

# CRIAÇÕES



**CRIA**  
Centro em Rede  
de Investigação  
em Antropologia

# — Projetos CRIA



Paris, loja Lusa Luso, foto de Filomena Silvano.

**A PARTIR DE UMA ENTREVISTA DE SÓNIA MOTA RIBEIRO (CRIA-NOVA FC SH), A FILOMENA SILVANO (CRIA-NOVA FC SH) E SÓNIA FERREIRA (CRIA-NOVA FC SH).**

**JUNHO 2024**

# **Coisas de Portugal: negociações identitárias e usos de cultura material portuguesa num quadro de migrações transnacionais**

**A PARTIR DE UMA ENTREVISTA  
DE SÓNIA MOTA RIBEIRO (CRIA-  
NOVA FCSH), A FILOMENA SILVANO  
(CRIA-NOVA FCSH) E SÓNIA  
FERREIRA (CRIA-NOVA FCSH).**

Coisas de Portugal: negociações identitárias e usos de cultura material portuguesa num quadro de migrações transnacionais, é um projeto exploratório financiado pelo laboratório IN2PAST, que estuda a exibição, venda, compra e apropriação de exemplares de cultura material portuguesa em Paris, a partir de uma perspetiva transversal, que cruza os saberes da antropologia, dos estudos de design e dos estudos de arte.

**Sónia Mota Ribeiro (SMR): Como surge este projeto exploratório?**

**Filomena Silvano (FS):** A origem foi, se assim posso dizer, empírica. Teve a ver com o facto de nos termos apercebido do aparecimento de um novo tipo de lojas, que em Paris vendem coisas de origem portuguesa. E de nos ter parecido que essas lojas estão associadas a um novo tipo de relação, que algumas pessoas estão a construir com objetos que elas próprias classificam como sendo portugueses. As nossas perguntas eram: de quem são estas lojas? Quem compra nestas lojas? Que importância têm as lojas e os objetos que aí se vendem nos percursos individuais e de construção identitária de quem vende e de quem compra? Estas questões colocam-se, ainda por cima, no contexto da sociedade francesa, onde a afirmação das identidades étnicas não é favorecida.



Versailles, foto de Irene Dos Santos.

Percebemos que está a ser feita uma valorização da cultura material de

origem portuguesa, de carácter, vamos dizer, não erudito, ou seja, coisas derivadas de uma certa ideia de cultura material popular. Coisas que ao longo da história foram sujeitas a processos vários de folclorização (desde o Estado Novo – em que os processos eram programados pelo estado – até ao recente contexto de turistificação). Para dizer de forma simples, estamos a falar de uma ação, levada a cabo por vários agentes, sobre coisas que podem ser classificadas como objetos de cultura material de cariz popular e que são vendidas como emblemas étnicos. Os produtos que encontramos nessas lojas são iguais aos que são vendidos em Lisboa ou no Porto aos turistas, o que é novo é haver portugueses, ou franceses de nacionalidade, mas cujos pais ou avós foram emigrantes portugueses, a utilizarem hoje esses objetos para reconstruírem uma narrativa identitária etnicizante. Em vez de se invisibilizarem, como aconteceu com muitas pessoas que fizeram percurso de migração, de repente, decidem: eu agora quero dizer que sou português, e vou fazer isso com estas coisas. Quem são os interlocutores desta narrativa? Quando os interlocutores eram apenas a comunidade, existia aquilo a que se chamava o “mercado étnico”. Tinha a ver com um certo tipo de produtos, maioritariamente alimentares.

Encontrámos situações em que o mercado étnico salta para outra coisa, alargando os interlocutores, e outras em que a dinâmica foi criada do zero e em que o interlocutor alvo não é a comunidade portuguesa, mas a classe média francesa. Pareceu-nos que se trata de uma dinâmica coletiva de construção de uma identidade étnica, mas associada a processos de construção de identidades pessoais

(no sentido anglo-saxónico de self). Este segundo processo pode estar completamente desligado da manutenção de relações com a chamada comunidade dos emigrantes portugueses. O interlocutor são os franceses, mas as narrativas pessoais associadas aos objetos vendidos relatam os percursos de vida de pessoas que partiram do Portugal rural e pobre e que vivem hoje numa cidade cosmopolita europeia. São essas pessoas que estão a refazer os seus *self*.



Paris, foto de Filomena Silvano.

Esta tendência não é independente do movimento migratório inverso, ou seja, dos franceses que vêm viver ou fazer turismo para Portugal. A valorização positiva da portugalidade só é possível porque ela foi também feita pelos franceses expatriados e pelos franceses turistas. Portanto, esta afirmação dos portugueses lá, não pode ser pensada no exterior da deslocação recente de franceses para Portugal,

e esse movimento tem a ver com uma classe social muito precisa, ligada a um certo tipo de estilo de vida. É dentro desse perímetro social e cultural que o fenómeno acontece.

### SMR: Já tinham essa noção?

FS: Desconfiávamos que assim fosse. Na verdade, não havia outros interlocutores possíveis em França. A dinâmica de valorização da cultura material portuguesa só era possível, porque Portugal estava na moda. Depois percebemos que há teias de relações entre quem vende lá e franceses-portugueses que trabalham cá. Há teias de relações entre os vendedores e os decoradores que se ocupam das casas dos franceses em Portugal. Os produtos que são revalorizados lá também estão nas casas de cá. Por isso, há núcleos e cadeias de relações, coisas que ainda têm de ser trabalhadas.



Paris, loja Bordallo Pinheiro, foto de Filomena Silvano.

*“Para dizer de forma simples, estamos a falar de uma ação, levada a cabo por vários agentes, sobre coisas que podem ser classificadas como objetos de cultura material de cariz popular e que são vendidas como emblemas étnicos.”*

**Sónia Ferreira (SF):** Hoje estava a ler um texto que o João Leal escreveu em 2006, a propósito do Museu de Arte Popular, e estava a pensar no nosso projeto, e em todas estas discussões em torno da cultura popular, como ela é concebida e depois ressignificada, e também sobre o papel do Estado Novo e do SNI. É interessante pensarmos como esta cultura dita popular que vemos nos contextos de migração migrou também, e é reconfigurada não só pelos migrantes em si, mas depois por estes novos agentes, que entram nestes processos de mercadorização. Lembrei-me disto por causa da densidade histórica destes objetos e de como os vendedores vão procurar uma imagética, buscando as ideias da autenticidade e do honesto.



Paris, loja Luso, foto de Filomena Silvano.

O que é interessante agora, nos processos de ressignificação destas lojas, é ver o discurso dos migrantes de uma primeira geração, com a memória e ligações ainda muito fortes à ruralidade. Foi algo que também apanhámos em passante: como é que eles se relacionam com a valorização destes objetos? Como é que vão a uma loja destas, que já

não é o supermercado onde iam comprar bens alimentares e outros do mercado da saudade, mas que agora tem cerâmica, ou tem mantas de trapos. E como é que lidam com a estranheza, porque aquilo para eles também é um momento de alteridade, ou seja, veem aqueles objetos expostos e valorizados de uma forma que nunca tinham pensado.



Paris, loja Luso, foto de Filomena Silvano.

**SMR:** A reação é positiva, ou há desconfiança?

**SF:** Não foi possível observar esse confronto em profundidade, mas é óbvio que há uma estranheza, principalmente relativa ao valor material das coisas. E penso que também há peças, em termos de design e estética, com as quais as pessoas nunca se relacionaram.

**FS:** A recontextualização pode provocar muitos efeitos. Provoca estranheza, isso é certo, e pode-se reagir de várias maneiras a isso.

Crítica e conflituosa, no sentido: que dispare, estão para aqui a vender coisas a preços absurdos. Porque a valorização do trabalho manual é um tipo de operação que aquelas pessoas não fazem. Depois imagino que possa existir algo entre o pragmático e o cínico: se alguém paga, ainda bem.



Paris, loja Paris Porto, foto de Filomena Silvano.

**SMR:** Pode estar associado a um tipo de vergonha?

**FS:** Penso que a estranheza tem que ver com o facto de algo que estava associado a uma manobra identitária de distanciação (que, eventualmente, incorporava a vergonha) ser, de repente, revalorizado por uma pessoa que se coloca numa postura de afirmação de identidade positiva. Essa recontextualização é uma cambalhota lógica, mental, que ou fazes, ou não fazes. E quando percebes que os outros a fazem, podes aderir ou podes criticar. Seria interessante encontrar e estudar estas subtilezas de construção identitária, de representação do

mundo e de identificação, no interior dos conflitos que produzem.

Mas há algo que é preciso perceber. Para poderes desencadear o processo é preciso estares num lugar social que já é exterior à comunidade. Tens de já te ter relacionado com as classes sociais que valorizam aquilo que tu próprio estás a revalorizar. Tens de ser um deles. Portanto, tens, de certa forma, de te ter afastado da comunidade.

**SF:** Sim, acho que nessas situações as pessoas utilizam a etnicidade de forma positiva, mas utilizam-na quando querem. Ou seja, na sua vida quotidiana podem nunca jogar a cartada da etnicidade, porque não precisam ou porque não querem, mas depois para montar um negócio, ou enveredar por uma carreira profissional nessa área, têm a capacidade de a ativar ou desativar.

**FS:** Até porque foi uma carta que seguramente teve de estar desativada durante a fase inicial de afirmação profissional, senão esse percurso não existiria.

**SMR:** Encontram uma relação entre a retórica destes projetos e a do Estado Novo?

**FS:** Os discursos são algo semelhantes, mas não sei se poderiam ser muito diferentes. Há uma realidade concreta, que é a cultura material popular, o país pobre, rural. Isso são factos. É evidente que há uma diferença entre o Estado Novo, que endeusava o povo, mas queria que ele nunca deixasse de ser o que ele achava que ele deveria ser, e estas pessoas que legitimamente se reclamam desse povo e que dentro de um registo contemporâneo de retorno a formas de fazer mais sustentáveis, revalorizam as suas produções



*“É interessante pensarmos como esta cultura dita popular que vemos nos contextos de migração migrou também, e é reconfigurada não só pelos migrantes em si, mas depois por estes novos agentes, que entram nestes processos de mercadorização (...) buscando as ideias da autenticidade e do honesto.”*



materiais. Isto desemboca diretamente num discurso contemporâneo, superativado no mundo da moda que estas pessoas conhecem bem, porque trabalharam lá dentro. O que estão a fazer, no caso das mantas, é algo que algumas marcas de luxo já fazem há muitos anos. Chegarem a uma localidade e reabilitarem saberes-fazer, implementarem condições de trabalho e salários mais justos.

É essa postura, e esse mercado, que permitem que coloques estas coisas no interior da narrativa do sustentável, do reutilizável, da manutenção de técnicas. Se não for assim, elas desaparecem.

**SF:** Há outra coisa que estabelece uma ligação interessante com o Estado Novo. Aquela esteticização da cultura popular visava vendê-la à burguesia e às elites, e aqui é a mesma coisa, pois é uma cultura popular higienizada. As mantas de trapos que custam 400€, não vão para debaixo de uma oliveira, são para pôr na sala, num ambiente valorizado. São mantas usadas, apelidadas de vintage, que foram a uma lavandaria, e são tornadas objetos próprios para poderem ser utilizados num contexto que não é o da sua origem.

Também é o que se faz cá. Muita da cultura popular que tem sido mercadorizada para vender aos turistas tem passado pelos mesmos processos. Estamos a falar de movimentos globais muito parecidos.

**FS:** E que aparecem em regimes políticos diferentes. Os objetivos

são diferentes, mas uma parte dos processos são semelhantes: transpões um objeto do quotidiano duro, do trabalho, da dificuldade e do sujo para uma casa em que vai ser admirado pelas suas características materiais e formais. Esse movimento pode ser feito no interior de uma democracia liberal contemporânea, como pode ser feito por estados ditatoriais, à direita e à esquerda. Os contextos em que ocorre e os sentidos que são dados a essa deslocação das coisas pelas pessoas envolvidas é que são completamente diferentes.



Paris, loja Paris Porto, foto de Filomena Silvano.

**SMR:** Como foi o trabalho de campo?

**SF:** Estivemos 11 dias em Paris e fizemos entrevistas com as proprietárias destas lojas. A nossa amostra é muito feminina.

**FS:** Também há o caso de um casal

de dois homens, que abriram loja no Marais, mas que fechou na altura do COVID.

**SF:** Esse caso era interessante porque, para além dos objetos, tinham marcas de moda. Apelidavam-se «Os Novos Descobridores», portanto havia toda uma retórica que parece pensada para nós, antropólogos, estudarmos. Mas as designações cruzam-se todas: «Lusa, Luso», «Saudade», «Comptoir Saudade», «Paris, Porto».



Paris, loja Paris Porto, foto de Filomena Silvano.

**SMR:** Como corre a colaboração com as outras áreas do projeto?

**FS:** Ainda não começou verdadeiramente, porque só agora, depois de lá termos estado, é que vamos fazer uma seleção de alguns artesãos, para iniciar a parte de cá, sobre o saber-fazer e sobre todas estas articulações.

**SF:** E também fazer cá uma etnografia com as vendedoras que encontramos,

que vêm cá para estar com os artesãos, fazer encomendas e ter experiências de vida e de formação. Ver como a pessoa é recebida na aldeia, como circula, como é a casa dela na aldeia. **FS:** Uma delas já veio viver para cá, depois desistiu e foi viver outra vez para Paris, e a outra tem planeado vir para cá daqui a três anos. Agora tem uma loja física, mas não quer viver lá, e quer fazer a sua própria cerâmica. Por isso, nestes dois casos, são coisas que são indissociáveis de percursos de vida individuais, muito particulares, em que elas resolveram relacionar-se de outra maneira com o país dos pais. Coisas muito ligadas à biografia.

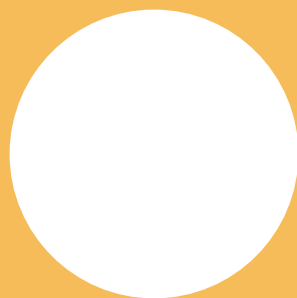
*Há outra coisa que estabelece uma ligação interessante com o Estado Novo. Aquela esteticização da cultura popular visava vendê-la à burguesia e às elites, e aqui é a mesma coisa, pois é uma cultura popular higienizada.*

**SMR:** É interessante ouvir-vos antes e depois de terem ido ao terreno.

**FS:** Não estávamos à espera de que a coisa realmente tivesse essa força emocional. É algo que deriva diretamente de escolhas muito concretas, absolutamente ancoradas nas histórias de vida das pessoas em causa.

**SF:** E nas aspirações de futuro que estas pessoas têm na sua relação com Portugal.





CRIAÇÕES É UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA DO CRIA E CONTA COM A COLABORAÇÃO DE CARLOS MOREIRA, DOUGLAS SANTOS, EDUARDA ROVISCO, ISABEL MARÇANO, LAURA ALMODOVAR, JOANA MARTINS, JOANA VIDAL MAIA, MAFALDA MELO SOUSA, SÓNIA MOTA RIBEIRO, VANESSA IGLÉSIAS AMORIM E VERA AZEVEDO.

DESIGN: MARIANA CAMACHO