

***Gente da Nossa:* Uma construção mediática da ideia de “comunidade portuguesa”¹**

Filomena Silvano

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Marta Rosales

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Sónia Ferreira

Instituto de Ciências do Trabalho e da Empresa—Instituto Universitário de Lisboa

I. “Gente da Nossa”, um programa étnico

O presente artigo tem por base a investigação realizada no quadro do projecto ““Feeling the Pulse of the community”—Identity politics and narratives of a Portuguese migrant community in Canada”, projecto que se centrou no estudo do programa de televisão “Gente da Nossa”. Colocando-se no interior do campo da Antropologia dos Media, a estratégia metodológica da investigação integrou uma etnografia da produção deste programa televisivo produzido e gerido por um pequeno grupo de emigrantes portugueses residentes na área metropolitana de Toronto². O presente artigo procurará situar o

¹O presente artigo resulta do projecto “Sentir o pulso da Comunidade. Políticas e narrativas identitárias de uma comunidade migrante portuguesa no Canadá” (PTDC/ANT/71260/2006) financiado pela FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia). O projecto decorreu entre 2008 e 2011, apresentando-se aqui em traços gerais uma parte da informação etnográfica recolhida e algumas das conclusões mais significativas. De acordo com os objetivos enunciados, privilegiaram-se aqui algumas das questões centrais para a discussão dos processos de produção e difusão do programa em causa. Um texto anterior apresentou algumas considerações preliminares que contextualizam o objeto de estudo e a abordagem realizada (M. Rosales e S. Ferreira, “Uma voz portuguesa no Canadá: media, migrações e negociações identitárias”, *Comunicação Pública* (Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) 5 (nº 9) (2010): 37-61.

²Em termos metodológicos considerou-se a adopção de uma metodologia qualitativa, na qual o método etnográfico assumiu lugar de relevo. Ginsburg (1994) defende que o que distingue a abordagem antropológica aos media de outras é, essencialmente, um olhar menos etnocêntrico e, acima de tudo, a atenção dada aos contextos de produção dos textos mediáticos na percepção clara das “complex ways in which people are engaged in processes of making and interpreting media works in relation to their cultural, social and historical circumstances” (F. Ginsburg, “Culture/Media: A (Mild) Polemic”, *Anthropology Today* 10 (2) (1994), 13). Assim, em termos metodológicos, para além da utilização da descrição etnográfica

programa no quadro da problemática mais geral das relações que se estabelecem entre a produção e a difusão de conteúdos dos “media étnicos” e os processos de etnicização de comunidades migrantes.

A emigração portuguesa para o Canadá constitui um dos capítulos mais relevantes dos movimentos migratórios portugueses transoceânicos do século XX. Este fluxo assume características originais que o diferenciam de outros processos de migração portuguesa que ocorreram no mesmo período para outros destinos, particularmente para os países do centro e norte da Europa. O período de maior fluxo migratório decorre durante os anos 60 e 70.³ A partir desta data os registos diminuem progressivamente, sofrendo uma inflexão positiva já em final dos anos 80.⁴ A esmagadora maioria destes emigrantes são oriundos do arquipélago dos Açores e da Madeira.⁵ No geral não é fácil determinar o número exacto de imigrantes portugueses que residiram ou residem no Canadá, devido ao elevado número de portugueses que entraram e se mantiveram naquele país em situação ilegal.⁶ Mais recentemente, e

fica dos contextos de produção, que Abu-Lughod (1997) igualmente propõe (L. Abu-Lugod, “The Interpretation of Culture(s) after Television”, *Representations* n. 59 (1997): 109-134), procurou-se, tal como sugere Peterson (M. Peterson, *Anthropology & Mass Communication. Myth Making in the New Millennium* (New York, Oxford: Berghahn Books, 2003), destacar a relação fundamental que existe entre a produção de conteúdos mediáticos, a construção de identidades e os contextos culturais de produção em que estes se encontram ancorados, assim como todos os outros com quem dialogam. Em termos gerais, observou-se o panorama mediático comunitário de Toronto não apenas a partir dos seus diferentes modos de produção (no sentido de Bourdieu), mas igualmente das relações sociais produzidas pelos programas e das redes sociais nas quais se integram os agentes que os produzem. Nesse sentido, tão importante como a análise de conteúdo ou as entrevistas realizadas foram as situações de quotidiano e os eventos observados presencialmente pela equipa, o que possibilitou observar a construção e manutenção, diária e activa, de redes sociais, profissionais e políticas e a gestão das mesmas em situações diversas da realidade sócio-laboral do universo em análise. A análise do programa “Gente da Nossa”, realizada através do seu portal, iniciou-se em 2006 e a estadia de terreno em Toronto entre Abril e Junho de 2009. Nesse âmbito foram realizadas 47 entrevistas (semi-dirigidas e apoiadas em guiões previamente construídos), foi feita observação directa dos processos de produção mediática e de práticas sociais derivadas e recolhidos registos audiovisuais (fotografia (1168 registos) e vídeo (37 clips)).

³D. Pacheco, “Contested Belongings. Crowding the Portuguese-Speaking Diaspora in Canada,” tese para a obtenção do grau de Master of Arts, Universidade de Toronto (2004).

⁴G. Anderson e D. Higgs, *A Future to Inherit. The Portuguese Communities of Canada* (Toronto: McClelland and Stewart, 1976).

⁵Anderson e Higgs, *A Future to Inherit*.

⁶G. Anderson, *Networks of Contact. The Portuguese and Toronto* (Waterloo, ON: Wilfrid Laurier University Publications, 1974); Anderson e Higgs, *A Future to Inherit*; J. A. Alpalhão

de acordo com as estatísticas produzidas pelo Estado canadiano em 2001, o número de portugueses e seus descendentes a viverem no Canadá é de 357.690 pessoas.⁷ Contudo, as estatísticas produzidas pelas autoridades portuguesas colocam este número no meio milhão de indivíduos. Oliveira e Teixeira ressaltam igualmente o carácter urbanizado dos portugueses enquanto grupo migrante, considerando-o mesmo o mais urbanizado de todos os grupos étnicos presentes no Canadá, pois os seus membros residem fundamentalmente nas duas maiores cidades e seus arredores.⁸

No que respeita aos media e em particular à televisão é de assinalar, como refere Pacheco para Toronto, o ter-se conseguido criar, a partir de finais dos anos 90, “uma importante rede de programas televisivos em língua portuguesa, distribuídos por várias estações de televisão”.⁹ Os migrantes portugueses detinham, no início, fracos níveis de educação formal, mas integraram rapidamente os media comunitários no seu quotidiano e, com o tempo, estes vieram a constituir uma das instâncias de construção da identidade nacional portuguesa local, já que desde sempre integraram duas componentes fundamentais desta, respectivamente a língua e a cultura expressiva. Consumir os media comunitários portugueses constituía um dos elementos da praxis de “estar ligado”, “frequentar” ou “envolver-se” com a “comunidade”. Na actualidade, e em grande parte devido ao menor envolvimento das segundas gerações nas práticas comunitárias em geral, muitos destes media questionam o seu futuro e pensam-se e são pensados como instituições “whose aim is not to create new identities but to prevent the death of existing ones”.¹⁰ Esta configuração não se encontra longe dos processos mais latos que estruturam o campo mediático a nível global e inserem-se nos debates académicos sobre a emergência nas últimas décadas de novos, pequenos e fragmentários modos de produção mediática.

e V. Da Rosa, *A Minority in a Changing Society. The Portuguese Communities of Quebec* (Ottawa: University of Ottawa Press, 1980); C. Teixeira, *Portugueses em Toronto. Uma comunidade em mudança* (Horta: Direcção Regional das Comunidades, 1999).

⁷Pacheco, “Contested Belongings.”

⁸M. A. Oliveira e C. Teixeira, *Jovens portugueses e luso descendentes no Canadá. Trajectórias de inserção em espaços multiculturais* (Oeiras: Celta, 2004).

⁹Pacheco, “Contested Belongings,” 161-165.

¹⁰D. Dayan, “Media and Diasporas”, em J. Gripsrud, ed., *Television and Common Knowledge* (London/New York: Routledge, 1999), 30.

No contexto actual, existem dois movimentos opostos na forma como os media se organizam e expandem. Por um lado, um movimento centralizador que conduz à constituição de grandes impérios mediáticos privados e, por outro, um movimento descentralizador que conduz à exportação das tecnologias e dos modelos dos media ocidentais para outros países, dando origem à criação de pequenos media que sugerem a emergência de uma nova era mediática, mais fragmentária e diversa na sua organização económica e social¹¹. Nesse sentido, um dos fenómenos mais inovadores dos finais do séc. XX foi o da criação de um espaço discursivo moldado pelos movimentos sociais indígenas, os grupos de migrantes e outros grupos minoritários através da criação de medias alternativos. Estes têm servido de veículo de apropriação do espaço público, tanto para comunicação interna como externa. Pequenos grupos minoritários desenvolvem formas de intervenção social através do manuseamento de tecnologias que durante muito tempo apenas eram geridas por grupos específicos – como as grandes corporações mediáticas ou mesmo produtores mais pequenos e locais mas cuja produção assentava numa lógica institucional e empresarial e não independente ou contra-hegemónica - acompanhando um movimento global de descentralização e democratização do acesso às novas tecnologias de comunicação mediática. Esta produção de textos culturais confere igualmente visibilidade a grupos porventura mais isolados dos fluxos globais de troca, sendo por isso um exemplo interessante que tem sido convocado em discussões centradas em questões de escala, tanto de produção como de circulação e consumo.

Nesta discussão em torno das escalas dos media—porque designados por “pequenos”, “minoritários” ou “periféricos”—é importante apresentar algumas das propostas de delimitação que foram produzidas. Para Ginsburg, Abu-Lughod e Larkin¹² podemos encontrar, dentro dos media em geral, três grupos: por um lado as formações mais clássicas, produzidas por instituições governamentais ou privadas de grande escala, que visam a construção dos modernos cidadãos e consumidores; por outro, e num âmbito mais intermédio, processos mais reflexivos que constituem ou expressam uma variedade

¹¹G. Marcus, ed., *Connected. Engagements with Media* (Chicago, London: University of Chicago Press, 1996); F. Ginsburg, L. Abu-Lughod e B. Larkin, eds., *Media Worlds* (Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2002).

¹²Ginsburg, Abu-Lughod e Larkin, *Media Worlds*, 7.

de mundos sociais e cosmológicos subalternos, sendo este processo típico das comunidades minoritárias ou em diáspora que se reformulam ou são reformuladas sob diferentes regimes de poder em diversos contextos culturais; por fim, as práticas mais auto-conscientes, muitas vezes ligadas a movimentos sociais, em que os materiais culturais são utilizados de forma estratégica como parte de um projecto político mais amplo que visa conferir poder a grupos periféricos ou subalternos ao sistema.

Uma outra proposta, de Riggins¹³, parte da definição de “ethnic minority media”, uma noção em que o autor utiliza o conceito de etnicidade como forma de delimitar os media considerados. Esclarecendo que apesar de todos os media poderem ser classificados como étnicos já que são produzidos no seio de uma determinada cultura—Riggins apenas se refere àqueles que são produzidos por grupos étnicos que são minoritários num determinado contexto. O autor vai igualmente subdividi-los em quatro categorias: 1) populações indígenas que permanecem ligadas a valores tradicionais; 2) populações indígenas cujos valores são considerados modernos e uma variante da cultura dominante; 3) minorias voluntárias, ou seja, imigrantes cujos valores são considerados modernos e que se deslocaram por motivos de ordem económica ou política (estas populações não se encontram a maior parte das vezes em risco de etnocídio, mas encontram pouca legitimidade nos países de acolhimento para afirmar os seus valores culturais); 4) grupos imigrantes com valores tradicionais e grupos de refugiados¹⁴.

No que diz respeito às migrações, como King e Wood¹⁵ afirmam, os processos migratórios tendem a ser largamente explicados em termos de mercado de trabalho e políticas de emprego, desenvolvimento, formação de classes e criação de comunidades étnicas, sendo que os media, que se encontram à superfície desses processos, são vastamente ignorados pela maioria dos inves-

¹³S. Riggins, ed., *Ethnic Minority Media. An International Perspective* (Newbury Park, London, New Delhi: Sage, 1992), 1-20.

¹⁴Para uma leitura mais abrangente sobre os desenvolvimentos disciplinares da designada “antropologia dos media” ver S. Ferreira, “Antropologia dos media. Perspectivas e leituras”, *Comunicação Pública* (Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) 3 (nº 5) (2008): 7-28; e M. I. David, “Reflexão sobre um possível conceito de rádio minoritária”, *Comunicação Pública* 9 (2010): 15-36.

¹⁵R. King e N. Wood, eds., *Media and Migration. Constructions of Mobility and Difference* (London, New York: Routledge, 2001).

tigadores. Identificar o papel que os conteúdos produzidos e divulgados pelos media têm nas políticas de identidade das comunidades migrantes é assim essencial, pois estes revelam estratégias de integração, resistência, retraditionalização, mercadorização e objectificação cultural relevantes, apresentando frequentemente de forma simultânea “hybrid inputs”¹⁶ dos países de origem e de acolhimento.

Utilizando a proposta de Ginsburg, Abu-Lughod e Larkin¹⁷ como referência, podemos situar o nosso estudo de caso nos “media de âmbito intermédio”, que, segundo os referidos autores, podem ser pensados enquanto processos relativamente reflexivos que expressam uma variedade de mundos sociais e cosmológicos subalternos, característicos de comunidades minoritárias ou em diáspora. Dayan¹⁸ levanta igualmente esta questão, designando os “minority media” por “particularistic media” e chamando a atenção para a necessidade de compreender de que forma estes contribuem não só para a construção, mediação e adopção de uma identidade grupal, como para a sua capacidade de oferecer versões competitivas dessa mesma identidade e de se tornarem microesferas públicas e não apenas manifestações isoladas de produções minoritárias.

No que diz respeito à televisão, esta assumiu desde sempre nos estudos sobre os média particular relevância¹⁹, relevância essa só hoje ultrapassada pelo emergente interesse suscitado pela internet²⁰, pelo digital e pelo virtual²¹. No âmbito disciplinar mais específico da antropologia, a análise das recepções televisivas adquiriu de início particular relevo, nomeadamente com

¹⁶King e Wood, *Media and Migration*, 2.

¹⁷Ginsburg, Abu-Lughod e Larkin, *Media Worlds*.

¹⁸Dayan, “Media and Diasporas.”

¹⁹R. Williams, *Television. Technology and Cultural Form* (London, New York: Routledge, 1974); D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (London, New York: Routledge, 1986); R. Silverstone, *Television and Everyday Life* (London: Routledge, 1994).

²⁰D. Miller e D. Slater, *The Internet: An Ethnographic Approach* (Oxford: Berg, 2000); T. Eriksen, “Nations in Cyberspace”, short version of the 2006 Ernest Gellner lecture, ASEN conference, London School of Economics (EASA Media Anthropology Network) (2006). (<http://www.media-anthropology.net/workingpapers.htm>).

²¹T. Boellstorff, *Coming Of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human* (Oxford: Princeton University Press, 2008); C. Hine, *Virtual Ethnography* (London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2000).

o trabalho de Lila Abu-Lughod²², Susan Kent²³, Lisa Rofel²⁴, Purnima Mankekar²⁵ e Richard Wilks²⁶, entre outros. No que concerne à produção de televisão minoritária, a obra de Naficy²⁷ sobre a televisão iraniana em Los Angeles constitui ainda uma referência fundamental, pois as suas categorizações permitem analisar o tipo de produções televisivas que se desenvolvem em contexto migratório, olhando-as nas suas diversas configurações e discutindo as políticas de identidade migrantes por estas expressas, particularmente no que diz respeito à construção e (re)definição da ideia de nação, comunidade e identidade étnica. O autor define o que entende por “minority television” dividindo-a em três categorias—étnica, transnacional e de “exílio”. A televisão étnica, que mais se aproxima do estudo de caso que pretendemos interpretar, caracteriza-se por exibir programas de televisão produzidos no país de acolhimento por minorias étnicas aí estabelecidas desde longa data e assume uma relação próxima com o país de acolhimento, centrando a sua agenda na comunidade.

O programa que analisámos, “Gente da Nossa”, iniciou-se em 1987 e foi, desde o início, produzido e apresentado em língua portuguesa, por uma equipa de emigrantes portugueses. Surge por iniciativa daquele que é, ainda hoje, o seu produtor César Pedro, e que se encontrava descontente com os dois programas em língua portuguesa que existiam na altura no Canadá. Da sua insatisfação, destaca principalmente “a ausência de conteúdos comunitá-

²² L. Abu-Lughod, “Finding a Place for Islam: Egyptian Television Serials and the National Interest”, *Public Culture* 5 (3) (1993): 493-513; L. Abu-Lughod, “The Objects of Soap Opera”, em D. Miller, org., *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local* (London: Routledge, 1995), 190-210; L. Abu-Lugod, “The Interpretation of Culture(s) after Television”, *Representations* n. 59 (1997): 109-134.

²³ S. Kent, “The Effects of Television Viewing: A Cross-Cultural Perspective”, *Current Anthropology* 26 (1) (1985): 121-26.

²⁴ L. Rofel, “Yearnings: Televisual Love and Melodramatic Politics in Contemporary China”, *American Ethnologist* 21 (4) (1994): 700-722.

²⁵ Mankekar, P. (1999) *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*, Durham/London: Duke University Press.

²⁶ R. Wilks, “Colonial Time and TV Time: Television and Temporality in Belize”, *Visual Anthropology Review* 10 (1) (1994): 94-102.

²⁷ H. Naficy, *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993).

rios” nesses programas (os quais utilizavam, na sua opinião, muitos conteúdos retirados de canais televisivos portugueses).

Vinha muita coisa de fora, de Portugal, tiravam do satélite e depois aquilo era empacotado e posto. E era só o que vinha, pouca coisa da comunidade. E eu queria basear mais sobre o que estava a acontecer aqui na comunidade. Os clubes que têm sempre muitas coisas, actividades a acontecer nos fins-de-semana, música dos nossos artistas daqui. *Só*, foi dessa maneira que começou, basear mais conteúdo sobre o que acontece na comunidade (produtor “Gente da Nossa”).

O nome escolhido para o Programa, “Gente da Nossa”, é revelador da intenção do seu produtor em apostar semanticamente numa referência à ideia de “comunidade”, de “nós”, de colectivo, de grupo, de endógeno:

Eu queria ter um nome que fosse português e que se identificasse com a nossa comunidade. Pensei “Nossa Gente”, mas nessa altura eu acho que havia um barbeiro chamado “Nossa Gente”, e então não, não queremos. Então uma pessoa disse: “Gente da Nossa”. (...) Então ficou assim dessa maneira: um programa baseado sobre a nossa gente (produtor “Gente da Nossa”).²⁸

A frequência do Programa é semanal, tendo nos últimos dez anos integrado a produtora multicultural CHIN TV. A transmissão realiza-se aos sábados de manhã, entre as 8 e as 9 horas, na Citytv (canal que pertence ao grupo Rogers), sendo apresentado por uma emigrante portuguesa Nellie Pedro de segunda geração, oriunda dos Açores. O Programa pode ainda ser visionado via cabo ou satélite em todo o território canadiano e nas Bermudas e, também, através do seu portal de internet. O alcance geográfico e virtual do Programa é anunciado pela sua apresentadora logo no *spot* de apresentação do mesmo, no início de cada episódio:

E bom dia mais uma vez a todos os telespectadores que me fazem companhia de costa a costa no Canadá e na Bermuda, através da CPTV, assim como os nossos telespectadores em todo o mundo através do nosso portal gentetv.com. Bem vindos ao Programa “Gente da Nossa”.

²⁸Muitos dos outros media comunitários exploram significações semelhantes, em particular explorando o referente “Portugal” e suas derivações (“Sol Português”; “FPTV – Festival Português de Televisão”; “Família Portuguesa”; “Portuguese Post”; “PT Virtual”), mas nunca acentuando tão marcadamente esta ideia de “Nós” e da pertença a um colectivo, como a expressão “Gente da Nossa” que remete claramente, tal como o seu produtor recorda, para uma outra expressão comum no léxico português “nossa gente” invertendo-a.

“Gente da Nossa” possui uma estrutura e agenda estáveis, organizadas em torno de um grupo regular de tópicos: agenda da comunidade (apelidado de “Boletim Comunitário”, consiste na divulgação do agendamento dos eventos organizados pelas associações de emigrantes portugueses em diferentes regiões do Canadá); entrevistas a membros da comunidade; publicidade (todos os produtos, serviços e entidades comerciais publicitadas estão directamente relacionadas com a comunidade portuguesa imigrante, e a maior parte são propriedade de luso-canadianos); imagens de festivais, eventos e visitas à comunidade; actividades de angariação de fundos (têm por objectivo apoiar actividades de carácter social e cultural da comunidade); apresentação de música; actividades especiais que visam a promoção e financiamento do próprio Programa (um piquenique anual, uma tourada, a festa de aniversário de “Gente da Nossa” e “Açorianíssima”, uma festa tradicional que celebra a “cultura açoriana”); organização de viagens em grupo a Cuba (“Festival de Inverno”), ao arquipélago dos Açores (“Festas dos Espírito Santo”) e à ilha da Madeira (“Festa da Flor”).

2. No Canadá, um programa em língua portuguesa

Os conteúdos da grelha de programação sofreram alterações ao longo dos anos, mas procuraram sempre ir ao encontro do que os seus produtores consideram conteúdos comunitários de relevo, adaptando-se a agenda às necessidade do momento. A equipa de produção não possui contudo total autonomia, devido à necessidade de adequação às leis e políticas multiculturais do Canadá.²⁹ Essas instâncias de validação, principalmente e de forma mais directa centradas no próprio canal de cabo, não só impossibilitam, a priori, a escolha de determinados conteúdos, como verificam, a posteriori, todo o alinhamento do Programa, impedindo por exemplo a realização de determina-

²⁹A programação em “terceira língua”, como é designada no Canadá, obedece não só ao estatuto geral da programação audiovisual, como a regras específicas para os canais multiculturais. A entidade reguladora para o mercado audiovisual é a CRTC - Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (<http://www.crtc.gc.ca/eng/home-accueil.htm>), que estipula regras de carácter económico, como por exemplo as que incidem sobre o mercado e a concorrência, mas igualmente limita os conteúdos passíveis de serem transmitidos, tomando como ponto de referência uma matriz cultural canadiana. O não domínio das variadíssimas línguas difundidas pelos media obriga ao estabelecimento de processos de averiguação e triagem de conteúdos que começam no produtor, são em segunda instância e de forma mais rigorosa aplicados pela estação televisiva e, finalmente, se necessário homologados pela CRTC.

das tipologias de programação (como sejam os designados “programas ao vivo”):

nós não temos programas feitos ao vivo, assim em directo, porque há uma certa, quase, eu às vezes digo que é censura. Porque a programação tem de ser vista pelo *broadcaster* antes de ir para o ar. Para verem que está tudo, porque como é dito numa outra língua ... que nós não estamos a dizer nada que seja contra os regulamentos da televisão. (...) tem duas maneiras de fazer isso: ou escrevo tudo o que a gente diz no Programa, ou assistimos quando estão a ver e se tiverem perguntas: isto é sobre o quê? Temos de mandar tudo por escrito também (apresentadora “Gente da Nossa”).

As formas de controlo e gestão de conteúdos são, ainda no entender da apresentadora do programa, algo que visa, não tanto a programação portuguesa, mas aquela que é oriunda de comunidades que, principalmente após os acontecimentos do 11 de Setembro, são alvo de maior vigilância, devido ao receio generalizado, no contexto norte-americano, de que possa haver difusão de conteúdos associados ao radicalismo islâmico. Apesar de terem existido em permanência formas de controlo sobre a produção de conteúdos étnicos, os acontecimentos do 11 de Setembro marcam uma fronteira no que diz respeito ao grau de autonomia na produção e difusão desses mesmos conteúdos. A pouca incidência desta prática relativamente aos conteúdos do programa “Gente da Nossa” conduz-nos contudo à conclusão de que a monitorização e vigilância sobre os conteúdos é muito mais eficaz e incidente na sua concepção, ou seja, previamente, do que após a sua concretização, facto que, no que diz respeito aos mecanismos de controlo social implementados, revela uma eficaz interiorização das proibições.

No entanto, e apesar da aparente eficácia deste sistema, o não domínio da língua de produção por parte daqueles que accionam os mecanismos de vigilância—o canal de cabo ou mesmo a CRTC—são possíveis pequenos desvios e fugas que se refugiam, por exemplo, numa utilização de expressões linguísticas dificilmente descodificáveis por falantes exteriores à comunidade. Nellie Pedro, que se queixa da legislação imposta, afirma simultaneamente que não deixa de poder frequentemente dizer o que quer através da utilização de subterfúgios linguísticos que lhe permitem transmitir a sua mensagem. Por vezes, explora mesmo atitudes de jocosidade perante a situação:

E entre essa programação da terceira língua há um número de regulamentos da CRTC que nós temos para governar o nosso meio de comunicação. (...) Eu não posso mostrar a matança dum porco na televisão. Eu posso algumas coisas, mas não posso mostrar a matança dum porco na televisão. Porque aquilo está aberto a toda a gente, não é só os portugueses que estão a ver. (...) O álcool, eu posso mostrar o copo, posso mostrar a garrafa, posso fazer um brinde, mas não posso beber na televisão. (...) posso meter o vinho dentro de uma chávena de café e beber o vinho (risos). Mas se estiver no copo que eles vêem que é vinho, não posso fazê-lo (risos). Por isso é que eu começava a dizer às pessoas que era aguardente. As pessoas começavam a mandar-me garrafas de aguardente. (...) Porque eu dizia que era café com cheirinho, eu dizia assim porque ninguém sabia, não é? Não está num copo de vinho. *So, I can say whatever I want* (apresentadora “Gente da Nossa”).

Práticas associadas àquilo que designa por “cultura popular portuguesa”, como a tourada ou formas específicas de ingestão de bebidas alcoólicas, são assim repudiadas enquanto conteúdos televisivos por serem consideradas desviantes relativamente à normatividade canadiana, ancorada essencialmente nos valores éticos e morais da cultura anglo-saxónica, a única à qual não é, no contexto em questão, atribuída a categoria de étnica. No entanto, uma hábil gestão da língua e de signos comunicacionais, permitem aos produtores encontrar espaços de liberdade e de subversão.

Estes mecanismos estendem-se também à difusão de conteúdos publicitários:

quando temos os comerciais na televisão também têm de ser aprovados. Têm um *telecaster*, que é um departamento, não é privado, é em associação com o governo. Temos de fazer uma tradução dos comerciais, mandar a tradução, mandar tudo isso para ser aprovado (apresentadora “Gente da Nossa”).

A questão dos conteúdos publicitários levanta problemas específicos que se prendem com o estabelecer de fronteiras entre o que é informação e publicidade e, ainda, com a definição dos critérios de escolha dos conteúdos a transmitir.

É, nós não fazemos notícias no Programa porque não faz sentido um programa semanal fazer notícias. Já são *old news, you know*. Não faz sentido fazer isso. *So*, nós não fazemos notícias, informamos do que é que está a acontecer, apresentamos o que já aconteceu e apresentamos algumas coisas de interesse que interesse à nossa programação. De interesse aos meus patrocinadores porque eles é que

pagam para este tempo de antena e isso é importante de a gente fazer coisas que é de interesse a eles (apresentadora “Gente da Nossa”).

A manutenção de uma fronteira ambígua entre informação e publicidade, que percorre uma boa parte dos conteúdos do Programa, dificulta a negociação entre os seus produtores e as instâncias reguladoras canadianas.

Aquilo às vezes é só política lá dentro. (...) Por exemplo, às vezes temos a nossa publicidade no Programa. Se a Nellie falar sobre um comerciante, eles acham que aquilo é publicidade ao comerciante. Temos tido uma briga por causa disso porque, *you know* (...): “não podem mencionar aquele comerciante porque isso é publicidade para ele (...) (produtor “Gente da Nossa”).

De facto, o interesse e as apetências do público e dos patrocinadores assumem-se como *guidelines* estruturais que visam orientar a programação para a maximização das audiências (e igualmente do lucro), numa actividade que é acima de tudo, como a apresentadora refere, um negócio.

Para lá da negociação das fronteiras que delimitam os conteúdos considerados publicitários, a colocação do Programa num espaço televisivo étnico obriga ainda a outro tipo de negociação, que decorre do facto de alguns dos comerciantes étnicos se encontrarem numa situação de concorrência interna, porque os seus potenciais clientes mantêm entre si proximidades culturais que os levam a consumir produtos de origens diferentes. É o que acontece, por exemplo, entre portugueses e italianos.

Agora já não tanto, mas dantes porque também havia, havia também ali uma rivalidade entre a comunidade italiana e os portugueses. Como a CHIN é italiana, algumas coisas que nós falávamos ou tocávamos no assunto: ah, vocês não podem falar nisso. Porque era também publicidade contra uma companhia italiana. Eles não sabiam distinguir isso também, *you know*. So, havia esse problemazinho lá dentro e eu às vezes chateava-me também porque não era intenção (produtor “Gente da Nossa”).

É necessário destacar neste âmbito que a produtora onde o Programa se encontra ancorado pertence ao grupo da CHIN Radio, uma empresa da comunidade de negócios italiana, sendo nesse sentido mais uma vez necessário chamar a atenção para as múltiplas dimensões (políticas, económicas, culturais, ideológicas) e escalas (relação com os media étnicos, com os media portugueses, com os media canadianos *mainstream*, com as políticas legislativas do governo canadiano, com as políticas legislativas do governo português

para com as comunidades, etc) envolvidas na definição deste tipo de programação étnica.

3. *A comunidade são as pessoas*

Em termos gerais, os conteúdos do Programa são descritos por Nellie Pedro como dando primazia às pessoas e à sua presença em eventos ou actividades.

As pessoas gostam de ver pessoas. E quantas mais pessoas apresentarem na televisão mais as pessoas gostam. Porque andam sempre a ver. Primeiro vêem-se a si próprios. (...) quando se começa a apresentar imagens de uma sala cheia de pessoas, as pessoas prestam atenção para ver quem é que lá estava. Ou se a gente vai numa excursão, não só estão a ver quem é que foi na excursão, mas também o que é que estas pessoas viram. So, querem é ver isso. Menos conversa e mais imagens, mais música. As pessoas querem ver música (apresentadora “Gente da Nossa”).

Apesar de Nellie Pedro considerar que são as imagens de eventos e actividades as mais apreciadas pelo público do Programa, a presença de convidados em estúdio para momentos de entrevista é bastante comum. Estes convidados podem ser divididos entre os que pertencem à comunidade, e que são por norma artistas ou indivíduos que ocupam determinados cargos de relevo nas estruturas comunitárias, e os de fora do grupo, na sua maioria personalidades portuguesas de visita ao Canadá (políticos, artistas, etc.).

Ainda no âmbito da programação é importante referir alguns dos segmentos propostos. Um deles, que surgiu nos últimos anos, intitula-se “Gente Memória”, e o outro “Boletim Comunitário”. O primeiro apresenta-se como relevante, pois trabalha conteúdos antigos do Programa, utilizando-os enquanto arquivo de memória da comunidade. Ou seja, retransmite entrevistas com pessoas entretanto falecidas (indivíduos considerados “pessoas de muito interesse da nossa comunidade” (produtora “Gente da Nossa”)) ou eventos de relevo do passado. A equipa aproveita o seu próprio material que classifica como sendo “um dos maiores arquivos em vídeo da comunidade portuguesa” (produtora “Gente da Nossa”). Esta opção permite, por um lado, tornar visível a longevidade do Programa—e portanto acentuar a sua relevância enquanto instrumento de memória do colectivo, aumentando-lhe a legitimidade enquanto elemento constituinte da própria comunidade—e, por outro, aliviar a produção de conteúdos em termos de custos e horas de

trabalho. É por isso uma opção que traz simultaneamente ganhos simbólicos e materiais.

O “Boletim Comunitário” é um espaço gratuito onde as associações e clubes comunitários vêm anunciadas as suas actividades. É um segmento que encontramos em quase todos os media portugueses no Canadá, independentemente do seu suporte, que assegura o que se considera uma das funções primárias dos media comunitários: fornecer informações sobre as actividades da comunidade. Desde 2009 que este segmento é apresentado por um terceiro elemento da equipa, Maria dos Anjos, uma conhecida artista da comunidade que desde essa altura colabora permanentemente no Programa, desempenhando também funções de secretariado e acompanhando os grupos das excursões. O uso do espaço é gratuito, mas Nellie Pedro acentua o facto deste ser oferecido pelo Programa, portanto às suas custas. Pelo que é gerido como a produção entende, respondendo às suas opções estratégicas.

É um espaço gratuito que nós não temos que dar. Há pessoas que pensam: ‘Oh! É um programa comunitário, tens que fazer isto’. Não, isto é um negócio em primeiro lugar. O espaço é nosso e nós vamos fazer aquilo que a gente acha que é o que a nossa audiência quer e não tanto o que uma pessoa do exterior quer que a gente apresente (apresentadora “Gente da Nossa”).

Neste contexto de gestão comercial, o “Boletim Comunitário” começou a ter, a partir de determinada altura, um patrocinador próprio, que é apresentado como a instituição ou a empresa que paga os custos de produção inerentes ao espaço televisivo, tornando possível a sua existência.

4. A comunidade são os açorianos

No âmbito da selecção de conteúdos é também relevante assinalar como uma componente forte da programação do “Gente da Nossa” se prende com a visibilidade conferida à denominada “cultura açoriana” e a acontecimentos relativos ao arquipélago dos Açores. A ideia de estabelecer como público-alvo do Programa a comunidade açoriana não surge logo no início, sendo a entrada de Nellie Pedro para apresentadora fundamental na definição dessa linha programática. Nellie Pedro—emigrante de origem açoriana—assume esta linha de programação como uma opção estratégica que visa ir ao encontro da audiência portuguesa mais significativa em termos numéricos:

Quando se está num meio de comunicação temos de comunicar com o maior número de pessoas possível e o maior número de luso-canadianos são de origem açoriana, *so*, faz sentido dirigir quanto mais possível àquela comunidade, porque assim tenho a certeza de que vou ter a maior audiência (apresentadora “Gente da Nossa”).

Mas destaca também a sua origem açoriana como uma variável de relevo nesta opção, principalmente pela falta de visibilidade e representatividade que a comunidade tem no seio da comunidade portuguesa.

É parte de uma estratégia, mas é também o facto de que eu sou açoriana e sou a única açoriana na televisão, no Canadá. Não só em frente das câmaras, mas também como produtora de televisão. E também o facto de que eu gosto muito de promover aquela região porque há, havia, mais do que há agora, havia assim um pouco de falta de conhecimento dos Açores pelas outras comunidades— nomeadamente pelos continentais e também pela Madeira —do que é os Açores e exactamente quem são os açorianos, de onde é que vem este povo (apresentadora “Gente da Nossa”).

Nesse sentido, esta opção reveste-se igualmente de um carácter político, já que aposta fortemente numa política de visibilidade e exaltação de um dos grupos da comunidade portuguesa, entendido como subalterno e a quem deve ser dado maior acesso ao espaço público.

Há muitos anos havia aquilo de haver um pouco de uma separação, quase como se fosse os açorianos serem portugueses de segunda. (...) Nós somos açorianos de primeira, portugueses de primeira e não de segunda (apresentadora “Gente da Nossa”).

A apresentadora considera que a sua audiência se deve essencialmente ao facto de o Programa ter como conteúdos preferenciais “a cultura açoriana”, e não ao facto de ela própria ser uma representante da mesma. Sendo que em seu entender, apesar deste grupo não possuir visibilidade e representação política e mediática, apresenta-se como um colectivo com grande sucesso em termos de comunidade de negócios e mercado de trabalho.

Não existe assim grande representação, mas existe a nível de sucesso empresarial. As maiores companhias, com mais sucesso na indústria e mesmo em termos de sucesso profissional, sejam médicos, são de origem açoriana (apresentadora “Gente da Nossa”).

A concretização desta escolha dependeu no início do envio de conteúdos por parte da RTP Açores, de quem Nellie chegou a ser colaboradora/correspondente, e também por parte das autarquias açorianas, mas actualmente a maior parte dos conteúdos são produzidos pela equipa do Programa, tanto no Canadá, como a partir dos materiais audiovisuais obtidos nas suas constantes viagens ao arquipélago.

A construção de uma grelha de conteúdos que favorece grandemente a designada “cultura açoriana” coloca a agenda regional dos Açores e dos açorianos em destaque, com particular incidência para os momentos do calendário festivo, em particular do religioso. Nesse sentido, a época das Festas do Espírito Santo constitui um momento alto do ano, dada a profusão de cerimónias a acontecer nas paróquias de Toronto e cidades limítrofes. Sendo dos momentos mais valorizados pela comunidade açoriana, assume particular relevância nos pedidos que chegam à produtora para serem incluídos na programação.

As sugestões que nós temos é para ir filmar os altares do Espírito Santo. As pessoas a telefonar para “vir filmar o meu altar que está muito bonito”, “tenho o Espírito Santo na minha casa” (...). Nós não podemos, porque se a gente filmar um, temos que filmar duzentos e não é possível (apresentadora “Gente da Nossa”).

5. As comunidades são as festas

Uma das componentes fundamentais do Programa é a organização de um conjunto de actividades que o promovem para além da sua transmissão televisiva. Estas são fundamentais no estabelecer de proximidade com uma parte da sua audiência, fortalecendo-a através da criação de uma ideia de “comunidade de espectadores”. São também importantes porque geram recursos económicos significativos. Estas actividades dividem-se entre as que decorrem no Canadá, em Toronto ou arredores—como a “Festa de Aniversário do Programa”, uma festa açoriana intitulada “Açorianíssima”, o “Pic-Nic e Tourada à Corda” e, mais recentemente, um cruzeiro de almoço/convívio no lago Ontário—e as que decorrem fora do país, através de excursões organizadas por uma empresa subsidiária do Programa, intitulada “Gente da Nossa Tours”.

As primeiras actividades são essencialmente momentos de convívio centrados em experiências gastronómicas e musicais. O primeiro evento foi or-

ganizado em 1999 e trata-se da Festa de Aniversário do Programa, celebração sugerida, segundo os produtores, pela audiência. Este evento, que reuniu perto de quinhentas pessoas, mantém-se até à actualidade e pretende assinalar e comemorar cada novo ano de existência do Programa. A sua estrutura não se encontra longe das de outros eventos semelhantes: é composta por um almoço-convívio num local alugado para o efeito, seguido de um espectáculo de entretenimento. Os artistas presentes são na sua maioria pertencentes à comunidade local ou “regional” (inclui os EUA), surgindo por vezes também participações de artistas oriundos de Portugal, principalmente dos Açores. O assinalar público da longevidade do Programa funciona igualmente como um marcador no ciclo festivo da audiência que participa nestas actividades e que renova a sua adesão ao projecto.

A partir de 2000, a equipa de produção passa igualmente a realizar, também por sugestão da audiência, uma festa açoriana— a “Açorianíssima”— pensada como um evento só com artistas oriundos das “ilhas”. Este evento reúne, à semelhança da Festa de Aniversário do Programa, um momento gastronómico e um de entretenimento. Neste caso tudo é centrado na ideia de “identidade e cultura açoriana”; explora-se uma relação de proximidade entre os conteúdos preferenciais do Programa e uma manifestação expressiva dos mesmos, numa situação de conviviabilidade e de promoção.

Em 2004, a equipa começou a realizar o “Pic-Nic e Tourada à Corda” nos arredores de Toronto, em Dundalk, local onde se situa uma ganadaria portuguesa que é simultaneamente patrocinadora do Programa. Este evento tem a duração de um fim-de-semana e é considerado pela produção como sendo “muito popular”. “As pessoas aparecem lá e é um fim-de-semana de muita paródia, alegria. É outro tipo de festa, ao ar livre” (produtor “Gente da Nossa”). O tipo de actividades desenvolvidas neste evento centram-se igualmente na ideia de “cultura açoriana”, pois o toureio praticado é o “toureio à corda”, associado ao que se pratica na Ilha Terceira, nos Açores, região de origem de Nellie Pedro e do dono da ganadaria. No fim do espectáculo taurino são atribuídos prémios aos melhores “capinhas” e são cantados, por artistas da comunidade, os hinos nacionais português e canadiano. Tanto este evento como a festa “Açorianíssima” constituem claramente extensões dos conteúdos divulgados no Programa, que frequentemente aludem a práticas culturais como as que nestas ocasiões são representadas (“cantigas ao desafio”, “fado”, “tourada à corda” ...). Mais recentemente, desde 2010, a produção

passou a organizar também um cruzeiro de um dia no lago Ontário e, já em 2011, um torneio de golfe.

A venda de imagens em vídeo (DVDs) relativas aos acontecimentos organizados pelo programa - as imagens das viagens também são vendidas - tornou-se numa fonte de rendimento considerável. O facto de as imagens dos eventos serem profusamente transmitidas no Programa funciona igualmente como promoção das mesmas, existindo no entanto também espaço publicitário próprio, onde se anuncia todo o tipo de *merchandise* (bonés, t-shirts, sacos, etc.) do Programa.

6. A comunidade são as viagens

As viagens surgiram em 1998, embora não com o grau de organização e adesão que hoje as caracteriza: ocorrem em várias alturas do ano e cobrem o território do arquipélago dos Açores (ilha de S. Miguel, ilha Terceira e por vezes *tours* que incluem mais do que uma ilha), a ilha da Madeira e, mais recentemente, viagens a regiões de Portugal Continental, sendo que estas são bastante raras, tendo a primeira acontecido pela primeira vez em 2009.

A partir de 2004 as viagens institucionalizaram-se, devido à crescente afluência de clientes, e surgiu o “Gente da Nossa Tours”. Com o enquadramento comercial desta actividade o número de viagens multiplicou-se, procurando os seus organizadores ir ao encontro do calendário festivo e religioso das regiões em causa—o Senhor Santo Cristo (Açores); Sanjoaninas (Açores); Festa da Flor (Madeira)—por serem momentos preferenciais para os portugueses emigrados regressarem e participarem dos rituais litúrgicos e profanos colectivos. A presença dos emigrantes nas festividades religiosas é percebida positivamente nos contextos de origem, sendo a sua presença assinalada e celebrada pelas entidades oficiais locais. Em algumas ocasiões, os comités organizadores das festas chegam a deslocar-se ao Canadá para as promover junto da comunidade portuguesa.

No período das viagens o Programa é gravado e difundido dos locais onde o grupo se encontra, por vezes na sua totalidade, outras vezes em segmentos que são repartidos por edições subsequentes. Num desses programas, onde se mostraram imagens de uma festa nos Açores, a apresentadora assinalou a importância que estes momentos festivos têm para os emigrantes, e, simultaneamente, como a presença destes o é para as próprias festividades, pois se

muitas vezes as festas constituem o estímulo primeiro para empreender a viagem, a presença dos emigrantes nas festas estimula também, a vários níveis, a sua concretização. Em 2007, o presidente da Câmara de uma das localidades visitadas ofereceu um almoço de celebração aos grupos de emigrantes presentes, principalmente oriundos do Canadá e dos Estados Unidos. Entrevistado por Nellie Pedro, este político local, que intitulou os emigrantes de “não residentes”, congratulou-se com a sua presença, sinal de vitalidade das festividades locais e da sua subsequente promoção fora do local de origem.

Numa outra ocasião, durante uma viagem à ilha da Madeira, o grupo de “Gente da Nossa” foi institucionalmente recebido e agraciado pelo Governo Regional, que os brindou com uma placa comemorativa. O seu representante proferiu um discurso onde exaltou o programa televisivo por desenvolver este tipo de actividades. Por fim, o grupo foi ainda convidado a participar numa refeição festiva, no decorrer da qual ofereceram aos anfitriões locais uma bandeira canadiana, e a associar-se a várias das actividades eleitorais a decorrer na altura, promovidas pelo partido que se encontrava no poder. Este convite mostra claramente a relevância que os emigrantes possuem ao representarem um grupo eleitoral que não pode ser menosprezado pelas autoridades partidárias locais. Para além do universo governativo local, a presença do grupo é igualmente assinalada nos media locais, tendo Nellie Pedro sido convidada para dar uma entrevista numa rádio. Este tipo de actividades promovidas pelos media locais são assinaladas no “Gente da Nossa”, dando esse mecanismo forma a um processo auto-referencial e circular importante. Um último exemplo empírico, que reforça os anteriores, diz respeito a uma viagem organizada pelo “Gente da Nossa” aos Açores. Nesta viagem, o grupo foi recebido pelo presidente de Câmara local e convidado a participar numa refeição festiva, organizada para receber alguns dos grupos de emigrantes que se deslocaram à ilha a fim de participar nas festividades religiosas de maior relevo na região, as Festas do Senhor Santo Cristo. Neste caso, o período em que decorreram as festividades coincidiu com o Dia do Canadá, que é celebrado simultaneamente por Nellie Pedro e o seu grupo, mas também pelas autoridades locais. Nellie Pedro assumiu o papel de anfitriã da cerimónia pública, que aconteceu pela primeira vez nos Açores, tendo sido difundida, pelo menos por um canal nacional de televisão português. De forma a promover a continuidade do evento nos anos subsequentes foi criada no mo-

mento a “Associação de Amizade Canadá-Açores”, por iniciativa de um deputado regional.

Nos grupos que acompanham Nellie Pedro nestas viagens é frequente encontrar indivíduos que regressam à sua terra de origem pela primeira vez em muito tempo, declarando alguns que foi o incentivo proporcionado pelo Programa que possibilitou o regresso. Estas pessoas acompanham as viagens organizadas pelo Programa porque, segundo os seus produtores, perderam já muitos dos laços familiares e das redes sociais que os poderiam acolher e, nesse sentido, preferem integrar um grupo organizado, tornando a experiência do retorno ontologicamente mais segura.

É gratificante ver essas pessoas que já não voltavam há cinquenta anos ou mais e terem essa oportunidade de visitar, porque se fossem sozinhos já não iam, porque muitos deles já não têm família lá, não conhecem aquilo (produtor “Gente da Nossa”).

Estas situações são também descritas como fortemente emocionais:

Ela quando chegou à ilha estava com uma excitação, parecia uma criança quando se lhe dá um brinquedo. E a primeira coisa que queria era ir à sua terra natal e ir ver a casa onde tinha nascido. O sentido de saudade, muitas pessoas praticamente até choram (operador turístico “Gente da Nossa Tours”).

Não sendo possível indicar estatisticamente a relevância destes casos, a sua frequência obriga a incluí-los enquanto matéria de reflexão sobre as condições que moldam as possibilidades estruturais e as motivações subjectivas dos indivíduos para integrarem fluxos e movimentos entre diferentes contextos de pertença. Simultaneamente, as viagens organizadas re-mapeiam o território de muitos dos excursionistas, pois é-lhes imposto um circuito, apresentado como uma síntese dos lugares e das actividades mais importantes e turisticamente valorizadas da região—“típicas”, “tradicionais”—re-significando o espaço e a memória dos lugares.

Vejo que as pessoas se não fosse aquela excursão, não conheciam a sua própria ilha. As pessoas conhecem um bocado da ilha mas há certos e determinados lugares que, como eu fui no primeiro ano com a Nellie, que se calhar eu passava por aquilo e não dava valor aquilo. (...) Hoje já digo:—se passarem em tal zona, parem o carro lá, vais gostar de ver aquela paisagem, tira uma fotografia (operador turístico “Gente da Nossa Tours”).

A viagem a Cuba realiza-se no Inverno. Os períodos de férias realizados nesta época do ano são bastante comuns no Canadá, tanto junto da comunidade portuguesa como da sociedade canadiana em geral. Muitos media da comunidade organizam viagens nesta época, levando sempre consigo os seus apresentadores enquanto dinamizadores das actividades mas também artistas, comunitários e vindos de Portugal, que funcionam como uma mais-valia da viagem.

As imagens recolhidas nestas viagens são, para além de reproduzidas no Programa, vendidas em dvd. Ambas as situações constituem também um incentivo à participação nas mesmas pois a exposição mediática é apreciada. Estas actividades assumem cada vez mais relevância enquanto conteúdos do Programa, ocupando as suas imagens um lugar crescente na grelha de programação (ao qual se acrescenta o tempo dispensado, antes das mesmas, à sua publicitação e, posteriormente, ao anúncio da venda dos dvds com as imagens).

Conclusão:

Negociações em torno da língua, da cultura popular e da ideia de nação

Algumas das questões que levantaremos agora encontram-se relacionadas com dimensões de análise que considerámos pertinente explorar a partir do tratamento do material empírico. Estas dimensões de análise, que resultaram exclusivamente da informação recolhida no âmbito da esfera de produção do programa, emergiram como centrais no decorrer da pesquisa. A etnografia é, do ponto de vista metodológico, uma prática que possibilita e mesmo incentiva um diálogo teoricamente informado com o objecto de estudo. Assim sendo, toda a investigação que a privilegia como método atende, não só às dimensões analíticas que se lhe afiguram teoricamente pertinentes, mas igualmente às que se vão destacando como fundamentais no conjunto das muitas informações recolhidas no terreno. As que aqui se discutem apresentam precisamente essa característica. Tendo sido equacionadas teoricamente, elas assumem o estatuto de incontornáveis para a discussão que se propôs realizar.

Começamos pela importância que a língua portuguesa assume como instrumento que delimita e marca a pertença identitária à comunidade e, a partir deste suporte, a construção e promoção de uma “cultura popular portuguesa” (material e expressiva) associada a ideais de tradicionalismo e au-

tenticidade. A questão da língua assume grande importância no panorama geral dos media portugueses no Canadá. De tal forma que muitos profissionais são contratados não porque possuam experiência profissional na área, mas porque falam um português sem sotaque anglófono.

A centralidade do português nos media comunitários é hoje contudo motivo de questionamento, pois a perda da língua nas segundas gerações³⁰ afasta actuais e potenciais consumidores. Nas discussões sobre o futuro da comunidade e dos seus media, o português é sempre entendido como ameaçado, entendendo-se que os media devem desenvolver, como estratégia de sobrevivência futura, a integração do inglês enquanto língua de programação. A perda ou mesmo a não aprendizagem da língua está associada tanto às segundas e terceiras gerações como à emigração de maior longevidade que, apesar de manter a língua natal, compreende e integra cada vez mais no seu quotidiano o inglês. As discussões sobre esta temática não se esgotam, contudo, no âmbito da considerada “audiência portuguesa”, pois existe cada vez mais a percepção de que a possibilidade de captar outros públicos pode ser fundamental na manutenção a longo prazo destes media. Por um lado, cooptando os membros não portugueses de casais e famílias multi-étnicas e, por outro, pessoas que, por redes sociais afectas ou mera curiosidade, se tornem consumidores destes conteúdos. Os produtores do “Gente da Nossa” relatam esta situação:

Eu acho que vai-se fazer muito mais segmentos em inglês para também as outras comunidades perceberem. Isso e para os jovens também, porque muitos deles acham difícil entender certos segmentos quando há algumas conversas (produtor “Gente da Nossa”).

O papel que a língua ocupa neste domínio é central na definição e projecção que os media fazem do seu papel na comunidade. De forma positiva, pensam-se promotores e reprodutores da cultura portuguesa. Contudo, de um ponto de vista financeiro têm uma atitude mais apreensiva, já que todas estas instituições são empresas de carácter privado que subsistem em grande

³⁰M. A. Oliveira e C. Teixeira, *Jovens portugueses e luso descendentes no Canadá. Trajectórias de inserção em espaços multiculturais* (Oeiras: Celta, 2004); M. A. Oliveira, “Azorean Diaspora and Cultural Retention in Montreal and Toronto”, em Carlos Teixeira e Victor M. P. da Rosa, eds., *The Portuguese in Canada. Diasporic Challenges and Adjustment*, 2nd ed. (Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press, 2009), 91-108.

medida do mercado publicitário e, a longo prazo, a diminuição da audiência de falantes do português reduz as suas possibilidades de financiamento.

A manutenção ou não da língua não é uma decisão que possa ficar a cargo em exclusivo dos media portugueses, pois a CRTC, como referido anteriormente, toma como um dos factores de caracterização das programações étnicas a língua, o que não sendo totalmente obrigatório por lei, constitui umas das questões mais apontadas pelos produtores, que frequentemente discutem as percentagens de produção em português e em inglês a que estão obrigados pelos seus acordos de difusão e as estratégias que desenvolvem para acomodar ou contornar essa situação. De qualquer modo o facto de a maioria da produção ser em português tem contribuído, de alguma forma, para isolar as produções portuguesas que, encerradas no seu universo linguístico e entendidas como produto de consumo endógeno, entram mais dificilmente em diálogo com outros conteúdos e universos.

Por outro lado, assiste-se no seio da comunidade portuguesa a um processo, ainda que pouco visível, de (re)integração de indivíduos de segunda e terceira geração. Estes, por nostalgia e necessidade de conferir sentido a lógicas de reprodução familiar, frequentemente associada à morte de pais ou avós, ou simplesmente pela vontade estratégica de legitimação de uma identidade étnica, regressam a uma prática activa na comunidade, associando-se principalmente a actividades promovidas pelos clubes e associações que, por representarem culturas regionais, lhes permitem articular uma identidade portuguesa mais lata com traços culturais mais específicos relacionados com as suas práticas familiares. Alguns indivíduos apontam este ressurgimento como uma via pela qual os media comunitários continuarão a desempenhar um papel activo na comunidade:

Há um regresso, eu não sei qual é o fenómeno aqui, mas há um regresso às origens. Houve um afastamento muito grande, mas eu vejo agora o regresso de pessoas com a minha idade, quarenta. Que os miúdos já têm vinte, que andaram completamente afastados, não vinham: “Os meus pais estão doidos, eu vou lá para essa coisa?”. E agora vejo-os, voltam, voltam aos clubes, e agora queixam-se que os filhos não vêm. Mas eles voltam, e eu já perguntei:—Mas então tu estavas—Ah, porque dá-me saudades da minha mãe. A minha mãe ia ficar muito orgulhosa se eu estivesse aqui. E vêm e estão-se a envolver (produtora OMNI Television).

Uma outra entrevistada refere uma conversa com um ex-colega de escola, num evento português, onde recordaram como, aos 17/18 anos, tinham vergonha de falar a língua portuguesa:

Porque nós não sentíamos a necessidade de sermos portugueses, a gente estávamos integrados, fomos para a faculdade, os nossos amigos eram de várias etnias. A única coisa que nós tínhamos ligados a Portugal era o pai e a mãe e o avô, que estava lá. E ia-se para lá de férias (produtora OMNI Television).

O seu interlocutor, para confirmar o retorno à comunidade e aos valores da cultura portuguesa, evoca a sua rendição perante um símbolo gastronómico desta, respondendo: “É verdade, e eu agora até gosto de comer bacalhau”.

No caso do Programa “Gente da Nossa” a questão linguística insere-se também na problemática negocial mais lata vivida pela comunidade. A apresentadora, apesar da origem açoriana, não domina o português considerado norma (ou seja, o português contemporâneo das classes médias do continente). Essa insuficiência é no entanto, no seu discurso, ultrapassada, através de uma auto-colocação do lado da audiência. Aludindo aos níveis de literacia da comunidade, atenua a relevância da língua portuguesa considerando como mais importante a aproximação que consegue estabelecer com a sua audiência.

Nunca estudei, não sou jornalista e nem falava o português. Porque eu falava sempre, sempre era em inglês. Levou-me um tempo. Ainda não falo bem português, e há pessoas que acham que se não se fala bem o português não se deve estar na televisão; mas eu falo o português que os meus telespectadores me compreendem (produtora “Gente da Nossa”).

Embora a sua língua de comunicação em casa seja o inglês, na televisão e nas actividades que frequenta ligadas à comunidade fala português, língua que pretende associar à apresentação da sua personalidade pública e mediática. Apesar das negociações que isso implica, em termos gerais, tanto a programação étnica como os seus apresentadores definem-se, entre outros atributos de autentificação, pela língua.

Relativamente à questão da construção e promoção de uma cultura expressiva portuguesa associada a ideais de tradicionalismo e autenticidade, é importante começar por assinalar que, como refere Dayan,

most of the communities that concern themselves with particularistic media also refer to some 'national' centre. But this centre is not necessarily political. Often it is no more than a founding myth enshrined in collective memory.³¹

A ligação a este “centro” ancestral, fundador e colectivo, funciona como elemento que autentifica, na diáspora, o *display* de símbolos da cultura nacional popular.

O Programa “Gente da Nossa” reflecte estas questões de diferentes maneiras. Para começar, as referências a Portugal e à portugalidade assumem centralidade na produção dos conteúdos. Essa centralidade não se esgota na língua, pois permeia as questões de conteúdo em geral, existindo mesmo toda uma iconografia, por exemplo nos elementos presentes em estúdio, que remete para alguns símbolos da denominada “cultura popular” portuguesa (imagens da paisagem açoriana com as flores consideradas “típicas” da região, coroas do Espírito Santo, galos de Barcelos e todo um conjunto de elementos do “artesanato português”). A definição dos parâmetros que definem esta “cultura” levanta contudo questões complexas e frequentemente associadas a discursos sobre poder, autenticidade e legitimação. A construção da “autenticidade cultural”, como sugerem Klimt e Leal³², pode assumir várias formas nos diferentes contextos em que decorre no mundo Lusófono:

The authority for deciding what constitutes the ‘culture of the folk’ is vested in the homeland and the validity of identity claims in the diaspora rest on demonstrations of continued connection to and cultural similarity with the place of origin³³.

Nellie Pedro procura legitimar a sua posição enquanto agente cultural da comunidade através da utilização da língua portuguesa e do estabelecimento de relações estratégicas com Portugal (estas últimas consubstanciam-se em relações institucionais com o Governo Regional dos Açores e, no contexto específico do “Gente da Nossa”, também com a RTP Açores). A promoção de eventos ligados ao programa televisivo procura igualmente estabelecer uma relação com a designada “cultura popular portuguesa”, incidindo mais frequentemente na cultura regional do arquipélago dos Açores. Nesse sentido,

³¹Dayan, “Media and Diasporas”, 22.

³²A. Klimt e J. Leal, “Introduction: The Politics of Folk Culture in the Lusophone World”, *Etnográfica* 9 (1) (2005): 5-17.

³³Klimt e Leal, “Introduction,” 11.

é organizada a festa “Açorianíssima” e a Tourada à Corda; ambas construídas em torno de elementos da cultura performativa—a música, a dança e o tourear—mas com a presença de elementos de cultura material—a bandeira nacional portuguesa, o artesanato e a gastronomia.

Em termos gerais, a apresentadora utiliza um discurso que remete constantemente para o enaltecimento das “nossas tradições” e da “cultura da nossa comunidade”, procurando desta forma posicionar-se de forma relevante no seio da comunidade e legitimar-se enquanto “autoridade cultural”. No discurso de promoção de uma festa do Programa apresenta, por exemplo, o evento como uma forma de promover “(...) *Portugal, as nossas raízes, a nossa cultura e as nossas diferentes regiões (...)*” (14/07/07). Nos vários discursos que são proferidos no Programa, a apresentadora tece igualmente comentários às actividades promovidas pelas associações de emigrantes portugueses, avaliando a legitimidade e validade dos seus conteúdos.

Eu tenho o programa e eu vi vários artistas a actuarem. Infelizmente não vi foi muita da cultura açoriana. (...) *Só, vamos oferecer aqui os serviços do programa “Gente da Nossa”. (...) Estamos aqui a oferecer e também estamos a dar algumas sugestões do que é a cultura açoriana (26 Agosto 2006) (apresentadora “Gente da Nossa”).*

A esta retórica de autenticação (que é também uma demonstração do poder de autenticar) o Programa associa, de forma recorrente, a exposição de signos nacionalistas. O estúdio constitui o dispositivo primeiro de apresentação do Programa e a sua decoração é atentamente seleccionada e construída a partir de elementos da cultura material seleccionados para representar a “portugalidade”. Neste podemos encontrar fotografias dos Açores, peças de artesanato e, nos períodos de festividade religiosa, objectos litúrgicos como Coroas do Espírito Santo. Em Junho, aquando das celebrações do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades, é exibida a bandeira nacional. Igualmente, a política publicitária se encontra em total alinhamento com a lógica interna do Programa. Todos os produtos e serviços publicitados têm como alvo preferencial a comunidade portuguesa e, como tal, estabelecem ligação directa ou indirecta a Portugal e/ou aos Açores. Os produtos e as instituições publicitados são representados como integrando o universo simbólico da “portugalidade” e as mensagens promocionais utilizam frequente-

mente esses recursos identitários. É o caso do spot publicitário do Banco Comercial dos Açores em Toronto que diz: “A nossa terra é a nossa casa”.

Esta utilização da cultura popular como recurso simbólico possibilita também a sua mercadorização através de uma estratégia de “comercialização da nostalgia”, estratégia esta promovida por um constante apelo a práticas de consumo étnico, onde se inclui a própria *merchandise* do Programa. Encontramo-nos assim perante uma situação em que o programa pode potenciar (ou contribuir para) processos de reificação cultural, e onde, como refere Bendix³⁴, os sujeitos, por ela definidos como “entrepreneurs”, assumem, no seio desta “economics of folk culture”³⁵, papéis culturais relevantes. Na realidade, no “Gente da Nossa” existe uma produção constante de objectos (t-shirts, bonés, sacos, vídeos das actividades promovidas) que entram num circuito de distribuição que permite assinalar, quando estes se tornam visíveis no espaço público, uma ligação ao Programa e, essencialmente, uma ligação a Portugal e a uma certa imagem da portugalidade que é construída e comercializada por Nellie Pedro. Esta sua estratégia não consiste contudo num processo isento de conflitos e negociações, onde a sua legitimidade tem de ser recorrentemente validada. Nesse sentido, o direccionar da sua programação para a comunidade açoriana possibilita a Nellie Pedro um nicho de mercado onde as suas origens são mais valorizadas e a sua autenticidade e autoridade mais facilmente legitimadas.

³⁴R. Bendix, “Final Reflections: ‘The Politics of Folk Culture’ in the 21st Century”, *Etnográfica* 9 (1) (2005), 200.

³⁵Bendix, “Final Reflections,” 202.