



Cahiers de l'Urmis

17 | 2017

Les espaces de la migration lusophone : circulations,
régulations, représentations

« “Magazine Contacto” : médias et performance dans la construction de l’identité nationale »

Sónia Ferreira



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/urmis/1451>

ISSN : 1773-021X

Éditeur

Urmis

Référence électronique

Sónia Ferreira, « « “Magazine Contacto” : médias et performance dans la construction de l’identité nationale » », *Cahiers de l'Urmis* [En ligne], 17 | juillet 2017, mis en ligne le 29 juin 2017, consulté le 08 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/urmis/1451>

Ce document a été généré automatiquement le 8 septembre 2020.



Les contenus des *Cahiers de l'Urmis* sont disponibles selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

« “Magazine Contacto” : médias et performance dans la construction de l’identité nationale »

Sónia Ferreira

NOTE DE L'AUTEUR

Cet article constitue une version réduite d’un chapitre paru dans le livre Godinho, P. (coord) (2014) « Antropologia e Performance. Agir, Atuar, Exibir » [Anthropologie et Performance. Opérer, Agir, Afficher], Castro Verde : 100 Luz, 259-286.

- 1 Cet article se propose d’analyser la relation entre médias et performance en contexte migratoire, en considérant des questions soulevées dans l’émission de télévision « Magazine Contacto ». Cette production, apparue en 2003 à la Radio Télévision Portugaise Internationale (RTPI)¹, possède un caractère multi-situé et se donne pour objectif principal de produire un programme qui montre les « communautés » de la diaspora portugaise. L’objectif de cet article est ainsi d’articuler les questions qui circulent entre l’anthropologie des médias, l’anthropologie de la performance et la discussion sur la construction de l’identité nationale, dans un bref exercice théorique étayé sur des notes empiriques.
- 2 L’intérêt de l’anthropologie pour la performance émerge dans les années 70 avec des auteurs comme Singer (1972) qui pensent la performance comme un moyen d’examiner les processus sociaux, en distinguant l’approche anthropologique des *Performance Studies* ou des *Cultural Studies*. Dans cette approche, la performance en tant que concept est opérationnalisée comme un outil qui invite à la réflexion critique sur les processus de communication (BAUMAN et BRIGGS 1990) à la fois en tant qu’événements définis comme interactions de la vie quotidienne (GOFFMAN 1959).
- 3 Victor Turner opérera dans cet univers une rupture épistémologique importante en réorientant la réflexion sur la performance de la structure vers le processus (TURNER

1986). Par la suite, la performance est pensée au-delà de ses aspects formels et de ses objectifs, ce qui permet de discuter la façon d'établir une relation entre la forme et la fonction communicative et la façon dont l'une et l'autre interagissent de façon complexe dans la construction sociale de la réalité (BAUMAN et BRIGGS 1990).

- 4 Ce passage de la structure vers le processus est lié à un autre tournant épistémologique important, en particulier dans les études sur les médias et les études sur la communication en général, qui est le passage du texte au contexte, à savoir le texte dans son contexte de production, de distribution et de réception et, donc, à la fois en tant que produit diachronique et synchronique, situé dans l'espace et dans le temps.
- 5 En général, il est entendu dans cet article que « performance are aesthetic practices – patterns of behaviour, ways of speaking, manners of bodily comportment – whose repetitions situate actors in time and space, structuring individual and group identities » (Deborah Kapchan, citée par KOROM 2013 : 2). Et la performance doit être interprétée au sens de Schechner (1977), soit comme agit d'une activité exercée par un individu ou un groupe dans la présence de et pour un autre individu ou groupe et que, même s'il n'existe pas de public, s'il n'est pas physiquement présent, sa fonction, elle, l'est. Cette définition, qui comme son auteur le souligne, est plus réductrice que celle de Goffman (1959), met cependant en relief certaines questions qui nous préoccupent dans ce article qui n'a pas l'intention d'analyser l'exécution des performances comme contenu d'un programme de télévision, en d'autres termes, comme un objet autonome fixé dans des images et diffusé sur un support médiatique, mais discuter de la façon comme un programme de télévision peut être considéré en soi comme une pratique performative de l'identité nationale portugaise. C'est le programme qui est l'objet de l'analyse, son contenu constituant une partie de la pratique performative mais pas la performance elle-même, car la performance englobe un grand nombre d'éléments liés à la production, la diffusion et la consommation de l'émission de télévision. Autrement dit, si le programme affiche des contenus qui se réfèrent souvent à des pratiques de performance associées à l'identité nationale portugaise - sessions de fado, spectacles folkloriques, etc. - validant et permettant la reproduction de certains éléments de cette identité, les personnes qui le produisent et la chaîne qui le diffuse constituent également des composantes de la performance et de la présentation « d'être portugais ».
- 6 Globalement, le programme en question se présente comme un magazine qui vise à donner une visibilité à la diaspora portugaise et, en ce sens, les contenus sont conçus pour atteindre le public hors du pays, mais ne concerne pas le paysage médiatique national. En conservant les caractéristiques qu'il adopte depuis le début - produire pour la diaspora dans la diaspora - le programme adopte la double composante de média du pays d'origine et de média « ethnique » ou « communautaire »², puisqu'il est majoritairement financé et géré par la RTP, alors que c'est localement que ses contenus sont produits et que la gestion de ressources est réalisée. Impliquant à la fois les agents de la RTP au Portugal, et les diverses « communautés » représentées, il englobe différents moyens, connaissances, et pratiques.
- 7 Le terme médias pour la diaspora, désignation assumée non seulement par ce programme, mais par la chaîne de télévision RTP Internacional³ elle-même renvoie à l'idée d'une présence dans de multiples espaces, évoquant une expérience (SIAPERA 2010 : 96), la diaspora, annulant par conséquent les différentes hiérarchies et pouvoirs à la fois dans le pays d'origine et d'arrivée et, à l'heure actuelle, dans la relation entre les

deux. Le terme « communauté », qui a également une centralité dans cette discussion, doit également être questionné parce que, apparaissant souvent dans le discours de la RTPI, il intègre même la définition qui est donnée du « Magazine Contacto ». Dans ce texte, ainsi que pour l'analyse et la discussion du programme et le contexte dans lequel il apparaît, on utilisera le terme dans sa conception *emic*, parce qu'à la fois dans les discours des producteurs de médias comme de nombreuses personnes - de nationalité portugaise, ayant la double nationalité ou de nationalité exclusivement française - il est communément utilisé pour décrire un groupe d'individus ou d'initiatives considérées portugaises, soit par possession bureaucratique effective de la nationalité, soit par la langue, les pratiques culturelles promues ou les endroits où elles se produisent.

- 8 En ce sens, malgré le courant critique sur l'utilisation du terme dans le contexte migratoire⁴ en raison de son caractère essentialiste en grande partie par son utilisation généralisée, nettement idéologique, politique ou économique qui peut être trouvée dans les discours et les actions, par exemple, des entrepreneurs et politiques portugais, en France et au Portugal, éliminer le terme du texte académique sur la critique de la prétendue insuffisance critique va amputer l'un des axes du débat politique sur l'(é)immigration, la production de l'identité et, dans les préoccupations de ce texte, les pratiques performatives. Depuis qu'une grande partie de ce que nous trouvons dans la production des médias pour la diaspora passe par la construction performative d'une idée de « communauté », imaginée pour sûr, mais faite praxis et diffusée en tant que telle. L'anthropologue, comme avertit Hall (1990), ne peut pas rester indifférent aux tentatives d'imposition des propositions de représentation des sujets et des groupes dans l'espace public, espace qui inclut évidemment la circulation des contenus multimédia. Par conséquent, il est impératif de se rappeler que la façon dont les questions d'identité exercent leurs arguments sur le pouvoir et l'authenticité, les pratiques de performance qui leur sont associées, aussi bien que la définition de « communauté », incluent ou excluent des membres, légitimant ou éloignant des appartenances, agissant sur des discours et des pratiques.
- 9 Dans cet article, à travers une « ethnographie de la production » (PETERSON 2003 ; MANDEL 2002 ; SCHEIN 2002 ; AKSOY & ROBINS 2000), on discutera la question de la performance en contexte médiatique et la façon dont elle est associée à la représentation d'une idée de « communauté », « identité » et « culture portugaise », notamment en analysant un des segments du programme mentionné ci-dessus, le « Magazine Europa Contacto »⁵.
- 10 À partir d'une série d'entretiens⁶ avec les actuels producteurs, les anciens producteurs, les journalistes et les éditeurs du programme ainsi que l'observation des situations de tournage et l'édition, dans une stratégie méthodologique éminemment ethnographique, on présentera une analyse ciblée sur les constructions performatives de l'identité nationale et de sa culture expressive et la construction d'une « communauté imaginée » pour un public diasporique.
- 11 Consommer ce qui est désigné par « médias communautaires portugaises » est fréquemment un des éléments de la praxis « d'être connecté », « fréquenter » ou « s'engager » avec la « communauté ». Certaines des activités que ces médias ont développées - fêtes, réunions, concerts, toutes sortes d'activités ludiques - associent la praxis ou la performance du national, à savoir de la culture dite portugaise, à des exercices hors studio d'exaltation de sa composante expressive. La décoration des

salons, la scène, les enceintes, les costumes et les attitudes des présentateurs et des animateurs de ces événements intègrent également ce scénario.

- 12 Comment donc se construisent ces performances ? Comment s'articulent ces discours avec une idée plus élargie et transnationale de la diaspora portugaise, à travers la production des contenus partagés dans un univers médiatique (DAYAN 1999) ? On analysera d'abord la composition du programme, puis trois domaines que nous considérons fondamentaux pour la discussion entamée : 1) la production ; 2) les contenus ; 3) la diffusion.

Le « Magazine Contacto »

- 13 L'émission de télévision « Magazine Contacto » a débuté en 2003 à la RTP1 et constitue une production multi-située qui vise, selon la station, à produire un programme avec différentes parties⁷ qui montrent les communautés portugaises dans la diaspora. Le premier programme à être diffusé avait des segments en Afrique du Sud, en Europe (y compris dans certains des pays avec la plus haute expression de l'émigration portugaise comme la France, l'Allemagne et le Luxembourg), des États-Unis⁸ et du Canada. Depuis 2004, le nombre de parties augmente, jusqu'à un total de 14, le nombre maximum atteint jusqu'ici⁹.
- 14 Le programme se présente comme un magazine qui vise à donner de la visibilité aux « communautés » de la diaspora portugaise, en d'autres termes les contenus sont conçus pour un public qui habite hors du pays, et pas pour le paysage médiatique national ; l'idée était d'être un « salon commun » où « se partageraient des idées, des expériences, des émotions, des questions de tous les jours », dit un responsable de la chaîne. Dans ce contexte, Cunha (2009) attire l'attention sur le fait que le programme vient répondre à la demande par des groupes de migrants portugais d'accéder à un espace de visibilité, national et transnational : « ces émissions viennent répondre à une revendication de la première heure qui concerne la constitution de lieux d'expression pour chacune des microsphères publiques lusophones. Au-delà du fait de n'aborder que l'actualité locale (...) » (CUNHA 2009 : 177).
- 15 Singer (1972) signale comme les membres d'une communauté se placent sur des processus d'exhibition publique pour que les autres les voient et les écoutent. D'autre part, il faut considérer le public en tant que co-interprète pour la nécessaire relation que s'établit entre les agents performateurs et leur public et, dans le cas de ce programme, la sélection de producteurs locaux qui représentent ou donnent voix aux « microsphères publics lusophones » sont donc inclus dans le public visé ou imaginaire et, de ce fait, co-performeurs de ce scénario médiatique monté par la chaîne de télévision de l'État. Situation qui s'accroît lorsque, pour diverses raisons, les producteurs eux-mêmes ou des membres de l'équipe finissent par constituer aussi le contenu du programme. En ce sens, à la « communauté » est attribuée à la fois la fonction de produire la performance et d'être contenue dans cette même performance. Dans le cas de l'« Europa Contacto », l'un des directeurs du programme a été lui-même un des exemples dans l'épisode pilote, présentant un groupe de théâtre auquel il appartenait.
- 16 Une des questions pertinentes pour la centralité de la production locale du programme passe aussi par le soutien économique, car, bien que le programme soit financé principalement par la RTP, la chaîne stimule la demande de soutien local dans les

différentes « communautés » ciblées », sous la forme de publicité. Ce type de soutien permet aux différents producteurs d'avoir une rentabilité plus élevée et il est possible grâce aux réseaux sociaux de ces agents qui sont souvent déjà employés ou propriétaires de petits ou moyens médias, et sont donc insérés ou bien informés sur la « communauté économique » portugaise locale.

- 17 La gestion du programme est également décentralisée puisque l'acquisition et la gestion des ressources humaines est réalisée par le producteur local. Comme indique le responsable du programme ci-dessus cité, la RTP « embauche des sociétés de production et pas des gens » et, par conséquent, l'ensemble du budget attribué à un segment est géré par le producteur local qui fait l'achat ou la location d'équipement, l'embauche de journalistes et des présentateurs et assume directement tous les coûts de production du segment. La RTPI reçoit le produit final, l'évalue et le diffuse, payant un montant fixe par épisode, fini et prêt pour diffusion.
- 18 Par conséquent, au niveau local, les agents qui portent le programme ont des caractéristiques distinctes en termes de moyens de production disponibles et la plupart sont des petits producteurs indépendants. L'exception la plus notable est le producteur canadien qui constitue la plus grande station de télévision multiculturelle dans la province de l'Ontario, présentant donc une plus grande stabilité financière et des moyens de production plus sophistiqués.
- 19 La diversité des contenus et des modes de gestion, ont conduit à de grandes différences esthétiques dans la production entre 2003 et 2008, l'année où la RTPI organise à Lisbonne un atelier pour les producteurs locaux, avec l'intention de définir une ligne éditoriale, esthétique et de périodicité commune pour le programme¹⁰, normalisant autant que possible les différents segments. Ce fut également lors de cette réunion que les différents producteurs eurent pour la première fois l'occasion de se rencontrer en personne.
- 20 Cette réunion est une indication de la volonté de construire une imagerie commune qui donne lieu à une pratique performative crédible par la répétition d'un message, des logos, de la musique et d'autres éléments du générique, dans l'existence de présentateurs qui répondent à la fonction de lier les contenus et de donner un visage à chaque segment, ainsi que de proposer des lignes directrices sur la construction des contenus qui permettront à tous les segments d'être identifiés comme appartenant à une performance collective, sur et des « communautés » portugaises dans la diaspora, afin de se déployer au-delà de l'individualité de chaque segment géographique, destiné à être un acte non isolé d'une construction performative plus étendue. Comme l'indique Beeman (2002 : 91), l'une des qualités nécessaires à la performance est la capacité de travailler en collectif, avec d'autres performeurs dans une construction scénique commune, ininterrompue, où chacun remplit son rôle dans le rituel convenu.
- 21 Dans le contexte médiatique, le programme a aussi un statut particulier qui sera discuté à partir de la proposition théorique de Hamid Naficy. Dans son étude sur la télévision iranienne à Los Angeles, Naficy (1993) définit ce qu'il entend par « minority television » qu'il divise en trois catégories - ethnique, transnationale et d'exil. Si nous voulions insérer la RTPI dans son ensemble, dans une de ces catégories, la catégorie « télévision transnationale » semble être la plus appropriée puisque cette chaîne est caractérisée par l'affichage majoritaire des contenus importés du pays d'origine. Néanmoins, et malgré la pertinence de cette proposition analytique, elle est insuffisante pour caractériser le programme « Magazine Contacto », car cela ne

s'intègre pas entièrement dans la catégorie « pays d'origine » pour être produite simultanément dans le pays d'origine et dans un ensemble de communautés de migrants dans leurs pays d'accueil. Le programme intègre les caractéristiques trouvées dans la « télévision ethnique » - des programmes de télévision produits dans le pays d'accueil par des minorités ethniques établies de longue date et qui se concentrent plus exclusivement sur la « communauté » - et la « télévision d'exil » en se concentrant également sur le pays d'origine et visant à maintenir et à renforcer les liens avec la population de la diaspora, intégrant un caractère transnational (NAFICY 1993 : 62-63). Ainsi, le « Magazine Contacto » est un produit hybride, pour sa configuration multi-située, par sa structure de production et le type de contenus qu'il présente, en se faisant un présentoir de la culture et de l'identité portugaise dans la diaspora.

« Magazine França Contacto » et « Magazine Europa Contacto »

- 22 Le « Magazine França Contacto » a émergé comme un segment indépendant en 2006. Auparavant, les contenus liés aux résidents portugais en France étaient intégrés dans le « Magazine Europa Contacto » qui, d'ailleurs, a été relancé en 2012 en même temps que prenait fin le segment français.
- 23 Le producteur du « Magazine Europa Contacto » et du « França Contacto » est le même depuis le début du programme, et, au fil des ans, seule l'équipe (journalistes et présentateurs) a été modifiée. En ce qui concerne la construction des contenus, le producteur trouve le format biographique - type histoire de vie - peu praticable, en raison de problèmes de temps de production et de viabilité économique et, par conséquent, présente plus régulièrement des narrations thématiques - un groupe musical, un écrivain, une personnalité portugaise de visite en France, les individus portugais en bonne place dans la vie française, entre autres contenus de circonscription thématique.
- 24 Nous allons maintenant examiner un exemple empirique du programme et discuter les trois axes - production, contenu, diffusion - pour essayer de comprendre comment leur articulation informe cette pratique performative. Nous allons examiner les contenus sur la France dans l'édition du « Europa Contacto » (2013).

Production

- 25 L'une des principales questions à l'égard de la production concerne la sélection de contenu, sa collecte et les décisions concernant son édition et sa diffusion, en gardant à l'esprit que, comme le dit Siapera (2010 : 110) « like mainstream media, diasporic media are subject to political-economic pressures, representational logics, and audience usages ». Simultanément, il est nécessaire à la construction du programme et de la performance qui lui est associée un ensemble de techniques de communication et de production - « using costumes, sets, props, lighting, and other players » (BEEMAN 2002 : 91).
- 26 Le choix des participants - producteur, journaliste, caméraman, monteur sonore et interviewés, etc. - est l'une des premières étapes, l'étape où on sélectionne qui peut légitimement participer dans ce contexte. Dans le cas de ce programme, la nationalité,

le pays d'origine, la maîtrise de la langue portugaise sont des questions fondamentales, ainsi que la relation du producteur local avec le Portugal, en particulier avec la RTP ou avec d'autres médias portugais. Par exemple, le producteur du « Magazine Europa Contacto » et du « Magazine França Contacto » a travaillé en France dans les médias portugais et a de la famille dans l'environnement des médias, en France et au Portugal. Selon ses paroles, c'est lui qui propose et insiste auprès du directeur de programmation de la RTP sur la création d'un projet avec des caractéristiques similaires à ce qui va être créé avec le « Magazine Contacto ». En ce sens, son choix en tant que professionnel qui a des réseaux dans les deux pays, est présenté comme crucial et sera en effet la cause d'une critique de la part de l'un des journalistes du programme, parce que le producteur cesse de vivre en France au cours de la période où le « Magazine Contacto » commence à être produit. Selon ce journaliste, son absence du terrain annule sa légitimité, car il commence à déléguer à des tiers la sélection du contenu, et fait seulement occasionnellement des suggestions sur les questions à aborder.

- 27 En même temps, le recrutement de journalistes sur le terrain n'est pas présenté comme difficile, puisque le travail pour la RTP, même indirect, car il avait la médiation du producteur, est extrêmement valorisé, en révélant le besoin d'authenticité et de capitaux sociaux et symboliques liés au Portugal présents dans le milieu professionnel des médias communautaires. D'autre part, comme les fonds mis à disposition par le producteur ne permettent pas l'embauche de techniciens et le matériel que la qualité de la radiodiffusion exige, certains contenus en viennent à ne pas être diffusés en raison du manque de qualité de la production. Et dans ce cadre, en plus des problèmes techniques bien réels et sachant que la performance est susceptible d'échouer au moment du tournage, il y a parfois des tensions et des conflits entre journalistes et producteur.
- 28 En ce qui concerne les interviewés, le processus de sélection et de recrutement ne semble pas présenter de grandes difficultés, d'une part par la reconnaissance immédiate du nom de la chaîne de télévision portugaise - l'occasion d'avoir une visibilité au Portugal, même si en réalité le programme n'est pas diffusé dans la chaîne généraliste portugaise - et, dans certains cas, par la légitimité au sein de la « communauté » elle-même, ce qui peut être essentiel pour le positionnement des individus qui cherchent à conforter leur situation dans le domaine de la politique, des affaires, etc. C'est ce que raconte un des journalistes :
- « - Je ne parle jamais de « Contacto » concrètement, les gens ne conçoivent pas, soit quand ils parlent, soit quand ils demandent, de quoi il s'agit. Je ne dis pas normalement « Contacto », je dis normalement RTP »
 - C'est cela qu'ils reconnaissent ?
 - C'est plus instantané, c'est ce qu'ils reconnaîtraient mieux. Parmi la communauté, parmi les dirigeants des associations, c'est différent, ils savent déjà ce qu'est « Contacto », certains y ont même déjà participé. » (J)
- 29 En termes de production, l'une des activités les plus importantes passe par la gestion du contenu à sélectionner. Deux des directeurs du programme que nous avons interviewés, embauchés par le producteur et qui ont produit du contenu à différents moments entre 2003 et 2013, ont toujours travaillé simultanément pour d'autres médias (presse écrite, télévision, radio et agence de nouvelles) tant locaux (médias communautaires) que nationaux (médias généralistes portugais), ce qui donne lieu à un choix de contenus souvent fait à partir d'une économie d'échelle, à savoir ce qui permet de créer du contenu pour plus d'un support ou en activant les contacts et les situations

passées, en réutilisant, en ajustant, en articulant des points de vue qui permettent à partir d'une même situation, de construire différents reportages. Ceci est important, car cela produit une certaine homogénéisation du contenu et, par conséquent, une construction particulière de l'idée de « communauté portugaise » avec son identité et ses attributs culturels.

- 30 Une des préoccupations centrales de tout type de production implique la responsabilité ultime de construire un discours qui soit lisible, interprétable et reconnu par le public, ce qui, dans ce cas, concerne la logique spécifique de la production de médias, en d'autres termes « the assumptions and processes that inform the production of media outputs within particular media » (SIAPERA 2010 : 81), ce qui comme l'indiquent Altheide et Snow (1979) comprend certains formats et grammaires qui présentent ensemble une manière de comprendre ou de construire le monde, de le modifier mais en étant simultanément modifiés par lui (COULDRY 2008). Dans ce contexte, le programme analysé correspond à une grammaire audio-visuelle facilement reconnaissable : générique avec la musique et le logo ; présentateur qui présente le programme et son contenu ; contenu graphique divisé par tranches ; message de salutation du présentateur ; dossier technique et publicité. Le message d'ouverture circonscrit le public pour lequel le programme est prévu et la langue utilisée circonscrit l'auditoire possible, renvoyant ainsi à une étiquette culturelle et ethnique particulière, facilement reconnaissable par un public spécifique. C'est ce que mentionne Beeman :

« Seeing a successful performative representation of symbolic reality requires an observer to be able to see how that performance correctly embodies a culturally recognizable form and displays it so that it can be recognized and reacted to by observers. The number and range of culturally recognizable forms are infinite and ever expanding, since members of a society can continually create new ones, provided they can constrain events in such a way that these new forms become recognizable.

Usually, the repertoire for representation is drawn from a stock of cultural material that is readily accessible to members of the public. » (BEEMAN 2002 : 92-93).

- 31 Une autre question importante, inscrite dans le prolongement de la réflexion postmoderne traversée par l'anthropologie, pose la question suivante : dans le cas où, pendant le travail de terrain, l'anthropologue a accompagné le processus de production, son action elle-même peut être admise comme une partie de la performance en question ?
- 32 En réalité, le fait d'avoir toujours été confrontée à une petite équipe (journaliste et cameraman) dans des situations où l'anthropologue a observé en personne la production, sa participation lui a donné la place de membre de l'équipe. L'aide fournie pour transporter et gérer le matériel, mais surtout le dialogue avec les interviewés et d'autres individus sur le site de tournage, a contribué à ce qu'elle endosse ce rôle – le rôle de membre de l'équipe comme l'ont d'ailleurs perçu les interviewés en dépit des explications de la journaliste sur l'objectif académique de la présence de cette troisième personne. Comme l'anthropologue n'avait pas un rôle technique à jouer, surtout dans les longs préparatifs pour le tournage, elle a fini par être un partenaire clé pour les personnes interrogées, qui, hors caméra, lui racontaient des histoires, donnaient des explications sur les endroits où nous étions, etc. Cette situation a permis de recueillir des informations sur le contexte, récolter des contacts et des extraits de récits de vie et, surtout, d'analyser le comportement et les attentes des personnes dans une situation d'exposition médiatique, où les consignes sont données sur ce qu'il faut dire et faire

avec des précisions d'ordre scénique : vers où diriger son regard ; la façon de contrôler le volume de la voix ; ignorer la présence de tiers ; dans des situations de déplacements dans l'espace, vers où entrer ou sortir, ouvrir ou fermer, fenêtres, tiroirs, etc. Lors d'un enregistrement, l'un des cameramen a provoqué un certain malaise chez les participants en insistant même sur l'utilisation de maquillage sur pour les personnes interviewées, car cette disposition renvoyait les acteurs à une performance conçue comme plus professionnelle que spontanée en formalisant la caractérisation des visages.

Contenus

- 33 En termes de contenu, le programme est structuré en trois ou quatre histoires qui peuvent constituer des courts récits biographiques filmés à la maison, au travail ou dans un autre espace important pour l'interviewé ou des reportages sur des événements qui sont considérés comme ayant marqué l'agenda « communautaire ». Au départ et après le générique, le présentateur introduit un message de salutation. Ensuite, un bref résumé du contenu est présenté, indiquant d'abord la région, en général la ville, dans laquelle vit l'interviewé où le reportage a été tourné. Plus tard et au long du programme, la voix du présentateur apparaît au fur et à mesure que se déroulent les histoires. Également pour signaler la fin du programme, un message apparaît qui marque non seulement la fin mais signale également la prochaine émission.
- 34 Le 7 avril 2013, le « Magazine Europa Contacto » présente quatre histoires, filmées à Paris, Madrid et Londres. Les thèmes abordés sont : 1) une session de fado organisée par Radio Alfa à Paris ; 2) un jeune homme d'affaires portugais travaillant à Madrid dans une entreprise portugaise dans le domaine de la banque ; 3) des infirmières portugaises travaillant à Londres ; 4) un leader associatif et un conseiller municipal portugais de la Ville de Paris. On analysera ici le premier et le quatrième reportage.
- 35 Le premier reportage se centre sur un événement, une soirée de fado organisée par Radio Alfa (<http://radioalfa986.net>). Cette soirée, qui est dans sa deuxième édition, est présentée comme « la seconde grande soirée de fado de Paris » (voix off) et est décrite dans le sommaire du programme comme « le fado portugais de Paris » (voix-off). L'événement se déroule dans la salle Vasco da Gama, une salle située dans un immeuble dans la banlieue de la capitale française où sont installées Radio Alfa et Luso Press (<http://www.lusopress.tv/>) ainsi que d'autres sociétés et institutions portugaises¹¹. La nuit de fado est organisée par l'émission de radio « Só Fado » (Seulement Fado) de Radio Alfa et ce sont les animateurs de cette émission qui la présentent, dans un spectacle qui est diffusé simultanément sur l'antenne de la radio, tel que le programme qui l'inspire, habituellement diffusé en direct.
- 36 Le reportage allie un récit en voix off avec des images du spectacle et des entretiens avec les participants, en tenant une rhétorique dominante qui s'ancre autour des questions de l'authenticité et de la légitimité de l'événement, visible dans des phrases comme :
 - « Le fado de Paris ne doit rien au de Lisbonne » (voix-off)
 - « Ici à Paris le fado est chanté comme il est chanté à Lisbonne » ; « Il y a de très bons chanteurs » (présentateur du spectacle et de l'émission de radio)

« Je pense que je chante le fado tel que je le sens et je pense que c'est le même fado que tous les autres chantent. Je suis portugaise, et seulement après je suis française » (chanteuse)

- 37 La visibilité est aussi une question centrale, que ce soit celle qui est dirigée vers l'auditoire migrant – « c'est une façon de valoriser les artistes qui habitent ici et qui apportent beaucoup de choses aux personnes immigrées, et je crois qu'ils méritent cette grande soirée de fado » (présentatrice du spectacle et de l'émission radio) – comme celle qui cherche à atteindre un public exogène – « cet événement, avec 400 personnes, est un moyen d'amener cette musique au-delà des frontières de la communauté portugaise à travers le Portugais qui vient avec des amis français » (directeur de la station de radio).
- 38 Il est également important de noter que la question générationnelle est également abordée. Le récit en voix-off dans la présentation d'une chanteuse de 16 ans dit : « sur scène comme à l'antenne, ils ont voulu faire place à de nouvelles voix » (voix-off), un autre chanteur, présenté plus tard, est décrit comme un vétéran, parce qu'il chante le fado depuis 50 ans, dont 25 à Paris.
- 39 Finalement, il est à signaler que les médias qui organisent l'événement sont décrits dans le reportage comme « la radio des Portugais de Paris » (voix-off), en définissant et en circonscrivant de façon identitaire l'institution qui, soit directement (par exemple dans l'édition du 21 octobre 2012 qui célèbre ses 25 ans d'existence), soit indirectement (par des entretiens avec des employés ou des fonctionnaires), a été plus d'une fois le contenu du « Magazine Contacto ».
- 40 Le quatrième reportage commence avec les données biographiques de l'interviewé (date de naissance, lieu d'origine, date d'arrivée à Paris, l'institution où il a étudié et son club de football d'adoption), en se concentrant ensuite sur sa vie professionnelle à Paris, notamment son titre de conseiller de la Mairie. Avec la présentation des images de la ville et du lieu de travail de l'interviewé, celui-ci est caractérisé comme « venu à la politique à travers les activités développées dans une association de jeunes qu'il a créée, Cap Magellan, après avoir été élu en 2008 au Conseil municipal de Paris comme candidat indépendant sur une liste soutenue par le Parti socialiste » (voix-off). Ayant défini sa position, son parcours et sa appartenance politique, il est présenté comme « un visage familier au sein et au-delà de la communauté » (voix-off). L'interviewé décrit ensuite ses fonctions en tant que conseiller de Paris, en se focalisant sur sa relation et son positionnement par rapport à la question de ce que signifie « être portugais » :
- « Pour Hermano, être un élu portugais est devenu presque un emploi à temps plein » (voix-off).
- « La tâche principale est Paris et les Parisiens, et puis il y a toujours cet espace relié à la partie plus portugaise parce que, et cela est important, je suis le premier élu d'origine portugaise dans ce conseil et donc je pense que je dois aussi faire face à cette mission, à cette responsabilité de faire que la présence portugaise ici soit non seulement celle d'une personne, qui de façon un peu anecdotique est d'origine portugaise ou est portugais, mais parce que je suis capable de dire : « attention, dans tous nos réalités, cette réalité portugaise doit être aussi travaillée. » (interviewé).
- 41 À ses préoccupations et fonctions professionnelles générales, telles que celles développées dans les différentes responsabilités qui lui incombent dans sa fonction de conseiller (relations internationales ; anciens combattants ; administrer le Pavillon de

Paris-Bercy (endroit où l'entretien a lieu), etc.) sont mises en évidence les activités qui se rapportent aux résidents portugais de Paris et à l'établissement des relations institutionnelles entre les deux pays :

« C'est cela qu'on a essayé de faire à travers, par exemple, l'association Activa, le groupe d'amitié France-Portugal qu'il préside et qui regroupe les maires, certains descendants de Portugais ou de Portugais et d'autres Français, qui ont intérêt dans le renforcement des liens entre les deux pays, dans la langue, la culture, l'éducation et même les questions sociales. » (voix-off).

- 42 À ce récit succède une profusion d'images d'une réunion sur la campagne promue par l'association qu'il préside, Activa, campagne à travers laquelle l'interviewé souhaite encourager la participation aux élections européennes de 2014. Il est indiqué qu'ont assisté à la réunion « près de deux douzaines de structures communautaires » (voix-off) décrites comme les médias, des représentants d'associations, de l'ambassade, du consulat et les institutions privées qui participent à la campagne de sensibilisation. Il conclut que « ce n'est pas la première fois que la communauté s'organise pour faire appel à l'inscription sur les listes électorales » (voix-off) mais souligne le caractère unique de cette campagne par la diversité et le nombre des entités qui se sont rassemblées.
- 43 Un regard croisé sur les deux reportages analysés révèle qu'un nombre relativement cohérent de questions est soulevé. Nous pouvons les énumérer ainsi : 1) la légitimité ; 2) l'authenticité ; 3) la visibilité endogène ; 4) la visibilité exogène ; 5) la reproduction et le changement / le renouvellement des générations ; 6) l'intégration et le communautarisme. Certaines de ces questions s'inscrivent dans une perspective essentialiste de la culture et de l'identité nationale – « essentialist regime » (SIAPERA 2010) - qui peut être identifiée dans des sujets tels que : 1) la continuité – « this theme seeks to establish a past history and background to identity that marks it as different to, and often better than, other identities » (IDEM : 150) ; 2) appartenance – « the prototypical characteristics that one must have in order to be a group member » (IDEM : 151) ; 3) l'authenticité et l'autorité – « asserting the right to speak on behalf of the community and by claiming to represent it as a whole » (IBIDEM).
- 44 Comme s'y réfère également l'auteur, une question critique de ce qu'elle appelle le « régime essentialiste » passe par la visibilité donnée à l'identité dans sa liaison à une communauté spécifique :
- « (...) authenticity only works if those who claim it are visibly part of the community. A second and related strategy is to insist that your identity as a community member is the true or real identity because of its association with established cultural practices, and therefore you have the right to represent and speak on behalf of the community as a whole, while at the same time criticizing and rejecting any "inauthentic" community members. Authenticity claims, therefore, are not only based on evident group membership, but also on the prototypical character of such membership. » (SIAPERA 2010 : 153).
- 45 De plus, ces contenus pensés pour la « diaspora portugaise » doivent être pensés dans un cadre de compréhension proche de Gilroy (1993), c'est-à-dire en tenant une perspective diachronique et dynamique de l'intersection entre groupes, pratiques, discours et expériences, où nous pouvons voir, par exemple, comment dans les contenus décrits, même si l'identité ou la culture portugaise assument une centralité supposée, elles sont principalement présentées par leur rapport à ce qui est considérée comme étant la culture française. Ce que nous trouvons dans le programme (soi-disant centré sur la culture et l'identité portugaise), ce sont des identités en processus et des

individus qui sont bricoleurs sur une scène dynamique non seulement de construction (HALL 1990), mais aussi d'exhibition d'une identité complexe.

- 46 Il est également important à noter que, concernant les contenus visuels et narratifs, ce ne sont pas seulement le journaliste, le cameraman et le rédacteur qui sont personnellement responsables des contenus capturés et édités, la sélection finale révélant des choix collectifs. Les discours produits sont des récits construits et affichés en tant que performance où se présentent des individus/acteurs (le présentateur, la voix-off, les interviewés), des messages graphiques (logo, onglets de contenu, sous-titres, images publicitaires), un univers sonore (voix-off, musique, environnements sonores) et la scène multi-située (locaux des reportages) et déterritorialisée (diffusion par satellite).

Diffusion

- 47 La chaîne qui diffuse le programme, chaîne de diffusion par satellite payante pour les abonnés, incorpore elle-même une image particulière associée à la portugnalité, non seulement parce qu'elle est le canal international portugais appartenant à l'État mais parce qu'elle est souvent intégrée par les distributeurs dans des paquets de contenu portugais. Dans ces forfaits peuvent apparaître d'autres chaînes généralistes internationales produites au Portugal, comme la SIC International et les chaînes sportives internationales qui permettent la diffusion des championnats nationaux de football. Les canaux de diffusion et d'affichage octroient donc du sens. Ce sens peut être attribué à partir de l'extérieur, mais ils le revendiquent aussi.
- 48 Une autre question qu'il importe de discuter dans ce contexte implique l'opérationnalisation du concept de *communitas* (TURNER 1974). Pouvons-nous comprendre le programme analysé comme une manifestation de *communitas* ? Selon Turner, « en vue de ceux à qui incombe le maintien de la « structure », toutes les manifestations continues de *communitas* devraient apparaître comme dangereuses et anarchiques et ont besoin d'être entourées d'interdictions, d'exigences et de conditions » (TURNER 1974 : 133). Dans de nombreux pays, les médias caractérisés comme étant en langue étrangère, communautaires, ethniques, etc., ont des contraintes légales particulières. Celles-ci peuvent cibler le contrôle du contenu grâce à des pratiques d'interdiction mais aussi être soutenues par des politiques de discrimination positive. Dans tous les cas, nous avons affaire à des prescriptions et à des conditions fixées par le système de l'État et de la normativité hégémonique.
- 49 Turner donne comme exemple les nations structurellement petites et politiquement insignifiantes au sein du système des nations, comme celles dans lesquelles on peut identifier la *communitas* dans la relation inégale établie dans le système-monde capitaliste. Avec cela à l'esprit, il peut être intéressant de penser la RTPI comme une manifestation avec ses caractéristiques, car cela est fortement associé à l'idée de la protection de l'identité et de la culture nationale. À l'heure actuelle, en raison de la moindre implication des deuxième et troisième générations dans la consommation de médias communautaires, de nombreux médias ethniques, y compris la production du pays d'origine, ne sont pas considérés comme des agents qui cherchent activement à former des « Portugais », dans un processus de socialisation visant à l'adoption d'une « identité nationale ». Mais souvent, et comme l'indique Dayan, ils sont pensés en tant qu'institutions qui empêchent la « mort des identités nationales encore vivantes »

(DAYAN 1999 : 30) hors du pays, dans une tentative pour sauver et renforcer les traces restantes de « l'être portugais » dans la diaspora, en investissant davantage dans la reproduction que dans le changement, mais en ne cessant d'occuper une place dans le réseau complexe de construction de l'identité diasporique où des pressions économiques, politiques et idéologiques affectent ces productions, à la fois localement comme à partir du pays d'origine. Dans le cas du « Magazine Contacto », le système de production multi-située amplifie et complexifie ces questions.

Conclusion

- 50 La chaîne de télévision (RTPI) « met en scène un discours sur la portugnalité » qui comme « chaîne de souveraineté culturelle n'est pas anodin » (CUNHA 2009 : 17-20). En se positionnant comme « la télévision publique portugaise internationale », elle produit nécessairement une délimitation identitaire par le choix de contenu et des agents producteurs.
- 51 Il existe un vaste débat sur le rôle des médias comme des agents qui reproduisent ou aident à reconfigurer l'État-nation et les identités nationales qui imprègne les discussions sur le nationalisme et l'identité nationale. On le rencontre, entre autres, dans Smith (1998), Gellner (1983), Hobsbawm (1990), ou Anderson (1983), ce dernier étant le premier auteur à souligner le rôle des médias comme constructeurs de l'État-nation. Plus tard, Anderson (1992) discutera également l'importance des médias globaux (télévision par satellite et Internet) dans le panorama de la postmodernité et dans le développement d'un nationalisme à distance. Ou, en même temps, ces médias produisent des audiences transnationales ou diasporiques (Sapiera, 2010 : 105) - caractérisés par des audiences généralistes transcendant les frontières nationales et qui partagent un cadre culturel, se construisant généralement par la consommation des médias produits à partir du pays d'« origine » - et dont Siapera (IBIDEM) considère qu'elles ne s'intéressent pas aux problèmes et aux expériences vécues dans les pays d'« accueil ».
- 52 Le « Magazine Contacto » est diffusé par une chaîne de télévision qui produit des publics qui peuvent être caractérisés à partir de cette proposition, mais en même temps, comme il est produit à partir des « communautés », il tend à souligner les problèmes locaux, comme on peut le constater dans l'analyse de la production et de son contenu. En ce sens, il est un produit diasporique et hybride, qui se déplace entre différentes échelles dans sa présentation d'une « identité nationale à distance ».

BIBLIOGRAPHIE

- ALMEIDA Onésimo Teotónio (2009), « Prefácio. Da Nossa Diáspora », in MELO Daniel et CAETANO DA SILVA Eduardo (dirs.), *Construção da Nação e Associativismo na Emigração Portuguesa*, Lisboa, ICS, pp. 15-19.
- ANDERSON Benedict (1983) (2000), *Imagined Communities*, London/New York, Verso.
- ANDERSON Benedict (1992), « The New World Disorder », *New Left Review* 193, pp. 3-13.
- AKSOY Asu, ROBINS Kevin (2000), « Thinking across spaces : transnational television from Turkey », *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), pp. 343-365.
- ALTHEIDE David, SNOW Robert (1979), *Media Logic*, Sage Publications.
- BAUMAN Richard, BRIGGS, Charles (1990), « Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life », *Annual Review of Anthropology*, 19, pp. 59-88.
- BEEHAN William (2002), « Performance Theory in an Anthropology Program », in STUCKY Nathan & WIMMER Cynthia (dirs.), *Teaching Performance Studies*, Southern Illinois University Press, pp. 85-97.
- COULDRY Nick (2008), « Mediatization or Mediation ? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling », *New Media & Society*, 10(3), pp. 373-392.
- CUNHA Manuel Antunes da (2009), *Les portugais de France face à leur télévision. Médias, migrations et enjeux identitaires*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- DAYAN Daniel (1999), « Media and Diasporas », in GRIPSRUD Jostein (dir.), *Television And Common Knowledge*, London/New York, Routledge, pp. 18-33.
- GELLNER Ernest (1983), *Nations and Nationalism*, Oxford, Blackwell.
- GILROY Paul (1993), *The Black Atlantic : Modernity and Double Consciousness*, London, Verso.
- GOFFMAN Erving (1959) (1993), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa, Relógio D'Água.
- HALL Stuart (1990), « Cultural Identity and Diaspora », in RUTHERFORD Jonathan (dir.), *Identity : Community, Culture, Difference*, London, Lawrence & Wishart, pp. 222-237.
- HOBBSAWM Eric (1990) (1994), *Nations and Nationalism since 1780*, Cambridge, Cambridge University Press.
- KOROM Frank (2013), « Toward an Anthropology of Performance », in KOROM, F. (dir.), *The Anthropology of Performance : a reader*, Wiley-Blackwell, pp. 1-7.
- MALINOWSKI Bronislaw (1948) (1992), « Myth in Primitive Psychology », in MALINOWSKI Bronislaw (dir.), *Magic, Science and Religion and Other Essays*, Prospect Heights IL, Waveland Press, pp. 93-148.
- MANDEL Ruth (2002), « A Marshall Plan of the mind : The political economy of a Kazakh soap opera », in GINSBURG Faye, ABU-LUGHOD Lila & LARKIN Brian (eds.), *Media Worlds*, Berkeley/Los Angeles/London, CA/UK, University of California Press, pp. 211-228.
- MELO Daniel, CAETANO DA SILVA Eduardo (2009), « Associativismo, emigração e nação : o caso português », in MELO Daniel & CAETANO DA SILVA Eduardo (eds.), *Construção da Nação e Associativismo na Emigração Portuguesa*, Lisboa, ICS, pp. 31-69.

NAFICY Hamid (1993), *The Making of Exile Cultures : Iranian Television in Los Angeles*, University of Minnesota Press.

PETERSON Mark Allen (2003), *Anthropology & Mass Communication. Myth Making in the New Millennium*, New York/Oxford, Berghahn Books.

POSTILL John (2008), *Media and nation building. How the iban became malaysian*, New York / Oxford, NY/UK, Berghahn Books.

SCHECHNER Richard (1977) (2004), *Performance Theory*, New York/London, Routledge.

SCHEIN Louisa (2002), « Mapping Hmong media in diasporic space », in GINSBURG Faye, ABU-LUGHOD Lila & LARKIN Brian (eds.), *Media Worlds*, Berkeley/Los Angeles/London, CA/UK, University of California Press, pp. 229-244.

SIAPERA Eugenia (2010), *Cultural Diversity and Global Media. The Mediation of Difference*, Wiley-Blackwell.

SINGER Milton (1972), *When a Great Tradition Modernizes*, New York, Praeger.

SMITH Anthony (1998), *Nationalism and Modernism*, Londres, Routledge.

SOUZA Helena (2000), « Os Media ao Serviço do Imaginário : uma reflexão sobre a RTP Internacional e a Lusofonia », *Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, série de comunicação, vol 14 (1-2), <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1621>

TURNER Victor (1969) (1974), *O Processo Ritual. Estrutura e Antiestrutura*, Petrópolis : Vozes.

TURNER Victor (1986), *The Anthropology of Performance*, New York, PAJ Publication.

NOTES

1. La branche internationale de la télévision de l'État, RTP.
2. Pour un résumé de la discussion sur les différentes appellations données aux médias dans le contexte de l'immigration voir Siapera (2010), chapitre 7 : "Minority and Diasporic Media. Controversies and Contributions", 94-110.
3. Voir à cet égard Sousa (2000).
4. Voir à cet égard Melo et Caetano da Silva (2009).
5. L'annulation du segment « França Contacto » en 2012 a fait reconduire la recherche vers « Europa Contacto » qui comprend aujourd'hui les contenus produits en France.
6. La recherche de terrain sur le « Magazine França Contacto » et le « Magazine Europa Contacto » a commencé en juin 2012 et est toujours en cours à Paris, avec quelques interviews précédemment réalisées au Portugal.
7. Chaque partie doit être produite dans un pays ou « communauté » portugaise différente, comme son nom l'indique « Magazine Canadá Contacto », « Magazine França Contacto », « Magazine Estados Unidos Contacto – Nova Inglaterra », et dure environ 30 minutes. Chaque épisode de ces segments est transmis de façon autonome dans l'espace de programmation dédiée au programme sur la programmation de la RTP International. Voir http://www.rtp.pt/play/procura?p_az=M&p_c=rtpinternacional&p_t=&p_d=&p_n=
8. Le segment nord-américain viendra à se diviser en trois, le premier du New Jersey, suivie de la Nouvelle-Angleterre, puis en Californie.
9. Le programme a été annulé en 2015 et remplacé en 2016 par d'autres programmes, l'un avec une configuration proche du « Magazine Contacto » par rapport à la participation des éléments de la « diaspora » portugaise appelé « Hora dos Portugueses » (« L'heure des Portugais ») et un

autre où entrent directement les producteurs de médias de la « diaspora », appelé « Palavra aos Directores » (« Parole aux Directeurs »)

10. Entre 2003 et 2008, les segments ont des fréquences différentes, certains étaient mensuelles, d'autres hebdomadaires ; entre cette année et 2011 tous ont passé à une fréquence bihebdomadaire et, à partir de 2011, pour des raisons économiques, certains segments sont passés à une périodicité mensuelle, alors que d'autres ont été annulés.

11. Cette information ne vient pas dans le programme parce que l'indication du nom de la salle est considérée comme suffisante pour que cela soit bien connu comme lieu d'événements pour les Portugais.

RÉSUMÉS

Cet article se donne pour objet d'analyser la relation entre médias et performance en contexte migratoire, à partir des questions soulevées dans l'émission de télévision « Magazine Contacto ». Cette production, apparue en 2003 à la Radio Télévision Portugaise Internationale, possède un caractère multi-situé et a comme objectif principal produire un programme qui montre les « communautés » de la diaspora portugaise. L'objectif de cet article est ainsi d'articuler les questions qui circulent entre l'anthropologie des médias, de la performance et la discussion sur la construction de l'identité nationale, dans un bref exercice théorique étayé sur des notes empiriques.

In this article we intend to analyze the relationship between media and performance in a migration context, examining the issues raised from the TV show 'Magazine Contacto'. This is a production born in 2003 in the Portuguese Radio Television International, with a multi-sited character and having as primary objective the production of a program that illustrates the 'communities' of the Portuguese diaspora. In that sense, the objective of this article is to articulate the questions that circulate between the fields of the anthropology of media and performance and the discussion on the construction of national identity, in a brief theoretical exercise with empirical notes.

INDEX

Index chronologique : XXI^e siècle

Keywords : Media, Migration, Performance, Identity, Nationalism

Mots-clés : Médias, Migrations, Performance, Identité, Nationalisme

Index géographique : Argentine, Etats-Unis, Portugal, Espagne, France, Royaume-Uni

AUTEUR

SÓNIA FERREIRA

Anthropologue, chercheure en post-doctorat,

Unité de recherches Migrations et société (Urmis, Paris)

Centro em Rede de Investigação em Antropologia, Faculdade de Ciências sociais e humanas,
universidade nova de Lisboa