

**Saudade e Diáspora na Rádio:
“O Estranho Caso do Programa de Rádio Português
Quase Líder De Audiência no Brasil”¹**

Teresa Costa Alves²

Resumo:

Portugal e Brasil partilham há mais de 500 anos parte da sua história. Sob a égide de uma língua comum, a cultura portuguesa apresenta algumas manifestações na rádio brasileira. Na maior parte das estações de rádio brasileiras, pertencentes aos grandes grupos empresariais de média, os conteúdos culturais de origem portuguesa não se encontram entre as prioridades estratégicas das estações mais ouvidas. No entanto, existe uma exceção em São Paulo, na rádio Capital: o programa "Portugal, a saudade e você", vice-líder de audiência no seu horário, apenas perdendo para a rádio Globo no horário de domingo, entre as 8h e as 9h. Em que moldes se estrutura o programa? De que forma é ele recebido no contexto da diáspora portuguesa no Brasil? Quais as possíveis razões para o sucesso de audiência deste programa? Estas e outras questões serão discutidas e futuras linhas de pesquisa apresentadas.

Palavras-chave: rádio, diáspora, cultura popular, Portugal, Brasil

Introdução

A língua portuguesa é, atualmente, a quarta língua mais escutada no mundo. Idioma falado por mais de 244 milhões de falantes – número este em crescimento exponente, prevendo-se que aumente para 300 milhões nos próximos dez anos (Sartrini 2014: s.p.) –, distribuídos por 8 países como língua oficial, o espaço da Lusofonia caracteriza-se por ser um espaço de contrastes. Fruto de um passado de colonização, é frequente a referência a uma

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda e investigadora no CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, na Universidade do Minho (Portugal) desde 2012. Radialista no grupo r/com – Renascença, comunicação e multimédia desde 2003.

cultura comum, designada por “cultura lusófona”, que se estende a elementos além-linguísticos. “A língua portuguesa é o nosso petróleo”³, referiu o secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros português (Ferreira 2014: s.p), reforçando a importância estratégica da relação de Portugal com os restantes países da CPLP.

Apesar de a utilização do conceito de petróleo tenha sido uma referência metafórica no discurso político, é importante realçar o facto de as economias emergentes de alguns dos países de língua portuguesa (em especial do Brasil e de Angola) estarem cada vez mais em destaque nas políticas económicas mundiais, não só mas também, enquanto beneficiárias da exploração petrolífera. A crescente importância económica dos países em vias de desenvolvimento tem exponenciado, também, o interesse político da língua portuguesa:

A língua portuguesa está a tornar-se cada vez mais apetecível. Não só porque o número de falantes está a aumentar – nos próximos dez anos, seremos 300 milhões no mundo –, mas também por razões económicas. Há, por exemplo, o facto de reservas petrolíferas terem sido identificadas em territórios lusófonos. (Sarrini 2014: s.p.)

Entre as línguas europeias, o português surge como a terceira mais falada; é a sexta língua do mundo mais referida em ambiente de negócios (Bloomberg 2011); é também a terceira língua mais utilizada no Facebook (Palmas 2014), a rede social mais poderosa do mundo. A língua portuguesa, além de estar representada em praticamente todos os continentes do globo e ser a língua materna de 4% da população mundial, é o canal expositor da diversidade de um grupo de países cujas tradições e elementos culturais são tão distintos quanto os sotaques que caracterizam o seu uso da mesma língua.

Quando o tema da representação da Lusofonia e sua cultura é debatido, parece existir em Portugal a consciência de que um país com menos de 10 milhões de habitantes pode beneficiar imensamente de um universo linguístico partilhado de cerca de 250 milhões de falantes. A relação Portugal-Brasil já foi considerada estratégica no meio político, de tal modo que em 2013 se comemorou oficialmente o Ano do Brasil em Portugal.

No contexto dos poucos estudos sobre cultura lusófona realizados até hoje, poucos teóricos do meio académico se debruçaram sobre a participação de elementos culturais dos países da CPLP na rádio portuguesa. Alguns investigadores (Cardoso 2013; Reis e Gaspar 2013; Silva 2012) referem a necessidade de aprofundamento deste assunto, não só para aprimorar o estudo do tema mas também para auferir as oportunidades que os média

³ Declarações do secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Cooperação do governo de Pedro Passos Coelho, na altura do anúncio de reestruturações programáticas na RTP Internacional, em janeiro de 2014.

portugueses podem extrair de parcerias com a restante comunidade do espaço da Lusofonia, tirando até partido do rápido avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação:

Reportando-nos ao caso português, note-se que este modelo de distribuição [digital] abre um novo espaço para a difusão e distribuição da produção de base nacional. O mercado de ouvintes alarga-se pela imensidão do espaço da Lusofonia. A *Long Tail* permite alimentar esperanças de alguma rentabilização da produção portuguesa de conteúdos quando equacionada numa economia de escala de dimensão global. Encontra-se por explorar devidamente, por exemplo, o mercado dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) ou ainda parceiros com rádios brasileiras. (Cardoso 2013: 316)

No contexto das tendências de modelo de comunicação digital no meio rádio, Cardoso observa esta oportunidade de Portugal num contexto mediático internacional mas não aprofunda a problemática nem oferece caminhos de desenvolvimento da possibilidade que apresenta. Pode pensar-se que será apenas a história a responsável pela institucionalização dos países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, ou será que existe um interesse mútuo pelas suas culturas?

A expressão portuguesa nos média brasileiros

A Lusofonia constitui um espaço geográfico descentralizado, disperso por diferentes regiões do globo, unido por uma mesma língua oficial e por culturas distintas. É inegável que o processo da colonização foi responsável pela sua constituição enquanto espaço geopolítico-cultural, mas poderá a perspectiva pós-colonialista da cultura contemporânea reconhecer a representação de elementos da cultura lusófona nos seus meios de comunicação?

A perspectiva da colonização de amplos domínios revelou-se um estímulo poderoso à ideia iluminista de cultura e deu à missão proselitista uma nova dimensão, potencialmente global. Numa imagem especular da visão de “esclarecimento do povo”, forjou-se o conceito de “missão do homem branco” e de “salvar o selvagem do seu estado de barbárie”. Logo esses conceitos ganharam um comentário teórico sob a forma da teoria cultural evolucionista, que promovia o mundo “desenvolvido” ao *status* de perfeição inquestionável, a ser imitada e ambicionada, mais cedo ou mais tarde, pelo restante do planeta. Na busca desse objetivo, o resto do mundo deveria ser ativamente ajudado e, em caso de resistência, coagido. (Bauman 2011: 14)

Talvez como elemento simbólico residual deste colonialismo cultural, parece existir no Brasil muito menos conhecimento sobre a cultura portuguesa do que em Portugal sobre a

cultura brasileira. “Há muito menos interesse pela cultura portuguesa no Brasil do que interesse pela cultura brasileira em Portugal” (Filho 2014: s.p.) e esse desinteresse manifesta-se na parca informação sobre a cultura lusófona nos média brasileiros. Aliás, parece até existir no Brasil “mais curiosidade pela música africana do que pela música portuguesa” (Adami 2014: s.p.).

De acordo com uma observação exploratória, parece que a presença da cultura brasileira na rádio portuguesa se apresenta de forma integrada, isto é, a música proveniente do Brasil encontra-se mesclada com canções portuguesas e de outras nacionalidades, não sendo exclusivas de programas de rádios específicos a ela dedicados. Ao contrário, a presença da cultura portuguesa na rádio brasileira parece ser maioritariamente segregadora.

Em Portugal, a música brasileira é integrada na programação geral de algumas estações de rádio (principais canais generalistas, com um público alvo acima dos 30 anos), já que é conhecida do grande público e não existem fenómenos de estranhamento para com a sua inclusão na *playlist* diária. No Brasil, sendo que a música portuguesa é pouco requisitada – ou sequer conhecida – pela grande maioria do público, ela é incluída em programas especializados, normalmente com Portugal no nome, ou com algum outro elemento identificativo do país.

Existe no Brasil um conjunto de programas de rádio que se debruçam sobre a cultura portuguesa de forma exclusiva. Fruto de uma pesquisa exploratória, e não pretendendo realizar um mapeamento exaustivo dos programas de rádio que versam sobre a cultura portuguesa, apresentam-se de seguida alguns exemplos que podem ajudar a caracterizar este nicho radiofónico.

A Rádio Metropolitana, rádio privada localizada no Rio de Janeiro emitindo em AM, é um caso paradigmático no Brasil no que respeita a este tema. Aos fins-de-semana, a sua programação inclui nove programas exclusivamente sobre Portugal, sendo sete deles ao sábado e dois ao domingo⁴. No *site* da rádio, 5.2% dos ouvintes manifestaram interesse pelos programas sobre países, em resposta a um inquérito sobre a sua programação. Esta parece ser a rádio com maior número de programas dedicados à cultura portuguesa a emitir no Brasil.

⁴ Grelha de programação ao fim-de-semana, destacando os programas sobre cultura portuguesa: Sábado: 07h30 *Pelos caminhos de Portugal*, 09:00 *Portugal em Festa*, 11:00 *Portugal aqui e agora*, 13:00 *Portugal Canta Brasil*, 14:30 *Portugal com Amor*, 17:00 *Alo alo Portugal - Carlos Silva*, 19:00 *Portugal de Coração*; Domingo: 08:30 *Assim é Portugal*, 11:00 *Portugal Norte a Sul*.

Em São Paulo, importa referir alguns programas específicos de rádios privadas da área metropolitana. Entre eles contam-se os programas *Heróis do Mar* e *Portugal Dentro de Nós*, ambos na Rádio Trianon AM de São Paulo, o primeiro de 2^a a 6^a e o segundo aos domingos às 11h; o programa *Portugal, Trilha Nova*, na Rádio ABC, aos domingos, entre as 12h e as 14h, cujo foco é maioritariamente musical, apresentando canções da música popular, folclore e Fado; e o programa *Navegar é Preciso* na Rádio Imprensa FM, emitido aos domingos, entre as 13h e as 14h, cujos conteúdos incluem entrevistas, notícias e música portuguesa. Todas estas rádios paulistas são detidas por empresas privadas e todos os espaços de emissão dos programas mencionados são comprados pelos seus próprios produtores, com o apoio de patrocínios, às estações de rádio.

Na rádio pública brasileira, apenas se registou a existência de um programa na Rádio Nacional de Brasília (EBC) que inclui elementos da cultura portuguesa, partilhados com os restantes países da CPLP já que o programa é dedicado à música de todos os países de expressão em língua portuguesa. O programa *Tanto Mar* é emitido também aos domingos, entre as 18h e as 19h. Por se tratar de uma emissora pública, o espaço não é comprado pela produção do programa, tratando-se de uma escolha estratégica da própria direção de programação.

Destaque ainda para o único programa na televisão brasileira exclusivamente sobre cultura portuguesa, *Assim é Portugal*, na TV Euro Esporte, que se caracteriza por informações desportivas sobre o campeonato português e também roteiros turísticos pelo país.

O programa *Portugal, a saudade e você* na Rádio Capital

O programa *Portugal, a saudade e você* é transmitido todos os domingos, entre as 8h e as 9h, na Rádio Capital, rádio de concessão privada em São Paulo. É apresentado pela produtora luso-descendente Isabel Botelho desde 1987 nesta mesma estação, tendo apenas sido interrompido, ao longo dos 27 anos da sua existência, por um período de 6 meses. Este programa assume-se como um caso único no Brasil: o programa, dedicado à cultura portuguesa e almejando a sua diáspora, é vice-líder de audiência no horário em que é transmitido, apenas perdendo para a rádio Globo no horário de domingo, entre as 8h e as 9h.

Este programa tem como objetivo aproximar a comunidade portuguesa, luso-descendente ou simpatizante da cultura portuguesa da música, informação e atualidade

portuguesas. Almejando a perpetuação da diáspora portuguesa no Brasil, aqui entendida como o produto das migrações entre os dois países e a interação entre os dispositivos culturais dos migrantes e respetiva receção do país de destino, *Portugal, a saudade e você* parece tratar-se de um programa de rádio com um forte enraizamento na comunidade local, provada pela sua integração na programação da estação há quase 30 anos sem interrupção. O programa pretende veicular informação sobre elementos populares da cultura portuguesa, reforçando perante a comunidade emigrante da riqueza intangível do seu país e assim contribuindo para o *empowerment* da sua identidade cultural. Através daquele momento de rádio, os emigrantes portugueses deixam de ser os deslocados para serem realocados no imaginário da cultura portuguesa através do espaço hertziano. Até os *jingles*, por exemplo, elementos sonoros baseados em melodias da música tradicional portuguesa, contribuem para a criação de uma imagética familiar. A distância entre Portugal e Brasil torna-se mais curta, a imaginação estimulada pelas constantes referências culturais de proximidade atenua o sentimento da migração e intensifica a pertença, apesar da distância.

O conceito fechado de diáspora se apoia sobre uma conceção binária de diferença. Está fundado sobre a construção de uma fronteira de exclusão e depende da construção de um "Outro" e de uma oposição rígida entre o dentro e o fora. Porém, as configurações sincretizadas da identidade cultural caribenha requerem a noção derridiana de *différance*— uma diferença que não funciona através de binarismos, fronteiras veladas que não separam finalmente, mas são também *places de passage*, e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim. A diferença, sabemos, é essencial ao significado, e o significado é crucial à cultura. (Hall 2003: 66)

Segundo a sua criadora, o objetivo deste programa é “divulgar a tradição do país, o programa *Portugal, a Saudade e Você* é um encontro semanal de famílias de imigrantes portugueses, de descendentes que vieram de lá e dos brasileiros que se apaixonaram pela cultura de Portugal.” (Botelho 2010: s.p.). Sem pretensões de se constituir como um programa exaustivo de observação da cultura portuguesa, os principais temas abordados encontram-se relacionados com os domínios da História, música, desporto, literatura e gastronomia.

O tom de voz utilizado, como aliás foi observado na grande maioria dos programas sobre cultura portuguesa no Brasil, é de enaltecimento do país através das suas História e cultura. Esse tom é, aliás, reforçado através da missão do programa, exposta no próprio *website* da estação: “Enaltecer esta pequena grande nação que se chama Portugal”. Parece ser frequente a associação destes dois conceitos paradoxais ao país de Camões: pequeno na sua dimensão territorial, grande na riqueza da sua cultura. Além disso, a apresentadora e a

co-apresentadora referem-se ao país como “um dos melhores países do mundo” (edição 16/02/14: 18’40”).

O jingle de abertura do programa refere-se aos seus conteúdos como “uma viagem a Portugal” e menciona de seguida o seu patrocinador: “Oferecimento Vila Real Turismo”, uma agência de viagens sediada no centro de São Paulo e detida pela própria produtora e apresentadora do programa Isabel Botelho. Este elemento é de importância estratégica para o programa, já que originalmente o programa foi criado pela apresentadora para promover a sua agência de viagens, especializada em turismo para Portugal. Com o passar dos anos, o programa conquistou um público fiel, constituído sobretudo por emigrantes (ou descendentes de emigrantes) portugueses no Brasil e ouvintes brasileiros simpatizantes da cultura portuguesas.

O programa inicia-se com uma canção e de seguida com o estado do tempo para as principais cidades portuguesas. Um dos conteúdos estratégicos é mesmo a previsão meteorológica para o dia, incluindo as temperaturas para as principais capitais de distrito, assim como em Madrid, Paris, Londres, Roma, Milão, Miami, Nova Iorque e Orlando. Outras das informações fornecidas é sobre a documentação necessária para a viagem para Portugal, assim como o peso permitido para a bagagem de porão. Todos estes conteúdos são considerados estratégicos pela produtora, já que é também um dos objetivos do programa estimular o interesse por Portugal com vista à intensificação do turismo. Assim, também o valor do câmbio (Botelho 2014: entrevista pessoal) se insere nos conteúdos habituais do programa.

Além dos temas relacionados com os serviços turísticos, incluem-se também conteúdos mais ligados à História, como curiosidades sobre Portugal, lendas e outras informações sobre as localidades portuguesas. Informações sobre história (Descobrimientos), geografia (número de aeroportos), sistema laboral (número de horas de trabalho), religião (Estado laico), produção agrícola (cortiça) e vocabulário (diferenças entre português de Portugal e do Brasil) entre outros. Cada uma das secções do programa é intercalada por um jingle que identifica o tema abordado de seguida: “Informação meteorológica”, “Curiosidades de Portugal”, “Lendas e histórias de Portugal” e “Câmbio na Europa” são alguns exemplos.

Além dos *jingles*, também os blocos publicitários separam cada uma das secções. Três blocos publicitários são transmitidos durante os 60 minutos que compõem o programa, cada um deles consistindo num *spot* publicitário ao único patrocinador do programa, a agência

Vila Real, empresa detida pela própria apresentadora e produtora do programa (edição 16/03/2014: 15’ e 38’). Foram ainda observadas algumas referências de animador promovendo outros serviços, como por exemplo o plano de saúde *Hopeline* (edição 16/03/2014: 46’ a 48’) e a Super Pomada Verde (edição 16/03/2014: 51’ a 52’).

Os referidos anúncios não só funcionam como publicidade à agência Vila Real como também como forma de promoção do contacto direto com os ouvintes, através do número de telefone da própria agência – que se tem vindo a tornar o mais frequente veículo de contacto entre ouvintes e apresentadora (Botelho 2014: entrevista pessoal). Tirando partido desta relação de extrema proximidade com os ouvintes, grande parte do programa é alimentado pelo formato de músicas pedidas. Ao longo dos 60 minutos do programa são realizadas com frequência dedicatórias a ouvintes portugueses e brasileiros que, durante a semana que intercala os programas, contactaram as produtoras do programa.

Por conseguinte, a música constitui um dos mais fortes conteúdos do programa. A seleção musical veiculada consiste, fundamentalmente, em Fado, folclore português e música popular portuguesa. O folclore possui, aliás, um lugar de destaque na rubrica *O Cantinho do Folclore*, que acontece sensivelmente a meio do programa. Um dos objetivos da rubrica, e do programa na sua generalidade, é obter uma maior participação dos jovens na comunidade de emigrantes portugueses, inclusivamente nos vários grupos folclóricos portugueses na cidade de São Paulo: “Trazer jovens para a comunidade portuguesa” (Botelho 2014: s.p.).

É realizada com alguma frequência uma referência cruzada entre elementos culturais e atuais portugueses, numa estratégia de *crosspromotion*. Por exemplo, na apresentação da canção “Muda de Vida”, da banda portuguesa Humanos, é referida a sua presença “na novela que você acompanha na RTP Internacional [Bem-Vindos a Beirais]” (edição 16/02/14, 56’40”). A RTP Internacional é mencionada pelas apresentadoras ao longo do programa como uma das mais importantes fontes de conhecimento sobre Portugal na pré-produção do programa. Além desta fonte de informação, também é utilizado material enviado pelos próprios ouvintes, em especial CDs de música popular e tradicional portuguesa, são consultados alguns *sites* portugueses na Internet e a própria apresentadora desloca-se todos os anos a Portugal de férias em busca de conteúdos atuais e relevantes (Botelho 2014: entrevista pessoal).

A fechar o programa é habitual a inclusão de informações culturais sobre eventos relacionados com a diáspora portuguesa, como por exemplo, o aniversário da Casa de

Portugal de São Paulo (edição 16/02/14, 54'40"). Estes eventos denotam uma preocupação de inclusão dos ouvintes na celebração da cultura portuguesa junto da diáspora, revelando ainda uma certa concentração da comunidade portuguesa em espaços e tempos exclusivos.

Em termos de produção, o programa segue uma estrutura rígida, repetida em todos os programas, com as rubricas designadas no espaço que lhes é destinado. Apesar desta estrutura rígida, o discurso é improvisado, não existindo guião, apenas tópicos na estrutura designada. O programa é gravado, de acordo com as características do regime *live on tape*, como é referido pela apresentadora: “Eu gravo o programa normalmente às quintas, o mais tardar às sextas-feiras e faço-o todo corrido, nunca páro. É um programa muito fácil de editar. Quem me vir gravando acha que é ao vivo” (Botelho 2014: entrevista pessoal).

No que diz respeito ao seu posicionamento ideológico o programa é apertado e ecuménico, “apesar de todo o mundo que escuta o programa saber que eu sou Católica, porque faz parte de mim, apesar de eu não dizer nunca que a minha religião é melhor que as outras”. Assumidamente vinculado à tradição cultural portuguesa, a perspetiva cultural abordada no programa pode ser vista como conservadora, como é perceptível através do posicionamento veiculado no *website* da estação: “(...) esse povo guerreiro e arrojado, que descobriu e colonizou o Brasil. Aqui conservamos algumas das mais autênticas heranças portuguesas” (Botelho 2010: s.p.).

Como referido anteriormente, o programa é vice-líder de audiência em São Paulo no seu horário. Por este motivo, o espaço do programa é, hoje em dia, oferecido pela própria estação à sua apresentadora, “por apresentar bons resultados” (Botelho 2014: entrevista pessoal). A Rádio Capital, como a maior parte das rádios privadas no Brasil, sobrevive por venda direta de espaço comercial a produtores independentes de programas de rádio. Assim, anteriormente o programa *Portugal, a saudade e você* existia graças à compra de espaço de divulgação por parte da agência Vila Real. Hoje em dia, e graças à sua elevada audiência, o espaço foi disponibilizado de forma gratuita à produtora pela direção da rádio, decisão tomada na sequência de uma eventual rescisão de contrato por insustentabilidade financeira da agência de turismo Vila Real. Hoje em dia, o programa está em risco de não poder continuar no horário atual, “por pressão das igrejas Evangélicas que têm muito capital e querem o horário do meu programa” (Botelho 2014: entrevista pessoal).

Para a apresentadora, a boa performance do programa em termos de audiências explica-se, em parte, pela relação de antiguidade e proximidade que tem estabelecido com os seus ouvintes ao longo de quase 30 anos de emissão praticamente ininterrupta (Botelho:

entrevista pessoal). Acredita que a seleção musical, de cariz popular e tradicional – ligado ao folclore maioritariamente –, cativa tanto a diáspora portuguesa no Brasil como os ouvintes brasileiros que têm alguma afinidade com Portugal.

Apesar da aceitação que conquistou junto do público que tem vindo a fidelizar ao longo dos anos, o programa encontra-se em risco de perder o horário em que conseguiu alcançar estes resultados de audiências: “Há uma igreja evangélica que pretende comprar o espaço do programa. Hoje em dia a rádio no Brasil está dominada pelos evangélicos... e quando há dinheiro envolvido, não é possível continuar” (Botelho 2014: s.p.). Ainda assim, a direção da rádio Capital pretende manter o programa no ar, estando no entanto em negociação o novo horário para o qual será transferido.

Conclusões

Analisar o conceito de “cultura” implica localizar 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. A cultura, segundo Bordieu (1979), é definidora de classe e potencializa a segregação social, ao cultivar um elitismo social que divide as classes e os seres humanos em gavetas de gosto e de estética. Os programas de rádio inspirados na cultura lusófona no Brasil refletem em parte essa segregação social. 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.

A programação sobre cultura lusófona em Portugal é integrante – isto é, os conteúdos relacionados com o espaço lusófono estão maioritariamente inseridos na programação geral da estação, sem se encontrarem destacados – ou reduzidos a – num programa de carácter específico e distintivo. Já no Brasil, o cenário é antagónico: a programação ligada à Lusofonia é segregatícia e separatista. Geralmente consiste em programas específicos, com um título relacionado com o país (ou um seu elemento identificativo), como é o caso dos programas *Portugal, a saudade e você* e *Heróis do Mar*.

No Brasil, nas estações de rádio privadas que foram alvo de análise, os produtores do programa compram o seu próprio espaço. Já em Portugal esse espaço é atribuído por estratégia empresarial, encontrando-se incluído na estrutura de programação da estação. Considera-se, assim, que em Portugal os programas de rádio dedicados ao espaço lusófono

são de caráter estratégico, enquanto que no Brasil são de caráter comercial ou lucrativo. A exceção reside no programa *Tanto Mar*, da EBC/Rádio Nacional de Brasília.

No Brasil, a escolha do nome dos programas diverge da rádio pública para a rádio privada. Na EBC, a escolha do título de uma canção de Chico Buarque, cujo tema é a revolução democrática portuguesa, revela uma posição mais progressista por parte dos produtores e da própria direção da estação. Os programas das estações privadas brasileiras estão ligados a elementos mais populares; o programa da EBC parece almejar uma elite cultural, enquanto que os programas da Trianon, ABC, Capital e Imprensa FM estão mais ligados à comunidade emigrante no país, revelando uma maior preferência por temas de ordem populista. A rádio é um veículo simples para a difusão da cultura popular portuguesa: 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 idade dos apresentadores dos programas mencionados encontra-se acima dos 50 anos, o que faz com que os conteúdos culturais abordados sejam de cariz conservador, pertencente a uma cultura popular tradicional, como é o caso do fado e do folclore. 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 produtor de cultura híbrida: uma interpretação da forma como os brasileiros observam a atualidade cultural portuguesa. Além de híbrida, esta interpretação encontra-se desfasada dos produtos culturais mais explorados em Portugal. 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 e-mail e telefone.

O presente artigo terá continuidade e encontra-se em curso uma recolha de dados para completar a investigação sobre a presença de elementos da cultura lusófona nos sistemas públicos de rádio em Portugal e no Brasil. Realizar uma análise qualitativa sobre a receção da cultura lusófona através do meio rádio e uma reflexão sobre as potencialidades de extensão do meio rádio português, aproveitando o espaço lusófono para o alargamento do seu espectro de ação, são os principais objetivos do aprofundamento desta pesquisa.



Bibliografia

- Bloomberg Ranking 2011. **The Business Languages**. Disponível em <http://media.bloomberg.com/bb/avfile/roQIgEa4jm3w>. Último acesso a 19/07/2014.
- Bolano, César. **Rede Globo: Quarenta anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- Cádima, Francisco e Faustino, João. **Políticas Públicas, Estado e Media**. Revista Media XXI, ed. 1, ISBN: 978-989-7290-48-0, Lisboa, 2012.
- Condesso, Fernando. **Direito da Comunicação Social**. Coimbra: Almedina, 2005.
- Ferreira, Luís. **RTP Internacional renova grelha com produção própria**. In <http://www.publico.pt/portugal/noticia/rtp-internacional-renova-grelha-com-producao-propria-1621784>, de 30/01/2014. Última consulta a 30/01/2014.
- Intervezes. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**. São Paulo: Paulus, 2009.
- Reis, Bruno e Gaspar, Carlos. **Uma estratégia global para Portugal numa Europa em crise**. IDN cadernos, nº 9, Lisboa, 2013.
- Pereira, Silvado. **Sistema público de comunicação no Brasil: as conquistas e os desafios**. Brasília: Observatório do Direito à Comunicação. Disponível em www.direitoacomunicacao.org.br. Último acesso a 04/04/2013.
- Silva, Joaquim. **Laços económicos com o Brasil: um imperativo estratégico para Portugal**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. vol.11, no.2-3, Lisboa, 2012.
- Turano, Juliana. **Então eu ouvi uma música brasileira tocando**. Disponível em: <http://blog.radardaproducao.com.br>. Último acesso a 18/04/2014.

Entrevistas pessoais

- Antônio Adami, realizada a 3/02/2014 em Campinas.
- Isabel Botelho, realizada a 30/06/2014 em São Paulo.
- Laurindo Leal Filho, realizada a 10/02/2014 em São Paulo.