

Da feira local à festa televisual: negociando visibilidades no território português

Arlindo Horta

A visibilidade enquanto dimensão social que compreende um vasto conjunto de práticas, discursos e processos tem merecido escassa atenção por parte das ciências sociais, apesar de muitas manifestações contemporâneas estarem profundamente ligadas à ideia de estar/não estar visível – o património ou o turismo, por exemplo. Este artigo analisa mecanismos de produção de visibilidade tendo por base o vínculo entre a realização de feiras e eventos locais e a circulação nacional de programas de televisão. A partir de trabalho de campo efetuado em 2017 junto da equipa responsável pelo programa *Somos Portugal*, emitido pela TVI aos domingos à tarde, debatem-se processos de mercadorização da visibilidade, através dos quais o acesso ao espaço mediático é negociado por uma série de agentes profissionalizados: produtores de televisão, responsáveis dos gabinetes de comunicação das autarquias, produtores de eventos, os próprios autarcas e seus assessores. Ao utilizar elementos da cultura popular para a inscrição dos lugares em circuitos turísticos contemporâneos, esta mercadorização obedece à necessidade com que os municípios se deparam de uma *performance* contínua do visível.

PALAVRAS-CHAVE: visibilidade, média, feiras e eventos, televisão, turismo, cultura popular.

From local fairs to televisual feasts: negotiating visibilities in the portuguese territory ♦ Visibility as a social dimension which encompasses an extensive array of practices, discourses and processes has deserved scarce attention from the social sciences, despite the fact that a great deal of contemporary social phenomena are closely linked to concerns about being / not being visible – such as heritage and tourism. This article addresses mechanisms of producing visibility, namely the relationships between local fairs and events and the touring of national TV shows. Based on an ethnographic study conducted among the production team responsible for the show *Somos Portugal (We Are Portugal)*, broadcast by the television station TVI on Sundays, I discuss the ongoing processes involved in the commodification of visibility, through which the access to media space is negotiated by a set of professional agents: television producers, event managers, communication professionals, local political agents and their advisors. I argue that, by using elements of local folk culture to inscribe places in contemporary touristic circuits, this commodification responds to the municipalities' continuous need to perform visibility.

KEYWORDS: visibility, media, fairs and events, television, tourism, folk culture.

HORTA, Arlindo (arlindahorta@gmail.com) – CRIA-ISCTE; NOVA-FCSH, Portugal.

INTRODUÇÃO

Este artigo resulta de pesquisa etnográfica conduzida junto da equipa de produção do programa *Somos Portugal*, entre janeiro e outubro de 2017.¹ Neste programa, como adiante se verá, elementos locais de proveniência diversa, mas genericamente associados a uma ideia de cultura tradicional, têm sido utilizados como âncora de processos de visibilização dos lugares. Estes processos seguem de forma explícita as lógicas contemporâneas de mercadorização do território, motivadas pela desejabilidade do turismo enquanto solução milagrosa de desenvolvimento económico de que fala Antonio Miguel Nogués Pedregal (2008). Desenvolvida a partir da noção de uma etnografia da produção dos média (Peterson 2003), a pesquisa compreendeu observação participante entre a equipa do programa e entrevistas estruturadas com os principais elementos, conversas informais com feirantes e agentes locais, breves entrevistas semiestruturadas com agentes da autarquia, organizadores de eventos e intervenientes na emissão.

Embora já em 1997 Lila Abu-Lughod reclamasse para a disciplina antropológica maior atenção à “presença ubíqua da televisão nas vidas e nos imaginários das pessoas” (1997: 110), enquanto terreno de pesquisa, o meio de comunicação “televisão” permanece pouco explorado pela mesma. O trabalho de Purnima Mankekar (1999) e de Abu-Lughod (2005) em torno do seu papel como “tecnologia de produção e imaginação da nação” (Abu-Lughod 2005) pode ser aqui entendido como modelo e quadro teórico em sentido lato. Recentemente, Mankekar (2015) tem procurado entender de que modo a circulação global de objetos e conteúdos mediáticos – entre eles, os televisivos – participam na manutenção de “culturas públicas transnacionais” através das quais uma ideia de nação – no caso, a Índia – é constituída como “arquivo de afetos² e temporalidades”. Pode dizer-se que este seu trabalho dialoga com alguns dos estudos portugueses que incluem um olhar sobre a televisão em contextos migratórios, como os de Sónia Ferreira (2013, 2016), Marta Rosales e Filomena Silvano (Rosales e Ferreira 2010; Silvano, Rosales e Ferreira 2013). Também aí a televisão surge como facilitadora de mediações onde transitam ideias de portugalidade associadas à chamada cultura popular. Já Kimberly Holton, no seu estudo sobre o folclore nacional, notara a importância deste meio de comunicação na construção do que designa “esfera pública diaspórica” (2005: 11-12; cf. também Ferreira 2013).

Num outro plano, podemos também olhar para o turismo como “tecnologia” de produção e imaginação da nação, cuja mediação produz determinados

1 Financiada pela FCT, bolsa PD/BD/113940/2015, no âmbito do programa doutoral Políticas e Imagens da Cultura e Museologia. Projeto “O património em direto: produção de visibilidade e itinerários do popular”, sob orientação de Catarina Alves Costa e João Leal.

2 No sentido do inglês *affect*, de *affect theory*.

significados sobre os lugares e sobre o território. A antropologia portuguesa tem dedicado especial atenção a essas mediações do turístico, sob prismas diversificados: a arquitetura e o património (cf. Prista 2015; Silva 2014), por exemplo, ou os registos fílmicos utilitários (cf. Sampaio 2017). O que proponho neste artigo é olhar para intercâmbios semelhantes entre turismo, cultura popular e televisão – imaginada como meio de comunicação global – introduzindo a noção de visibilidade como algo socialmente produzido, negociado e contestado, e de especial relevância no contexto de “audiovisualização crescente do mundo” contemporâneo (Martins 2013).

A dimensão política da visibilidade, ligada à ideia de reconhecimento social, tem sido evidenciada por um conjunto de autores (cf. Honneth 2005; Voirol 2005; Brighenti 2010). Num texto de 2013, Daniel Dayan propôs mesmo uma mudança de paradigma nos estudos sobre média, centrado num modelo em torno da visibilidade e da atenção, e construído sobre narrativas de carência e de conquista:

“For a long time visibility was seen as a privilege unproblematically enjoyed by some individuals. At the end of the 20th century, invisibility was no longer accepted as a fact of life, and visibility is no longer a status that one inherits (ascription) or even a status that one deserves (achievement). [...] Being anonymous has become a stigma, and visibility has become a right frequently and sometimes violently claimed; a right that all sorts of people feel entitled to obtain. The exclusive visibility once conferred upon some is perceived by the anonymous as an injustice in need of redress.” (2013: 139)

Para Dayan a visibilidade tem, nessa perspetiva, um valor performativo associado à esfera pública. “Mostrar algo”, “fazer-se notar”, “aparecer” são atos performativos – no sentido que John L. Austin atribui aos atos discursivos (1962) – que direcionam a atenção e que estão intimamente ligados ao exercício do poder: quem mostra o quê, de que forma e qual a sua legitimidade. Andrea Brighenti propõe algo semelhante:

“Both looking and being looked at are active social processes which are far from restricted to a merely cognitive or informational dimension. Looking is (also) a *making-do*: it is affective and haptic, it has a grip on objects and especially on bodies. As Merleau-Ponty (1964a)³ contended in his study on painting, vision is act, not thought. It is imbued with desire, passions and power. And [...] such passions and affects are territorialising, they create and sustain territorial orders in social interactions.” (2010: 5-6)

3 Merleau-Ponty, *L'Œil et l'Esprit*.

Estratégias de visibilidade podem, deste modo, ser enquadradas como formas de luta pelo reconhecimento social e inscreverem-se em processos de objetivação estratégica da cultura. Além desta dimensão política, a visibilidade pode ainda ser considerada um capital específico da contemporaneidade, como argumenta Nathalie Heinich (2012), fundado na emergência dos média de imagem como a fotografia e o cinema, que permitem a “fabricação técnica da ubiquidade” (2012: 18) e assim geram uma assimetria fundamental entre quem é reconhecido e quem reconhece, quem é visto e quem vê. Peter Szendy (2017) propôs recentemente o conceito de “iconomia” para designar este mundo de imagens que tem por base uma crescente mercadorização da visibilidade.

Este breve enquadramento teórico serve de pano de fundo à análise que se segue sobre as articulações entre um programa de televisão que circula pelo território e os executivos autárquicos. A hipótese que proponho é a de que “a televisão”, nomeada desta forma essencializada tal como se lhe referem os vários agentes locais, participa ativamente nas estratégias de visibilização dos municípios, mas há entre estes e os elementos da equipa do programa um desfazamento basilar: os últimos trabalham a partir da ideia de cultura popular enquanto suporte de um discurso que tem a nação como eixo central, ao passo que aos primeiros interessa sobretudo inscrever o lugar num imaginado espaço-tempo global com vista para a modernidade, ou seja, um lugar com capacidade para atrair visitantes e ser competitivo no mercado turístico. O discurso do programa constrói-se, por isso, muito mais para os ausentes – aqueles que nunca vieram (os turistas) e aqueles que se foram embora (os emigrantes) – do que para os habitantes do concelho, meros referentes que justificam o invocado “orgulho na terra”.

Por razões de economia do texto, não sendo possível abordar um conjunto muito vasto de lugares visitados com o programa, optei por concentrar alguns exemplos etnográficos na última feira observada, em Armamar. Pareceu-me importante equilibrar a análise mais genérica dos mecanismos gerados entre programa e autarquias com momentos etnográficos que remetam para uma dimensão concreta do real.

UM PROGRAMA DE TELEVISÃO E UMA FESTA NO LOCAL

O *Somos Portugal* é um programa emitido em direto aos domingos à tarde, pela estação de televisão privada TVI. É emitido em simultâneo pelo canal generalista, de sinal aberto, em Portugal, e pelo canal internacional da estação, a TVI Internacional. Desde junho de 2015, os programas ficam também disponíveis para consulta posterior na plataforma *online* da estação.⁴ A emissão tem geral-

4 Disponível em <<http://tviplayer.iol.pt/programa/somos-portugal/53c6b39f3004dc006243d51f>> (última consulta em junho de 2018).

mente seis horas, entre as 14 e as 20 horas, mas desde 2016 – a pedido da TVI – foi introduzido um segmento matinal de duração variável entre o meio-dia e as 13 horas, que é nesse momento interrompido pelo *Jornal da Uma*. O que melhor distingue o programa e outros formatos televisivos nele inspirados é a sua itinerância e o tipo de conteúdos que promove. O *Somos Portugal* viaja pelo país e a sua emissão está sempre associada a uma feira local. Todas as semanas um lugar diferente. Resulta, por isso, da colaboração direta entre a empresa produtora do programa, a Coral Europa, e os responsáveis autárquicos dos municípios que visitam.

Desde a sua génese que o programa surgiu associado a uma festividade local. A primeira emissão foi em direto da Festa dos Tabuleiros, em Tomar, no dia 10 de julho de 2011. Nessa altura foi pensado como emissão única – um direto especial a pretexto de um evento realizado de quatro em quatro anos que atrai milhares de visitantes à pequena cidade – e motivado por uma encomenda direta da estação à Coral Europa. Chamou-se então *Especial TVI Festa dos Tabuleiros*. Como quase tudo no universo televisivo, a sua continuidade foi ditada pelo sucesso dos resultados alcançados na medição de audiências. Esse êxito inesperado motivou a encomenda de uma nova série de programas, sempre realizados em direto de festividades espalhadas por vários pontos do país e introduzidos com a designação *Especial TVI*. De periodicidade ainda irregular, entre julho de 2011 e abril de 2012 foram realizadas emissões em Óbidos, Albufeira, Redondo, Viana do Castelo, Viseu, Palmela, Ponte de Lima, Guimarães, Elvas, Torres Vedras, Braga e Felgueiras.

O nome *Somos Portugal* surge a partir de 22 de abril de 2012, tornando-se então um formato semanal. A longevidade do programa, bem como o regular bom desempenho nas audiências (é, de forma consistente, líder no seu segmento horário⁵) e o facto de servir de modelo a programas muito semelhantes em estações concorrentes (o *Portugal em Festa*, na SIC, emitido entre 2013 e 2016, e o *Aqui Portugal*, na RTP, desde janeiro de 2013) permitem sugerir um significativo enraizamento nos hábitos de consumo de muitos espetadores nacionais. Nesse tempo, o programa estabeleceu pelo território nacional – com

5 As audiências dos vinte e cinco programas que acompanhei, em 2017, de janeiro a outubro, no seu quinto ano de emissões, registam uma média de 21,22% de *share*, e de 6,8% de *rating* (consultadas *online* em < <http://www.mediamonitor.pt> >, a empresa responsável pela monitorização das mesmas, mas disponíveis na imprensa diária); em 2016, o *share* global médio da TVI, o canal mais visto, fora de 21,5%, enquanto no segundo canal mais visto, a SIC, fora de 17,6% (relatório Obercom, disponível em < <https://www.obercom.pt/a-televisao-em-portugal-analise-das-audiencias-e-dinamicas-concorrencia-is-do-mercado-televisivo-portugues-entre-1999-e-2016> >; das 25, apenas quatro emissões não ficaram entre os dez programas mais vistos do dia; regra geral a sua posição na tabela dos mais vistos oscila entre a 5.^a posição (apenas superado pelos programas da noite, o chamado *primetime*) e a 10.^a, sendo geralmente o programa diurno de entretenimento com maior audiência entre os canais generalistas.

exceção das regiões autónomas Açores e Madeira – um circuito de lugares regularmente “visitados pela televisão”.

O programa é conduzido por três apresentadores, que nunca são fixos. A estrutura intercala momentos musicais com entrevistas em direto aos feirantes, algumas entrevistas institucionais a elementos da administração local, incluindo o presidente de Câmara, entre cinco a seis vídeos de promoção da região elaborados por uma equipa do *Somos Portugal*, e apelos à participação no sorteio do dia através de uma linha telefónica de valor acrescentado. A retórica do programa está centrada na promoção “daquilo que o país tem de melhor”, expressão recorrente ao longo da emissão, exaltando nesse processo a especificidade dos elementos locais que distinguem o lugar. Em simultâneo, levando consigo um conjunto de intérpretes da chamada música popular portuguesa que atuam para as câmaras de televisão e para a população local, o programa reinventa e integra – na sua lógica interna e no espaço-tempo da feira – o conceito de arraial (imaginado no sentido que lhe atribuiu Pierre Sanchis, “a festa de um povo”, 1983), como explica o diretor de produção:

“O *Somos Portugal* tem uma particularidade, o *Somos Portugal* é um programa de televisão e é uma festa no local. Como festa no local quem vai assistir ao programa e está ali é para ver aqueles artistas, para ver os apresentadores. É muito povo, é muito gente da terra que está ali para se divertir ao domingo, foi à missa de manhã, almoçou e à tarde vai para ali dançar e bailar.” [Entrevista de campo]

No local, o *Somos Portugal* divide-se, assim, entre dois espaços: o palco central montado pelo programa onde, perante uma plateia, decorrem as atuações musicais, e o espaço da feira onde duas equipas asseguram entrevistas em direto aos responsáveis dos expositores presentes.

Na trasladação do espaço do lugar para o espaço do meio de comunicação, a feira ganha assim um novo sentido e uma nova dimensão: torna-se uma “festa”. Desde logo porque, durante a emissão, é assim identificada pelo grafismo do programa, em exibição contínua: a Feira do Folar é a Festa do Folar, a Feira do Alvarinho e do Fumeiro é a Festa dos Sabores, a Feira Anual de Vila Franca de Xira (de artesanato) é a Festa das Tradições, e por aí fora. Além de instalar no local da feira a lógica do arraial, esta reconversão simbólica da feira em festa prolonga essa lógica para o espaço-tempo do visível mediatizado. A perceção dos elementos da equipa sobre o programa que estão a fazer é também informada pela ideia de festa popular:

“Hoje o *Somos Portugal* não precisa de uma festa para garantir que há povo, naquele dia, portanto há muita gente que se aproxima do palco do *Somos Portugal* às vezes até mais para assistir ao programa do que propriamente

para assistir à festa do tremçoço ou do quer que seja.” [Entrevista de campo a elemento da equipa]

“O popular no *Somos Portugal* significa o quê? Para mim significa dar alegria às pessoas, mostrar às pessoas que a televisão não mostra só desgraças, nós conseguimos ter a televisão perto da população, perto das pessoas, que era uma coisa que faltava antes.” [Entrevista de campo a elemento da equipa]

“As pessoas estão fartas de tudo o que é mau, e o *Somos Portugal* a única coisa que traz é música, chouriças, presunto e alegria. Portanto, é um programa muito alegre, e é um programa para ser consumido de uma forma leve pela família, toda a gente canta as músicas pimbas, toda a gente em casa canta, toda a gente dança. É um programa de festa. É uma festa.” [Entrevista de campo a elemento da equipa]

O universo musical acaba por definir muito do imaginário associado ao programa, em particular a ideia de que se trata de um “programa popular”, um “programa para o povo”. É nesse sentido olhado muitas vezes de forma pejorativa, com a mesma condescendência cosmopolita que é dedicada ao tipo de música que ajuda a promover, expressa no rótulo por que é muitas vezes identificada – a “música pimba” (cf. Louçã, Lopes e Ferro 2017; Monteiro 2011). É frequente o programa ser equiparado a este estilo musical, como um “programa pimba” ou “o programa dos pimbas”, até por elementos da própria equipa. Não pretendendo iniciar aqui uma discussão bourdiana sobre a construção social do gosto, importa-me registar este atrito, entre uma certa dimensão do que é popular ou não, e as expectativas de determinados grupos sociais, porque é relevante para o argumento que quero desenvolver.

PRIMEIROS ORGANIZADORES DA VISIBILIDADE DO LUGAR: AS AUTARQUIAS

Visualizemos o cenário seguinte: um pórtico no início da rua Gaspar e Manuel Cardoso, em Armamar, indica a entrada na Feira da Maçã e a meta do 1.º Aquatlo Maçã de Montanha. Ao lado, uma estrutura publicitária gigante com a divisa, em português e inglês: “Armamar. Capital da Maçã de Montanha. Mountain Apple Capital.” Por baixo, maçãs verdes fotografadas em cachos recortados pela luz do Sol. Entrando na feira, logo antes do expositor vistoso da Associação de Fruticultores de Armamar, nova estrutura de três metros de altura, verde, em forma de maçã. Tudo em grande, não vá a ideia passar despercebida. O palco do *Somos Portugal* está instalado, um pouco mais acima, num quadrado exíguo de terra batida. É pouco mais do que um estrado, sem

fundo, com um ecrã LED gigante num dos lados. Ocupa, de certa forma, um espaço central na feira, espalhada por três níveis entre o largo do tribunal e as ruas contíguas, para baixo e para cima. As costas do palco estão viradas para a paisagem, que se estende até aos vales do rio Douro. É o cenário escolhido para a emissão, a minutos de começar. Do lado esquerdo da plateia, uma pequena encosta com o topo coberto por quatro lonas enormes com fotografias de publicidade ao concelho. A capela de São Domingos, em Fontelo. Uma amendoeira em flor. Um pomar em plano geral e uma mulher idosa que apanha maçãs em plano próximo, sobrepostos digitalmente. Por fim, uma aldeia enquadrada por serras a perder de vista, em plano geral. Em todos os painéis, o logotipo da autarquia, um coração estilizado, e o *slogan* oficial, “Terra de Emoções”. Por detrás dos painéis, casario degradado e uma vivenda em obras. As lonas turísticas foram ali colocadas a pedido da equipa de produção para tapar essas ruínas menos nobres.

Esta vinheta etnográfica serve para mostrar que a organização dos espaços do visível decorre em múltiplos níveis. A presença do programa de televisão não é tanto um ponto de partida, mas um ponto de chegada. A visita do *Somos Portugal* é muitas vezes o consolidar de processos de emblematização dos lugares conduzidos por alguns executivos autárquicos. Estes processos – que não são novos – têm procurado tirar partido de elementos da cultura local para criar “imagens de marca” dos lugares que sirvam de ferramenta no jogo moderno da diferenciação e do posicionamento desses lugares num imaginado e competitivo mercado turístico global (cf. Peralta 2008):

“O município já há algum tempo que tem procurado fazer uma promoção do seu território que extrapolasse aquele que é o contexto regional. Nós estamos inseridos numa região lindíssima, Douro património da humanidade, estamos classificados com a UNESCO, e a cultura do vinho foi sempre a nossa cultura dominante. Mas o município, do ponto de vista da estratégia de comunicação, de promoção do seu território, entendeu que deveria fazer um caminho por um produto que o concelho tivesse diferenciador. Porque vinho, como estamos na região demarcada do Douro, é produzido em todo o lado, em Sernancelhe, na Pesqueira, em Alijó, na Régua, em Lamego... Portanto, nós tínhamos efetivamente um produto que nos diferenciava, que era a maçã. Somos o maior produtor de maçã nacional. [...] Bom, era preciso dar a conhecer isto ao mundo.” [Entrevista de campo à vereadora do município]

Podemos inscrever estes processos no que João Leal identificou em anos recentes como o “novo fôlego localista” de objetificação da cultura popular (2010). Ao longo da itinerância com a equipa do programa foi possível perceber alguns desses elementos locais no dispositivo cénico das feiras exibido

perante as câmaras de televisão. As capitais indexadas a um produto local (a Capital do Porco Alentejano, a Capital do Queijo Serra da Estrela, a Capital do Folar, a Capital do Granito, a Capital Universal da Chanfana),⁶ as confrarias gastronómicas ou alguns tipos de estatuária pública, por exemplo, fazem parte desse pacote genérico de emblematização local. No caso concreto da estatuária pública é interessante notar uma certa predileção autárquica para reservar as rotundas viárias mais importantes para a exibição de esculturas representativas das chamadas atividades típicas do município – como se estas formas de visibilização do passado, outrora reservadas para espaços públicos mais protocolares como as praças e os largos, só façam hoje sentido se conjugadas com uma ideia moderna de mobilidade permanente.

As feiras, mesmo quando declinadas na terminologia contemporânea dos eventos e dos festivais, têm-se tornado um dispositivo recorrente, senão predileto, destes mecanismos algo rudimentares. Constituem, se quisermos, uma primeira escala de mediação das narrativas locais (Picard 2016), sobretudo quando pensamos nas chamadas “feiras temáticas”, construídas à volta do protagonismo de um produto ou atividade. Nas feiras a que se associa o programa, a larga maioria das tematizações é elaborada a partir de elementos que se convencionou designar como tradicionais. Antes, porém, o artesanato, a arquitetura, a religiosidade e o folclore (Alves 2013; Leal 2000, 2006; Ramos 2003) detinham o protagonismo no desenho do que era apresentado como cultura popular. O lugar de destaque é ocupado, aqui, por produtos gastronómicos. Este protagonismo da gastronomia dita tradicional faz parte de processos mais vastos, já identificados (cf. Sobral 2014), de resistência à generalização de produtos alimentares industrializados, em que se entrelaçam as preocupações com a saúde, a celebração do saber-fazer artesanal e a procura do consumo sustentável (Sobral 2014: 145-146).

Das 25 emissões que acompanhei com o programa, 13 estavam associadas a feiras de produtos gastronómicos ou de atividades de agropecuária relacionadas com os mesmos: Feira da Caça e Gastronomia, Feira do Queijo, Feira da Alheira de Mirandela, Festa do Queijo Serra da Estrela, Feira do Porco Alentejano, Feira da Doçaria Conventual e Tradicional, Feira do Folar, Feira do Alvarinho e do Fumeiro, Festa do Nosso Pão, Feira dos Pinhões, Expodemo (Feira da Maçã), Feira da Maçã de Montanha, Feira de Garvão.⁷ Muitos destes produtos gastronómicos – que em grande parte são sobretudo recursos económicos para uma pequena franja da população local – são transformados numa mais-valia cultural enquanto marcadores identitários do lugar. Importa, por isso, sublinhar que a autarquia é o primeiro organizador da visibilidade do concelho.

6 Respetivamente: Ourique, Celorico da Beira, Valpaços, Vila Pouca de Aguiar, Vila Nova de Poiares.

7 Respetivamente: Idanha-a-Nova, Celorico da Beira, Mirandela, Oliveira do Hospital, Ourique, Portalegre, Valpaços, Melgaço, Cuba, Ansião, Moimenta da Beira, Armamar, Ourique.

Além de organizar a feira, é ela que seleciona os expositores, privilegiando por norma as pessoas do município, que ficam isentas do pagamento de aluguer do espaço ou que pagam um valor substancialmente menor do que aqueles que vêm de outros concelhos. Os expositores que justificam a temática do evento, ou representam as atividades emblemáticas da região, ganham além disso um espaço central e destacado em relação aos demais. É a partir desta plataforma que a presença do meio de comunicação “televisão” é ponderada e negociada.

Do que ficou exposto não deve subentender-se que o programa *Somos Portugal* é um mero retransmissor passivo das narrativas locais. Pelo contrário, a televisão – onde incluímos este, mas também os programas congêneres – participa ativamente na multiplicação e reconfiguração destas feiras municipais ou, se quisermos, no crescente processo de eventarização do território nacional. Criando, reformulando ou potenciando feiras já existentes, em termos de dimensão expositiva, afluência de público e projeção territorial, o programa desencadeia mecanismos de competição através dos quais a presença da televisão passa a integrar a própria lógica de organização das feiras, ajudando este tipo de eventos a – como dizem diversos atores sociais – “crescer de ano para ano”. A presença do *Somos Portugal* é uma atração que integra o cartaz dos eventos, ao lado de outros espetáculos musicais contratados. O seu logotipo acompanha os materiais gráficos das feiras nos vários suportes. Os vídeos locais de promoção incluem imagens do programa na feira em anos anteriores, ou mensagens gravadas dos seus apresentadores. Podemos efetivamente dizer que há uma relação simbiótica entre a circulação destes programas e a produção de feiras e eventos.

O critério de escolha das feiras para emissão é variado. São invocados o prestígio e antiguidade da mesma (como as Festas de Nossa Senhora dos Remédios, em Lamego), a sua dimensão no contexto nacional ou regional (Feira Nacional de Agricultura, em Santarém) ou a sua relevância no contexto da temática proposta (uma feira de fumeiro em Vinhais é mais valorizada do que uma feira de fumeiro no Porto, por exemplo). A presença do programa, contudo, introduz frequentemente alterações na lógica das feiras. Na designação, por exemplo: em Alter do Chão a Feira de São Marcos passou a ser a Festa do Cavalo, por se achar ter mais impacto nomeá-la a partir do elemento considerado distintivo do lugar (a atividade equestre). Outras vezes o programa determina os dias em que se realiza a feira: feiras que se realizavam só ao sábado ou num dia de semana passaram a fazer-se também aos domingos, dia de emissão do *Somos Portugal* (caso da Feira dos Pinhões, em Ansião). São também inventadas feiras, na boa tradição anunciada por Hobsbawm e Ranger (2010 [1983]), só para assegurar a presença do programa (caso de Nisa, no domingo de Páscoa).

As maiores alterações induzidas pelo programa acontecem, porém, no que diz respeito ao conteúdo das mesmas. Uma emissão de seis horas requer alguma variedade de temas. Desse modo, a primeira condição para uma feira ser ele-

gível é que os seus expositores – sobretudo no caso das “feiras temáticas” – não se limitem a um único assunto. Uma Feira do Queijo em Celorico da Beira, por exemplo, não se pode limitar a ter produtores de queijo. É necessário que a autarquia garanta a presença de expositores ligados a outros produtos alimentares (vinho, azeite, enchidos, doçaria) ou a restaurantes típicos da região, expositores de artesanato, a vinda de algum rancho folclórico ou grupos de música dita mais tradicional. Nesse sentido, a realização do programa exige feiras com uma dimensão algo generosa, que justifiquem o longo tempo de atenção que lhes é dedicado por um meio de comunicação pensado como espaço do centro (Dayan 2009). A forma como esse longo tempo de atenção é organizado a partir da articulação entre os responsáveis das duas estruturas de poder, a televisão e a autarquia, merece também ser descrito.

NEGOCIANDO A VISIBILIDADE

O processo inicia-se com o elemento da equipa adequadamente designado como “produtor de locais”. Este tem como função sondar municípios sobre o interesse destes em contar com a presença do programa e avaliar que festividades se adequam ou não ao formato. É muitas vezes ele quem trabalha com os executivos e com os gabinetes de comunicação dos municípios nessa redefinição e reorganização das feiras locais mais importantes por forma a torná-las aptas para uma visita do *Somos Portugal*. Essa visita, ao contrário da presença dos média informativos, é uma presença comprada. Comporta, como diz o produtor, a aceitação de um “caderno de encargos” que a autarquia deve assumir e no qual se incluem despesas com a alimentação e estada da equipa,⁸ a montagem do palco e as condições logísticas de apoio à produção, por exemplo. Gastam-se entre quinze a vinte mil euros.

Com este investimento a autarquia torna-se cliente da empresa produtora e adquire o direito de intervir diretamente nos conteúdos do programa. Em primeiro lugar, garantindo um conjunto de “momentos institucionais” – assim designados pela equipa – distribuídos de forma diversa pelo programa. Esses momentos incluem cinco a seis vídeos de promoção da região escritos, pré-gravados e editados por uma equipa do programa, com cerca de três minutos cada, em que são mostrados locais turísticos, associações e empresas locais ou projetos que de alguma forma distinguem o concelho. Os “momentos institucionais” incluem ainda duas a três entrevistas em direto a protagonistas autárquicos. Entre elas, a entrevista ao presidente da Câmara Municipal, que é um momento central – e de certa maneira ritualizado – do programa. Acontece sempre entre as 15h e as 15h30, tem uma duração aproximada de quatro

8 A equipa técnica é constituída por cerca de 70 elementos. No dia da emissão, com todos os artistas presentes e respetivos acompanhantes, chegam a estar cerca de 180 pessoas envolvidas.

minutos e é a única entrevista realizada em cima do palco do *Somos Portugal*, com apresentador e convidado sentados cada um na sua poltrona vermelha. Além desta, acontecem normalmente mais uma ou duas entrevistas, realizadas no espaço da feira, a vereadores ou responsáveis municipais, sobre iniciativas que o executivo queira destacar.

Em segundo lugar, a autarquia negocia diretamente com o designado “responsável de conteúdos” as pessoas que na feira prefere ver entrevistadas, e que são sobretudo os expositores dos produtos emblemáticos do concelho, aqueles que quer ver destacados como imagem de marca do município. Para os responsáveis autárquicos nem sempre é fácil esta gestão local de quem aparece ou não aparece. Até porque a decisão final de quem é entrevistado cabe ao responsável de conteúdos do programa. Em Armamar, por exemplo, num expositor de enchidos locais, a senhora responsável confessava-me, em tom de reclamação, “sabe porque é que a TVI está cá?”. “Cá” significa no expositor dela. “Porque fui fazer barulho à vereadora. Então a TVI está cá e só falam com os grandes? Se é para isso, não abro. Diziam-me, ‘ah mas os da TVI é que decidem’, então querem-me convencer que os da TVI é que sabem quem é que tem bom fumeiro em Armamar? Não é para aparecer na televisão, se quisesse aparecer ia para a frente do palco dançar e aparecia, é para os meus enchidos, que são bons e merecem ser vistos.” A vereadora confirma a história:

“Uma senhora de enchidos [...] que me disse, ‘olhe, vou-lhe dizer uma coisa, eu só venho para a feira se aparecer na televisão’. E eu, ‘ai dona Maria, desculpe, mas olhe que nós já temos as coisas mais ou menos alinhavadas [...] como é que nós vamos fazer isso...?’. ‘Não é justo, eu faço fumeiro há quarenta anos, sou a mais antiga a fazer fumeiro nesta terra, o de melhor qualidade, comecei eu com as alheiras de maçã, vêm aqueles do lado...’, que é uma concorrência, mais industrial, realmente com uma capacidade de escoamento do produto diferente, e uma produção muito, muito maior... E então... conseguimos, conseguimos pô-la no alinhamento... mas eu disse à senhora, ‘faça o que entender, eu não posso pôr toda a gente, tem que compreender e tal’. Mas depois ela saiu, eu dei o número dela e expliquei a situação ao responsável de conteúdos, e depois até foi possível porque entretanto fazia-lhe sentido, lá está, fazia sentido ao programa, e portanto foi possível concretizar.” [Entrevista de campo]

Na feira, o guardião de acesso⁹ ao espaço mediático é o responsável de conteúdos. Poder que exerce, para lá da negociação com o município, em função de dois critérios: a “imagem” do expositor (se o dispositivo visual é ou não

9 No sentido do termo inglês *gatekeeper*.

apelativo) e a “capacidade de comunicação” de quem falar (se “fala bem”, se “é alegre”, “bem-disposto”, se “tem uma boa história de vida”).

Acontece que o programa regressa muitas vezes às mesmas feiras, ano após ano. E tal como a equipa circula pelo território, também circulam muitos feirantes. Entre alguns destes e os elementos da equipa que fazem apontamentos de reportagem – o responsável de conteúdos, mas também os operadores de câmara, os assistentes de realização, os próprios apresentadores – já se estabeleceram laços de familiaridade que vão para além da ocasional interação profissional. Estes laços interferem por vezes na escolha de quem é entrevistado ou de quem “aparece na televisão”. O responsável de conteúdos prefere “alguém que lhe dê confiança”, isto é, que já conheça e lhe garanta “um bom momento televisivo”. Muitos dos entrevistados são, por isso, repetidos de ano para ano, ou de feira para feira.

Entre os que não são entrevistados subsistem outro tipo de estratégias para “aparecer”. Uma delas passa por oferecer produtos da sua banca aos operadores de câmara e aos assistentes de realização – dádiva que pode muito bem resultar num ou vários planos filmados ao longo da emissão, ou mesmo na emissão de um dos segmentos de apelo ao voto na linha de valor acrescentado junto deste ou daquele expositor. Outra das estratégias passa por inscrever o logotipo do *Somos Portugal* ou da TVI nos seus próprios produtos: em bolos, em objetos de artesanato como taleigos de pão, relógios de parede ou peças de xisto, em tudo o que possa ser elaborado à mão. Esses expositores que devolvem ao meio de comunicação a sua própria referência garantem seguramente algum tempo de exibição – é quase certo os operadores de câmara filmarem-nos durante o programa.

Por fim, muitos expositores exibem ainda, em lugar de destaque, fotografias suas de momentos em que foram entrevistados no *Somos Portugal* ou fotografias que tiraram com os apresentadores. Numa ocasião, encontrei um produtor de mel em cujo espaço era debitado o vídeo, em repetição contínua num ecrã LCD, das várias entrevistas que lhe tinham feito no programa em anos diversos. O que dizia nas entrevistas era inaudível, bastava-lhe o dispositivo visual que confirmava a sua presença regular no *Somos Portugal*. O “aparecer na televisão”, isto é, o acesso a um espaço mediático imaginado como “espaço do centro”, tem um valor que é continuamente negociado, reiterado, exibido, reapropriado. Em última análise, nem os responsáveis da autarquia nem os responsáveis pelo programa controlam em absoluto os múltiplos níveis em que decorre essa permanente negociação e reapropriação.

A CONSTRUÇÃO DO LUGAR ENTRE TURISTAS E EMIGRANTES

Não cabe no domínio deste artigo uma análise extensa das representações e discursos construídos a partir do programa. Ainda que brevemente, porém,

devo deter-me sobre alguns desses elementos para compreender como a visibilidade do lugar é trabalhada em função de dois tipos de audiência imaginada, os turistas e os emigrantes.

À primeira vista, o nome do programa e o seu genérico¹⁰ – uma espécie de brasão digitalmente animado onde se vão acumulando itens que circunscrevem simbolicamente uma ideia contemporânea de portugalidade: um castelo, o mar e o *surf*, a guitarra portuguesa, o galo de Barcelos, a azeitona, o bacalhau, as sardinhas e as uvas – remetem-no para o universo do nacionalismo banal discutido por Michael Billig (1995), uma daquelas estratégias quotidianas de reafirmação da nação, como salientava Löfgren, onde é evidente o contributo dos meios de comunicação de massas na definição do território como espaço cultural e da indústria turística como agência de publicidade dessa mesma nação (Löfgren 1989). Se pensarmos na dimensão internacional do programa e na sua ligação à diáspora migratória portuguesa (continuamente invocada pelo discurso do programa e pelo diálogo visível entre os que aparecem em direto nas feiras e os seus familiares e amigos no estrangeiro), podemos inscrevê-lo também, como refere Sónia Ferreira em relação aos média em contextos migratórios portugueses, nos processos de promoção global de uma certa “cultura expressiva portuguesa” enquanto *performance* da nação (Ferreira 2016).

Do ponto de vista das autarquias, porém, não é tanto esta *performance* da nação que interessa e muito mais a inscrição do lugar num espaço-tempo global. O que justifica o investimento do executivo neste dispositivo de exibição, que engloba “a feira” e “a televisão”, é o discurso dirigido aos visitantes. O entendimento do turismo como mecanismo milagroso de desenvolvimento económico procura uma ressignificação do lugar que o transporte para a esfera do desejável (cf. Nogués Pedregal 2008). Esse potencial turístico dos lugares é o que põe em marcha a necessidade de mostrar a região, de diferenciar o local, de reclamar a atenção merecida. É a partir desta ideia de tornar visível o lugar, que se articulam depois narrativas e práticas dos vários agentes. No centro desta narrativa de visibilidade – informada por outra mais comum, a da “falta de atenção” a que é votado “o interior”, as “periferias” ou “o mundo rural” – está a ideia do visitante como audiência imaginada.

Mostrar o que o país tem de melhor, vender o território ou colocar determinado lugar no mapa são expressões usadas que registam a transformação – imaginada ou real – dos lugares em destinos, sob o signo da atual “economia cultural da visitabilidade” (Dicks 2003). O programa e o contexto de festa em que decorre é um convite aberto à visita, ao consumo do território. A própria circulação do programa é o pôr em prática um roteiro prototurístico,

10 Reporto-me ao genérico que introduzia os programas durante os anos de 2016 e 2017; em 2018 foi introduzido outro genérico.

no qual “a televisão” – incorporada na figura dos apresentadores – assume essa qualidade de visitante, que é bem recebido pela administração local, que se interessa pelo que as gentes da terra fazem, que prova as suas iguarias, o seu vinho, que filma, que passeia, que se diverte.

Entre o discurso dos municípios e o discurso do meio de comunicação há, porém, uma tensão fundamental. Os vídeos gravados sobre a região e mostrados durante a emissão fornecem um bom exemplo para falar dela. Elaborados a partir de uma colaboração estreita entre uma equipa do programa e os decisores autárquicos, que escolhem alguns locais a filmar, os vídeos são sobretudo peças onde a autarquia opta por mostrar locais e atividades propícias a esse visitante imaginado: centros históricos, património edificado, percursos pedestres na natureza, atividades recreativas, restaurantes locais de prestígio ou alojamentos de turismo rural. O que os responsáveis autárquicos procuram exibir através do programa são os elementos disponíveis para o consumo sofisticado do lugar associado à ideia do turista. Estes seriam vídeos turísticos promocionais não fosse um pormenor: são protagonizados por um ator que interpreta num registo cómico, em cada um deles, um personagem “popular”: o Senhor Fininho, um crítico gastronómico voraz, a Dona Isaurinha, uma idosa hipe-rativa, ou a Gertrudes, uma empregada de limpeza coscuvilheira, são alguns exemplos. O registo cómico das peças gravadas contrasta com o cuidado sofisticado das imagens turísticas dirigido às classes média e média-alta almejado pelo município. Esta fricção aparente existe porque a audiência imaginada dos responsáveis do programa é outra.

Para quem faz o *Somos Portugal*, a audiência imaginada, que garante o sucesso do programa – e, em última análise, a sua continuidade como produto televisivo –, é “o povo”. Toda a lógica da autarquia é, nesta perspetiva, filtrada pela *performance* de uma cultura popular pensada a partir do programa. A sua representação do tradicional, a sua dinâmica de festa, de arraial, o seu discurso articulado em torno da saudade e do orgulho na terra, são construídos em função dessa audiência popular. A figura do emigrante emerge, dentro desta lógica, em contraponto à do turista. Espelho disso são os artistas que atuam no programa, os mesmos que durante o verão fazem o circuito dos arraiais por vilas e aldeias do território nacional e durante o inverno atuam para as comunidades de emigrantes portugueses espalhadas pelo mundo.

O popular oferece aqui – como tem oferecido ao longo de tempos múltiplos e ideologias diversas – um molde a partir do qual é tornada visível a narrativa da nação. O que justifica o olhar de um centro político-administrativo, aqui representado pelo meio de comunicação que simbolicamente o define, é esse interesse em mostrar, exibir, promover a diversidade de expressões da cultura tradicional que fazem do território nacional um espaço culturalizado. A *performance* do popular, num momento em que o mesmo é revalorizado pela ideia – promovida pela UNESCO – de património cultural imaterial (Bendix 2009,

2015; Hafstein 2007) ao qual é associado o valor moral da autenticidade, continua a servir de modelo basilar a partir do qual “o centro” olha para “as periferias” e elabora a sua narrativa do território. O eixo desta construção ideológica, no entanto, é aqui articulado a partir do económico, mais do que do político. A nação já não se exalta, consome-se. O ser português organiza-se, no programa, em torno do consumo daqueles que são considerados os produtos típicos dessa nação: o vinho, o azeite, os queijos e os enchidos, os doces.

A gastronomia e os produtos gastronómicos tradicionais servem ao mesmo tempo como marcadores identitários, da nação e do povo, na dimensão festiva da comensalidade (cf. Modesto e Praça 1999), e como recursos turísticos impregnados de uma renovada modernidade que apela a outros modos de consumo. A este respeito é preciso salientar que modelos tradicionalistas e identitários do que podemos designar recursos gastronómicos têm vindo a ser promovidos e disseminados a partir, por exemplo, de práticas de patrimoniação que procuram conferir-lhes um valor acrescentado (cf. Medina 2017; Bendix 2018; Demossier 2018). O turismo, materializado neste apetite voraz por um território que se dá a consumir, é por isso o subtexto que concilia ambas as narrativas, a “narrativa popular”, digamos assim, proposta pelo programa de televisão, e a “narrativa sofisticada” ambicionada pela autarquia.

O resultado é um programa que mediatiza uma cultura popular elaborada a partir de resquícios do romantismo nacionalista do século XIX (e prolongado no projeto de esteticização desse mesmo popular pelo Estado Novo), enxertada com as noções do *gourmet*, dos *showcookings*, do turismo rural, da agricultura biológica, dos produtos de denominação de origem protegida (D.O.P.) e das sete maravilhas da gastronomia portuguesa, das escolas profissionais de hotelaria, do tradicional como sinónimo do ecológico. Poder-se-á chamar-lhe um programa transgénico, tomando de empréstimo – porventura abusivo – o termo que Álvaro Domingues cunhou para designar as paisagens em transmutação, onde a dicotomia campo-cidade perdeu os seus referentes e a angústia da descaraterização denuncia que “o trauma da perda de um mundo rural mitificado está longe de se resolver e apaziguar” (Domingues 2011: 62). Também aqui, ecos dessa angústia de classe média pela descaraterização do rural, do popular, podem encontrar-se no olhar condescendente da elite urbana perante o estilo musical promovido pelo programa (cf. Louçã, Lopes e Ferro 2017). A “música pimba”, entendida como subproduto de uma indústria cultural, é o equivalente aos enchidos de fábrica, aos queijos industriais, aos produtos alimentares descaraterizados que enchem os corredores de hipermercados – o oposto dos D.O.P., do autêntico, do artesanal, do negócio de família. A ideia de um povo autêntico serve ainda de pano de fundo a olhares umas vezes contraditórios, outras complementares, de um debate que é sobretudo ideológico e que acomoda um amplo espectro político.

CONCLUSÃO

O *Somos Portugal*, na perspetiva do que atrás ficou exposto, pode ser pensado como uma arena onde por vezes dialogam e outras vezes se digladiam *performances* distintas do visível, levadas a cabo por agentes circunscritos ora à escala nacional ora à escala local. Estas *performances* inscrevem-se num quadro de crescente mercadorização da visibilidade, o “supermercado do visível” de que fala Peter Szendy (2017), regulado por um conjunto de produtores autorizados (Dayan 2013) cuja legitimidade se baseia no seu desempenho profissional – produtores, guionistas, jornalistas, responsáveis de comunicação, assessores de imprensa, entre outros.

Nestes processos, as dimensões política e económica do visível estão necessariamente imbricadas uma na outra. O turismo fornece às autarquias um pretexto convincente para subverter a narrativa da falta de atenção. Permanecerem visíveis ou “desaparecerem do mapa” são os dois extremos com que se debatem hoje os lugares que querem ser destinos. O programa acaba por capitalizar a necessidade dessa *performance* contínua do visível por parte das autarquias para sobreviver como produto televisivo no competitivo mercado audiovisual português. Em última análise, o *Somos Portugal* só existe por causa dessa ambição de visibilidade. Mas impõe o seu modelo de uma cultura popular imaginada a partir do centro. Do ponto de vista dos executivos camarários, por outro lado, pode dizer-se que o popular se apresenta como um cavalo de Tróia que dá acesso a um mercado de visibilidade global. Mas é preciso adicionar uma última camada a este argumento.

Num texto recente explorando as várias dimensões do festivo como categoria analítica, David Picard lembra que as festas e os festivais são “ocasiões importantes para a exibição do poder político através das práticas do espetáculo, da diversão e da dádiva” (2016: 610). Reportando-se à ideia de *potlatch* e às análises de Mauss e Lévi-Strauss, Picard assinala que as práticas festivas – em que se esbanjam recursos económicos consideráveis – contribuem para uma acumulação de prestígio por parte daqueles que oferecem ou que são os anfitriões da festa, reafirmando ou subvertendo hierarquias de poder preexistentes. O investimento realizado pelas autarquias na organização das feiras comporta uma dimensão de exibição pública de poder económico colocado ao serviço da população local (isto é, a ela oferecido). Através disso, a autarquia torna-se, depois, a entidade que administra, articula e organiza os modos de visibilidade do lugar e dos seus atores sociais. Assegurar a presença de um meio de comunicação como a televisão permite-lhe distribuir por um conjunto de agentes locais o acesso privilegiado àquele que é entendido ou imaginado como um espaço-tempo de visibilização máxima. A reafirmação do poder político local faz-se assim pela acumulação e redistribuição desse capital de visibilidade.

No entanto, a inscrição do lugar, do concelho, num espaço de visibilidade associado ao centro faz-se sob o signo de uma subversão das “hierarquias do ver”, como diz Olivier Voirol (2005) – mostra o país que, de outra forma, “só aparece quando há más notícias”. Mostrar a região, dar a ver o concelho “naquilo que tem de melhor” é, neste sentido, um ato performativo através do qual os responsáveis políticos locais convocam para o lugar uma centralidade positiva à escala nacional e global, e capitalizam nesse processo o prestígio de se estabelecerem como produtores autorizados dessa visibilidade, reforçando porventura a sua posição na ordem política e social local.

BIBLIOGRAFIA

- ABU-LUGHOD, Lila, 1997, “The interpretation of culture(s) after television”, *Representations*, 59: 109-134.
- ABU-LUGHOD, 2005, *Dramas of Nationhood: the Politics of Television in Egypt*. Chicago, The University of Chicago Press.
- ALVES, Vera Marques, 2013, *Arte Popular e Nação no Estado Novo: a Política Folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- AUSTIN, John L., 1962, *How to Do Things with Words*. Londres, Oxford University Press.
- BENDIX, Regina, 2009, “Heritage between economy and politics”, em Laurajane Smith e Natsuko Akagawa (orgs.), *Intangible Heritage: Key Issues in Cultural Heritage*. Londres e Nova Iorque, Routledge, 253-269.
- BENDIX, Regina, 2015, “Patronage and preservation: heritage paradigms and their impact on supporting ‘good culture’”, em Nicolas Adell, Regina Bendix, Chiara Bortolotto e Markus Tauschek (orgs.), *Between Imagined Communities and Communities of Practice: Participation, Territory and the Making of Heritage*. Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, 219-234.
- BENDIX, Regina, 2018, *Culture and Value: Tourism, Heritage, and Property*. Bloomington, IN, Indiana University Press.
- BILLIG, Michael, 1995, *Banal Nationalism*. Los Angeles, Sage.
- BRIGHENTI, Andrea Mubi, 2010, *Visibility in Social Theory and Social Research*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- DAYAN, Daniel, 2009, “Sharing and showing: television as monstration”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1): 19-31, disponível em <<https://doi.org/10.1177/0002716209338364>> (última consulta em fevereiro de 2021).
- DAYAN, Daniel, 2013, “Conquering visibility, conferring visibility: visibility seekers and media performance”, *International Journal of Communication*, 7: 137-153.
- DEMOSSIER, Marion, 2018, *Burgundy: a Global Anthropology of Place and Taste*. Nova Iorque, Berghahn.

- DICKS, Bella, 2003, *Culture on Display: The Production of Contemporary Visitability*. Maidenhead, Open University Press.
- DOMINGUES, Álvaro, 2011, *Vida no Campo*. Porto, Dafne Editora.
- FERREIRA, Sónia, 2013, “Magazine contacto: the construction and (re)production of the Portuguese diaspora in the mediascape”, em Renata Seredyńska-Abou Eid (org.), *Diasporic Choices*. Oxford, Inter-Disciplinary Press, disponível em <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=698989>> (última consulta em fevereiro de 2021).
- FERREIRA, Sónia, 2016, “A emigração portuguesa e os seus meios de comunicação social: breve caracterização”, *OEm Working Papers*, disponível em <<https://doi.org/10.15847/CIESOEMWP022016>> (última consulta em fevereiro de 2021).
- HAFSTEIN, Valdimar, 2007, “Claiming culture: intangible heritage inc., folklore©, traditional knowledge™”, em Dorothee Hemme, Markus Tauschek e Regina Bendix (orgs.), *Prädikat “Heritage”: Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen*. Berlim, Lit, 81-119.
- HEINICH, Nathalie, 2012, *De la Visibilité: Excellence et Singularité en Régime Médiatique*. Paris. Gallimard.
- HOBSBAWM, Eric J., e Terence O. RANGER (orgs.), 2010 [1983], *The Invention of Tradition*. Cambridge, Cambridge University Press.
- HOLTON, Kimberly DaCosta, 2005, *Performing Folklore: Ranchos Folclóricos from Lisbon to Newark*. Bloomington, Indiana University Press.
- HONNETH, Axel, 2005, “Invisibilité : sur l'épistémologie de la 'reconnaissance' ”, *Réseaux* 129-130 (1): 39, disponível em <<https://doi.org/10.3917/res.129.0039>> (última consulta em fevereiro de 2021).
- LEAL, João, 2000, *Etnografias Portuguesas (1870-1970): Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- LEAL, João, 2006, *Antropologia em Portugal: Mestres, Percursos, Transições*. Lisboa, Livros Horizonte.
- LEAL, João, 2010, “Usos da cultura popular”, em José Neves (org.), *Como Se Faz Um Povo*. Lisboa, Tinta-da-China, 125-137.
- LÖFGREN, Orvar, 1989, “The nationalization of culture”, *Journal of European Ethnology*, XIX: 5-23.
- LOUÇÃ, Francisco, João Teixeira LOPES, e Lígia FERRO, 2017, *As Classes Populares: A Produção e Reprodução da Desigualdade Social em Portugal*. Lisboa, Bertrand Editora.
- MANKEKAR, Purnima, 1999, *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation Postcolonial India*. Durham, NC, Duke University Press.
- MANKEKAR, Purnima, 2015, *Unsettling India: Affect, Temporality, Transnationality*. Durham, NC, Duke University Press.
- MARTINS, Humberto, 2013, “Sobre o lugar e os usos das imagens na antropologia: notas críticas em tempos de audiovisualização do mundo”, *Etnográfica*, 17 (2): 395-419, disponível em <<https://doi.org/10.4000/etnografica.3168>> (última consulta em fevereiro de 2021).
- MEDINA, F. Xavier, 2017, “Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística”, *Anales de Antropología*, 51 (2): 106-13, disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>> (última consulta em fevereiro de 2021).
- MODESTO, Maria de Lourdes, e Afonso PRAÇA, 1999, *Festas e Comeres do Povo Português*. Lisboa, Editorial Verbo.

- MONTEIRO, Tiago, 2011, “‘Nós pimba!’: reflexão em torno das apropriações e dos juízos sobre um estilo musical estigmatizado”. Comunicação apresentada no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0820-1.pdf> >.
- NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel, 2008, “Poder político local y urbanismo en entornos turísticos: La mediación del espacio turístico en la producción de significados”, *Gazeta de Antropologia*, 24 (2): 1-29.
- PERALTA, Elsa, 2008, *A Memória do Mar: Património, Tradição e (Re)Imaginação Identitária na Contemporaneidade*. Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- PETERSON, Mark Allen, 2003, *Anthropology & Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium*. Nova Iorque, Berghahn Books.
- PICARD, David, 2016, “The festive frame: festivals as mediators for social change”, *Ethnos*, 81 (4): 600-616.
- PRISTA, Marta, 2015, “From displaying to becoming national heritage: the case of the pousadas de Portugal”, *National Identities*, 17 (3): 311-31.
- RAMOS, Rui, 2003, “A ciência do povo e as origens do estado cultural”, em Salwa El-Shawan Castelo-Branco, e Jorge Freitas Branco (orgs.), *Vozes do Povo: a Folclorização em Portugal*. Lisboa, Etnográfica Press, 24-35.
- ROSALES, Marta, e Sónia FERREIRA, 2010, “Uma voz portuguesa no Canadá: media, migrações e negociações identitárias”, *Comunicação Pública*, 5 (9): 37-61.
- SAMPAIO, Sofia (org.), 2017, *Viagens, Olhares e Imagens: Portugal 1910-1980*. Lisboa, Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.
- SANCHIS, Pierre, 1983, *Arraial: Festa de Um Povo*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- SILVA, Luís, 2014, *Património, Ruralidade e Turismo*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- SILVANO, Filomena, Marta ROSALES, e Sónia FERREIRA, 2013, “Gente da nossa: uma construção mediática da ideia de ‘comunidade portuguesa’”, *Portuguese Studies Review*, 20 (2): 143-69.
- SOBRAL, José Manuel, 2014, “The country, the nation, and the region in representations of Portuguese food and cuisine”, em Harry G. West, José Manuel Sobral, e Nuno Domingos (orgs.), *Food Between the Country and the City: Ethnographies of a Changing Global Foodscape*, 145-160. Londres e Nova Iorque, Bloomsbury Academic.
- SZENDY, Peter, 2017, *Le Supermarché du Visible: Essai d'Iconomie*. Paris, Les Editions de Minuit.
- VOIROL, Olivier, 2005, “Présentation, visibilité et invisibilité: une introduction”, *Réseaux*, 1-2 (129-130): 9-36, disponível em < <https://doi.org/10.3917/res.129.0009> > (última consulta em fevereiro de 2021).

Receção da versão original / Original version

2018/07/20

Aceitação / Accepted

2019/07/03