

IMAGINÁRIO LUSÓFONO E PORTUGALIDADE NO CONSUMO DE MASSAS EM PORTUGAL

LUSOPHONE AND 'PORTUGALIDADE' IMAGINARIES IN PORTUGUESE MASS CONSUMPTION

Isabel Ferin Cunha *

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
barone.ferin@gmail.com

Resumo:

Este texto visa compreender como os elementos do imaginário lusófono e da portugalidade constituem um cenário de passagem entre espaços de consumo de massas como os centros comerciais. A partir dos conceitos de *lusofonia* (Lourenço, 1975, 1982, 2009; Martins, Sousa & Cabecinhas, 2006; Sousa, 2013) *portugalidade* (Henriques, 1990; Sousa & Martins, 2012; Sousa, 2013) *passagem* (Benjamin, 2000) *vitrina* (Demetresco, 2007) e *viagem* (Urry, 2002), bem como de kitsch (MacDonald, 1971; Greenberg, 1971; Morin, 1975; Baudrillard, 1995), incorporados na arquitetura de três centros comerciais pertencentes ao grupo Sonae Sierra na região da Grande Lisboa. Discute-se, em seguida, as questões de identidade nacional (Lourenço, 1975, 1982, 2009) e a sua presença nesses espaços comerciais. Observa-se também que o planeamento e a construção destes espaços nos meados da década de 90 e início do milénio inserem-se num modelo de desenvolvimento centrado nas grandes construções de infraestruturas, ao abrigo dos quadros comunitários de apoio da União Europeia, que tornaram Portugal um polo de atração para muitos imigrantes advindos não só da Europa do Leste como de outros países lusófonos. Os centros comerciais tiveram como inspiração elementos da lusofonia

* Licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa (1974), Mestre (1984) e Doutora (1987) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil e Pós-Doutorada em França (CNRS, 1991). É Professora Associada, com agregação, da FLUC, Universidade de Coimbra. É Investigadora Principal do Centro de Investigação Media e Jornalismo. Coordenou os projetos aprovados pela Fundação Ciência e Tecnologia/Portugal, *Imagens do Feminino na Televisão*, *Televisão e Imagens da Diferença* e *Jornalismo e Actos de Democracia*. Coordenou, de 2003 a 2009, com o apoio do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME), o Projeto *Media, Imigração e Minorias Étnicas*. Coordenou, de 2006 a 2011, a secção portuguesa do projeto internacional *Observatório de Ficção Ibero-Americano* (OBITEL). Coordena atualmente (2013-2015) o projeto *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada Brasil, Moçambique e Portugal* (2013-2015).

e da portugalidade centrados nas Viagens, quer intercontinentais dos séculos XIV e XV (Centros comerciais Colombo e Vasco da Gama) quer ribeirinhas (Centro Rio Sul, Seixal) num contexto de consumo (Canclini, 1995) e mobilidade (Naficy, 1999; Peters, 1999; Urry, 1995, 2001).

Palavras-chave: identidade portuguesa; identidade lusófona; sociedade de consumo; centros comerciais; comunicação urbana.

Abstract:

This paper aims to understand how the elements of Lusophony and Portugaliness imaginaries constitute a scenario of walkway between spaces of mass consumption such as shopping centers. Based on the concepts of Lusophony (Lawrence 1975, 1982, 2009; Martins, Sousa & Cabecinhas, 2006; Sousa, 2013), Portugaliness (Henriques, 1990; Sousa & Martins, 2012; Sousa, 2013), *passage* (Benjamin, 2000) *vitrina* (Demetresco 2007) and travel (Urry, 2002), as well as *kitsch* (MacDonald, 1971; Greenberg 1971; Morin, 1975; Baudrillard, 1995) embedded in the architecture of three shopping centers belonging to the group Sonae Sierra in the Greater Lisbon area. Then, we discussed the issues of national identity (Lourenço, 1975, 1982, 2009) and their presence in these commercial spaces. We observe also that the planning and construction of these spaces in the mid-nineties and early millennium are part of a development model centered on large infrastructure constructions, under the Community Support Framework of the European Union, which Portugal became a pole of attraction for many immigrants coming from Eastern Europe and other Portuguese Speaking Countries. Shopping centers had as inspiration elements lusophony and portugaliness centered on intercontinental travels in XIV and XV centuries (Shopping Centers Colombo and Vasco da Gama) or on coastal travel (Shopping Center Rio Sul, Seixal, Setúbal) in a context of consumption (Canclini, 1995) and mobility (Naficy, 1999; Peters, 1999; Urry, 1995, 2001).

Keywords: Portuguese identity; Lusophone identity; consumer society; shopping centers; urban communication.



I. Recuperando conceitos: Lusofonia, Portugalidade, passagem e viagem

É recorrente a discussão académica, envolvendo diferentes áreas de conhecimento, sobre os conceitos de Lusofonia e Portugalidade e como eles se manifestam na cultura e no quotidiano dos portugueses. Não querendo entrar na polémica conceptual assumimos neste texto que a lusofonia decorre da situação histórica da formação do império português espalhado

pelos cinco continentes, das relações de domínio e exploração daí advindas, bem como dos contactos culturais e de hibridação que esta relação histórica gerou. A ideia de lusofonia decorre assim hoje de um contexto cultural plural de significados que combina ideologias políticas, relações entre Estados, interesses económicos, elementos culturais e linguísticos no âmbito de países e regiões que têm o português como língua oficial. Complementar a este conceito é o Espaço Lusófono, que no nosso entender se define por um estado mental que — estando imbuído da língua e da presença portuguesa — engloba naturais de países e regiões, não necessariamente de língua oficial portuguesa, mas também as diásporas e aqueles que, de alguma forma, tiveram contacto com aquela(s) herança(s) cultural, falando, ou não, português (Martins, 2006 e 2014; Sousa, 2013). Ainda nesta lógica defendemos que a ideia de Portugalidade está vinculada à identificação de artefactos, materiais e imateriais, assumidos como “verdadeiramente pertencentes à cultura portuguesa” (Henriques, 1990; Martins, Sousa & Cabecinhas, 2006; Sousa & Martins, 2012). Este e os anteriores conceitos radicam na ideologia colonial do Estado Novo e sofreram adaptações em função das circunstâncias e vicissitudes históricas, políticas, económicas e sociais que Portugal tem atravessado.

O imaginário lusófono como portugalidade, na perspetiva aqui abordada, funciona como um constructo coletivo que adquire expressão arquitetónica e decorativa em espaços de consumo de massas como os centros comerciais. Pode-se igualmente evocar que, mais de quarenta anos passados sobre o processo de “descolonização” e o fim do império colonial português, continua a persistir na sociedade portuguesa um pensamento mítico fundador centrado nos imaginários das descobertas e do mundo criado pela lusofonia o qual se expressou de forma oficial na cenografia e na arquitetura que envolveram a Exposição Universal de 1998, Expo’98 (Cahen, 2010).

Na década de 90 e início do milénio que constituíram o auge do “imaginário europeu” em Portugal o recurso ao “imaginário lusófono” tende a valorizar a vantagem da “singularidade da presença portuguesa no mundo”. Num tempo em que não se discutiram as estratégias de execução dos Quadros Comunitários de Apoio e a aplicação de Fundos Estruturais, combinaram-se na arquitetura — um dos fatores que mais-valias intelectuais e simbólicas acumulou, na chamada “política do betão” das décadas de integração na

União Europeia — os referentes que poderiam ser decodificados pelos portugueses, mas também por grande parte dos imigrantes que nos procuravam.

Nesta análise dos três centros comerciais ainda evocamos três conceitos complementares: a ideia de *passagem* (Benjamin, 2000) *vitruina* (Demetresco, 2007) e *viagem* (Urry, 2002). A *passagem* como local de deambulação e experimentação sensorial do consumo surgiu como conceito nos textos de Benjamin sobre a cidade de Paris no século XIX. Na sua observação crítica o autor nota como os parisienses e viajantes ficavam fascinados e extasiados nesses espaços cobertos por tetos de vidro, entre edifícios e ruas, onde as vitrinas exibiam os mais variados, coloridos e inovadores produtos de luxo de então. Descreve ainda estes espaços como “cidades em miniatura”, profusamente decorados e que sendo espaços fechados recebem luz do alto e permitem recriar no seu interior inúmeros percursos de deambulação e de desfrute não só material (através das compras) mas também imaterial (através da visualização e da imaginação). As *vitruinas* (inicialmente *montre*, em francês) são, neste contexto de passagem um elemento da maior importância, pois sendo amplas fachadas de vidro consubstanciam e emolduram objetos condicionando o seu impacto nos potenciais consumidores. A ideia de vitruina, na sua perspectiva funcional e simbólica, é anterior à passagem, pois ela integra-se desde cedo nas paisagens urbanas como fator económico, estético e simbólico. O século XIX acrescentou, através da arquitetura e do crescimento do comércio internacional, novas funções a este elemento de exposição, nomeadamente a de enunciar estilos de vida. Assim, a ideia de *passagem* e de *vitruina* articula-se no sentido de uma maior compreensão do que torna os centros comerciais tão apetecíveis para um tão grande número de consumidores, de idades e origens tão diversificadas, bem como justifica o apelo que têm junto de migrantes, turistas e viajantes. Os mesmos conceitos vêm ainda permitir refletir sobre as deambulações físicas e mentais que estes centros proporcionam e impulsionam.

Urry (2002) desenvolve o conceito de *viagem* no contexto do turismo atual, caracterizando a viagem como uma atividade social associada ao consumo de tempo e espaço disponíveis. Considera ainda que a *viagem* é uma permanência, normalmente planeada, fora do espaço normal de residência, povoada por eventos programados por terceiros que visam captar os viajantes e enredá-los numa espécie de redoma ambiental, onde estão presentes elementos de conforto reconhecidos tais como ar condicionado

em autocarros, hotéis e restaurantes, comidas típicas, *fast food*, etc. O conceito de *viagem* é neste sentido útil na análise dos centros comerciais, não só pela proximidade entre a visita a um centro comercial e a *viagem*, dado que ambas as situações envolvem lazer e programação de tempo, mas sobretudo pelo facto de ambas criarem uma redoma ambiental. Nos centros comerciais que analisaremos a redoma ambiental recorre igualmente ao conforto (ar condicionado, luz natural e artificial, casa de banho múltiplas e amplas, escadas rolantes, praça de alimentação) mas também a cenários identificáveis para nacionais, migrantes e turistas, aquilo que Urry (2002) designa como autenticidade encenada. Através de temas como a água (rio, mar ou oceano) ou de valores (coragem, persistência ou temeridade) o imaginário lusófono e a portugalidade adquirem materialidade na vitrina do consumo. Ao mesmo tempo, esses elementos comuns identitários organizam os espaços físicos e as viagens mentais que articulam o aconchego de uma redoma de consumo, simultaneamente de fantasia e prazer, levando-os a abstrair da insegurança, da desordem e do caos exterior.

II. Centros comerciais: arquitetura e simbologia

A adesão de Portugal à União Europeia, em 1986, trouxe enormes transformações à sociedade portuguesa, não só porque os fundos de coesão injetaram milhões de escudos na economia, provocando a modernização de infraestruturas essenciais e a abertura do mercado interno à concorrência internacional, como também provocou a expansão das classes médias, nomeadamente nas cidades de Lisboa, Porto e Faro.

Sendo estes fenómenos comuns aos países do Sul da Europa que entram na mesma altura, como a Espanha e a Grécia, convém sublinhar que a especificidade portuguesa advém, por um lado, da rapidez “dos saltos” de qualidade realizados e, por outro, de certas incapacidades em superar “deficits estruturais” (Santos, 1993; Barreto, 1996; Viegas & Costa, 1998). As contradições e paradoxos gerados nas mudanças estruturais da sociedade portuguesa, nestas duas décadas, levam diversos sociólogos a referirem-se a sinais de desenvolvimento intermédio num país de *semiperiferia*¹; a uma

1 Santos, B. de Sousa (1990) *O Estado e a Sociedade em Portugal (1974-1988)*, Porto: Afrontamento.

sociedade de *modernidade inacabada* ou *modernidade plural*² ou, ainda, a uma sociedade de *modernidade biface*³. Contudo, é a socióloga Filomena Mónica (1996) quem melhor sintetiza as transformações decorridas sublinhando a velocidade e os ritmos acelerados a que se processaram:

Portugal está em vias de se tornar uma sociedade aberta. O mais importante não é tanto o sentido da evolução, partilhada com outros países, mas o ritmo a que tudo aconteceu. Com a provável exceção de Espanha, nenhum país europeu conseguiu liquidar o campesinato, alterar a taxa de fecundidade, mudar os padrões de consumo, diminuir a natalidade infantil, instaurar o sufrágio universal, transformar as relações Estado-Igreja, criar uma classe média, abrir as fronteiras a pessoas e bens, escolarizar a população, liquidar um império à velocidade com que o fez Portugal. Na economia como nas almas, o país está irreconhecível. (Mónica, 1996: 230)

A cidade de Lisboa é o espaço urbano que ao longo deste período — dos finais da década de 80 aos finais da primeira década do milénio — sofreu maiores alterações, na medida em que se estendeu para além do seu núcleo ribeirinho (em círculos em torno do estuário do Tejo), ocupando espaços vagos e rurais que hoje integram a designada Área Metropolitana de Lisboa. Este espraiar da cidade, de um lado e do outro das margens do Tejo, atualmente ligadas por duas pontes, conta com cerca de dois milhões de habitantes num país de dez milhões. De 2001 a 2011 a população deste território passou de 2,662 milhões de habitantes para 2,822 milhões, sendo que os concelhos mais afastados do centro, como Alcochete, Sesimbra e Montijo, foram aqueles que mais cresceram (INE, 2012). A concentração da população na região de Lisboa e vale do Tejo (Área Metropolitana de Lisboa) tem os seus custos económicos, políticos e sociais, perceptíveis na desertificação das outras regiões do país, na concentração da riqueza e das oportunidades neste perímetro urbano.

2 Machado, F. L. e Costa, A.F. (1998) “Processos de uma modernidade inacabada” In: Viegas, J.M.L. e Costa, A. F. da. *Portugal que modernidade?* Lisboa: Celta, pp.17- 44.

3 Conde, I. (1998) “Contextos, culturas, identidades” In: Viegas, J.M.L. e Costa, A. F. da. *Portugal que modernidade?* Lisboa: Celta, pp. 79-118.

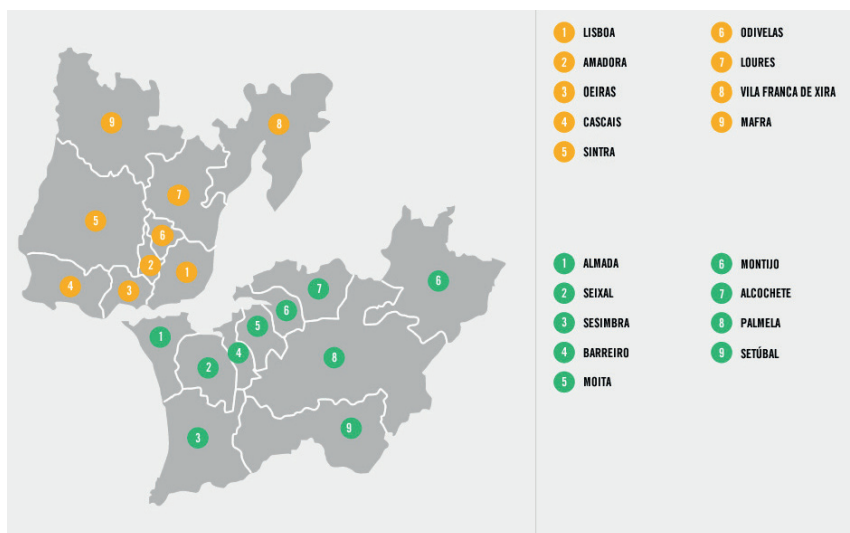


Fig. 1 – Área Metropolitana de Lisboa

Nesta região habitam cerca de 40% dos estrangeiros que procuraram Portugal para se estabelecer, maioritariamente brasileiros e originários de países africanos de língua oficial portuguesa (cabo-verdianos, angolanos, guineenses, são-tomenses), mas também ucranianos, russos, romenos, indianos, paquistaneses e chineses.

Os centros comerciais Colombo (iniciado em 1986 e terminado em setembro de 1997), Vasco da Gama (iniciado em 1997 e terminado em abril de 1999) e Rio Sul (terminado em 2006), são propriedade do grupo português Sanae Sierra⁴. Situados em locais estratégicos de acesso viário, vieram coroar quinze anos de domínio da chamada “política de betão”⁵. O Colombo, pela sua dimensão e situação, tornou-se de imediato um polo de atração e, também, um fator de especulação imobiliária, por se centrar no primeiro eixo rodoviário que circunda a cidade (2.^a circular). A sua

4 Cfr: <http://www.sonaesierra.com/>

5 Designação atribuída por economistas e sociólogos portugueses aos planos de desenvolvimento fomentados pelos “Quadros Comunitários de Apoio e Convergência” financiados desde a década de 90, pela União Europeia.

situação privilegiada, entre os estádios de futebol dos dois maiores clubes portugueses (Sporting e Benfica) e a dez minutos do aeroporto, torna-o rapidamente acessível por automóvel, metropolitano e autocarros.

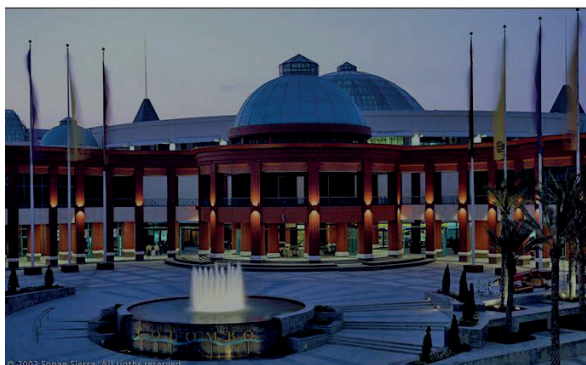


Fig 2 – O Centro Comercial Colombo em 2002 e em 2011, onde se observam as duas torres gêmeas

Fonte: Sonae Sierra (www.sonaesierra.com)

O Vasco da Gama foi construído simultaneamente à recuperação de uma parte importante da área ribeirinha do Tejo que se encontrava poluída por indústrias desativadas, tendo sido aberto ao público aquando da inauguração da Exposição Universal de 1998. A sua situação estratégica — encontra-se ao lado da estação de comboios de alta velocidade e

de suburbanos, denominada Gare do Oriente, construída pelo arquiteto catalão Santiago Calatrava — faz com que concentre uma considerável parte dos movimentos pendulares da cidade, entre o centro e as periferias da área metropolitana. Convém ainda ressaltar que este centro se situa no final de um dos círculos de expansão da cidade, na saída para a ponte Vasco da Gama (terminada em 1997), a cinco minutos do aeroporto e a 15-20 minutos das maiores cidades da margem sul do Tejo.



Fig. 3 – Centro Comercial Vasco da Gama (perspetiva da Torre Sul)
Fonte: Sonae Sierra (www.sonaesierra.com)

O Centro Comercial Rio Sul Shopping, situado no Seixal (Quinta Nova do Rio Judeu, Torre da Marinha), na margem sul do Tejo foi inaugurado em 2006, tendo na sua origem o supermercado Continente do Seixal. O centro situa-se no cruzamento de vias, nomeadamente a rede de acessos à A2 (Lisboa-Sul), a EN10 (Almada-Setúbal) e a EN 378 (Seixal-Sesimbra), que ligam as cidades mais populosas daquela margem do Tejo. Não tendo uma arquitetura exterior tão grandiosa, salienta-se pelos elementos decorativos interiores, nomeadamente o apelo aos temas que evocam a faina piscatória ribeirinha da baía do estuário do Tejo e das salinas, bem como às cores dominantes dos seus barcos (varinos, faluas e cacilheiros) e das casas do Ribatejo e da Lezíria.



Fig.4 – Centro Comercial Rio Sul Shopping
(Seixal, Área Metropolitana de Lisboa)
Fonte: Sonae Sierra (www.sonaesierra.com)

Esta região da Grande Lisboa sofreu um surto imobiliário após a construção da ponte Vasco da Gama e o anúncio feito em 2008 de um novo aeroporto, pelo Governo de então, no campo de tiro de Alcochete, aumentou as expectativas de valorização dos imóveis na região. Tradicionalmente a região do Seixal e todos os restantes concelhos constituem regiões industriais e comerciais, mas também constituem “cidades-dormitório” albergando uma grande percentagem de pessoas que realizam movimentos pendulares de mobilidade relativamente ao centro de Lisboa. Estes concelhos caracterizam-se também por ter uma alta taxa de imigrantes residentes oriundos dos PALOP, nomeadamente no Seixal, o que cria uma dinâmica intercultural na região (Fonseca, 2003).

No sítio da empresa proprietária dos centros comerciais Colombo, Vasco da Gama e Rio Sul, refere-se que todas as edificações têm na base do seu planeamento um conceito fundador, que funciona como ferramenta de criação arquitetónica. Nos dois primeiros casos, a temática desenvolvida declaradamente foi a das viagens intercontinentais, designadas Descobertas, dos séculos XIV e XV. Já o Rio Sul apresenta uma conceção mais local, desenvolvendo o conceito de viagem entre margens do Tejo, a ida e a vinda

dos cacilheiros entre Lisboa e o Seixal, mas também as aventuras diárias das navegações ribeirinhas em busca de sustento na atividade piscatória.

O Colombo é o primeiro centro comercial em Lisboa com uma área de implantação (Ground Level Area) superior a 120 000 m² e cerca de 350 lojas, espalhadas em três andares, tendo como âncora um hipermercado Continente do Grupo Sonae (Fulcher, 1998). O Vasco da Gama, bastante menor, tem um hipermercado do mesmo grupo e ocupa cerca de 49 000 m², onde se situam 167 lojas distribuídas em dois andares. De salientar que estes dois centros tornaram-se, imediatamente após a inauguração das suas atividades, referências turísticas nacionais e internacionais. O Rio Sul é ainda mais pequeno, com 44 465 m² e 137 lojas distribuídas, também, em dois andares.

O centro comercial consubstancia a síntese das atividades consumidoras, propondo *uma amálgama de signos de todas as categorias de bens*, entre os quais os bens culturais de tal forma que um centro comercial é, também, um centro cultural. *A mercadoria culturaliza-se* e os objetos tendem hoje a marcar o ritmo e o tempo da vida, organizados em panóplia ou em coleção, oferecendo-se ao consumo corrente numa perspetiva de totalidade encadeada de significantes (Baudrillard, 1995:18). É neste sentido que o conceito “viagens” que preside à temática fundadora da arquitetura e da organização dos espaços destes centros adquire particular proeminência, na medida em que se articula na arquitetura e nos cenários decorativos diversos aspetos da identidade portuguesa. Como tem escrito repetidamente Eduardo Lourenço (1975, 1982, 2009) as Grandes Viagens, sobretudo as de Vasco da Gama e Álvares Cabral, deram origem a uma mitologia cultural épica, que perpassou a sociedade portuguesa, muito para além do final do império. As Viagens de “Descoberta” e a posse de um Império forjaram uma identidade coletiva orgulhosa dos seus feitos mas simultaneamente temerosa perante “o fardo” das responsabilidades. Este “estado de espírito” é recorrente ao longo dos 500 anos de história após os descobrimentos e leva Lourenço a afirmar que o país, perante o seu *destino*, oscilou sempre entre a euforia e a depressão, entre um dinamismo compulsivo, impulsionado por forças exógenas, e um regresso recalcado aos procedimentos atávicos (Lourenço, 2009: 29).

As décadas de 80 e 90 refletem um dos polos deste ciclo, que identificamos como eufórico, ao abrigo dos impulsos financeiros e económicos

proporcionados pela União Europeia. No entanto, esta metamorfose ou alteração ontológica, como chama Lourenço (2009: 13), não impede as evocações nacionalistas do império e das grandes descobertas, pois são elas que permitem suportar a diferença entre a antiga nação gloriosa e a diminuída realidade presente (*ibidem*: 34), mesmo que impulsionada pelo milagre dos fundos económicos europeus.

O conceito de “Viagens de Descoberta” no Colombo e Vasco da Gama, desenvolvido pela equipa do arquiteto José Quintela da Fonseca, deu origem a duas edificações tematizadas. O Colombo (Fulcher, 1998) organiza-se em torno de três espaços centrais: uma praça monumental, uma galeria e um lago com um jato de água. A Praça Trópico de Câncer constitui o centro do shopping, tem uma cúpula semiesférica metálica e varandins nos três pisos que a circundam, dando origem a várias ruas que, por sua vez, desembocam na porta do Oriente e na porta do Ocidente.

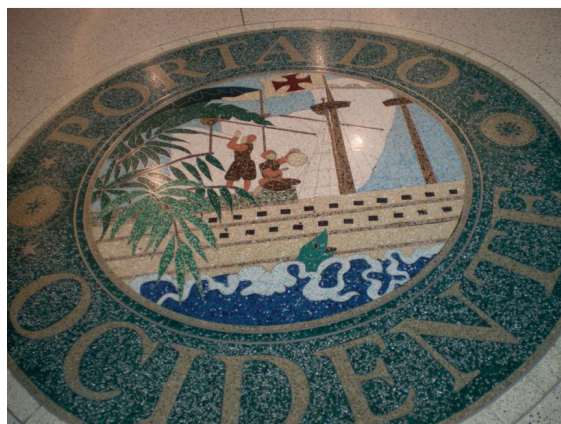


Fig. 5 - Centro Comercial Colombo “Porta do Ocidente”
Fonte: Sona Sierra (www.sonaesierra.com)

A galeria, denominada Av. dos Descobrimentos, é igualmente iluminada por claraboias de vidro e termina em duas praças, a Praça dos Navegantes e a Praça do Novo Mundo. O lago encontra-se num espaço circular de passagem com ligação à galeria e à praça monumental, dando acesso, através de escadas, a lojas e à praça de alimentação, designada até 2006 “Cidade Perdida”.



Fig. 6 – Passagens Centro Comercial Colombo “
Fonte: Sonae Sierra (www.sonaesierra.com)

A planta do Centro Comercial Vasco da Gama obedece às linhas mestras de uma caravela, com duas grandes galerias que circundam um conjunto de lojas interiores e claraboias que iluminam o pavimento em calçada portuguesa. A extremidade do centro, que se encontra virada ao rio e dá acesso ao Parque das Nações, é uma enorme varanda construída em forma de *deck* de navio.



Fig. 7 – Passagens Centro Comercial Vasco da Gama
Fonte: Sonae Sierra (www.sonaesierra.com)

O centro está ligado à Gare Oriente por uma estrutura metálica em forma de entrelaçados, enquanto a galeria subterrânea elíptica, que serve de passagem entre as duas construções, cria a sensação de se estar no porão de uma nau ou no interior de uma baleia gigante. Nos extremos do centro comercial e com acesso exterior localizam-se dois edifícios, com mais de dez andares, cujas coberturas têm a forma de velas.



Fig.8 – Passagem entre o Centro Comercial Vasco da Gama e a Gare do Oriente

Fonte: Não identificada. Consultada em 3 de julho de 2014: https://www.google.com/search?q=gare+do+oriente&espv=210&es_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=xDjRUuCREce2yAPdwIH4AQ&sqi=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1366&bih=666#facrc=_&imgdli=_&imgrc=zMbUxYx8O4u9M%253A%3BU_2U83LSJ2-TsM%3Bhttp%25

O Centro Rio Sul tem uma arquitetura menos monumental mas os dois andares são iluminados por cúpulas que estilizam a estrutura dos barcos de pesca artesanais em madeira, enquanto as varandas são suportados por pilares que lembram as vigas que suportam a construção das embarcações. A cúpula da praça de alimentação (bem como a arquitetura do espaço) inspirou-se nas velas das mesmas embarcações, no que é apoiada pelos pilares em forma de mastros e pela decoração de todo o ambiente com motivos fluviais da região.



Fig. 9 – Passagens do Rio Sul Shopping

Fonte: Sonae Sierra (www.sonaesierra.com)

III. Autenticidade encenada ou o triunfo da identidade *kitsch*

Os centros comerciais são espaços de consumo que disciplinam o tempo e o espaço do consumo e do lazer. Estão intrinsecamente associados à expansão do capitalismo, à concentração geográfica das atividades económicas e financeiras, bem como ao domínio dos *media* e das novas tecnologias da informação e da comunicação. Não é por acaso que este tipo de infraestrutura surge em Portugal, e apenas na região de Lisboa, e somente na segunda metade dos anos 80. Até então, o país, sem recursos industriais, com uma economia pouco aberta ao exterior, uma classe média sem expressão numérica e meios de comunicação que estavam, maioritariamente, na mão do Estado, não entrara na sociedade de consumo. A partir do início da década de 90 os fluxos regulares de recursos advindos dos apoios da União Europeia, a abertura ao mercado internacional e a privatização dos meios de comunicação criaram condições para o nascimento de classes médias, muito amparadas nas facilidades do crédito fácil e sequiosas de consumo.

Novas profissões e novos estilos de vida elegem os centros comerciais como espaços privilegiados de convívio, lazer e cultura. Os centros comerciais, ilhas de prazer e organização no caos urbano, interagem com a publicidade e os *media*, através dos *outdoors* e dos telões, expõem e divulgam a moda, ditam o gosto, aquilo que é *in* e *out*.

A decoração dos centros Colombo e Vasco da Gama procura valorizar as “viagens das descobertas” no sentido o que é português. As praças e ruas inscrevem-se numa toponímia que faz parte da História ensinada desde os primeiros anos da escola: Trópico de Câncer; Trópico de Capricórnio; Oriente; Ocidente; Equador; Novo Mundo; Navegantes; Nau Santa Maria, Nau Pinta... A esta toponímia associa-se a construção de cenários e a seleção de elementos de decoração que misturam, de forma colorida e exuberante, referências a momentos históricos das grande viagens marítimas mas também a características geográficas dessas regiões distantes. Por exemplo, na Praça dos Navegantes, no Colombo, está pendurado, no teto ao nível do terceiro piso, um conjunto de flâmulas que dão a impressão de uma caravela suspensa, enquanto a praça é circundada por uma galeria com os bustos dos navegadores (Vasco da Gama, Pedro Álvares Cabral, Diogo Cão, Bartolomeu Dias, etc.). As referências à Índia, ao Brasil e a África são facilmente perceptíveis através dos desenhos inscritos na calçada portuguesa que pavimentam os pisos térreos, mas também na vegetação que circunda lagos, fontes e cascatas. O tema Oceano domina a calçada portuguesa do piso térreo do Centro Comercial Vasco da Gama, e os consumidores que espreitam das galerias do primeiro piso têm a sensação de que estão em alto mar.

A fusão das duas imagens — a nacional e a imperial — começou no dia em que os reis de Portugal compareceram no tablado do mundo que os navegadores alargavam com o encarecente e renascente epíteto de “senhores da Guiné, Etiópia, Índia, etc.” (Lourenço, 2009: 42-43)

Acresce ainda que estes cenários podem adquirir uma dimensão de maravilhoso, como acontecia na praça de alimentação do Colombo até 2006, subordinada à subtemática “Cidade Perdida”. Neste espaço, público por excelência, a decoração artificial reconstruía a cidade velha de Goa, na antiga Índia portuguesa, não faltando as citações de ruínas de igrejas e casario português, o grasnar de pássaros exóticos e uma leve brisa (a

ventilação do espaço) que circulava entre aqueles que se sentavam para tomar uma refeição, conversar ou estudar.

Na margem esquerda do Tejo, a decoração e os apelos temáticos à identidade nacional através daquilo que se define por portugalidade são mais modestos. Na praça da alimentação está um barco típico, entre a falua e o varino batizado “Baía do Seixal”, e os mastros que circundam o espaço em conjunto com as claraboias inspiradas em velas, dão a sensação de se estar a navegar pelo Tejo. A maior riqueza simbólica está na decoração e na utilização de elementos e cores locais.

Ao fazermos estas descrições não nos podemos dissociar do conceito *kitsch* que, desde os finais do século XIX, está associado aos estudos sobre a indústria cultural, à discussão sobre a cultura de massa, ao fim da aura (autenticidade) da obra de arte e à prevalência da reprodução mecânica do objeto de arte (Morin, 1975). A palavra é de origem alemã e nos primórdios *kitsch* significava quinquilharia. Posteriormente a palavra incorporou valores abstratos, peso estético, evocações artísticas e literárias, o que lhe conferiu capacidade de expressar sentidos universais. O *kitsch* foi para alguns autores, nomeadamente para Dwigth MacDonald (1971), sinónimo de mau gosto, vulgarização da Alta Cultura, através do mercado e das solicitações de massas incultas, que originaram a Massicultura (Massculture), uma paródia da Alta Cultura (MacDonald, 1971:69-149). Este autor considera que o *kitsch*, na perspetiva do consumo, tem a vantagem de constituir um sistema que pré-digere a cultura para o espectador/público/consumidor, não só lhe poupando esforço (não exige conhecimentos, tempo e referentes profundos) como se oferecendo a um desfrute imediato. Para Greenberg (1971: 187-205) o *kitsch* dirige-se àqueles que, insensíveis aos valores da cultura genuína, estão, não obstante, esfomeados por divertimentos que só a cultura de um certo tipo pode oferecer, nomeadamente os simulacros degenerados e academizados (de fachada) da cultura genuína. Neste contexto, este produto cultural está estritamente vinculado ao processo industrial e ao uso diário das *massas* (Morin, 1975: 14-18), caracterizando-se pelo amontoamento, o exagero, a desproporção, a imitação e a reconversão do novo em velho, através de estratégias de incorporação de *patine* (Baudrillard, 1995). Todos estes elementos *kitsch* por natureza — onde o efeito envelhecimento, *patine*, fora provocado pelo recurso a materiais e a técnicas específicas — procuravam reconstruir

ambientes facilmente reconhecíveis pelas diversas gerações de portugueses: pelos mais velhos, mais de um milhão de portugueses passaram em 16 anos de guerra colonial, entre a Índia e as ex-colónias africanas; pelos mais novos, que hesitavam entre os que identificavam os referentes como pertencentes à História e os que os conheciam dos filmes de Indiana Jones.

Assim, para interpretar, por exemplo, a praça de alimentação do Colombo, anteriormente referida, e a sua função, até meados da primeira década do milénio, é preciso salientar que no meio deste cenário de “Cidade Perdida”, entre tucanos e macacos e ramos da “árvore da vida”, estava instalado um telão gigante (*video wall*) onde eram visualizados excertos de filmes, publicidade a lojas e produtos, bem como publicidade ao centro e fragmentos de notícias do “mundo real”. Todo o cenário era circundado por restaurantes, cafés, bares, lojas de cadeias de alimentação internacionais e multiculturais e oferecia um mobiliário de características indianas (vimes, bambu, palhinha), que misturava o ambiente de cantina industrial e universitária com a hegemonia absoluta das imagens de fluxo exibidas no telão gigante.



Fig. 10 – Centro Comercial Colombo, Praça da alimentação “Cidade perdida” (1997 a 2006)
Fonte: Sonae Sierra (www.sonaesierra.com)

O cenário é compreensível se tivermos em conta que só em 1992/1993 se dá a liberalização do mercado mediático, com o fim do monopólio estatal, e a entrada de Portugal numa sociedade aberta de mercado. Ali-cerçados nos lucros da publicidade e no princípio da concorrência, os dois canais privados (SIC e TVI) inauguraram uma outra forma de fazer televisão, exibindo programas com maior impacto emocional e apelo ao consumo, desvendando um mundo privado até então inimaginável para a maioria da população.

O conceito “viagens” estruturante destes centros comerciais pode assim ser entendido como uma estratégia para estabelecer uma ponte entre dois momentos da sociedade portuguesa, através de elementos reconhecíveis por todas as gerações que acediam num momento preciso, a década de 90, à sociedade do consumo. O *kitsch* — identificável no exagero dos elementos de decoração, nas imitações e utilização de objetos históricos fora do seu contexto, na adjunção de *patine* — torna-se um crucial estratagema de ambientação de uma população que transitava de um imaginário colonial para uma vivência individualista consumista.

Nestas duas décadas não mudamos apenas de estatuto histórico-político, de civilização e de ritos sociais que julgávamos, lamentando-o, característicos de uma sociedade quase marginal em relação aos padrões europeus. Mudá-mos, literalmente falando, e sem quase nos darmos conta disso, de mundo. (Lourenço, 2009: 12)

IV. Processos de comunicação, mobilidade e consumo de espaços

Urry (1995) considera que a cidade é, por si só, uma forma de organização do espaço e do tempo que estrutura o “consumo coletivo” dentro de um sistema capitalista. Este “consumo coletivo” dá-se de diversas maneiras que vão da utilização coletiva de transportes, redes viárias, infraestruturas específicas como escolas e saúde até aos espaços dedicados ao comércio. Os centros comerciais, tal como os centros culturais, e os restantes equipamentos coletivos urbanos têm um papel semelhante na racionalização do acesso ao consumo. Não se desperdiça tempo, tudo o que é necessário e desejável encontra-se no mesmo espaço otimizando-se a possibilidade de despendere dinheiro existente ou tornado mercado futuro, através do crédito.

Ainda segundo Urry (1995), o consumo define-se, contrariamente ao que expôs Baudrillard, não pelo desperdício, não pelo egoísmo individualista e pela futilidade socialmente reprovável, mas por uma prática de integração social, um fator de afirmação de identidade, que tenderá a promover a responsabilidade social e a luta pelos direitos de cidadania. O consumo torna-se uma atividade que preenche “a vida”, e não apenas uma parte da vida, pois envolve um sistema de interpretação e um sistema de assunção de signos e sentidos que perpassa todas as atividades da sociedade: vive-se em prédios ou casas, é-se consumidor de equipamentos públicos e privados; consome-se ruas e arruamentos, dispositivos urbanos de tráfego, transportes coletivos, ruas públicas, objetos, territórios longínquos... Estes consumos de espaços, mantendo as características de distinção e estatuto, encontram-se integrados em processos complexos de comunicação que tendem, nas sociedades ocidentais, à politização. São muitos os movimentos sociais e organizações de cidadãos que exigem informação, qualidade ética e estética sobre produtos e mercadorias procurando indicadores ambientais de sustentabilidade e responsabilidade social.

Do final da década de 80 ao final da primeira década do milénio a sociedade portuguesa viveu uma situação, culturalmente nova, de bem-estar social impulsionado pelo desenvolvimento de infraestruturas (saneamento básico, transportes e comunicações) e pela tendência universalizante de acesso à saúde, educação, habitação e previdência social. À medida que progrediram estes indicadores — tal como aconteceu em outros países europeus — cresceram os rendimentos disponíveis e aumentaram os padrões de consumo. Primeiro, aumentaram os gastos com alimentação, aquecimento e iluminação, seguiram-se o endividamento para a compra de casa e carro próprio, a procura de bens e equipamentos de conforto (como micro-ondas, máquina de lavar roupa, máquina de lavar loiça), demonstrativos de uma demanda reprimida por muitas décadas (Moreno, 1997: 33-34). Por último, vieram as “casas de campo e de praia”, os espetáculos, os bens culturais e as viagens para o estrangeiro. No final do primeiro quinquénio do milénio, as classes médias portuguesas entraram num patamar crítico de endividamento — média de 90% do orçamento disponível das famílias — e as associações de consumidores e o Estado iniciaram campanhas pelo consumo “consciente”, obrigando os bancos a restringirem o crédito e propondo às famílias inadimplentes soluções para

quitar as suas dívidas. A crise que estourou em 2008 e o resgate financeiro vieram alterar radicalmente este quadro, não havendo ainda dados que permitam distinguir as transformações temporárias das definitivas relativamente aos padrões de bem-estar e consumo.

Os centros comerciais participaram destas transformações e, quando foram inaugurados, todo o seu mobiliário apelava abertamente ao consumo, anunciando facilidades de crédito, expondo anúncios publicitários com abordagens diretas e agressivas através de telões e televisores espalhados por corredores e praças. Nos últimos anos as estratégias de comunicação alteraram-se. Os centros comerciais, nomeadamente Colombo, Vasco da Gama e Rio Sul, pertencentes ao Grupo Sonae, reforçam a imagem de preocupação com o ambiente⁶, com as energias renováveis, o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social e a poupança das famílias. As televisões foram recolocadas em locais com menos exposição visual, os produtos publicitados mudaram, com grande ênfase nos dispositivos que incorporam tecnologias de informação⁷ e comunicação, bem como naqueles que publicitam ser “amigos do ambiente”, permitirem poupança e simultaneamente qualidade. Há áreas públicas, nomeadamente as praças principais e as de alimentação, que permitem o acesso à Internet e que têm aparência de pequenos escritórios, ou salas de estar. Cresceram as áreas de diversão para crianças e jovens e espaços de descanso para os seniores. Nas artérias principais dos centros e nas avenidas internas, dispõem-se quiosques e balcões direcionados a turistas, com artesanato e recordações portuguesas e de outros países, como o Brasil, Moçambique ou Índia.

Para Urry (1995, 2002), Peters e Naficy (1999) consumo, cidades e mobilidade são conceitos inseparáveis na modernidade tardia. Se o consumo adquiriu muitas facetas e não é mais possível ser entendido como *gastos inúteis e compulsões irracionais* (Canclini, 1995:51) mas sim, como se referiu anteriormente, dentro de uma perspetiva de direitos e deveres de cidadania e inserção na sociedade, a mobilidade nas cidades é também um

6 Cfr: Portal Ambiente , <http://www.colombo.pt/ambiente.php>

7 O Grupo Sonae tem interesses nas áreas das telecomunicações. A Sonaecom é a *sub-holding* da Sonae para a área das Telecomunicações, Media e Software e Sistemas de Informação (SSI), desenvolvendo um papel ativo na gestão integrada das unidades de negócio que lhe correspondem, identificando e explorando as sinergias existentes e o potencial de crescimento da empresa (<http://www.sonae.pt/>).

conceito que se encontra em fase de grande transformação. Antes de mais porque as cidades são espaços de atração que funcionam como nódulos de redes transnacionais de geografias variáveis com diferentes escalas espaciais e temporais e em constante mutação (Portes, 2006). O conceito clássico da ONU que definia as migrações como fenómenos decorrentes das alterações do local de residência, por um período de pelo menos um ano, para um local relativamente afastado, estendeu-se e abrangeu outros fenómenos (Peters, 1999: 17-41). As migrações são entendidas, hoje, não só na perspetiva de deslocamentos de pessoas para outros países, regiões ou continentes, mas incluem as movimentações entre regiões do mesmo país, as migrações sazonais de trabalhadores qualificados ou não, bem como os deslocamentos diários dentro dos grandes centros urbanos. Para alguns destes autores (Peters, 1999; Naficy, 1999) o conceito de migrações estende-se, ainda, aos territórios virtuais do ciberespaço, que promovem novos ritmos e mobilidades, novos encontros e desencontros, não só entre pessoas e grupos, mas entre estes e objetos virtuais diversos.

Para Peters (1999: 17-19) o conceito de mobilidade — e todos os outros que lhe estão associados — está, historicamente, inscrito no pensamento e na cultura ocidental judaica e cristã. O antigo e o novo testamentos cunharam este conceito a partir das dimensões da diáspora, exílio, viagem e nomadismo, transpondo-as de uma aceção material para um valor abstrato e intelectual. Segundo o mesmo autor, a implosão dos deslocamentos (territoriais e virtuais) nas sociedades globalizadas e a aceleração provocada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação conferiram novas aceções a esses conceitos culturais fundadores. A diáspora já não é mais, apenas, uma dispersão provocada pela perda, normalmente traumática, de um espaço territorial de identidade, mas preferencialmente a capacidade de indivíduos — com raízes de identidade mais ou menos comuns — construir laços em dispersão (físicos ou virtuais). O conceito de exílio tende a complementar o de diáspora, não no sentido de banimento compulsivo de um lugar, mas no sentido de afastamento de um locus onde se teve uma experiência plena e cujo retorno se faz pela memória, a imaginação ou a recriação virtual. Neste sentido, o exílio pode tomar novas formas, como o exílio em si mesmo, o exílio na terra em que se nasceu por perda de referentes — por exemplo, quando ruas e bairros são implodidos e as pessoas, normalmente já idosas, perdem a sua “história”; ou quando

acontecem mudanças políticas e sociais profundas, como na ex-URSS — ou o exílio do mundo, por exemplo no sentido místico ou de degradação mental. A viagem é uma outra dimensão da diáspora e do exílio, pois é uma busca solitária de um percurso, de uma finalidade, de uma missão, destino ou plenitude. O objetivo da viagem esgota-se, frequentemente, no percurso da caminhada — pelo mundo físico ou imaterial — naquilo que ela traz de surpresa, mistério, suspense e inquietação. O nomadismo surge neste contexto como forma de deambulação, onde a noção de casa e lar está em qualquer território ou espaço onde se possa e queira estabelecer e reconstruir uma existência.

Estas duas últimas dimensões, viagem e nomadismo, exploradas por diversos autores e em diversas aceções, adquiriram novas espessuras na modernidade globalizada. Sendo conceitos fundados nos sentidos que informaram a ideia de *flâneur* e de *voyeurisme* incorporaram a ideia de “exilados do mundo”, de *out mainstream*, desde os sem-abrigo aos piratas informáticos, aos repórteres de rua e aos mediadores das *street tv*. Estes movimentos têm como bandeira a mobilidade e liberdade de informação, bem como a universalização do acesso a ferramentas que foram privatizadas por grandes empresas comerciais.

Os centros comerciais Colombo, Vasco da Gama e Rio Sul integram-se nestes ritmos e nestas mobilidades. Muitos migrantes citadinos atravessam o rio Tejo, ou deixam os bairros sociais periféricos, para virem trabalhar nas áreas industriais, nos escritórios e nos serviços, fazendo-o por turnos nos centros comerciais. Às cinco e meia da manhã, os trens da periferia e os “cacilheiros” (*ferryboats* que ligam as duas margens do Tejo) despejam na cidade migrantes de todas as proveniências, mas sobretudo africanos dos PALOP e brasileiros. Das seis às oito da manhã, os centros comerciais são habitados por mulheres imigrantes das periferias que limpam os espaços públicos destes centros comerciais. Estas mulheres são arregimentadas por empresas de limpezas, muitas vezes criadas por outros imigrantes e, posteriormente, vendidas a outras multinacionais. Trabalham atualmente com contratos renováveis a três meses, seis meses ou um ano. Das renovações desses contratos dependia, até há poucos anos, a sua estadia em Portugal como trabalhadoras legalizadas. Hoje com a “crise”, dependem desse contrato para sustentar a família. Nesse horário, dão-se também as trocas de

turnos dos vigilantes, alguns aposentados da polícia, outros imigrantes “de confiança”, outros ainda trabalhadores que acumulam vários empregos.

As portas dos centros abrem-se às oito horas, mas apenas aquelas que nos pisos térreos criam espaços de mobilidade entre os diversos transportes públicos: comboios e autocarros, autocarros e metropolitano, comboio e metropolitano. São as passagens que deixam em exposição as vitrinas e as simbologias do imaginário lusófono e da portugalidade. Essas passagens iluminadas, frescas no verão, quentes no inverno, constituem um aconchego para quem passa para trabalhar e, mais tarde, para quem vem passear ou consumir. As primeiras lojas a abrir são as desses corredores urbanos que recriam o centro de uma qualquer vila: a tabacaria, o bar, o correio, a farmácia, o banco, o sapateiro, o tintureiro/limpeza a seco, os ginásios e cabeleireiros... Só mais tarde abrem as lojas de departamentos dos pisos superiores, as *boutiques* de marcas famosas, as lojas de música e cultura. Nestas primeiras horas de abertura, os centros são, alternadamente, “passagens” e “salas de estar”: passagens para quem vai trabalhar, estudar, levar crianças às escolas, fazer ginástica nos *health club*, arranjar o cabelo, para quem está a caminho do aeroporto e procura uma lembrança para levar; salas de estar, para quem está desempregado, aposentado, cuidando de crianças, fazendo horas para um encontro...

No horário de almoço, com todas as lojas de todos os pisos a funcionar, os centros comerciais mudam de fisionomia: por exemplo no Vasco da Gama, chegam a pé, vestidos com os seus fatos completos escuros, homens e mulheres na casa dos trinta/quarenta, todos funcionários das multinacionais circundantes, para almoçar e desfrutar, no *deck* da praça de alimentação, a ilusão de um tempo de lazer. No Colombo, a proximidade das universidades e de um grande hospital particular torna o horário do almoço um espaço de grande convívio. Em ambos os centros, a hora do almoço é também o momento da entrada de turistas que vêm almoçar, orientados pela publicidade dos guias de Lisboa, que anunciam em simultâneo as particularidades arquitetónicas dos centros comerciais Colombo e Vasco da Gama, mas também a sua sofisticação e diversidade, bem como a oferta de produtos típicos portugueses.

Quando o Colombo foi inaugurado, era visitado pelas excursões de turistas que vinham do interior de Portugal, mas também das regiões fronteiriças de Espanha, sendo que aos roteiros tradicionais — Mosteiro

da Batalha, Vila de Óbidos e Santuário de Fátima — fora acrescentado este ponto de interesse. Hoje estas excursões, devido à crise e ao processo de regionalização dos centros comerciais, não são tão frequentes, mas ainda se notam algumas de idosos que continuam a almoçar (de farnel) nas praças e zonas de descanso. Em contrapartida, estes centros comerciais entraram definitivamente no roteiro da estadia em Lisboa, qualquer que seja a nacionalidade dos visitantes, sobretudo para o crescente fluxo de turistas brasileiros e angolanos, que chegam em pequenos grupos, casais, famílias e amigos.

À tarde o ambiente é multicultural. Um olhar de relance, em qualquer dos espaços públicos, permite a apreensão de pessoas de diversas regiões e origens, e também a diversidade de línguas e sotaques de português, não só entre consumidores mas também entre vendedores. Grupos de jovens das escolas, universidades e da periferia instalam-se em espaços públicos, para conversar amontoados em torno de computadores e livros. Senhoras, mães e avós, com carrinhos de bebé passeiam pelos corredores observando as vitrinas. Os turistas concentram-se preferencialmente nos quiosques e lojas de produtos portugueses, mas os angolanos, recentemente chegados à sociedade de consumo, preferem as lojas de desporto de marca, de onde saem com sacos enormes e equipamentos para toda a família. A vigilância aperta à medida que chega a noite. Os guardas não são tão discretos, como eram no início das atividades, na década de 90. Andam aos pares e vigiam as entradas, e podem, evocando a legislação que os protege, proibir a entrada de pessoas com “aspeto não adequado”, o que dá origem a muitas ocorrências policiais e situações de discriminação fundadas na origem étnica. Com o aumento de conflitos entre jovens no interior dos centros comerciais, em torno das áreas de diversão e de alimentação, a vigilância é propositadamente ostensiva e não raras vezes incomodativa, refletindo aquilo que muitos autores têm designado como bunkarização.

À noitinha, o sentido da viagem inverte-se no retorno a casa. Os locais de passagem voltam a suprir necessidades quotidianas de consumo, os cinemas agitam-se com mais e diferentes espectadores, agora menos jovens, menos idosos, menos mulheres, e mais casais e adultos.

Referências

- AUGÉ, M. (1994). *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: Bertrand.
- BARRETO, A. (org.) (1996). *A situação social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- BAUDRILLARD, J. (1995). *A sociedade do consumo*. Lisboa: Ed. 70.
- BENJAMIN, W. (2000). *Paris, capitale du XIXe siècle*. Paris: Les Editions du cerf.
- CANCLINI, N.G. (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CAHEN, M. (2010). Lusitanidade e lusofonia: considerações conceptuais sobre realidades sociais e políticas. *Plural Pluriel – Revue des cultures de langue portugaise*, n.º 7, automne-hiver. Disponível em www.pluralpluriel.org. Acesso em 27/10/2013.
- DEMETRESCO, S. (2007). *Vitrina, Construção de encenações*. São Paulo: Editora Senac.
- FONSECA, L. (2003). Integração de Imigrantes: estratégias e protagonistas. *I Congresso Imigração em Portugal: diversidade, cidadania e integração*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 18-19 de dezembro. Disponível em <http://www.ceg.ul.pt/migrare/events/ICongressoLF.htm>. Acesso em 12/1/2014.
- FULCHER, C.R. (1998). *Criação arquitectónica, versus transformações urbanas: Centro Comercial Colombo*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa: UTL
- GREENBERG, C. (1971). Vanguarda e Kitsch. In D. MacDonald; D. Bell; U. Eco *et al.*, *A Indústria da Cultura*. Lisboa: Ed. Meridiano, pp. 187-205.
- HENRIQUES, R. P. (1990). *António Ferro- Estado e Antologia*. Lisboa: Ed. Alfa.
- LOURENÇO, E. (ed. 1975, 1982, 2009). *O Labirinto da Saudade*. Lisboa: Gradiva.
- MACDONALD, D. (1971). *Massicultura e Medicultura*. In D. Macdonald; D. Bell; U. Eco *et al.*, *A Indústria da Cultura*. Lisboa: Ed. Meridiano, pp. 67-149.
- MARTINS, M. L. (2014). Língua portuguesa, globalização e lusofonia. In Bastos, N. (org.). *Língua Portuguesa e Lusofonia*. São Paulo, EDUC – IP-PUC, (pp.15-33).
- MARTINS, M. (2006). Lusofonia e Lusotropicalismo: equívocos e possibilidades de dois conceitos hiper-identitários. *Visages de l'Amérique Latine*, nº3: 89-96.
- MARTINS, M., Sousa, H. e Cabecinhas, R. (eds.) (2006). *Comunicação e lusofonia: para uma abordagem crítica da cultura e dos media*. Porto: Campo das Letras.
- MÓNICA, M. F. (1996). A evolução dos costumes em Portugal, 1960-1995. In: A. Barreto (org.), *A situação social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, (pp. 229-237).

- MORIN, E. (1975). *Cultura de Massas no século XX: O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- MORENO, C. (1997). O bem-estar social. *Janus*, 97: 32-33.
- NAFICI, H. et al. (1999). *Home, Exile, Homeland: Film, media, and the politics of place*. London: Routledge.
- PETERS, J.D. (1999). Exile, nomadism and diáspora: the stakes of mobility in the western canon. In H. Nafici et al., *Home, Exile, Homeland: Film, media, and the politics of place*. London: Routledge, pp. 17-41.
- PORTES, A. (2006). *Estudos sobre as Migrações Contemporâneas: transnacionalismo, empreendedorismo e a segunda geração*. Lisboa: Fim de Século.
- SANTOS, B. de Sousa (1993). *Pela mão de Alice. O Social e o Político na Pós-Modernidade*. Porto: Afrontamento.
- SOUSA, V. (2013). O conceito de diáspora em tempo de Globalização. A relação entre império, lusofonia e “portugalidade”: um contrassenso?. *Anuário Internacional da Comunicación Lusofona*. Santiago de Compostela: Agacom, pp. 17- 29.
- SOUSA, V. & Martins, M. L. (2012). Da Portugalidade à lusofonia. In Z. Pinto Coelho & J. Fidalgo (eds.), *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 159-177.
- URRY, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- VIEGAS, J.M.L. & Costa, A. F. da (1998). *Portugal que modernidade?* Lisboa: Celta.