

Cultura Popular em Portugal: De Almeida Garrette a António Ferro

Carla Ribeiro

CEPESE e Escola Superior de Educação

Instituto Politécnico do Porto

I. Notas Iniciais

A Nação, fenómeno da modernidade, impôs a identidade nacional como uma forma de identidade colectiva que apela a um discurso assente na unidade e singularidade.

Para os movimentos nacionalistas que nascem fruto da ideologia liberal do século XIX, ideologia esta que deixou de fornecer os vínculos sociais e hierárquicos aceites pelas sociedades precedentes, os vácuos gerados foram preenchidos com novas tradições, novas formas de identificação colectiva, “exercícios de engenharia social muitas vezes deliberados e sempre inovadores”, nas palavras de Hobsbawm e Ranger (1997: 22).

Neste sentido, o culto dos costumes populares revelou-se de particular importância. Em grande parte dos Estados europeus, no período entre meados de Oitocentos e as décadas de vinte e trinta do século XX, verificou-se a mobilização do demótico como um espelho da nacionalidade, conferindo-lhe um carácter único, original e, simultaneamente, comprovando a antiguidade da Nação.

É a história da relação entre cultura popular e identidade nacional aquilo que esta comunicação procurará esclarecer, mapeando-se três períodos no panorama nacional: o movimento romântico do século XIX, a 1ª República e a experiência autoritária do Estado Novo.

II. Do Romantismo de oitocentos à 1ª República

Em Portugal, a estruturação de uma sociedade liberal, no pós 1820, exigia, como afirma Augusto Santos Silva, “criar uma nova *civilização*, fazendo vingar novas instâncias e padrões de socialização [...], novos quadros de valores e normas, novas práticas materiais e simbólicas” (1997: 11).

Na matriz simbólica oitocentista, a tónica foi colocada no Povo, que se apresentava como a “coluna vertebral da Nação, trave-mestra da [...] identidade coletiva” (SILVA, 1997: 39). O mundo rural, *habitat* do povo, estabelecia-se como o fundo original da Nação, o local onde se verificava a “elaboração ideológica ou estética de uma ruralidade mítica, e miticamente simbólica”(SILVA, 1997: 25). Este povo assim mitificado ganhava protagonismo como aquele que, escudado do progresso e das influências estrangeiras, soube conservar as raízes da Nação, os valores imemoriais e atemporais que vivem na tradição, apresentando-os na sua forma mais pura.

Nesta descoberta portuguesa do demótico, o precursor terá sido Almeida Garrett, o primeiro a fazer um levantamento do património literário popular, seguindo o pensamento de que “nenhuma coisa pode ser nacional se não é popular”, como afirma no primeiro volume do *Romanceiro e Cancioneiro Geral*, de 1843. Para Garrett, e para os românticos, amar a Pátria passava por conhecê-la e pela preservação das tradições; pela História e pela cultura popular, portanto, no sentido de coligir e organizar de forma sistemática os elementos capazes de proporcionar uma memória colectiva do passado e, por consequência, dos recursos presentes da Nação.

Mais do que apenas um interesse académico, tratava-se igualmente de um interesse político, associado à necessidade de regeneração da Nação, tópico recorrente no discurso político e doutrinário do liberalismo português. No contexto do *Ultimatum* inglês de 1890, agrava-se uma crise profunda na sociedade portuguesa, que se vinha fazendo sentir desde as Conferências do Casino, com a dita “Geração de 70”, e que parece ter desencadeado dois conjuntos de sentimentos e atitudes: um pessimismo e uma descrença (em particular face ao Império), que percorre toda a década de 90 e quase todos os sectores de opinião, por um lado e, por outro, um movimento nacionalista que procurava o aproveitamento dos recursos da Nação, vendo-os no mundo rural e nas suas virtudes. Como o resume Santos Silva:

“Na conjuntura fim de século, luto de derrotas e humilhações, expressão pública de sentimentos de desvalia nacional e incapacidade de mudança, esta procura da Nação pelo lado da ‘província’, do elemento regional e local, de coisas-e-pessoas-em-terras, oferece um caminho positivo e maneirinho” (1997: 128).

O papel da doutrinação e da propaganda republicana neste fim de século foi absolutamente decisivo na produção de elementos do nacionalismo português, tendo em Teófilo Braga o seu grande teorizador. Partindo da noção de construção cultural da Nação, Teófilo desenvolveu uma teoria sobre a produção dos símbolos e dos rituais nacionais em *Os centenários como síntese afetiva das sociedades modernas* (1884), onde destacava o culto dos grandes homens como factor de conhecimento da história nacional. Enquadrado ainda nesta necessidade de estimular o sentimento de nacionalidade, Teófilo Braga dedicou-se à investigação dos usos e costumes populares – sistematizados na obra *O Povo Português nos seus Costumes, Crenças e Tradições* (1885) –, para estabelecer aquilo que designava como “bases positivas da nacionalidade”, isto é, o que uniria e daria um carácter próprio aos portugueses, fazendo da cultura popular o testemunho ‘científico’ da sua remota antiguidade e da sua originalidade, pela demonstração das relações de continuidade entre os antepassados da Nação e a Nação actual.

Também Joaquim de Vasconcelos empreendeu um programa etnográfico de detecção e inventariação, nos estilos do passado, das particularidades do “génio nacional”, servindo este passado como fonte de inspiração nacional do presente. Finalmente, a criação, em 1893, do Museu Etnográfico Português, uma iniciativa de José Leite de Vasconcelos, apareceu como um marco decisivo neste processo de “nacionalização” do povo, isto é, da construção burguesa do popular.

Desenhava-se uma “imagem monumentalizadora”, na expressão de João Leal, da cultura popular, apresentando-se um povo filtrado, depurado, pronto a cumprir o seu papel no dispositivo ideológico subjacente ao discurso político então prevalecente.

Com o início do século XX, e depois da instauração da República, cedo os republicanos perceberam a necessidade de uma cultura colectiva, promovida pelo Estado, objectivável. A par da criação de instrumentos de integração, como os símbolos da Nação e os seus rituais, procedeu-se ao culto das “coisas portuguesas”, em especial os artefactos e objectos artísticos do mundo rural, pela espectacularidade que este tipo de cultura material podia conceder à Nação, conferindo-lhe um carácter mais tangível e transformando-se em ícones e emblemas visuais da pátria.

Este movimento pode ser inscrito dentro do processo mais vasto de “refundação da nacionalidade”, processo este que se fazia sentir desde finais do século XIX e que

não era exclusivo de Portugal; com efeito, no mesmo período, verificava-se pela Europa fora (Alemanha, Finlândia, Grécia, Sérvia, Bélgica, Polónia, etc.) uma orientação idêntica, isto é, uma série de estudos folclóricos, de cariz etnográfico, comprometidos com os discursos relativos à identidade nacional e usados como instrumentos de afirmação da Nação. Dois exemplos apenas: na Hungria, como refere Ernest Gellner, as grandes damas frequentadoras da ópera de Budapeste passeavam-se na cidade vestidas de camponesas; identicamente, na Grécia as mulheres da alta sociedade ateniense encomendavam o seu retrato em trajes típicos e decoravam os interiores das casas com objectos inspirados no artesanato.

Os exemplos apresentados remetem para o conceito lançado pelo estudioso sueco Orvar Löfgren – o da nacionalização da cultura popular – que se associa ao que Richard Handler designa de objectificação cultural. Trata-se de um processo de apropriação da cultura demótica que produz “a correct, authorized and timeless version of folk life [...] through the process of selection, categorization, relocation and *freezing*” (LÖFGREN, 1989: 8), constituindo, em síntese, um processo de reelaboração cultural, de (re)invenção da tradição, legitimado pela demonstração de autenticidade.

Sublinhe-se que estes processos de seleção, depuração e recontextualização dos materiais da cultura popular eram moldados pela sensibilidade estética e moral dos grupos sociais mais favorecidos, sendo esta demanda do popular, na maioria dos países europeus onde ocorreu, de pendor fortemente elitista, realizada por grupos de intelectuais.

Retornando ao Portugal da República, este neo-lusitanismo de que se falou foi claramente visível com Afonso Lopes Vieira e a sua campanha de “reaportuguesamento de Portugal”. Segundo Rui Ramos, o (re)aportuguesamento, isto é, a noção de recuperar, reintegrar a cultura portuguesa, seria uma “pesquisa científica da vida e arte popular primordiais” (2003: 35), baseada na concepção de que a boa arte era a que provinha do povo.

Defendido por nomes conceituados como José de Figueiredo, director do Museu Nacional de Arte Antiga, ou Vergílio Correia, etnógrafo, historiador de arte, arqueólogo, este culto das coisas portuguesas englobou praticamente toda a arte portuguesa da época: era visível nos quadros de José Malhoa, nas fotografias de Emílio Biel, nos romances de Aquilino Ribeiro, na criação musical de Ruy Coelho; foi ainda

adoptado por companhias comerciais, como a Companhia dos Caminhos de Ferro, que se dedicou à construção de estações de estilo “nacional”, com alpendres, gelosias, beiradas de telha e azulejos com paisagens e monumentos, ou por jornais como *O Século* e o *Diário de Notícias*, que lançaram concursos como “Figuras Nacionais” ou “Terras de Portugal”.

Desta forma, na etnografia da 1ª República, a cultura popular passa a ser vista como sinónimo de arte popular. Este universo foi alvo de um olhar que se centrava no objecto profusamente ornamentado, um olhar de glorificação estética de uma “etnografia artística” que se começava a delinear. Veiculou-se uma imagem eminentemente visual da cultura popular, que devia ser mostrada e celebrada, com um interesse claramente focalizado nos objectos em si, mais do que no contexto por referência ao qual faziam sentido.

A voga das “coisas portuguesas” inseriu-se assim num cenário de afirmação das novas classes médias, com a ascensão social de profissionais como médicos, advogados e negociantes, que emergiram durante a República e que necessitavam de adquirir alguma “tradição”, fazendo-o através dos seus consumos culturais.

III. O Estado Novo e a Política Folclorista

No Estado Novo, a ruralidade assumiu-se desde o início como um dos eixos estruturantes da mundivisão do regime, tendo um apologista e activo encenador em António Ferro, o primeiro director do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), criado a 25 de Setembro de 1933, funcionando na alçada directa da Presidência do Conselho.

O organismo responde desde logo à necessidade dos “povos que desejam fazer justiça a si próprios e conhecer o seu ressurgimento, que desejam impor-se à sua consciência e à consciência dos outros povos”⁸⁷⁶. Neste sentido, a solidificação do sentimento nacionalista é efectuada por aquilo que João Lopes Filho designa de “aproveitamento dinâmico da tradição” (2004: 77), mediante um veículo privilegiado na veiculação dos ideais do regime, que assume um claro papel formativo num país com elevadas taxas de analfabetismo: o folclore.

⁸⁷⁶ “Propaganda Nacional”. *Diário de Notícias*, Lisboa, 25.9.1933, p. 1.

Todavia, mais do que de folclore, deve aqui falar-se de um movimento de folclorização, fenómeno que, segundo Salwa Castelo-Branco e Jorge de Freitas Branco, engloba “ideias, atitudes e valores que enaltecem a cultura popular e as manifestações nela inspiradas” (2003: 1), mas num processo que encerra como finalidade “reproduzir representações de memórias sociais a transformar em cultura institucionalizada” (BRANCO, 1999: 37), adquirindo, como ressalta Lopes Filho, “preparação estética e organizativa a fim de serem apresentados fora do seu meio natural [...], como espectáculo para um público urbano [...] culturalmente diferente” (2004: 78).

Neste contexto, o discurso folclorista do regime, e de Ferro, procede, não a uma ruptura, mas a uma continuação da campanha empreendida na 1ª República, reciclando discursos pré-existentes. Inovando ao conferir um verniz modernista aos elementos desta arte popular, recriados por uma elite, purificados das suas imperfeições e artisticamente embelezados para exposição a camadas mais cultas e, certamente, não populares, eles são, finalmente, metamorfoseados em arte nacional.

Esta ênfase de Ferro nos recursos de cariz popular releva de dois conjuntos poderosos de razões:

- não podendo avançar com potência ou inovação, não possuindo meios para uma competição directa, Ferro transforma o atraso em arcaísmo autêntico e, portanto, prestigioso, enfatizando a procura de um factor de diferenciação perante as outras nações, claramente patente quando afirma que “só o diferente, o inédito, interessa e apaixona os outros povos”, concluindo que “Portugal, na carta do globo, tem a sua cor e o seu desenho próprio, cor e desenho eterno”⁸⁷⁷;

- através do contacto com práticas identitárias desenvolvidas por outros países, em especial as patentes nas exposições internacionais na década de 20, que frequentou enquanto enviado especial do *Diário de Notícias*, o director do SPN compreendeu claramente o valor do uso do demótico e a receptividade intelectual a esta imagética, transfigurando estas múltiplas fontes de inspiração num “modelo SPN” de afirmação identitária da nação estado-novista.

Desta forma, as suas opções enquanto director do organismo de propaganda, nas décadas de 30 e 40 do século XX – uma época de crescente efervescência nacionalista na Europa –, de escolha das tradições rurais como idioma de afirmação de Portugal,

⁸⁷⁷ *Ocidente*, Lisboa, nº 33, 12.1940, p. 322, 431 e 434.

inserem-se num quadro europeu muito abrangente de elaboração da identidade nacional, um cenário onde “ter uma arte popular – mesmo que tivesse de ser inventada – era fundamental para que um país fosse admitido no concerto das nações” (LEAL, 2009: 473).

A institucionalização da cultura popular neste período passou pelo facto de o Estado Novo tender a estabelecer uma partilha funcional entre os vários aparelhos de propaganda do regime. Desta forma, a disputa de tutelas entre o SPN e outros organismos é uma constante nas duas primeiras décadas de funcionamento. É neste sentido que melhor se pode entender a disputa pelo campo folclórico sentida entre António Ferro e Henrique Galvão, na Emissora Nacional (EN).

Com a entrada de Galvão para a empresa de radiodifusão do Estado, como presidente da Comissão Administrativa, em Junho de 1935, os programas de propaganda das terras portuguesas foram um dos temas a merecer especial atenção na programação, com a divulgação das tradições populares de diversas regiões, através de programas pensados pela Sociedade de Propaganda de Portugal, como as rubricas “Arte Popular” e “Usos e Costumes”, de Armando de Lucena, e “Terras de Portugal”, de António Montês.

Galvão considerava a Emissora Nacional um organismo que deveria contribuir para o desenvolvimento cultural do país e para a construção de uma identidade nacional. Desta forma, incentivou a produção de programas e espectáculos com o objectivo de fazer reviver e incentivar as tradições populares portuguesas.

Exemplo de tal são os sete espectáculos regionais, realizados em 1935, dedicados ao folclore das diversas províncias metropolitanas. Dois anos depois, em Maio de 1937, Galvão organiza um esplendoroso Cortejo Folclórico e Etnográfico, um dos eventos das comemorações do XI aniversário da revolução do 28 de Maio, no Campo Grande, em Lisboa, onde estiveram representadas todas as regiões de Norte a Sul do país, bem como os arquipélagos. O plano incluía a colaboração de grupos regionais folclóricos das várias províncias, das bandas classificadas em primeiro lugar no concurso das bandas civis organizado pela EN, e feiras de produtos regionais. Ainda em 1937, em Outubro, Galvão organiza a II Festa das Vindimas, no âmbito da qual se destacam variados ranchos folclóricos, representando as diversas regiões do país.

A EN afirmava-se, assim, como um importante instrumento de divulgação do folclore das regiões, tendo mesmo realizado gravações de música regional, com vista a incentivar a sua produção e a travar a adesão a modelos estrangeiros.

Deste resumo das actividades de Galvão no que concerne ao folclore nacional percebe-se que a EN constituía uma actuação paralela, em vez de complementar, à acção desenvolvida pelo SPN, dado nunca ter existido, até final de 1940, um entendimento entre os dois organismos, em grande parte devido à ambição de Ferro de controlar pessoalmente a radiodifusão oficial. Pode mesmo afirmar-se que se trata de uma concorrência às funções de Ferro, no que concerne à propaganda interna do país, algo visível num artigo da *Rádio Nacional*, órgão oficial da EN, de 1938, quando aí se refere que a Emissora “tem sido a voz de Portugal levada por esse mundo fora [tendo vindo a] preencher um lugar de grande importância para a divulgação dos nossos valores [...], do nosso ressurgimento, [apresentando-se como] um instrumento de nacionalização, cultura e recreio espiritual” dos portugueses⁸⁷⁸.

A disputa entre os dois projetos atinge o clímax em 1938, quando, ao anúncio de Ferro, no *Diário de Notícias*⁸⁷⁹, de realizar uma feira portuguesa, de demonstração do folclore das províncias, Galvão responde relembrando o empreendimento da Emissora Nacional, pensado para Agosto desse ano, de uma exposição etnográfica portuguesa, a realizar nos terrenos do Parque Eduardo VII, que previa a apresentação “da fisionomia etnográfica de Portugal [...], cada retalho com as suas cantigas, os seus instrumentos de trabalho, um naco das suas terras, as suas indústrias regionais, os seus produtos típicos”⁸⁸⁰.

Pode depreender-se que terá sido a boa recepção internacional à representação portuguesa na Exposição de 1937 em Paris (e, em particular, à secção de arte popular, que recebeu um *Grand Prix*), gizada por Ferro e por uma equipa de artistas-decoradores modernistas, aquilo que o director do organismo nacional de propaganda terá usado como argumento para obter a exclusividade a nível das políticas folcloristas,

⁸⁷⁸ “As realizações da Emissora Nacional em três anos de existência”. *Rádio Nacional*, Lisboa, 31.7.1938, p. 2.

⁸⁷⁹ “1938! Anda hoje a roda!”. *Diário de Notícias*, Lisboa, 1.1.1938, p. 1.

⁸⁸⁰ “O director da Emissora Nacional respondeu a um artigo de António Ferro”. *Rádio Nacional*, Lisboa, 9.1.1938, p. 2.

permitindo-lhe controlar um campo que não fazia parte (declaradamente) das atribuições do SPN que liderava⁸⁸¹.

Não obstante, a contenda veria ainda um episódio final: em 1940, na Exposição do Mundo Português, Galvão consegue assumir parte do controlo sobre as representações folcloristas metropolitanas, ao organizar o Cortejo do Mundo Português, algo que pareceria caber naturalmente ao SPN de Ferro, responsável pela secção etnográfica metropolitana.

Este cenário só seria definitivamente alterado com a saída de Henrique Galvão, em Novembro de 1940, e a nomeação de Ferro, em Maio de 1941, para a presidência da EN, permitindo que o SPN e a Emissora estivessem sujeitos ao mesmo comando, à mesma política cultural.

Assim, se ambos os organismos e personagens procuravam o mesmo – a nacionalização da cultura popular, a materialização de um modelo de vida rural –, o que os distinguia era o modelo estético sobre o qual repousavam estes objectivos. Na realidade, Galvão era um anti modernista, o que contrastava com o cosmopolitismo de Ferro, assente numa cultura francófona e internacional. Claramente, o director do SPN defendia um projecto folclorista que julgava superior, e ao qual pretendia subordinar outros deste tipo, até porque a sua proposta ia mais longe do que a de Galvão. Como claramente o afirma, o objectivo era a “ressurreição esplêndida do nosso folclore como fonte vivificadora do carácter nacional e como nascente de uma arte simultaneamente portuguesa e moderna” (FERRO, 1943: 22).

IV. Notas Finais

Em síntese, pode afirmar-se que em Portugal, ao longo de várias gerações de intelectuais e de regimes políticos diversos, a cultura popular foi empregue como “conceito *pivot*”, para usar a expressão de Luís Cunha, na compreensão da “alma nacional” portuguesa, isto é, o estudo da cultura popular assumiu-se sempre, nos momentos em análise, como um “laço imaginário susceptível de tornar os habitantes de Portugal portugueses” (LEAL, 2000: 16).

⁸⁸¹ Com efeito, nada no decreto-lei de criação do SPN remetia claramente para uma acção a nível da cultura popular. Esta opção de Ferro parece radicar-se na sua compreensão das potencialidades políticas de um programa identitário de tipo folclorista.

Nestes três períodos, e nas diversas sensibilidades etnográficas presentes, porventura o factor em comum mais relevante é a admiração pelas formas artísticas da cultura demótica e o processo de objectificação que sofreram, ao serem retiradas do seu contexto – a oficina do artesão, a casa popular –, inseridas em contextos urbanos e sofisticados – o museu, o lar burguês, o catálogo de exposição – e transformadas em arte nacional.

Apesar destes aspectos em comum, a cultura popular foi, na prática, uma arena onde se confrontaram distintos entendimentos, em diferentes contextos e interesses políticos, sobre o que tinha sido, era ou deveria ser a Nação e a identidade nacional.

REFERÊNCIAS

- BRANCO, J. F. (1999), “A fluidez dos limites: Discurso Etnográfico e Movimento Folclórico em Portugal”. *Etnográfica*. III (1), p. 23-48.
- CASTELO-BRANCO, S.; BRANCO, J.F. (2003), “Folclorização em Portugal: uma perspectiva” in CASTELO-BRANCO, S.; BRANCO, J.F. (org.), *Vozes do Povo: a folclorização em Portugal*, Oeiras, Celta Editores, p. 1-21.
- CUNHA, L. (1994), *A Nação nas Malhas da sua Identidade: O Estado Novo e a sua Construção da Identidade Nacional. Provas de Aptidão Pedagógica e Capacidade Científica, Universidade do Minho*.
- FERRO, A. (1943), *Dez Anos de Política do Espírito: 1933-1943*, Lisboa, SPN.
- FILHO, J.L. (2004), *Agrupamentos de folclore. Ontem e hoje*, Lisboa, Inatel.
- GELLNER, E. (1993), *Nações e Nacionalismo*, Lisboa, Gradiva.
- HANDLER, R. (1984), “On sociocultural discontinuity: nationalism and cultural objectification in Quebec”. *Current Anthropology*. 25 (1), p. 55-71.
- HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (1997), *A invenção das tradições*, São Paulo, Paz e Terra.
- LEAL, J. (2000), *Etnografias portuguesas (1870-1970): Cultura Popular e Identidade Nacional*, Lisboa, Dom Quixote.
- LÖFGREN, O. (1989), “The nationalization of culture”, p. 1-27 (artigo cedido pelo autor).
- RAMOS, R. (2003), “A ciência do povo e as origens do estado cultural” in CASTELO-BRANCO, S.; BRANCO, J.F. (org.), *Vozes do Povo: a folclorização em Portugal*, Oeiras, Celta Editores, p. 25-35.
- SILVA, A. S. (1997), *Palavras para um país: estudos incompletos sobre o século XIX português*, Oeiras, Celta Editores.

FONTES

- Diário de Notícias*, Lisboa, 25.9.1933.
- Diário de Notícias*, Lisboa, 1.1.1938.
- Ocidente*, Lisboa, nº 33, 12.1940.
- Rádio Nacional*, Lisboa, 9.1.1938.
- Rádio Nacional*, Lisboa, 31.7.1938.