

Memória social e identidade nacional no contexto europeu

Social memory and national identity in the European context

Ana Horta*

Resumo

Numa investigação sobre a participação da imprensa na construção da memória social dos portugueses sobre a Europa constatou-se que algumas ocasiões de celebração do sentimento de pertença ou identificação com a Europa tiveram como resultado quer a reafirmação da identidade nacional, quer o reforço de uma percepção da integração europeia que tende a permanecer encerrada numa dimensão económica. Embora a integração de Portugal na União Europeia seja tendencialmente conceptualizada pela imprensa de modo favorável, existem dissonâncias quanto a uma correspondência entre essa idealização e a construção social de uma memória que integre os portugueses na Europa.

Neste artigo analisam-se algumas destas ocasiões que indicam que o discurso produzido em torno da Europa tende, na prática, a ser esvaziado de europeísmo: a adopção da moeda única europeia, as campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu e a realização em Portugal do Campeonato Europeu de Futebol de 2004.

Abstract

On a research about the participation of the press in the construction of the Portuguese social memory of Europe it was noted that some occasions for the celebration of the feeling of «belonging» to Europe have resulted in either a reaffirmation of the national identity, and the strengthening of a perception of the European integration that tends to remain closed in an economic dimension. Although the integration of Portugal in the European Union is increasingly conceptualized by the press in a favourable mode, there are incongruities between this idealization and the social construction of a memory that integrates the Portuguese in Europe.

This article examines some of these occasions that indicate that the speech produced about Europe tends, in practice, to be emptied of Europeanism: the adoption of the single European currency, the electoral campaigns for the European Parliament and the European Football Championship of 2004.

Palavras-chave: identidade nacional; integração europeia; discurso sobre a Europa.

Keywords: national identity; European integration; discourse on Europe.

Introdução

Com a opção política pela adesão à União Europeia, Portugal redefiniu a sua linha de orientação estratégica nacional. Se durante cinco séculos o país esteve voltado para o Atlântico, de costas para a Europa, com esta opção, Portugal comprometeu-se a seguir uma estratégia radicalmente diferente. Esta viragem não terá sido inócua do ponto de vista do processo de permanente reconstrução da identidade nacional.

Se para as elites intelectuais portuguesas a Europa tem constituído um objecto de fascínio, representando civilização, desenvolvimento, cultura, por outro lado, a epopeia marítima, com a glorificação de vitórias e heróis e o contacto com outras realidades além-mar, foi por muito tempo um dos fundamentos do sentimento de nacionalidade, como demonstram alguns autores que têm analisado a relação entre o imaginário da Europa, a «atração do mar» e a identidade nacional (cf. Lourenço, 1978, 1984; Albuquerque, 1983; Real, 1998; Silva, 2005).

O projecto de integração europeia, embora centrado na dimensão económica, não deixa de ter implicações a nível cultural, sobretudo desde que o Tratado da União Europeia (Maastricht, 1992) visou aprofundar a integração política. Embora salvaguardando sempre as especificidades das identidades nacionais e regionais, bem como a riqueza dessa diversidade, os organismos da União Europeia (UE) e o Estado português têm procurado promover o sentimento de pertença à «comunidade europeia» e um certo nível de identificação mútua entre as nações. Disso é exemplo a relevância atribuída pela UE à produção audiovisual europeia, traduzida em programas de financiamento e directivas reguladoras.

No entanto, alguns dados, como a baixa afluência às urnas nas eleições para o Parlamento Europeu ou algumas respostas em inquéritos à população, indicam que a identificação dos portugueses com a UE pode permanecer fraca (Parlamento Europeu, 2009; Horta, 2005).

De seguida propõe-se uma análise do que a memória social dos portugueses sobre a Europa revela sobre a permanente reconstrução da identidade nacional. A investigação realizada centrou-se na participação da imprensa no processo de construção social da memória a respeito da Europa, tendo-se tornado evidente ao longo da análise uma efectiva reafirmação da ideia de portugalidade, ou seja, uma defesa da nacionalidade.

Media, memória e identidade nacional

O conceito de memória social supõe a existência de formas de mediação das representações do passado, pelo que a relevância dos media no processo de construção e reconstrução da memória social prende-se com o facto de estes constituírem a principal via através da qual a maior parte das pessoas adquire conhecimento sobre o passado. É também através dos media que, como diz Iwona Irwin-Zarecka (1994), a memória é instantaneamente produzida e imediatamente tornada colectiva.

A acção dos media traduz-se em processos de construção social da realidade. Como defendido por Peter Berger e Thomas Luckmann (1998), a experiência subjectiva da realidade por parte de cada indivíduo adquire significado na medida em que pode ser objectivada pela linguagem, isto é, pode ser associada a um sistema de sinais (objectivações) que contém vastas acumulações de significados transmissíveis através do tempo e do espaço. Os significados acumulados na linguagem conduzem a uma classificação dos diversos elementos da realidade em esquemas com significado para todos os membros da comunidade. Deste modo, a produção de discurso sobre a realidade, seja a nível individual ou mediático, corresponde a um processo de construção activa do real através de esquemas e categorias de pensamento que se expressam e objectivam através da linguagem.

Nesta perspectiva, os conteúdos mediáticos não só transmitem publicamente objectivações e tipificações da realidade, como têm de estar codificados de acordo com as gramáticas de leitura e produção de sentido das audiências a que se destinam. É necessário que a realidade produzida e divulgada pelos media possa adequar-se ao conhecimento partilhado pela sociedade para que seja reconhecida e compreendida pelas audiências. De facto, na produção e difusão generalizada de relatos sobre a actualidade, os media enquadram os seus discursos no conjunto de valores, imagens, representações e conhecimentos que formam a cultura dominante. Neste sentido, como diz José Paquete de Oliveira (1988: 94) «o discurso social dos media funda-se no discurso comum e colectivo da realidade», existindo uma correspondência entre os discursos mediáticos e as estruturas sociocultural, simbólica, política e económica do país.

Segundo Doris Graber (1984), os indivíduos recorrem a esquemas cognitivos para reduzir, processar e armazenar na memória o que para eles é mais relevante da grande quantidade de informação mediática que recebem. Os esquemas permitem aos indivíduos extrair das notícias novos elementos informativos que são incorporados em contextos significativos e armazenados. Como diz Barry Schwartz (2000), a memória colectiva opera-se submetendo as experiências individuais a esquemas culturais que as tornam compreensíveis e, logo, significativas. Através deste processo, a nova informação é integrada no conhecimento anteriormente existente, seja num único esquema, seja segmentada e incorporada em diversos esquemas (Graber, 1984). A produção de informação mediática pode conseqüentemente entender-se como uma forma de mediação cultural organizada de modo a «localizar» a actualidade noticiada nos «mapas» de interpretação da realidade partilhados no interior da sociedade.

Porém, enquanto os media dão atenção a determinados assuntos, esquecem outros. Estes silêncios, sobretudo quando tendem a ocorrer de forma sistemática, não influenciam somente a agenda pública. Ao procederem selectivamente, enfatizando, mitigando ou esquecendo determinados acontecimentos ou aspectos da realidade, por um lado, e ao fornecerem publicamente determinadas definições e atributos dos acontecimentos, pessoas e coisas, por outro, os media avivam determinados conceitos ou tipificações do real. A amplificação da memória realizada pelos media torna-se simultaneamente um processo de filtragem. Os media funcionam, então, como um meca-

nismo de memória social. Podendo os conteúdos difundidos pelos media ser designados como «memória instantânea» (Irwin-Zarecka, 1994: 165), não só porque os media oferecem grandes quantidades de materiais a usar na construção da realidade do passado, mas sobretudo porque indicam definições sociais do que pode ser considerado digno de ser recordado.

Tem sido defendido que são as elites políticas e a burguesia que, articulando discursos sobre o passado, procedem à construção das identidades e culturas nacionais como fonte de legitimidade para a respectiva dominação política (Fentress e Wickham, 1994). Nesta perspectiva, o recurso aos media constitui uma importante forma de generalização desses discursos junto da população. Como diz José Manuel Sobral (2003), na construção e difusão da identidade nacional, a ação do Estado passa pela unificação, uniformização e regulação de diversas esferas da vida social, moldando estruturas mentais e impondo visões e formas de pensamento. A reprodução quotidiana de práticas como a utilização de mapas do território nacional nos media ou a distinção «nós»/«outros» contribui para a construção da identidade nacional (Sobral, 2003). Também Deirdre Kevin (2003) defende que tradicionalmente os media noticiosos nacionais têm contribuído para a definição da nação, não só pelo modo como se dirigem a um público definido como nacional, mas também pela apresentação de uma agenda informativa que é relevante para o Estado-nação. «A informação é sempre nacional», diz Dominique Wolton (1994: 167), argumentando que até a exposição de informação internacional depende de critérios como a proximidade, o interesse e o conhecimento prévio, implicando, conseqüentemente, que seja interpretada, selecionada e produzida de acordo com códigos nacionais.

Metodologia

Nesta investigação procurou-se cruzar dois planos de análise: a informação publicada pela imprensa e a memória evocada por portugueses em entrevistas. A análise de conteúdo da imprensa incidiu sobre todos os textos relacionados com a «Europa» publicados em quatro jornais generalistas nacionais – três diários (*Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público*) e um semanário (*Expresso*) – cujos perfis se complementavam entre si.

Com base na elaboração de um inventário de acontecimentos particularmente relevantes na relação entre Portugal e a Europa, determinou-se um conjunto de períodos correspondentes a cronologias «quentes» (Lévi-Strauss, 1962), ou seja, sequências de acontecimentos especialmente marcantes do ponto de vista da construção social da memória dos portugueses relativamente à Europa. No total definiram-se doze períodos de análise, de extensão variável, entre 1985 e 2004. Os períodos analisados abrangeram a cobertura mediática de eventos como a fase final de negociações e assinatura do tratado de adesão de Portugal às Comunidades Europeias (1985), a entrada do país nas Comunidades Europeias (1985/86), as campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu (1987, 1989, 1994, 1999, 2004), o debate em torno

do Tratado de Maastricht e a primeira presidência portuguesa da comunidade (1991/92), o debate do Tratado de Amesterdão e da União Económica e Monetária (1996/97), a segunda presidência portuguesa (1999/2000), a entrada em circulação do euro (2001/02), o debate do Tratado Constitucional Europeu (2003) e o alargamento da UE a dez países e o Campeonato Europeu de Futebol (2004).

Foram também realizadas 31 entrevistas semi-directivas a dois conjuntos de indivíduos com níveis de competências socioprofissionais e de escolaridade muito distintos: docentes universitários e profissionais pouco qualificados e com graus de escolaridade mais baixos. As entrevistas decorreram em 2005 na área da Grande Lisboa e os entrevistados, equitativamente distribuídos por género, apresentavam idades entre os 24 e os 74 anos.

A memória da Europa como ocasião de privilegiar a nacionalidade

Entendendo a memória social como um importante contexto de produção de sentido da comunicação no espaço público, questiona-se o que revela acerca da identidade nacional o modo como é recordada a Europa. Nessa perspectiva analisa-se uma das dimensões da memória social da Europa: a forma como é celebrada a participação do país na UE.

A dimensão de comemoração permite observar o processamento da memória no que esta tem de mais explicitamente social. Trata-se de analisar a evocação pública, encenação e reafirmação de representações do passado, seja através de acções rituais oficialmente instituídas, seja através da existência de símbolos que proporcionem a transmissão de formas de identificação colectivas. Como defende Paul Connerton (1993), as comemorações, enquanto performances mais ou menos ritualizadas, constituem actos de transferência social que permitem recordar colectivamente. É deste modo que mais fortemente se revela a relação entre memória e identidade. Efectivamente, a instituição de práticas de natureza ritual ou simbólica visam reforçar a identidade colectiva (Hobsbawm, 1984). Os media, ao reporem em comum memórias colectivas («comum-memorar»), desempenham um importante papel, produzindo e reproduzindo interpretações do significado das comemorações, favorecendo o sentimento de inclusão e participação e a identificação do público com a comunidade.

Nas entrevistas realizadas foi pedido aos entrevistados que indicassem acções rituais colectivas que os próprios associassem à Europa. Porém, nenhum dos entrevistados indicou qualquer acção que considerasse marcante. Não se encontra nas entrevistas realizadas a percepção de estar socialmente instituída qualquer acção ritual encenada com regularidade que transmita publicamente o significado da Europa. Um dos entrevistados respondeu de forma esclarecedora:

«(...) no domínio interno, não temos nenhuma celebração... associada à ideia de Europa... (...) nós não comemoramos efectivamente do ponto de vista nacional (...). Nós

não comemoramos a adesão... de Portugal à Comunidade Europeia, comemoramos o 25 de Abril... comemoramos muito o nacional, mas comemoramos muito pouco do internacional... (...) é revelador que... do ponto de vista da... digamos, da simbologia nacional... há uma falta de... crença na... nessa simbologia mais internacional, no caso específico da União Europeia, isso é verdade...» [Homem, 42 anos, doutoramento]

Existe efectivamente um dia, 9 de Maio, instituído como o Dia da Europa, no entanto, apesar de anualmente ser celebrado nos países membros da UE, as comemorações têm um âmbito restrito, são escassamente mediatizadas e dificilmente apreendidas pela opinião pública. Outras formas de celebração anual, como a instituição das Capitais Europeias da Cultura ou o Dia Europeu Sem Carros, não parecem obter suficiente visibilidade e reconhecimento público para alcançar alguma eficácia na perspectiva da reprodução da memória social e, conseqüentemente, da criação de uma identidade comum europeia.

Foi também solicitado aos entrevistados que evocassem o que para eles constituem «símbolos» da Europa. O conjunto dos diversos símbolos referidos é igualmente revelador do modo como decorre a produção social da memória da Europa. Em primeiro lugar, destacou-se a frequência com que os entrevistados declararam não se recordar de qualquer símbolo, ou responderam evasivamente, sobretudo os menos escolarizados. Em segundo lugar, é evidente a influência dos media nos símbolos indicados. De facto, entre as referências feitas – acontecimentos históricos (queda do Muro de Berlim, II Guerra Mundial, Revolução Francesa); líderes políticos (Jacques Delors, Jean Monnet, Durão Barroso); instituições comunitárias (Parlamento Europeu, Comissão Europeia, «Tribunal Europeu»); cidades (Bruxelas, Estrasburgo); espectáculos mediáticos (Festival Eurovisão da Canção, Campeonato Europeu de Futebol); bandeira da UE¹ – identificam-se facilmente objectos e designações veiculados com frequência pelos media. Nalguns casos, os próprios entrevistados constataram que os símbolos mais evidentes são os mais mediatizados ou ainda declararam não saber contextualizar aquelas referências, como numa «cultura mosaico» (Moles, 1973) em que os conhecimentos individuais se apresentam de uma forma fragmentada, superficial, atomizada e sem relação com outros conhecimentos, fundamentando-se essencialmente na frequência estatística com que são repetidos pelos media.

Estes resultados indicam a percepção social pelos entrevistados de uma considerável ausência simbólica da Europa da vida colectiva nacional. A este respeito, a evocação ou esquecimento pelos entrevistados de três elementos merecem especial atenção: a moeda única europeia, as eleições para o Parlamento Europeu e o Campeonato Europeu de Futebol, que no ano anterior às entrevistas tinha decorrido em Portugal – o «Euro 2004».

O euro constitui um símbolo muito especial. A adopção de uma moeda comum aos países membros da União Europeia constitui de um ponto de vista institucional

1 Curiosamente, a bandeira apenas foi indicada por três dos entrevistados mais jovens.

um símbolo particularmente forte. Aparentemente, representa um elemento unificador da Europa na experiência quotidiana da população, uma identidade partilhada. Porém, os resultados da análise de conteúdo da imprensa sugerem que o euro representa predominantemente um instrumento económico.

Na totalidade da amostra de peças jornalísticas analisadas, foram identificados 362 casos em que nos títulos dos textos surgiam as expressões «moeda única» ou «euro» (enquanto designação da moeda). Em 95,3% dos casos as peças conceptualizavam a Europa como comunidade económica, enquanto apenas 2,2% continham a ideia de comunidade sociocultural e 1,9% a ideia de comunidade política. Mesmo tendo em conta apenas os textos sobre o euro no período da sua introdução física no mercado (22 de Dezembro de 2001 a 20 de Janeiro de 2002), verifica-se que, não obstante a abordagem jornalística poder classificar-se como sociocultural em 23,8% dos casos, a abordagem mais frequente (56%) continuou a ser económica e, em 95,8% das peças, prevalecia a concepção de Europa enquanto comunidade económica, não ultrapassando 3,6% dos casos a ideia de comunidade sociocultural.

Deste modo, a análise da moeda única europeia como símbolo indicou a publicação pela imprensa de uma concepção predominantemente instrumental e económica da Europa. Enquanto símbolo, o euro parece assim evocar simplesmente a dimensão de mercado comum.

Segundo João Medina, com o euro «a moeda dessacraliza-se», vendo-se despojada da carga solene que advinha da representação da soberania estatal nacional (2001: 11-12). Os dados obtidos nas entrevistas indicam igualmente esta perda de parte considerável desse carácter representativo da moeda. Com efeito, os entrevistados evocam o euro meramente como um instrumento, um meio, como dinheiro propriamente dito, e não como um símbolo da Europa.

«(...) de maneira que euro, para mim, tem apenas um sentido mesmo de funcionalidade... (...) não me inspira nada mais do que... portanto, não morro de amores pelo euro [riso], obviamente... ah... e também não estou contra – já estava a favor antes – por razões meramente prosaicas... práticas, directas, chãs... funcionais, imediatas, ah... não há aqui qualquer... paixão, qualquer enlevo pelo euro... estou-me marimbando [riso] para aspectos... assim... mais identitários, mais, com mais força cultural, com mais significado... mais profundo que esse, mais metafísico...»
[Homem, 43 anos, doutoramento]

A evocação do euro remete o locutor sobretudo para o seu espaço quotidiano, para a adaptação pessoal, ou social, à nova moeda, no contexto de crise económica em que se sente que o país se encontra. Possivelmente por isso, de um modo geral, a forma como o euro é abordado não evoca a «Europa», nem parece reforçar a identidade europeia. Alguns dos entrevistados mais escolarizados evocam o euro numa perspectiva meramente tecnocrática, representando-o como uma «medida claramente política», um «instrumento da funcionalidade económica», «uma ferramenta», «uma fórmula necessária aos «pilares de padronização» do «edifício da União Europeia».

Além disso, as entrevistas denotam a transformação das expectativas previamente criadas no espaço público a respeito da introdução do euro («ia ser bom», «isto ia tudo melhorar», «pensei que era uma coisa muito boa») num certo nível de decepção posterior («não nos trouxe assim grandes benefícios», «as coisas ficaram mais caras», «o nosso poder de compra diminuiu», «veio piorar a situação económica em Portugal»).

«O euro... foi a maior asneira que fizeram, foi o euro... não presta, o euro não presta. Porque a gente... é ver o dinheiro a desaparecer... o nosso dinheiro antigo, a gente destrocava... 1000 escudos, trazíamos 500 escudos... agora, a gente destroca cinco euros... (...) O euro desaparece e a gente não traz nada para casa...» [Mulher, 44 anos, 4^a ano de escolaridade]

Estas representações e a percepção objectiva da perda de poder de compra, que se prende com a situação real de crise económica, colidem com a imagem idealizada do que significaria pertencer à União Europeia. O desejo de prosperidade e a expectativa do salto qualitativo que resultaria de se partilhar a mesma moeda dos países ricos vêem-se gorados na debilidade percebida do euro («é uma moeda fraca, que corre muito rápido»).

Assim, paradoxalmente, o euro dificilmente constitui um símbolo da Europa. Da Europa que se deseja. De facto, nas entrevistas surge inclusivamente a sugestão de que o euro representa um símbolo, não da unidade europeia, mas das desigualdades entre europeus, ideia que tem subjacente um modelo de subordinação de Portugal aos países dominantes da União Europeia, o que reforça a imagem colectiva do país.

«Com o euro nós não viemos ganhar... aquilo que gostaríamos de ter ganho... ah... tentámos uniformizar uma moeda... (...) no entanto, o euro não vale a mesma coisa aqui... como vale... em França... ou vale em Espanha... (...) porque não foram criadas condições [riso] para que a moeda fosse realmente única!» [Homem, 49 anos, mestrado]

Importa acrescentar que nas entrevistas surgem por vezes expressões que indicam que alguns indivíduos continuam a identifica-se com o escudo - «o nosso escudo», «o nosso dinheiro antigo», «a nossa moeda», «as nossas notas [que] eram mais bonitas». O facto de a referência mental no cálculo do valor dos bens continuar para muitos a ser o escudo, obrigando a uma frequente conversão de valores, um cálculo, uma tradução, parece dificultar o processo de identificação automática com a nova moeda.

Um outro indicador a considerar consiste nas acções rituais oficialmente instituídas, colectivamente encenadas e mediatizadas no espaço público a respeito da Europa. A este nível, a acção ritual com maior visibilidade e impacto na vida quotidiana dos portugueses consiste na realização periódica de campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu (PE).

Tendo sido recolhidos todos os textos que tinham como tema principal as eleições para o PE publicados naqueles quatro jornais nos quinze dias de campanha

que antecederam as eleições de 1987, 1989, 1994, 1999 e 2004, obteve-se um total de 738 casos. Uma categorização temática das peças da amostra revela que 70% dos textos centram-se em questões de política interna nacional, 12,6% dizem respeito à realização de campanhas noutros países europeus, 8,8% abordam aspectos de âmbito especificamente europeu, 6,2% relatam questões relativas à opinião e participação públicas, como sondagens, e 1,9% dizem respeito à integração europeia de Portugal.

Verifica-se que os assuntos relacionados com a Europa são quase totalmente arretrados do discurso publicado, em benefício da luta intra-partidária nacional, da personalização das principais figuras políticas e de pequenas «estórias» ou *fait-divers*, tendendo a assistir-se a uma instrumentalização destas eleições como forma de avaliação da actuação dos governos.

Alguns dos títulos das principais notícias publicadas num dia da amostra escolhido ao acaso (9 de Junho de 1994), no jornal *Público*, são bastante ilustrativos do enquadramento dominante na cobertura jornalística destas campanhas eleitorais:

«Campanha fica mais azeda» (na 1ª página)

«Líder socialista aconselha serenidade ao PSD e comenta tom das acusações. Guterres [líder do PS] “chocado”»

«Nogueira [PSD] lança dramatização política para criticar com dureza PS e CDS. Contra “os excessos da direita radical”»

«Cavaco [primeiro-ministro, PSD] fala hoje no comício que encerra a campanha lisboeta. Eurico [de Melo, PSD] promete aquecer Alagôres»

«Duarte Silva [ministro da Agricultura] estreia-se com críticas à oposição»

«Carvalhas [PCP] lança repto a Cavaco Silva em Almada. “Daqui desafio!”»

Denota-se assim um esvaziamento da função ritual das eleições para o Parlamento Europeu. Sendo os dois principais partidos consensualmente favoráveis à União Europeia, a necessária demarcação das suas posições na luta eleitoral transfere-se para o domínio em que efectivamente rivalizam, o governo do país. Na medida em que os actores políticos instrumentalizam os assuntos europeus a favor das lutas partidárias nacionais, esvaziam o discurso jornalístico, muito dependente da agenda, tematização e fontes políticas, de conteúdos efectivamente associados à Europa. Daqui resulta uma disfuncionalidade da acção ritual que se poderia esperar da mediação destas campanhas eleitorais, com a projecção de uma representação pública da Europa como tendencialmente positiva mas longínqua, desinteressante e pouco mobilizadora. Deste modo, estas ocasiões de rememoração colectiva do significado da Europa não parecem contribuir para a construção social do sentimento de pertença à UE.

«Olhe, isso não percebo mesmo nada. Mas mesmo nada! (...) ... nem sei como é que são feitas as votações nem a... as eleições... não sei. Está a perceber? (...) ...eu isso aí não faço a mínima ideia.» [Mulher, 56 anos, 6º ano de escolaridade]

Um outro tipo de evento que permite analisar o sentimento de pertença à Europa é a realização em Portugal da fase final do Campeonato Europeu de Futebol em 2004. Além de ter constituído um importante fenómeno mediático pela intensa tematização de que foi objecto, o «Euro 2004» revestiu um carácter excepcional pela grande mobilização popular que alcançou; pelo impacto que teve a concentração e movimentação de turistas e público dos jogos, realizados em dez cidades espalhadas pelo território de Portugal continental; pelo vasto investimento, concreto e simbólico, do Estado que representou, com a construção de raiz de dez estádios de futebol, bem como uma campanha de marketing excepcionalmente intensa; pela raridade com que uma competição internacional deste tipo² é concretizada no país; e, de um modo inédito, pela proliferação de bandeiras nacionais afixadas pela população.

«Quem neste momento viaja pelo país verifica que não há lugar, por mais isolado e inóspito que seja, que não ostente uma bandeira portuguesa, quer no alto da chaminé, na grade do portão ou no ângulo mais inesperado de uma janela. Em Lisboa, ruas inteiras cobriram-se de símbolos nacionais. Os táxis percorrem as avenidas de bandeiras ao vento, apresentadores de televisão aparecem com camisolas da selecção nacional.» [Eduardo Prado Coelho, *Público*, 16 de Junho de 2004]

O «Euro 2004» teve ainda a particularidade de se ter realizado num período «quente» da mediatização da União Europeia: o início do campeonato coincidiu com a realização de eleições para o Parlamento Europeu, semanas antes concretizou-se o alargamento da UE a dez novos países e, no decurso do Campeonato, o então primeiro-ministro, José Manuel Durão Barroso, começou a ser referido nos media como forte candidato ao cargo de Presidente da Comissão Europeia, tendo anunciado a sua demissão do governo seis dias antes do último jogo.

No que diz respeito à análise de conteúdo das primeiras páginas dos jornais da amostra, sobressai o elogio da euforia, do orgulho nacional pela concretização (com sucesso) deste evento e do próprio patriotismo. Com efeito, o destaque dado pelos jornais analisados ao «Euro 2004» foi notável. No período de 24 de Abril a 5 de Julho de 2004 surgiram com frequência nos jornais manchetes relacionadas com o «Euro 2004» entre os três principais títulos das primeiras páginas. Frequentemente, nessas manchetes era sugerida uma identificação entre Portugal, ou os portugueses, e a selecção nacional de futebol. Apesar dos seus estilos diferenciados, estes jornais utilizaram o sentimento nacional como meio de promover a adesão dos leitores à informação publicada. Enquanto o *Correio da Manhã*, de acordo com um estilo mais popular e sensacionalista que representa, expressou por vezes grande emotividade («País eufórico de lés a lés», «PORTUGAL EXPLODE DE ALEGRIA»), evocou a simbologia nacional («PAÍS A VERDE E VERMELHO») e suscitou a mobilização pública («Tudo pela bandeira», «Vão ao estádio de verde ou vermelho»), o *Público*, num

² O «Euro 2004» foi considerado «o maior acontecimento de sempre em Portugal», por atrair meio milhão de turistas e ser visto pela televisão por dez mil milhões de telespectadores. *Público*, 12 de Junho de 2004.

estilo contido de jornal de referência, apresentou na primeira página títulos mais informativos, embora generalizando o que dizia respeito à equipa portuguesa para todo o país («Portugal joga hoje à roleta russa», «Portugal vai ter paciência frente à Grécia»). Também o *Jornal de Notícias* recorreu à simbologia nacional («Triste fado») e procedeu a uma transferência e generalização da selecção para o país («PORTUGAL DE CHUTEIRAS», «MERECEMOS – A TAÇA PARA PORTUGAL»).

No caso do *Expresso*, embora não tenham surgido títulos como estes entre os três mais destacados das primeiras páginas, houve também uma evidente promoção e colagem do «Euro 2004» à nacionalidade. A edição anterior ao início do campeonato foi antecipada para o feriado de 10 de Junho e acompanhada da oferta de uma bandeira nacional em tecido, para assinalar «um fim-de-semana em que o país vibrará com a comemoração do Dia de Portugal (na quinta), o primeiro jogo da selecção nacional no Euro-2004 (no sábado) e as eleições europeias (no domingo).»³ Além disso, em quatro edições, este semanário apresentou na primeira página uma imagem da bandeira portuguesa, não por qualquer razão jornalística, mas como autopromoção comercial, integrada na campanha publicitária de oferta da bandeira aos leitores a 10 de Junho. Nas três edições seguintes o jornal continuou a utilizar na primeira página as cores verde e vermelha. Foram ainda oferecidos aos leitores autocolantes «de apoio à selecção» com a imagem da bandeira e as inscrições «PORTUGAL INTEIRO QUER SER O PRIMEIRO!» ou «100% PORTUGAL!».

Também o *Correio da Manhã* ofereceu uma bandeira nacional (em poster) e vendeu aos leitores uma bandeira nacional em pano e t-shirts encarnadas ou verdes com a inscrição «Portugal – sempre campeões». O *Jornal de Notícias* ofereceu aos leitores um pin banhado a ouro representando a bandeira nacional.

Sem contar com as fotografias que mostravam o equipamento dos jogadores da selecção (camisola vermelha e calção verde), nem outras utilizações destas cores simbólicas, o *Correio da Manhã* exibiu imagens da bandeira nacional 10 vezes nas 25 primeiras páginas publicadas entre 11 de Junho e 5 de Julho. Nas primeiras páginas do *Jornal de Notícias* a apresentação das cores da bandeira surgiu através dos equipamentos dos jogadores. Já o *Público*, que não ofereceu qualquer representação da bandeira aos leitores, não deixou de dedicar metade do espaço da primeira página de 4 de Julho a um garrafal título «FÉ» (com o «F» a verde e o «É» a vermelho), acompanhado da imagem de uma esquina de um prédio tradicional com uma bandeira portuguesa hasteada na varanda.

Mas nas primeiras páginas analisadas surgiu ainda uma outra forma de, subtilmente, associar o «Euro 2004» à nacionalidade: no dia 12 de Junho, em que se realizou o primeiro dos jogos, as capas do *Público* e do *Jornal de Notícias* eram quase idênticas, estando quase todo o espaço ocupado pela fotografia do relvado de um campo de futebol em que um homem reavivava a pintura dos traços brancos que delimitam as áreas de jogo. O posicionamento da fotografia, com uma divisória

³ Notícia na primeira página, *Expresso*, 5 de Junho de 2004.

branca vertical e um semi-círculo a meio sugeria o desenho da bandeira nacional, projectando a ideia do país transformado em campo de futebol – que fora, aliás, a ideia central utilizada na campanha oficial de promoção do «Euro 2004» – reforçada, no caso do *Jornal de Notícias*, pelo título «PORTUGAL DE CHUTEIRAS».

Deste modo, na amostra analisada ocorreu manifestamente uma efectiva promoção e encenação do sentimento nacional, em contraste com a ausência de representação de uma comum identidade europeia. Como diz João Nuno Coelho (2001), de um modo geral a cobertura jornalística do futebol tende a reproduzir a identidade nacional. E efectivamente, apesar de se tratar de uma celebração de carácter europeu, os dados obtidos indicam um esquecimento simbólico da Europa no espaço público nacional que não só dificulta o processo de identificação com a Europa, particularmente sob a forma de instituição de uma unidade política, como reforça a percepção social da portugalidade.

«Este é um momento fantástico de exaltação de Portugal, das suas capacidades e virtudes.» [Nelo Vingada, *Expresso*, 10 de Junho de 2004]

«A “euroforia” vivida, sem limites, (...) mostra bem que a afirmação do orgulho nacional nunca será uma causa perdida. Europeu de futebol foi o pretexto do desfraldar das bandeiras (...). (...) Portugal está na moda (...) é caso para dizer: Viva a Pátria, Viva o Povo Português.» [Reginaldo de Almeida, *Correio da Manhã*, 19 de Junho de 2004]

Aliás, a relação de Portugal com a Europa surge a propósito do «Euro 2004» num plano diferente do habitual. O ideal era agora representado por Portugal, devido quer à exibição da capacidade organizativa deste evento internacional, quer ao sucesso desportivo, e essa rara inversão de posições foi usada para desvalorizar a Europa. Os seguintes excertos de artigos de opinião publicados por dois membros da direcção do *Correio da Manhã* serão significativos da atitude dominante naquele jornal:

«É fantástico como a Europa se aperta em dez novos estádios construídos em Portugal.» [João Vaz, director-adjunto, *Correio da Manhã*, 8 de Junho de 2004]

«Portugal e Grécia foram sempre vistos como a cauda da Europa. Será só no futebol, mas hoje vingam-se, pelo menos. O melhor que nos chamaram foi ‘Club Med’ da União Europeia, sítio de férias e não de trabalho. Pelo menos hoje, no Estádio da Luz, quem trabalha somos nós, portugueses e gregos, à procura da glória que nunca tivemos.» [Manuel Queiroz, subdirector, *Correio da Manhã*, 4 de Julho de 2004]

Estas manifestações exacerbadas no espaço público sugeririam inclusivamente uma colectiva «afirmação não europeia de Portugal», aventando-se a hipótese de que «a Europa vive fora do imaginário português».⁴

⁴ Paulo Rangel, em artigo de opinião, *Público*, 16 de Junho de 2004.

Estes resultados não são surpreendentes tendo em conta que diversas análises do discurso jornalístico relativamente a selecções nacionais de futebol mostram que tende a ser produzido um discurso nacionalista de promoção de certa identidade colectiva. Como diz João Nuno Coelho, neste tipo de competição desportiva, que proporciona a oposição entre representantes de nações, a atitude da imprensa (sobretudo a desportiva) consiste numa «tomada de partido declarada e óbvia a favor dessa representação», na medida em que «a representação nacional é tida como o mais alto valor e interesse», por se assumir que na prática desportiva internacional está em causa o prestígio do país (Coelho, 2004: 29-30). Liz Crolley e David Hand (2002: 157) concluíram relativamente ao discurso da imprensa de referência em Inglaterra, França e Espanha sobre futebol, que não obstante este desporto constituir um elemento comum e unificador entre os países do continente, os media tendem a sublinhar as diferenças e as distinções identitárias, em detrimento de alguma unidade europeia. E de facto, embora a realização do Campeonato Europeu de Futebol em Portugal tivesse constituído uma ocasião para a mediatização da identificação pública com a Europa, tornou-se efectivamente uma forma de veiculação de um discurso mobilizador e fortemente valorativo da nacionalidade por oposição à Europa. Na análise realizada, a ideia de Europa foi praticamente remetida para o esquecimento, a não ser como representação de alteridade, como os «outros» a quem interessava vencer e mostrar capacidade de realização e competitividade, como forma de promover o prestígio internacional do país.

Conclusão

Tomados em conjunto, estes dados sugerem que embora predomine uma idealização do significado atribuído à Europa, existem não só alguns focos de dissonância relativamente a uma correspondência entre essa idealização e a percepção social da realidade associada à União Europeia, como uma ausência de processos que veiculem a construção social de uma memória que integre os portugueses na Europa. A própria utilização corrente de expressões utilizadas pelos entrevistados como «enquanto ainda não se estava na Europa», «não havia a Europa» ou «estamos na cauda da Europa», revela uma percepção geograficamente variável que traduz uma marcada dissonância identitária. Neste contexto, embora a conceptualização da Europa seja valorizada pela imprensa, não surge no espaço público de um modo coerente, sendo preterida a favor da comemoração de uma identidade nacional que não parece conter de modo vincado uma dimensão europeia. Efectivamente, não só parecem ausentes do espaço público formas de ritualização da pertença à Europa que favoreçam uma identificação global com a realidade europeia, como há indícios de que o discurso veiculado pela imprensa tende a privilegiar a nacionalidade.

Estas observações serão reforçadas pelo facto de os inquéritos realizados no âmbito do Eurobarómetro indicarem relativamente à população portuguesa a pre-

valência ao longo do tempo de uma atitude tendencialmente favorável à integração europeia, mas que parece dever-se mais a critérios de ordem instrumental ou materialista do que afectiva. Mais concretamente, esta atitude parece prender-se com a avaliação pelos indivíduos do próprio quadro de vida e da situação económica do país, pelo que a relação com a Europa tenderá a colocar-se, sobretudo, num plano económico, não parecendo ter, de modo generalizado, correspondência numa identificação sócio-espacial com a Europa.

Referências bibliográficas

- Albuquerque, M. (1983) 'Primeiro ensaio sobre a história da «ideia de Europa» no pensamento português' in *Estudos de Cultura Portuguesa*, vol. I, Lisboa: INCM, pp. 294-305.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1998) *A Construção Social da Realidade*, Petrópolis: Vozes.
- Coelho, J. N. (2001) *Portugal, a Equipa de Todos Nós. Nacionalismo, Futebol e Média*, Porto: Afrontamento.
- Coelho, J. N. (2004) '«Vestir a camisola» – jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol', *Média & Jornalismo*, 4: 27-39.
- Connerton, P. (1993) *Como as Sociedades Recordam*, Oeiras: Celta.
- Crolley, L. & Hand, D. (2002) *Football, Europe and the Press*, London: Frank Cass.
- Fentress, J. & Wickham, C. (1994) *Memória Social*, Lisboa: Teorema.
- Graber, D. (1984) *Processing the News*, New York: Longman.
- Hobsbawm, E. (1984) 'Introdução: A invenção das tradições' in Hobsbawm, E. & Ranger, T. (1984) *A Invenção das Tradições*, Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, pp. 9-23.
- Horta, A. (2005) *Imprensa e Memória Social da Europa*, Tese de Doutoramento, Lisboa: ISCTE.
- Irwin-Zarecka, I. (1994) *Frames of Remembrance. The dynamics of collective memory*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Kevin, D. (2003) *Europe in the Media*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Lévy-Strauss, C. (1962) *La Pensée Sauvage*, Paris: Plon.
- Lourenço, E. (1978) *O Labirinto da Saudade. Psicanálise Mítica do Povo Português*, Lisboa: D. Quixote.
- Lourenço, E. (1984) *Nós e a Europa ou as Duas Razões*, Lisboa: INCM.
- Medina, J. (2001) 'O euro, moeda federal e dessacralizada' in Leal, E. C. (coord.) (2001) *O Federalismo Europeu. História, política e utopia*, Lisboa: Edições Colibri, pp. 11-19.
- Moles, A. (1973) *Rumos de uma Cultura Tecnológica*, S. Paulo: Editora Perspectiva.
- Oliveira, J. M. P. (1988) *Formas de «Censura Oculta» na Imprensa Escrita em Portugal no pós 25 de Abril (1974-1987)*, Tese de doutoramento, Lisboa: ISCTE.
- Parlamento Europeu (2009), 'Afluência às urnas nas eleições europeias 1979-2009', [<http://www.europarl.europa.eu/parliament/archive/staticDisplay.do?language=PT&id=211, S/D>].
- Real, M. (1998) *Portugal, Ser e Representação*, Alges: Difel.
- Schwartz, B. (2000) *Abraham Lincoln and the Forge of National Memory*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Silva, A. M. (2005) *Portugal e a Europa. Distanciamento e Reencontro*, Viseu: Palimage Editores.
- Sobral, J. M. (2003) 'A formação das nações e o nacionalismo: os paradigmas explicativos e o caso português', *Análise Social*, 165: 1093-1126.
- Wolton, D. (1994) *Elogio do Grande Público. Uma teoria crítica da televisão*, Porto: Asa.