
MIGRAÇÕES SONORAS EM PORTUGUÊS: REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DA DIÁSPORA PORTUGUESA NA RÁDIO BRASILEIRA

Teresa Alves

Resumo

A língua portuguesa é uma língua de múltiplas sonoridades. Nos diversos sotaques dos vários povos que falam português, torna-se evidente a prevalência da sonoridade da língua portuguesa como característica definidora. A rádio, como meio de raiz sonora, representa essa diversidade da língua que constitui a sua diferença. Vários são os programas de rádio sobre cultura portuguesa produzidos para a diáspora. Neste artigo, analisaremos os casos dos programas produzidos no Brasil para a diáspora portuguesa: o seu diferencial estratégico, a sua capacidade de representação da cultura portuguesa e a forma como se relacionam com a diáspora e as comunidades emigrantes e lusodescendentes. Tendo em conta que Portugal e o Brasil são os universos em questão, esta análise será realizada após uma reflexão sobre relações pós-coloniais entre os dois países, tendo por base os princípios fundadores do pensamento descolonial.

Palavras-chave

Rádio; diáspora; cultura lusófona; fluxos migratórios

INTRODUÇÃO

Observar as migrações como produtos culturais de um mundo globalizado remete-nos para um olhar sobre os média e a forma como estes têm acompanhado a história das migrações. Partindo desta urgência, este artigo propõe realizar uma reflexão sobre a relação entre o poder mediático da rádio, a diáspora portuguesa e a cultura lusófona em contexto migratório. Por se tratar de um organismo vivo, em mutação, observaremos as diferenças nas relações das distintas gerações da diáspora com os programas de rádio produzidos para a comunidade emigrante que versam produtos culturais lusófonos, tendo em consideração, não só a sua relação com o modelo tradicional da rádio em FM, como também a crescente digitalização dos modos de vida das sociedades globalizadas. Se, por um lado, o FM parece ainda apresentar um índice relevante de escuta e níveis elevados de fidelização do ouvinte, por outro, o digital parece a fonte principal de ligação mediatizada ao país de origem destas comunidades.

O fenómeno da globalização encontra na imagem do mapa-múndi um dos seus principais “eikons”, tratando-se de uma das representações mais reveladoras sobre a forma como o ser humano se entreolha através da dimensão geográfica. O planisfério foi desenhado de acordo com a projeção de Mercator, realizada em 1569, a qual tem sido a mais utilizada até aos dias de hoje. Não está isenta de críticas, devido tanto à sua visão eurocentrista – dispendo a Europa no centro – como à distorção das dimensões reais dos continentes, conferindo um maior impacto visual não só à Europa mas também

aos Estados Unidos. A forma como imaginamos a configuração geográfica do planeta, apesar de pretender ser uma imagem universal e objetiva, transversal à totalidade das nações, representa um pensamento configurado de acordo com o ponto de vista da cultura hegemónica que impera no mundo contemporâneo: a do Ocidente e a do Norte.

Assumimos, como princípio, que esta enunciação da forma como observamos a disposição dos continentes no mapa planetário revela, por si só, um ângulo de ocidentalização do mundo. Por isso, podemos considerar que, desde a conclusão do projeto da descolonização europeia, nos anos 70, alguns países têm sido “remapeados”. Este remapeamento tem acontecido através de processos de reocidentalização e desocidentalização. A reocidentalização tem acontecido um pouco por todo o mundo, desde a ascensão da cultura norte-americana como cultura hegemónica na segunda metade do século XX. Foi naturalmente acelerada pela Internet, que fez chegar referências dos Estados Unidos a qualquer ponto do planeta, massificando as possibilidades de adoção de uma cultura *mainstream* por países onde o acesso à informação era mais recôndito.

Já o processo de desocidentalização ocorreu, fundamentalmente, nas economias em vias de desenvolvimento que surgiram nesta nova configuração mundial do pós-colonialismo. Organizações económicas como a dos BRICS¹, que reúnem economias poderosas, níveis de desenvolvimento cada vez mais próximos dos ocidentais e esferas políticas distintas, constituem um exemplo de organização descolonialista: não possuem uma língua, história ou memória cultural comuns, apenas partilham uma ideia de um passado de incursões por parte do mundo ocidental. Enquanto grupo de nações geoestratégicas do Sul – ao contrário de outras organizações como o G7 ou o G8 –, assumem uma posição de desafio às economias historicamente mais estabelecidas do Norte.

Os objetivos dos processos de reocidentalização e de desocidentalização revelam um anseio de desprendimento face ao modelo hegemónico representado pelos países colonizadores (Portugal, Espanha, França, Inglaterra e Alemanha) e seus materialismos sonoros: as respetivas línguas. Descolonizar e, conseqüentemente, desocidentalizar a cultura partiria de procedimentos linguísticos e cognitivos não ocidentais, e desocidentalizar a cultura tornar-se-ia ainda mais premente no ato da descolonização do que alterar o *status quo* económico e político (Mignolo, 2013).

Nestes termos, tendo em consideração o seu passado histórico, as duas referências culturais deste artigo – Portugal e Brasil – pertencerão, até certo ponto, a planos distintos de enquadramento hegemónico do pensamento colonialista. Portugal estaria no plano reocidentalizado do Norte, isto é, culturalmente reconfigurado pela influência quase global dos Estados Unidos, enquanto país geográfica e politicamente coligado ao capitalismo globalizante. Neste sentido, o Brasil encaixar-se-ia no plano desocidentalizado do Sul, particularmente no contexto das economias latino-americanas de inspiração socialista. Contudo, também teremos que ter em consideração a crescente penetração

¹ BRICS é o acrónimo inglês para o seguinte conjunto de países: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (“South Africa”). Este conjunto de países constitui cerca de 30% da totalidade de riqueza do mundo (RT, 2014) e são consideradas as mais poderosas economias emergentes do planeta, todas elas enquadradas pela teoria dos Estudos de Área na região em desenvolvimento do Sul (apesar de tanto a Rússia como a China se encontrarem, geograficamente, no hemisfério Norte).

da cultura *mainstream* norte-americana no Brasil, especialmente na “nova” classe média, alargada e solidificada durante a legislatura de Lula da Silva². Esta tendência globalizante explica-se não só pelo crescente acesso da classe média emergente ao crédito, e consequentemente, a produtos tecnológicos da sociedade digital (computadores, *tablets* e *smartphones*, entre outros) que lhes foram permitidos pelo aumento generalizado do poder de compra.

Neste artigo teremos por princípio um olhar descolonizador do pensamento e, consequentemente, adotaremos como linha condutora de reflexão o paradigma do giro descolonial do grupo Modernidade/Colonialidade³. O giro descolonial assenta no princípio fundador da descolonialidade, isto é, na tarefa analítica de revelar a lógica de colonialidade e a tarefa prospetiva de contribuir para a construção de um mundo no qual diversos mundos e conhecimentos coexistem e do qual emerge uma sociedade política global que se desconecta no momento atual de reocidentalização e desocidentalização (Mignolo, 2010). Apenas tendo por base este direito à igualdade dos dois países alvo de estudo de caso, Portugal e Brasil, não superiorizando o colonizador, nem reprimindo o colonizado, poderemos olhar para a diáspora e suas representações culturais nos média com a segurança de não perpetuar a história como pensamento dominante e abrangente em todas as vertentes do ser humano.

Mignolo (2013) dá a entender que o senso comum pressupõe que pessoas que não têm quase nada em comum e que apenas se relacionam por e para interesses económicos não podem permanecer juntas por muito tempo. Tomando este argumento de Mignolo como premissa, poderá o espaço comum entre Portugal e Brasil – a Lusofonia – existir como espaço de partilha cultural e de enraizamento de diásporas de características diversas? Deveremos assumir a existência de uma cultura lusófona ou, por outra, apenas de um conjunto fragmentado de culturas provenientes de países de expressão portuguesa? E serão os programas de rádio dedicados à diáspora portuguesa no Brasil uma continuidade da lógica da colonialidade e da retórica da modernidade de que fala Walter Mignolo?

Estas questões de investigação serão esclarecidas na análise comparativa dos modelos de rádio nos dois países alvo de estudo de caso, tendo em consideração a sua atualidade económica e política e a sua influência na radiodifusão da cultura lusófona.

² Cerca de sete milhões de brasileiros migraram das classes D e E para a classe C apenas entre os anos de 2005 e 2006 (Canzian, 2007). Estima-se que, durante os dois mandatos de Lula da Silva enquanto Presidente da República do Brasil, a classe média tenha crescido 14%, o que corresponde a uma migração social de cerca de 35 milhões de pessoas (IBGE, 2013).

³ O giro descolonial é um princípio fundador proposto pelo grupo Modernidade/Colonialidade (M/C), rede de pensadores latino-americanos, maioritariamente radicados nos Estados Unidos, formada no final da década de 90 a partir do Grupo de Estudos Subalternos Latino-americanos, fundado em 1992. O grupo M/C não se assume como pós-colonialista latino-americano, mas sim como adepto de um resgate ao pensamento político latino-americano do século XIX. Segundo Mignolo (2010), a “colonialidade” é o lado sombrio e constitutivo da modernidade eurocêntrica. Dentro deste sentido de modernidade, encontramos o da colonialidade, conceitos considerados como partes inseparáveis do mesmo fenómeno e que surgem em simultâneo com os Descobrimientos (Faria & Wanderley, 2013). A “descolonialidade” é, para o autor argentino um fenómeno de libertação e de percepção de que “a sua inferioridade é uma ficção criada para dominá-lo e quem não quer assimilar ou aceitar resignadamente a má sorte de ter nascido igual a todos os seres humanos, mas ter perdido essa igualdade logo após ter nascido por causa do local em que nasceu” (Mignolo, 2013, p. 135). O giro descolonial posiciona-se a favor de argumentos que sugerem a necessidade de considerar a emergência do mundo moderno nas histórias mais latas do colonialismo, império e escravatura.

Nas páginas seguintes, aprofundaremos o conceito de diáspora, aflorando o papel da rádio na ligação das comunidades emigrantes ao seu país de origem, e concretizaremos esta reflexão através da análise de programas de rádio dedicados à cultura lusófona e à música em língua portuguesa, tanto em Portugal como no Brasil. A expressão da Lusofonia nas rádios públicas portuguesa e brasileira será avaliada através da mediatização de elementos pertencentes à cultura lusófona, nas suas diversas dimensões artísticas: observação da presença da música brasileira e portuguesa na rádio; realização de entrevistas a profissionais de rádio e investigadores do campo dos Estudos de Rádio em ambos os países; e participação em debates sobre a expressão da Lusofonia e outros acontecimentos que tornem presente o espaço supranacional lusófono na radiodifusão portuguesa e brasileira.

Neste artigo, espera-se potenciar o ponto de vista da descolonialidade sobre o tema da diáspora portuguesa no Brasil, num espaço geográfico em que os eixos da colonialidade e da migração se têm invertido e revertido ao longo dos séculos e das décadas. É objetivo deste artigo aflorar o conceito de Lusofonia enquanto espaço colonizador – por se tratar de um espaço fundado nas epistemologias do Norte *versus* Sul – e colonizado – por ser uma união linguística que tem redundado num aglomerado de países que discutem transações financeiras e comerciais no mesmo idioma. Um dos objetivos deste trabalho será também olhar para a rádio como agente mediático com capacidade descolonizadora, dada a sua capacidade de adaptação tecnológica, flexibilidade técnica, transversalidade na distribuição e menor permeabilidade a interesses económicos. Por se tratar de um meio de comunicação com menor poder de influência da opinião pública, trata-se, portanto, de um meio com menor interesse para os poderes instalados.

Para estudar os fluxos migratórios, as diásporas e sua interação com a rádio, foram realizadas entrevistas pessoais a vários atores sociais relevantes para o tema no Brasil, nomeadamente apresentadores e produtores de rádio, ouvintes e teóricos da comunicação. Este trabalho de campo, acompanhado de observação participante e não-participante, decorreu entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015.

Por fim, este artigo começará por refletir sobre o conceito de cultura lusófona e a contribuição dos movimentos migratórios para uma certa perceção de Lusofonia, prosseguindo, depois, para uma análise mais aprofundada do meio rádio e dos programas de rádio sobre cultura lusófona e cultura portuguesa produzidos e emitidos no Brasil.

FLUXOS MIGRATÓRIOS NO ESPAÇO E CULTURA LUSÓFONOS

Pensar a identidade portuguesa à luz da sua cultura, erguendo a ponte entre o passado e o presente, é necessariamente pensar as “interidentidades do espaço da língua portuguesa” (Santos, 2003, p. 8), pensar o espaço extra-fronteiriço erguido por Portugal através do património linguístico que ergueu. Como referido anteriormente, o enquadramento teórico do presente argumento é o pensamento descolonial e o que Baptista designa por “reflexão colonialista/pós-colonialista/descolonialista” (Baptista, 2013, s.p.). Apenas no lugar simbólico da descolonialidade (Grosfoguel, 2007; Maldonado-Torres,

2012; Mignolo, 2010) encontramos os conceitos necessários à análise do objeto de estudo do presente trabalho: a diáspora, as comunidades emigrantes, sentimentos de pertença a um país ou nação, a cultura local sem sobreposição de uma cultura dominante.

A língua portuguesa é observada por Portugal como o grande legado das fronteiras territoriais do pós-colonialismo. No entanto, o que é unido através da língua é dividido pela cultura; e o que é dividido pela cultura é acrescentado pela mistura, pela mescla inter-racial, pela miscigenação (Holanda, 1976; Freyre, 1947; Munanga, 2008). Assim, também as culturas *fuzzy*⁴ (Santaella, 2011) são um produto da amplitude deste espaço da Lusofonia: “novas sínteses lusófonas – nas raças, nas artes, na vida” (Chaparro, 2000, s.p.). Desde o fim do regime salazarista, e até meados da primeira década do século XXI, Portugal experienciou a passagem de ventos migratórios em direção ao seu território, invertendo a corrente dos Descobrimentos:

É nas diferenças (entre histórias, entre culturas, entre pessoas, entre grupos) que a Lusofonia se manifesta, se realiza. E é na observação lúcida, criativa, das diferenças que desenvolveremos a capacidade de descobrir o outro, de compreendê-lo e de interagir com ele. As diferenças aparecem nas cidades, nas vilas, nas aldeias. É na delimitação local, pela presença e intervenção humana, que a história se constrói e ganha rumos. Pois quis a história que, nos anos recentes, Portugal se tornasse o espaço atrator das diferenças. E isso graças à inversão dos fluxos migratórios, africanos, brasileiros, timorenses, falantes de língua portuguesa de todos os quadrantes buscam Portugal para fazer e refazer vidas, em interações nem sempre cordiais mas sempre transformadoras. (Chaparro, 2000, s.p.)

Os Descobrimentos, com o leme português na vanguarda da descoberta territorial do planeta, iniciaram, portanto, o primeiro empreendimento da globalização (Rodrigues & Devezas, 2009) apesar de o terem realizado de forma descontinuada, dada a inexistência de canais de comunicação que o solidificassem e sistematizassem. Nesta época, as possibilidades construtivas da globalização – além da aprendizagem sobre o Outro do além-mar, o início da transferência de conhecimento para outras partes do mundo e a disseminação da informação – iniciaram uma tentativa de padronização e standardização dos elementos simbólicos das culturas locais. A globalização representa também um conjunto extraordinário de possibilidades que se apoiam em factos radicalmente novos entre os quais sobressaem dois: a enorme e densa mistura de povos, raças, culturas e gostos que — embora com grandes diferenças e assimetrias — se estão a produzir em todos os continentes, fazendo emergir, com muita força, outras cosmovisões que põem em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; e as novas tecnologias que estão a ser crescentemente apropriadas por grupos de setores subalternos possibilitando-lhes uma verdadeira “vingança sociocultural”, isto é, a construção de uma contra-hegemonia ao longo e ao largo de todo o mundo (Martín-Barbero, 2014).

⁴ *Fuzzy*, palavra do universo linguístico anglo-saxão, pode ser traduzida por encoberto, nublado, tremido, indistinto.

A assunção de Portugal enquanto marco geodésico do espaço lusófono, devido ao facto de se constituir como o terreno berço da língua portuguesa, gerou uma série de equívocos em relação à Lusofonia e ao conceito de “portugalidade”. Apesar da sua aparente filosofia construtivista de união numa era de globalização, o espaço lusófono não é um lugar isento de alguns equívocos (Martins, 2014). Em síntese, e de acordo com o que foi já adiantado, o equívoco da centralidade portuguesa, cuja ideia de imperialismo era um dos sustentos do regime salazarista; o da reconfiguração de narrativas desse antigo império numa base neocolonialista; o do luso-tropicalismo, assente no conceito de colonialismo “suave”; e finalmente o equívoco da “narrativa de uma história do ressentimento (...) a pretexto de resgatar a memória de um passado colonial” (Martins, 2014, pp. 26-27).

Por conseguinte, de forma a esclarecer todos estes equívocos e a retirar a Lusofonia dos lugares exclusivos da diplomacia, da política e das transações económicas, “necessitamos de uma política da lusofonia, porque não somos ainda lusófonos” (Couto, 2009, p. 96). Por todos estes motivos, uma política da Lusofonia terá necessariamente de ser estruturada como uma política cultural e não de carácter puramente comercial ou economicista:

Bem, cultura é o modo como o homem se articula com o seu real, isto é, sua singularidade, sua unicidade. É a produção do sentido que faz com que um grupo seja ele próprio e não outro, implicando sempre criação e reprodução de símbolos. Um poema de Drummond, um quadro de Portinari, uma narrativa de Guimarães Rosa, um ritual popular, uma moda, são diferentes apropriações simbólicas do real. São fatos geradores de sentido, acontecimentos culturais. Nada disso é estranho à instância do poder – e de modo mais acentuado na moderna sociedade ocidental. A cultura está inscrita nos fatos socioeconómicos e serve também à reprodução das relações sociais, impondo (ideologicamente) as normas de adaptação dos indivíduos à economia dominante, legitimando estruturas hegemónicas. (Sodré, 1991, p. 39)

Este retrato é próprio dos fluxos culturais vigentes na Lusofonia, onde as relações entre estados nacionais são, elas próprias, atravessadas por elementos das culturas locais, nacionais e, também, da cultura mundial. Tratam-se de nações autónomas que se interrelacionam sem o distanciamento provocado por ideia premente de “estrangeiridade”, graças ao facto de se comunicarem através de um mesmo idioma. A cultura lusófona assenta, pois, nesta característica essencial: a partilha de uma mesma língua em *frames* culturais⁵ distintos, materializando-se numa lógica de rede, ou seja, de transposição de fronteiras através das mais variadas plataformas de comunicação, cujos conteúdos são acessíveis a todos os que dominam a língua formal do seu país. Tendo em conta que este trabalho se foca no meio rádio, considera-se como rede o espaço sonoro transmitido pelas ondas hertzianas e também pela internet através das webrádios.

⁵ “*Frame* cultural” constitui o conjunto de práticas ou representações culturais relacionadas com situações da vida quotidiana experienciadas pelos seus possíveis integrantes (Goffman, 1974).

Tal como o paradoxo que caracteriza as culturas dos países do Sul, também o acesso à cultura, na lógica da globalização, exerce uma dupla função dicotômica. Por um lado, reafirma a posição das elites a quem é permitido o acesso às indústrias culturais; por outro, facilita este acesso às camadas menos prestigiadas da sociedade, através de espetáculos culturais gratuitos. A cultura é também formatada pelos processos históricos e científicos, no sentido de a ciência ser capaz de responder a necessidades sociais através de novos modelos; a consciência cultural e a evolução histórica expressam o dinamismo e a historicidade do ser humano (Ortega & Gasset, 1983).

O fenómeno da popularização no acesso da comunicação gera a massificação da cultura. Para os pensadores da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer, a intensa verticalização do processo e seu carácter doutrinador pode ser mais bem apreendido pela ideia de indústria cultural. Coerente com a sua crítica ao carácter paralisador das proposições da escola de Frankfurt, Umberto Eco opta pelo uso do termo “cultura de massa”. No entanto, Eco percebe a necessidade da opção por uma das formulações para que se possa discutir a questão da cultura contemporânea. “As culturas populares são, por definição, culturas de grupos sociais subalternos, construídas numa situação de dominação (Cuche, 2002, p. 148). Mas sendo a cultura, maioritariamente, difundida por indústrias culturais, grande parte do acesso a produtos culturais é mediado pela lógica capitalista, isto é, pelo pagamento de uma taxa por serviço prestado. A cultura é hoje um produto que, tal como os restantes elementos da sociedade de consumo, tem de ser vendável, e para tal, é-lhe exigido que seja um produto atrativo, sedutor, anunciado e, conseqüentemente, popularizado – e ambas as definições de “popular”, enquanto desejado, e “popular”, enquanto produzido pelo povo, são válidas. E esta democratização da cultura permite regressar à origem do conceito e à sua função primordial.

E é nesse organismo vivo que repousa a construção da Lusofonia, enquanto conjunto de países que, unidos pelo idioma, há muito foram separados pela história. Se, no passado, o espaço lusófono se constituiu graças a conquistas bélicas de território, hoje em dia essa conquista é realizada através de interações culturais que se tornam mais ou menos intensas de acordo com as relações económicas e políticas firmadas entre os países. Estas ligações entre o mundo lusófono parecem manter-se no nível do diplomático, da cultura na sua aceção original de definição de elite, de distanciamento do popular. Uma das perspetivas que segmenta o campo teórico que aqui se começa a construir, e que foi mencionada no final do capítulo anterior, relaciona-se com o pensamento de Paulo Freire (1979), que inspirou uma linha pedagógica de ação social e cultural como forma de libertação das estruturas opressoras: olhar a cultura como agente ativo na busca por uma identidade comum e, conseqüentemente, agente de desenvolvimento e mudança social.

Produtos culturais como a música, a dança ou a literatura, para se transformarem em produtos culturais mediatizados, devem enquadrar-se (não necessariamente, mas quase sempre) nesta lógica do produto vendável do marketing cultural. Contudo, há que ter em consideração o outro lado, a dimensão da cultura enquanto elemento revolucionário, de alteração do *status quo* (Bourdieu, 1987). Esta é também a ideia base do

nascimento do conceito de cultura no pós-Iluminismo: “[a cultura] Busca eliminar as classes; generalizar por toda a parte o melhor que se pensa e se sabe, fazer com que todos os homens vivam numa atmosfera de luz e doçura” (Arnold, 1869, p. 49). As tecnologias de informação e comunicação (TIC), na sua forte disseminação mundial, contribuíram também para a cristalização de fenómenos de cultura popular difundidos como nunca antes e, por esse motivo, cada vez mais standardizada.

Esta disseminação mediática provocou o aumento da visibilidade dos vários fenómenos de cultura popular, tal como os portugueses e suas caravelas haviam feito na época dos Descobrimentos. A cultura popular, graças também a esta expansão universal das TIC, é altamente visível: temos mais mecanismos de visibilidade em nossa posse, em comparação com os nossos antepassados – e, por isso, sabemos mais uns sobre os outros do que os que vieram antes de nós sabiam (Betts & Bly, 2004). Além disso, a visibilidade do Outro, potencializada pela propagação e consumo de energia elétrica que aciona o ecrã (o mais importante sistema mediador da comunicação digital), torna-se, com as TIC, dialética, já que estes dispositivos estão cada vez mais preparados para a interatividade. A visibilidade do Outro ocorre numa lógica de “demografia das superfícies” (Betts & Bly, 2004, p. 7), em que a eletricidade e o *wifi*, moderados pelo ecrã, fazem com que a cultura seja cada vez menos tangível e mais partilhável. Mais, mais rápido e mais nítido parece ser o atual *leitmotiv* da relação entre média e cultura popular.

No entanto, ao regressarmos ao paradigma da palavra, e não do *eikon*, enquanto base da comunicação mediática, readotamos o elemento que sempre fez com que a diáspora se cristalizasse na sua nova morada sem perder as referências ao país de origem: a língua. Etimologicamente, “Lusofonia” indica a existência de um fonema luso – um fonema polimórfico, com múltiplos sotaques, diversas formas de escrita e, até, distintos significantes. “O espaço da lusofonia, não tanto o seu óbvio sentido linguístico, mas como espaço cultural, é um espaço se não explodido, pelo menos multipolar, intrinsecamente descentrado” (Lourenço, 1999, p. 188). A própria pluri-sonoridade da língua portuguesa, falada nos vários sotaques da africanidade, da brasilidade ou até da língua galaica, da qual historicamente descende, remete-nos para uma polifonia do sentido: a presença de outros textos dentro de um texto (Bakhtin, 1999) ou, neste caso, os vários subtextos revelados pelos sons em que são pronunciadas as palavras de um mesmo texto numa mesma língua, a portuguesa. É para o patamar do som que seguiremos, agora, rumo à construção de uma reflexão sobre a penetração da rádio nas comunidades lusodescendentes no Brasil.

A RÁDIO COMO AGENTE DE CULTURA POPULAR

A transmissão massiva de elementos identitários de determinado povo ou comunidade transformou a cultura popular em cultura mediatizada. Já nos anos 80 nos tínhamos dado conta, com Baudrillard (1987), da profunda relação entre o ser humano e o ecrã, painel de controlo da interseção de uma rede de influências que nele penetram. Esta relação mediática, ou mediatizada (acreditando na assunção de que os meios de

comunicação de massas se encontram de tal forma institucionalizados na vida dos indivíduos da sociedade moderna que são, eles próprios, geradores de acontecimentos e não apenas veiculadores), encontra-se próxima do que o autor designou por “*ecstasy da comunicação*” (1987), um estado de obscenidade, já que põe a nu toda a criação do ser humano, registrando segundo a grafia do porno a liberdade de expressão do indivíduo.

Nesta prevalência do espetáculo, a rádio parece viver à margem, já que a sua componente visual pertence ao campo do imaginário e não ao do ecrã. A rádio é também considerada o meio tradicional que melhor se adaptou ao novo paradigma da comunicação, por se tratar de um meio sonoro de uma imensa flexibilidade. A rádio, dadas as suas características essenciais – como a ausência da imagem projetada, a intimidade do som através das dinâmicas da voz e até a forma como são medidas as audiências de rádio⁶ –, assume-se como um meio que ainda reitera alguma demora nos processos, em comparação com a instantaneidade dos dispositivos móveis. No meio rádio, o que realmente tem sido acelerado pelas TIC é a interatividade entre emissores e recetores. A rádio é produtora e retransmissora de cultura popular. Apesar de se tratar, efetivamente, de um moderador entre falante e ouvinte, não havendo lugar físico para uma troca simbólica entre emissor e recetor (Sodré, 1991), existe sim um espaço para uma interação mediada por outros meios ou plataformas tecnológicas: carta, telefone, correio eletrónico, redes sociais, entre outros.

Os programas de rádio produzidos para comunidades da diáspora inserem-se nesta perceção de “mediapaisagem” (Appadurai, 1996) enquanto conjunto de “comunidades imaginadas desterritorializadas” (Anderson, 2005). Ao incluir-se neste fluxo de desterritorialidade, própria deste género de produção radiofónica em que o público-alvo do programa se encontra ele próprio deslocado do seu país de origem, o objetivo do programa é, em si mesmo, “reterritorializar” a comunidade emigrante na cultura do país que deixou. A proximidade emocional e afetiva, característica própria aliás da rádio, é reproduzida através da exaltação da cultura portuguesa, tom premente neste elemento radiofónico. O meio sonoro, materializado no meio radiofónico, parece adensar a comoção relacionada com o país que é deixado, o pensamento nostálgico sobre a nação que se perde no momento da emigração.

O conceito appaduriano de “mediapaisagem” (*mediascapes*) que se refere, tanto à distribuição das capacidades eletrónicas de produzir e disseminar imagens (jornais, revistas, estações de TV e estúdios cinematográficos) (...), como às imagens do mundo produzida por esses meios” (Appadurai, 1996, p. 35) – apoia-se numa perspetiva otimista sobre o papel dos média na devolução do espaço perdido por essas comunidades desterritorializadas. Esta devolução é executada através da difusão global de conteúdos através de dispositivos tecnológicos de comunicação que facilitam – ou até permitem – a veiculação destes conteúdos para comunidades fisicamente distantes. Já numa perspetiva mais negativa encontra-se Meyrowitz (1985), para quem os média têm vindo a

⁶ Em Portugal, as audiências de rádio são medidas através do método de entrevista telefónica, realizando-se num sistema de vagas, de dois em dois meses. Os indicadores medidos através do Bareme Rádio (o nome do estudo em Portugal, realizado pela Marktest) são a Audiência Acumulada de Véspera (AAV), o Share e o Reach Semanal.

criar comunidades sem “sentido de lugar”, o que dificultaria o fenómeno de constituição de uma comunidade diaspórica e dos sentimentos de pertença e de autorrepresentação comuns que esta implica (Cahen, 2013). A característica de afetividade, de proximidade para com o ouvinte por parte da rádio consegue reproduzir, através da sua génese de instância mediática, a localidade da cultura do país de origem – *versus* a globalidade – procurada pelas comunidades ausentes do seu país de nascimento, assegurando também a “relocalidade” do país onde se encontram:

E hoje penso que a localidade é um lugar onde os processos de circulação, ou seja, as alterações constantes acontecem de modo a produzir o quotidiano – uma outra palavra muito importante e que tem imenso que ver com o afeto, com o sentimento, com a subjetividade. Reformulando, creio que os sujeitos produzem o local ou o quotidiano, e a localidade é produzida pelos sujeitos. Existe um círculo que, hoje em dia, não pode ser entendido a não ser no contexto desta circularidade de elementos. A localidade torna-se assim como que uma apropriação de, se quisermos, elementos circulantes e globalizados de pessoas que produzem a sua subjetividade a par da sua localidade. (Appadurai, 2009, p. 134)

Nos países em que se centra esta análise – Portugal e Brasil – podemos considerar que existem fenómenos consistentes derivados da instituição de uma diáspora (brasileira e portuguesa, respetivamente). A representação cultural desses fenómenos acontece, por exemplo, através da encenação do folclore português em eventos da comunidade emigrante portuguesa em São Paulo⁷. Esta seleção de elementos culturais veiculados nos círculos da diáspora portuguesa no Brasil remete-nos para o conceito de “alteridade”: a abertura à descoberta do outro é a única forma de compreensão das repercussões da cultura lusófona no tempo de globalização do pós-colonialismo (Chaparro, 2000), em que os fluxos migratórios invertem as rotas que originaram as fronteiras territoriais da Lusofonia:

É na perspetiva da localização do global, que muitos autores, nomeadamente Barker, fala de complementaridade entre mercados globais e mercados regionais dos Media, entendendo-a como um movimento importante de regionalização, com base na língua, na cultura e história comuns. Tal fenómeno, no interior da globalização, refletiria o acentuar das diferenças culturais (“cultural discount”), mas ao mesmo tempo, esta complementaridade proporciona a rentabilização económica e simbólica dessas diferenças culturais, através da criação de nichos de mercado e de desenvolvimento ancorados na língua, na história e imaginários partilhados. Estes produtos mediáticos e mediatizados funcionariam, simultaneamente, como agentes de globalização - ao proporem comportamentos, formas de consumo e

⁷ O festival de folclore português da Adega da Lusa, na Associação Portuguesa de Desportos; as atividades da Casa de Portugal de São Paulo; entre outros.

valores simbólicos globais - e de aprofundamento regional, recuperando ou reforçando espaços simbólicos e culturais locais. (Ferin, 2007, p. 102)

Será a atual formulação ontológica da cultura lusófona uma representação mimética da cultura pós-colonialista portuguesa, ou aproximar-se-á um pouco mais do conceito de “descolonialismo”?

REPRESENTAÇÕES DE PORTUGAL NA RÁDIO PRODUZIDA PARA A DIÁSPORA PORTUGUESA: CONTEXTUALIZAÇÃO E O CASO BRASILEIRO

Um dos primeiros programas de rádio realizados em Portugal para a diáspora portuguesa foi na Emissora Nacional, em 1937. Denominava-se “Meia hora da saudade” e tinha como público-alvo, inicialmente, os pescadores da frota bacalhoeira nos mares da Terra Nova, depois a comunidade emigrante e, durante a guerra colonial, os soldados que combatiam em África: “Há milhares de almas espalhadas pelo mundo que esperam a hora de poder ouvir as nossas emissões” (Queirós citado em Moura, 2010, p. 6). Da mesma forma, no Brasil têm vindo a afirmar-se uma série de programas de rádio produzidos para a diáspora no próprio país de destino de emigração. Esse, aliás, parece ter-se tornado o método mais comum de produção de programas de rádio para a diáspora após o fim do regime salazarista:

A Onda Curta e as emissões da Emissora Nacional funcionaram como elo de ligação à Pátria. Mais tarde este elo de ligação por alguma razão foi-se diluindo e acabou por ser substituído pelos programas que a comunidade portuguesa residente na Argentina criou ao longo do tempo. (...) Infere-se assim que serviu para colmatar o isolamento e, de alguma maneira, ajudar na recriação da origem e que estes programas de rádio permitiram compreender a construção de laços imaginários, comunitários e identitários, entre sujeitos anônimos associados à utilização partilhada de um mesmo produto cultural, de uma mesma necessidade que não é outra que a de partilhar a origem. (Moura, 2010, p. 15)

Na época, como hoje ainda, o objetivo destes programas centra-se no aprofundar do relacionamento da comunidade portuguesa ao país, realocando-a na esfera de interesse do país que deixou e alocando-a à cultura de origem e seus espaços de revivalismo. Tendo por base este objetivo comum, o da partilha da origem, refletiremos agora com maior profundidade sobre a forma como a origem é percecionada. De que forma é Portugal representado nos programas de rádio brasileiros produzidos para a diáspora portuguesa? Quais os elementos simbólicos mais recorrentes na representação sonora do país de origem? Haverá uma leitura comum da diáspora, transversal ao meio rádio, ou quais serão os limites do fosso entre os distintos retratos da “nação-passado”?

A história de emigração do Brasil para Portugal está marcada por episódios icónicos da história dos dois países e também por fluxos que, em distintos

períodos temporais, passaram de unilaterais a bilaterais. D. Pedro IV de Portugal, I do Brasil, pode ser considerado como o primeiro emigrante português na recém-independente terra de Vera Cruz. Já no século XVII a emigração portuguesa para o Brasil se tornara significativa e ainda mais no século XVIII, com o desenvolvimento da mineração na economia colonial. Após a independência, na primeira metade do século XIX, a emigração portuguesa estagnou, para novamente crescer na segunda metade do século, alcançando o seu pico histórico na primeira metade do século XX, em que chegavam anualmente ao Brasil cerca de 25 mil portugueses. (IBGE, 2000)

Atualmente, estima-se que cinco milhões de brasileiros sejam descendentes diretos de portugueses, podendo assim adquirir a nacionalidade oficial, e que tantos outros milhões possuam ascendência portuguesa mais remota (Silva, 2006). Conclui-se, portanto, que há espaço histórico e cultural de receção para programas de rádio produzidos para a diáspora e comunidade emigrante portuguesas no Brasil. Numa tentativa de mapeamento do género radiofónico em análise, foram encontrados diversos programas sobre Portugal nos vários estados brasileiros. Apesar deste mapeamento ainda se encontrar em construção, e portanto não poder ser ainda considerado exaustivo, a grande maioria destes programas encontram-se em emissoras de rádio do estado do Rio de Janeiro. No entanto, foram também identificados exemplos nos estados de São Paulo, Distrito Federal (Brasília), Paraná, Bahia e Pernambuco.

Começando pelo estado do Rio de Janeiro, a Rádio Metropolitana caracteriza-se pela multiculturalidade, produzindo programas sobre países diversos, como Portugal, Ucrânia, entre outros. Os programas sobre a cultura portuguesa são transmitidos ao fim de semana de uma forma bastante intensa. A grelha de programação de sábado é exclusivamente sobre Portugal entre as 7h30 e as 19h, existindo ainda ao domingo de manhã outros dois programas de inspiração lusa. Outras estações de rádio no Rio de Janeiro dedicam parte da sua programação a conteúdos sobre a cultura portuguesa, como os programas “Portugal Moderno”, “A Voz do Atlântico”, “Portugal Radioesport”, “Ecos Portugueses”, “Me Deixa Falar”, “Mensagem de Portugal” e “Portugal de Norte a Sul”, que está no ar há quarenta anos.

No estado de São Paulo, foram localizados os programas “Heróis do Mar” na Rádio Trianon AM, “Portugal Trilha Nova” na Rádio ABC e “Navegar é Preciso” na Rádio Imprensa FM (todos são emitidos ao domingo, em rádios de propriedade privada). Em comum, estes programas apresentam as seguintes características: incluem-se no género variedades; a música – em especial música popular portuguesa (vulgarmente designada por música “pimba”), folclore e fado – ocupa cerca de metade do programa; os conteúdos seleccionados versam a agenda cultural da comunidade lusodescendente, a gastronomia, algumas notícias portuguesas sobre política e sociedade, uma rubrica destacada sobre futebol e publicidade de âmbito maioritariamente regional, com alguns anúncios por parte de marcas portuguesas; e, por fim, os seus apresentadores, apesar de portugueses ou lusodescendentes, apresentam um sotaque fortemente brasileiro, apenas com entoações mais semelhantes ao português de Portugal no final de algumas palavras:

(...) uma série de produções muito bem elaboradas, onde a pronúncia lusitana e o tom “brasuca” da voz de seus apresentadores se equalizam, fazendo da mistura de sotaques o primeiro ponto de união para uma programação que tem como principal objetivo trazer o mais perto possível das emissoras radiofônicas toda a comunidade lusa, através de uma programação repleta de muita alegria, emoção e informação. (Lepetri, 2011, p. 321)

O duplo sotaque também constitui marca forte, seja no recurso da apresentação em dupla, geralmente masculina e feminina, onde um tem sotaque português e outro brasileiro (carioca), ou na alternância de canções portuguesas, fados e músicas regionais, com canções brasileiras. (Almeida, 2005, p. 3)

Em todos os programas mencionados é feita referência (normalmente em mais do que um momento do programa) aos ouvintes habituais, que entram frequentemente em contacto com os produtores, sendo os meios mais habituais o telefone e o correio eletrónico. As redes sociais ainda foram pouco absorvidas pelo lado da receção, portanto, a produção decidiu não apostar neste meio (Botelho, 2014; Mendonça, 2014). A ligação à diáspora é evidente, pois estes programas apresentam uma audiência relativamente baixa, mas um elevado nível de fidelização junto da comunidade portuguesa e lusodescendente. A única exceção acontece com o programa “Portugal, a Saudade e Você”, na rádio Capital AM (São Paulo), que assume uma posição de vice-liderança no segmento AM, no estado de São Paulo, apenas perdendo para a rádio Globo, de acordo com o estudo de audiências do seu horário (IBOPE, 2014).

No contexto da Rádio Metropolitana do Rio de Janeiro, apenas 9% dos ouvintes interessam-se pelos programas da estação que versam outros países que não o Brasil, em comparação com 45% que se interessam por programas religiosos, 43% por programas musicais e ainda 3% apenas que preferem programas desportivos de acordo com um inquérito a ter lugar no *site* da própria rádio (Metropolitana, 2015). Este resultado coincide com algumas observações e entrevistas de carácter exploratório⁸ realizadas em São Paulo e Brasília, onde não parece existir um interesse generalizado em programas de rádio sobre a cultura de outros países que não o Brasil, exceção feita às comunidades oriundas desse mesmo país.

Todos os estudos de caso até agora mencionados são emissoras de rádio privadas que, na maioria, vendem espaço da sua grelha de programação aos produtores dos programas referidos para divulgação da cultura portuguesa. O único caso excepcional parece ser o programa “Tanto Mar” transmitido aos domingos, entre as 18h e as 19h, na Rádio

⁸ Estudo levado a cabo em São Paulo e Brasília entre janeiro e dezembro de 2014 sobre programas de rádio versando a cultura lusófona, em particular a música dos países de língua oficial portuguesa. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, observação não-participante e análise de conteúdo aos principais programas sobre a cultura dos países de expressão em língua portuguesa.

Nacional FM de Brasília, uma das oito estações de rádio públicas pertencentes à EBC⁹. A Rádio Nacional FM de Brasília emite desde 1976 e foi a primeira rádio de Brasília a transmitir em FM, cobrindo todo o Distrito Federal: “aquela que, a princípio, cumpria o papel de assegurar comunicação aos candangos que desembarcavam de todas as partes do país para construir a nova capital da República” (EBC, 2015a, s.p.).

A estação foca-se na produção musical brasileira, com noticiários de hora em hora de cerca de três minutos dedicados à informação nacional e outros quatro minutos de informação estatal (relativa ao Distrito Federal); “a informação cidadã está em dois jornais e nos noticiários curtos, ao longo da programação” (EBC, 2015b, s.p.). Encontramos nesta estação os géneros musicais da música popular brasileira (MPB) tradicional e contemporânea, o samba, a música instrumental, a música independente e ainda produções por parte de artistas locais, nomeadamente da região de Brasília.

No seu sítio na Internet, na secção “Sobre”, a estação assume a importância da abertura à música e cultura internacionais: “a emissora também abre espaço para a música do mundo, dos países de língua portuguesa e da América Latina” (EBC, 2015b, s.p.). Sendo o programa “Tanto Mar” o único da estação, e do conjunto de estações de rádio detidas pela empresa pública, focado na música em língua portuguesa, pode concluir-se que se trata de um dos programas estratégicos da estação, já que lhe é feita uma referência específica quando da enunciação das características demarcadoras do canal no seu *site*. O programa, além de ir para o ar aos domingos, também é emitido em forma de rubrica diária, de segunda a sexta, às 8h15 e 22h30. Esta rubrica consiste na transmissão de uma das canções que compõem a edição completa do domingo anterior. Apesar de a grande maioria das canções que compõem o programa serem de artistas portugueses, o “Tanto Mar” assume-se (através dos seus *jingles*¹⁰) como um programa sobre música lusófona, incluindo também autores cabo-verdianos, angolanos e moçambicanos.

Dado este posicionamento, o “Tanto Mar” destaca-se dos restantes programas das estações privadas mencionadas. Por se encontrar na programação estratégica de uma estação pública, não há qualquer tipo de preocupação com níveis de audiência (Senna, 2014) e é dada total liberdade à produtora e apresentadora para seleccionar os seus conteúdos (Mendonça, 2014). Esta liberdade parece um pouco mais condicionada nas estações privadas, que por pagarem o seu próprio espaço na programação da estação e por dependerem de publicidade para sua manutenção, preferem ligar-se aos produtos culturais preferidos pela comunidade portuguesa e lusodescendente (sobretudo Fado,

⁹ No Brasil, o serviço público de rádio apenas foi instituído formalmente a partir de 2007, com a constituição da EBC (Empresa Brasil de Comunicação), através das suas sete emissoras de rádio: Rádio MEC AM e FM, Rádio Nacional AM do Rio de Janeiro, Rádio Nacional FM de Brasília, Rádio Nacional AM de Brasília, Rádio Nacional da Amazônia e, por fim, a Rádio Nacional do Alto Solimões. Segundo dados do Observatório de Radiodifusão Latino-Americano, mais de 500 rádios em todo Brasil reproduzem parcialmente a programação de suas emissoras, com especial incidência nos programas de informação. Além das emissoras de rádio mencionadas, a EBC também engloba os canais de televisão TV Brasil e TV Brasil Internacional, além das emissoras de abrangência estadual, como a TV Cultura de São Paulo, a Rede Minas e a TVE do Rio Grande do Sul (Observatório, 2014).

¹⁰ Alguns dos jingles do programa são: “Tanto Mar, a riqueza da música dos países de língua portuguesa”; “Tanto Mar, a música da comunidade dos países de língua portuguesa”; “Tanto Mar, a linguagem sonora dos países de língua portuguesa”; e apenas um com referência direta a Portugal: “Tanto Mar, toda a tradição e beleza da música de Portugal”.

folclore e música popular ligeira), que muitas vezes é também a sua própria fonte de financiamento, através de publicidade ou doações.

Ao contrário dos programas das estações de rádio privadas, no “Tanto Mar”, o critério parece ser “a qualidade da música contemporânea em língua portuguesa” (Mendonça, 2014) e a cultura musical da produtora do programa, estando o seu cunho pessoal fortemente impresso na elaboração do programa. É assumidamente um programa de autor¹¹, com liberdade de criação e autonomia de edição: “eu toco o que eu gosto” (Mendonça, 2014). A seleção musical é direcionada para um público mais literato, por isso, a apresentadora procura não incluir música de cariz popular mas sim mais elitizada, numa linha considerada mais intelectual. Faz referência à música de intervenção, à nova geração do fado português, a cantores e compositores da história da música portuguesa, dando-lhe a classificação genérica de “música contemporânea portuguesa”. Ainda assim, outros géneros musicais mais populares também podem surgir, quando associados a artistas que a produtora e apresentadora identifica como mais relevantes. “Eu toco Fado mas é que todo o mundo tem a mania de associar Portugal só ao Fado” (Mendonça, 2014: entrevista pessoal); e sendo um dos objetivos assumidos do programa divulgar a música portuguesa, há uma vontade de tocar estilos musicais e artistas que não correspondem aos estereótipos ligados a Portugal.

Ainda assim, foram identificadas algumas características comuns a todos os programas de rádio sobre cultura portuguesa e lusófona. A acessibilidade é um dos critérios da seleção musical; cada um dos produtores apresenta uma discografia pessoal, da qual seleciona os conteúdos musicais para o seu programa. Além disto, transversalmente, parece existir pouca consciência estratégica na forma de construir o programa, isto é, todos os programas são produzidos sem diretrizes por parte da direção da estação, apenas com uma linha definidora de estilo que dirige a seleção de conteúdos, o que faz com que sejam produtos mediáticos fortemente marcados pela espontaneidade:

Noutras palavras, nenhum produto da cultura me é estranho; com nenhum deles me identifico cem por cento, totalmente, e decerto não em troca de me negar outros prazeres. Sinto-me em casa em qualquer lugar, embora não haja um lugar que eu possa chamar de lar (talvez exatamente por isso). Não é tanto o confronto de um gosto (refinado) contra outro (vulgar), mas do onívoro contra o unívoro, da disposição para consumir tudo contra a seletividade excessiva. (Bauman, 2011, pp. 8-9)

Por todas as reflexões discorridas anteriormente, os programas de rádio brasileiros sobre cultura portuguesa parecem encontrar-se mais próximos do conceito baumaniano de “univoridade” (foco num número reduzido, ou até único, de produtos culturais) do que de omnivoridade (ecletismo no consumo cultural), já que a diáspora não parece

¹¹ Um programa de autor consiste num programa de rádio em que o produtor e/ou apresentador tem total responsabilidade sobre os conteúdos desse programa, não existindo qualquer intervenção estratégica por parte da direção. Normalmente, um programa de autor está associado à ausência de uma *playlist* pré-definida e a um cunho muito pessoal por parte do responsável pela produção, tornando cada programa único e irrepetível.

estar disponível para consumir todos os produtos musicais da cultura portuguesa, preferindo aqueles diretamente associados ao seu imaginário do passado em Portugal (Monteiro, 2014). Neste imaginário, incluem-se produtos culturais não representativos da realidade da cultura contemporânea portuguesa, já que padecem de uma seletividade reduzida aos géneros musicais do Fado, folclore e música popular ligeira (Botelho, 2014; Cambaúva, 2014).

CONCLUSÕES

A cultura, segundo Bourdieu (1987), é definidora de classe e potencializa a segregação social, ao desvendar uma estratificação social que divide as classes e os seres humanos em gavetas de gosto e de estética. Ora, analisar o conceito de cultura implica aprofundar as suas raízes num conjunto de elementos locais, identitários de uma comunidade, signos compreendidos por uma parte da população que se revê nesse enquadramento simbólico. O conceito de Lusofonia consiste numa tentativa unificadora de reunir aquilo que o processo de descolonização havia dividido. Observar a Lusofonia através do conceito de cultura lusófona impõe-se como um desafio à análise universal das várias representações do espaço lusófono. A música, a literatura e a pintura são, por conseguinte, linguagens que tornam possível a observação da Lusofonia enquanto síntese intercultural de um espaço linguístico que se imiscuiu em territórios aos quais, por natureza física, não pertencia.

Os média e suas representações da Lusofonia acabam por ser um reflexo do esquecimento de determinados países no âmbito do espaço lusófono, como é o caso de Timor Leste, país de pequena dimensão, raramente citado em contextos de representação da Lusofonia. Os sotaques, através das suas representações fonéticas distintas, tornam-se, portanto, a cor da diversidade do espaço lusófono, mediatizada através do som da rádio. A diáspora representa-se em programas de rádio que assumem um papel de localização e realocização. A característica próxima, de afetividade, de proximidade para com o ouvinte por parte da rádio consegue reproduzir numa instância mediática a localidade – versus a globalidade – procurada pelas comunidades ausentes do seu país de nascimento, assegurando também a “relocalidade” do país onde se encontram. Esta “relocalidade” parece atribuir uma dupla ligação da comunidade emigrante tanto ao país de origem como ao país de acolhimento.

Poderá ser observado que o Brasil, nos grandes meios de comunicação social, não cultiva o interesse pela cultura do Outro. Esta ausência do diverso poderá estar ligada à larga dimensão territorial e populacional do país – há muitos “Brasis” –, mas também à fraca penetração do sistema público de comunicação, que é, na sua génese, um maior promotor da diferença, da diversidade, da multiculturalidade e da internacionalização da cultura. A criação da EBC não chegou, no entanto, para romper com o predomínio da “sociedade do espetáculo (Débord, 1967) no contexto hegemónico dos meios privados no sistema de comunicação brasileiro, mas veio, certamente, potenciar a existência de alternativas ao sistema hegemónico vigente, permitindo a diversificação de produtos mediáticos e a alternância de representação social nos média.

Os programas de rádio inspirados na cultura lusófona no Brasil refletem uma certa demarcação social, ancorada num distanciamento do contexto da sua difusão. Os temas por eles abordados apenas pretendem ser relevantes para a comunidade portuguesa no Brasil, ou a comunidade brasileira que se interessa pela cultura portuguesa, conferindo-lhe um preceito de nacionalidade e, por conseguinte, um sentido comunitário. No Brasil, nas estações de rádio privadas que foram alvo de análise, os produtores do programa compram o seu próprio espaço. Considera-se, assim, que no Brasil a categoria radiofónica em análise é de carácter comercial ou lucrativo, com exceção do programa “Tanto Mar”, da EBC/Rádio Nacional FM de Brasília. Este programa marca, aliás, uma posição através do seu próprio título – uma canção de Chico Buarque, cujo tema é a revolução democrática portuguesa –, uma escolha que revela uma posição mais progressista por parte dos produtores e da própria direção da estação. O programa da EBC insere-se numa linha de seleção musical mais ligada à contemporaneidade, enquanto os programas da Trianon, ABC, Capital AM e Imprensa FM estão mais relacionados com a comunidade emigrante no país, revelando uma maior preferência por temas de ordem popular.

A rádio parece ser um veículo simples para a difusão da cultura popular lusófona, pois os programas apresentam uma linha de produção esquematizada, uma estrutura simples, a sua realização e execução são de baixo custo, facilmente executáveis apenas por duas pessoas, como é o caso dos programas da Rádio Capital e Rádio Trianon. A linguagem utilizada nos programas é informal, próxima do ouvinte, emotiva, de elevação da cultura portuguesa. Os apresentadores são brasileiros com antepassados portugueses, ou portugueses radicados no Brasil há décadas. O sotaque brasileiro, em conjunto com os conteúdos da cultura portuguesa, cria um produto de cultura híbrida (Young, 1995), uma interpretação da forma como os brasileiros observam a atualidade cultural portuguesa. Além de híbrida, esta interpretação encontra-se, no caso dos programas das estações privadas, desfasada dos produtos culturais mais atuais em Portugal. Excluindo o “Tanto Mar” da EBC, os programas estão focados na diáspora a relação com os ouvintes é extremamente próxima, presente e importante para os apresentadores. Muitos dos conteúdos transmitidos são requisitados pelos próprios ouvintes, que entram em contacto direto com os produtores dos programas através, sobretudo, de correio eletrónico e telefone.

Apesar de apenas os programas em FM terem sido analisados, existe espaço na investigação para alargar o objeto de estudo a programas sobre cultura portuguesa nas webrádios. A Internet potencia a expansão do meio rádio para outras fronteiras, nomeadamente para outros países do espaço lusófono. Assim, poderá abrir-se uma possibilidade de extensão do meio rádio português, aproveitando a língua comum e o amplo espaço lusófono para o alargamento do seu espectro de ação, e consequentemente abrisse também uma outra rota de investigação no campo dos Estudos de Rádio. //

REFERÊNCIAS

Almeida, A. (2005). *Ondas lusitanas: a comunidade brasileira no AM carioca*. Acedido em <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3.htm>.

- Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas*. Lisboa: Edições 70.
- Arnold, M. (1869). *Culture and anarchy: An essay in political and social criticism*. Londres: Smith, Elder & co.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bakhtin, M. (1999). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC.
- Baptista, M. (2013). Apresentação: Re-imaginar a lusofonia ou da necessidade de descolonizar o conhecimento. Acedido em <http://estudosculturais.com/congressos/ivcongresso/apresentacao>.
- Baudrillard, J. (1987). *The ecstasy of communication*. Acedido em <http://iris.nyit.edu/~rcody/Thesis/Readings/The%20Ecstasy%20of%20Communication%20-%20Baudrillard.pdf>.
- Bauman, Z. (2011). *A cultura no mundo líquido moderno*. São Paulo: Zahar.
- Betts, R. & Bly, L. (2004). *A history of popular culture*. Londres: Routledge.
- Bourdieu, P. (1987). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Cahen, M. (2001). *Pays lusophones d'Afrique. Sources d'information pour le développement*. Bourdeaux: Ibiscus.
- Cahen, M. (2013). *Imperial migrations: Colonial communities and diaspora in the Portuguese world*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Chaparro, C. (2000, s.d). O Brasil oficial pouco liga à lusofonia. *Jornal do Ribatejo*.
- Couto, M. (2009). *E se Obama fosse africano?* Lisboa: Caminho.
- Cuche, D. (2002). *As noções de cultura nas ciências sociais*. São Paulo: Edusc.
- Canzian, F. (2007). *Crescimento tira milhões das classes D e E*. Acedido em www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/f1612200702.htm.
- Débord, G. (1967). *A sociedade do espetáculo*. Acedido em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>.
- EBC Rádios (2015a). Acedido em <http://radios.ebc.com.br/sobre>.
- EBC Rádios (2015b). *Sobre a Rádio Nacional FM Brasília*. Acedido em <http://radios.ebc.com.br/nacionalfmbrasiliasobre>.
- Faria, A. & Wanderley, S. (2013). *Fundamentalismo da gestão encontra a descolonialidade: repensando estrategicamente organizações familiares*. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v11n4/07.pdf>.
- Ferin, I. (2007). *Media, imigração e minorias étnicas*. Acedido em http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_EstudosOI/OI_28_act.pdf.
- Freire, P. (1979). *Educação e mudança*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freyre, G. (1947). *Uma interpretação do Brasil*. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.

- Grosfoguel, R. (2007). The epistemic decolonial turn: Beyond political-economy paradigms. *Cultural Studies [Vol. Especial]*, 21(2-3), 211-223.
- Holanda, S. (1936). *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000). *Censo Demográfico 2000 – Características Gerais da População: Resultados da Amostra*. Acedido em http://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2000/populacao.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013). *Projeção da População*. Acedido em http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm.
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (2014). *Rádio Recall – EasyMedia4*. Disponibilizado por correio eletrónico pelo departamento de Operações Comerciais da Rádio Capital AM (São Paulo).
- Lepetri, P. (2011). O rádio e a relação migratória Brasil e Portugal. In M. Martins, R. Cabecinhas & L. Macedo (2011). *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona - Lusofonia e Cultura-Mundo* (pp. 321-330). Acedido em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/index>.
- Lourenço, E. (1999). *A nau de Ícaro: Imagem e miragem da lusofonia*. Lisboa: Gradiva.
- Martín-Barbero (2014). Tudo o que sabemos, sabemos-lo entre todos: aquela segunda oportunidade sobre a terra - algumas palavras para não faltar completamente. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 1-2, 4-6.
- Martins, M. (2004). Lusofonia e luso-tropicalismo. Equívocos e possibilidades de dois conceitos hiper-identitários. *Visages d'Amérique Latine*, 3, 89-96.
- Maldonado-Torres (2012). Decoloniality at large: Towards a trans-americas and global Transmodern paradigm. *Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*. Acedido em <file:///C:/Users/Teresa/Downloads/eScholarship%20UC%20item%2058c9c4wh.pdf>.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press.
- Mignolo, W. (2010). *Desobediencia epistémica: retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidade*. Buenos Aires: Del Signo.
- Mignolo, W. (2013). Descolonialidade como o caminho para a cooperação. *Revista IHU Online*, 431, 21-28.
- Ortega Y Gasset, J. (1958). *La rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente.
- Rodrigues, J. & Devezas, T. (2009). *Portugal: o pioneiro da globalização: A herança das descobertas*. Vila Nova de Famalicão: Centro Atlântico.
- Santaella, L. (2011). *Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage.
- Silva, K. (2006). A nação cordial: Uma análise dos rituais e das ideologias oficiais de “comemoração dos 500 anos do Brasil”. *Revista Brasileira De Ciências Sociais*, 18(51), 141-194. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rbcsoc/v18n51/15990.pdf>.
- Sodré, M. (1991). *O Brasil simulado e o real*. Rio de Janeiro: Rio Fundo.
- Young, R. (1995). *Colonial desire: hybridity in theory, culture and race*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

ENTREVISTAS PESSOAIS

Botelho, I. (2014), São Paulo, 28/06/2014 e 21/11/2014.

Cambaúva, A. (2014), São Paulo, 29/06/2014 e 07/12/2014.

Mendonça, J. (2014), Brasília, 25/07/2014.

Monteiro, T. (2014), Rio de Janeiro, 26/11/2014.

FINANCIAMENTO

Trabalho académico apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP (FCT), no âmbito do programa de financiamento POPH/FSE, através da bolsa SFRH/BD/95915/2013.

NOTA BIOGRÁFICA

Teresa Costa Alves é licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e Mestre em Tradução. É doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho e encontra-se, de momento, a preparar uma tese sobre rádio e Lusofonia. É profissional de rádio desde 2003, atualmente é produtora e apresentadora na Rádio Renascença (Portugal).

E-mail: teresa.alves@rr.pt

Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga

* **Submetido: 10-04-2015**

* **Aceite: 02-07-2015**