
Suzana Cavaco

Imprensa portuguesa em busca de um mercado luso-brasileiro

Imprensa portuguesa em busca de um mercado luso-brasileiro (1825-1914)

Portuguese press in search of a Luso-Brazilian market (1825-1914)

Suzana Cavaco (Universidade do Porto)

scavaco@scavaco.com

Resumo

Após o reconhecimento da independência do Brasil por Portugal, que oportunidades e que constrangimentos se colocavam a uma empresa jornalística que em Portugal pretendesse explorar o mercado luso-brasileiro? Esta é a questão central que orienta o presente artigo.

Identificar as principais oportunidades e constrangimentos que se colocavam à imprensa passa por explorar elementos macroambientais ou forças externas (nomeadamente políticas, económicas, demográficas, culturais, naturais e tecnológicas) influenciadoras da produção e receção do jornal. Isto implica enquadrar o tema no contexto da emigração e no contexto das relações entre Portugal e o Brasil. Passa também por compreender o fenómeno periodístico invocador do Brasil, enquadrando-o no panorama da imprensa portuguesa em geral.

Este estudo faz um levantamento dos periódicos que ostentaram o vocábulo Brasil (ou palavra derivada) no título e/ou complemento do título, editados nas duas maiores cidades de Portugal continental (Lisboa e Porto), entre 1825 e 1914. O critério de seleção dos periódicos de âmbito luso-brasileiro apoia-se no pressuposto de que o cabeçalho é uma espécie de “cartão de identidade” de um periódico, ajudando o seu editor a definir e comunicar a sua “proposta de valor”.

A inventariação dos periódicos assentou na recolha de dados a partir dos catálogos hemerográficos da Biblioteca Nacional de Portugal e da Biblioteca Pública Municipal do Porto. Serviu-se também das resenhas de Xavier da Silva Pereira publicadas no século XIX.

Para aferir a dimensão do fenómeno histórico/cultural em estudo, atende-se não só ao número anual de novos títulos, como também ao número de periódicos que circularam anualmente. Uma análise adicional ao conteúdo dos títulos/complementos de título permitiu identificar outras áreas de interesse.

O Porto foi um importante centro de emigração para o Brasil e sofreu um forte surto bancário nos anos setenta. Todavia, o número de periódicos invocadores do Brasil foi muito baixo até 1884. Este artigo propõe duas hipóteses explicativas.

A fundação de um periódico invocador do Brasil podia ter como principal objetivo explorar um nicho de mercado ou explorar as potencialidades de um mercado da língua portuguesa mais alargado. Podia ser movida para a obtenção de lucro e/ou por outro tipo de razões. As condições de distribuição (preço das comunicações e complexidade da logística) constituíram fatores chave no desenvolvimento e no (in)sucesso da imprensa luso-brasileira.

Este estudo exploratório visa contribuir para uma melhor compreensão da imprensa portuguesa, enquanto negócio sujeito a diversos constrangimentos, nomeadamente o reduzido mercado leitor, em contraste com os países do norte e centro da Europa.

O tema deste estudo pode fornecer pistas para melhor compreender os desafios que se colocam à imprensa na atualidade.

Palavras-chave: Imprensa, Jornalismo, Portugal, Brasil, Mercado.

Abstract

After Portugal recognized the independence of Brazil, what opportunities and constraints faced the journalistic companies that wanted to explore the Luso-Brazilian market? This study aims to answer this question.

To identify the main opportunities and constraints posed to the press, we need to explore the macro-environmental elements and the external forces (namely, political, economic, demographic, cultural, nature and technological) that influence the production and reception of the newspaper. This approach requires the framing of the topic in the context of emigration and in the context of the relationship between Portugal and Brazil. We also need to understand the periodistic phenomenon that invokes Brazil in the title/ subordinate title in the context of the Portuguese press landscape.

This study inventories the periodicals that display the word Brazil (or a derivation of the word) in the title/ subordinate title, published in the two biggest cities in continental Portugal (Lisboa and Porto), between 1825 and 1914. The selection criterion of Luso-Brazilian periodicals is based on the assumption that the heading of the press is some sort of an "identity card", which helps the publisher to define and communicate its "value proposition".

The inventory of periodicals was based in the collection of data from the hemerographic catalogs of the Portuguese National Library and the Porto's Municipal Public Library. We also used Xavier da Silva Pereira's list of periodicals published in the XIX century.

To assess the dimension of the historical/cultural phenomenon in study, we addressed not just the number of annual new titles, but also the total number of periodicals in circulation annually.

An addition analysis of the content of the titles/subordinate title was used to identify other topics of interest.

Porto was an important center of emigration to Brazil and had a strong economic and financial development in the 1870s. However, the number of periodics that invoked Brazil in the title/subordinate title was small until 1884. We propose an explanatory hypothesis.

The goal of founding a periodic that invokes Brazil in the title/subordinate title may have been to explore a niche market or to explore the potential of a larger market (Portuguese speaking countries). The founder could be motivated by the pursuit of profit and/or other type of reasons. The distribution conditions (costs of communication and logistic complexity) were the key factors in the development and (in)success of the Luso-Brazilian press.

This exploratory study aims to contribute to a better understanding of the Portuguese press, as a business subject to a series of constraints, namely, the reduced reading market, in stark contrast to the northern and central European countries.

The topic of this study may provide clues to understand the current challenges of the press.

Key words: Press, Journalism, Portugal, Brazil, market.

Introdução

Em 1808, cerca de três séculos depois da chegada de Pedro Álvares Cabral à Terra de Vera Cruz, a família real portuguesa refugiou-se no Brasil para salvaguardar a soberania do Império Português, dada a iminência de invasão de Portugal pelas tropas de Napoleão. A transferência da corte portuguesa para o Brasil, a abertura dos portos brasileiros às nações amigas, a introdução oficial da imprensa no Brasil e a passagem da capital para o Rio de Janeiro, permitiram ao Brasil se protagonizar e se impulsionar para uma nova identidade, que culminou com a proclamação da independência do Brasil em 1822 e com a sua desunião legal dos Reinos de Portugal e dos Algarves em 1825.

Após o reconhecimento da independência do Brasil por Portugal, que oportunidades e que constrangimentos se colocavam às empresas jornalísticas que em Portugal pretendessem explorar o mercado luso-brasileiro? Esta é a questão principal que orienta o presente artigo.

Dois acontecimentos delimitam o período temporal em análise: o reconhecimento da independência do Brasil por Portugal, que assinou com o novo Estado o Tratado de Paz e Aliança, em 1825; e o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, que, além de dar início a um novo ciclo económico e social, assinala o fim da idade de ouro da imprensa escrita no mundo ocidental (Jeanneney, 2003). O período em estudo abrange o fim do regime monárquico e a ascensão da República em 1899 no Brasil e em 1910 em Portugal. Em termos de história da imprensa periódica portuguesa, o estudo abrange o período romântico (ou de opinião) e o período da organização industrial da imprensa.

Identificar as principais oportunidades e constrangimentos que se colocavam à imprensa passa por explorar elementos macroambientais ou forças externas (forças políticas, forças económicas, forças demográficas, forças culturais, forças naturais e forças tecnológicas) que afetam a capacidade de uma empresa em satisfazer as necessidades/desejos dos clientes (Kotler e Armstrong, 2012); o que implica enquadrar o tema em estudo no contexto da emigração e no contexto das relações entre Portugal e o novo Estado soberano. Passa também por enquadrar o periodismo invocador do Brasil no panorama periodístico português.

Muitos periódicos editados em Portugal procuraram explorar o mercado luso-brasileiro, sem que nunca o tivessem expressado no título ou complementos do título. Um exemplo: o *Arquivo Pitoresco: semanário ilustrado* (Lisboa, 1857-1868) foi concebido como “jornal português para portugueses (...) útil ou agradável a ambos os hemisférios em que se fala a (...) língua que Camões imortalizou.”¹ Na impossibilidade de averiguar todos os periódicos editados em território nacional que procuravam ser lidos no Brasil e/ou que privilegiavam o tratamento de assuntos brasileiros e/ou luso-brasileiros, optamos por inventariar apenas os periódicos invocadores do Brasil, isto é, os periódicos que ostentaram o vocábulo Brasil (ou palavra derivada) no título e/ou complemento do título. Este critério de seleção sustenta-se na ideia de que o cabeçalho é uma espécie de “cartão de identidade” de um periódico, fornecendo, juntamente com o programa (ou estatuto editorial) e a ficha técnica, informações preciosas acerca da sua “proposta de valor”; sendo esta última entendida como conjunto de benefícios ou valores que a empresa promete proporcionar aos clientes para satisfazer suas necessidades (Kotler e Armstrong, 2012), podendo esses valores serem quantitativos (por exemplo, preço, rapidez de serviço) ou qualitativos (por exemplo, design) (Osterwalder e Pigneur, 2010). O critério de seleção aqui adotado ajuda-nos a aferir, ainda que por defeito, a importância/significação histórico-cultural do tema em estudo. Ele permite-nos traçar o panorama periodístico invocador do Brasil, a partir da contabilização do número de periódicos publicados; das áreas de interesse que destacavam; e do número de periódicos que circularam anualmente.

Restringimos a inventariação da imprensa invocadora do Brasil às duas maiores cidades de Portugal continental, Lisboa e Porto. Incluímos dois periódicos editados em Leça da Palmeira ao grupo dos jornais do Porto, dada a grande proximidade de Leça da Palmeira ao Porto e por aí estar localizado o porto de Leixões.

A inventariação dos periódicos para este artigo, para além de se servir das resenhas de Xavier da Silva Pereira publicadas no século XIX, assentou na recolha de dados a partir dos catálogos hemerográficos da Biblioteca Nacional de Portugal e da Biblioteca Pública Municipal do Porto,

¹ *Arquivo Pitoresco*, nº 1, de 1 de Julho de 1857.

cruzando a informação dos ficheiros em suporte papel com a informação do catálogo eletrónico (disponível online em outubro de 2016)².

Qual a data inicial da publicação? Quando terminou? Interrompeu? Se sim, por quanto tempo e por que motivo/s? Quando mudou de propósitos/estratégia (de programa), mantendo o mesmo título? Quando alterou o título, mantendo os mesmos propósitos? O folhear mais atento de alguns periódicos inventariados permite-nos saber, por exemplo, que o *Diário Mercantil: político, literário, industrial e agrícola de Portugal e do Brasil* ao iniciar-se em 1861 continuou a numeração do título que o antecedeu: *Amigo do Povo: jornal comercial, político, literário e Agrícola*, iniciado em 1860. Lê-se na primeira edição do *Diário Mercantil* (número 387): “O *Amigo do Povo* fica-nos, como a coleção dos nossos primeiros ensaios. (...) Não vamos advogar os interesses de um povo só. Seremos felizes, se pudermos carear as simpatias de dois”. Todavia, a 1 de janeiro de 1865 deixou cair o subtítulo invocador do Brasil, afirmando que o programa continuava “a ser o mesmo dos seus cinco anos de existência”. Outro exemplo: *O Correio da Europa: Jornal Político Comercial e Noticioso* (1867-1868) sucedeu ao *Doze d’ Agosto: revista Luso-Brasileira* (1856-1866), apresentando-se diferente “no nome, no formato, no sistema e nos dias da publicação”, mas não nos propósitos, continuando a ter como público-alvo o português emigrado para o Brasil. “Não é novo o jornal que passamos a dirigir; é apenas modificado”, afirmou o diretor, Albano Coutinho, no primeiro número (a 13 de Janeiro de 1867) de *O Correio da Europa*, justificando desta forma a não publicação do programa (ou estatuto editorial) do jornal: “Dizendo-se que o *Correio da Europa* é a continuação do *Doze de Agosto*, subentende-se a desnecessidade de programa.” Por que passam a invocar o Brasil? Por que o deixam de fazer? Responder a estas e outras questões exige um estudo mais aprofundado da imprensa inventariada, o que ultrapassa claramente o âmbito deste artigo.

Relativamente a vários periódicos que inventariados, as interrogações feitas no parágrafo anterior ficarão sem resposta. Muitas coleções estão incompletas. Alguns títulos estão representados por dois ou três números. Há títulos que estão catalogados, mas indisponíveis (retirados da leitura) dado o péssimo estado de conservação. Outros terão existido, mas deles apenas (e quanto muito) nos restam referências indiretas, como são os casos: *Instrução Luso-brasileira: jornal universal* (Lisboa, 1856); *Correio de Lisboa: folha noticiosa, comercial da última hora para o norte do Brasil* (Lisboa, 1871-1873); *Notícias de Portugal: publicação dedicada ao império do Brasil* (Lisboa, 1878); *Mestre Popular: publicação linguística, semanal dedicada à instrução de todas as classes, adequada ao uso dos portugueses e brasileiros* (Porto, 1878); *Portugueses e Brasileiros: galeria biográfica ilustrada* (Porto, 1886); *Biblioteca*

² Esta é uma versão atualizada da inventariação apresentada na dissertação de mestrado intitulada *A América (1868-1871): um caso de publicismo ao serviço das relações luso-brasileiras*, defendida pela autora na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, em 2000.

do Pobre: leitura instrutiva dedicada às classes trabalhadoras de Portugal e Brasil (Porto, 1886); entre outros.

Em 1941, Alfredo da Cunha lamentava o destino infeliz de muitos periódicos, quando comparado ao dos livros:

“E enquanto o volume passa de dono em dono e de geração em geração, o jornal dobra-se e desdobra-se, amarrota-se e amarfanha-se, e, depois de todas as torturas e maus tratos a que o sujeita quem o lê, é por fim, alijado, como objeto incómodo ou companheiro importuno. Por isso, nas próprias bibliotecas públicas faltam ou não estão completas muitas coleções de jornais antigos, e até modernos, e são poucas as bibliotecas particulares onde elas existam, porque os bibliófilos raramente ajuntam jornais, limitando-se, quando muito, à mera curiosidade de conservar os primeiros números publicados.” (Cunha, 1941: XXII-XXIII)

Gabriel Pereira, diretor da Biblioteca Nacional de Lisboa entre 1887 e 1902, lamentava que “jornal acabado” significasse na “grande maioria dos casos” um “jornal perdido”, pelo que por vezes nem “mesmo na sede da publicação” se encontrava “um só número” (cit. por Cunha, 1941: XXIII).

Ainda que não nos seja possível oferecer mais do que uma imagem necessariamente incompleta do problema colocado, como bem explica Max Weber (2003: 124-129): “todo o conhecimento da realidade infinita, realizado pelo espírito humano finito, baseia-se na premissa tácita de que apenas um fragmento limitado dessa realidade poderá constituir de cada vez o objeto da compreensão científica”; este estudo exploratório pretende contribuir para um melhor conhecimento e compreensão da imprensa portuguesa, enquanto negócio sujeito a diversos constrangimentos.

O tema é atual e pertinente. Explorar o mercado de língua portuguesa além-fronteiras permanece como desafio, agora facilitado pela internet. “Queremos ser um jornal de todos os portugueses e de todos os que falam português e não apenas daqueles que vivem em Portugal. O *online* será a garantia de que podemos trabalhar em todas as latitudes (...)”, afirmou Paulo Baldaia, ao assumir a direção do *Diário de Notícias*, em 2016.

Imprensa invocadora do Brasil: uma visão geral

“Eis o nome de um novo jornal. No nome o programa.” – lê-se no programa do “Eco do Ultramar: ante os poderes públicos de Portugal”, em 1865³. Apesar de não ser um dos periódicos inventariados neste estudo, serve de exemplo para mostrar como o título e/ou complemento(s) de título de um periódico podem ajudar o editor a definir e comunicar a sua

³ Programa de “O Ecco do Ultramar” in *Correspondência de Portugal*, nº 84, de 14 Julho 1865.

“proposta de valor”. Permitem ao leitor diferenciá-lo dos concorrentes em termos, por exemplo, de dimensão, temáticas/áreas de interesse, periodicidade, segmentos de clientes (massa, segmentado, nichos de mercado...) e propósitos. Os complementos de título são quem tendem a variar mais ao longo da existência de um periódico, em consonância com as estratégias adotados pelos seus responsáveis ao longo do tempo.

Dos oitenta e um periódicos invocadores do Brasil inventariados, a maioria (55,6%) invocou o Brasil em complemento de título; 38,3% fizeram-no em título; enquanto 6,2% fizeram-no duplamente.

Com base nas designações usadas na identificação do periódico, verificamos que 21% davam indicação de serem ilustrados, sendo estes mais numerosos nos anos 80. Há quinze periódicos (18,5%), dos quais cinco oriundos do Porto, que se dirigiam a nichos de mercado, nomeadamente, às mulheres (às “damas”), às crianças, à classe mercantil, aos professores, ao clero, entre outros. Se quatro se apresentavam claramente como defensores dos interesses portugueses no Brasil; há um que, surgido em 1913, se subintitulava “órgão dos interesses brasileiros em Portugal”.

As áreas de interesse mais frequentes foram: “comercial, económico, financeiro” (23,5%); “letras, literário, artes, música” (18,5%); “noticioso”⁴ (18,5%); “técnico-científico, agricultura, indústria” (14,8%); “anúncios, propaganda” (9,9%); “biográfico” (8,6%); “instrução, educação” (8,6%); e “almanaque” (8,6%). Seis periódicos invocadores do Brasil (7,4%) não se encaixam em nenhuma das categorias apresentadas na Tabela 1.

⁴ Incluem-se nesta categoria, quatro títulos denominados “correio”, e três denominados “diário”.

Áreas de interesse	nº de periódicos	%
Comercial, Económico, Financeiro	19	23,5
Letras, Literário, Artes, Música	15	18,5
Noticioso	15	18,5
Técnico-científico, Agricultura, Indústria	12	14,8
Anúncios, Propaganda	8	9,9
Biográfico	7	8,6
Instrução, Educação	7	8,6
Almanaque	7	8,6
Religioso	6	7,4
Feminino, Moda, Costura	4	4,9
Político	3	3,7
Comemorativo	2	2,5
Infantil	1	1,2

Tabela 1: Áreas de interesse destacadas da imprensa invocadora do Brasil⁵

Poucos se assumiram como “políticos” (3,7%). Há um que rejeitou sê-lo: *O Correio da Europa: revista mensal não política, essencialmente noticiosa para as províncias ultramarinas e Brasil* (Lisboa, 1857-1859). A temática “comercial, económico, financeiro” teve maior incidência nos anos sessenta, setenta e oitenta; enquanto a temática “letras, literário, artes, música” foi mais frequente nos anos setenta e oitenta, tal como ocorreu com os “noticiosos”. A temática “técnico-científico, agricultura, indústria” destacou-se na segunda metade dos anos oitenta. Dedicaram-se a essa temática cerca de 24% dos periódicos editados no Porto. Seis dos periódicos que se dedicaram a “anúncios, propaganda” surgiram após 1889, de entre os quais se destaca *A Brasileira: órgão de propaganda da casa especial do Brasil* (Porto, 1903-1916). O movimento periodístico invocador do Brasil surgiu sobretudo a partir de 1855, altura em que o *Almanaque de Lembranças* passou a designar-se *Almanaque de Lembranças Luso-Brasileiro*. Até então (entre 1825 e 1854), apenas duas publicações foram lançadas, ambas nos anos 30:

⁵ Esta contabilização pode pecar por defeito, pois, as alterações nos complementos de título são frequentes e para este artigo não incluímos outras categorias destacadas ao longo da existência, porque há categorias que caem ou são acrescentadas quando deixam de invocar o Brasil. As categorias não são mutuamente exclusivas, pois se, por exemplo, o *Eco de Portugal* (1866) apenas dizia tratar-se de noticiário para o Brasil, o *Diário Mercantil* (1861) apresentava-se como jornal político, literário, industrial e agrícola.

uma publicou-se no Porto em 1833⁶ e chamava-se *Telescópio Brasiliense nos Açores ou o Brasileiro Emigrado*; a outra em Lisboa em 1837 e intitulava-se *O Brasileiro em Lisboa*.

A media anual de novos títulos invocadores do Brasil foi de 1,6 entre 1855 e 1859; atingindo valores médios mais altos nos quinquénios: 1875-1879 (2,2); 1880-1884 (2,0); e 1885-1889 (2,6).

A quantidade anual de novos periódicos é um indicador importante para aferir a dimensão do fenómeno; mas não suficiente, pois, por exemplo, em 1887, circularam treze títulos do género sem que nenhum destes tenha surgido nesse ano. A Figura 1 mostra o movimento do periodismo invocador do Brasil, respeitante à criação e à circulação, anuais, de periódicos entre 1825 e 1914.

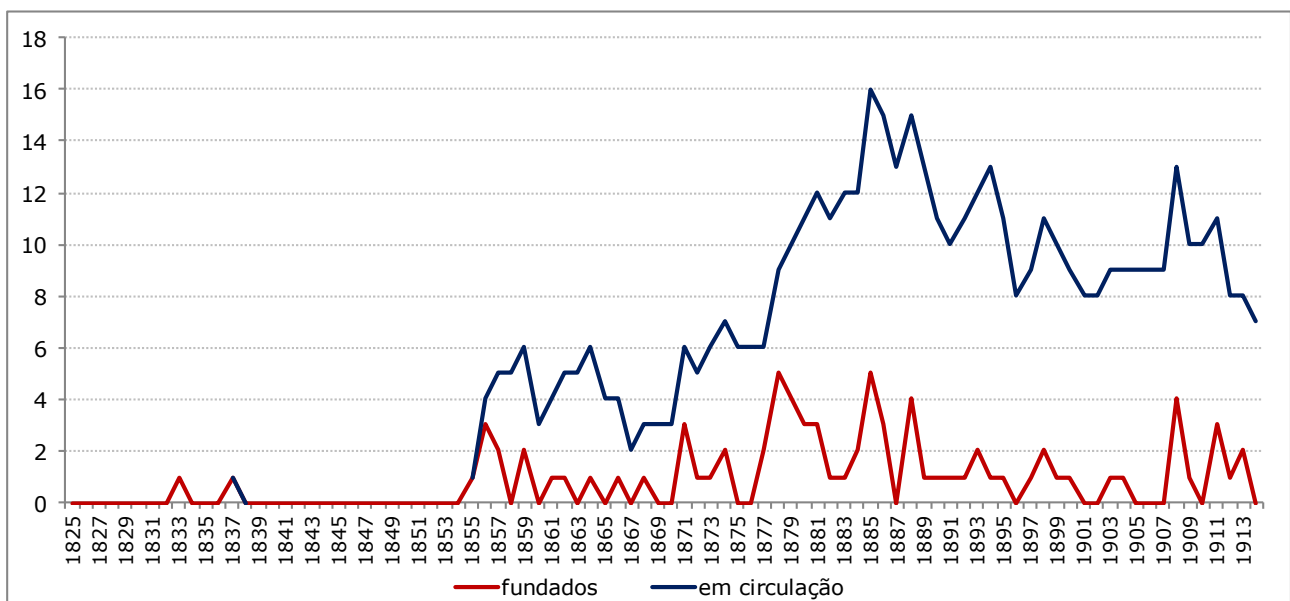


Figura 1: Fundação e circulação de periódicos invocadores do Brasil, 1825-1914

Registamos uma circulação média anual de 8,3 títulos invocadores do Brasil, entre 1855 e 1914. Verifica-se um aumento na circulação a partir dos anos 70, atingindo o pico no quinquénio 1885-1889, com uma média de 14,4 periódicos. Nos quinquénios posteriores, os valores de circulação mantiveram-se relativamente elevados, ainda que com algumas oscilações. Porém, entre 1910 e 1914, desapareceram quatro dos periódicos inventariados mais duradouros: *Comércio e Indústria: galeria biográfico-contemporânea luso brasileira* (1880-1910); *Biblioteca do Povo e das Escolas: propaganda de instrução para portugueses e brasileiros* (1881-1912); *O Luso-africano: folha quinzenal dedicada às classes burocrática, comercial e industrial de Portugal, África e Brasil* (1891-1912); *Correio de Portugal: jornal dedicado à colónia portuguesa no Brasil* (1904-1911).

⁶ Indicava 1831 na primeira página.

A frequente suspensão da publicação, sem cumprir os compromissos assumidos com os leitores emigrados no Brasil que haviam feito o pagamento adiantado das assinaturas, afetava a confiança dos leitores em futuros periódicos (Cavaco, 2000). Os agentes que angariavam e cobravam assinaturas no terreno constituíam os parceiros chave da imprensa que pretendesse ser lida além-mar; porém nem sempre prestavam as devidas contas ao jornal resultando em prejuízos insustentáveis (Cavaco, 2000).

Cerca de 40% dos títulos inventariados (32 em 81) tiveram duração igual ou inferior a um ano.

Imprensa invocadora do Brasil no contexto da imprensa em geral

Tal como acontecera com a promulgação da lei de imprensa em 1821 e com a vitória liberal em 1834, a Regeneração – período histórico iniciado em 1851 que aboliu a *Lei das Rolhas* – estimulou o desenvolvimento da imprensa portuguesa. A então pacificação política do país e o esforço de modernização das vias de comunicação e transportes, foram também favoráveis ao periodismo invocador do Brasil. Na segunda metade dos anos cinquenta, criaram-se oito títulos, representando cerca de 10% das oitenta e uma publicações editadas entre 1825 e 1914. A Figura 2 compara o ritmo de novos títulos invocadores do Brasil com o movimento do periodismo em geral, em Lisboa e Porto. Os valores relativos à imprensa em geral foram organizados a partir (apenas) das resenhas de Xavier da Silva Pereira, feitas no século XIX.

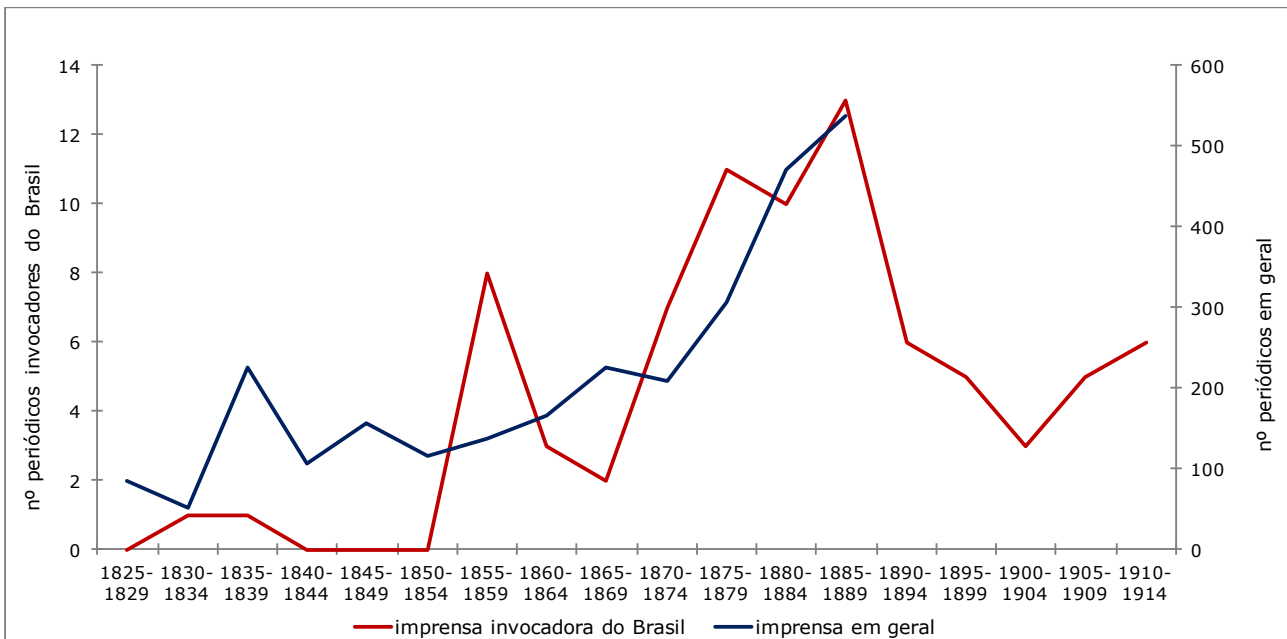


Figura 2: Evolução da imprensa invocadora do Brasil (1825-1914) e da imprensa em geral (1825-1889), em Lisboa e Porto

Relativamente ao peso que a imprensa invocadora do Brasil representou na imprensa em geral até 1889, verificamos que foi entre 1855 e 1859 que se atingiu o valor mais alto (5,8%), seguindo-se-lhe os quinquênios 1875-1879 (3,6%) e 1870-1874 (3,3%).

O crescimento do comércio e do número de bancos, que passou de três em 1858 para mais de meia centena em 1875 (Alves, 1994), fez aumentar o interesse pela informação e pela publicitação de anúncios, consubstanciando oportunidades para o incremento da imprensa. Só nas décadas de setenta e oitenta foram lançados mais de metade (41 em 81) dos títulos inventariados.

A frequência de novos títulos invocadores do Brasil decresceu com a mudança de regime político no Brasil (1889) e por altura do Ultimato inglês (1890), que forçou Portugal a dar maior atenção às suas colónias de África.

Apesar de condições de produção e de distribuição de periódicos mais favoráveis à difusão da informação jornalística, era patente o atraso de Portugal face ao desenvolvimento da imprensa noutros países da Europa. A Revolução Industrial chegou à tipografia cerca de três séculos e meio após a invenção de Gutenberg. Devem-se ao alemão Koenig, a invenção da prensa mecânica, em 1811, e a introdução da energia a vapor na impressão, em 1814. O britânico *The Times* foi o primeiro jornal a usar a rotativa a vapor, imprimindo mil e cem exemplares por hora em 1814. A mecanização da composição de tipos – usada pelo *New York Times*, em 1886 – veio acelerar o processo de composição dos jornais e aumentar a sua produtividade: um operador de *Linotype* podia compor o equivalente a sete ou oito compositores manuais (Heitlinger, 2006). Portugal tirou proveito, ainda que lentamente, destes progressos na indústria tipográfica (Tengarrinha, 1989).

Inovações tecnológicas oitocentistas nos domínios do papel foram também propícias à expansão da imprensa. A produção de papel a partir de polpa de madeira (em 1844, pelo alemão Keller) deu início a um novo ciclo industrial, permitindo maior quantidade de papel a preços mais baixos, o que respondia à procura então emergente de papel de jornal, “o novo modelo descartável de leitura, que diariamente se lê e deita fora” (Alves, 2000: 155). Porém, em Portugal, a indústria não estava suficientemente habilitada para fornecer este tipo de papel, o que limitava as possibilidades de desenvolvimento da imprensa, que lutou pela redução ou abolição da tributação alfandegária da sua principal matéria-prima. Em 1863 foi decretada a redução para metade do direito de importação sobre o papel de imprimir.

Também os serviços postais sofreram uma revolução no século XIX, acelerando a circulação de notícias. O telégrafo elétrico, concebido pelo americano Morse em 1837, chegou a Portugal em 1855. Os preços das comunicações telegráficas tornavam-nas inacessíveis ao grande público: uma mensagem até 20 palavras por telégrafo por cabo submarino, de Portugal para Pernambuco, em 1879, custava 25\$900 réis, acrescentando 14\$400 réis aos despachos que daí seguissem para o Rio de Janeiro (Nunes, 1879). Mas, proporcionavam uma oportunidade

atraente para a imprensa explorar. A *Correspondência de Portugal*, fundada em Lisboa em 1862, procurou tirar partido desta inovação oitocentista, propondo-se dar acesso, numa única “folha de fácil e rápida leitura”, às principais notícias políticas, económicas e comerciais do país e do estrangeiro, estando para tal telegraficamente ligado ao Porto, Madrid, Paris, Havre, Londres, Liverpool, Hamburgo, entre outras praças europeias. Em 1870, ampliou o seu portefólio de negócios ao lançar uma agência dedicada à transmissão de telegramas, via Lisboa, entre a Europa e o Brasil, Rio da Prata e Pacífico: a Agência Atlas. A *Correspondência de Portugal* – que se assumia como jornal de última hora concebido para ser enviado pelos paquetes transatlânticos para o Brasil, Madeira, Açores e possessões ultramarinas portuguesas – enquadra-se no limiar da organização industrial da imprensa (Cavaco, 2000), período que em Portugal foi inaugurado pelo *Diário de Notícias*, fundado em 1865 (Tengarrinha, 1989).

O período em que a imprensa se estruturou como verdadeira indústria distingue-se do período romântico pelo carácter noticioso, não partidário, pelo abaixamento do preço do jornal e pela publicidade como importante fonte de receita. Estas características, associadas a uma maquinaria mais aperfeiçoada, tinham em vista alcançar um mercado mais vasto (Tengarrinha, 1989). Em Inglaterra, França e Estados Unidos, a passagem do “jornalismo de convicção” em jornalismo comercial começara na década de 1830 (Habermas, 1974: 53). A ascensão da circulação dos jornais comerciais começou no sul da Europa (ou países mediterrânicos) ao mesmo tempo que os jornais de circulação massiva se desenvolviam no norte da Europa, na América do norte e no leste da Ásia; sendo que os jornais de circulação em massa não chegaram a se desenvolver no sul da Europa (Hallin e Mancini, 2010).

Portugal, o Brasil e o «brasileiro»

O Brasil independente corporizava o sonho Eldorado para muitos portugueses que emigravam. Com o fim do ciclo da dominação colonial em que se verificou uma quebra nas trocas comerciais, as volumosas remessas monetárias dos emigrantes representavam importante sustentáculo do equilíbrio financeiro português, e contribuíam para revitalizar o tecido económico-social local do país. A preferência pelo Brasil como país de acolhimento permitia a manutenção (ou reciclagem) de um vínculo afetivo e económico com o outro lado do Atlântico. O português emigrado para o Brasil, entre nós chamado de «brasileiro» (Alves, 1994), servia de ponte para a colocação de produtos portugueses num mercado difícil de conquistar. As casas de comércio portuguesas representavam 34% das 53 mil existentes no Brasil em 1873, segundo o catálogo da presença brasileira na Exposição Universal de 1873.

A forte presença portuguesa no Brasil constituía uma oportunidade interessante a explorar e a imprensa colocava-se numa posição privilegiada para tal. Para além de se propor ligar o emigrante à Terra Natal através da satisfação das suas “justas curiosidades” e da exaltação das suas virtudes (nomeadamente o seu carácter patriota, filantropo e empreendedor), o

publicismo preconizado pela revista *A América* (1868-1871) encarava a imprensa como um importante instrumento ao serviço da construção de uma comunidade luso-brasileira, baseada na ideia de “povos irmãos” (Cavaco, 2000).

Todavia – apesar do estatuto de “nação mais favorecida e amiga” consagrado no Tratado de Paz e Aliança, assinado pelos dois Estados em 1825 – Portugal não era prioritário para o novo Estado emancipado, que estava mais interessado em conquistar mercados mais vastos e consumidores mais endinheirados. No fim do século XIX, o Brasil foi atingido por instabilidade política e crise económica. O câmbio da moeda brasileira sobre Londres decaiu drasticamente após a proclamação da República, em Novembro de 1889 e durante a década de 90. Carente de mão-de-obra para substituir o trabalho escravo (especialmente após a Lei Áurea de 1888, que extinguiu a escravatura), o Brasil tomou medidas para fixar o imigrante e impedir a saída de capitais. Por Decreto de 14 Dezembro 1889, qualquer indivíduo estrangeiro que não declarasse formalmente possuir outra nacionalidade, passava a ser considerado cidadão brasileiro.

Para o Brasil, seguiam dois tipos de emigrantes portugueses: os que se voltavam para os sectores do comércio e serviços, no meio urbano; e os que iam trabalhar nos campos no interior (no cultivo do café, da borracha, do cacau, do tabaco), como substitutos da antiga mão-de-obra escrava (Santos, 2000). Este segundo tipo era o preferido pelo jovem país de acolhimento, pois o emigrante pertencente a esse grupo não só satisfazia as necessidades brasileiras de força de trabalho braçal, como tendia a radicar-se no país de acolhimento, não acumulando riqueza para a transferir para o país de origem. Em situação desfavorecida e de horizontes curtos, este emigrante “torna-se brasileiro, sem rebuço nem resistência”, não retornando a Portugal (Santos, 2000: 23). A instrução, ainda que rudimentar, distinguia o primeiro tipo do segundo tipo de emigrantes. A instrução apresentava-se, pois, como fator de sucesso na emigração, assumindo particular relevância as associações portuguesas no Brasil, preocupadas em fomentar o ensino e o gosto pela leitura (caso, por exemplo, do Real Gabinete Português de Leitura, no Rio de Janeiro).

A quantidade de emigrantes alfabetizados provenientes do Porto rondava os 60%, muito acima da média da população portuguesa em geral (Alves, 1994). Aliás, a taxa de literacia no fim do século XIX (em 1890) era muito baixa nos países mediterrânicos (exceto em França), em contraste com os países do norte e centro da Europa, onde a imprensa se desenvolveu com maior vigor (Hallin e Mancini, 2010).

Ou seja, perante as limitações inerentes a um mercado consumidor de muito pequena dimensão, como era Portugal continental, o Brasil – enquanto país com a escala de um continente – representava uma possibilidade de alargar horizontes.

Em Portugal, o «brasileiro» exprimia o seu gosto pela aprendizagem, contribuindo monetariamente para a construção de escolas, sendo o Conde de Ferreira (1782-1866) o caso

mais saliente. A tendência para a filantropia era uma das imagens mais visíveis do «brasileiro» e uma faceta que a imprensa procurou tirar proveito.

Fazer riqueza no Brasil e trazê-la para Portugal era encarado pelos portugueses, na generalidade, como um processo natural e útil à prosperidade do país. “Estender a mão” ao «brasileiro» na angariação de fundos para as mais diversas causas era um costume arraigado entre os portugueses. A imprensa desempenhava neste âmbito um papel importante. O jornal *O Atlântico: folha comercial, literária e noticiosa (...) expedida pelos paquetes transatlânticos com destino ao Brasil e Repúblicas do Rio da Prata* (1880-1895), no seu artigo inaugural de 1880, dirigindo-se aos compatriotas no Brasil, prometeu-lhes: “dizer da pátria quanto ela vos estima, quanto por vós chama, quanto em vós crê, quanto espera em vós, e quanto recebe de vós, em afeto, em sacrifício, em esperança”. O «brasileiro» que correspondesse ao “pedido de socorro” via, como compensação, o seu nome e respetivo donativo publicado no jornal (muitas vezes na primeira página). Interessava ao «brasileiro» a publicitação do seu nome e feitos, para uma sempre desejada ascensão social na pátria. O subtítulo da *Ilustração Lusitana* (Lisboa, 1893) é disso sugestivo: *galeria biográfica de beneméritos contemporâneos de Portugal, África e Brasil*.

Lisboa e Porto

O período romântico da imprensa iniciou-se com a Revolução Liberal de 1820, que exigiu o regresso do rei D. João VI do Brasil e a realização de eleições para as Cortes Constituintes, cujos deputados teriam como missão, entre outros, elaborar e aprovar a primeira Constituição portuguesa. Por um lado, a imprensa periódica passou então a ser utilizada como veículo de influência político-partidária, ajudando a burguesia a ganhar apoio entre as camadas de potenciais aliados. Por outro lado, o jornalismo passou a funcionar como “trampolim” de acesso ao poder político, sendo a participação no aparelho de Estado um fator chave na definição da hierarquia intelectual. Os caminhos para ocupar a tribuna jornalística e a tribuna parlamentar intercetavam-se, influenciando-se mutuamente. “Fazer jornalismo (e particularmente jornalismo político) significava enveredar por uma via promocional que, nos novos tempos, exercia sobre os jovens desfavorecidos um poder de atração comparável ao da carreira eclesiástica no antigo regime” afirma Lima dos Santos (1985: 332-333). O saber, como valor meritocrático, passou a funcionar como promotor de poder social, sobrepondo-se às vias tradicionais (linhagem). Esta nova aristocracia do saber era propícia ao jornalismo e ao publicismo. A passagem de intelectuais consagrados pela imprensa tornou-se “obrigatória”, especialmente após 1834.

As duas maiores cidades de Portugal continental constituíam ambientes favoráveis ao desenvolvimento da imprensa, por concentrarem maior número de habitantes, por as taxas de alfabetização serem maiores, por oferecerem maior capacidade anunciadora, e por estarem

nelas sediadas as mais acreditadas instituições de formação e de sociabilização literária e científica. A capital destacava-se por ser o epicentro do poder político e possuir uma vida urbana intensa, funcionando como pólo de atração intelectual, para onde afluíam intelectuais para frequentar os aparelhos de sociabilidade, ocupar cargos políticos ou esperar por uma oportunidade (Santos, 1985). No Porto, o «brasileiro» contribuiu fortemente para a “animação económica”: “quer na reanimação da atividade agrícola, no campo comercial, em que o comércio com o Brasil era uma longa tradição, na febre financeira e de especulação bolsista da segunda metade do século [XIX], quer ainda no campo industrial” (Alves, 1993: 296). As grandes cidades comerciais são ao mesmo tempo centros de circulação de informação, pois com a expansão do comércio, o homem de negócios necessita de informação mais frequente e rigorosa sobre acontecimentos distantes, tornando imperativa a organização do tráfego de informação numa base permanente à medida que se torna também permanente a troca de mercadorias e de títulos de valor (Habermas, 2012).

Relativamente à imprensa em geral, verificamos que Lisboa representou 71,2% das publicações periódicas lançadas entre 1825 e 1884. Se em termos gerais o Porto representou 28,8%; em termos de imprensa invocadora do Brasil, o Porto teve um peso de 7,0% no mesmo período temporal. Como se compreende que o Porto sendo uma capital de emigração para o Brasil, importante fator para o surto bancário entre 1870-1874, registasse tão baixo número de periódicos invocadores do Brasil, sendo na maioria muito efémeros?

Avançamos com duas hipóteses explicativas, uma das quais passa pela utilização da energia a vapor pelos navios como fator impulsionador da imprensa concebida para ser lida além-mar. Os vapores transatlânticos, a circular a partir dos anos cinquenta, reduziram substancialmente o tempo de viagem do correio via veleiro, que era de 40 a 42 dias entre o Porto e o Rio de Janeiro. Tal permitiu o aumento do número de carreiras. Enquanto os veleiros habitualmente aguardavam no porto até terem carga suficiente, os paquetes tinham horários a cumprir. Ou seja, às vantagens do acelerar das comunicações, juntava-se a existência de frotas de vapores com horários e trajetos preestabelecidos. Em 1876, os vapores já dominavam o sector, deixando aos veleiros uma quota residual, inferior a 2% (Leite, 1996). A calendarização e o aumento do número das carreiras transatlânticas garantiam melhor regularidade na recepção no Brasil. Permitiam oferecer uma informação potencialmente menos desatualizada e, como tal, mais interessante; bem como, melhor acostumar e fidelizar o público leitor. Fatores essenciais à manutenção de uma publicação jornalística. Procurando conquistar cada vez mais clientes, os paquetes modernizaram-se. A concorrência entre companhias de navegação a vapor estimulou a publicidade, que é uma importante fonte de receita da imprensa.

Dada a incapacidade dos grandes navios e paquetes manobrem satisfatoriamente na barra do Douro (Porto), esta começou a sofrer um processo de esvaziamento progressivo em favor do porto de Lisboa, sendo por esta última substituída a partir dos anos setenta (Alves, 1994).

A situação alterou-se com a construção do porto artificial de Leixões (cuja primeira fase se verificou entre 1884 e 1892), que veio dar alguma autonomia ao Porto, refletindo-se no periodismo invocador do Brasil nesta cidade (Figura 3). Os catorze títulos publicados depois de 1884 contribuíram para que o Porto aumentasse o seu peso, passando a representar 21% do movimento periodístico invocador do Brasil entre 1825 e 1914.

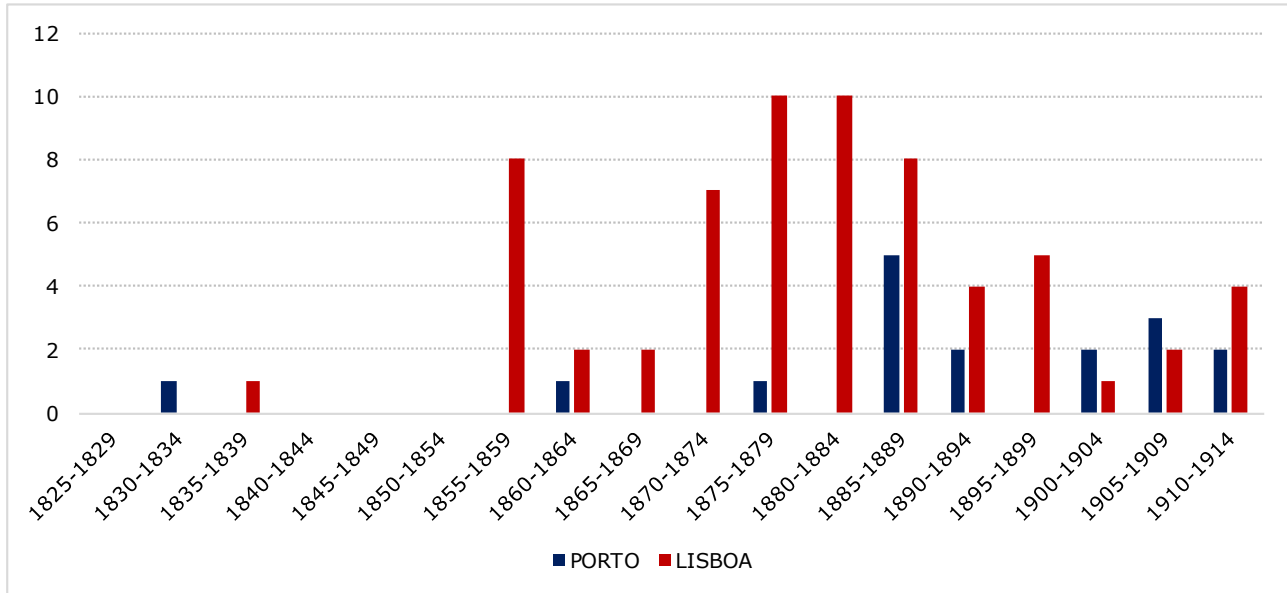


Figura 3: Imprensa invocadora do Brasil, em Lisboa e no Porto, 1825-1914

Outra hipótese explicativa para o parco número de periódicos editados no Porto passa por um fator microambiental: a concorrência. Apesar de não invocar o Brasil, *O Comércio do Porto* (1854-2005) era um diário que estava fortemente implantado junto da burguesia comercial, o que dificultava a entrada e manutenção de novos agentes no mercado da imprensa no Porto. Para além disso, este jornal portuense dava grande atenção ao Brasil e às relações luso-brasileiras: além de notícias genéricas sobre os eventos conexos às relações luso-brasileiras, acompanhou o que se passava na corte do Rio de Janeiro, assegurando uma correspondência semanal com grande destaque na primeira página (Alves. 1994). Entre 1889 e 1895, publicou uma média diária de dois artigos (Gonçalves. 1995).

Conclusão

A Regeneração, período histórico iniciado em 1851, marcado pela pacificação política e o esforço de modernização do país, foi favorável ao desenvolvimento da imprensa portuguesa. O periodismo invocador do Brasil emergiu então com entusiasmo, após 30 anos de reconhecimento por Portugal da independência do Brasil. O dinamismo económico e financeiro dos anos setenta e oitenta foi também favorável aos jornais que viram aumentar o volume de

receitas publicitárias e o público interessado em notícias. Só nessas duas décadas foram lançados mais de metade dos periódicos inventariados.

Todavia, o Porto teve de esperar pela construção do porto artificial de Leixões para ver emergir o periodismo invocador do Brasil, pois a barra do Douro não oferecia condições de navegabilidade aos vapores. Na verdade, a utilização da energia a vapor pelos navios, nos anos cinquenta, mostrou-se fator chave no desenvolvimento da imprensa invocadora do Brasil. Em 1876, os paquetes transatlânticos dominavam o setor, deixando aos veleiros uma quota inferior a 2%.

A fundação de um periódico invocador do Brasil podia ter como principal objetivo explorar um nicho de mercado ou explorar as potencialidades de um mercado da língua portuguesa mais alargado. Podia ser movido para a obtenção de lucro e/ou por outro tipo de razões, nomeadamente afetivas, ideológicas, perseguição de influência política, angariação de donativos, propagação de saber técnico-científico, promoção de pessoas ou produtos/serviços, moda, entre outras. A prática jornalística/publicista apresentava-se então como uma forma de atividade política e de intervenção cívica, destacando-se neste caso o espírito voluntarioso de luta por uma comunidade luso-brasileira, à semelhança da anglo-americana. Na nova aristocracia do saber, que emergiu especialmente após a vitória liberal de 1834, a passagem de intelectuais consagrados pela imprensa tornou-se "obrigatória", contribuindo para um certo dinamismo na imprensa.

Todavia, as expectativas dos editores portugueses saíram muitas vezes goradas. O «brasileiro», apesar de constituir um mercado leitor mais atraente, conservava o hábito português do empréstimo e da partilha do jornal ou revista, resultando em menos vendas do que o expectável. Muitas publicações acabavam por não conseguir cumprir os compromissos de publicação e de regularidade. A má imagem que deixavam junto da comunidade portuguesa no Brasil constituía uma ameaça para as novas publicações que pretendessem atrair aí leitores.

A reduzida dimensão do mercado leitor em Portugal contribuiu para o atraso da imprensa face aos países do norte e centro da Europa. A insuficiente preparação da indústria papelreira nacional para a produção de papel de jornal; e a introdução lenta dos progressos na indústria tipográfica, foram outros grandes constrangimentos que a imprensa portuguesa teve de enfrentar. A estes constrangimentos/ameaças acrescentavam-se outros dois a quem ambicionasse a exportação: os elevados custos das comunicações e a complexidade da logística envolvida na distribuição. A distribuição constituía uma atividade essencial, contribuindo para o (in)sucesso da imprensa invocadora do Brasil.

Bibliografia

- ALVES, Jorge Fernandes (2000): A estruturação de um sector industrial: a pasta de papel. *Revista da Faculdade de Letras: História*. III Série, I: 153-182.
- ALVES, Jorge Fernandes (1993): O «brasileiro» oitocentista e o seu papel social. *Revista de História*, XII: 257-296.
- ALVES, Jorge Fernandes (1994): *Os brasileiros: emigração e retorno no Porto oitocentista*, Porto.
- BALDAIA, Paulo (2016): Queremos ser relevantes para os leitores. *Diário de Notícias*, 1-9-2016 <http://www.dn.pt/opiniao/editoriais/interior/queremos-ser-relevantes-para-os-leitores-5366236.html> (1-9-2016).
- CAVACO, Suzana (2000): *A América (1868-1871): um caso de publicismo ao serviço das relações luso-brasileiras*, Porto, FLUP [policopiado].
- CUNHA, Alfredo da (1941): *Elementos para a História da Imprensa Periódica Portuguesa (1641-1821)*, Lisboa.
- GONÇALVES, Eduardo Cordeiro (1995): *Ressonâncias em Portugal da implantação da República no Brasil (1889-1895)*, Porto, Reitoria da Universidade do Porto.
- HABERMAS, Jürgen (1974): The public sphere: an encyclopedia article. *New German Critique*, 3: 49-55.
- HABERMAS, Jürgen (2012): *A transformação estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*, Lisboa, Calouste Gulbenkian.
- HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo (2010): *Sistemas de media: estudo comparativo: três modelos de comunicação e política*, Livros Horizonte.
- HEITLINGER, Paulo (2006): *Tipografia: origens, formas e usos das letras*, Lisboa, Dinalibro.
- Comissão Brasileira na Exposição Universal de Vienna (1873): *O Imperio do Brazil na exposição universal de 1873 em Vienna d'Austria*, Rio de Janeiro, Typographia Nacional.
- JEANNENEY, Jean-Noel (2003): *Uma história da comunicação social*, Lisboa, Terramar.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2012): *Principles of Marketing*, Boston, Pearson.
- LEITE, Joaquim da Costa (1996): Os negócios da emigração (1870-1914). *Análise Social*, XXXI, 136-137: 381-396.
- NUNES, Júlio César D'Abreu (1879): *Guia do viajante nos caminhos de ferro ao norte do Douro*. Porto, Imprensa Portugueza.
- OSTERWALDER, Alexander, PIGNEUR, Yves (2010): *Business Model Generation*, New Jersey, John Wiley and Sons.
- PEREIRA, A. X. Silva (1896): *O jornalismo portuguez*. Lisboa, Antiga Casa Bertrand.
- PEREIRA, A. X. Silva (1897): *Os Jornaes Portuguezes*, Lisboa, Imprensa de Libanio da Silva.
- SANTOS, Eugénio dos (2000): Os brasileiros de torna-viagem no noroeste de Portugal. In: *Os brasileiros de torna-viagem no noroeste de Portugal*. Lisboa, Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses, 15-25.

SANTOS, Maria de Lourdes Costa Lima dos (1985): *Intelectuais portugueses na primeira metade de oitocentos*, Lisboa, Editorial Presença.

TELLES, João José de Sousa (1864): *Anuário portuguez scientifico, litterario e artistico: primeiro ano 1863*. Lisboa, Typ. Universal.

TENGARRINHA, José (1989): *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Caminho.

WEBER, Max (1973): *Metodologia das ciências sociais*. São Paulo, Cortez Editora.