

JOSÉ GABRIEL ANDRADE

jpgandrade@ucp.pt

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA, PORTUGAL

LÍNGUA PORTUGUESA GLOBAL: UM ESTUDO DE CASO LUSO-BRASILEIRO

RESUMO

O presente trabalho propõe uma teorização sobre o espaço global que a língua portuguesa ocupa no contexto da sociedade da informação. Adotando uma abordagem interpretativista procurámos analisar o espaço luso-brasileiro no contexto da rede das redes, a internet. A investigação também analisa a importância dos diferentes meios de comunicação social, a mobilidade proporcionada pelos média digitais e a movimentação das pessoas no espaço luso-brasileiro. O espaço da lusofonia é considerado no quadro luso-brasileiro e no quadro das relações que prevalecem na sociedade contemporânea globalizada.

Neste enquadramento partimos do posicionamento da tradição sociocultural em Ciências da Comunicação, com contribuições de outras tradições e de estudos de outras áreas científicas, explorando a comunicação e o uso de novas tecnologias de informação como contexto para uma 'língua portuguesa global'. Temos em consideração diversas investigações sobre esta temática, procurando mostrar, sugerir e apontar a relevância das novas tecnologias, o seu uso e do ambiente por elas criado, para a comunicação na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE

Língua portuguesa; Brasil; Portugal; TICs; internet; mobilidade

“DA MINHA LÍNGUA VÊ-SE O MAR”: UMA LÍNGUA GLOBAL

Os países que têm a língua portuguesa como língua oficial apresentam uma realidade cultural constituída pelo conjunto de populações e respetivos territórios unidos por laços históricos e por canais de identidade centrados sobretudo na língua falada – o Português – sendo, do ponto de vista geográfico, um núcleo espacial e territorial (Fernandes, 2008)

atribuído ao conjunto dos oito países de língua oficial portuguesa: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste. Podemos incluir ainda aqui Macau (território português até dezembro de 1999 e agora pertencente de novo à China), bem como Goa, Damão, Diu, Dadra e Nagar-Haveli (territórios da antiga Índia Portuguesa), onde o Português é uma língua de uso (Galito, 2006).

Mais do que uma comunidade linguística, os Países de Língua Portuguesa criam uma articulação convergente de espaços e povos, cuja relevância estratégica resulta de dois mecanismos básicos, nos quais “cada um dos tempos históricos revela modos distintos de utilizar o poder da língua para configurar sucessivos campos de possibilidade” (Lopes, 2011):

1. A visão do passado e do conhecimento mútuo através de uma vivência comum assente no facto histórico primordial da expansão portuguesa;
2. a realidade do presente e a perspetiva do futuro, assente na criação de uma matriz linguístico-cultural de dimensão multi-oceânica, multi-continental, multicultural e multirracial com vista à configuração de uma plataforma comum que estabelece, no espaço e na cultura, um potencial de cooperação que amplifica o campo de ação de cada parte, sem condicionar ou subordinar qualquer delas.

A língua portuguesa, que já foi língua franca, é hoje uma língua culta de dimensão internacional e intercontinental, falada nos cinco continentes e – como havia predestinado Fernando Pessoa – é uma das poucas línguas potencialmente universais do século XXI.

Nas comemorações do Centenário de Camões, em 1880, Joaquim Nabuco pronunciou que:

nesta festa uns são Brasileiros, outros Portuguezes, outros estrangeiros; temos todos porem o direito de abrigar-nos sob o manto do Poeta. A pátria é um sentimento enérgico, desinteressado, benéfico, mesmo quando é um fanatismo. Este fanatismo admite muitas intolerâncias, menos uma que o tornaria contradictorio comsigo mesmo: a de recusarmos o concurso expontaneo das sympathias estrangeiras nas grandes expansões da nossa Pátria. (Nabuco, 1880, p. 9)

É provavelmente nas relações entre política, língua e literatura que a perspetiva de se compreender a identidade a partir da comunicação se torna mais visível. A definição de uma língua como instrumento de comunicação

está vinculada à formação da identidade do agrupamento humano (Martino, 2010).

É nesse espaço – falado em Português – que estamos inseridos na atual cultura eletrônica da televisão por assinatura, do vídeo, dos videojogos, dos DVDs, da internet, dos iPod, do leitor de MP3, dos telemóveis, dos circuitos de câmara, “cultura que está a alterar a forma como trabalhamos, como nos relacionamos uns com os outros, como desfrutamos dos momentos de lazer, como entendemos o que nos rodeia” (Ilharco, 2009, p. 148).

O processo de globalização, nas suas múltiplas vertentes – a primeira, proporcionada por Portugal através das Descobertas e a atual protagonizada pelas tecnologias de informação e comunicação, como forças motrizes de desenvolvimento – apresenta uma realidade plural/heterogênea e ela própria em mutação, com os fluxos migratórios que lhe estão associados, alterando sociedades, quebrando fronteiras e mudando comportamentos, e culturas em transformação intensa e constante.

A globalização da economia refere-se às reduções tarifárias a nível global, com o incremento substancial das trocas comerciais, da internacionalização da produção, para além do aumento exponencial dos fluxos financeiros, todos eles impulsionados também pelos avanços tecnológicos nos transportes e nas comunicações (Santos, 2001). A “globalização cultural” corresponde também, muito sinteticamente, à penetração de elementos culturais exógenos nas mais recônditas nações (Santos, 2001).

A língua portuguesa, espalhada pelos cinco continentes, integra países que constituem objetos passíveis de tratamento e de incorporação de valor acrescentado, determinando, por exemplo, tráfegos físicos e virtuais, como o turismo (de lazer ou de negócio), a migração ou as redes sociais da internet.

No espaço dos Países de Língua Portuguesa encontramos a expressão Lusofonia. Presente nos significados possíveis de Lusofonia, assente na sua dimensão universalista no centro do “Espaço Lusófono”, considera-se que este conceito “assenta no significado dos dois elementos que formam a palavra que o exprime: Luso equivalente a lusitano ou Lusitânia, o mesmo é dizer Português, Portugal. Quanto a fonia, significa o mesmo que fala, língua” (Cristóvão, 2005, p. 652).

A ideia de Lusofonia, peso excessivo para poder ser pertença exclusiva de um Homem, remonta ao padre António Vieira e foi continuada por outros pensadores, uns mais visionários, outros mais pragmáticos: Agostinho da Silva, Adriano Moreira, entre outros (Pinto, 2005).

Também, tentando perceber o que se entende por Lusofonia, Isabel Ferin Cunha (2009) apresenta os fluxos que compõem o espaço da Lusofonia.

(Lusofonia) é uma construção diaspórica, feita de fluxos e refluxos de migrações, em espaços físicos dispersos pelos cinco continentes. Ela é, por excelência, um local simbólico de encontro de identidades espirituais e culturais que têm, em algum momento, uma herança ou aproximação à cultura portuguesa... É, também, uma questão de afirmação geoestratégica que tem, tal como no passado, o centro no oceano Atlântico. (Cunha, 2009)

Logo, a Lusofonia é uma “construção extraordinariamente difícil” sendo um campo que integra instituições com objetivos muitas vezes conflituosos, difusos e contraditórios (Martins, Sousa & Cabecinhas, 2006). No que toca à Lusofonia “há quem considere que Portugal, perdido o Império, inventou a Lusofonia para tentar recuperar uma parte desse espaço” (Pinto, 2005, p. 291). A “nostalgia imperial” (Lourenço, 1999; Martins et al., 2006; Almeida, 2004) é denunciada por diversos autores, gerando intensos desentendimentos, tanto em assuntos internacionais como nas relações interpessoais (Cabecinhas & Nhaga, 2008). Para Alfredo Margarido (2000) o rompimento de Portugal com o Atlântico só ocorreu a partir de 1960, momento marcado pelas guerras coloniais, imigração e pelo nacionalismo racista. A Lusofonia apareceria, segundo este autor, como ferramenta ideológica para recuperar esse espaço atlântico, apagando a história colonial e as relações polémicas com os povos de língua portuguesa, mediante a tentativa de controlo da língua “mãe”. A importância da língua aumenta quando desaparece o controlo direto das populações e, após 1974, quando se lhe confere o papel que foi dos territórios colonizados: o de recuperar a grandeza portuguesa.

Em certos aspetos a Lusofonia é entendida apenas na dimensão linguística enquanto noutros a análise é sobretudo cultural ou histórica. Segundo Rosa Cabecinhas (2011), para muitos autores falar de Lusofonia é colocar Portugal no centro, numa perspetiva que não questiona as categorias e lógicas de pensamento herdadas do período colonial e, para outros, o objetivo central é a discussão dos significados da Lusofonia, salientando que esses significados não podem ser estudados sem ter em conta a grande heterogeneidade do chamado “espaço lusófono”, as assimetrias nos países onde se fala Português (assimetrias entre os países e também dentro deles) e o momento histórico em que esses significados são produzidos

(Cabecinhas, 2011). Na opinião da autora “não há uma história comum, mas sim versões da história que correspondem sempre a reconstruções do passado, em permanente reconfiguração, em função do momento presente” (Cabecinhas, 2006).

Para colmatar, Lusofonia é um “conceito que exprime a delimitação geográfica e numérica do uso da Língua Portuguesa” (Graça, 1992, p. 218), sendo lugar-comum ouvir-se a afirmação de que existem cerca de 300 milhões de falantes de Português, o que produz, desde logo, uma imagem de unidade linguística dos países de língua portuguesa e da sua projeção internacional, mas, na realidade, a situação não é assim tão linear, pois da matriz do Português derivou o “Português do Brasil” e nos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), para além da existência dos crioulos (sobretudo na Guiné-Bissau, em Cabo Verde e em São Tomé e Príncipe), verifica-se uma tendência que vai no sentido de a Língua Portuguesa adquirir cada vez mais características próprias provenientes de várias influências etnolingüísticas locais. Nas organizações internacionais e regionais, nomeadamente no sistema da Organização das Nações Unidas (ONU), o Português não detém a relevância e as condições de divulgação que possuem o Inglês, o Francês, o espanhol e atualmente o Russo, o Árabe e o Chinês. Já o conceito de “Comunidade Lusófona” pode designar-se como uma Comunidade Luso-Afro-Brasileira (Graça, 1992) em que a palavra “Comunidade” significa, desde logo, o estado do que é comum, identidade, coesão e, nesse sentido, a sua utilização projeta uma imagem de certa integração cultural. Essa definição ultrapassa “o domínio puramente linguístico, sem contudo definir uma situação dinâmica e consciente de integração da Africanidade, da Brasilidade e da Lusitanidade” (Graça, 1992, p. 219).

A “Comunidade Lusófona”, ao albergar realidades completamente distintas umas das outras, leva-nos a pensar num “Espaço Lusófono” que se manifesta como universo de desigualdades sociais, económicas, culturais e demográficas. O seu mérito reside na coragem em desvelar a complexidade da vivência e partilha duma mesma língua em diferentes países nos tempos atuais (Martins et al., 2006). Torna-se necessário o reconhecimento da existência de realidades radicalmente distintas umas das outras neste espaço e reconhecer também que se trata de uma comunidade pouco coesa e muito desigual, afetada por desequilíbrios demográficos, culturais e económicos flagrantes, mas onde existem igualmente potencialidades a explorar (Martins, 2004).

Porém, a ideia de Lusofonia não é uma nem coesa nos países de expressão oficial portuguesa, causando mesmo, por vezes, um certo

desconforto na medida em que remete para uma centralidade da matriz portuguesa (Martins et al., 2006).

Para Enilde Faulstich (2001), Lusofonia é uma abstração cujo conceito se espalha pelo universo diversificado dos países que falam a língua portuguesa. “Por ser uma abstração requer que estabeleçamos parâmetros de incidência linguística para que compreendamos até onde, no plano concreto, falar português identifica pertencer a uma comunidade lusófona” (Faulstich, 2001, p. 118). De maneira geral a autora identifica alguns critérios que constroem o conceito de Lusofonia (Faulstich, 2001, p. 118):

- País que adota a língua portuguesa como língua de comunicação ou como língua franca: país lusófono;
- Comunidade que reúne todos os povos que falam o Português, além dos sete, mais Timor, Goa, Macau: comunidade lusófona;
- País que tem o Português escrito e que expande essa modalidade por todo o seu território: Lusofonia crescente;
- Conjunto de países que tem o Português como língua oficial, materna ou adotada: comunidade dos países de língua portuguesa (critério linguístico) e não comunidade lusófona (critério filológico).

Daí que a autora afirme que a “expressão Lusofonia é débil quando, relacionada ao critério filológico – pretendendo denominar o conjunto de povos que falam o português, nos diversos continentes – ‘mundo da lusofonia’” (Faulstich, 2001, p. 119). Faulstich recorre ao período colonial português para defender que as atitudes daquela natureza arrefeceram o sentimento e sombrearam a concepção de identidade lusófona na América, na África e na Ásia. Ainda assim a autora não deixa de admitir que a Língua Portuguesa recortou, no mundo, um espaço lusófono, delimitado na geografia que reúne os Estados nacionais que têm o Português como língua oficial.

O sociólogo Boaventura de Sousa Santos (2005) afirma também que espaço lusófono é “uma designação ingrata que não dá conta das polifonias que circulam no interior dela e lhe dão vida e à qual, por isso, prefiro espaço dos países de língua oficial portuguesa” (Santos, 2005).

A investigadora Inocência Mata diz que Lusofonia é “um termo muito idealizado”, ressaltando que “a lusofonia devia ser uma noção cheia de pulsão contra a hegemonia da língua inglesa, mas está muito voltada para dentro” (Mata, 2010).

Já o antropólogo Miguel Vale de Almeida, em entrevista, vê o conceito de Lusofonia como um “constructo político ou cultural, coisas que ganham uma certa materialidade. No caso da Lusofonia, expressão muito promovida pelo Estado, a mesma é muito representada pelos *mass media* e chega depois ao comum da população como uma grande representação”. E complementa que “a expressão Lusofonia se transformou numa “coisa”, coisa que está cheia de sentidos e de significados mais ou menos ocultos, emocionais, identitários, sendo isso que, no fundo, as pessoas andam a tentar perceber e desconstruir” (Almeida, 2013).

Sempre presentes estão as posições de poder que correspondem, na maior parte das vezes, a movimentos de mobilidade não totalmente controlados, espelhados em movimentos migratórios que vão caracterizando e influenciando sociedades de ambos os lados. Manifesta-se assim a interdependência cultural lusófona, redes estabelecem-se e emergem as malhas dos elos, permitindo compreender o alcance das redes e relações associadas à Lusofonia, para além da fraternidade, expressa na importância da língua comum, criadora de uma particular expressão de “Culturas Cruzadas em Português” (Sarmento, 2010).

Eduardo Lourenço refere-se a esta interdependência cultural: “o sonho de uma Comunidade de Povos de Língua Portuguesa, bem ou mal sonhado”. Diz Eduardo Lourenço que isto é “por natureza um sonho de raiz, de estrutura, de intenção e de amplitude lusíada” (Lourenço, 1999, pp. 162-163). Assim, a Lusofonia torna-se um espaço da pluralidade e da diferença (Lourenço, 1999, p. 112). Para dar sentido à “galáxia lusófona”, (Martins, 2004) não podemos deixar de a viver como inextricavelmente portuguesa, brasileira, angolana, moçambicana, guineense, cabo-verdiana, são-tomense ou timorense (Lourenço, 1999, p. 112). Ou seja, o espaço cultural da Lusofonia é um espaço necessariamente fragmentado (Martins, 2004).

E a comunidade e a confraternidade de sentido e de partilha comuns só podem realizar-se pela assunção dessa pluralidade e dessa diferença e pelo conhecimento aprofundado de uns e de outros, conhecimento esse que nos últimos 20 anos se tornou – e torna-se – mais acessível, seja pela sociedade da informação em rede, seja pela globalização.

O embaixador do Brasil em Portugal – à época – coordenador do projeto inicial da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), José Aparecido de Oliveira (1993), afirmou que “os países se organizam em blocos por definição geográfica ou interesses económicos. Porque não criar um bloco por afinidade sociocultural” e continuou “a ideia é consolidar uma cooperação cultural e assegurar a presença política” (citado em Faulstich, 2001, pp. 117-118). Cabe aqui o desenvolvimento de políticas linguísticas

coletivas a fim de evitar distorções que dizem respeito ao relacionamento entre povos de língua portuguesa.

O ex-Secretário-Executivo da CPLP, de 27 de julho de 2004 a 25 de julho de 2008, o embaixador Luís Fonseca (2008), admite que “por parte de muitos intelectuais e dirigentes africanos há alguma reserva e um certo desconforto na utilização do termo Lusofonia. Contudo, defende que não se deve concluir que exista uma rejeição oficial”. E acrescenta ainda que “para que a Lusofonia seja o cimento da CPLP, terá que traduzir, para além da língua, interesses e valores comuns que possam traduzir-se em mais-valias para os cidadãos de todos os nossos países” (Fonseca, 2008).

INDÚSTRIA ECONÓMICA EM PORTUGUÊS

A língua é uma ativo intangível que beneficia de economias de rede. Quanto maior o número de utilizadores, maior o benefício que cada um extrai da sua partilha. (Reto, 2012). O livro *Potencial Económico da Língua Portuguesa* do reitor do ISCTE-IUL, Luís Reto (2012), apresenta o valor económico do Português, o benefício para os utilizadores (capital humano) da diminuição dos custos de transações nas trocas comerciais e de organização nas empresas transnacionais e a oportunidade de desenvolvimento económico, social e cultural.

Para Reto (2012) apesar de Portugal ser considerado o país pioneiro da globalização, a influência da sua língua manteve-se latente longe dos demais idiomas de origem europeia, como o Inglês, o Espanhol, o Francês ou o Russo. “Foi necessário esperar pelo crescimento populacional e pela afirmação económica do Brasil e das ex-colónias africana para que o Português encontrasse o seu lugar entre as línguas mais influentes na esfera internacional, logo a seguir ao Inglês e ao Espanhol” (Reto, 2012, p. 41).

Uma cultura e língua comuns são facilitadores do comércio (Reto, 2012). Em novembro de 2010, o ex-Presidente da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP, Basílio Horta, declarou que “há na cultura e na língua portuguesas um grande valor económico”, existindo, todavia, “um caminho a percorrer” (Horta, 2010). No mesmo encontro, o ex-diretor-geral da Política Externa do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Nuno Brito, disse que “a língua significa negócios, dinheiro e captação de investimentos”, sustentando que, num quadro mais amplo, a “cultura e língua são também elementos de política externa” (Brito, 2010).

Luís Reto (2012) demonstrou que a proximidade geográfica e a pertença a uma comunidade económica é decisiva para o comércio externo,

enquanto a proximidade linguística é um poderoso determinante do IDE (Investimento Direto Estrangeiro).

Nessa perspectiva a Galp Energia¹ desenvolveu uma estratégia de interesse para Portugal, ao apostar na “integração vertical” (Oliveira, 2013), na prospeção, pesquisa e exploração de petróleo bruto no espaço dos países de língua portuguesa. Está a explorar petróleo em Angola e no Brasil, sendo parceira da Petrobras², faz pesquisas em Timor e ganhou concessões de gás natural em Moçambique. Disse o Presidente da Galp Energia, Manuel Ferreira de Oliveira em conferência:

esse é o reposicionamento estratégico da lusofonia em virtude das descobertas de petróleo. Brasil, Angola e Moçambique representam 50% das novas descobertas de petróleo. O Brasil produz dois milhões de barris por dia e vai aumentar para cinco milhões (...) isto vai dar uma nova dimensão geopolítica à lusofonia. (Oliveira, 2013)

Outro exemplo que retrata esta posição prende-se com o que sucedeu em 2008, quando a Empresa Brasileira de Aeronáutica – EMBRAER³ decidiu fazer o seu primeiro investimento fora do Brasil. O país escolhido para este projeto de 300 milhões de euros foi Portugal, estando agora a gerar um núcleo de indústria aeronáutica no país. Uma forte diplomacia política e razões culturais estiveram na base de tal escolha. Também a Organização Odebrecht⁴, a maior empresa petroquímica e a maior empresa de engenharia da América Latina começou a sua internacionalização em 1987 com uma base em Portugal e hoje tem uma exportação de produtos petroquímicos para mais de 60 países (Odebrecht, 2008).

¹ Galp Energia – detentora da Petrogal e da Gás de Portugal, é hoje um grupo integrado de produtos petrolíferos e gás natural de Portugal, com atividades que se estendem desde a exploração e produção de petróleo e gás natural, à refinação e distribuição de produtos petrolíferos, à distribuição e venda de gás natural e à geração de energia elétrica. Atualmente está entre as maiores empresas de Portugal, controlando cerca de 50% do comércio de combustíveis neste país e a totalidade da capacidade refinadora de Portugal.

² Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobras é uma empresa de capital aberto (sociedade anónima), cujo acionista maioritário é o Governo do Brasil, portanto, uma empresa estatal de economia mista. Instituída em 3 de outubro de 1953 e sediada no Rio de Janeiro, opera hoje em 28 países, no segmento de energia, prioritariamente nas áreas de exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo e seus derivados.

³ Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A. – Embraer é um conglomerado brasileiro fabricante de aviões comerciais, executivos, agrícolas e militares. Foi instituída em 19 de agosto de 1969 e tem sede em São José dos Campos – São Paulo.

⁴ Organização Odebrecht é um conglomerado brasileiro que atua em grande partes do mundo nas áreas de engenharia, construção, produtos petroquímicos e químicos. A empresa foi fundada pelo engenheiro pernambucano Norberto Odebrecht, no ano de 1944, em Salvador, no estado da Bahia, e atualmente está presente em todo o Continente Americano, na África, na Europa e no Oriente Médio.

As relações empresariais entre Brasil e Portugal e o arranque para os PALOP podem representar uma “lusofonia palpável” (Marques, 2012). O investigador do King’s Brazil Institute, Joseph Marque disse-nos: “as relações entre o *Diário Económico* e o *Económico TV* que estão no Brasil e tentam estar em África tem vantagens por ser a mesma língua”. Marques salienta também o caso da “EMBRAER que está no Alentejo. Qual a língua falada na EMBRAER? Ou nas relações entre a Galp e a Petrobrás? Ou entre o Banco Bradesco e o Banco Espírito Santo – que querem criar um novo banco em Angola... isso é lusofonia palpável” (Marques, 2012).

De acordo com a investigadora Maria Galito (2006) o “estatuto internacional” de uma língua pode ser impulsionado, “se o seu uso for estimulado em contexto profissional”. O Português é então uma língua de trabalho, uma vez que permite comunicar e negociar no seio de uma população de cerca de 300 milhões de pessoas, talvez acrescido em força e número pela diáspora lusófona, um pouco dispersa pelo mundo, e “pelos não lusófonos” que, entretanto, aprenderam a expressar-se em português (Galito, 2006).

E o Português afirma-se em ambiente de trabalho quando é empregue nas organizações internacionais, em transacções comerciais ordinárias, em reuniões internacionais bilaterais, em acordos de investimento directo estrangeiro, em contractos empresariais, no âmbito do turismo e do intercâmbio científico-tecnológico, nas relações interpessoais quotidianas. Não obstante, admite-se que as pressões da globalização económica e a convivência de culturas tão diversas num mundo altamente competitivo, estejam a alimentar rivalidades; a ajudar a dar emprego aos interessados em aprender várias línguas, mas também a ameaçar a sobrevivência de idiomas mais vulneráveis e minoritários. Aquiescendo perante uma tal hipótese, é fundamental que a Língua de Camões esteja no rol de idiomas vivos, dinâmicos e mais empregues em contexto internacional. (Galito, 2006, p. 65)

A presença da língua portuguesa na internet (número de *sites*, em qualidade e quantidade de informação transmitida, em número de navegantes que navegam em Português na rede) parece ser também um elemento indispensável no processo de difusão das empresas dos países de língua portuguesa. “As tecnologias da informação podem ajudar a estimular a interatividade e a gestão do conhecimento em língua portuguesa e, consequentemente, a disseminar a sua relevância estratégica no âmbito dos negócios” (Galito, 2006).

A comunicação electrónica digitalizada, isto é, em linguagem binária, deu origem a uma nova funcionalidade das línguas faladas que é a de serem “redes/clientes”. (...) É a revolução económica introduzida pelo comércio electrónico na Internet que está a dar esta grande oportunidade às línguas não anglo-saxónicas. Com efeito, o comércio electrónico exige uma relação directa comercial entre o serviço e o cliente (...) A importância de cada rede depende assim do número de falantes dessa língua, potencialmente captáveis para o contacto. (Neves, 2002)

Segundo o diretor da Faculdade de Ciências Empresarias e Económicas – FCEE da Universidade Católica Portuguesa, Francisco Veloso, o Brasil tem vindo a crescer bastante e tem conseguido uma sofisticação do seu sistema de ensino. “Ligações empresárias refletem o investimento de empresas portuguesas no Brasil e recentemente de empresas brasileiras em Portugal (Veloso, 2013). Entretanto, “a economia é acessória no fortalecimento da língua portuguesa”, na opinião do investigador Ricardo Reis (2013). Para ele, o espaço geográfico económico dos países que falam a língua portuguesa é muito maior e a internacionalização de empresas brasileiras não é feita com o objetivo cultural, pensando na língua portuguesa, pelo que o conceito de lusófono não existe da mesma forma como o vemos em Portugal (Reis, 2013). Reis volta a referir-se às organizações já citadas. Porém não acredita que a língua portuguesa tenha sido fator determinante para a escolha de Portugal. Para Reis “as empresas portuguesas, bem como os trabalhadores portugueses, escolhem o Brasil quase imediatamente”. Por outro lado, “a vinda de gestores brasileiros para Portugal, dadas as nossas relações culturais, pode ser mais simples do que em Angola” (Reis, 2013).

Sobre o valor da língua portuguesa na economia, Francisco Veloso (2013) acredita “que a língua portuguesa está a ganhar relevância e que o desenvolvimento económico de países como Angola, Brasil e, daqui a alguns anos, Moçambique, é óptimo para a visibilidade e o impacto do português”.

Francisco Veloso critica também o termo Lusofonia utilizado nos países de língua portuguesa. “Pelos indicações que tenho, Lusofonia é um termo que não devemos usar no Brasil”. Diz Veloso (2013): “lusofonia é claramente uma perspectiva centrada no território de Portugal, não na língua, daí que tenha abandonado a utilização do termo lusofonia. Falo do português, da língua portuguesa, da cultura portuguesa mas não da Lusofonia e é a mesma coisa em África” (Veloso, 2013).

A língua portuguesa utilizada no mercado empresarial – dentro dos países de língua portuguesa ou fora deles – é uma constante no atual

cenário mundial. A emigração para esses países em emergência é notável. A estratégia económica da língua portuguesa é vista pelas empresas e também pelos Estados, por meio dos seus corpos diplomáticos, tendo também alguma atenção com a expressão Lusofonia. Talvez o uso da língua portuguesa possa ser mais perceptível nas empresas de média, parte das Indústrias Culturais e Criativas que abordaremos a seguir.

INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS (ICC) EM LÍNGUA PORTUGUESA

A diversidade histórica, cultural, política e social da Lusofonia cria um espaço autónomo dentro da Globalização, participando dela. É na hibridação cultural, por meio da comunicação de massas (televisão, rádio, Internet), que hoje percebemos os fluxos, e refluxos, de informação no espaço lusófono com um mercado potencial de cerca de 300 milhões de consumidores/produtores lusófonos.

E, sendo a globalização inevitável, a aposta na difusão internacional da cultura lusófona, através da massificação da produção cultural, do ensino e da formação do Português, deve ser uma estratégia prioritária da Lusofonia (Martins et al., 2006). Como espaço de cultura, “a lusofonia não pode deixar de nos remeter para aquilo que podemos chamar o indicador fundamental da realidade antropológica, ou seja, para o indicador de humanização, que é o território imaginário de paisagens, tradições e língua” (Martins, 2006, p. 69).

No espaço dos países de língua portuguesa detetamos uma grande experiência cultural, a riqueza de uma mestiçagem que se espalha pelos cinco continentes. Um espaço espiritual e identitário que partilha saberes, experiências, história e conhecimento com grande parte dos povos e países do mundo. São exemplo disso também algumas experiências comuns que vão da CPLP ao Fórum Social Mundial, mas também os Rock in Rio e Rock in Rio Lisboa, as atividades conjuntas de músicos, autores, pesquisadores e cineastas (Cunha, 2009). No que toca às indústrias dos média, criativas e de conteúdos, temos os casos da produção conjunta de telenovelas, a presença de correspondentes internacionais e o apoio de canais televisivos internacionais dos diversos países que compõem a Lusofonia.

A produção cultural apresenta-se, assim, como uma dimensão essencial do desenvolvimento, chegando-se à conclusão de que a “cultura não é somente a atividade intelectual e artística, mas também o comportamento geral do Homem e a visão que este tem de si mesmo em relação ao seu modo de vida e de ser, aos seus sistemas de valores e crenças” (Graça, 1992, p. 203).

O conceito de indústrias culturais funda-se nos pressupostos teóricos de Adorno e Horkheimer (1985), membros da escola de Frankfurt. Inicialmente denominado cultura de massas, o conceito de indústrias culturais refere-se à crescente standardização da produção de bens culturais para conduzir as massas à passividade. Recentemente, num contexto em que as fronteiras da cultura deixam entrever uma certa indefinição, tem-se assistido a uma mutação do conceito de indústrias culturais para o de indústrias criativas (Bendassolli & Wood citado em Reto, 2012). Uma miscelânea entre as artes, as novas tecnologias e as indústrias culturais.

O entendimento linguístico nos países de língua portuguesa pode ser uma mais-valia na oferta económica dos produtos gerados pelas Indústrias Culturais e Criativas (ICC) sobretudo nos meios de comunicação de massa como é o caso das telenovelas brasileiras.

Pode-se afirmar que as telenovelas produzidas no Brasil são um produto de alto nível artístico, que se foi aprimorando no decorrer das últimas décadas e que, embora moldado industrialmente pela Rede Globo⁵, passou a influenciar as produções de outras emissoras, tanto no Brasil, como no exterior (Mogadouro, 2007).

A fidelização do público passou a exigir cada vez maior criatividade dos produtores, dada a procura de uma constante renovação de roupagem para um produto que tanto sucesso comercial alavancava. Convencionou-se que cada novo programa deveria trazer maiores novidades, em termos de elenco, assuntos polémicos diferentes das novelas anteriores, além de provocar vendas de mais discos, roupas e outros produtos de consumo. É importante registar que as mudanças mais significativas e que são efetivamente incorporadas socialmente, se relacionam com temas como preconceito, igualdade da mulher em relação ao homem, entre outros (Ribeiro, 2005; Lopes, 2003).

No que toca à influência no exterior, podemos encontrar o caso da nova produção de telenovelas em Portugal. Antes das novas produções (no caso português, sobretudo por parte da estação TVI) as telenovelas brasileiras eram presença constante na televisão portuguesa.

O género telenovela está na base das maiores transformações do mercado televisivo português desde 1977 até hoje em todas as emissoras

⁵ Rede Globo é uma rede de televisão brasileira, fundada em 26 de abril de 1965, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), pelo jornalista Roberto Marinho. É assistida por 150 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no Exterior por meio da TV Globo Internacional. A emissora é desde 2012 a segunda maior rede de TV comercial do mundo, atrás da americana American Broadcasting Company (ABC) e um dos maiores produtores de telenovelas, sendo parte do grupo empresarial Organizações Globo. A emissora alcança 98,44% do território brasileiro, cobrindo 5.482 municípios e cerca de 99,50% da população total do Brasil.

(RTP, TVI e SIC). Em 1977, com a transmissão de *Gabriela, Cravo e Canela*, a estação RTP1 conseguiu que os portugueses alterassem os seus comportamentos e rotinas (Cunha, 1999); em 1994, mediante o acordo de exclusividade com a Rede Globo, a estação comercial SIC assumiu a liderança do *ranking*; em 2000/2001, a TVI, canal que na altura passava por grandes dificuldades, alcança o primeiro lugar, através da aposta maciça em telenovelas portuguesas (Burnay, 2005).

Os consumidores de telenovela veem telenovelas para obterem informações sobre locais que não conhecem, “portugueses e estrangeiros, ou sobre outras vidas similares à sua; por outro lado, gostam de ver telenovelas para se distraírem, a telenovela ajuda-os a apreender novas informações e a adoptarem uma forma de escapismo das situações do quotidiano” (Burnay, 2005). Segundo a investigadora em Ciências da Comunicação, Catarina Burnay (2006), a ficção portuguesa aparece como um novo produto a ser explorado, encontrando espaço no mercado. “Este facto poderá estar relacionado com a melhoria das técnicas existentes, com o aproveitamento de uma certa saturação das personagens e enredos apresentados pelas telenovelas brasileiras” (Burnay, 2006, p. 63).

E os imigrantes dos – e nos – países que falam a língua portuguesa, como caracterizar o seu consumo audiovisual? A produção do “local de passagem” ou a produção do local de origem? Nas palavras de Cláudia Mogadouro “agora são os brasileiros em outros países que querem ver a sua “nação” no quotidiano, presente na telenovela exportada do Brasil” (Mogadouro, 2007). Poderemos encontrar respostas na ideia de nação de Homi K. Bhabha em *Nation and narration* (1990). Para Homi Bhabha enquanto a historiografia tradicional identificava a ideia de nação como uma narrativa do “progresso nacional”, as grandes migrações contemporâneas puderam trazer uma reatualização desse conceito, a partir de recriações culturais e sentimentos de “nostalgias culturais”, novas “etnicidades”, novos movimentos sociais etc., facilmente confirmados pelo sentimento de pertença nos estrangeiros que se veem nas produções culturais ligadas à sua origem, nos outros países (Bhabha, 1990). A isto junta-se a ideia de Bhabha, as facilidades das novas tecnologias de informações e comunicação (como o satélite) que veremos nos próximos capítulos. Recentemente verificamos produções conjuntas entre Portugal e Brasil (SIC e Rede Globo) na produção e realização de telenovelas que já alcançaram a liderança do *ranking* e foram premiadas internacionalmente.

O género da telenovela é levantado como “pano de fundo” nas relações da comunicação de massa entre Portugal e Brasil e com os PALOP.

O Obitel (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) no anuário de 2012 demonstra a tendência das parcerias e presença empresarial dos setores de média nos países de língua portuguesa. O relatório cita como “tendência” “a entrada em Portugal de empresas de capital angolano nos meios de comunicação portugueses, bem como a consolidação da presença da Rede Globo em Portugal” (Cunha, Burnay & Castilho, 2012).

No que toca às empresas angolanas, já em 2009 a Newshold, um grupo angolano com sede no Panamá, adquiria 96% do influente semanário “Sol”, e nos anos seguintes expandiria os seus interesses para a IMPRESA (da qual detém 2%) e para o grupo COFINA (do qual se tornou o maior accionista com 15%), proprietários dos jornais Correio da Manhã, Sábado, Jornal de Negócios e Record... A Rede Globo inaugurou em Outubro de 2011 a nova sede europeia da estação em Lisboa, traçando objectivos estratégicos: manter a sua actividade em Portugal, nomeadamente incentivando as co-produções com as estações televisivas portuguesas, entrar no mercado europeu e consolidar a sua presença em Angola. (Cunha, Burnay & Castilho, 2012, p. 449)

Como já referido, as telenovelas brasileiras são produtos de exportação para Portugal desde *Gabriela Cravo e Canela* em 1977 até os dias de hoje. As exportações não se ficam somente pelas telenovelas da Rede Globo como também da sua atual concorrente Rede Record⁶ de Televisão que apresenta as suas produções na RTP. A Rede Record de Televisão – propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus – também tem escritórios em Lisboa e está presente nos PALOP. Atualmente em Portugal é possível ter acesso ao canal internacional da Rede Record nos “pacotes básicos” das operadoras por cabo. Já o canal Globo Premium tem um custo mensal de 10 euros em qualquer operadora, sendo em 2013 disponibilizado somente na operadora ZON o canal Globo Portugal para os “pacotes básicos”.

Já os modelos portugueses dos canais generalistas assentam na produção para consumo interno (Cunha et al., 2012). “Embora Portugal seja um produtor de telenovelas, a sua venda enquanto produto acabado (lata), implica custos extras” (Cunha et al., 2012, p. 474). Apesar dos custos, tem sido feito algum esforço para penetrar nos mercados de língua portuguesa,

⁶ Rede Record é uma rede de televisão aberta brasileira fundada por Paulo Machado de Carvalho, em 1953, sendo a mais antiga emissora de TV em atividade no país. No final da década de 1980, o canal, que antes pertencia a Paulo Machado de Carvalho e Sílvio Santos, foi comprado pelo empresário e religioso Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus.

como Brasil, Moçambique e Angola. Porém, o acordo da estação privada TVI com a brasileira Rede Bandeirantes (a terceira em audiência) em 2004 não alcançou grande sucesso devido à dobragem do Português para o Brasileiro da série juvenil *Morangos com açúcar* e da telenovela *Olhos de água* “que não conseguiram encantar os brasileiros, tão habituados ao padrão Rede Globo” (Cunha et al., 2012, p. 475).

De notar a presença da Rede Globo no “imaginário” dos países de língua portuguesa no passado e no presente. Durante a Conferência Internacional Interfaces da Lusofonia o investigador em Ciências da Comunicação da Universidade do Texas, Joseph Straubhaar afirmou que:

a TV Globo teve um papel dominante na construção mediática transnacional da lusofonia. As novas mídias...e as novas indústrias culturais de televisão em Portugal e de outros países lusófonos talvez tenham potencial para criar alternativas nas representações mediáticas da lusofonia. Mas algumas pesquisas apontam que muitas atividades interativas na Web, Facebook, etc. giram em torno de grandes espetáculos mediáticos como as novelas da Globo.” (Straubhaar, 2013, p. 27)

Sobre a aceitação das produções brasileiras em Portugal e a não concretização do contrário, podemos entender que o motivo se prende com razões histórico-culturais assim como pela preferência no Brasil dos padrões americanos de média aos padrões europeus. O mesmo talvez não aconteça nos PALOP de acordo com o comentário do presidente do IILP Gilvan Muller (que vive na Cidade da Praia):

a relação nacionalista do Português do Brasil ou de Portugal é perceptível nos meios de comunicação. No Brasil não são exibidos programas ou filmes portugueses, muito menos dos países africanos sem a legendagem do português do Brasil. O Brasil não consegue conviver com outras variantes do português, é uma assimetria importante. O mesmo não acontece em Cabo Verde, por exemplo, que recebe programação em três variantes de português e partilha os programas normalmente. (Muller, 2012)

Mas a presença económica transnacional de meios de comunicação nos países de língua portuguesa não se fica somente pela televisão. Em 2009 o grupo português de média Ongoing – proprietário do jornal *Diário Económico* e Económico TV – torna-se sócio da editora Ejesa – Empresa Jornalística Económico, criando o jornal *Brasil Económico* e mantendo os

jornais *O Dia* e *Meia Hora*, acabando por criar a Ongoing Brasil com a seguinte descrição: “o Grupo Ongoing tem como prioridade o mercado global da língua portuguesa, que integra mais de 250 milhões de pessoas, em cinco continentes”⁷. Demais exemplos podem ser encontrados no mercado livreiro e editorial. A Editora italiana Panini imprime as revistas da *Turma da Mônica* no Brasil e distribui-as em Portugal, sendo que as relações do autor e desenhador Maurício de Sousa com Portugal vêm desde a década de 1980.

As relações das Indústrias Culturais e Criativas dos países de língua portuguesa ultrapassam os meios de comunicação de massa ou as relações literárias. Segundo a reitora da Universidade Católica Portuguesa, Isabel Capelo Gil, as relações culturais entre Portugal e Brasil – e entre todos no mundo lusófono – são muito mais do que aquilo que transparece nos média, é o que está na “vanguarda”. “Sobretudo no âmbito da arte contemporânea há uma relação entre a produção artística portuguesa e a produção artística brasileira que tem sido muito fecunda nos últimos anos” (Gil, 2013). Para Isabel Gil, as relações culturais em língua portuguesa estão presentes em diversas áreas da produção contemporânea na área da fotografia, da escultura e do cinema.

O momento da emergência do Brasil pode ser aproveitado pelas artes de todos os países de língua portuguesa. Porém, de acordo com Isabel Gil é preciso antes que os públicos e os governos “percebam duas coisas: que a arte – e a cultura – é produtora de valor económico – como na Alemanha onde o setor da cultura produz mais valor do que o sector automóvel – e que a educação deve ser o motor dessa formação cultural” (Gil, 2013). No caso dos países emergentes como o Brasil, a China e a Índia “já se percebeu que a arte não é somente valor simbólico é valor económico e que também tem que se aproveitar e reconhecer esse momento de emergência” (Gil, 2013).

A língua portuguesa, juntamente com a emergência do Brasil, e dos países do Sul como um todo, transforma-se numa língua de trabalho internacional, seja nas empresas ou nas Indústrias Criativas. O motor para essas transformações são as próprias pessoas que vivem nos países de língua portuguesa. De acordo com Maria Galito:

admite-se que o Português seja uma Língua de Trabalho, com potencialidades à escala global. Resta saber se os seus falantes já tomaram consciência do impacto económico

⁷ Retirado de http://www.ongoing.com/oe_ongoing_brasil.html

que esse instrumento, tão à sua disposição, lhes pode oferecer. Ajudaria que a consciência fosse menos individual e mais colectiva pois, neste contexto quanto noutros, a união faz a força, estimulando exponencialmente os benefícios a favor de cada um. (Galito, 2006)

As línguas desempenham uma função crucial na génese das culturas e civilizações e o Português só desempenhará esse papel neste século, ao impor-se como língua de ciência, de expressão cultural e que seja um meio de afirmação e uma poderosa vertente da economia de um país (Reto, 2012).

As línguas, as culturas, as cidades e os espaços são mercadorias. Portanto perante os fenómenos dos BRICS e das relações Sul-Sul, o Brasil surge claramente como um lugar de “moda”. E aí as pessoas, as instituições académicas, os investidores voltam a atenção ao “produto Brasil” e isso inclui o pacote da língua, da cultura, da cultura popular, etc. A mesma coisa acontece com Lisboa, como cidade na moda. Esses fenómenos acontecem e fazem parte e ajudam a comprovar que as línguas e as culturas nacionais são produtos – nesse sentido – e por isso os Estados investem também nesses produtos... Mas nada impede que isso desapareça nos próximos dez anos e seja substituído. (Almeida, 2013)

Assim, “é dentro destes enquadramentos que se pode compreender as novas estratégias de aproximação de Portugal ao Brasil, que passam a aliar economia e cultura como pré-condição de sucesso, tal como preconizado pelas diretivas da “Estratégia de Lisboa” (Cunha, 2007). Entretanto, de notar a necessidade de políticas culturais e de educação.

Mas continuar a faltar a parte do estado brasileiro – por que não há experiência histórica disso – a diplomacia cultural. O Brasil, não tem o equivalente do Instituto Camões. E está mais do que visto que os estados-nação só funcionam no palco internacional quando têm instituições concebidas propositadamente para tal. Portugal pelo contrário, sendo um país pequeno e estando numa situação de crise, justamente usa a política cultural e linguística como cartada de influência internacional – chega a ser nacionalista por vezes – portanto há aqui um desequilíbrio. (Almeida, 2013)

Quanto maior o conhecimento sobre o idioma e a cultura de um país, mais facilmente podem ser criadas oportunidades de negócio com ele

e mais simples é convencer os outros atores no cenário global de que os países que têm o português como língua oficial são importantes do ponto de vista político e cultural. Na contemporaneidade marcada pela rapidez dos fluxos de comunicação poder escolher a língua de trabalho, viver as experiências culturais de cada língua e partilhar essas experiências pode ser motor de vivência e de reconhecimento da língua portuguesa.

SÚMULA CONCLUSIVA

Apontamos que os países que a “Língua Portuguesa Global – Um estudo de caso Luso-brasileiro” têm a língua portuguesa como língua oficial e apresenta uma articulação convergente de espaços, povos e culturas. A língua portuguesa é uma língua culta de dimensão internacional e intercontinental. Nesse espaço encontramos a expressão lusofonia que é uma construção diaspórica com uma herança ou aproximação à cultura portuguesa. A lusofonia é uma “construção” extremamente difícil, integrando objetivos muitas vezes conflituosos na medida em que remete para a centralidade da matriz portuguesa. No ambiente pós-colonial e globalizado encontramos esse conjunto de países com um encontro de etnias e culturas, no quadro unificador do modelo da colonização europeia. Nesse espaço existe uma série de emigrações – internas e externas – que potencializam o (re)conhecimento mútuo dos países que falam Português. A indústria económica em língua portuguesa é uma presença constante internacionalmente desde meados da década de 90, também a indústria criativa falada em Português tem apresentado números crescentes e uma vasta internacionalização. O atual momento internacional e tecnológico proporciona aos países emergentes de língua portuguesa um alto poder económico e internacional, elevando o potencial da língua portuguesa global, criando um espaço palpável falado em Português. Com essa história, a língua portuguesa é vista atualmente como um novo mercado a ser explorado com um consumo – aulas, média, arte, indústria – cada vez maior e cada vez mais difundido, seja pela sociedade da informação em rede, seja pela globalização onde a confraternidade de sentido e de partilhas comuns são aprofundadas no espaço dos países falantes da língua portuguesa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Almeida, M. (2004). Comemoração, nostalgia imperial e tensão social – o desentendimento Portugal – Brasil: comentário às análises de imprensa. *Psicologia*, 17(2), 381-384.
- Bhabha, H. (1990). *Nation and narration*. Londres/ Nova York: Routledge.
- Brito, N. (2010, 16 de novembro). Diplomacia Cultural, Estratégias e Políticas, organizado pelo Instituto Camões, em Lisboa.
- Burnay, C. (2005). Ficção Nacional: a emergência de um paradigma televisivo. Trabalho realizado na UCP (Portugal), apresentado no Congresso da Intercom de 2005.
- Burnay, C. (2006). Identidade e identidades na ficção televisiva nacional. *Revista Comunicação & Cultura*, 1, 57-71.
- Cabecinhas, R. (2006). Identidade e Memória Social: Estudos comparativos em Portugal e em Timor-Leste. In M. L. Matins; H. Sousa & R. Cabecinhas (Eds.), *Comunicação e Lusofonia: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*. Porto: Campo das Letras.
- Cabecinhas, R. (2011). *Narrativas identitárias e memória social: estudos comparativos em contexto lusófono*. Braga: Publicações da Faculdade de Filosofia, Universidade Católica Portuguesa.
- Cabecinhas, R. & Nhaga, N. (2008). Memórias coloniais e diálogos pós-coloniais. Guiné Bissau e Portugal. In R. Cabecinhas & L. Cunha (Eds.), *Comunicação Intercultural: Perspectivas, Dilemas e Desafios*. Porto: Campo das Letras.
- Cristóvão, F. (Ed.) (2005). *Dicionário Temático da Lusofonia*. Lisboa: Texto Editores.
- Cunha, I. (2007). Identidade e Reconhecimento nos media. *Revista Matrizes*, 1, 187-208.
- Cunha, I. (2009). A Lusofonia face à Globalização. Comunicação apresentada no SOPCOM/LUSOCOM 2009, Universidade Lusófona, Lisboa.
- Cunha, I. F.; Burnay, C. & Castilho, F. (2012). Portugal: Velhas Estratégias para novos Tempos. In M. Lopes & G. Gómez (Eds.), *Obitel 2012 Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero – Americanos*. Porto Alegre: Editora Sulina.

- Faulstich, E. (2001). CPLP: Um lugar de falas múltiplas. In J. Saraiva (Ed.), *Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP)*. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais.
- Ferin, I. (1999). Transição e telenovela: o ano de 1977. In *Actas IV LUSOCOM*. Santos.
- Fernandes, J. (2008). Os laços culturais e a globalização – a comunidade lusófona e a CPLP enquanto actores nas actuais dinâmicas de desenvolvimento. In M. M. Valença (Ed.), *Globalização e marginalidade*. Natal: EDUFRN.
- Fonseca, L. (2008, 9 de maio). Colóquio “CPLP e Lusofonia”. Comunicação apresentada na “Semana Cultural da CPLP”, CPLP/CRL/Instituto de Estudos Europeus (IEE) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Galito, M. (2006). Impacto Económico da Língua Portuguesa enquanto Língua de Trabalho. Relatório de investigação. Retirado de http://www.macua.org/blog/impacto_econ_lingua_portuguesa2006.pdf
- Graça, P. (1992). *A Informação Cultural de Portugal - Introdução ao seu estudo no contexto lusófono e internacional*. Lisboa: ISCSP – UTL.
- Horta, B. (2010, 16 de novembro). Diplomacia Cultural, Estratégias e Políticas, organizado pelo Instituto Camões, em Lisboa.
- Ilharco, F. (2009). A Interculturalidade e as Novas Tecnologias, Lages, Mário e Teodoro de Matos, Artur. *Portugal Intercultural: Razão e Projecto*, 4.
- Lopes, E. (Ed.) (2011). *A Lusofonia – Uma Questão Estratégica Fundamental*. Lisboa: SaeR/Jornal Sol.
- Lopes, I. (2003). Telenovela: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação e Educação*, 26, 21-33.
- Lourenço, E. (1999). *A Nau de Ícaro seguido de Imagem e Miragem na Lusofonia*. Lisboa: Gradiva.
- Margarido, A. (2000). *A Lusofonia e os Lusófonos: Novos Mitos Portugueses*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Martino, L. (2010). *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus.
- Martins, M. (2004). *Lusofonia e Luso-tropicalismo. Equívocos e possibilidades de dois conceitos hiper-identitários*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Martins, M.; Sousa, H. & Cabecinhas, R. (Eds.) (2006). *Comunicação e Lusofonia – Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*. Porto: Campo das Letras.

- Mata, I. (2010). Diversidade e Universalismo da Língua Portuguesa. Comunicação apresentada no II Congresso da Língua Portuguesa. Retirado de <http://congressolinguaportuguesa.blogspot.pt/2010/11/inocencia-mata.html>
- Mogadouro, C. (2007). A Telenovela Brasileira: Uma Nação Imaginada. *Eco-Pós*, 10(2), 85-95.
- Nabuco, J. (1880). “Camões”. Discurso pronunciado a 10 de Junho de 1880. Rio de Janeiro: G Leuzinger e Filhos, Ouvidor 31.
- Neves, A. (2002). O novo papel das redes linguísticas. Artigos APCP cultura. norte, Estratégia Geo-Linguística. Retirado de <http://www.nortemlinha.net/www/egl.asp>
- Odebrecht, E. (2008). A Atuação Internacional da Organização Odebrecht. In P. Velloso, *O Brasil e a Economia Criativa um novo mundo nos trópicos*. São Paulo: José Olympio Editora.
- Oliveira, M. (2013, 27 de maio). Indústria Petrolífera: Realidade e Desafios. Organizada pela Apetro e Diário Económico, em Lisboa
- Pinto, J. (2005). *Do Império Colonial à Comunidade dos Países de Língua Portuguesa: Continuidades e Descontinuidades*. Lisboa: Coleção Biblioteca Diplomática do Ministério dos Negócios Estrangeiros – Série D.
- Reto, L. (2012). *Potencial Económico da Língua Portuguesa*. Lisboa: Texto.
- Ribeiro, R. (2005). *O afeto autoritário*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Santos, B. (2005). As oportunidades lusófonas. *Rua Larga*, 7, 48-49.
- Santos, J. (2001). CPLP: Gênese e Instituições. In J. Saraiva (Ed.), *Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP)*. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais.
- Sarmiento, C. (2010). *Culturas Cruzadas em Português*. Lisboa: Almedina.
- Straubhaar, J. (2013, 4-6 de julho). TV Globo e as novas mídias lusofônicas: a deusa ferida ou ainda dominante? Comunicação apresentada na Conferência Internacional Interfaces da Lusofonia, Universidade do Minho, Braga.

ENTREVISTAS

- Almeida, M. (2013), professor universitário. Entrevista concedida a investigação durante o verão de 2013 no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.

- Gil, I. (2013), Reitora da UCP. Entrevista concedida a investigação durante o verão de 2013 na reitora da Universidade Católica Portuguesa. Lisboa.
- Marques, J. (2012), investigador. Entrevista concedida a investigação durante o inverno de 2012 nas instalações do King's Brazil Institute. King's College. Londres.
- Muller, G. (2012) presidente do Instituto Internacional da Língua Portuguesa. Entrevista concedida a investigação durante o verão de 2012 na Sede da CPLP. Lisboa.
- Reis, R. (2013), professor universitário. Entrevista concedida a investigação durante o verão de 2013 na Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa. Lisboa.
- Veloso, F. (2013), professor universitário. Entrevista concedida a investigação durante o verão de 2013 na Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa. Lisboa.

Citação:

Andrade, J. G. (2017). Língua portuguesa global: um estudo de caso luso-brasileiro. In M. Gama & H. Sousa (Eds.), *Contributos do Congresso Internacional "Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Um olhar sobre a realidade lusófona"* (pp. 172-194). Braga: CECS.