBN: 9782738121622. 223 pp.

LIPOVETSKY, Gilles. Serroy, Jean (2007) **O Ecrã Global: cultura mediática e cinema na era hipomoderna**. Lisboa. Edições 70. ISBN: 9789724415550. 305 pp.

MACHAQUEIRO, Raquel Sofia Rodrigues Rosa (2003). **Tropicalidade e lusofonia: imagens e representações identitárias num contexto pós-colonial**. Lisboa. Dissertação de Mestrado em Antropologia. ISCTE, 177 pp.

MATTOSO, José (1998). **A Identidade Nacional**. Cadernos Democráticos. Fundação Mário Soares. Gradiva. ISBN: 9789726626046. 61 pp.

Acedido: 11/10/2011

Disponível: <http://pt.scribd.com/doc/5546519/Jose-Mattoso-A-identidade-nacional-pdfrev>"

MELO, Alexandre (2002). **Globalização Cultural**. Coleção O que é. Quimera. ISBN: 9789725890776. 106 pp.

MELO, Raquel Alexandra dos Santos Reis de (2007). **O impacto do Euro 2004 na percepção da Marca Portugal**. Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Dissertação de Mestrado.

Acedido: 27/07/2012

Disponível: <http://hdl.handle.net/10400.5/871>"

MENDES, José M. Amado (1996). **Características da Cultura Portuguesa: Alguns aspetos e sua interpretação**. Coimbra. Revista portuguesa de história. ISSN: 08704147. Vol. 31, Nº 1, pp. 46-65.

Acedido: 27/07/2012

Disponível:

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12795/1/Jos%c3%a9%20M.Amado%20Mendes%2031%20vol.%201.pdf>"

MITCHELL, William J. (1999). **e-topia: "Urban life, Jim-but not as we know it**. 2ª ed. The Mit Press. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge.

MURRAÇAS, Filipe Fernandes (2008). **A relevância da cultura na competitividade nacional: O caso da Marca Portugal**. Lisboa. DINÂMIA'CET. Tese de mestrado em Economia e Políticas Públicas.

Acedido: 03/12/2011

Disponível: <http://hdl.handle.net/10071/3211>

MURTEIRA, Mário (2003). **Globalização: pela invenção dum tempo global e solidário**. Lisboa. Quimera. ISBN: 9725891007. Coleção O que é. Quimera. 106 pp.

PONTE, João Pedro (1994). **O estudo de caso na investigação em educação matemática**. Quadrante, Vol.3, nº 1, pp. 3-17.

Acedido: 15/10/2013

Disponível: [http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-Ponte\(Quadrante-Estudo%20caso\).pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-Ponte(Quadrante-Estudo%20caso).pdf)

RODRIGUES, Donizete (2012). **Património Cultural, Memória Social e Identidade: uma abordagem antropológica**. Universidade da Beira Interior. Brasil. pp. 8.

Acedido: 12/09/2014

Disponível: <http://www.ubimuseum.ubi.pt/n01/docs/ubimuseum-n01-pdf/CS3-rodrigues-donizete-patrimonio-cultural-memoria-social-identidade-uma%20abordagem-antropologica.pdf>

SANTOS, Boaventura de Sousa (2011). **Portugal: Tales of Being and not Being**. Portuguese Literary & Cultural Studies. 19/20, pp. 399-443.

Acedido: 15/10/2011

Disponível: [http://www.instituto-camoes.pt/catedraeduardolourenco/media/MENU%20SITE/Docencia/aula\\_inaugural\\_BSS.pdf](http://www.instituto-camoes.pt/catedraeduardolourenco/media/MENU%20SITE/Docencia/aula_inaugural_BSS.pdf)

SANTOS, Boaventura de Sousa (1993). **Modernidade, Identidade e a Cultura de Fronteira**. Centro de Estudos Sociais. Revista Crítica de Ciências Sociais. ISSN: 02541106. 38, pp. 11-39.

Acedido: 15/10/2011

Disponível: <http://hdl.handle.net/10316/11597>

SANTOS, Boaventura de Sousa (2006). **Globalizations**. Theory, Culture & Society, 23, 2-3, pp. 393-399.

Acedido: 15/10/2011

Disponível: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/pages/en/articles.php>

SANTOS, Boaventura de Sousa (1984). **A Crise e a Reconstituição do Estado em Portugal (1974 - 1984)**. Centro de Estudos Sociais. Revista Crítica de Ciências Sociais. ISSN: 02541106. 14, pp.7-29.

Acedido: 15/10/2011

Disponível: <http://hdl.handle.net/10316/10795>

SANTOS, Boaventura de Sousa (2009). **Portugal: Tales of Being and not Being**. Portuguese Literary & Cultural Studies, 20, pp. 1-46.

Acedido: 03/12/2011

Disponível: [http://www.instituto-camoes.pt/catedraeduardolourenco/media/MENU%20SITE/Docencia/aula\\_inaugural\\_BSS.pdf](http://www.instituto-camoes.pt/catedraeduardolourenco/media/MENU%20SITE/Docencia/aula_inaugural_BSS.pdf)

SEBASTIÃO, Sónia Pedro (2010). **Símbolos Nacionais Portugueses: manutenção ou mudança?** Observatorio (OBS) Journal, vol. 4, nº 3, pp. 269-299.

Acedido: 03/12/2011

Disponível: <http://utl.academia.edu/SoniaSebastiao/Papers>"

SILVA, Sérgio Luiz P. (2007) **Cultura Visual e Afirmações Identitárias: Novos processos de reconhecimento social**. Florianópolis. Anais do II Seminário Nacional. Movimentos Sociais, Participação e Democracia. UFSC. ISSN: 19824602.

Acedido: 27/07/2012

Disponível: [http://www.sociologia.ufsc.br/npms/sergio\\_silva.pdf](http://www.sociologia.ufsc.br/npms/sergio_silva.pdf)

STURKEN, Margarita. Cartwright, Lisa (2009). **Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture**. 2ª ed. Oxford University Press. ISBN-13: 9780198742715.

TOMÁS, Júlia (2013). **Ensaio sobre o Imaginário Marítimo dos Portugueses**. Universidade do Minho. ISBN: 9789898600134

Acedido: 27/10/2014

Disponível: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Ensaio\\_sobre\\_Imaginario\\_ebook\\_libre.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Ensaio_sobre_Imaginario_ebook_libre.pdf)

TOMÁS, Júlia (2011). **O imaginário do mar na constituição da identidade portuguesa**. II Congresso CITCEM O Mar: Patrimónios, Usos e Representações. Universidade do Minho. Pp. 11.

Acedido: 27/10/2014

Disponível: [http://www.citcem.org/encontro/pdf/new\\_02/TEXT0%20-%20J%C3%BAlia%20Tom%C3%A1s.pdf](http://www.citcem.org/encontro/pdf/new_02/TEXT0%20-%20J%C3%BAlia%20Tom%C3%A1s.pdf)

TORRES, Eduardo Cintra (2011). **A Televisão e o Serviço Público**. Lisboa. Fundação Francisco Manuel dos Santos. ISBN: 9789898424310, pp. 112.

VAZ, Inês Margarida Botinas (2011). **Consumo Retro e Heritage no Reforço da Identidade Cultural dos Jovens Portugueses**. Tese de Mestrado em Comunicação Social, na vertente de Comunicação Estratégica. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Universidade Técnica de Lisboa. pp. 116.

Acedido: 26/08/2012

Disponível: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3315/1/Tese%20de%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20-%20In%C3%AAs%20Vaz.pdf>

**Agenda Cultural da Câmara Municipal de Lisboa** (2010). Nº 235, pp. 5-18.

Acedido: 27/08/2012

Disponível: [http://www.cm-lisboa.pt/archive/doc/aglx\\_jun10.pdf](http://www.cm-lisboa.pt/archive/doc/aglx_jun10.pdf)

## **SITIOGRAFIA**

A beleza da simplicidade - <https://www.youtube.com/watch?v=wk1BXpWDwfs>

A Vida Portuguesa (Desde Sempre) - <http://www.avidaportuguesa.com/>

Águas Furtadas - <http://aguasfurtadasdesign.blogspot.pt/>;  
<https://www.facebook.com/%C3%81guas-Furtadas-Design-110326175646263/>

Bordalo Pinheiro - <http://pt.bordallopineiro.com/>

Briefing - <http://www.briefing.pt/publicidade/16421-como-a-krypton-fez-a-beleza-da-simplicidade.html>

Galp Energia Euro 2004 - <https://www.youtube.com/watch?v=lmlgX8uaPi0>

Galp - Sonho Mundial 2006 - <https://www.youtube.com/watch?v=Gj1KOo34JQ0>

Joana Vasconcelos - <http://joanavasconcelos.com/index.aspx>

José Mourinho apela ao Orgulho em Ser Português (Campanha Millennium bcp) –  
<https://www.youtube.com/watch?v=0X4DM5vx5mA&list=UUfywXvBsgB1JTtig4kDILXA>

Millennium bcp: Somos Todos Portugueses -  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZL8YtSta4QU&list=UUfywXvBsgB1JTtig4kDILXA>

My Brand - <http://www.mybrandconsultants.com/public/media/projects/39.pdf>

Portfólio - <http://www.portfolio-store.pt/pt/homepage.php>

Sagres...e nós aqui temos tudo! -  
<https://www.youtube.com/watch?v=w1B6ktm4E1w&index=2&list=PLvVG03abxAwYaJkAgyU8mwLSpPsT3U85n>

Sagres Somos Seleção (2012) - <https://www.youtube.com/watch?v=lTuxmWdUYsk>

Visit Portugal - <https://www.youtube.com/watch?v=13JzhYcS0mw>