

RUA AUGUSTA, UM ESPAÇO INTERCULTURAL: COMUNICAÇÃO TURÍSTICA VIA MEDIA LOCATIVOS PARA A SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL

ANDRADE, Pedro
CECS, Universidade do Minho, pjoandrade@gmail.com

Resumo: Revela-se urgente o entendimento das causas, condicionantes e efeitos socioculturais que o *turismo urbano móvel* e os seus *modos de comunicação* exercem sobre a via quotidiana da cidade e, indiretamente, sobre a sustentabilidade da urbe, do território envolvente e do turismo. Quando os turistas visitam uma sociedade e cultura diferentes, que propósitos almejam e de que modo comunicam com os habitantes do país visitado? No respeitante aos objetivos, conscientes ou não, os *contatos* entre visitante e visitado podem contribuir para *contratos socioeconómicos, culturais e simbólicos*. Por ex., um diálogo intercultural mais profundo e sustentado, entre identidades/diferenças comunitárias, regionais e territoriais dos atores e países envolvidos. Quanto aos *modos de comunicação*, salientam-se os seguintes: a interação face-a-face; a consulta de mass media clássicos como jornais e folhetos turísticos, TV; os meios digitais, como o uso do telemóvel em ligação com a internet. No campo empírico, apresenta-se aqui um *estudo de caso* sobre um *espaço intercultural de Lisboa*, a Rua Augusta, e as suas potencialidades para a sustentabilidade de um modelo de *turismo urbano*. Em particular, foi realizada a análise e interpretação de um *corpus* de fontes fotográficas/videográficas e respetivos discursos/representações, em parte produzidos por e sobre telemóveis. Estas fontes foram obtidas na Rua Augusta, por *observação direta* de 3 tipos de *agentes urbanos* atuantes em processos de comunicação turística: habitantes, turistas e imigrantes. Conclui-se que, atualmente, estes três atores sociais em interação, desenvolvem inéditas estratégias de *comunicação turística* através da produção de comportamentos face-a-face, mensagens via mass media ou por telemóvel, nestas diversas atividades e práticas turísticas tradicionais ou recentes: a marcação das viagens; as previsões e pré-visões da estadia; experiências de alteridade ou mimetismo com os cidadãos autóctones ou os migrantes numa dada cidade; colecionismo, musealização e difusão familiar, ou entre amigos, de lembranças (fotografias, vídeos, etc.) do país visitado.

Palavras-chave: rua intercultural; turismo urbano móvel; comunicação turística; dispositivos móveis; sustentabilidade urbana

1. Introdução: que turismo urbano sustentável?

Portugal foi escolhido como o melhor destino turístico do mundo por três anos consecutivos (2017-2019) e Lisboa foi designada como o *Best City Destination and City Break* no evento *World Travel Awards* (<https://www.worldtravelawards.com/nomeados/2019/portugal>). Além disso, Braga, uma cidade próspera no norte de Portugal, ganhou recentemente um concurso para a designação como Cidade Criativa da UNESCO.

Neste contexto dinâmico, o turismo de cidade tem adquirido uma crescente relevância em Portugal. É visível sobretudo em Lisboa e Porto, mas estende-se progressivamente a outras cidades

do País como Braga, e concorre hoje com o turismo de praia sobretudo algarvio, ou os turismos de montanha e de habitação noutras regiões Portuguesas. Neste contexto urbano, os contatos continuados entre turistas, cidadãos e imigrantes através da viagem e do turismo, podem suscitar contratos socioeconómicos, culturais e simbólicos relevantes. Por vezes, tais contatos e o tipo de comunicação ativada (face-a-face, pelos mass media ou através de meios digitais), edificam *pertenças mútuas ou híbridas* entre estes atores sociais; outras vezes, este turismo intercultural ou transcultural cria condições para a afirmação de *distinções identitárias ou territoriais*, i.e., diferenças estruturantes ou conjunturais, face a um modelo único de cultura ou de territorialidade, herdado ou subscrito por sociedades ocidentais ou pós-coloniais.

No presente texto passaremos, em primeiro lugar, em revista a bibliografia sobre estes temas. Em seguida, debruçar-nos-emos sobre um estudo de caso: a Rua Augusta enquanto espaço de diálogo intercultural entre os agentes sociais supracitados: (a) visitantes (turistas), visitados (cidadãos habitantes de Lisboa); e (c) os atores sociais que se encontram a meio caminho entre os anteriores, ou seja, os imigrantes, que se incluem na dupla condição de visitantes, sazonais ou de longo termo, e de visitados em particular por turistas, no caso daqueles imigrantes que vivem em Lisboa há algum tempo. A partir de uma amostra de fotografias e de vídeos, analisaremos essas fontes através da análise de conteúdo e de discurso.

2. Estado da arte: reflexões para a comunicação turística urbana

Recentemente, João Romão (2018) estabeleceu relações estreitas entre *território, desenvolvimento sustentável e turismo*. O autor nota que o aumento do bem-estar, a mobilidade espacial e os canais globais de informação e comunicação, constituem fatores determinantes da emergência de uma *indústria de mobilidade*, em especial no setor do turismo. Esta indústria global tem tido um impacto não apenas económico e geográfico (efeitos urbanos, regionais e ambientais), mas igualmente sociocultural, na medida em que suscita motivos da viagem como entretenimento, busca da natureza e cultura, bem como um estilo de vida descontraído.

Num tal contexto, a *sustentabilidade das cidades* visa superar o congestionamento e a poluição, e promover a saúde e o bem-estar. As administrações locais e os organismos públicos tendem a criar ‘*marcas da cidade*’, para usufruto político, cultural ou turístico. Para tal, constroem imagens sociais da urbe de vários tipos, como a cidadania ativa, a inclusão social, a promoção do património e eventos culturais diversificados (Paganoni, 2015). Neste quadro do espaço urbano, assiste-se a um jogo contínuo de condicionalismos entre a globalização e a *identidade local dos indivíduos*. Os ambientes, locais, lugares e outros territórios citadinos influem sobre as atividades, rotinas e encontros que ocorrem na vida quotidiana dos agentes sociais. No entanto, inversamente, os indivíduos e

comunidades utilizam estas forças globalizantes para moldar a sua vida urbana local. No caso da Europa e da crise recente da imigração, o planeamento das cidades europeias articula o urbanismo aos diferentes *tipos de habitantes e visitantes* que circulam no tecido da urbe. Um dos objetivos centrais é a convivência pacífica, através da resolução de problemas ligados ao impacto da chegada e permanência de diversas marginalidades urbanas, como os imigrantes. O fim último é a construção de uma nova urbanidade na nova Europa. Nesta situação, o multiculturalismo, o interculturalismo e o transculturalismo, surgiram desde os anos 70 do século passado enquanto paradigmas sociais e sociológicos, para edificar um modelo de democracia política incluindo respeito mútuo e igualdade (Arvastson, 2006).

Num tal contexto citadino diário, as *tecnologias de comunicações móveis* na cidade, encontram-se a transformar profundamente as práticas sociais urbanas. Por exemplo, a maior capacidade de mobilidade física, informativa e comunicacional, modela novas formas de copresença, mas também de vigilância, segurança e exclusão social (Sheller, 2006). Uma outra análise pioneira do estado da arte das tecnologias móveis, foi produzida em 2005 por Liqiu Meng e Alexander Zipf. Os autores propõem um quadro conceitual de *cartografia móvel* para o entendimento, em especial, dos lugares em espaços públicos da urbe onde os indivíduos usam os dispositivos móveis.

Nas cidades ou nos campos, o desenvolvimento das *atividades turísticas* conduziu à formação de tipos de viagem e de turismo muito díspares. Diversos autores clássicos dos *Tourism Studies* refletiram sobre estas temáticas, como Dean MacCannell (1976) e John Urry (1990). Entre outras questões, no quadro da emergente ‘epistemologia do turismo’, salientam-se a problematização do *open tourism* associado ao *crowdsourcing* (Egger, 2016) e o ‘jornalismo de viagem’ (Hanusch, 2014). Em Portugal, desde os anos 80 e 90 do século passado, alguns estudos na Sociologia da viagem e do turismo distinguiram os conceitos ‘*pós-turismo*’, ‘*turismo crítico*’, ‘*contra-turismo*’ e ‘*inter-viagem*’ (Andrade, 1993). E o atual *slow tourism* retoma certos ritmos do *turismo popular urbano* do movimento Excursionista-Almoçarista (Andrade, 1986). Atualmente, o ‘*turismo móvel digital*’ via telemóveis redefine a própria internet e as redes sociais digitais (Andrade, 2018 a, b, 2017). Entre outros estudos pioneiros no nosso País sobre *turismo cultural e patrimonial*, a obra de Paula Remoaldo e José Cadima Ribeiro (2017) compara as visões e perceções dos residentes vimaranenses e os visitantes do evento ‘Guimarães Capital Europeia da Cultura’.

No que respeita ao fenómeno da *imigração*, os mass media veiculam uma imagem negativa característica do imigrante (King, 2013). Esta influência manifesta-se sobre o comportamento migratório e a identidade étnica, tanto em termos da motivação para a migração quanto da receção aos imigrantes por parte dos autóctones. Hoje em dia, a própria migração muda de natureza: não

apenas os trabalhadores e outros segmentos das classes baixas o fazem em termos de fuga à pobreza, mas igualmente indivíduos relativamente afluentes. Estes últimos procuram uma vida melhor, mas em termos de fuga à violência ou a procura de estímulos culturais que rareiam ou não existem na sociedade de partida. Michaela Bensom e Karen O'Reilly (2012) circunscrevem este processo enquanto *migração de estilo de vida*.

3. Estudo de caso: análise de conteúdo de imagens turísticas urbanas

Hoje em dia, em termos de comunicação turística, a grande mudança ocorre na estratégia comunicativa digital, subjacente aos dispositivos locativos como o telemóvel e respetivas *apps*, para colher ou disseminar informação/conhecimento sobre locais e regiões a visitar. Os dispositivos locativos definem-se como aqueles que funcionam em relação ao local ou lugar onde são ativados por um ator social. Um deles, o telemóvel, revela-se mais flexível e tolerado do que outros, como a máquina fotográfica tradicional, amiúde intrusiva na vida diária. Assim sendo, através do telemóvel, os turistas buscam um contato mais direto e não agressivo com a população autóctone e imigrantes. Por exemplo, através de: maior participação física em ações de rua como música, dança e performances várias; realização conjunta de *selfies*; refeições comuns; conversas sobre as diferentes origens e problemas; representações interculturais do espaço urbano e regional.

Iremos apresentar em seguida apenas uma breve ilustração das análises efetuadas sobre as temáticas supracitadas, devido ao espaço exíguo disponível, e outros exemplos serão dados no texto final. As fotografias seguintes mostram formas de interação várias entre visitantes e visitados, na Rua Augusta em Lisboa.

Na Fig. 1, é possível observar uma estratégia quotidiana estimulante para captar os favores de uma audiência intercultural, por parte de um artista de rua: este mimo senta-se num banco que tem um lugar vazio, quase a convidar o espetador passante ou passeante a interagir com ele. Uma tal estratégia é muitas vezes usada por autores, artistas, performers de arte pública e as suas audiências, como sucede com a estátua de Fernando Pessoa no Chiado. Por um lado, o mimo artista de rua, que por definição não fala, estabelece uma interação gestual com o habitante, a partir de uma expressão simpática para o estabelecimento da comunicação inicial (Cf. Fig.2), ou devolvendo ao autóctone idoso o espanto que este último exhibe perante o espetáculo inédito do mimo: mais vale uma imagem... (Cf. Fig.3). Uma outra prática interativa corrente, é a dádiva de dinheiro para o artista de rua. Trata-se de uma troca económica para pagamento de um dom cultural que fornece entretenimento (Fig.4). Por seu lado, a carícia significa um pagamento mais social e simbólico de agradecimento (Fig.5).



Fig.1 Artista e público Fig.2 Interação com habitante Fig.3 Espanto recíproco



Fig.4 Dádiva económica Fig.5 Carícia simbólica Fig.6 Adesão via telemóvel



Fig.7 Flirt turístico Fig.8 Comunicar via dança Fig.9 Troca de papéis

Fonte: © Coleção Pedro Andrade.

Os turistas também reagem, interagindo via gestos e risos de aprovação. Mas a derradeira prova de adesão é expressa na construção de um arquivo e memória pessoais através de filmagens com o telemóvel (Fig. 6), ou tentando a sua sorte numa relação mais próxima com o mimo mudo, mas não sisudo (Fig.7). Quanto ao imigrante, se não domina ainda a língua Portuguesa, sente-se à vontade com este artista de rua que não fala nada, e retribui com uma gestualidade dançarina (Fig.8). Note-se ainda que os visitantes e visitados, muitas vezes trocam papéis sociais entre si: o papel social habitual, normalizado e passivo, do habitante ou do imigrante no espaço público, consiste em funcionar enquanto objeto de fotografias tiradas por turistas. Pelo contrário, aqui, vários atores sociais não-ocidentais, usando o telemóvel, assumem o papel social não só de atores, mas também de autores de fotografias ao habitante Português que atua como mimo (Fig. 9).

4. Conclusões e recomendações

A comunicação turística constitui um processo ainda pouco estudado. No entanto, revela-se fundamental, em primeiro lugar, a nível económico, na medida em que contribui sobremaneira para a eficácia das trocas globais e locais de produtos e serviços oriundos da indústria e comércio turísticos. Como tal, trata-se de uma estratégia central para a sustentabilidade do turismo urbano. Em segundo lugar, no nível político, a comunicação turística pode suscitar um maior debate (em vez de embate)

entre povos e culturas diferentes, por ex. habitantes, turistas e imigrantes, que frequentemente se encontram ou confrontam no seio das sociedades ocidentais e orientais. Em terceiro lugar, aos níveis cultural e discursivo, a comunicação turística permite a inclusão de memórias coletivas mútuas e híbridas, em alternativa a um paradigma ocidental ou pós-colonial.

Tais conclusões introduzem algumas recomendações. Por exemplo, este estudo revela-se importante, em termos de utilização dos telemóveis articulados a outros meios de comunicação, para diversas aplicações práticas, como as seguintes: remodelação das estratégias empresariais e comerciais das *agências e start ups de turismo*, enquanto ferramentas de produção e de consumo de informação e conhecimento turístico; redefinição das *políticas de turismo urbano e regional*, por parte dos poderes estatal, regional e municipal, no sentido de inclusão dos telemóveis como um dos instrumentos centrais de aproximação entre cidadãos, turistas e imigrantes; estudos de impacto do *uso dos telemóveis* em ligação com a interação face-a-face e os mass media, por parte de sociólogos, geógrafos, antropólogos e outros investigadores das Ciências Sociais e Humanas.

5. Bibliografia

- Andrade, P. (2018a). Epistemology and methodology of urban cultural tourism. *Comunicação e Sociedade* 33, 215-242.
- Idem. (2018b). Mobile Cultural Tourism. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5 (2), 349-378.
- Idem (2017). Cultural e-Tourism depicted by Digital Discourse. In (Ed.M. Bielenia-Grajewska, E. Rios) *Innovative Perspectives on Tourism Discourse* (pp.1-17). IGI Global. Hershey.
- Idem. (1993). Sociologia da viagem. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 37, 51-77.
- Idem. (1986). A Arte Excursionista. *Colóquio-Artes*, 68, 5-11.
- Arvastson, G., Butler, T. (2006). *Multicultures and Cities*. Museum Tusulanum Press. Copenhagen.
- Benson, D. M., O'Reilly, M. K. (2012). *Lifestyle Migration*. Ashgate Publishing. Farnham.
- Egger, R. (2016). *Open Tourism*. Springer.
- Hanusch, F. (2014). *Travel Journalism*. Palgrave.
- King, R., Wood, N. (2013). *Media and Migration*. Routledge. London.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Schocken Books, New York.
- Meng, L., Zipf, A. (2005). *Map-Based Mobile Services*. Springer. Berlin.
- Paganoni, M. (2015). *City Branding and New Media*. Springer. Berlin.
- Remoaldo, P., Ribeiro, J.C. (2017). *O legado de Guimarães Capital Europeia da Cultura de 2012: a leitura dos residentes e dos visitantes*. Edições Afrontamento. Porto.
- Romão, J. (2018). *Tourism, Territory and Sustainable Development*. Springer. Berlin
- Sheller, M., Urry, J. (2006). *Mobile Technologies of the City*. Routledge. London.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage. New York.