

**GLOBALIZAÇÃO, DIVERSIDADE E “NOVAS” CLASSES
CRIATIVAS EM LISBOA**
**Economia etnocultural e a emergência de um sistema de produção
etnocultural**

Francisco Lima Costa

Introdução

Até ao final do século XX, o estudo sobre a imigração em Portugal esteve em grande parte associado às temáticas da exclusão social, da pobreza e do enquistamento territorial (e.g., Cardoso e Perista, 1994; Bruto da Costa, 1998). Posteriormente, ultrapassando uma visão mais centrada nos problemas resultantes do binómio imigração / pobreza e exclusão social, um conjunto de trabalhos começou a destacar os contributos da imigração e os processos de inclusão associados à presença de imigrantes, nomeadamente em termos de mercado de trabalho e integração económica e política dos imigrantes (Marques e outros, 2002; Marques, 2008; Baganha e outros, 1999; Fonseca e outros, 2002; Peixoto, 2008; Pereira, 2008), dos processos de integração e de politização da etnicidade (Machado, 2002), dos impactos financeiros nas contas do Estado (Almeida, 2007), dos impactos em termos da revitalização demográfica (Rosa e outros, 2004), do contributo da imigração para a reconfiguração das cidades (Fortuna, 1997), das dinâmicas identitárias associadas à presença de populações imigrantes (Pereira Bastos e Bastos, 1999; Almeida, 2000; Vala e Lima, 2002), das dinâmicas transnacionais que a globalização dos fluxos migratórios tem proporcionado (Mapril, 2003), da emergência de novas dinâmicas económicas e culturais trazidas pela globalização (Marques e Costa, 2007; Costa, 2008; 2010; Fonseca, 2008; Malheiros, 2008). Este artigo inscreve-se nesta última tendência e procura destacar os contributos da imigração para as dinâmicas urbanas, acrescentando às análises acima referidas o estudo da relação entre dinâmicas migratórias, produção cultural de imigrantes e novos processos socioeconómicos, culturais e políticos que despontam nas cidades.¹ Sustentamos que o novo aporte trazido à cidade de Lisboa pelos imigrantes, nomeadamente em termos de diversidade cultural, aqui entendida como sinónimo de multiculturalidade e de alargamento da natureza cosmopolita

1 Este artigo resulta de uma dissertação de doutoramento em Sociologia, *Globalização, Diversidades e Cidades Criativas. O Contributo da Imigração para as Cidades. O Caso de Lisboa*, apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa no ano de 2008. Esta tese foi desenvolvida no âmbito de um projecto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia: “Turismo Étnico: Uma Oportunidade ou *Um New Deal* para as Cidades?”, programa POCTI (SOC/47152/2002), que decorreu entre os anos de 2003 e 2006. O projecto foi coordenado pela professora Maria Margarida Marques, que foi também a orientadora da referida tese. Agradecimentos são devidos aos comentários e sugestões dos avaliadores da revista *Sociologia, Problemas e Práticas*, que em muito contribuíram para uma maior clareza e robustez deste artigo.

da cidade, esteve na origem da emergência de um sistema de produção etnocultural (daqui para a frente designado pela sigla SPE) que, retroactivamente, contribui para (re)criar e sustentar um espaço de ofertas diferentes das ofertas culturais autóctones, que são passíveis de “mercadorização” e “turistificação”.

Das várias abordagens que têm surgido focando o estudo da relação entre a presença de imigrantes e a emergência de novos produtos turísticos urbanos, em particular os etnoculturais (*e.g.*, turismo étnico), são, grosso modo, três as temáticas exploradas: (1) Em que medida a imigração funciona como factor de mudança e transformação social e se estabelece como uma oportunidade de inovação (económica, cultural e política) vantajosa para as cidades? (2) Como se operam essas transformações e que impactos têm nas configurações económicas urbanas? (3) Em que contexto acontecem e quem são os actores relevantes nesses processos? No mesmo esteio, pretendemos, aqui, reflectir sobre estes temas e responder às seguintes questões: (a) Que factores são relevantes na emergência de novos mercados de referências étnicas (daqui para a frente designados pela sigla MRE) e que efeito têm sobre a economia urbana?² (b) Que “usos estratégicos” (Fischer, 1999; DiMaggio, 1997) são feitos da etnicidade e quem são os actores relevantes e o que ganham com isso? (c) Em que medida estas dinâmicas conferem à imigração um valor não somente como uma componente passiva do ambiente multicultural das cidades, como é destacado por Richard Florida (2005) quando se refere ao contributo dos imigrantes como parte integrante do ambiente cosmopolita as cidades, mas também como agentes activos e parte integrante das classes criativas? Assim, estabelecemos como objectivo central deste artigo contribuir para perceber como a globalização, ao intensificar os processos migratórios, promove cidades mais multiculturais, e como esse facto origina a emergência de MRE não despidendo para a economia das cidades. Pretende-se com esta proposta enriquecer teoricamente a forma de pensar as economias urbanas, acrescentando as ideias de MRE e economia etnocultural (daqui para a frente designado pela sigla EE) aos estudos sobre a economia simbólica (Zukin, 1995) e criativa (Florida, 2005) das cidades. Desta forma, pretendemos distinguir a EE e seus mercados (*e.g.*, gastronomia étnica, música étnica, turismo étnico, etc.) das ofertas culturais autóctones, *i.e.*, “matricialmente portuguesas”.

Uma nota prévia é necessária acerca do debate em torno da natureza ideológica subjacente à “mercantilização das culturas” e ao eventual efeito de guetização e fechamento em lógicas de exclusão social. O argumento geral, nomeadamente relativamente ao turismo étnico, é que poder-se-ia estar a favorecer (através do fechamento na etnicidade) aquilo que precisamente se quer combater (a exclusão). A relação parece-nos reducionista e ideologicamente comprometida. Ao invés de atribuir a guetização e o fechamento à etnicidade é antes necessário destrinçar os factores que verdadeiramente a promovem, porque, para além do mais, nem toda a integração implica assimilação às formas culturais das sociedades de acolhimento, como é evidente na maioria das principais “cidades globais” da actualidade, onde

2 Sobre a ideia de MRE, ver Marques (2003), Marques e Costa (2007) e Halter (2000).

é precisamente a natureza multicultural que as múltiplas “singularidades” imprimem às cidades que lhes confere um carácter culturalmente mais diverso e cosmopolita. Temos em consideração que poderá haver uma tentação para esconder os problemas da imigração, por detrás de um folclore (ideológico e retórico) da diversidade. Não pretendemos explorar aqui de forma aprofundada essa dimensão política. Consideramos que, para além de uma crítica (que deve ser feita) aos pressupostos ideológicos da (re)construção dos discursos da etnicidade, a sua “folclorização” não deve ser vista como algo necessariamente negativo. Consideramos que, para além da dimensão ideológica e socialmente construída que está subjacente aos processos de etnicização (Brubaker, 2002), se trata de mecanismos bastante semelhantes a todos os outros processos de “folclorização” das culturas populares de matriz nacional; no caso português construída, em grande parte, durante o Estado Novo (sobre este processo ver Pires, 2003). Na linha de Roger Brubaker (2002), consideramos que, ao invés de olhar para as questões culturais de uma forma mais restrita e elitista, é preferível concentrar a atenção nos processos pelos quais elas se transformam em elementos estratégicos e não somente (se bem que tal seja importante) na utilização estratégica e ideológica (normalmente mais política) que delas é feita.

Em termos metodológicos, foram definidas estratégias de observação e recolha de informação empírica que cruzam metodologias quantitativas e qualitativas. Neste artigo recorreremos a dois questionários realizados à oferta e à procura da diversidade na zona de Lisboa, ambos realizados no ano 2006, e a dois estudos de caso de natureza territorial, um no Bairro do Alto da Cova da Moura, no concelho da Amadora, e o outro na zona da Baixa de Lisboa, no Martim Moniz. Nestes casos, optou-se por uma metodologia de carácter etnográfico, conjugando a observação *in loco* (visitas e participação em eventos), com um conjunto de entrevistas semidirectivas a agentes da construção dos MRE.

No que se segue e devido a economia de espaço, abordaremos principalmente os processos relacionados com a intercepção das dimensões económica e cultural patente na nossa proposta de SPE (ver figura 1, no ponto seguinte), pois são os que consideramos mais relevantes para a compreensão das ideias de MRE e de EE. Apresentaremos, depois, os resultados dos questionários ao consumo e à oferta da diversidade na cidade de Lisboa e os estudos de caso referidos. Finalizaremos apresentando algumas reflexões conclusivas.

Sistema de produção etnocultural: economia etnocultural e mercados de referências étnicas

Conforme faz notar Sharon Zukin (1995), existem importantes impactos que resultam da existência de diversidade etnocultural nas cidades. Com efeito, o mapa das migrações globais permite visualizar um conjunto de cidades onde a população estrangeira é muito representativa. Cidades como Miami têm mais de 50% de população “nascida no estrangeiro”; Amesterdão mais de 40%; Londres mais de 25%. Estes fluxos implicam um aumento da intensidade das relações interétnicas.

Segundo Benton-Short, estas dinâmicas, por sua vez, imprimem a essas cidades uma “hiperdiversidade” com a qual têm de aprender a lidar (Benton-Short e outros, 2005). De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2010), em 2009 os estrangeiros eram 4,3% do total de residentes no território nacional. Os dados desagregados do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF, 2010) permitem verificar que 54,2% do total desses estrangeiros estão concentrados na Área Metropolitana de Lisboa (AML). Recorrendo aos dados da mesma fonte, constatamos que, para o mesmo ano de 2009, a percentagem de estrangeiros no concelho de Lisboa era de 9,8% (um total de 44.548 estrangeiros com residência na cidade), o que mostra também o efeito de dispersão pelos restantes concelhos da AML que, em conjunto, detêm os restantes 44,4%. De facto, o processo de mercantilização das referências culturais associado à intensificação da globalização parece estender-se às cidades onde as migrações atingem um certo limiar capaz de permitir a emergência de novos MRE (Rath, 2007; Costa, 2008). Estes MRE são mercados autónomos que se caracterizam por explorar as ofertas culturais de populações migrantes que se instalam nas cidades. No caso do turismo étnico, este agrega num mesmo referencial identitário (re)imaginado (Van den Berghe, 1994) um conjunto de ofertas culturais relacionadas com uma etnicidade específica que é explorada (e.g., chinesa, indiana, brasileira, africana, etc.), transformando esses recursos étnicos dispersos e desagregados numa oferta turística mais ou menos estruturada, de que são exemplos os estudos de caso que apresentaremos aqui.

Sharon Zukin, no seu livro *The Cultures of Cities* (1995), debruça-se sobre a crescente importância que as culturas — e o uso da cultura — têm vindo a ganhar nas economias urbanas. De facto, o peso da cultura é bem evidente no caso que estuda, o de Nova Iorque, pois permite perceber como a cidade capitaliza o seu capital multicultural, procurando projectar-se, desta forma, como a capital cultural do mundo. Para a cidade de Nova Iorque, a cultura é o motor da estratégia de posicionamento no contexto das cidades globais — uma indústria de seis mil milhões de dólares, destaca a autora (Zukin, 1995: 110). É, em grande parte, em torno da ideia de economia simbólica que se cria a dinâmica de diversidade que Richard Florida refere e que as classes criativas procuram. Para Florida a diversidade é uma componente do *cocktail* que as cidades devem possuir para se tornarem um espaço de atracção para as ditas classes criativas (Florida, 2005). No seu livro *Cities and the Creative Class* (2005), Florida sublinha a importância da diversidade como factor de diferenciação e atractividade para as classes criativas e conclui que as cidades mais procuradas são aquelas em que existe maior diversidade étnica e cultural.³ A hipótese de Florida aponta para a ideia de que a geografia económica do talento está associada à diversidade e, conseqüentemente, à abertura e tolerância para com a diferença. Este autor refere-se à “atitude” de abertura e tolerância para com a diferença como “baixa oposição à entrada de capital humano” (Florida, 2005: 91). Dito por outras palavras, as atitudes para com a “entrada” de

3 Outros autores desenvolveram trabalhos que vão no sentido de apreciar as relações entre abertura à imigração e inovação e crescimento económico (Saxenian, 1999; Zachary, 2000, citados em Florida, 2005).

capital humano, independentemente da sua inscrição étnica, orientação sexual, confissão religiosa, ou de qualquer outro tipo de diferenciação socioeconómica e/ou cultural, é fundamental para que as cidades, os países e as regiões consigam atrair talento. No entanto, tal como adverte Graif (2007), temos de ter em atenção que a teoria das classes criativas tem algumas limitações, nomeadamente no que concerne à importância que atribui ao papel que a diversidade desempenha em termos de dinâmicas sociais e económicas das cidades. Em linha com Graif, consideramos que a proposta de Florida não tem em devida consideração o contributo dos imigrantes como agentes activos na economia criativa e parte integrante da classe criativa. Conforme refere Margarida Marques (2008: 6), “Portugal tem beneficiado da emigração de quadros qualificados e criadores culturais provenientes dos PALOP, contrariando a ideia de fluxos homogéneos de baixas ou nulas qualificações”. Para Florida o aspecto mais relevante é o carácter cosmopolita que as migrações conferem às cidades, não sendo relevante o seu papel como agentes de transformação social. Esta desvalorização (que justifica as críticas feitas ao carácter elitista da ideia de classes criativas) é o que consideramos ser uma limitação da classificação de Florida. Para além do mais, consideramos que a criatividade não é consequência directa de altos níveis de capital humano: existe muita actividade criativa que é desenvolvida por pessoas com menores níveis de acesso a esse capital. De facto, a EE, tributária deste tipo de fluxos qualificados, faz parte da economia criativa de que fala Florida.

É necessário clarificar o que entendemos por EE. Assim, esta corresponderá, para nós, a uma componente da mais vasta economia urbana. O conceito de EE enquadra-se, como veremos de seguida, no modelo analítico que propomos e corresponde a um conjunto de processos que se desenvolvem no seu contexto.

A EE colhe também contributos das discussões em torno da ideia de economia étnica, mas distingue-se desta, uma vez que corresponde a uma componente mais circunscrita da economia étnica: a que respeita exclusivamente à mercantilização das referências étnicas. De um modo geral, a ideia de economia étnica relaciona-se com os “negócios de imigrantes” e a questão da sua integração no mercado de trabalho (Portes e Manning, 1986; Kloosterman e Rath, 2001), mas é também referida, “como qualquer situação onde a etnicidade comum proporciona uma vantagem económica” (Light e Gold, 2000: 20). A economia étnica, assim definida, tem um sentido mais alargado que o conceito de EE, incluindo no seu âmbito todas as actividades de mercados de capitais, de trabalho e de bens e serviços relacionados com a actividade económica de comunidades migrantes (*e.g.*, economia de enclave étnico — ver Portes e Manning, 1986). Uma vez que privilegiaremos a operacionalização deste conceito a partir da análise dos MRE, a opção pela designação de EE permite referir aquela parte da actividade económica que tem a ver somente com mercados de capitais, de trabalho e de bens e serviços que se relacionam *exclusivamente* com a comercialização de referenciais culturais em que a etnicidade do “outro” é transformada num “produto étnico” (Halter, 2000; Van den Berghe, 1994), como é o caso, por exemplo, da gastronomia étnica. A adopção de estratégias de “marketing da etnicidade” (Halter, 2000) segue de perto os processos que Benedict Anderson (2005) e Arjun Appadurai (1996) identificam, ao

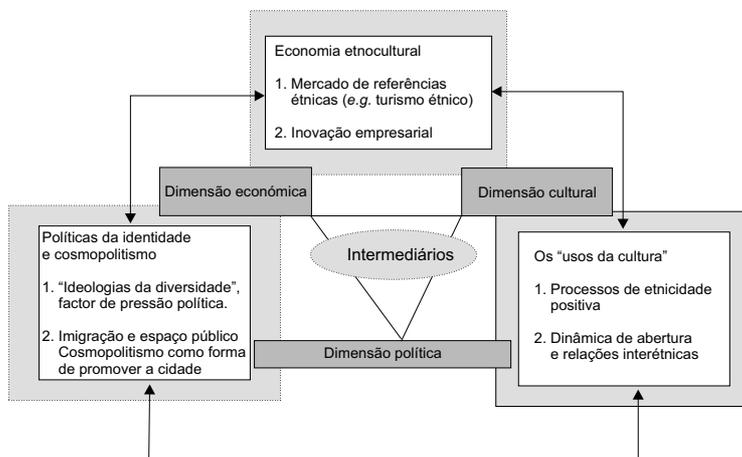


Figura 1 Sistema de produção etnocultural: principais dimensões, processos e relações

“naturalizar e essencializar” as referências étnicas, desta forma procurando desenvolver os factores que melhor permitem a sua “mercantilização”. Nesta linha, propomos ao longo deste trabalho estudar a forma como os MRE ganham maior consistência, se afirmam e reificam, suportados no que designamos SPE. Entendemos por SPE o conjunto sistémico, articulado e retroactivo de processos que, protagonizados por certos actores sociais, concorrem para originar transformações ao nível da economia urbana (criando novos MRE), da esfera política (criando novas retóricas da diversidade) e da esfera cultural (gerando novas dinâmicas culturais). Estes actores sociais são intermediários importantes, pois são eles que sustentam a afirmação dos MRE que são aproveitados estrategicamente, tanto por actores económicos (*e.g.*, empresários da etnicidade), como por outros tipos de intermediários políticos e institucionais (actores institucionais externos a esses mercados, como, por exemplo, municípios e outros organismos públicos e privados) e individuais, nomeadamente os próprios artistas e certos intermediários (ver Ferreira, 2002) ligados à “indústria da cultura” (sobre o conceito de “indústria cultural” ver Adorno e Horkheimer, 1985).

Como já referimos antes, iremos neste trabalho concentrar a nossa atenção nos processos que ocorrem na articulação entre a dimensão cultural e a dimensão económica, *i.e.*, na emergência de uma nova EE consubstanciada em novos MRE e novas oportunidades empresariais, deixando de lado os restantes processos para futuros trabalhos. Faremos, no entanto, uma breve abordagem aos outros processos, para efeitos de compreensão da forma sistémica como o SPE funciona.

Assim, na intersecção das dimensões cultural e política operam-se os processos relativos ao que Paul DiMaggio (1997) designa “usos da cultura”, *i.e.*, processos através dos quais se constitui a cultura como elemento de negociação e de dinamização de relações interétnicas mais inclusivas e geradoras de processos de etnicidade positiva (sobre este tipo de processos, em que as práticas culturais geram estereótipos positivos, ver Costa, 2006; 2008).

Na intersecção das dimensões política e económica é possível analisar outro tipo de processos, nomeadamente no que concerne à forma como a valorização da diversidade se constitui como elemento de pressão e de promoção de políticas de identidade e de direitos culturais (Taylor e outros, 1994), *i.e.*, que sejam capazes de gerir as diversas “singularidades” (Appiah, 2006) existentes nas cidades de uma forma mais democrática e cosmopolita.

Na intersecção entre as dimensões económica e cultural operam-se os processos relacionados com a economia etnocultural, nomeadamente os que têm a ver com a introdução de novos consumos culturais, que estão na base da construção dos MRE, e com uma certa inovação empresarial associada à construção de novas ofertas. A partir da análise destes processos torna-se evidente a forma como os fluxos migratórios, ao potenciarem o aumento de uma procura e de uma oferta de produtos étnicos, proporcionam condições para a criação e consolidação de novas configurações da economia urbana, designadamente no que se refere ao desenvolvimento de novas ofertas, inicialmente confinadas aos próprios grupos étnicos, que se alargam ao *mainstream*, sustentadas no funcionamento do SPE, conforme ilustraremos na análise empírica que se segue.

Economia etnocultural: consumos e ofertas etnoculturais em Lisboa

Em primeiro lugar exploramos o questionário ao consumo etnocultural na cidade de Lisboa. A amostra de consumidores, que se fixou em 1002 indivíduos, foi conseguida através de aplicação de um inquérito, de amostra aleatória, realizado em locais onde foi identificada a existência de comércio etnocultural.⁴ A amostra é maioritariamente composta por jovens (85% do total dos inquiridos têm menos de 42 anos), a sua escolaridade é elevada (só 12,1% têm uma escolaridade inferior à mínima obrigatória), sendo o perfil profissional diversificado. No que concerne à nacionalidade dos consumidores, mais de 2/3 dos inquiridos (73,7%) são de nacionalidade portuguesa, podendo embora ser originários de outros países, e os restantes são, sobretudo, nacionais de países de expressão lusófona (21,8%). No que respeita aos

4 O eixo da avenida Almirante Reis e dos bairros históricos da Mouraria, Castelo e Alfama e o eixo que liga o Martim Moniz ao Bairro Alto, passando pelo Rossio, Baixa e Chiado e que vai até Santos e Alcântara foram explorados. Duas outras zonas fizeram parte dos espaços identificados fora da cidade de Lisboa, a Cova da Moura e a Costa da Caparica (esta última não faz parte do trabalho agora apresentado e refere-se sobretudo à expressão da comunidade brasileira naquele local). Os locais de tomada e largada de passageiros (metro e autocarros) foram os principais pontos de recolha.

Quadro 1 Origem dos produtos e serviços consumidos

	Chinesa	Indiana	Angolana	Brasileira	Cabo-verdiana	Africana	Japonesa
Literatura	22	38	42	160	32	3	9
Gastronomia	421	211	88	252	140	7	63
Vestuário	68	29	12	65	15	10	1
Música (discos)	10	45	89	312	148	19	2
Cinema	44	38	2	128	3	0	20
Discotecas	2	1	54	62	63	32	0

Fonte: Inquérito à diversidade. Socinova/Migrações, 2006.

produtos consumidos, como podemos ver no quadro 1, expressões como a gastronomia e a música são as mais comuns.

A expressão do MRE parece ter um potencial de crescimento considerável, uma vez que cerca de 80% dos inquiridos manifestaram vontade de aumentar o leque de consumo desses produtos. Esta dinâmica económica não passa despercebida aos empresários da etnicidade, que não menosprezam esta oportunidade. Com efeito, e no que se refere ao questionário aos empresários do sector da EE, procurámos perceber, em primeiro lugar, como se estrutura a oferta e que factores são mais relevantes para sustentar o seu desenvolvimento. Foram inquiridos 457 empresários da etnicidade. Partindo das zonas acima identificadas, procedemos esgotando a oferta, primeiro nessas zonas e avançando depois para outros espaços da Grande Lisboa indicados pelos primeiros. Os alvos escolhidos tiveram em conta duas condições: em primeiro lugar, tinha de existir alguma forma de comércio ou actividade relacionada com a oferta étnica (o vulgar “restaurante étnico” é o exemplo paradigmático), em segundo lugar, os inquéritos tinham de ser feitos ao próprio dono ou ao gerente, desde que conhecedor das opções estratégicas do negócio. Os empresários não tinham de ter, necessariamente, origem imigrante. Associações e locais onde ocorressem trocas económicas de cariz etnocultural fizeram também parte da amostra.

Do ponto de vista sociográfico, verificámos que a origem dos empresários é sobretudo portuguesa (73,7%). No entanto, uma análise da naturalidade revela que cerca de 40% têm naturalidade diversa (muitos são retornados ou segundas e terceiras gerações de imigrantes). Trata-se, também, de uma população relativamente jovem (cerca de 3/4 têm menos de 50 anos). Em termos de escolaridade, a maioria tem um nível superior à média, o que permite pensar nestes empresários como passíveis de ser englobados na definição clássica de “classes criativas” referida por Richard Florida (2005). No que concerne ao tipo de produtos que comercializam, destacam-se as áreas da gastronomia (40%), do artesanato (15,9%), dos cabeleireiros (8,3%), dos bares (5,7%), das lojas de alimentação (5,5%) e das actividades artísticas (4,4%), entre outros menos expressivos. Dado tratar-se de um sector emergente, a experiência que detêm é relativamente curta (2/3 trabalham há 10 anos ou menos no ramo) e a aprendizagem do negócio ocorre sobretudo em Portugal (60%). As empresas são geralmente de pequena dimensão, unipessoais, tendo,

geralmente, um quadro de pessoal inferior a três membros. As redes sociais são o meio onde se procede ao recrutamento de mão-de-obra (mais de 3/4 dos casos). No que concerne às expectativas de crescimento do sector, mais de metade dos inquiridos (52%) afirmam que este consumo tem vindo a aumentar e que se tem vindo a diversificar, incluindo consumidores cada vez mais jovens, com mais possibilidades económicas e mais instruídos. Existe, portanto, a percepção de que há um mercado para estes novos produtos, existindo uma estratégia de etnicização da oferta, verificável na afirmação da identidade dos produtos, nomeadamente procurando dar uma ideia de autenticidade, fazendo com que exista uma concordância estética com a etnicidade comercializada (*e.g.*, usando roupas e outros símbolos correspondentes à identidade étnica comercializada). Neste sentido, mais de metade dos inquiridos (54,1%) diz ser relevante a relação entre a estética (decoração, roupas, música, etc.) e a etnicidade comercializada. A aposta em várias formas de publicidade e a utilização das redes sociais é também usada como forma de promover os seus produtos. A utilização da “cultura” como produto económico assume aqui a sua dimensão estratégica. Estes agentes económicos aproveitam as dinâmicas que entretanto se vão criando no SPE e que lhes permitem uma sustentação simbólica dos seus mercados, como veremos de seguida na exploração dos estudos de caso.

Turismo étnico como oferta urbana

Neste artigo exploramos dois estudos de caso realizados entre 2003 e 2006 e onde existiam referências à prática de turismo étnico (condição considerada fundamental para a selecção dos casos), uma na cidade de Lisboa e outra no concelho da Amadora, ambas na Área Metropolitana de Lisboa. No caso do Martim Moniz foi possível identificar, num guia turístico internacional, o *Time Out Guide to Lisbon* (1999), uma referência ao Martim Moniz como espaço de prática de turismo étnico na cidade de Lisboa. No caso da Cova da Moura, como veremos mais adiante, detectámos a existência de um projecto de turismo étnico, o projecto Sabura, que também se havia iniciado recentemente. Devido a economia de espaço, ambos os estudos de caso são apresentados de uma forma resumida. O principal propósito é ilustrar como os diferentes processos e dinâmicas do SPE contribuem para a emergência e consolidação de novos MRE, e perceber como estas novas oportunidades económicas, ao serem aproveitadas pelos novos empresários da etnicidade, contribuem para gerar novas dinâmicas económicas urbanas não despiciendas.

Oferta étnica e novos consumos no Martim Moniz e zona envolvente

Martim Moniz é o nome de uma praça que fica situada na Baixa da cidade de Lisboa, freguesia de Santa Justa, na zona da Mouraria. Entre 1946 e 1949 a zona foi totalmente remodelada com a demolição da igreja do Socorro, do palácio do Marquês de Alegrete e de todo o bairro envolvente. O largo espaço então aberto entre a

rua da Palma e a rua Martim Moniz passou a chamar-se largo Martim Moniz. Em 1997, após remodelação, o largo Martim Moniz passou a designar-se praça Martim Moniz. No mesmo ano reabre a antiga estação do metro Socorro, após remodelação, passando a designar-se Martim Moniz. Do ponto de vista urbanístico, só com a construção do Centro Comercial Mouraria (inaugurado no ano 1988) se voltou a focar mais atenção nesta zona (Mapril, 2001). Este momento marcará o que podemos designar processo de mudança da representação da zona: a Mouraria, enquanto toponímia principal, é substituída pela referência ao Martim Moniz (Menezes, 2004). Na realidade, o Martim Moniz não é mais do que uma praça. Mas essa praça transformou-se hoje num expoente do multiculturalismo e da multietnicidade em Lisboa. Este efeito é, aliás, potenciado através do enraizamento na memória histórica do antigo bairro da Mouraria. Em termos demográficos, a zona congrega autóctones, residentes de origem imigrante e pessoas de diversas origens que não habitam o local mas que aí desenvolvem a sua actividade económica. A zona é também procurada por turistas, visitantes e consumidores finais e intermediários que aí se abastecem. A primeira é uma população envelhecida e pobre, enquanto a segunda e a terceira são populações jovens e bastante visíveis no espaço público. Desde a década de 1970 que africanos e indianos instalaram a sua actividade económica na zona (Malheiros, 1996; Mapril, 2001). Pudemos depois registar, a partir da década de 1990, um crescimento assinalável da presença de imigrantes asiáticos que se começaram a estabelecer com os seus negócios, primeiro na zona central do Martim Moniz e, depois, alastrando às zonas adjacentes, alargando o tipo de oferta étnica naquela zona. Trata-se da primeira fase de instalação de dispositivos económicos de imigrantes (Ma Mung, 1992), a fase inicial, que se caracteriza por ser, sobretudo, de consumo endoétnico. O crescimento dos negócios de imigrantes naquela zona foi significativo na década de 1990, mas é na década seguinte que ele se intensifica. No ano de 2002, Cristiana Bastos (2004) já reportava a existência de 200 lojas na zona do Martim Moniz. Na verdade, o incremento dos fluxos migratórios e a instalação de vários tipos de “negócios étnicos” promoveu um comércio de “produtos que só podem ser encontrados nesta zona” (Menezes, 2004: 175), estabelecendo as bases para a segunda fase, a fase de desenvolvimento. Durante esta segunda fase, o número de mercearias e minimercados (particularmente indianos e chineses) e de restaurantes étnicos cresceu significativamente, afirmando-se no panorama da oferta de gastronomia étnica da cidade e constituindo uma área de negócio interessante para vários empresários da etnicidade. De facto, no início de 2001, na rua da Palma (uma rua que desemboca na Praça do Martim Moniz), reportavam-se unicamente três estabelecimentos comerciais de imigrantes (Mapril, 2001). Recentemente, em 2007, o seu número já passava a dezena (foram contados 14 estabelecimentos comerciais de imigrantes só nesta rua). Em 2008, na rua do Benfornoso, o crescimento de lojas exploradas por imigrantes já chega quase à “zona crítica” do Intendente, formando uma frente que vai suplantando as práticas relacionadas com a prostituição e a droga que aí acontecem, substituindo-as pela actividade económica de imigrantes (o que gera um importante efeito de regeneração urbana ao nível dos estabelecimentos, que associada à “gentrificação” protagonizada por autóctones vai contribuindo para requalificar a zona). O aumento de oferta de



Figura 2 Festa chinesa no Martim Moniz

Fonte: Foto gentilmente cedida por António Marques (registada em 2004).

gastronomia étnica na zona entre a rua da Mouraria e a rua Marquês de Ponte de Lima é também muito significativa e diversificada — nesta zona surgiram restaurantes goeses, africanos, paquistaneses, indianos, etc. Do outro lado do Martim Moniz, na rua do Arco da Graça, que vai dar ao Hospital de São José, podemos apreciar diversas ofertas gastronómicas africanas. Além disso, foram-nos referidos 12 minimercados de comida africana e indo-asiática espalhados pela cidade, seis dos quais estão concentrados na zona circundante do Martim Moniz. O Martim Moniz tem vindo também a emergir como sendo o local onde se pode “experimentar a *Chinatown*” (a figura 2 ilustra a Festa Chinesa do ano do Dragão, organizada pela Associação Luso-Chinesa).

Com efeito, apesar de os guias turísticos nacionais não referirem o espaço como uma zona de turismo étnico (pelo menos durante o período de desenvolvimento deste estudo), o guia turístico internacional *Time Out Guide to Lisbon* (1999) referia-se, já em 1999, ao Martim Moniz e à zona da Mouraria como a *ethnic Lisbon*. A existência de uma chamada de atenção nestes guias turísticos de referência coloca, definitivamente, a zona no âmbito das ofertas turísticas da cidade e revela-se como uma nova oportunidade para os imigrantes. Para além do desenvolvimento deste MRE no espaço do Martim Moniz, um outro processo tem lugar na esfera dos média. Estes intermediários (os média) transformam-se, através da difusão da ideia de multiculturalidade do Martim Moniz, em elementos activos na construção

da etnicidade do local (Carvalho, 2006; Marques e Costa, 2007). De facto, este espaço da cidade é hoje em dia referido, em certos média, como emblema da multiculturalidade da cidade, mas também como um espaço específico da oferta etnocultural turística lisboeta. Esta zona, e em particular o Martim Moniz, passa a ser apresentada como um espaço de “alteridade”. Algumas notícias afirmavam mesmo que entrar no Martim Moniz era como um mergulho num outro mundo: “[...] entra-se ali e parece que se mudou de país, que se passou uma fronteira, que algures na máquina do tempo e do espaço alguma coisa fez clique e aqui estamos. Como quando, no meio duma cidade como Nova Iorque ou Londres, de repente damos connosco dentro de uma *Chinatown* e, num minuto, somos nós os outros.” (Câncio, 1997)

Hoje, na zona do Martim Moniz, é possível fruir de uma oferta étnica cada vez mais expressiva e diversa, que conta também com uma clientela cada vez mais diversa. Numa entrevista ao dono de minimercado de produtos indianos, no Centro Comercial Martim Moniz em 2006, este referia que, neste momento, cerca de 80% dos seus clientes não eram co-étnicos, como anteriormente, e que estes novos consumidores “podem pagar mais” pelo mesmo serviço, permitindo aumentar as suas margens de lucro. O alargamento destes públicos de consumo é cada vez mais expressivo para estes empresários, uma vez que, segundo diz um dos nossos entrevistados, “a clientela nova que aparece pode mais facilmente pagar preços mais elevados”.

Do ponto de vista político começaram a surgir também várias vozes suportando este tipo de dinâmicas, o que é visível em algumas brochuras municipais, que sublinham o carácter multicultural daquele espaço e que, de alguma forma, legitimam, apesar de indirectamente, a afirmação do carácter étnico da oferta existente naquele local, abrindo espaço à passagem para a “fase de maturidade” e alargamento destas ofertas ao *mainstream*. Neste contexto, outros actores emergem dando corpo a associações (Associação Renovar a Mouraria) e iniciativas como o Festival Todos — Caminhadas de Cultura, uma iniciativa conjunta que engloba o município de Lisboa e que explora as diferentes expressões culturais da zona do Martim Moniz, Mouraria, Anjos e Intendente. Com efeito, o processo de afirmação do Martim Moniz como um espaço de oferta étnica traduz bem a forma como o SPE sustenta e ajuda a consolidar os emergentes MRE que se instalam no espaço público e como estes se constituem como espaços alternativos de relações interétnicas marcadas por estas novas ofertas.

Turismo étnico na Cova da Moura: o projecto Sabura

A Cova da Moura é um bairro de génese ilegal, que fica situado na cintura de Lisboa, no concelho da Amadora, na freguesia da Buraca, e que, até há pouco tempo, surgia frequente e exclusivamente associado, na comunicação social, a fenómenos de marginalidade. Em termos de esfera pública, essa situação alterou-se a partir do momento em que os média se interessaram pelo projecto de turismo étnico chamado Sabura — África Aqui Tão Perto! O projecto Sabura (iniciado em 2003) retrata bem o funcionamento do SPE enquanto mecanismo de sustentação de MRE, pois

ele emerge da acção de vários intermediários que actuam em diferentes dimensões. Por um lado, é alavancado, “de cima para baixo”, pela acção dos etnopolíticos locais (nasce no âmbito das actividades desenvolvidas ou estimuladas pela Associação Moinho da Juventude — AMJ) e, numa fase posterior, institucionalmente por organismos do Estado, designadamente pelo ACIDI e pelo IEFP. Por outro lado, ele assenta nas dinâmicas “de baixo para cima” e no aproveitamento, por parte dos empresários locais, das oportunidades económicas que este novo projecto gera.

Este processo de instalação de MRE segue as fases que já identificámos no caso do Martim Moniz. Surge inicialmente das próprias dinâmicas dos residentes para satisfazer os consumos internos. Gradualmente, estes consumos extravasavam os limites confinados da procura local (familiares, amigos e ex-residentes que entretanto “saíram” do bairro, mas que a ele retornam regularmente, principalmente no fim-de-semana, são a principal fonte de dinamização nesta fase — apontaram-nos valores que rondam os três mil visitantes, entre familiares e amigos),⁵ passando, depois, a atrair outros visitantes. Na brochura de divulgação do projecto são destacados produtos “étnicos”, que vão desde a gastronomia (cachupa, moamba, caldo de peixe, doce de coco, etc.) e da venda de produtos de origem africana (como sejam, o feijão-pedra, o feijão-congo, o grogue ou o ponche), até à “arte dos cabeleireiros”, à música (grupo de batuque, discoteca, lojas de discos) e à oferta de aulas de danças africanas (funaná, kizomba, coladera). Desde almoços e jantares, acompanhados de música, até visitas guiadas pelo bairro onde podem ser encontrados vários produtos africanos, são várias as formas encontradas para explorar estes novos consumidores. O alargamento dos “públicos de consumo” foi, inicialmente, promovido (nacional e internacionalmente) pela AMJ, gerando novos públicos de consumo. Nos anos de 2009 e 2010, foram registados por esta associação cerca de dois mil visitantes, entre turistas e estudantes.⁶ Tal corresponde à fase de desenvolvimento dos dispositivos económicos e culturais de imigrantes (Ma Mung, 1992). A transformação de recursos culturais num pacote turístico pressupõe uma acção racional, sustentada numa ideia de etnicidade, que é apropriada pelos protagonistas do projecto, designadamente pela AMJ e pelos empresários locais que vêem no MRE uma oportunidade económica. A ideia de “africanidade” sobrevém apoiada no discurso de multiculturalidade; por sua vez, a mercadorização das referências étnicas surge sustentada na dinâmica do turismo étnico que o projecto Sabura promove. Cientes de uma procura crescente de manifestações “culturais africanas”, protagonizadas não só por co-étnicos, mas também por “novos tipos de turistas”, os empresários locais criam várias empresas onde são oferecidos os vários produtos agora de uma forma mais estruturada. A criação de uma “marca” do projecto Sabura (figura 3) foi também outra estratégia da AMJ para certificar a inclusão dos empresários no projecto de turismo étnico. Podemos apreciar na figura 4, no lado esquerdo do placar, o logótipo finalizado do projecto Sabura.

5 Entrevista a dirigente da AMJ (28/3/2004).

6 Entrevista a dirigente da AMJ (24/7/2010).



Figura 3 Execução do logótipo

Fonte: Fotografia gentilmente cedida pela AMJ, registada em 2010.

Esta foi a forma encontrada pela AMJ para envolver os empresários locais no projecto Sabura e, ao mesmo tempo, impor um conjunto de regras aos participantes. O núcleo principal de empresas associadas formalmente ao projecto Sabura em 2010 é de 24 (uma agência de viagens, sete cabeleireiros, um café, duas mercearias e treze restaurantes), num total das 141 empresas em diversas áreas de actividade que estão activas no bairro.⁷ Estas são as empresas que fazem parte dos percursos organizados pela associação, mas existem muitas outras que, não estando integradas formalmente no projecto, beneficiam das dinâmicas criadas por este. Destas, os números mais expressivos são no sector da restauração (cafés e restaurantes) com 49,6% do total das actividades económicas locais (mesmo admitindo que uma parte deles não se dedicam exclusivamente ao sector da EE, acabam por beneficiar da dinâmica criada pelo MRE que entretanto se gerou). Se acrescentarmos os cabeleireiros (23,4%), este sector de actividade aproxima-se dos 3/4 (73%) do total das actividades económicas do local. As restantes actividades distribuem-se pela área da construção civil, do vestuário, das telecomunicações e da serralharia. Ainda de

7 Dados fornecidos pela AMJ.



Figura 4 Cabeleireiro Neusa

Fonte: Fotografia gentilmente cedida por Marco Santos, registada em 2010.

acordo com fontes locais, em termos de emprego, o total das empresas gera mais de duas centenas de postos de trabalho. Entretanto, outras ofertas (nomeadamente um hotel) surgem associadas a esta nova dinâmica. A “construção” do MRE no espaço do bairro da Cova da Moura gerou, de facto, uma nova oportunidade para os empresários locais, que rapidamente acolhem a iniciativa e procuram adaptar-se à emergência de “novas clientelas”.

Consideramos que o processo de alteração cognitiva relativamente à forma como o “outro” é visto, por exemplo na esfera pública, pode alterar-se num contexto de consumos culturais. No caso dos MRE, essas alterações podem consubstanciar-se em processos de abertura, gerando estereótipos positivos, (sobre o processo de alteração cognitiva na Cova da Moura associada aos MRE, ver Costa 2006; 2008), o que corresponde ao objectivo principal do projecto: proporcionar uma imagem positiva do bairro, tanto na comunicação social como relativamente à população em geral. Este aproveitamento da etnicidade como valor cultural é estrategicamente mobilizado ao nível político pelos actores locais. Neste contexto, tem vindo a assistir-se a uma negociação entre os agentes locais e o município acerca dos destinos a dar ao bairro em termos urbanísticos. Para além de funcionar com uma forma de “abrir” o bairro ao exterior, o projecto é estrategicamente utilizado como

instrumento de negociação com o poder local e instituições públicas e privadas para que o processo de destruição e realojamento que estava previsto na zona não ocorresse e fosse alterado, permitindo antes a requalificação urbana e a criação de infra-estruturas de apoio a este tipo de actividade de turismo etnocultural. Posteriormente a este estudo, já em Novembro de 2006, veio a ser assinado um protocolo de parceria para a qualificação do bairro,⁸ que envolve as várias associações locais (AMJ, comissão de bairro, etc.) e iniciativas institucionais, designadamente a Iniciativa Bairros Críticos e o Urban II. De acordo com o comunicado da AMJ, este protocolo permite a

qualificação do bairro, para que se torne um bairro exemplar social e urbanisticamente, bem integrado com os bairros vizinhos com um espaço público agradável e atractivo, com infra-estruturas e habitações condignas, mantendo-se todo o edificado em bom estado ou passível de ser reconvertido. [...] [testemunhando] o investimento das economias dos seus moradores ao longo de anos e a riqueza cultural do bairro.

De acordo com entrevista com agentes locais já no ano de 2010, foi referido que, uma vez que os terrenos onde o bairro está localizado têm um apreciável valor urbanístico, este é um processo para o qual ainda não existe um desfecho previsível.

Conclusões e reflexões finais

No sentido de perceber quais os processos e actores sociais mais relevantes na emergência de um novo *cluster* relevante para as economias urbanas, propusemos um quadro analítico, o SPE, que nos permitiu identificar alguns dos factores, processos e actores relevantes para a emergência de novos MRE na cidade de Lisboa. Constatamos que estes MRE constituem um novo sector de actividade, o que aqui designamos EE, com relevância para a economia urbana da cidade. Eles contribuem para a emergência de novas ofertas e consumos culturais que não existiam antes; geram novas oportunidades empresariais e novos mercados de trabalho que antes tinham pouca expressão e/ou não estavam organizados; geram novas relações interétnicas mais inclusivas, marcadas pela prática de novas formas de consumo etnocultural, designadamente no que concerne às práticas associadas ao turismo étnico, como foi possível apreciar nos estudos de caso; e, finalmente, contribuem para novas formas de territorialização do espaço urbano, gerando cidades menos monolíticas. Segundo defendemos, a consolidação destes MRE é suportada no funcionamento do SPE que, de uma forma articulada e retroactiva, alimenta esta mesma economia, legitimando-a e dando-lhe expressão social. Este processo passa essencialmente por novas dinâmicas introduzidas pelos intermediários económicos e culturais que, agregadamente, contribuem para potenciar esses mercados alimentando-os e difundindo-os como consumos-tipo. Adquirem também legitimidade política, em virtude

8 A Resolução do Conselho de Ministros n.º 143/2005 previa a celebração destes protocolos.

da actuação dos intermediários políticos (os etnopolíticos) que contribuem para gerar enquadramentos favoráveis à emergência de condutas económicas que permitem gerar novas representações políticas da identidade. Os média, enquanto reprodutores do sentido da avaliação da etnicidade, difundem novos estereótipos associados a consumos culturais mais cosmopolitas; no sector do turismo, os produtores de guias turísticos contribuem para construir novos produtos turísticos; os intermediários culturais, nomeadamente artistas, escritores, músicos, gestores culturais, exploram e mercantilizam esta nova área de actividade. Estes intermediários culturais são fundamentais porque funcionam como *gatekeepers*, *i.e.*, filtram e definem os consumos culturais. Estes “fazedores de opinião” “imaginam” e criam novas tendências de consumo e intervêm na forma como se desenvolvem os estereótipos relativos aos consumos culturais. Tanto nos inquéritos como nos estudos de caso, foi possível, também, destacar como os intermediários económicos (empresários que comercializam a etnicidade), para além do “ambiente multicultural” que conferem às cidades com as suas ofertas, são também agentes activos na criação de novas ofertas e símbolos urbanos, estabelecendo-se também como parte das classes criativas referidas por Richard Florida.

Desta forma, a introdução da ideia de SPE permitiu, por um lado, reflectir sobre a natureza articulada, plástica, processual e dinâmica das transformações sociais provocados pela intensificação da globalização dos fluxos migratórios e, por outro lado, identificar e perceber quais os processos e intermediários que actuam no SPE e que sustentam e consolidam estes novos MRE.

Referências bibliográficas

- Adorno, Theodor, e M. Horkheimer (1985), *Dialéctica do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Almeida, André (2007), *Impacto da Imigração em Portugal nas Contas do Estado*, Observatório da Imigração, 1 (2.ª edição).
- Almeida, Miguel Vale de (2000), *Um Mar da Cor da Terra. Raça, Cultura e Política de Identidade*, Lisboa, Celta Editora.
- Anderson, Benedict (2005), *Comunidades Imaginadas. Reflexões sobre a Origem e a Expansão do Nacionalismo*, Lisboa, Edições 70.
- Appadurai, Arjun (1996), *Dimensões Culturais da Globalização*, Lisboa, Teorema.
- Appiah, Kwame A. (2006), *Cosmopolitanism. Ethics in a World of Strangers*, Nova Iorque e Londres, W. W. Norton.
- Baganha, Maria, J. Ferrão, e J. Malheiros (1999), “Os imigrantes e o mercado de trabalho: o caso português”, *Análise Social*, XXXIV (150), pp. 147-173.
- Bastos, Cristiana (2004), “Lisboa, século XXI: uma pós-metrópole nos trânsitos mundiais”, em J. M. Pais e L. M. Blass (coords.), *Tribos Urbanas. Produção Artística e Identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Benton-Short, Lisa, e outros (2005), “Globalization from below: the ranking of global immigrant cities”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 29, pp. 945-959.

- Brubaker, Roger (2002), "Ethnicity without groups", *Archives Européennes de Sociologie*, 43 (2), pp. 163-189.
- Bruto da Costa, Alfredo (1998), *Exclusões Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- Câncio, Fernanda (1997), "Centro Comercial da Mouraria: um mundo português", *Notícias Magazine*, n.º 277 de 14 de Setembro, pp. 24-25.
- Cardoso, Ana, e H. Perista (1994), "A cidade esquecida: pobreza em bairros degradados de Lisboa", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 15, pp. 99-111.
- Carvalho, Francisco (2006), "O lugar dos negros na imagem de Lisboa", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 5, pp. 87-108.
- Costa, Francisco L. (2006), "Turismo étnico, cidades e identidades: espaços multiculturais na cidade de Lisboa. Uma viragem cognitiva na apreciação da diferença", *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 5, pp. 95-112.
- Costa, Francisco L. (2008), *Globalização, Diversidades e Cidades Criativas. O Contributo da Imigração para as Cidades. O Caso de Lisboa*, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, tese de doutoramento.
- Costa, Francisco L. (2010), "Globalization, ethnocultural economy and inclusion in Lisbon", em UNESCO, *How to Enhance Inclusiveness for International Migrants in Our Cities. Various Stakeholders Views*, Paris, UNESCO/UN Habitat, Human Settlements and Socio-Cultural Environment Series, n.º 61, pp. 115-125.
- DiMaggio, Paul (1997), "Culture and cognition", *Annual Review of Sociology*, 23, pp. 263-287.
- Ferreira, Claudino (2002), *Intermediações Culturais. Grandes Eventos e Difusão das Culturas Urbanas*, Coimbra, Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Oficina do CES, n.º 167.
- Fischer, Claude S. (1999), "Uncommon values, diversity, and conflict in city life", em J. C. Alexander (org.), *Diversity and Its Discontents*, Princeton, NJ, Princeton University Press, pp. 213-227.
- Florida, Richard (2005), *Cities and the Creative Class*, Londres, Routledge.
- Fonseca, Maria L. (org.) (2008), *Cities in Movement. Migrants and Urban Changes*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Fonseca, Maria L., J. Malheiros, A. Esteves, e M. Caldeira (2002), *Immigrants in Lisbon. Routes of Integration*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, n.º 56.
- Fortuna, Carlos (1997), *Cidade, Cultura e Globalização*, Oeiras, Celta Editora.
- Graif, C., (2007), "Creative class and diversity: spatial and temporal dynamics in Chicago neighborhoods", comunicação apresentada no encontro annual da American Sociological Association, Nova Iorque, Agosto de 2007.
- Halter, Marilyn (2000), *Shopping for Identity. The Marketing of Ethnicity*, Nova Iorque, Schocken Books.
- INE (2010), *Estatísticas Demográficas, 2009*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.
- Kloosterman, Robert, e J. Rath (2001), "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2), pp. 189-201.
- Light, Ivan, e S. Gold (2000), *Ethnic Economies*, San Diego e Londres, Academic Press.
- Machado, Fernando L. (2002), *Contrastes e Continuidades. Migração, Etnicidade e Integração dos Guineenses em Portugal*, Oeiras, Celta Editora.

- Malheiros, José (1996), *Imigrantes na Região de Lisboa. Os Anos da Mudança*, Lisboa, Edições Colibri.
- Malheiros, José (2008), “Comunidades de origem indiana na área metropolitana de Lisboa: iniciativas empresariais e estratégias sociais criativas na cidade”, em C. R. Oliveira e J. Rath (orgs.), *Revista Migrações*, número temático Empreendedorismo Imigrante, 3, Lisboa, ACIDI, pp. 139-164.
- Ma Mung, Emmanuel (1992), “Dispositif économique et ressources spatiales: élément d’une économie de diaspora”, *Revue Européenne de Migrations Internationales*, 8 (3), pp. 175-191.
- Mapril, José (2001), “Chineses no Martim Moniz: oportunidades e redes sociais”, Lisboa, *SociNova-Working Papers*, FSCH, Universidade Nova de Lisboa.
- Mapril, José (2003), “Transnational Jade Formations or the translocal practices of chinese immigrants in a Lisbon innercity neighbourhood”, em F. Eckardt e D. Hassenpflug (orgs.), *Consumption and the Post Industrial City*, Frankfurt, Peter Lang Publishers, pp. 193-206.
- Marques, Maria M. (2003), “Building a market of ethnic references: tourism entrepreneurs in local context: exploratory views”, comunicação apresentada em The Immigrant Tourist Industry, Exploratory Workshop on the Commodification of Cultural Resources in Cosmopolitan Cities, Amesterdão.
- Marques, Maria M. (2008), *Migrações e Participação Social*, Lisboa, Fim de Século.
- Marques, Maria M., C. Oliveira, e N. Dias (2002), “Empresários de origem imigrante em Portugal”, em *Imigração e Mercado de Trabalho*, Cadernos Sociedade e Trabalho, Oeiras, Celta Editora, pp. 131-147.
- Marques, Maria M., e F. L. Costa (2007), “Building a market of ethnic references: activism and diversity in multicultural settings in Lisbon”, em J. Rath (org.), *Tourism, Ethnic Diversity and the City*, Nova Iorque e Londres, Routledge, pp. 181-198.
- Menezes, Marluce (2004), *Mouraria, Retalhos de Um Imaginário*, Oeiras, Celta Editora.
- Peixoto, João (2008), “Imigração e mercado de trabalho em Portugal: investigação e tendências”, em João Peixoto (org.), *Revista Migrações*, número temático Imigração e Mercado de Trabalho, 2, Lisboa, ACIDI, pp. 19-46.
- Pereira, Susana (2008), “Trabalhadores imigrantes de origem africana: precariedade laboral e estratégias de mobilidade geográfica”, em João Peixoto (org.), *Revista Migrações*, número temático Imigração e Mercado de Trabalho, 2, Lisboa, ACIDI, pp. 47-71.
- Pereira Bastos, José, e S. Bastos (1999), *Portugal Multicultural*, Lisboa, Fim de Século.
- Pires, Ema C. (2003), *O Baile do Turismo. Turismo e Propaganda no Estado Novo*, Lisboa, Caledoscópio.
- Portes, Alejandro, e R. Manning (1986), “The immigrant enclave: theory and empirical examples”, em S. Olzak e J. Nagel (orgs.), *Competitive Ethnic Relations*, Orleão e Londres, Academic Press, pp. 47-68.
- Rath, Jan (2007), *Tourism, Ethnic Diversity and the City*, Nova Iorque e Londres, Routledge.
- Rosa, Maria J., H. Seabra, e T. Santos (2004), *Contributos dos ‘Imigrantes’ na Demografia Portuguesa*, Lisboa, Observatório da Imigração, 4.
- SEF (2010), *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo, 2009*, Oeiras, Serviço de Estrangeiros e Fronteiras.

- Taylor, Charles, e outros (1994), *Multiculturalismo*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Time Out Guide to Lisbon* (1999), Londres, Penguin Books.
- Vala, Jorge, e M. Lima (2002), "Individualismo meritocrático, diferenciação cultural e racismo", *Análise Social*, XXXVII (162), pp. 181-207.
- Van den Berghe, Pierre (1994), *The Quest for the Other. Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*, Seattle e Londres, University of Washington Press.
- Zukin, Sharon (1995), *The Cultures of Cities*, Cambridge, MA, e Oxford, Blackwell.

Francisco Lima Costa. Doutorado em Sociologia e investigador auxiliar do CesNova. E-mail: francisco.costa@fcs.unl.pt

Resumo/ abstract/ résumé/ resumen

Globalização, diversidade e "novas" classes criativas em Lisboa: economia etnocultural e a emergência de um sistema de produção etnocultural

A globalização e a intensificação dos fluxos migratórios têm propiciado o aumento de novas expressões culturais que se constituem como um valor económico e cultural relevante para a cidade de Lisboa. Tendo em conta este processo, e partindo da nossa proposta analítica de sistema de produção etnocultural (SPE), foi possível estudar como a articulação de vários processos (económicos, culturais e políticos) que ocorrem e interagem no SPE contribuem para suportar a emergência de novos mercados de referências étnicas (MRE). Confrontando com os estudos empíricos realizados (dois questionários, um à procura e outro à oferta etnocultural, e dois estudos de caso de natureza etnográfica, um na zona do Martim Moniz em Lisboa e outro no bairro da Cova da Moura, no concelho da Amadora), mostramos, por um lado, como emerge uma economia etnocultural (EE) associada aos referidos fluxos migratórios e, por outro lado, quais são os processos e os actores relevantes.

Palavras-chave sistema de produção etnocultural, economia etnocultural, turismo étnico.

Globalisation, diversity and "new" creative classes in Lisbon: the ethnocultural economy and the rise of an ethnocultural production system

Globalisation and the intensification of migratory flows have favoured an increase in new forms of cultural expression, which represent an asset of significant economic and cultural value for the city of Lisbon. In the light of this process, and on the basis of our analytical proposal of an ethnocultural production system (EPS), it was possible to study how the articulation of various processes (economic, cultural and political) that occur and interact in the EPS help to support the appearance of new ethnically oriented markets (EOMs). Making comparisons with the empirical

studies carried out (two questionnaires, one each on ethnocultural supply and demand, and two ethnographical case studies, one in the area of Martim Moniz in Lisbon, and the other in the Cova da Moura neighbourhood in the Municipality of Amadora), we show, on the one hand, how an ethnocultural economy (EE) emerges in connection with the migratory flows mentioned and, on the other hand, what the important processes and actors are.

Keywords ethnocultural production system, ethnocultural economy, ethnic tourism.

Mondialisation, diversité et “nouvelles” classes créatives à Lisbonne: économie ethnoculturelle et émergence d’un système de production ethnoculturelle

La mondialisation et l’intensification des flux migratoires ont fait naître de nouvelles expressions culturelles qui constituent une importante valeur économique et culturelle pour la ville de Lisbonne. Compte tenu de ce processus et en partant de notre proposition analytique de système de production ethnoculturelle (SPE), nous avons pu étudier comment l’articulation de plusieurs processus (économiques, culturels et politiques) qui interagissent dans le SPE concourent à l’émergence de nouveaux marchés de références ethniques (MRE). À partir des études empiriques réalisées (deux questionnaires, l’un sur la demande et l’autre sur l’offre ethnoculturelle, et deux études de cas de nature ethnographique, l’une dans le quartier de Martim Moniz à Lisbonne et l’autre dans le quartier de Cova da Moura, à Amadora, dans la banlieue de Lisbonne), nous avons montré, d’une part, comment émerge une économie ethnoculturelle (EE) associée à ces flux migratoires et, d’autre part, quels en sont les processus et les principaux acteurs.

Mots-clés système de production ethnoculturelle, économie ethnoculturelle, tourisme ethnique.

Globalización, diversidad y “nuevas” clases creativas en Lisboa: economía etnocultural y la emergencia de un sistema de producción etnocultural

La globalización y la intensificación de los flujos migratorios han propiciado el aumento de nuevas expresiones culturales que se constituyen como un valor económico y cultural relevante para la ciudad de Lisboa. Teniendo en cuenta este proceso, y partiendo de nuestra propuesta analítica de sistema de producción etnocultural (SPE), fue posible estudiar como la articulación de varios procesos (económicos, culturales y políticos) que ocurren e interactúan en el SPE contribuyen para soportar la emergencia de nuevos mercados de referencias étnicas (MRE). Confrontando con los estudios empíricos realizados (dos cuestionarios, uno a la demanda y otro al suministro etnocultural, y dos estudios de caso de naturaleza etnográfica, uno en la zona de Martim Moniz en Lisboa y otro en el barrio de Cova da

Moura, en el municipio de Amadora), mostramos, por un lado, como emerge una economía etnocultural (EE) asociada a los referidos flujos migratorios e, por otro lado, cuáles son los procesos y los actores relevantes.

Palabras-clave sistema de producción etnocultural, economía etnocultural, turismo étnico.