

Nuno Domingos

Capítulo 1

Uma história de dois impérios¹

Em Portugal, no final do século XIX, a atualidade colonial ocupava os debates do campo político e as páginas da imprensa. Se neste período, por toda a Europa, o nacionalismo era um recurso privilegiado para comunicar com a população, no espaço português a retórica imperialista mobilizava a propaganda nacional. Na transição para o século XX, um «império de papel», como o designou Leonor Martins, manifestou-se nas páginas de revistas,² nos jornais de grande circulação, e ainda em romances e livros de história de cariz popular.³

¹ Este livro resulta de um projeto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia intitulado «O império colonial português e a cultura popular urbana: visões comparativas da metrópole e das colónias (1945-1974)», PTDC/CPC-CMP/2661/2014.

² Como *O Occidente* (1878-1915), ou *A Ilustração Portuguesa* (1903-1923). Leonor Pires Martins, *Um Império de Papel. Imagens do Colonialismo Português na Imprensa Periódica Ilustrada (1875-1940)* (Lisboa: Edições 70, 2012).

³ Sobre nacionalismo e literatura, ver Luís Trindade, *O Estranho Caso do Nacionalismo Português. O Salazarismo entre a Literatura e a Política* (Lisboa: ICS, 2008); sobre o nacionalismo e o relato histórico, ver Sérgio Campos Matos, *Consciência Histórica e Nacionalismo – Portugal, Séculos XIX e XX* (Lisboa: Livros Horizonte, 2008). Sobre a formação da identidade nacional, ver José Manuel Sobral, *Portugal, Portugueses: Uma Identidade Nacional* (Lisboa: FFMS, 2014). Sobre a construção da «memória da expansão», ver Francisco Bethencourt, «A memória da expansão», *História da Expansão Portuguesa*, vol. 5, orgs. Francisco Bethencourt e Kirti Chaudhuri (Lisboa: Círculo de Leitores, 1999), 442-480.

Assim se relataram com entusiasmo patriótico as expedições científicas e as campanhas militares de «pacificação» dos territórios africanos, se representou o exótico das paisagens e das populações estranhas e primitivas e se celebraram os feitos nacionais, nomeadamente o heroico relato militar, servido por edificantes narrativas biográficas. A acompanhar estes textos, mapas, desenhos e *clichés* fotográficos estimulavam a imaginação imperial.⁴

Na transição para o século xx, novos meios de comunicação, como o cinema ou a rádio, ampliavam as possibilidades de propaganda nacional e imperial. Se o capitalismo impresso, como notou Anderson, redesenhou a identidade nacional, estes meios, dispensando o esforço de alfabetização, projetaram a imaginação para outras escalas.⁵ Mas estas instâncias de mediação constituíam também um desafio e uma ameaça aos poderes nacionais e à organização hierárquica da sua cultura. Suportaram uma poderosa indústria cultural capaz de atrair consumidores e moldar hábitos de lazer, práticas e perceções. Ampliando o espaço público para fora do mundo socialmente confinado dos alfabetizados, estes meios, ao prometerem uma cultura mais democrática e acessível, competiam com a propaganda oficial pela conquista de um mercado cultural, que era igualmente um espaço de educação dos consumidores.

Este livro trata da relação entre dois impérios. Distintamente, ambos ambicionavam moldar e conquistar subjetividades. Em determinadas circunstâncias convergiram e articularam-se, noutras, os seus programas confrontaram-se.

⁴ Sobre a importância dos mapas, ver Teresa Castro, «O esplendor dos atlas: fotografia e cartografia visual do Império no limiar do século xx», in *O Império da Visão. Fotografia no Contexto Colonial Português (1860-1960)*, org. Filipa Lowndes Vicente (Lisboa: Edições 70, 2014), 291-304; Sobre a fotografia, mas também sobre a importância dos postais, ver *O Império da Visão. Fotografia no Contexto Colonial Português (1860-1960)*, org. Filipa Lowndes Vicente (Lisboa: Edições 70, 2014); Filipa Lowndes Vicente, «Black women's bodies in the Portuguese colonial visual archive (1900-1975)», *Portuguese Literary & Cultural Studies*, 30/31 (2017): 16-67; Filomena Serra, «Visões do Império: a 1.ª Exposição Colonial Portuguesa de 1934 e alguns dos seus álbuns», *Revista Brasileira de História da Mídia*, vol. 5, n.º 1 (2016): 45-59.

⁵ Benedict Anderson, *Comunidades Imaginadas. Reflexões sobre a Origem e a Expansão do Nacionalismo* (Lisboa: Edições 70, 2012). Inspirando-se em Anderson, Marissa Moorman referiu-se ao capitalismo sonoro criado pela rádio e pelo disco. Marissa Moorman, *Intonations: a Social History of Music and Nation in Luanda, Angola, from 1945 to Recent Times* (Athens: Ohio University Press, 2008).

O primeiro destes impérios é o império colonial português (as suas instituições e meios de propaganda) governado durante grande parte do período tratado neste livro pelo Estado Novo. O regime de Salazar manipulou os domínios culturais para manter o poder.⁶ Desde a sua génese, pensou a «cultura» como eixo de regulação e integração social, e de harmonização política, adaptada a contextos e a tempos distintos. Ambicionou proteger, estetizar e patrimonializar uma «cultura popular de matriz tradicional» considerada uma dimensão da orgânica do mundo rural.⁷ Apoiou e promoveu a cultura erudita nacional – muito diversa nos seus estilos, estéticas e programas –, cooptou artistas e intelectuais, intervindo como instância de seleção e consagração de hierarquias artísticas, legitimando a cultura do escol e da elite.⁸ Por fim, procurou regular uma cultura moderna, espetacular e comercial, que circulava pelas instáveis massas do mundo urbano: integrou-a no sistema corporativo, submeteu-a a órgãos de regulação, como a Inspeção-Geral dos Espetáculos, e utilizou-a para fazer a propaganda do regime pelo país, nas cidades, mas também nos espaços rurais.⁹ Para governantes e elites nacionais

⁶ Fernando Rosas, «O salazarismo e o homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo», *Análise Social*, XXXV (157) (2001): 1031-1054.

⁷ Daniel Melo, *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1945)* (Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2001); Salwa El-Shawan Castelo-Branco e Jorge de Feiras Branco, orgs., *Vozes do Povo. A Folclorização em Portugal* (Oeiras: Celta, 2003); Vera Marques Alves, *Arte Popular e Nação no Estado Novo. A Política Folclorista do SPN* (Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2013).

⁸ Jorge Ramos do Ó, *Os Anos de Ferro – O Dispositivo Cultural durante a «Política do Espírito», 1939-1949* (Lisboa: Editorial Estampa, 1999); Bruno Monteiro e Virgílio Borges Pereira, «Os intelectuais, o poder e a cidade: o espaço social dos intelectuais do Porto no Estado Novo (1958-1965)», in *Intelectuais Europeus no Século XX: Exercícios de Objectivação Sócio-histórica*, orgs. Bruno Monteiro e Virgílio Borges Pereira (Porto: Afrontamento, 2014), 217-258.

⁹ Neste quadro serão de destacar, sobre o cinema, Luís Reis Torgal, *O Cinema sob o Olhar de Salazar* (Lisboa: Temas e Debates, 2001); Maria do Carmo Piçarra e Jorge António, orgs., *O Cinema do Império* (Lisboa: Guerra & Paz, 2013), 53-81; Maria do Carmo Piçarra, *Azuis Ultramarinos. Propaganda Colonial e Censura no Cinema do Estado Novo* (Lisboa: Edições 70, 2015); Maria do Carmo Piçarra, *Projectar a Ordem. Cinema do Povo e a Propaganda Salazarista. 1935-1954* (Lisboa: OsPássaros, 2020); Patrícia Ferraz de Matos, «Imagens de África? Filmes e documentários portugueses relativos às antigas colónias africanas (primeira metade do século xx)», *Comunicação e Sociedade*, 29 (2016): 153-174. Sobre a rádio, ver Nelson Ribeiro, *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo (1933-1945)* (Lisboa: Quimera, 2005); Pedro Russo Moreira, «‘Cantando espalharei por toda a parte’: programação, produção musical e o

portuguesas, o consumo destes produtos industriais era um indício de mudança social que desafiava velhas lógicas de gestão das desigualdades, como as que determinavam a existência de uma hierarquia cultural rígida, legitimadora de uma sociedade radicalmente iníqua com uma mobilidade social inexpressiva.¹⁰ De modo particular, os desafios suscitados por esta cultura compósita prolongavam-se pelos espaços imperiais.

Foi o Estado Novo que procurou organizar sistematicamente a propaganda colonial: reforçou e renovou políticas editoriais e usou os novos meios culturais para propagandear a nação imperial entre as populações metropolitanas e coloniais, e na esfera diplomática internacional. Por estes meios difundiu uma representação de superioridade civilizacional, assente na reprodução de uma memória imperial, que exaltava conquistas, descobertas e heróis nacionais, e na propaganda da ação colonial, destacando a superioridade europeia patenteada pelos portugueses, a sua missão de disseminar a fé católica e o seu poder de governar outros povos, expostos como inferiores, atrasados ou indefesos, submetidos a uma força maior que os iria «civilizar». À propaganda cabia a tarefa de inscrever no espaço público a memória dos acontecimentos e das suas principais personagens e de representar os espaços e as populações conquistadas. Estas representações evoluíram no tempo, expressando, em diferentes fases, ruturas nas políticas de propaganda, conflitos internos e contradições.

‘aportuguesamento’ da ‘música ligeira’ na Emissora Nacional de Radiodifusão (1934-1949)», (tese de doutoramento, Lisboa: FCSH-UNL, 2012); Manuel Deniz Silva, Nuno Domingos e Pedro Russo Moreira, *A Nossa Telefonia. 75 Anos de Rádio Pública em Portugal*, coord. Joaquim Vieira (Lisboa: Tinta da China, 2010); Nelson Ribeiro, «Broadcasting to the Portuguese Empire in Africa: Salazar’s singular broadcasting policy», *Critical Arts*, 28: 6 (2014): 920-937; Rogério Santos, «A política radiofónica do Estado Novo (1933-1945)», in *Salazar, o Estado Novo e os Media*, orgs. José Luís Garcia, Tânia Alves e Yves Léonard (Lisboa: Edições 70, 2017); Sobre a televisão, ver Francisco Cádima, *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa* (Lisboa: Presença, 1996).

¹⁰ Como notou Hermínio Martins, «A elite política de uma ditadura classista não será então composta por elementos plebeus ou socialmente marginais: no caso de Portugal o acesso à elite política é determinado pela origem social ou pelo recrutamento através de instituições militares ou educativas prestigiantes e altamente selectivas ou por ambos; através de organizações formais e relações informais, conubiais e conviviais, a elite política torna-se profundamente identificada com a classe alta». Esta identificação incluía, acrescentou Martins, a partilha de uma mundividência sobre a cultura e o gosto. Hermínio Martins, *Classe, Status e Poder* (Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 1998), 103.

O segundo império aqui tratado, com fronteiras bastante distintas, é o «império irresistível» da cultura popular moderna, expressão usada por Victoria de Grazia para descrever a sedução universal do mercado de consumo americano e das suas indústrias culturais.¹¹ Este outro império fundava-se na ideia de que, caso o princípio do mercado livre se aplicasse, a generalidade das nações possuía uma soberania limitada sobre o seu espaço público, deixando-o à mercê de produtos culturais produzidos pela racionalidade burocrática do capitalismo.¹² As fronteiras deste império desenhavam-se pela circulação global de uma cultura industrializada, que colocou um número extraordinário de indivíduos a consumir os mesmos produtos.¹³ Estes produtos não eram inócuos. Apesar da sua diversidade, legitimavam práticas e atitudes, vendiam estilos de vida e propunham formas de representar o mundo, incluindo os povos e as paisagens coloniais.¹⁴

A relação bem-sucedida entre oferta e procura alcançada por estas indústrias dependia do ajustamento entre as características formais e temáticas dos seus produtos e as condições sociais do consumo. Como notou Norbert Elias, as atividades de lazer modernas, adaptadas a uma sociedade mais interdependente, regulada por novos regimes laborais, pela ação mais eficaz das instituições do Estado, exigindo aos indivíduos novas competências corporais e mentais,¹⁵ proporcionavam instâncias de excitação e envolvimento emocional, compensando a interiorização de controlos repressivos implícita à vida quotidiana.¹⁶ Simultaneamente, geravam laços sociais e

¹¹ A autora também o designa como o «império do Mercado». Victoria di Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe* (Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 2005), 3.

¹² *Ibidem*, 6-8.

¹³ Criou uma rede global unida por laços fracos, no sentido conferido por Mark Granovetter, «The strength of weak ties», *American Journal of Sociology*, vol. 78, 6 (Maio de 1972):1360-1380. Hannerz detalhou os efeitos destas redes globais. Ulf Hannerz, *Transnational Connections, Culture, People, Places* (Londres: Routledge, 1996)

¹⁴ Grazia, *Irresistible...*, Jon Cowans, *Empire Films and the Crisis of Colonialism. 1946-1959* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2015); Robert Stam, Louise Spence, «Colonialism, Racism and Representation», *Screen*, vol. 24, 2, (Março de 1983): 2-20.

¹⁵ Norbert Elias, «Introdução», in *A Busca da Excitação* (Lisboa: Difel, 1992), 39-99. Alguns dos efeitos da vida urbana sobre os indivíduos foram notavelmente descritos por Georg Simmel em «As metrópoles e a vida mental», in *Fidelidade e Gratidão e Outros Textos* (Lisboa: Relógio D'Água, 2004), 75-94.

¹⁶ Norbert Elias, «Introdução...».

situações onde se ritualizaram redes de amizade, encontros afetivos, partilhas geracionais, momentos de jogo e diversão, fornecendo ainda um repertório simbólico útil para afirmações identitárias.¹⁷ Assim, os idiomas sociais da cultura popular ajudavam a constituir este novo tempo, organizando a tessitura do quotidiano.¹⁸ A criação de uma infraestrutura de produção massificada de cultura, assente numa complexa divisão do trabalho, respondeu assim a necessidades produzidas por um processo de modernização abrangente, mas que se difundia assimetricamente. Estas características converteram o mercado da espetacularização popular de carácter industrial, altamente concorrencial, num universo difícil de controlar e apropriar politicamente, sobretudo em contextos nacionais, como o português, que carecia, nas esferas pública e privada, de capacidade industrial e mercantil.

O Portugal contemporâneo foi também criado por este processo global, embora a permeabilidade nacional aos consumos culturais modernos fosse mediada por uma condição estrutural caracterizada por baixos níveis de urbanização, alfabetização e escolarização, pela predominância do sector primário, e pela ação do sistema político estadonovista, um conjunto de características que, distintivamente, inibiam os consumos modernos. Mas apesar de o mercado da cultura popular moderna em Portugal ser ainda pequeno, a sua conquista não era, porém, despicienda. Interessava tanto a um regime que o desejava instrumentalizar e disciplinar, como a uma indústria cultural internacional que ambicionava conquistar novos mercados. Para esta luta, a indústria mobilizava uma máquina capitalizada já em operação e estratégias comerciais bem-sucedidas por todo o mundo.

¹⁷ Jennifer Schultz e Ronald L. Breiger, «The strength of weak culture», *Poetics*, 38 (2010): 610-624.

¹⁸ Esta tessitura quotidiana manifestava-se na partilha de «stocks de conhecimento culturais» que facilitavam interações. A expressão «stock de conhecimento» foi usada por Peter Berger e Thomas Luckmann para definir o uso de corpos de conhecimento específico em contextos de interação. Peter Berger e Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (Nova Iorque: Anchor Books, 1967), 41-43. Nestes contextos internacionais, os idiomas funcionavam enquanto «materiais de interação». Erving Goffman, «The interaction order», *American Sociological Review*, vol. 48, 1 (Fevereiro de 1983):11. Para uma análise do futebol enquanto idioma social no contexto colonial, ver Nuno Domingos, *Futebol e Colonialismo. Corpo e Cultura Popular em Moçambique* (Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2012).

A análise do impacto desta indústria em Portugal, que carece de uma avaliação sistemática, retira da esfera nacional o monopólio da criação de subjetividades consumistas, oferecendo uma perspectiva singular sobre a história portuguesa no século xx. Desta forma, a demonstração de causalidade histórica deixa o reduto da ação das elites económicas e políticas nacionais, do líder, do regime ou, tratando-se neste caso de uma análise do «cultural», do pensamento de um conjunto de ideólogos, cujas doutrinas teriam moldado as multidões, obrigando a chamar a palco outras personagens e instituições, mais ausentes das fontes oficiais, periféricas em relação aos programas e discursos dos aparelhos de Estado.¹⁹ Permanecem assim largamente desconhecidos os efeitos sociais da ação da infraestrutura produtiva das indústrias globais e dos seus inúmeros intermediários económicos e culturais e, mais significativamente, dos atos de consumo, cuja interpretação exige uma aproximação metodológica aos consumidores.

Durante o século xx e até às independências das possessões africanas, entre 1973 e 1975, a metrópole e as colónias portuguesas foram espaços onde se lutou pela conquista política e económica dos mercados da cultura popular moderna, e pelo poder de moldar as perceções dos consumidores.²⁰ Da relação entre o «império irresistível» da cultura popular moderna e o império colonial português, gerido durante grande parte do século xx pelo regime do Estado Novo, resultou uma oferta cultural com determinada morfologia, ou, dito de outra forma, um conjunto de produtos disponíveis para serem consumidos.²¹

As investigações que compõem este livro interpretam, em primeiro lugar, a tentativa do Estado Novo de banalizar um senso comum imperial, utilizando para esse efeito os meios da cultura popular moderna.²² Ao analisarem os projetos estatais e as estratégias

¹⁹ Para um aprofundamento desta crítica, ver Nuno Domingos e Victor Pereira, orgs., *O Estado Novo em Questão* (Lisboa: Edições 70, 2010).

²⁰ Neste sentido, estes mercados são espaços políticos. Neil Fligstein, «Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions», *American Sociological Review*, vol. 61, 4 (Agosto de 1996): 656-673.

²¹ Ou um «espaço de possíveis culturais», no sentido de Bourdieu. Pierre Bourdieu, *Distinção. Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo* (Lisboa: Edições 70, 2010 [1979]), 341-352.

²² Esta dimensão da investigação presente neste volume foi inspirada pelo programa mobilizado por John Mackenzie, quando organizou o livro *Imperialism and Popular Culture* (Manchester: Manchester University Press, 1986).

institucionais prosseguidas na metrópole e nas colónias, enunciam, em segundo lugar, as dificuldades e as contradições destas políticas culturais, nomeadamente face à concorrência da indústria cultural. Por fim, vários estudos de caso interpretaram como os consumidores se apropriaram da oferta cultural e a integraram no seu quotidiano, nomeadamente nas cidades de Luanda e de Lourenço Marques, capitais de Angola e de Moçambique.

Neste livro, as análises sobre a receção cultural procuram reforçar a ideia de que a interpretação do significado do ato de consumo é fundamental para avaliar a eficácia dos programas culturais, políticos e económicos dos dois impérios aqui tratados. Assim, nesta história, os consumidores não são sujeitos passivos, vítimas apáticas da propaganda do império político, ou prisioneiros da cultura ligeira, decadente e alienante produzida pela dinâmica industrial do império irresistível. A industrialização cultural homogeneizou a oferta, mas a crítica aos seus efeitos políticos reduz o ato de consumo à projeção da qualidade estética e ideológica do produto, definidas por produtores simbólicos dominantes nos campos artístico e político.²³ Como os mercados económicos em geral, o mercado destes bens culturais, socialmente incrustado,²⁴ foi moldado pelas características da receção.²⁵ Em Lisboa, Luanda e Lourenço Marques, os formatos, temas e

²³ Os efeitos estéticos e políticos deste processo foram criticados, sobretudo pela difusão, por vezes simplificada, dos textos sobre a mercadorização e a espetacularização da cultura escritos pelos principais teóricos da chamada Escola de Frankfurt. Ver Pierre Bourdieu, «Le marché des biens symboliques», *L'année sociologique*, 22 (1971): 49-126.

²⁴ No sentido conferido por Karl Polanyi ao termo. Karl Polanyi, *A Grande Transformação* (Lisboa: Edições 70, 2015 [1944]).

²⁵ No quadro da teoria da receção, desenvolvida enquanto paradigma dos estudos literários, vários conceitos foram propostos para interpretar a lógica da apropriação cultural, tais como «horizonte de expectativas» ou «quadros históricos de perceção». Estas noções procuravam identificar perceções historicamente situadas. Robert C. Holub, *Reception Theory. A Critical Introduction* (Londres: Methuen, 1984). Vários trabalhos expressam este desejo de trabalhar a receção. Neste sentido, a receção é uma dimensão de uma história incorporada, que Raymond Williams procurou decifrar pela utilização do conceito de «estruturas de sentimento». Para alcançar um efeito semelhante, Pierre Bourdieu recorreu ao conceito de *habitus*. Raymond Williams, *The Long Revolution* (Harmondsworth: Pelican Books, 1965), 63-64; Raymond Williams, *Marxism and Literature* (Oxford: Oxford University Press, 1977), 130-131. Pierre Bourdieu, *Distinção...*, 269-441. Daniel Miller, por sua vez, utilizou o conceito de «objetificação» para descrever o modo como os consumidores recontextualizam o objeto

gêneros globalizados pela indústria cultural e pela propaganda política foram apropriados e acomodados a uma diversidade de experiências e percursos históricos, que dão sentido ao consumo. Esta localização histórica possibilita avaliar se estes consumos geram conformismo, aquiescência, perturbação, instabilidade ou revolta nos membros de sociedades progressivamente diferenciadas, em redefinição e transformação. Espaço de reprodução e legitimação do poder, o mercado cultural é igualmente uma esfera de negociação e transformação das suas estruturas.²⁶

cultural, recriando-o desta forma. Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption* (Oxford e Cambridge, MA: Basil Blackwell, 1987). Entre as obras que concedem à recepção uma primazia na análise da esfera cultural, ver Janice Radway, *Reading the Romance: Womens, Patriarchy and Popular Literature* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1980); Carlo Ginzburg, *The Cheese and the Worms* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1980); Robert Darnton, *The Great Cat Massacre and Other Episodes in French Cultural History* (Nova Iorque: Basic Books, 1984); Stephanie Newell, *Ghanaian Popular Fiction: 'Thrilling Discoveries in Conjugal Life' & Other Tales* (Londres: James Currey, 2000); Charles Ambler, «Popular films and colonial audiences: the movies in Northern Rhodesia», *The American Historical Review*, vol. 106, 1 (2001): 81-105. Roger Chartier, *A História Cultural Entre Práticas e Representações* (Lisboa: Difel, 2002). Para o caso português, ver Diogo Ramada Curto, org., *Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX* (Lisboa: Gulbenkian: 2006) e Inês Brasão et al., *Comunidades de Leitura. Cinco Estudos de Sociologia da Cultura* (Lisboa: Colibri, 2009).

²⁶ Alguns dos primeiros trabalhos realizados no âmbito dos chamados *cultural studies* acerca do desenvolvimento de subculturas juvenis em Inglaterra salientaram como a cultura popular moderna oferecia repertórios de autorreconhecimento a jovens com experiências de classe específicas, num período de metamorfose da sua própria condição de classe. Neste quadro, a cultura era o espaço prático e simbólico onde se negociava uma condição social em transformação. Este consumo gerava uma dinâmica performativa – no uso de roupas, nos cortes de cabelo e em tudo o que definia um estilo de vida – e era igualmente um meio a partir do qual se revelava a emergência histórica de padrões de sensibilidades e expectativas. Ver Tony Jefferson e Stuart Hall, orgs., *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain* (Londres: Hutchinson, 1976); Nick Hedbigge, *Subculture: The Meaning of Style* (Londres: Routledge, 1979); Paul Willis, *Learning to Labour: How Working Class Kids Get Working Class Jobs* (Farnborough: Saxon House, 1977). Sobre o contexto colonial, as desconexões entre cultura industrial e colonialismo foram exploradas no livro de Jon Cowans sobre cinema e império, nomeadamente os capítulos da terceira parte desta obra, secção intitulada «Dangerous Liaisons: interracial couples in film», Cowans, *Empire...*, 243-333. Numa linha semelhante de análise, Fair demonstra como os produtos da indústria de cinema indiana promoveram um conjunto de conflitos sobre a definição de família tradicional em África e sobre a definição dos papéis de género. Ver Laura Fair, «Making Love in the Indian Ocean. Hindi Films, zanzibarian audiences, and the construction of romance in the 1950s and 1960s»,

Para captar estes processos, este livro focou-se em universos empíricos específicos, evitando definir uma expressão conceptualmente imprecisa como «cultura popular».²⁷ Se a mediação tecnológica, a produção massificada, o carácter comercial, a inserção urbana e a relação com a indústria dos lazeres são características possíveis de mobilizar para efeitos de definição destes mercados culturais de grande escala, elas apresentam, no entanto, diversas limitações.²⁸ Mais do que insistir no carácter «popular» desta cultura, não confundível com a «cultura do povo», trata-se de interpretar um processo de popularização – no sentido da sua expansão por redes cada vez mais vastas de consumidores – de determinados produtos culturais e de investigar os processos que tornam esse consumo situado e significativo.²⁹

in *Love in Africa*, orgs. Jennifer Cole e Lynn M. Thomas (Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 2009), 58-82.

²⁷ Vários autores têm chamado a atenção para o perigo de o conceito fixar realidades esquivas, como a «cultura» e o «popular», que em determinados contextos são mobilizados para caracterizar o «tradicional», o «nacional» ou o «civilizacional». Para uma genealogia dos usos da «cultura popular», ver Robert Mandrou, *De la culture populaire aux XVIIe et XVIIIe siècles. La «Bibliothèque Bleue» de Troyes* (Paris: Stock, 1975); Tony Bennett, *Popular Culture: Themes and Issues* (Milton Keynes: Open University Press, 1981); Andrew Ross, *No Respect: Intellectuals and Popular Culture* (Nova Iorque: Routledge, 1989). Chandra Mukerji e Michael Schudson, orgs., *Rethinking Popular Culture* (Berkeley: University of California Press, 1991); John Storey, *Inventing Popular Culture* (Oxford: Blackwell, 2003); Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture* (Nova Iorque: Routledge, 2004). Para uma crítica aos usos do «popular», ver Pierre Bourdieu, «Você disse popular?», in *A Política dos Muitos. Povo, Classes e Multidão*, orgs., Bruno Peixe Dias e José Neves (Lisboa: Tinta-da-China, 2010), 35-54. Sobre os problemas da aplicação do conceito ao contexto africano, ver Johannes Fabian, «Popular culture in Africa», *Africa*, vol. 48, 4 (1978): 315-334, e David Coplan, «The urbanisation of African music: some theoretical observations», *Popular Music*, II (1982): 113-130.

²⁸ Não são suficientemente depurados, por exemplo, para distinguir a cultura popular moderna da cultura erudita e da cultura popular tradicional, mundos que se sobrepõem e se relacionam tanto nas dinâmicas de produção, como de apropriação, Harry G. West, Jo Ellen Fair, «Development communication and popular resistance in Africa: an examination of the struggle over tradition and modernity through media», *African Studies Review*, vol. 36, 1 (abril de 1993): 91-114.

²⁹ Richard Middleton e Peter Manuel, na sua definição de «música popular» referem-se às três dimensões habitualmente invocadas para definir a categoria: 1) escala da atividade, medida pelo consumo; 2) mediação tecnológica, que alimenta um mercado industrial; 3) ligação a grupos sociais «populares». Richard Middleton e Peter Manuel, «Popular music», in *New Grove Dictionary of Music and Musicians* org. Stanley Sadie (Londres e Nova Iorque: Macmillan, 2001).

Desta forma, concentrámo-nos neste livro sobre o mercado criado pela indústria do cinema, por definição um género cultural dependente de uma mediação tecnológica para se reproduzir e que se tornou desde os anos 1930 o maior espetáculo público na metrópole e nas colónias portuguesas;³⁰ o mercado proporcionado por uma mediação sonora moderna, por intermédio da capacidade de gravar música e reproduzi-la em discos ou na rádio, no quadro do desenvolvimento de uma indústria fonográfica,³¹ e da transmissão radiofónica de conteúdos musicais e culturais;³² o mercado do livro, cujo comércio beneficiou, durante o século XX, do crescimento dos índices de alfabetização e cuja «edição de grande consumo», apesar da estrutura artesanal que perdurou na edição portuguesa, inscreveu, nas práticas de leitura no espaço metropolitano e colonial, temas, modelos e dispositivos de circulação internacional.³³ A este universo inicial foram acrescentados dois casos suplementares, a televisão e o turismo. Apesar de confinada ao mercado metropolitano português, a Rádio Televisão Portuguesa (RTP), criada em 1956, foi um poderoso meio da expansão de conteúdos culturais e um auxiliar político durante o período

³⁰ Sobre a importância social do cinema nos consumos em Portugal, ver Tiago Baptista, «Cinemas de estreia e cinemas de bairro em Lisboa (1924-1932)», *Ler História*, n.º 52 (2007): 29-56; Paulo Cunha, *Uma Nova História do Novo Cinema Português* (Lisboa: Outro Modo, 2018).

³¹ A «indústria fonográfica» estruturou-se num conjunto de países europeus e nos Estados Unidos ainda antes do fim do século XIX. Os seus produtos disseminaram-se nas primeiras décadas do novo século por mercados de consumo nos restantes continentes, sem que os centros industriais perdessem a hegemonia produtiva, criando, para efeitos desta expansão, uma rede global de agentes e de representantes, e de indústrias subsidiárias. Richard Middleton e Peter Manuel, «Popular Music», in *New Grove Dictionary of Music*, org. Stanley Sadil; Leonor Losa, «Indústria Fonográfica», in *Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX*, 2.º vol., org. Salwa-Castelo Branco (Lisboa: Círculo de Leitores/Temas e Debates, 2010), 632-643.

³² Em Portugal, os primeiros projetos de rádio amador são dos anos de 1920. Em 1931 surge o Rádio Clube Português, em 1935 a Emissora Nacional. Silva, Domingos e Moreira, *A Nossa Telefonia...*; Manuel Deniz Silva, Pedro Moreira, «‘O essencial e o acessório’: práticas e discursos sobre música ligeira nos primeiros anos da Emissora Nacional de Radiodifusão (1933-1949)», in *O Estado Novo em Questão*, orgs. Nuno Domingos e Victor Pereira (Lisboa: Edição 70, 2010).

³³ Sobre a edição «para o grande consumo em Portugal», ver Nuno Medeiros, *D’O Recreio à Livraria Romano Torres: Edição para o Grande Consumo no Portugal Contemporâneo* (tese de doutoramento em Sociologia. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2018, 1-33. Ver também Nuno Medeiros, *O Livro no Portugal Contemporâneo* (Lisboa: Outro Modo, 2018).

do colonialismo tardio.³⁴ A indústria do turismo, por sua vez, usou similarmente a circulação de imagens difundidas pelos gêneros da cultura popular – a edição, o som, a imagem – para estimular um consumo global.³⁵ Para o regime português, esta indústria, que abria Portugal ao exterior, possibilitava a difusão de representações propagandísticas sobre a metrópole e os espaços coloniais.

Soberanias culturais

O âmbito da intervenção do Estado Novo e das suas instituições, nomeadamente a sua capacidade de utilizar os meios da cultura popular moderna para moldar as práticas e mundividências dos consumidores, é apenas inteligível quando analisado em relação com um mercado cultural amplo. Neste sentido, é importante considerar que parcela importante dos conteúdos culturais modernos em circulação em Portugal, em especial nos espaços urbanos, provinha do exterior, designadamente de alguns países europeus e sobretudo dos Estados Unidos da América. Os produtos destas indústrias culturais eram censurados, mas isso não anulava a sua capacidade para disseminar eficazmente sistemas de objetivação e representação do mundo, temas, paisagens e gêneros narrativos.³⁶ Ao contrário do monopólio que mantinha em áreas sensíveis da formação da opinião pública, como a escola ou a comunicação mediática, o Estado não era hegemónico neste mercado cultural; podia intervir sobre ele, produzindo, distribuindo e censurando, mas não definiu a sua linguagem.

Assim, o poder político português não bloqueou os produtos desta indústria cultural, e nas raras vezes em que o tentou fazer, em nome de princípios de protecionismo económico e ideológico, rapidamente

³⁴ Sobre a televisão, ver Cádima, *Salazar...*; sobre o turismo, ver Sofia Sampaio org., *Viagens, Olhares e Imagens: Portugal 1910-1980* (Lisboa: Cinemateca Portuguesa-Museu do Cinema, 2017); Todd Cleveland, *A History of Tourism in Africa. Exoticization, Exploitation, and Enrichment* (Athens: Ohio University Press, 2020).

³⁵ Cleveland, *A History of...*

³⁶ Outros centros industriais, no entanto, alcançaram projecção global, casos de algumas indústrias cinematográficas europeias e da indústria indiana. Esta última penetrou com bastante eficácia em alguns territórios coloniais em África. Ver Laura Fair, *Reel Pleasure. Cinema Audiences and Entrepreneurs in Twentieth-century Urban Tanzania* (Athens: Ohio University Press, 2018).

cedeu a poderes contra os quais as grandes declarações ideológicas se revelaram inofensivas.³⁷ O próprio aparelho de Estado, observado muitas vezes apenas como instância de produção e controlo ideológico, foi compelido por este fluxo industrial externo a aprofundar a sua especialização, no quadro de atividades de regulação, censura e cobrança fiscal. Em Portugal, esta indústria cultural envolveu ainda diversos interesses económicos locais, que criaram as condições para os produtos chegarem aos consumidores: importadores, representantes, vendedores e toda uma infraestrutura económica e laboral. O espaço público nacional encontrava-se, na realidade, pouco protegido das investidas da máquina burocrática e eficiente do «império irresistível».

Uma das imagens mais sugestivas da força deste outro império é transmitida pela chegada de uma infraestrutura industrial ao terreno, na metrópole e nas colónias, uma autêntica ocupação cultural mobilizada por empresas multinacionais e pelos seus intermediários locais. Estas infraestruturas projetavam-se nos espaços públicos pelas redes de cinemas e cine-teatros, nas lojas onde vendiam os seus produtos, nos cartazes de publicidade, nas páginas especializadas nos jornais e nas revistas mundanas, nas ruas, nos cafés, nas lojas, nas casas e em todos os lugares por onde se ouvia, num rádio, num gramafone ou num gira-discos, um repertório de novos sons. Estes consumos moldavam os ritmos quotidianos e as sociabilidades, mediando, através de linguagens sonoras e visuais, uma relação com o mundo. No mercado cinematográfico os filmes norte-americanos dominavam desde

³⁷ Em 1946, a primeira versão da «lei de proteção do cinema nacional» aprovada pelo decreto 36 058, favorecia a produção nacional e regulava a ação de distribuidores e exibidores, obrigando-os a passar filmes nacionais. Três dias depois da aprovação desta legislação, a indústria americana ameaçou com um boicote e a lei regressou de imediato à Assembleia Nacional para finalmente ser aprovada em 1948, já sem os entraves colocados inicialmente à indústria. Ver Cunha, *Uma Nova História...*, 76-78. Mais recentemente, o livro de Abel Soares da Rosa sobre a censura aos filmes sobre os Beatles, nomeadamente à película *A Hard Day's Nigh*t (1964, realizado por Richard Lester), é um estudo de caso interessante para a compreensão do processo de negociação entre o regime português e interesses económicos multinacionais. Se o autor insiste no poder da ação da censura, o que transparece do livro é a posição de fragilidade dos censores, incapazes de proibir um produto que abominavam – por alimentar uma juventude entregue aos seus instintos mais primários – cedendo aos protestos da produtora, e conseguindo apenas manter algumas das suas exigências iniciais. Abel Soares da Rosa, *Os Beatles e a Censura em Portugal* (Lisboa: Âncora Editora, 2020).

os anos 1930, face à exiguidade da ficção portuguesa.³⁸ Poucas décadas mais tarde, entrou imponente a indústria musical anglo-saxónica, americana e inglesa, mas também a francesa e a italiana.³⁹

Na imprensa, jornalistas e críticos especializados educavam os seus leitores na realidade destes géneros – os *westerns*, os musicais, os novos estilos musicais do pós-guerra, o *rock*, o *yé-yé*, o *pop* – e ampliavam a notoriedade dos seus protagonistas. Entretanto, a vida dos ídolos da cultura popular tornaram-se referências e inspirações para os projetos pessoais de um considerável número de pessoas. O mercado da leitura, dependente de uma alfabetização que o Estado português pouco – e tardiamente – promoveu, encontrava-se mais protegido desta concorrência.⁴⁰ E ainda assim, limitada pela capacidade de leitura e por uma estrutura pré-industrial,⁴¹ ainda dependente da consagração dos textos e dos autores nacionais, a edição comercial «para o grande consumo» consagrou categorias do comércio internacional: a literatura infantil e juvenil (pela celebração de heróis como o Tarzan, ou o Tintim), o *best-seller* do romance internacional, a ficção científica, o policial, o livro de aventuras, a leitura «feminina».⁴²

Progressivamente, os temas, estilos de representação, processos narrativos e paisagens sonoras transmitidos por estes produtos industriais, proporcionando o domínio sobre idiomas culturais tendencialmente globais, ocupavam o tempo dos consumidores, conformavam a sua imaginação, e sustentavam relações sociais, facultando-lhes meios de usufruto, relacionamento e distinção.⁴³ Este processo era um sintoma de transformação da sociedade portuguesa no século XX

³⁸ Entre 1949 e 1957, as três principais *majors* americanas dominavam 45% do mercado nacional. Nas salas metropolitanas o poder da indústria americana era evidente: 65% das estreias em 1949, 49% em 1954, 44% em 1963 e 52% em 1969. Paulo Cunha, *Uma Nova História*, 100-102, 120.

³⁹ Leonor Losa, «Indústria Fonográfica; Rui Cidra, «Pop Rock», in *Enciclopédia da Música em Portugal*, vol. 3, org. Salwa Castelo Branco (Lisboa: Círculo de Leitores/Temas e Debates, 2010), 1040-1041.

⁴⁰ Daniel Melo, *A Leitura Pública no Portugal Contemporâneo 1926-1987* (Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2004); Nuno Medeiros, *Edição e Editores. O Mundo do Livro em Portugal. 1940-1970* (Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2010), 57-90.

⁴¹ Medeiros, *Edições e Editores...*, 45-47.

⁴² Como se constata no trabalho de Nuno Medeiros sobre a editora Romano Torres, um exemplo, para utilizar as palavras do autor, de «edição para o grande consumo». Medeiros, *D'O Recreio à Livraria...*

⁴³ Bourdieu, *Distinção...*

e, simultaneamente, um instigador dessa mudança. Denunciava uma modernização social que Adérito Sedas Nunes, quando em 1964 se referiu a Portugal como uma sociedade dualista em evolução, caracterizava pela presença de um sector moderno em crescimento tímido, a descolar de uma predominante sociedade tradicional, rural e agrícola, em ocaso lento. Adérito Sedas Nunes recorreu aos dados sobre os consumos culturais modernos para ilustrar esta mudança. Estes consumos, nomeadamente o cinema, a rádio e a televisão, produziam um efeito sobre os horizontes mentais dos portugueses, que se alargavam, pois, para lá das fronteiras políticas. Assim, ocorria «uma progressiva diluição ou evanescência das fronteiras enquanto limites sociais e culturais – enquanto cintura de um quadro fechado de vida, trabalho e pensamento da comunidade. Cada vez mais, ou em número cada vez maior, os indivíduos tendem a agir, pensar, sentir e desejar, não já em função apenas de estímulos, imagens, oportunidades, solicitações e concepções internas à sociedade onde nasceram e onde estão, mas também em função de estímulos, imagens, oportunidades, solicitações e concepções recebidas do exterior da sociedade, ou nesse exterior apercebido, através do contínuo fluxo da informação».⁴⁴

Não submetida à crítica, a representação de modernidade gerada por estes consumos converte-se numa teleologia do progresso, que oculta a extensão, o alcance e as assimetrias de redes que dividiam urbanos e rurais, centros urbanos das suas periferias, homens e mulheres, classes profissionais, grupos sociais, e grupos raciais pelo império e a ação política da ditadura. Apesar da manutenção de bloqueios estruturais ao «desenvolvimento», que colocavam Portugal, à luz dos modelos desenvolvimentistas do pós-guerra, numa fase de transição, o crescimento das maiores cidades portuguesas e das suas áreas metropolitanas, e a transformação da economia nacional, mais integrada no mercado internacional, criaram condições para a expansão consistente das redes dos consumos culturais do império irresistível.⁴⁵

⁴⁴ Adérito Sedas Nunes, «Portugal: sociedade dualista em evolução», *Análise Social*, Lisboa, vol. 2, 7-8 (1964): 430-431.

⁴⁵ Apesar de o consumo de cinema já estar consolidado nos anos 1930, quando apareceu a maioria das casas de espetáculos, entre 1946 e 1960, o número de salas cresceu 20% e o número de espectadores 45%. Entre 1961 e 1969, o número de sessões aumentou 25% e, apesar de o número de espectadores estabilizar então, as receitas cresceram 45%. Em 1961, 92% das casas de espetáculo em Portugal são salas

Foi neste contexto de mudanças sociais e culturais e de novos desafios políticos, desde logo os relacionados com a defesa do império, que atuaram as instituições ocupadas com a propaganda do Estado.⁴⁶ Diretamente ligadas a este esforço no âmbito do império destacaram-se a Agência Geral das Colónias (criada ainda no período republicano, em 1924, e rebatizada Agência Geral do Ultramar em 1951)⁴⁷ e as suas extensões ultramarinas, as Casas da Metrópole, os Centros de Informação e Turismo, fundados já no final da década de 1950 nas diversas colónias portuguesas⁴⁸, o Secretariado da Propaganda Nacional (depois de 1944, Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo, e, depois de 1968, Secretaria de Estado da Informação e Turismo), a Emissora Nacional e a Rádio Televisão Portuguesa. De forma indireta, as políticas de propaganda colonial integraram-se nas atividades de outras instituições, como a Mocidade Portuguesa, a Obra das Mães para a Educação Nacional (OMEN) ou a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT). Esta intervenção estendeu-se às organizações do Estado colonial: aos Serviços da Administração Civil, aos Serviços dos Negócios de Indígenas à Administração dos Concelhos e dos Distritos, às diversas forças policiais. Como vários capítulos deste livro demonstram, em cidades como Luanda e Lourenço Marques, sobretudo a partir da década de 1950, num contexto político marcado pelas descolonizações no continente africano e pelo início da defesa militar da soberania imperial portuguesa, as

de cinema. Só depois do 25 de Abril o número de espectadores voltou a aumentar significativamente. Paulo Cunha, *Uma Nova História ...*, 92-93 e 119). Em 1964, Adérito Sedas Nunes referiu-se a este movimento, notando o crescimento no número de recetores de rádio e televisão. As licenças em vigor na metrópole para recetores de rádio evoluíram da seguinte forma: «1938 – 81 milhares; 1948 – 179 milhares; 1958 – 689 milhares; 1962 – 1006 milhares. Assim, entre 1948 e 1962, subiu 462 [...]». O número de licenças para recetores de televisão era de mil em 1956 e atingiu 119 mil em 1963». Nunes, «Portugal: sociedade...».

⁴⁶ Cláudia Castelo, «The Luso-Tropicalist message of the late Portuguese empire», in *Media and the Portuguese Empire*, orgs. José Luís Garcia et al. (Basinsgtoko: Palgrave Macmillan, 2017), 217-234.

⁴⁷ O trabalho mais desenvolvido sobre a AGC, muito baseado na análise do seu Boletim, é o de José Luís Lima Garcia, *Ideologia e Propaganda Colonial no Estado Novo: A Agência Geral das Colónias – Agência Geral do Ultramar – 1924-1974* (tese de doutoramento em História, especialidade História Contemporânea, Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2011).

⁴⁸ Para substituir as ineficientes Casas da Metrópole.

instituições de vigilância e controlo social – o Gabinete dos Negócios Políticos do Ministério do Ultramar, a PIDE, os Serviços de Acção Psicossocial, e os Serviços de Centralização e Coordenação de Informações – cooptaram estes meios culturais e usaram-nos para realizar uma propaganda tentacular, em tempos de sublevação anticolonial.

Neste quadro institucional, o Estado Novo criou editoras e coleções de livros,⁴⁹ concebeu e subsidiou objetos cinematográficos,⁵⁰ fundou a Emissora Nacional, a rádio pública,⁵¹ e mais tarde um canal de televisão, a Rádio Televisão Portuguesa,⁵² meios fundamentais para a propaganda colonial, nomeadamente no contexto das guerras. Reforçou ainda o aparelho censório, que impediu o acesso a representações culturais consideradas política e moralmente atentatórias.⁵³ Apesar da autonomia relativa existente nestes campos culturais, o esforço de

⁴⁹ Entre as mais significativas, a «Colecção dos Clássicos da Expansão Portuguesa no Mundo», a coleção «Pelo Império», a «Biblioteca Colonial Portuguesa», a «Colecção de Relatórios, Estudos e Documentos Coloniais», a «Colecção do Ciclo dos Centenários» e a «Colecção Metrópole e Ultramar». Ver texto de Nuno Medeiros neste volume.

⁵⁰ O que inclui os trabalhos da Brigada Cine-Portuguesa em 1929, em Moçambique e também em São Tomé, da Missão Cinematográfica a Angola no mesmo período e da Missão Cinegráfica às Colónias organizada, sob a tutela da Agência Geral das Colónias, a partir de 1937; o resultado de um conjunto de encomendas a produtores e realizadores (casos de Filipe de Solms e Ricardo Malheiro, entre outros) realizadas tanto por instituições do Estado central, como do Estado colonial; a produção de jornais de Atualidades; e a organização do cinema ambulante. Ver Piçarra e António, *Cinema Colonial...*, Piçarra, *Azuis Ultramarinos...*, Piçarra, *A Ordem...*, e Nuno Domingos, «Visões de Marracuene. Propaganda, cultura popular, turismo e o terreno colonial em Moçambique», *Análise Social*, vol. 4, 233 (2019): 664-692.

⁵¹ A Emissora Nacional inaugurou em 1954 o Centro Emissor Ultramarino que emitia em português, mas também em inglês, para um espaço que excedia em muito o das fronteiras do império, e produziu um conjunto de programas dedicados ao mundo colonial, entre os quais *Voz de Goa – Uma Voz Portuguesa no Oriente*, *A Voz do Império*, *A Hora da Saudade*, *África Portuguesa*, ou *Correio dos Ovosintes*. Ligados à contrapropaganda no contexto da guerra colonial criou *Crónica de Angola*, *Caminhos de Angola*, *A Hora de Moçambique*, *A África de Hoje*, e o serviço noticioso *Sala do Ultramar*. Silva e Moreira, *A Nossa Telefonia...*, 108-110, 120-122. Moreira, «Cantando Espalharei...».

⁵² Entre os programas de televisão dedicados ao «ultramar» encontravam-se *Viagens no Ultramar*, *Portugal de Além-Mar*, *Roteiro do Ultramar*, *Presença do Ultramar*, *Portugal além da Europa*, *Portugal no Mundo*, e, em colaboração com o exército, *Ao Serviço da Nação*. Ver o artigo de Rita Luís neste volume.

⁵³ José Luís Garcia, «Sobre a censura em Portugal», in *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses*, org. José Luís Garcia (Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009), 47-61.

intervenção política interferiu em processos de consagração artística, de seleção de autores e de exclusão de outros,⁵⁴ algumas vezes pelo recurso a expedientes de perseguição política.

Os discursos e as retóricas institucionais conferem uma aparência de unidade ideológica às iniciativas destes organismos estatais e mesmo uma imagem de eficácia política. Assim, escondem como a razão estatal – consagrada em expressões como «política do espírito» – foi invocada para justificar estratégias corporativas e pessoais, foi permeável a conflitos institucionais, entre diferentes estruturas – como, reportando-nos ao universo da propaganda imperial, as que opuseram órgãos metropolitanos e órgãos ultramarinos – mas também no interior das próprias instituições.⁵⁵ Mais relevante, porém, ocultam como as atividades destes organismos do Estado viviam de hesitações, contradições e de insucessos que em determinados casos testemunham a incapacidade de moldarem as subjetividades dos consumidores, nomeadamente nos espaços mais urbanizados. As debilidades da indústria cultural portuguesa para conquistar os consumidores previne, aliás, equivalências com processos semelhantes ocorridos noutros espaços imperiais. Em Inglaterra, por exemplo, a cultura popular moderna foi igualmente utilizada, desde cedo, para banalizar um senso comum nacionalista e imperialista,⁵⁶ que construiu a superioridade civilizacional da metrópole e inventou e exotizou a

⁵⁴ João Pedro George, *O Meio Literário Português* (Lisboa: Difel, 2002), Nuno Medeiros, *Edição e Editores...*, Cunha, *Uma História...*

⁵⁵ Vários trabalhos sobre o contexto cultural português reconheceram as lógicas específicas que caracterizavam a constituição de campos culturais e nomeadamente de que forma a intervenção do Estado moldou estes campos, mas também como a força específica desses campos obrigou o Estado a recuar e a rever as suas políticas e intenções. João Pedro George, *O Meio Literário...*, Medeiros, *Edição e Editores...*, Paulo Cunha, *Uma Nova...*, Silva e Moreira, «O essencial...»; Nuno Domingos, *A Ópera do Trindade. O Papel da Companhia Portuguesa de Ópera na Política Social do Estado Novo* (Lisboa: Lua de Papel/INET, 2007), Rahul Kumar, *A Pureza Perdida do Desporto. Futebol no Estado Novo* (Lisboa: Paquiderme, 2017). Ramos do Ó, *Os Anos...*

⁵⁶ De modo consistente, John McKenzie estudou o efeito da cultura popular enquanto propaganda em Inglaterra, meio de construção de um nacionalismo imperial com consequências duradoras. John MacKenzie, *Propaganda and Empire. The Manipulation of British Public Opinion, 1880-1960* (Manchester: Manchester University Press, 1984); John MacKenzie, org., *Imperialism and Popular Culture* (Manchester: Manchester University Press, 1986).

identidade cultural dos povos da periferia.⁵⁷ Mas em comparação com a portuguesa, a sociedade inglesa era consideravelmente mais urbanizada, industrializada, alfabetizada e financeiramente habilitada para consumir; a sua indústria cultural era possante e operava a uma escala internacional; o Estado inglês e as suas extensões coloniais revelavam uma pronunciada capacidade infraestrutural, nomeadamente no que à propaganda e à capacidade de criar representações do império dizia respeito, tanto para alimentar o nacionalismo, como para expandir para fora de portas a imagem de uma modernidade identificada com a nação.⁵⁸

Inscrever uma representação ideológica num mercado onde as linguagens da cultura industrial externa se revelaram bem-sucedidas em criar padrões e hábitos de consumo constituía um desafio difícil. A narrativa professoral, muitas vezes não evitando o espetáculo da erudição, presente nas coleções de propaganda colonial, nas palestras dos especialistas em temas coloniais transmitidas pela Emissora Nacional e mais tarde pela RTP, o tom paternal dos narradores de jornais de Atualidades e dos documentários de propaganda, revelava-se menos estimulante do que os dispositivos narrativos de romances e filmes, a emoção aventureira das descrições de viagens, ou as músicas que foram a banda sonora de uma juventude urbana.⁵⁹ A possibilidade de o regime criar produtos semelhantes aos da indústria internacional esbarrou na carência de meios materiais e de meios humanos qualificados e, por diversas vezes, na hesitação política. No interior das instituições estatais, discutiu-se o uso destas mediações, se deviam reproduzir velhos esquemas de propaganda ou, assumindo a primazia da eficácia da mensagem, condescender com modas comerciais, mesmo que isso ferisse o gosto dos altos funcionários do Estado, que

⁵⁷ Como descreveu Edward Said em *Orientalism, Western Conceptions of the Orient* (Londres: Penguin, 1978) e em *Culture and Imperialism* (Nova Iorque: Vintage Books, 1994).

⁵⁸ Sobre a capacidade infraestrutural do Estado, ver Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. II (Cambridge: Cambridge University Press, 1993).

⁵⁹ Desde cedo que as questões da linguagem preocuparam instituições do Estado Novo. Estiveram presentes desde a fundação da Emissora Nacional, sob quem recaía o rótulo de «maçadora nacional», mas também nas políticas do filme, como no caso do cinema ambulante criado pelo SNI, onde «comédias de evasão» e outros géneros vindos do estrangeiro se revelaram mais atraentes para o público. Piçarra, *A Ordem...*

vacilavam em ceder ao que consideravam, por condição de classe, inferior, comum e massificado.

A produção de inquéritos de audiências a partir dos anos de 1950, primeiro na rádio e mais tarde na televisão, revelou como os gostos dos consumidores estavam cada vez mais alinhados com as linguagens do entretenimento.⁶⁰ Perante esta circunstância, as instituições do Estado, mesmo em situação de monopólio, como no caso da RTP, viram-se na contingência de veicular os produtos da indústria internacional, adotando os seus formatos.⁶¹ A propaganda, longe da pretensão inicial de mobilizar a cultura para criar um «homem novo», procurou ajustar-se às tendências do mercado cultural. Foi assim, já no quadro das guerras coloniais, que o esforço de banalizar uma representação idealizada do império, inspirada pelo luso-tropicalismo de Freyre, promoveu os percursos mediatizados de vedetas negras e mestiças do entretenimento, no desporto, na música, na rádio e na televisão.⁶² A promoção tardia da diversidade visava estimular uma nova imaginação política imperial, mas também produzir um efeito de coesão social. Contrastante com uma representação racista do africano – concebido como um indivíduo culturalmente diferente, atrasado, que o império iria libertar pelo trabalho e pela conversão religiosa –, a nova imagem integradora foi elaborada por técnicas de antissubversão partilhadas por instituições internacionais, aperfeiçoadas por especialistas de psicossocial, de comunicação e de estudos de mercado ocupados com o «problema da opinião pública», em articulação com as instituições de propaganda, de controlo da informação e de segurança.⁶³ Em tempos de guerra, estas políticas culturais aplicaram-se no terreno, nomeadamente nos instáveis contextos urbanos das capitais de Angola e de Moçambique.

⁶⁰ Ver Silva, Domingos e Moreira, *A Nossa...*, 124-127, para o caso da rádio, e o texto de Rita Luís neste volume, para o caso da televisão.

⁶¹ Silva e Moreira, «O essencial e o acessório»...

⁶² Marcos Cardão, *Fado Tropical. O Luso-tropicalismo na Cultura de Massas (1960-1974)* (Lisboa: Edições Unipop, 2014).

⁶³ Notem-se, a este propósito, os trabalhos de José Júlio Gonçalves, *Técnicas de Propaganda* (Lisboa, sn., 1960), *Sociologia da Informação* (Lisboa: Junta de Investigações do Ultramar, 1963) e Luís Caldeira Lupi, *A Informação e a Formação da Opinião Pública no Ultramar Português* (Lisboa: Junta de Investigações do Ultramar, 1958).

As páginas 45 a 56 não são apresentadas
nesta pré-visualização.

culturais, as subjetividades dos súbditos imperiais, é indispensável para aquilatar o sucesso das políticas de propaganda. Contudo, este exercício de história política tende a ocultar como os consumos culturais modernos colocaram as sociedades locais em contacto com outro espaço soberano, tutelado pelo império irresistível da indústria cultural. Este império instituiu uma cidadania urbana informal, tendencialmente global, fundada no consumo e na sua conversão em relações sociais e em formas de imaginação, num contexto em que a cidadania formal estava fortemente restrita, nomeadamente para os africanos. No quadro imperial português, estes consumos foram moldados pela iniquidade e pela discriminação intrínsecas ao sistema colonial. Neste sentido, foram tanto um instrumento de reprodução prática e simbólica de diferenças e desigualdades, como um meio de discussão dos valores e das práticas dominantes. Mais do que procurar conotar estes consumos positiva ou negativamente, ao serviço do progresso social ou do obscurantismo cultural, importa reconhecer as suas dinâmicas e o seu papel na criação da sociedade, observando tanto as lógicas que presidiram à produção, como os sentidos das suas apropriações. Por esta razão, os mercados culturais são fundamentalmente espaços ocupados por lutas, no contexto das quais o poder de intervenção está distribuído desigualmente pelos diversos agentes e instituições. Os casos de Luanda e Lourenço Marques são laboratórios historiográficos onde é possível acompanhar o desenrolar destas lutas.

Os capítulos

Este livro tem 14 textos, de seguida apresentados por ordem de entrada.

No seu texto sobre o campo da edição de temática colonialista durante o Estado Novo, Nuno Medeiros descreve um universo editorial desarticulado das tendências de consumo dos leitores portugueses e onde proliferavam obras dispersas e edições de autor laudatórias da gesta imperial. Foi este cenário que o Estado Novo procurou alterar. O desígnio de produzir uma literatura colonial, categoria subalterna, ou mesmo inexistente, nas prateleiras das livrarias ou nas secções críticas na imprensa, conduziu à criação de concursos literários promovidos pela Agência Geral das Colónias/Ultramar, que durante vários

anos atribuíram prémios a cerca de 130 obras. A este esforço acrescentou-se a formação de coleções sobre temas coloniais, algumas de carácter popular, que privilegiaram os relatos biográficos de heróis nacionais. Como refere Nuno Medeiros, durante este período poucas áreas da edição em Portugal beneficiaram de tamanho investimento por parte do Estado. E, no entanto, os resultados destas políticas não corresponderam às intenções iniciais. O teor erudito de algumas edições, dirigidas a um público especializado, e a incapacidade de propor um estilo tão atraente como o dos géneros literários mais populares, terão sido óbices para o programa de disseminação literária de uma mundividência imperial. Algumas exceções, no entanto, revelam casos de sucesso. Destacaram-se, assim, as várias edições dos romances de Reis Ventura, escritos em Angola e, de modo mais saliente, pela importância do seu percurso pelas instituições de propaganda imperial, os *best-sellers* de Henrique Galvão, persuasivos na representação que propunham do terreno colonial africano.¹¹³

É a propósito do papel de Henrique Galvão na difusão da propaganda imperial radiofónica, ainda durante os anos de 1930, que Manuel Deniz Silva examina os debates sobre os usos da rádio no contexto colonial. Diretor da exposição colonial do Porto de 1934, um sucesso da propaganda do Estado Novo, Galvão acreditava no papel da rádio na massificação e desparoquialização da propaganda, aproximando-a dos portugueses, independentemente do lugar onde estes estivessem. Contrariava, assim, vozes conservadoras do regime, como a de Agostinho de Campos, que desconfiavam do meio, das possibilidades conferidas pela sua escala, mais democrática e internacional, menos controlável por uma elite social e mais propícia a subversões. Para defender a sua posição, e justificar um maior investimento do Estado na Emissora Nacional, que liderou desde 1935, e sobretudo na tecnologia das ondas curtas, Galvão publicou uma seleção de testemunhos emitidos no programa *Ronda do Império*, onde representantes de um selecionado escol imperial no terreno revelavam a importância dos sons da rádio para a reprodução do seu apego pátrio, mas também enquanto expediente vantajoso para a sobrevivência emocional e intelectual. Para Galvão, num espaço radiofónico

¹¹³ Sobre Reis Ventura, ver Isadora de Ataíde Fonseca «Reis Ventura, a imaginação do império e a subjetividade colonial», *Estudos literários*, vol. 9 (2019): 199-223.

concorrencial, o Estado devia apressar-se a criar uma linguagem tão apelativa como as propostas das rádios privadas e das emissoras internacionais, igualmente captáveis pelos recetores. Esta necessidade de agradar a um público com alternativas de consumo, como salienta Deniz Silva, foi recorrente nas discussões sobre a utilização de meios de grande escala pela propaganda do Estado.

No primeiro dos seus dois textos sobre o cinema em contexto colonial, Paulo Cunha interpreta o lugar de Angola e de Moçambique no sistema cinematográfico português, de cuja história, contada a partir do antigo centro metropolitano, estes casos periféricos foram genericamente excluídos. Apesar do interesse recente pela história de cineastas que trabalharam no espaço colonial, a análise das relações entre a metrópole e os sistemas cinematográficos imperiais requer a inclusão de outras dimensões desta atividade, nomeadamente as redes de produção, distribuição e exibição. Relativamente autónomas, estas periferias cinematográficas criaram dinâmicas próprias, não redutíveis à ligação com a metrópole. Paulo Cunha descreve o processo de desenvolvimento de um sistema cinematográfico, enquadrado por políticas legislativas e institucionais, no qual variados agentes privados desempenharam um papel fundamental. Não alcançando os números do consumo da metrópole, os mercados coloniais movimentavam muitos espectadores, mais significativamente no período do colonialismo tardio. Vigiados pelas estruturas da soberania imperial, os núcleos coloniais do comércio cinematográfico reproduziram redes de produção e consumo pelas quais se transmitiam os conteúdos de uma indústria internacional que produzira, entretanto, a sua própria soberania cultural.

Em «Culturas cinematográficas em Luanda, 1960-1970», Paulo Cunha percorre o universo do cinema na capital de Angola colonial. Assim, recupera a organização da oferta de cinema em Luanda e a morfologia social do seu consumo, um dos aspetos menos examinados pelos trabalhos que exploraram em Portugal a ideia de cultura cinematográfica nacional – a cultura de um cinema nacional com pouco público nacional. Esta exclusão do consumo acompanhou o menor interesse em investigar os mecanismos propriamente mercantis de uma indústria global, em especial as redes de distribuição e exibição cinematográficas. Descrevendo as características deste mercado, Paulo Cunha relata a lógica de um espetáculo que cedo

dominou os consumos dos habitantes de Luanda, como revela a evolução sustentada do número de salas, sessões e espectadores. Estas sessões, na maioria preenchidas por cinema internacional, nomeadamente norte-americano, marcaram o calendário da cidade. O consumo destes filmes exprimia as assimetrias presentes na organização social e espacial de uma cidade colonial dividida entre o centro da cidade e os seus bairros suburbanos, os conhecidos musseques. Como Cunha refere, a distribuição das salas de cinema pela cidade acentuou uma «divisão entre os cinemas ‘civilizados’ (brancos, crioulos e ‘novos assimilados’), localizados no centro de Luanda, e as salas para os ‘não-civilizados’ (‘indígenas’), localizadas em zonas mais periféricas». As lógicas de estratificação do público do cinema em Luanda, vincando os processos de racialização colonial, pertencem à história esquecida do sistema cinematográfico português. Importa então integrar as práticas e as mundividências destes espectadores, muitos deles africanos, nesta narrativa, até hoje quase exclusivamente contada a partir da metrópole e da produção dos principais autores nacionais.

Em 1957, o início das emissões da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) facultou novas possibilidades de propaganda ao Estado Novo. À semelhança do sucedido com outros meios, na RTP a questão imperial incluía-se num repertório de temas a explorar. Como refere Rita Luís, as discussões sobre o «lugar do império» na programação da RTP reproduziram «a tensão entre a criação de uma audiência a educar e orientar moral e ideologicamente e a necessidade prática de ceder aos desejos de fruição cultural dessa audiência». Nesta fase da história do Estado Novo e do seu espaço imperial, em breve um cenário de três guerras, Rita Luís identifica duas posições principais. Por um lado, a intenção de mostrar pedagogicamente ao público os lugares do impérios, enquanto espaços distantes e exóticos, dissecados pelo comentário de especialistas. Esta posição corresponderia às propostas de programação da Agência Geral do Ultramar. Por outro lado, a ambição de naturalizar uma representação de unidade soberana, defendida pelos responsáveis do Gabinete dos Negócios Políticos (GNP) do Ministério do Ultramar. Desta última perspectiva, as notícias, temas e personagens imperiais deveriam ser disseminados pela programação da RTP. A opinião do GNP era determinada pela necessidade de a propaganda chegar às audiências. Sujeitos a estudos de mercados, os programas da RTP foram julgados pelo público.

Esta avaliação revelou o desinteresse geral pelas produções da Agência Geral do Ultramar, no contexto de uma grelha televisiva dominada, em termos de audiência, por séries internacionais, filmes e programas de variedades como o muito popular *Zip Zip*. Atendendo a este sistema de preferências, o GNP argumentava que a presença de africanos – locutores, músicos, jogadores de futebol, ou misses – em programas de maior audiência, banalizaria com maior sucesso a imagem culturalmente unificada do império, de acordo com as políticas luso-tropicalistas da época.

Explorado por Todd Cleveland e Alex Marino, o caso do turismo no Moçambique colonial demonstra como o desenvolvimento de uma indústria lucrativa, que beneficiou das mediações da cultura popular, se converteu num instrumento de propaganda. Pelas redes do «consumismo global», a representação idílica da paisagem africana contrariava as imagens de instabilidade geradas pelas notícias da violência e exploração colonial e, mais tarde, pelo cenário de guerra. Em Angola e Moçambique, a criação em 1959 dos Centros de Informação e Turismo reforçou a centralidade política e económica do turismo, já evidente na metrópole na altura da refundação do SPN em 1944. A construção de Moçambique enquanto destino turístico dependeu do empreendedorismo privado, das infraestruturas públicas e de iniciativas que visavam colocar estas representações coloniais em circuitos globais. Este esforço incluiu a articulação com as entidades públicas de países limítrofes, como a África do Sul e a Rodésia, a realização de convites a vedetas internacionais do cinema para visitarem o território, a encomenda de notícias publicadas em jornais como o *The New York Times* e a contratação de agências de relações públicas norte-americanas para promover os destinos coloniais. Este último aspeto revela o papel do turismo, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, na tentativa de aliciar o governo norte-americano e a torná-lo mais compreensivo em relação às pretensões coloniais portuguesas.

No seu texto, Marcos Cardão introduz a expressão «governo da *pop*» para designar a instrumentalização dos campos culturais para efeitos políticos e, mais concretamente, para intrepertar a banalização pelos meios da cultura popular de uma representação luso-tropical do império português. O seu estudo sobre a carreira do grupo musical angolano Duo Ouro Negro ajuda a definir, mas também a contestar,

os limites deste governo da *pop*. Ao recriar tradições musicais angolanas e explorando a música experimental, em diálogo com audiências internacionais, a obra do Duo Ouro Negro desafiava o vínculo ao universo da música ligeira de feição luso-tropical promovida por instituições do regime português, pelos *media* e pelo comércio musical nacional. A pluralidade das suas comunidades de ouvintes, não assimiláveis à projeção musical do luso-tropicalismo, dificulta a fixação do sentido da proposta artística. Por sua vez, o processo criativo do grupo angolano desafiava o imaginário imperial. Cardão demonstra como a revelação do sentido de uma obra não é necessariamente refém das tentativas da sua instrumentalização política, embora a ela não se possa furta. A pluralidade da «música ligeira» e da sua relação com o mundo moderno em transformação, no qual, como refere Cardão, «festa, dança, evasão e alegria, sociabilidades, formas de identificação mas também estereótipos e essencialismos» foram instigados por práticas performativas veiculadas pelas várias vias do comércio musical, revelou-se igualmente nos circuitos musicais desenvolvidos no terreno colonial, declinações criativas e situadas de uma modernidade ampla.

O capítulo de Nuno Domingos examina o desenvolvimento do cinema na capital de Moçambique, onde a divisão entre o centro da cidade e os subúrbios, reproduzindo lógicas de segregação espacial, habitacional e laboral, se repercutia nos padrões de consumo e de lazer. Este texto recupera a experiência da ida ao cinema dos habitantes dos bairros suburbanos de Lourenço Marques e interpreta a integração destes consumos no seu quotidiano. Nos cinemas locais, geridos por negociantes que exploravam as oportunidades de negócios nos subúrbios, um público fundamentalmente masculino vibrava com filmes de ação, quase todos de origem norte-americana. Os distúrbios causados durante estes filmes, mas sobretudo a influência destes visionamentos em grupos de jovens, preocupou a administração colonial, bem como as elites africanas. As perspetivas que patologizavam a experiência da ida ao cinema no subúrbio, traduzindo tanto as sensibilidades no interior das instituições da administração colonial como visões classistas sobre o consumo popular, não reconheciam o papel destas práticas no processo, tenso e negociado, de adaptação ao contexto urbano colonial. Meio de incrustação dos produtos de uma indústria global, o consumo de cinema no subúrbio de Lourenço

Marques organizou sociabilidades, instituiu direitos de participação pública, promoveu lógicas de distinção interna e de reprodução dos poderes, proporcionou aos espectadores sensações únicas e, em determinadas circunstâncias, alimentou o conformismo e a despolitização.

A história do projeto radiofónico mais relevante do espaço imperial português é contada no texto de Marco Freitas. Emitindo desde a década de 1930, o Rádio Clube de Moçambique (RCM) nasceu fora da alçada do Estado, mas manteve com o governo metropolitano e colonial uma relação próxima, reforçada quando a subversão política, e depois a guerra, ameaçaram a soberania e a estabilidade da sociedade colona. Simultaneamente, o RCM desempenhou um papel fundamental na transformação dos lazes e dos hábitos das populações locais, mas também de regiões vizinhas. A partir de 1947, uma nova emissão no RCM em inglês e em *afrikaans*, a LM Radio, foi um êxito junto da juventude moçambicana colona e sobretudo dos ouvintes da África do Sul, de onde provinha parte substancial das receitas de publicidade da estação. Disseminando os produtos da indústria fonográfica internacional, nomeadamente anglo-saxónica, este projeto económico de sucesso atraiu outros negócios: em 1968 o seu quarto canal foi entregue a um conjunto de empresas de publicidade. As gravações ao vivo nas instalações do RCM, que mantinha orquestras e cançonetistas, ajudaram a desenvolver a música ligeira local e um pequeno *starsystem* moçambicano, ligado aos gostos do público colono. Face à concorrência da Emissora Nacional, a RCM apresentava-se como uma estação moderna e menos paroquial, recusando a imagem de uma portugalidade rústica. O seu impacto em Moçambique foi apetecível para ações de propaganda. Criado em 1958, o programa *Hora Nativa*, que emitia em línguas locais, deu lugar, em 1962, a uma emissão própria, designada *A Voz de Moçambique*, controlada pelos Serviços da Acção Psicossocial. Ao beneficiar da expansão dos transístores entre a população africana, *A Voz de Moçambique* popularizou locutores negros, gravou e transmitiu música africana, tanto a distintamente tradicional, como a moderna, e procurou contrariar a audição clandestina das estações da oposição ao regime, em especial *A Voz da FRELIMO*.

A centralidade do RCM no mercado radiofónico da África Austral inverteu uma relação assimétrica entre centro e periferia. O texto de Catarina Valdígem Pereira investiga a integração das práticas de

audição de rádio no quotidiano de indivíduos que migraram para Moçambique desde as possessões portuguesas da Índia, nomeadamente de Goa. Assim, procura interpretar a relação entre um trajeto migratório e social e a audição radiofónica, numa conjuntura em que o estatuto desta população goesa em Moçambique, dependente do vínculo imperial a Portugal, se encontrava em negociação. Para os que migraram para Moçambique, ocupando aí um lugar de classe estável, predominava uma audição doméstica controlada pelo patriarca, na qual se destacavam os programas em português, sobretudo os noticiários, emitidos pela Emissora Nacional, embora alguns destes indivíduos mantivessem o hábito de escuta da BBC. A rádio acompanhava as mulheres nos afazeres domésticos, em diversas ocasiões na companhia dos filhos. Mantendo hábitos e rituais que reeditavam uma ascendência goesa, estes indivíduos ajustaram-se às estruturas sociais locais, circunstância revelada nos seus padrões de escuta. Como para a maioria dos colonos, os êxitos da música ligeira local, de Natércia Barreto a João Maria Tudella, eram preferidos aos seus equivalentes metropolitanos. A socialização geracional da descendência goesa aproximou os jovens de ambos os sexos dos sucessos da indústria internacional transmitidos por canais como a LM Radio, conteúdos partilhados pela camada larga da juventude colona. Pronunciado era o afastamento em relação à música africana. Apenas quando os intérpretes africanos locais se tornaram vedetas da música ligeira moderna, a sua música passou a integrar redes de escuta partilhada nos centros urbanos das sociedades coloniais.

Os antigos habitantes de Luanda colonial estudados por Bruno Góis partilhariam gostos musicais semelhantes aos da juventude da «cidade de cimento» em Lourenço Marques. A investigação de Góis foi instigada pelas memórias publicadas hoje em fóruns digitais onde se juntam antigos colonos e os seus descendentes. Mais concretamente, ele perseguiu as recordações proporcionadas por um disco do conhecido cantor norte-americano Percy Sledge, que reproduz um concerto realizado em Luanda em 1970. As memórias de *Percy Sledge in Angola* desencadearam diversas descrições acerca do quotidiano colonial em Luanda. As reminiscências de uma modernidade perdida, vivida entre consumos culturais, expressam uma distância melancólica em relação ao tempo da juventude e às suas sociabilidades, mas igualmente a irreparável separação de um estilo de vida perdido, que

poucos recuperaram quando regressaram à metrópole. Como Góis refere, os relatos realizados pelos antigos colonos sobre esta sociedade de lazer colonial despolitizavam o quotidiano e naturalizavam um espaço histórico idealizado, isento de conflitos. E, no entanto, se o estatuto concedido pela notoriedade cultural conseguiu branquear o negro Percy Sledge, permitindo-lhe tocar para espectadores brancos sul-africanos e colonos portugueses, no recinto do concerto em Luanda havia poucos habitantes dos musseques, e os que por lá estavam concentraram-se num espaço próprio. Sobre este mundo de relações raciais, as memórias dos antigos colonos tendem a ser difusas, paternais ou ausentes.

É sobre os musseques de Luanda que nos fala Diogo Ramada Curto. No seu texto, este espaço periférico é observado enquanto um problema de gestão política e social, para a resolução do qual se moveram diversas instituições coloniais, nomeadamente aquelas ocupadas com o tratamento da informação e com a execução de políticas de repressão e vigilância, como os Serviços de Centralização e Coordenação de Informações de Angola e a PIDE local. Este exercício de controlo exigiu destas instituições a produção de um conhecimento sistemático e detalhado sobre os musseques e as suas populações. Como argumenta Ramada Curto, os relatórios produzidos neste âmbito institucional são hoje uma fonte indispensável para o conhecimento destes espaços periféricos durante o período colonial. Eles descrevem o esforço do Estado, em colaboração com os colonos portugueses, para derrotar a subversão, latente e manifesta, existente nestes bairros. Para este efeito, as forças da ordem e da vigilância moldaram um espaço concentracionário onde imperava um ambiente de terror, bem longe das representações crioulistas da capital de Angola. Como se encontra expresso nos relatórios oficiais, a cultura popular suscitou nos musseques uma dinâmica subversiva, bem como vários conflitos internos. Isso era visível no efeito proporcionado pelo visionamento de certos filmes, nas farras realizadas nos quintais ao som da música, nos encontros nos bares dos musseques, nas audições de rádios clandestinas e mesmo, para alguns grupos mais restritos, na influência de intelectuais e escritores, como Luandino Vieira. As instituições do Estado procuraram reverter os usos da cultura popular para benefício próprio, aproximando-se de clubes de futebol e de outras associações, promovendo publicações, como

a *Tribuna dos Musseques*, onde a cultura popular, os clubes e os ídolos do futebol e da música ocupavam um espaço considerável, e emissões de rádio, como a *Voz de Angola*. Perante a ação deste aparato estatal, Ramada Curto questiona se faz sentido conceber a existência de uma cultura popular autónoma nos musseques de Luanda.

Apoiado num conjunto de entrevistas, Pedro Gomes reconstitui a história de práticas musicais modernas em Luanda, nomeadamente nos bairros suburbanos. No centro da análise destaca-se o processo de construção do semba, um género tipicamente urbano, resultado da mistura única de tradições musicais africanas, dos ritmos do carnaval de Luanda e de repertórios musicais congolezes e latino-americanos, popularizado na década de 1950 pela ação da rádio e da indústria fonográfica. Como descreve Pedro Gomes, o semba é uma criação da cidade colonial, que traduz as suas lutas e tensões. Os habitantes dos bairros suburbanos apropriaram-se de géneros musicais, misturaram-nos e transformaram-nos nos seus percursos performativos pelas redes de locais de espetáculo existentes entre os musseques e o centro da cidade, por onde os artistas, apesar da discriminação, iam transitando. Para a indústria musical, importava situar o género numa categoria comercial e vendê-lo localmente. Já as instituições coloniais ambicionavam discipliná-lo: por um lado, incluindo-o numa categoria folclórica que, exprimindo o culturalismo racialista do regime, constituía a negação da história social do semba; por outro, concebendo-o enquanto música ligeira moderna africana, produto da cidade crioula imaginada pelo luso-tropicalismo e promovida pelo Centro de Informação e Turismo local. As tentativas do Estado de fixar o sentido do semba, domesticando-o, tornavam invisível o seu papel no desenvolvimento da modernidade musical em Luanda, que já não coincidia com o centro «europeu» da cidade.

*

Este livro resulta de um projeto de investigação coletivo, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, e para o qual contribuíram os autores destes textos, mas também outros investigadores, nomeadamente a Elsa Peralta, o Rui Cidra e a Isadora Fonseca. Agradecemos o acolhimento da Imprensa de Ciências Sociais, em especial à Clara Cabral, que há muito se mantém como um esteio desta editora, e à Marta Castelo Branco. Este agradecimento estende-se aos

revisores anónimos deste livro. Estes textos resultam de um processo coletivo de discussão e de leituras cruzadas. Esta introdução beneficiou de vários comentários por escrito realizados a uma primeira versão, nomeadamente da Inês Galvão, da Inês Ponte, do Nuno Medeiros, do Pedro Gomes, e da discussão em que participaram os membros do grupo de investigação Impérios do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Bibliografia

- Alegi, Peter. *Laduma: Soccer, Politics and Society in South Africa*. Natal: University of Kwazulu-Natal Press, 2004.
- Alexandre, Valentim. *Origens do Colonialismo Português Moderno (1822-1891)*. Lisboa: Sá da Costa Editora, 1979.
- Allina, Eric. *Slavery by Any Other Name: African Life under Company Rule in Colonial Mozambique*. Charlottesville, VA: University of Virginia Press, 2012.
- Alves, Vera Marques. *Arte Popular e Nação no Estado Novo. A Política Folclorista do SPN*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2013.
- Ambler, Charles. «Popular films and colonial audiences: the movies in Northern Rhodesia». *The American Historical Review*, vol. 106, 1 (2001): 81-105.
- Anderson, Benedict. *Comunidades Imaginadas. Reflexões sobre a Origem e a Expansão do Nacionalismo*. Lisboa: Edições 70, 2012 [1983].
- Anderson, Perry. *Portugal e o Fim do Ultracolonialismo*. Lisboa: Civilização, 1966.
- Balandier, George. *Sociologie des Brazzavilles Noires*. Paris: Armand Colin, 1955.
- Baptista, Tiago. «Cinemas de estreia e cinemas de bairro em Lisboa (1924-1932)». *Ler História*, n.º 52 (2007): 29-56.
- Barber, Karin. «Introduction». *Readings in African Popular Culture*. Oxford: James Currey, 1997, 1-12.
- Barber, Karin. «Popular Arts in Africa». *African Studies Review*, vol. 30, n.º 3 (1987): 1-78.
- Bennett, Tony. *Popular Culture: Themes and Issues*. Milton Keynes: Open University Press, 1981.
- Berger Peter, e Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality*. Nova Iorque: Anchor Books, 1967, 41-43.
- Bethencourt, Francisco. «A memória da expansão», in *História da Expansão Portuguesa*, vol. 5., orgs Francisco Bethencourt e Kirti Chaudhuri. Lisboa: Círculo de Leitores, 1999, 442-480.
- Bittencourt, Marcelo. «Sport and politics in Angola's final colonial years». *The International Journal of the History of Sport*, 35: 4 (2018): 356-373.
- Bosslet, Juliana. «Lazer em Luanda: o controlo do tempo livre dos trabalhadores e a manutenção da ordem colonial (1961-1975)». *Análise Social*, 225, LIII, 4.º (2017): 830-847.