

A Auto-apresentação das cidades na net pela actividade cultural

Luís Poupinha (Instituto Superior de Novas Profissões)

Rita Espanha (CIES/ISCTE)

O presente documento procura determinar as formas, os conteúdos e respectivo papel na estrutura de auto-apresentação das cidades, pelos modos como contribuem para definir, junto dos visitantes dos *sites* representativos das cidades, o que é a cidade (um “Quem somos”) e qual o valor da actividade cultural nela.

Esta valoração da cultura na cidade ou da cidade pela cultura – procurando também verificar elementos diferenciadores ou padronizadores – é efectuada a partir de diversos indicadores, como sejam a *proeminência do item cultural*, a *co-existência* com outros itens, o tipo de *forma cultural mais valorizada*, o uso do *argumento Cidade Cultural* e a *noção “civilizacional”* (relativa aos conteúdos e argumentos de apresentação das cidades relacionados com a sua noção actual e com a noção relativa ao passado histórico) .

Na sequência desta abordagem, procuramos identificar os processos pelos quais a actividade cultural e os conceitos que dela se inferem (no sentido de géneros e correntes) são utilizados nos processos de definição e afirmação de identidade das cidades ou, noutro prisma, de marca dessas mesmas cidades.

A presente análise é efectuada aos *sites* de Lisboa, Bilbao, Madrid e Sevilha.

Introdução

A ideia da qual partimos é simples: uma cidade é um agregado populacional com um princípio organizador, numa lógica de administração pública, que lhe atribui uma designação, fruto da sua evolução ao longo do tempo, aos seus diversos níveis e na relação com os sistemas mais vastos com os quais se relaciona. Mas não só: é também um conceito de si própria, estruturado e estruturante, e que se expressará nas formas de apresentação da cidade.

Enquadramento Conceptual

A cidade é uma entidade sistémica com um valor próprio que contém em si diversas dimensões ou diversas sub-partes que, pela sua interacção dinâmica, deliberada ou natural, geram o movimento interior a essa própria entidade urbana. Por outro lado, a

própria cidade, enquanto elemento agregador, é integrado num sistema mais vasto do qual faz parte, pelo qual é pressionada e ao qual pressiona, em processos interactivos variados.

Essa capacidade interactiva, ou mesmo inevitabilidade, implica processos de comunicação dos mais variados tipos, sejam eles no seu interior, sejam nas relações com o exterior. Esses processos comunicativos podem resultar tanto de acções individuais quanto de agregados colectivos das mais diversas dimensões, implicando o valor representativo da cidade enquanto origem da acção, origem essa cuja remissão é expressa. Dito assim, e para além de assumir que a noção social é uma noção comunicativa por natureza (Habermas, 1984), também se pode afirmar que uma cidade comunica por qualquer acto dos actores que transportem a sua origem enquanto chancela. Nas frotas automóveis de empresas, nos clubes de futebol, nos boletins municipais, por exemplo. E nos websites.

Desta maneira, a existência da cidade pela sua acção comunicativa implica possibilidades semelhantes ao próprio comportamento dos actores que nela ou dela vivem: por um lado, há uma dimensão de livre arbítrio. Por outro, há formas controladas, controladoras e centralizadoras em termos de comportamentos comunicativos. É o caso da comunicação institucional, nos modos de auto-apresentação detidos pelos elementos que gerem e regulam a cidade nas suas diversas dimensões, incluindo o elemento relativo à definição de uma identidade para o exterior.

Deste modo, uma cidade é tanto um espaço de controlo quanto de liberdade, dado que é um elemento de comando conceptual genérico que define o “nós, aqui, desta cidade” de forma oficial, quanto de liberdade que permite o “eu, aqui, nesta cidade, na modernidade fragmentária”. A cidade enquanto princípio de conexão liga conceptualmente a vida fragmentada dos indivíduos e da geografia física, numa ordem que, pelo movimento e acção social, gera a vida da cidade e dos seus cidadãos.

Podemos então afirmar que a cidade existe, se produz e reproduz enquanto meta-entidade. Essa produção e reprodução se fazem por vias expressivas, mais ou menos

explícitas na vida da cidade. Essa expressividade faz-se tanto pela intencionalidade dos diversos actores quanto pela acção social dos indivíduos que a habitam, nos processos de convivialidade e sobrevivência e, igualmente, nos processos de relacionamento com aqueles que, por alguma razão, a visitam, os quais fornecem processos de reflexividade daquilo que a cidade é, ou daquilo que a meta-entidade e os seus cidadãos vão sendo perante eles, em processos de definição de identidade, tanto na sua via expressiva por parte daqueles que a partilham quanto pela dimensão percebida por aqueles que a observam do exterior identitário.

Neste processo, a cidade alimenta-se a si própria, os seus habitantes aos seus habitantes, nas formas e conteúdos que, com o tempo e com a acção humana, se vão assumindo, combinando e formando o quotidiano em *continuum* e, naturalmente, o futuro que, com o tempo, se formalizam nos comportamentos e nas formas culturais e arquitectónicas que, pela sua sedimentação, constituem a cidade enquanto entidade identitária.

A identidade de uma cidade resulta das marcas da acção semi-formatada que com determinado sentido definem, na sua dinâmica mas também na sua sedimentação, quem são os actores da cidade e quem é a cidade. Mas a cidade não é una, unívoca. É polimórfica, pluridimensional e mutável. Conceber a identidade de uma cidade, para os mas diversos fins, como por exemplo a investigação, não é unidimensionalizá-la. No máximo, é atribuir-lhe um dado senso a partir da sua diversidade, de um modo que possa apreender os espaços de liberdade criadora mas também a axialidade distintiva perante as outras.

No processo identitário da cidade, procura-se a diferenciação, a distinção, o que torna única a configuração geral da cidade. Em termos de comunicação, a pergunta pode passar por aí: o que tem a cidade de distintivo para comunicar? O que tem a cidade comunicante de distintivo? Como se expressa na comunicação da cidade aquilo que ela tem de diferente? Ou, tomando em conta o que afirma Kerkhove (1997), quais os sintomas da cidade na sua pele cultural, a comunicação?

A comunicação é um processamento de conteúdos entre actores sociais. A comunicação de uma cidade, pela lógica, é um processamento complexo de conteúdos complexos entre actores sociais e, para o exterior da cidade – que, hoje, não se sabe muito bem onde se encontra (Virilio: 2000), a não ser na percepção psicológica de onde se encontra cada indivíduo e onde pertence cada indivíduo ou grupo – acerca de actores sociais e das suas produções e expressões.

A comunicação de uma cidade é composta dos sinais que, na cidade, a definem como sendo o que é. Isso inclui os conceitos, não necessariamente racionalizados pela linguagem verbal, que os cidadãos e os visitantes apreendem na sua relação com os fragmentos urbanos da sua vida ou da sua passagem pela cidade. Outro modo de definir a cidade são os seus próprios meios de auto-expressão, assim como os meios interessados em fazer essa auto-expressão: os guias turísticos, os websites, os programas informativos, os boletins, os diversos meios de comunicação municipal, para referir alguns. Esses meios, tomando em linha de conta o que afirma McQuail sobre os *mass media* em geral, funcionam enquanto janelas, écrans ou espelhos relativamente à realidade com a qual se relacionam.

Considerando a ideia por nós apresentada, é relevante considerar o que afirma Salas (2002) relativamente à internet e respectivo valor nas estratégias de Marketing das organizações, assumindo que o uso deste meio tem um papel táctico na estratégia mais vasta do que se pretende enquanto projecto cultural general de uma sociedade, obrigando, pelo menos a um nível abstracto de concepção do processo social de comunicação a uma escala mais vasta, a ponderar as dimensões apontadas por Austin no que respeita ao que se faz quando se diz: diz-se algo, por algum acto que quer dizer algo e, necessariamente, o que acontece devido a dizer-se algo.

Método

Porquê a escolha das cidades referidas? Um primeiro critério: Lisboa enquanto referência central. Lisboa enquanto capital de Portugal, Madrid enquanto capital de

Espanha, Sevilha enquanto a cidade espanhola com mais força identitária em relação ao passado mais próxima de Portugal, Bilbao por ser cidade de referência em termos da existência de uma identidade forte na Península embora agregada a Espanha, sendo Bilbao uma cidade de negociação identitária entre passado, modernidade, afirmação basca e investimento espanhol. Analisámos os sites oficiais da informação turística das quatro cidades. Depois, tomamos em conta a noção de Altheide (1996) de análise de conteúdo etnográfica ou seja, a procura de elementos significativos, em detrimento dos quantificadores. O que procurámos, então? Procurámos elementos que permitissem a caracterização das cidades a partir da sua expressão cultural específica, tomando em linha de conta as seguintes categorias:

Designação	Definição da Categoria
Proeminência dos Espectáculos Culturais	Qual o grau em que a vertente cultural é destacada dos restantes elementos de definição da cidade para os visitantes
Co-Existência com outros itens de definição da cidade	Relação, no espaço do site, com outros itens
Recurso à Ideia de Cidade Cultural	A cidade é apresentada primordialmente com a noção cultural como eixo do posicionamento da cidade?
Forma cultural mais destacada	Qual o tipo de expressão cultural (museus, espectáculos, arquitectura, outras) é primordialmente utilizada?
Noção Civilizacional	Caracterização do Presente na relação com o Passado constituído enquanto História

Tabela 1 - Categorias da análise

A definição das categorias é efectuada a partir, naturalmente, de noções comuns do termo “cultura” que reporta aqui, necessariamente, não para o significado clássico das ciências sociais mas, sim, para o significado utilizado em Turismo.

A Auto-Apresentação das Cidades pela Cultura

Uma ideia inicial: o uso que é feito dos websites para divulgação das cidades para os visitantes é bastante diferenciada e revela *nuances* significativas de diversos aspectos identitários.

Atente-se no seguinte quadro, relativo aos endereços:

Cidade	Lisboa	Madrid	Sevilla	Bilbao
Endereço	atl-turismolisboa.pt	munimadrid.es	andalunet.com	bilbao.net

Tabela 2. Endereços para acesso a informação turística

Numa primeira instância de análise, e mais sob o prisma da identidade que sob o da expressão das cidades pela sua produção cultural, relevam daqui alguns indícios relativos ao que quer ser cada uma das cidades.

Lisboa cede espaço próprio ao seu Turismo, Madrid define a sua informação turística oficial no site do Município de Madrid, Sevilla define a sua informação através da remissão para a ideia de Andaluzia, numa forma autónoma de designação, Bilbao idem. Madrid expressa-se através de um dot.es, Sevilla e Bilbao não.

Leia-se igualmente o seguinte quadro:

		Lisboa	Madrid	Sevilla	Bilbao
Nível	de	Site próprio	Site municipal	Site do	Site do
Autonomia		do Turismo de		ayuntamiento	ayuntamiento
		Lisboa, para a			
		região de Lisboa;			
		existe um link para			
		a cidade,			
		especificamente			

Tabela 3 – autonomia do tema Turismo e Cultura

Lisboa possui site próprio para o Turismo, ao qual se acede igualmente pelo endereço www.visitlisboa.com. No site da Câmara Municipal de Lisboa, existe um *link* para a agenda cultural mas não existe uma categorização específica para turismo. Melhor, remete para o site acima referido.

Madrid define espaço na *homepage* para o Turismo, tal como Sevilla, tal como Bilbao. Verifica-se, assim, uma estratégia específica de Lisboa para o Turismo, optando pela centragem para o website da Associação de Turismo de Lisboa. Deste modo, o Turismo constitui-se enquanto corpo definidor de um discurso próprio.

A Proeminência do Item Cultural

Relativamente a esta categoria da análise, tome-se em consideração os seguintes elementos:

	Lisboa	Madrid	Sevilla	Bilbao
Proeminência do Item Cultural	Home page de imagem alternada (monumento vs. Campo de golfe); remissão para expressões-chave	Homepage, entre muitos outros links, em caixa à esquerda; uso de imagens monumentais	Tal como Madrid; uso de imagens monumentais	Idem, uso de imagens monumentais, com destaque para o Museu de Belas Artes e para o Guggenheim

Tabela 4 - Proeminência do Item Cultural

A página do Turismo de Lisboa é constituída em tons de laranja, em todas as páginas consultadas. A *homepage* e, depois, as páginas relativas à cidade de Lisboa remetem para o laranja do pôr-do-Sol, da Carris. O argumento inicial da cidade é relativo à luz, clima e ambiente. A expressão cultural, ou a própria produção, são elementos

posteriores. As primeiras imagens oferecidas ao visitante do site são relativas a monumentos, uma, e ao Golfe (“Golfe em Lisboa”).

Na página de Madrid, existe igualmente uso do laranja, embora não de modo constante, alternando com outras cores com inclusão de magenta. As imagens que constam na *homepage* do próprio município remetem para ícones arquitectónicos. Depois, na restante distribuição do espaço, não existe uma concessão de primordiabilidade à vertente cultural enquanto *link*. Contudo, ressalve-se que é o elemento arquitectónico que “embrulha” a cidade.

O mesmo acontece relativamente a Sevilla e a Bilbao. Aquando da listagem de Bilbao no servidor *Yahoo* após uma pesquisa com a palavra “Bilbao”, o site do Museu Guggenheim de Bilbao surge antes do site do Ayuntamiento. Neste último, em termos icónicos, o próprio museu oferece um dos elementos de referência da identidade de Bilbao no discurso de auto-apresentação do website. Sevilla, por seu turno, remete para as noções clássicas da História de Espanha e para os traços da cultura andaluza.

A Co-Existência da cultura com outros itens

A Cultura é apenas mais um dos itens que são apresentados embora, naturalmente, seja um elemento do conteúdo da cidade perante visitantes enquanto outros itens, como o Alojamento, são de infra-estrutura para acesso aos conteúdos das cidades.

	Lisboa	Madrid	Sevilla	Bilbao
Co-Existência	Um item de destaque turístico, entre outros; Arquitectura em destaque	idem	idem	idem

Tabela 5 - Co-Existência do item Cultura

Na realidade, a arquitectura, na forma do destaque dado a certos edifícios ou monumentos é elemento primordial de definição das cidades. Depois, os museus são elementos de relevo em termos de ócio, tal como os monumentos. Todavia, existe uma remissão para estes elementos, para além das imagens, de cariz meramente informativo.

A Ideia de Cidade Cultural

	Lisboa	Madrid	Sevilla	Bilbao
Cidade Cultural	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 6- O uso da Noção de Cidade Cultural

Todos os sites das quatro cidades remetem para a ideia de cultura, ou de oferta cultural, embora, para além da proeminência dada à arquitectura na iconografia dos sites, este seja argumento utilizado entre outros.

A Forma Cultural mais Utilizada

	Lisboa	Madrid	Sevilla	Bilbao
Co-Existência	Arquitectura	Arquitectura	Arquitectura	Arquitectura de Museus

Tabela 6 - A Forma Cultural mais Utilizada

Pelo que fomos afirmando, é nítido que a forma cultural determinante da auto-expressão das cidades nos sites analisados é a Arquitectura. Bilbao, por seu turno, na *homepage* do seu site, inclui duas imagens em destaque, no topo, de museus. Sevilla fá-lo, embora não em *homepage*. Madrid remete igualmente para a arquitectura. Assim, para o exterior, e para além da informação sobre o que a cidade é e tem para dar, as cidades são resultado dos arquitectos. Contudo, Lisboa remete para o elemento naturalístico em forte medida: a luz e o clima. O próprio trabalho cromático do site, assim como as imagens utilizadas, remetem fortemente para os elementos naturais, em oposição aos

outros sites, que remetem para os aspectos arquitectónicos e, nos termos do que temos vindo a afirmar, culturais.

A Noção Civilizacional

A ideia de mundo que oferece cada uma das cidades é diferenciada. Os aspectos relativos ao passado são sempre presentes, porque os aspectos históricos são um cânone na divulgação turística, assim como do trabalho sobre a identidade. Contudo, existe uma forte distinção entre os dois mundos apresentados. Em termos de trabalho sobre a imagem, o mundo de Lisboa implica a tal noção naturalista. Para além disso, existe um forte enquadramento do que a cidade tem para oferecer, significando isto que existe uma semantização das diversas ofertas da cidade, verificável através do uso de expressões que categorizam informação sobre bairros, locais. Lisboa é caracterizada, por exemplo, como *uma cidade para passear* e existe uma secção no site dedicada apenas à definição de slogans que, depois, após *clicar*, apresentam as razões e os conteúdos da cidade que justificam a afirmação. Os outros sites não o fazem sendo, acima de tudo, tecnicistas.

De alguma maneira, poderemos afirmar que os sites de Sevilha, Madrid e Bilbao remetem para conceitos clássicos de trabalho sobre o que a cidade tem para oferecer enquanto civilização específica, com maior ou menor focagem no passado nas transições para o futuro. Lisboa, por seu turno, não foca tanto nos aspectos civilizacionais mas, quase, na cidade como um sítio acolhedor, sem monumentalidade mas com afectividade.

Conclusões

Em termos finais, que pode ser dito? Acima de tudo, que os conteúdos culturais das cidades têm dois níveis na sua auto-expressão por *websites* que auto-apresentam as cidades abordadas. Por um lado, certos elementos, como os arquitectónicos, possibilitam o trabalho de visualização da cidade, porque, de algum modo, a ideia de cidade implica aquilo que dela se vê. Depois, os elementos culturais implicam também

uma categoria daquilo que a cidade tem para oferecer, daquilo que permite fazer. São, pois, um elemento de atractabilidade na comunicação, são um elemento de identificação, naturalmente, são um elemento técnico do próprio conteúdo. Ou seja, são um elemento especial do processo promocional e identitário. São um elemento natural/normal da oferta. Têm uma proeminência natural, uma coexistência quase padronizada e normalizada entre outros elementos da oferta. Naturalmente, a arquitectura e alguns aspectos, como os museus, merecem destaque especial.

Para além disso, verificam-se alguns aspectos identitários específicos ao nível do uso da internet, bem como processos diferenciados do uso dos sites institucionais, revelando prioridades e estratégias diferentes no que toca ao Turismo, com eventuais reflexos ao nível do tratamento discursivo dado aos conteúdos das cidades.

Bibliografia

Altheide, D. L. (1996) *Qualitative Media Analysis*, Sage Publications

Austin, J. L. (1970) *Quand Dire C'est Faire*, Paris: Seuil

Castells, M. (2004) *A Era da Informação – O Poder da Identidade*, Vol. 2, Lisboa: FCG

Salas Nestares, M. I. (2002) *La Comunicación Empresarial A Través de Internet*, Universidad Cardenal Herrera – Centro de Estudios Universitarios, Valencia

Kerckhove, D (1995) *A Pele da Cultura*, Lisboa: Relógio d'Água

Virilio, P. (2000) *Velocidade de Libertação*, Lisboa: Relógio d'Água