

## **Empresários emigrantes portugueses na rede *Facebook*: o fim das fronteiras ou a eternização dos muros?**

Portuguese emigrants entrepreneurs in the *Facebook* network: the end of the borders or the eternalization of the walls?

**Paulo J. A. da Cunha<sup>1</sup>, M. Ortelinda Barros Gonçalves<sup>2</sup>**

**Resumo:** Inserido num trabalho lato e multidisciplinar, o presente estudo debruça-se sobre a presença dos migrantes portugueses na internet e mais especificamente na rede social *Facebook*.

Por um lado, procuramos perceber até que ponto as comunidades da diáspora estão conectadas em rede com os seus territórios de origem e, por outro lado, tentamos refletir acerca da importância das redes sociais – para os empreendedores migrantes –, enquanto ferramenta potenciadora dos seus negócios.

Finalmente, mas não menos relevante, enquadramos todos estes processos numa dimensão histórico-cronológica, sem deixar de tentar compreender os paralelismos com as inquietantes vagas migratórias da atualidade.

**Palavras-chave:** emigração; empreendedorismo; *Facebook*; Portugal; Europa.

**Abstract:** Inserted into a broad and multidisciplinary study, this study focuses on the presence of Portuguese migrants on the internet and more specifically in the social network *Facebook*.

On one hand, we seek to realize the extent to which diaspora communities are networked with their countries of origin and, on the other hand, we try to reflect on the importance of social networks – for migrant entrepreneurs – while potentiating tool of their business.

Finally, but no less relevant, we fit all these processes processes in a historical and chronological dimensions, while trying to understand the parallels with today's disturbing migratory waves.

**Keywords:** emigration; entrepreneurship; *Facebook*; Portugal, Europe

1 CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, Universidade do Porto. *E-mail:* paulojcunha@sapo.pt.

2 INTERCONTINENTAL, Ensino Superior de Aeronáutica e Naval, S.A.; CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, Universidade do Porto. *E-mail:* ortelindab Barros@gmail.com.

## Introdução

Portugal é, historicamente, um país de empreendedores desde, pelo menos, 1415. Com efeito, se já na centúria de Quinhentos “montar empresa”<sup>3</sup> estava diretamente relacionado com atos como o da planificação e consumação de um determinado plano de negócio, o mesmo continua a suceder nos tempos contemporâneos ao constituir-se uma empresa.

De fato, tanto as expressões espanhola e portuguesa *empresa* como as acepções francesa e inglesa *entrepreneur* procedem etimologicamente do verbo latino *in prehendendo-endi-ensum*, que significa descobrir, ver, perceber, dar-se conta de, capturar; e a expressão latina *in prehensa* comporta claramente a ideia de ação, no sentido de tomar, agarrar. Em suma, empresa é sinónimo de ação, sendo que na França já há muito tempo, na Alta Idade Média, se utilizava o termo *entrepreneur* para designar as pessoas encarregadas de efetuar ações importantes, geralmente relacionadas com a guerra, ou de levar a cabo os grandes projetos relacionados com a construção de catedrais<sup>4</sup>.

Ora se no passado, a “empresa” referia-se, por exemplo, a uma determinada armada/viagem, fosse de descoberta, fosse da carreira da Índia, da *nau do trato*, entre tantas e tantas outras, nos tempos modernos e contemporâneos, o ato de migrar continua a ser também uma tarefa de “empresa”, na medida em que requer a organização e alteração da vida quotidiana do sujeito migrante. Neste contexto, falarmos de empreendedorismo dos portugueses além-fronteiras parece ser tarefa árdua e até, de certo modo, inalcançável.

Dirá o historiador que, não há muito tempo atrás, a fuga migrante portuguesa para além-fronteiras ficou marcada, factualmente, pela clandestinidade, pelo medo do desconhecido e pela falta de informação sobre o destino e o sobre o futuro.

Embora seja difícil – para não dizer impossível – quantificar com exatidão os reais números da emigração portuguesa do pós-guerra em virtude do “enorme peso das saídas clandestinas”<sup>5</sup>, há números que apontam as partidas legais como correspondendo a somente 38%<sup>6</sup> da realidade ocorrida.

Passadas (apenas) poucas décadas das grandes vagas migratórias intraeuropeias do pós-guerra, nas quais os fluxos populacionais portugueses tiveram especial relevo sobretudo a partir de 1963-1964<sup>7</sup>, os tempos contemporâneos revelam-nos toda uma nova geração de emigrantes, não só mais preparados e informados acerca do mundo que os rodeia, como capazes de se tornarem, eles próprios, atores ativos nesta economia irremediavelmente global e centrifugadora.

Atualmente, e como aparece amplamente difundido nos estudos e até nos *media* dos dias de hoje, estes novos fluxos migratórios portugueses, dotados de uma educação e formação técnica incomparavelmente superiores a todas as vagas migrantes precedentes<sup>8</sup>, acabam, não raras vezes, por revelar e publicitar toda a sua nova condição de vida nas paragens acolhedoras.

3 Expressão usual quando abordamos a História da Expansão Europeia.

4 HUERTA DE SOTO, 2010: 33.

5 ROSAS, 1994.

6 BORGES, 2011: 620.

7 ROSAS, 1994: 136.

8 BORGES (2011: 622) ressalva os baixos níveis de educação mas também a falta de prática ao nível industrial dos operários emigrantes portugueses. Na verdade, ainda nos primeiros anos da década de 80 do século XX, 45% dos operários eram trabalhadores não qualificados.

Com efeito, e sob um prisma puramente cronológico, não deixa de ser interessante observar como os ciclos da História parecem encarregar-se de incutir uma espécie de “acerto de contas” entre o indivíduo que parte e o país que o “abandona”. De fato, se outrora foi a política que impôs à emigração a condição de discreta fugitiva (com todo o drama humano inerente que se conhece), nos dias que correm, parece ser o novo emigrante que faz questão de não só revelar a sua identidade como inclusivamente mostrar a data e principalmente os motivos da sua partida ao governante, seja por oportunismo mediático, seja por ressentimento patriótico-saudosista, seja simplesmente porque, já no destino que os aguarda, poderão ser a *web*, os *media*, as redes sociais e a *imagem* os decisivos veículos para uma diáspora com sucesso.

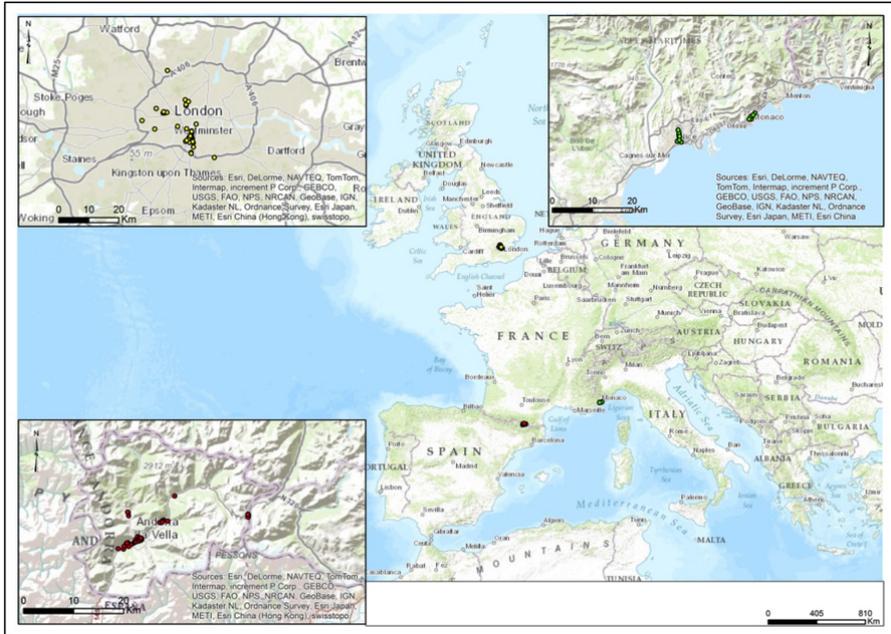
Não obstante as estatísticas oficiais serem assiduamente tratadas e divulgadas, a verdade é que pecarão, não raras vezes, por defeito, até porque a livre circulação de pessoas e bens no espaço europeu contribuirá certamente para uma emigração que, não sendo clandestina como no passado, pode ser silenciosa, ou seja, não declarada quer em Portugal, quer nos países de destino (sobretudo se estivermos a falar de operários não declarados ou simplesmente de pessoas ainda em busca de emprego).

Por outra via, quando observamos os números de emigrantes em determinado local, não existem dados globais acerca do número de portugueses na diáspora que são empreendedores ou até do número de empresas luso-descendentes num determinado local. Com efeito, muito há decerto por estudar.

Apesar dos constrangimentos inerentes à ausência de dados globais sobre a matéria, o presente estudo observará alguma da presença portuguesa no ciberespaço, nomeadamente algumas empresas e/ou empreendedores com presença na *rede* e que desenvolvem a sua atividade económica nas cidades de Andorra, Nice, Mónaco e em Londres. Pretende-se, finalmente, tentar perceber de que forma este novo *modus vivendi* dos empreendedores migrantes portugueses se enquadra numa oportunidade de negócios ou se, simplesmente, são eles próprios apenas fruto de uma geração tecnológica que se liga à *web* como forma de se conectar às suas origens ou aos seus pares.

O presente estudo, inserido num projeto de investigação, tem por base a análise comparativa do percurso empreendedor de emigrantes portugueses em três situações territoriais distintas: a cidade de Londres (Reino Unido), o Principado de Andorra, a Região dos Alpes Marítimos (mais especificamente na cidade de Nice) e o Principado do Mónaco (Mapa n.º 1).

## Mapa n.º 1 – Distribuição espacial dos empreendedores portugueses nos vários territórios



Fonte: GONÇALVES, 2016: 76.

Este projeto assenta, sobretudo, nos seguintes objetivos: identificar os percursos migratórios, as suas tipologias e as dinâmicas sociais produzidas; traçar os processos de construção de um percurso profissional empreendedor da população em análise; caracterizar a amplitude da construção de “enclaves económicos” nas suas dimensões transnacionais; perceber a presença dos emigrantes nos *media* e respetiva utilização das tecnologias de informação e comunicação nas redes sociais e culturais de negócios. O presente estudo enfoca este último objetivo, sendo que – tal como o projeto de investigação no qual está inserido – não deixa de comparar os vários processos migratórios, a sua integração nas comunidades receptoras e, por outra via, as tipologias de empreendedorismo criadas e/ou desenvolvidas nos diferentes territórios abordados.

### 1. Metodologia

Partindo da amostra do nosso ensaio (Tabela n.º 1) fizemos um estudo de âmbito (sobretudo) quantitativo, nomeadamente através de uma primeira pesquisa na internet. Com efeito, nesta fase, tentamos aferir uma eventual presença das empresas na *rede*, mas também caracterizar a tipologia dessa mesma presença.

**Tabela n.º 1 – Distribuição da amostra por territórios**

Andorra	Nice e Mónaco	Londres <sup>9</sup>	Total
51	22	75	148

Fonte: Produção própria.

Paralelamente, fizemos a mesma procura em nome dos empreendedores que faziam parte da nossa amostra, até porque, não raras vezes, a empresa confunde-se com o próprio proprietário, na medida em que é ele o rosto da organização, mas também porque uma parte significativa da amostra engloba empresas de pequena e/ou média dimensão, acentuando, por conseguinte, a premissa individual do empresário.

Em suma, a nossa primeira ação, pretende saber se existe, ou não, algum tipo de alusão virtual das empresas-alvo.

Num segundo momento, tentámos medir a intencionalidade da referida presença no mundo cibernético. Para consumir esta caracterização, procuramos classificar, através da observação direta, as várias formas de referências/presenças na internet.

Assim, julgamos que uma determinada presença virtual de uma empresa/empreendedor que passe por uma página *web*, ou que possua referências de *e-mail* e/ou que detenha, igualmente, uma conta aberta numa rede social, só poderá tratar-se de um ato intencional de determinada empresa em estar presente na internet. Nestes casos, classificamos a presença na internet intencional.

Por outro lado, associamos como se tratando de uma presença não intencional na internet, todas aquelas menções às empresas observadas de forma indireta, ou seja, a todo o conjunto de informações, mais ou menos dispersas, em *sites* que não pertencem diretamente às referidas empresas. A título meramente exemplificativo, podemos referir as inúmeras informações acerca de um determinado negócio da restauração que poderão ser encontrados num determinado site da especialidade como o *Tripadvisor*®, ou até num roteiro virtual de uma determinada região de turismo. Na verdade, essas informações não terão sido inseridas própria empresa, ou seja, uma determinada empresa acaba por usufruir de uma “publicidade” sem que a mesma tenha sido, necessariamente, uma iniciativa da referida empresa. Certamente, existirão ainda casos em que a informação, não só poderá ser desconhecida pela própria empresa, como poderá, inclusivamente, “fugir ao seu controlo”. O endereço [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) é um exemplo bem paradigmático desta falta de controlo da empresa sobre os conteúdos acerca de si mesma, sendo que até encontramos, não raras vezes, várias informações menos agradáveis/desfavoráveis à própria organização em causa, inseridas por clientes que, em última análise, procuram transmitir a outros potenciais clientes o seu grau de satisfação/insatisfação acerca das suas experiências enquanto consumidores.

Numa terceira fase, e tendo em conta somente o grupo de presenças ditas diretas/intencionais na internet, subdividimo-las conforme a sua tipologia. Neste ponto, pretendemos verificar a percentagem de presenças através de uma página do tipo institucional ou, pelo contrário, a percentagem de páginas de cariz não institucional. Com efeito, se às primeiras associamos as páginas tipo *web* de uma determinada empresa, às segundas relevamos as presenças através de redes sociais, *blogs* e afins.

9 Das 75 empresas da amostra de Londres, 51 foram alvo de inquéritos e/ou entrevista e 24 alvo de observação através da presença na *web*.

Finalmente, pretendemos constatar o grau de interação/atualização da informação nas redes sociais. Nesta fase, apenas considerámos a presenças nas redes sociais pois são as páginas “dinâmicas” do tipo *Facebook* que nos permitem obter recolher este tipo de dados. Assim, se por um lado, nos facultam a possibilidade de observar os momentos em que determinada informação é introduzida, também nos permitem, por outro lado, medir a quantidade de informação introduzida na rede. Em contraponto, as páginas *web* são, na sua própria essência, mais “estáticas”, pelo que não poderiam caber neste tipo de análise. A nossa observação temporal foi realizada entre janeiro de 2013 e dezembro de 2014, sendo que considerámos que a informação é “raramente atualizada” quando não se verificam atualizações há mais de doze meses e, por outra via, entende-se “bastante atualizada” quando se verificam atualizações há menos de um mês.

## 2. O caso de Andorra

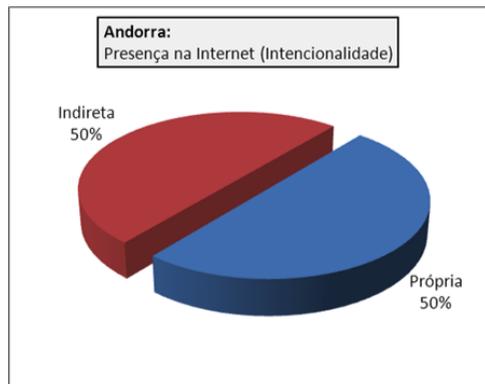
A observação da presença na rede dos empreendedores emigrantes portugueses residentes no Principado de Andorra, permite-nos certificar que 55% da amostra possui algum tipo de referência virtual (Figura n.º 1). No que diz respeito à forma como a informação é inserida na internet, podemos dizer que a mesma é feita de forma intencional em 50% dos casos observados (Figura n.º 2), ou seja, feita de forma direta pelos empreendedores e/ou pelas organizações.

Figura n.º 1



Fonte: Produção própria.

Figura n.º 2

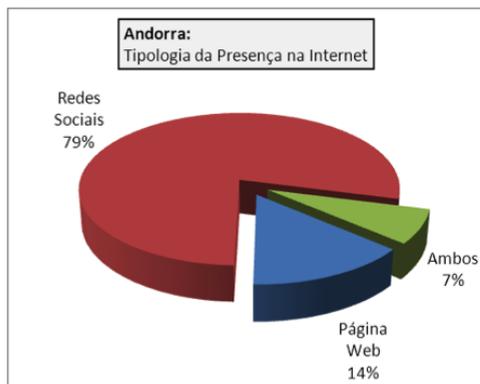


Fonte: Produção própria.

Deste universo de presenças ditas diretas (Figura n.º 3), verificamos que a maioria é concretizada através das redes sociais (79%) seguindo-se as páginas *web* (14%). Apenas 7% de empresas observadas, concluímos que a presença é duplamente intencional, ou seja, é materializada em ambas as plataformas (redes sociais e *web*).

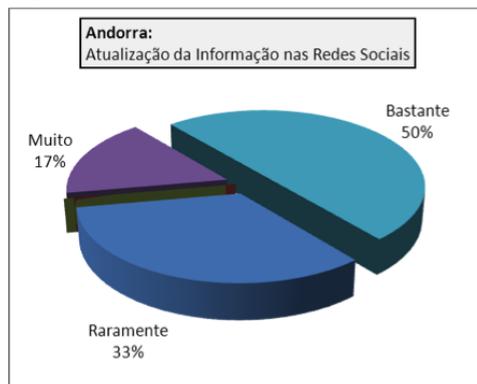
Além da inegável vontade dos empreendedores em estarem representados na internet, 50% dos casos mantêm uma informação bastante atualizada. Não obstante, encontramos ainda 33% dos casos em que raramente atualizam as informações nas suas redes sociais (Figura n.º 4).

Figura n.º 3



Fonte: Produção própria.

Figura n.º 4



Fonte: Produção própria.

Deste modo, se por um lado parece evidente o reconhecimento da importância da adaptação dos empreendedores às novas tecnologias e às tendências da comunicação/interação globais, não podemos deixar de sublinhar que encontramos, ainda, 33% dos casos estudados que acabam por deixar de atualizar a presença na rede, pelo menos há mais de um ano.

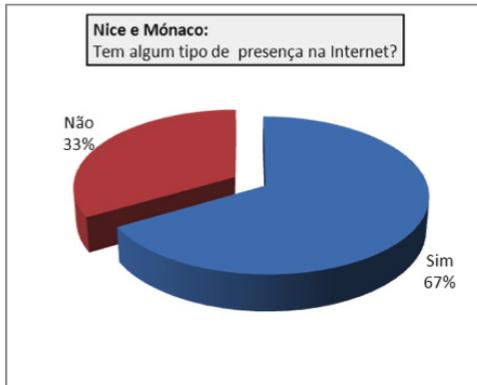
Finalmente, encontramos no mínimo peculiar – e até inesperado – de uma microempresa que procura tirar o máximo partido da utilização da internet. Na verdade, não é mais que uma empresa que lava e passa a roupa a ferro e que publicita constantemente a sua atividade na rede, criando inclusivamente vídeos<sup>10</sup> das suas tarefas para posterior partilha. Na verdade, não deixa de ser, pelo menos, curioso como uma simples empresa realiza o seu plano de negócios tendo em conta a *rede*, enquanto algumas empresas de maior dimensão (onde seria porventura expectável uma presença virtual mais observável e até dinâmica) pouco apostam nas potencialidades da internet para no exercício das suas atividades.

### 3. Os casos de Nice e Mônaco

No que diz respeito a estes dois territórios dos Alpes Marítimos Franceses, e tendo em linha de conta a amostra, verificamos que 67% dos empreendedores emigrantes portugueses ali estabelecidos possuem alguma referência na internet (Figura n.º 5). Deste universo, também podemos registar que cerca de 64% das presenças são intencionais enquanto 36% são referências indiretas (Figura n.º 6), ou seja, tratam-se de alusões na rede feitas sem a intervenção direta e/ou intencional do empreendedor em causa.

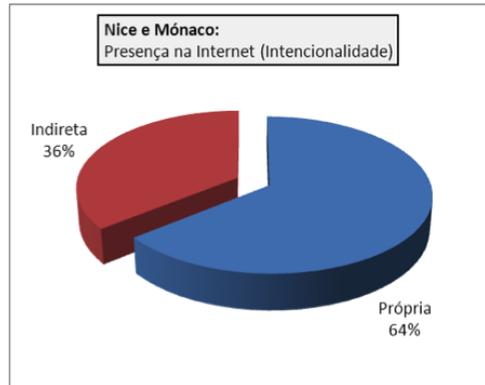
10 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=34KeBIY988&feature=youtu.be>> [consult. 1 de set. 2014].

Figura n.º 5



Fonte: Produção própria.

Figura n.º 6

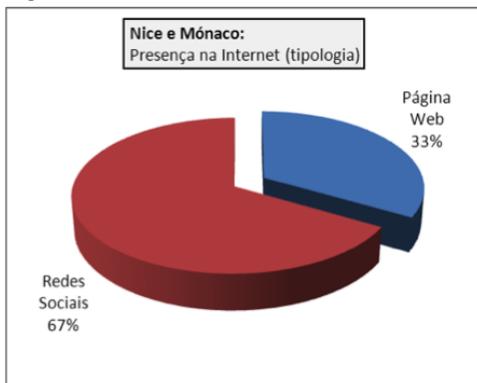


Fonte: Produção própria.

No que concerne à tipologia (Figura n.º 7), constatamos, uma vez mais, que existe uma clara predominância do recurso às redes sociais (67%) em detrimento da utilização de páginas *web* (33%).

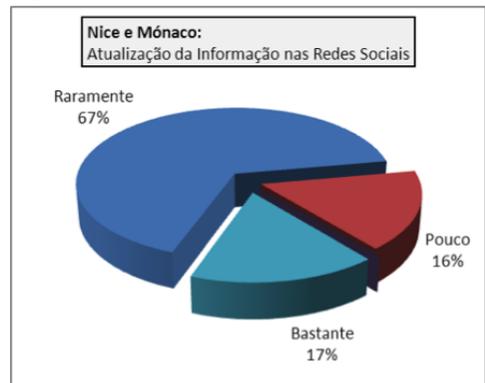
Relativamente ao grau de atualização da informação inserida pelos empreendedores na internet, verificamos que, apesar da incontestável presença na *rede*, somente 17% dos empreendedores atualizam, de forma frequente, as suas plataformas sociais. Na verdade, uns expressivos 83% dos empreendedores com redes sociais, pouco ou raramente atualizam informações (Figura n.º 8). Este número poderá levar-nos a sugerir que, tais empreendedores apenas recorrem às redes sociais como forma de criar uma espécie de “montra” do seu negócio. Deste modo, conseguirão expor-se perante potenciais clientes de uma forma célere mas igualmente económica, sem ter de suportar os custos que teriam de assumir caso optassem para possuir uma página “institucional” do tipo *web*. Como é sabido, a criação deste tipo de “vitrina virtual” é bem mais complexa do que a simples abertura de uma conta no *Facebook* – realizável sem custos e sem especiais conhecimentos técnicos.

Figura n.º 7



Fonte: Produção própria.

Figura n.º 8



Fonte: Produção própria.

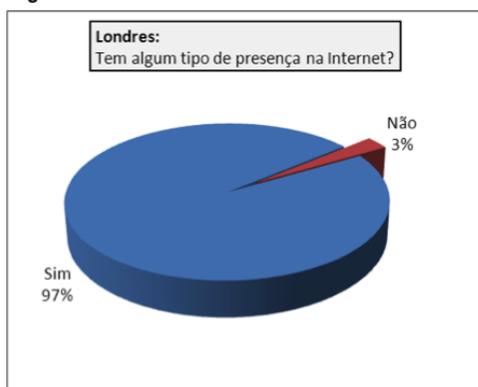
#### 4. O caso de Londres

Quando nos debruçamos sobre os emigrantes empreendedores portugueses residentes na capital britânica, podemos verificar alguma diferença comportamental em relação aos dois casos já anteriormente referidos.

Na verdade, e no que à presença na internet diz respeito, registamos que 97% dos empreendedores do nosso estudo têm algum tipo de referência na rede (Figura n.º 9). Concomitantemente, concluímos que 82% das referências são realizadas de intencional (Figura n.º 10), o que vê sublinhar, juntamente com a ilação precedente, a expressividade dos valores percentuais registados no Reino de Sua Majestade.

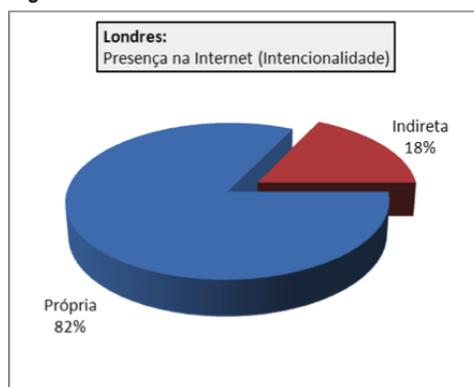
No que diz respeito à tipologia das alusões encontradas, observamos a predominância das redes sociais (54%), seguindo-se as páginas *web* (2%). Paralelamente, não podemos deixar de sublinhar que em 44% das empresas observadas constatamos que se encontram presentes em ambas as plataformas da internet (Figura n.º 11).

Figura n.º 9



Fonte: Produção própria.

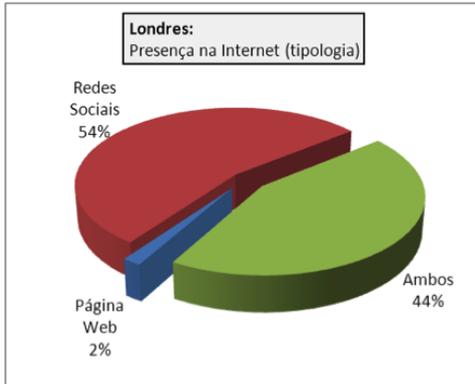
Figura n.º 10



Fonte: Produção própria.

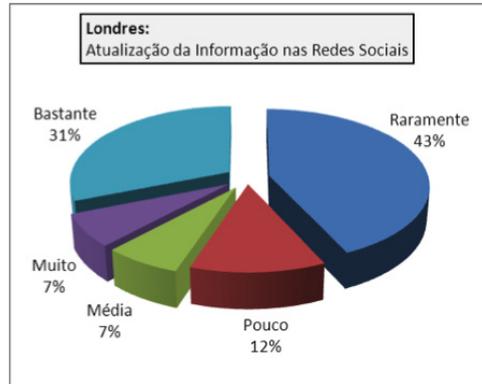
Não obstante, apesar da inegável presença dos empreendedores na internet e mais especificamente no *Facebook*, podemos igualmente verificar que a atualização da informação nas redes sociais continua francamente deficitária. Na verdade, o nosso estudo concluiu que 43% dos empreendedores/empresas que se encontram na rede social *Facebook*, não faz atualizações desde (pelo menos) há mais de um ano, enquanto 38% dos casos insere informações na *rede* de uma forma mais permanente (Figura n.º 12).

Figura n.º 11



Fonte: Produção própria.

Figura n.º 12

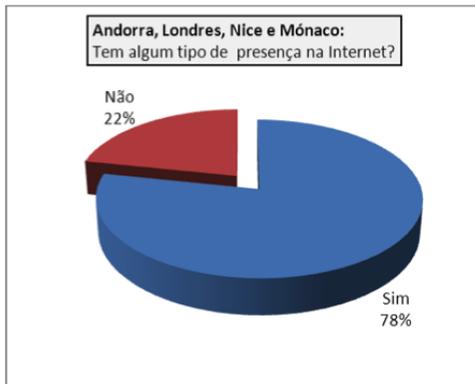


Fonte: Produção própria.

## 5. Algumas ilações

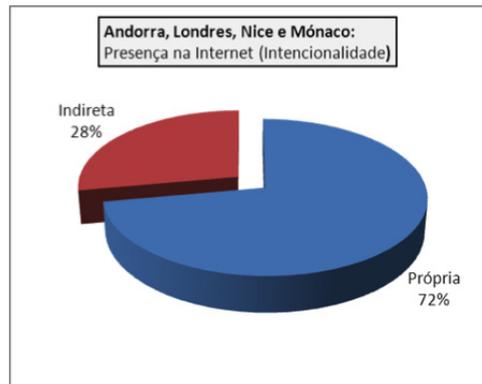
Quando observamos o conjunto das três regiões em análise, verificamos que a maioria das empresas (78%) possuiu alusões à sua existência e/ou atividade no mundo virtual (Figura n.º 13).

Figura n.º 13



Fonte: Produção própria.

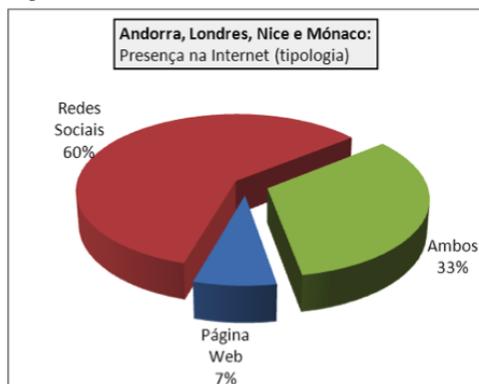
Figura n.º 14



Fonte: Produção própria.

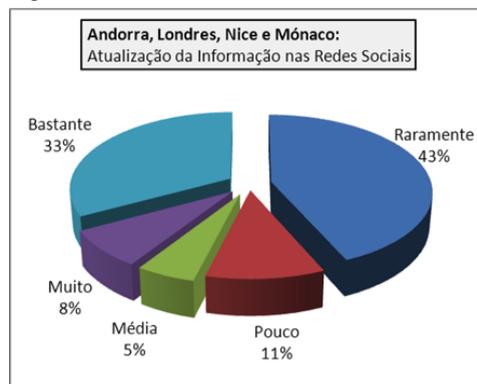
Paralelamente, concluímos que a presença na internet é concretizada pelos empreendedores de forma propositada (72%), nomeadamente através do recurso – sobretudo – às redes sociais (60%), sendo que, quando falamos em redes sociais sobressai claramente a rede social *Facebook*, a saber: figuras números 14 e 15, respetivamente.

Figura n.º 15



Fonte: Produção própria.

Figura n.º 16



Fonte: Produção própria.

Não obstante o recurso expressivo dos empreendedores em relação à *rede*, ainda permanece uma grande lacuna no que concerne à atualização sistemática das informações inseridas na mesma (Figura n.º 16). Assim, não podemos deixar de sublinhar que em cerca de 43% dos casos observados, os empreendedores não introduzem qualquer tipo de informação há mais de um ano. Em todo o caso, não podemos negligenciar da mesma forma os empreendedores (33%) que o fazem de forma bastante regular (períodos de tempo inferiores a um mês).

Em jeito de conclusão, podemos aferir que ainda existe uma grande discrepância entre, por um lado, o desejo e/ou noção de necessidade por parte dos empreendedores de estarem presentes na internet e, por outro lado, o uso regular e efetivo por parte de uma boa parte dos empreendedores da internet, e mais concretamente do *Facebook*, enquanto “ferramenta” de materialização de negócios. Podemos depreender que (pelo menos) uma boa parte destas empresas não dependem – num grau minimamente assinalável – da internet, seja para promoção e diversificação contínuas das suas atividades, seja para interação com os seus clientes-alvo. Economicamente falando, parece ser evidente que a presença na internet não se traduz, *per se*, na consumação de um determinado negócio.

Em todo o caso, a atividade de um elevado número de empresas no *Facebook* não é de todo menosprezável, bem pelo contrário. A presença virtual das empresas na web é sem dúvida uma mais-valia que os próprios empreendedores reconhecem, talvez pelo crescimento acelerado que esta tecnologia teve a nível global como se de uma “colónia de bactérias”<sup>11</sup> se tratasse, tornando o mundo “um só local”<sup>12</sup>. Paralelamente, e como nos recorda Arroiteia<sup>13</sup>, já é a internet o principal meio de recolha de informação dos portugueses na diáspora.

Para uma boa parte destes empreendedores será fulcral tirar partido de todas as potencialidades da internet, seja através da criação de uma espécie de montra virtual dos seus negócios, seja como um meio facilitador de contacto<sup>14</sup> com a cultura de origem. Paralelamente, a internet poderá ser um veículo que permite criar e/ou estreitar laços numa espécie de «refúgio confortável e aconchegante»<sup>15</sup>, ou seja, numa comunidade, até porque um dos fenómenos que tende a fomentar a construção de comunidades é, como é sobejamente reconhecido, o da migração.

11 RHEINGOLD, 2000: 23.

12 OLIVEIRA et al., 2004: 20.

13 ARROTEIA, 2010.

14 PRATT, 1992.

15 BAUMAN, 2003: 7.

Não será, portanto, de estranhar, e como nos sustenta o presente estudo, que exista uma clara predominância da rede social *Facebook* na forma como os empreendedores encaram a sua presença na *rede*, seja para poderem chegar aos seus potenciais clientes, seja como sendo um meio célere na conexão aos seus familiares e amigos autóctones.

Em última análise, o *Facebook* poderá desenhar-se (também) como um meio por onde os empreendedores comunicam com os outros sujeitos que experienciam a mesma “condição de emigrante”. Deste modo, todos eles poderão criar e/ou estreitar laços de partilha consubstanciados em comunidades/associações de emigrantes locais ou, num sentido mais metafísico de Homi Bhabha<sup>16</sup>, com comunidades virtuais de um “terceiro espaço”.

## 6. Emigrante na internet – um novo paradigma ou um eterno fugitivo?

Como temos vindo a perceber, existe um conjunto significativo de portugueses que, mais do que simples emigrantes, são igualmente empreendedores. Na verdade, este conjunto de pessoas representa cabalmente as novas dinâmicas do tecido empresarial português: mais atualizado e mais competitivo, factos visíveis também pelo “crescimento robusto das exportações portuguesas”<sup>17</sup>.

Seria justo pensarmos que o empreendedor emigrante da atualidade simbolizará o fim de uma época negra da nossa história recente, pautada pelos fluxos migratórios que fugiam “a salto” à miséria, à guerra e à ditadura. Muitos singraram e alguns deles acabaram inclusivamente por se estabelecer através de negócios próprios. Estes figuram a amostra deste estudo.

Da mesma forma, seria porventura legítimo pensarmos que o emigrante da atualidade – certamente mais informado e rendido às potencialidades da internet – representava, em si mesmo, uma nova era na História da nossa diáspora; reproduzia uma geração que comunica em rede (sem fronteiras) e em tempo real, que dinamiza os seus negócios (também) pela internet. Em última análise, poderíamos ser levados a pensar que o tradicional “modelo” de indivíduo que, não raras vezes, se escondia/exluía e que se socializava numa lógica de enclave, foi substituído por um novo paradigma de emigrante: um «emigrante auto-publicitado» ou um «emigrante na Web», que se expõe e se divulga<sup>18</sup>.

Com efeito, esta visão parcelar e mais romântica da História poderia levar-nos a visualizar uma geração de emigrantes caracterizada por um aparente sucesso e que, concomitantemente, nos faria talvez esquecer as fragilidades inerentes à própria condição de emigrante.

Não obstante a existência relevante destes emigrantes que temos vindo a aflorar – não só integrados nas comunidades acolhedoras, como também eles próprios ativos motores das várias economias – vivemos também um tempo em que assistimos, mais ou menos conformados, ao regresso das fronteiras de arame farpado dentro da própria Europa. Este fenómeno (no mínimo) paradoxal em que a Europa se vê confrontada, agrava-se, quase diariamente, com as vagas sucessivas de migrantes que, não raras vezes, acabam no Mediterrâneo, em tragédias difíceis de quantificar e até de adjetivar. Como agravante, se pensarmos que uma parte significativa desses emigrantes carregam as marcas de refugiados de guerra, o drama da situação aumenta exponencialmente.

Num mundo que se diz globalizado e numa Europa que se intitula solidária, parece-nos mais premente do que nunca, não só dissecar acerca das repercussões económico-sociais da disseminação dos empreendedores migrantes na internet, como principalmente nos debruçarmos um pouco sobre nós próprios. Na prática, tentamos

16 BHABHA, 1994.

17 Banco de Portugal, 2015 : 12.

18 CUNHA, 2015.

aferir e inquietarmo-nos sobre se não estaremos a caminhar perigosa e paradoxalmente para um regresso ao passado, efetivado nesta espécie de simbiose entre uma evolução tecnológica – livre e sem barreiras, protagonizada pela internet – e um retrocesso civilizacional – materializados pelo muro, pela fuga, pela incerteza da travessia e, não raras vezes, pela morte.

Será que voltamos ao tempo em que a condição de emigrante fica irremediavelmente ligada à tragédia, à fuga e à clandestinidade? Será que, na verdade, tal “condição” alguma vez terá deixado de ser efetivamente assim?

Importa, pois, questionar: Não estaremos a criar uma Europa – aparentemente – de sucesso, com povos e especificidades tão diversos integrados, a quem a todos parece terem sido dadas as mesmas oportunidades para o êxito, nomeadamente aos emigrantes portugueses?

Seja pela construção de muros e entraves aos migrantes<sup>19</sup>, seja simplesmente pela evolução e apoio real (ou não) à resolução da situação económico-financeira grega, poderão, a breve prazo, colocar a nu as reais fragilidades do projeto europeu. Em última análise, qualquer um dos “pretextos” poderão revelar que, afinal, sempre estivemos numa Europa falsamente solidária e aberta e, por conseguinte, estamos perante um projeto “ferido de morte” e com consequências pouco auspiciosas e porventura difíceis de conter.

Quanto a nós, e à comunidade científica em geral, julgamos que caberá a nobre tarefa de contribuir para um conhecimento – o mais pleno quanto possível – dos vários fenómenos com que a Cultura Europeia se defronta, e para que os vários decisores possam, pelo menos, estar munidos de sapiência na ora de agir.

“A cultura está acima da diferença da condição social”  
Confúcio

## Bibliografia

- ARROTEIA, J. C., 2010 – “Portugueses em diáspora: Identidade e Cidadania”. *População e Sociedade*. Vol. 18, p. 145 – 159.
- Banco de Portugal, 2015 – *Boletim Económico*. Junho 2015. Lisboa: Banco de Portugal.
- BAUMAN, Z., 2003 – *Comunidade – a busca por segurança no mundo actual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BHABHA, H., 1994 – *The Location of Culture*. London; New York: Routledge.
- BORGES, M., 2011 – “Portuguese Labor Migrants in Western and Central Europe since the 1950s: the Examples of France and Germany”, in BADE, Klaus; EMMER, Pieter; LUCASSEN, Leo Lucassen; OLTMER, Jochen (ed.) – *The Encyclopedia of the Migration and Minorities in Europe: From the Seventeenth Century to the Present*. New York: Cambridge University Press, p. 619-623.
- CUNHA, Paulo J. A. da, 2015 – “Empresários Emigrantes Portugueses na Rede Facebook: da memória e saudade, às oportunidades do tecido empresarial”. Comunicação apresentada no *Congresso Internacional Empreendedorismo Migrante*. Porto: Cepese, 31 jul-1 ago. de 2015.
- GONÇALVES, M. Ortelinda B. ; REMOALDO, P. Cristina ; CUNHA, Paulo J. A. da ; SILVA, Nair, 2016 – “Entrepreneurship and innovation – the study case of Portuguese in London”, in CARVALHO, L. (ed.) – *Handbook of Research on Entrepreneurial Success and its Impact on Regional Development*. Hershey PA: IGI Global, p. 732-759.

<sup>19</sup> Disponível em: <[http://www.rtp.pt/noticias/mundo/hungria-constroi-muro-na-fronteira-com-a-servia\\_v847513](http://www.rtp.pt/noticias/mundo/hungria-constroi-muro-na-fronteira-com-a-servia_v847513)> [consult. 11 de set. 2015].

GONÇALVES, M. Ortelinda B., 2009 – *Migrações e Desenvolvimento*. Porto: CEPES/Fronteira do Caos Editores.

*Hungria constrói muro na fronteira com a Sérvia* [ficheiro de video]. Disponível em: <[http://www.rtp.pt/noticias/mundo/hungria-constrói-muro-na-fronteira-com-a-servia\\_v847513](http://www.rtp.pt/noticias/mundo/hungria-constrói-muro-na-fronteira-com-a-servia_v847513)> [consult. 11 de set. 2015].

"Hungria já está a construir os primeiros metros do muro anti-imigrantes". *Jornal Público*. 14 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.publico.pt/mundo/noticia/hungria-ja-construiu-150-metros-do-muro-antiimigrantes-1702000>> [consult. 11 de set. 2015].

OLIVEIRA, J. P., CARDOSO, G. ; BARREIROS, J. J., 2004 – "Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação", in OLIVEIRA, J. P. ; CARDOSO, G. ; BARREIROS, J. J. (org.) – *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. S.l.: Quimera Editores, p. 15-25.

PRATT, M. L., 1992 – *Imperial Eyes: Studies in Travel Writing and Transculturation*. London: Routledge.

RHEINGOLD, H., 2000 – *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press.

ROSAS, Fernando, 1994 – "O Estado Novo (1926-1974)", in MATTOSO, José (dir.) – *História de Portugal*, vol. XIV. Lisboa: Círculo de Leitores/Estampa.

HUERTA DE SOTO, Jesus, 2010 – *A Escola Austríaca*, 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil.