

NOTA INTRODUTÓRIA: ARTES PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA?

INTRODUCTORY NOTE: PUBLIC ARTS FOR TOURISM COMMUNICATION?

Pedro Andrade

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Mário Caeiro

Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

PARA UMA INOVADORA COMUNICAÇÃO DA ARTE PÚBLICA, MÓVEL E TURÍSTICA?

A arte pública, para além da intenção manifestada na sua produção e escrita por parte dos seus artistas, ou para lá do seu consumo e leitura pelos respetivos públicos, compreende-se igualmente nos processos de mediação entre a sua criação e fruição. Uma tal intermediação é operada por vários contextos comunicativos, como um museu ou um evento numa rua ou praça urbanas. Com efeito, a arte pública é comunicada no seio de múltiplas esferas do espaço público urbano. Ou seja, estende-se e entende-se, funda-se e funde-se em outros processos sociais, de diversas maneiras segundo o tipo de ambiente social onde a arte pública ocorre. Por exemplo, uma obra de arte pública pode articular ou miscigenar dimensões socioeconómicas, políticas e culturais.

No seio dos processos decorrentes destas esferas do social ou na sua fusão, que se encontram pormenorizados abaixo, o presente número da *Revista Lusófona de Estudos Culturais* centra-se nas relações que a arte pública estabelece com um processo social muito atual mas pouco estudado, a comunicação turística, e nomeadamente no caso do turismo cultural. Os Estudos Culturais e os Estudos de Turismo, bem como outras áreas de pesquisa adjacentes, podem beneficiar de uma tal dialética. Dito de outro modo, o que se debate aqui não é um processo social único e isolado, traduzível num dado conceito solitário que se vislumbra em muitos estudos, e nos respetivos textos e títulos. Tais estudos pretensamente unívocos ou hegemónicos concentram-se amiúde numa única ideia, que por si só esgotaria a profundidade do social ou a totalidade do pensamento sociológico. Pelo contrário, o presente número de revista, nos seus objetivos, assume-se não como reflexão sobre um mero tema, que seria, por exemplo, representado pelo título “A arte pública”, ou por estoutro título “A comunicação turística”, mas enquanto questão central ou tese seminal expressa pela proposição seguinte: “Arte pública para a comunicação turística”. Com efeito, uma tal conexão traduz múltiplas articulações híbridas entre os fenómenos sociais e as temáticas sociológicas subjacentes à arte pública, neste caso por e para a comunicação turística. Ou seja, pretende-se indagar como é que a arte pública e o seu questionamento crítico podem ser aplicadas à prática e à teoria da comunicação turística, uma comunicação que se tece entre cidadãos e turistas, ou mesmo entre eles e outros viajantes ou nómadas urbanos. Alguns exemplos de

tais agentes em circulação contínua são os migrantes, os sem-terra urbanos ou rurais, os sem-teto ou desalojados, trabalhadores e empregados em empresas deslocalizadas, alguns desempregados e aposentados, ou as diversas marginalidades urbanas e atores sociais desterritorializados.

Mais concretamente, quanto à produção da arte pública, interessa, antes de mais, questionar a inovação destinada à comunicação pública da cultura e artes urbanas, em direção a três públicos-alvo centrais (cidadãos, turistas e imigrantes), no seio dos seguintes processos, entre outros, que podem dar origem a estudos de caso diversificados: criação de obras culturais e artísticas no espaço público urbano (arte pública material e imaterial); culturas híbridas e comunicação intercultural/transcultural na cidade; história e memória sociocultural de projetos artísticos na arena da urbe, por parte de autores e atores pioneiros de média clássicos ou de novos média.

No que respeita à mediação da arte pública, a valorização deste e de outros patrimónios urbanos para o turismo, pode ser discutida a partir das seguintes reflexões ou projetos empíricos concretos: regulação da arte pública pelas instituições estatais e administrativas centrais e locais; estratégias de desenvolvimento local via artes públicas; crescimento dos investimentos culturais participativos ligados à ecologia das regiões e à reestruturação dos territórios urbanos; sustentabilidade das empresas culturais e artísticas promotoras da arte pública; emergência de indústrias, mediadores de serviços (agências de turismo), e comércios criativos no setor cultural e dos lazeres, ligados à arte pública; aumento da empregabilidade inclusiva no setor das artes públicas e capital humano na economia local; instituições ou agentes de memória e arquivos artísticos urbanos: museus, galerias de arte, empresas culturais, associações locais, grupos de amigos, colecionadores, etc.; artes públicas urbanas, turismo cultural e cultura digital.

Finalmente, no que toca à disseminação da arte pública em vista à promoção do turismo cultural, uma tal agenda pode ser realizada via média urbanos, redes sociais e dispositivos móveis, onde se desvelam e revelam os pólos de controvérsia que se seguem: difusão do património cultural através da arte pública; promoção territorial para a qualidade de vida por meio das artes urbanas; implementação de arte pública em cidades criativas Unesco e cidades inteligentes; afirmação internacional das localidades e não-lugares das artes urbanas como destino turístico e contra-turístico; atores socioculturais centrais em redes de arte pública: artistas, curadores, colecionadores, públicos (cidadãos, turistas, imigrantes, etc.); mobilidades dos estilos de vida e lazeres associados à arte pública: uso de telemóveis em telemobilidades urbanas, companheirismo móvel, *slow tourism*, etc.; arte pública na cidade 2.0 (através de redes urbanas, sociais e digitais) e na cidade 3.0 (via redes sociais-semânticas, dispositivos móveis, *internet of things*).

ESTADO DA ARTE SOBRE A ARTE PÚBLICA

Na perspetiva acima delineada, o presente número da *Revista Lusófona de Estudos Culturais* propõe um debate e conhecimento mais profundos das problemáticas em torno da arte pública, através de uma breve mas sólida análise crítica da respetiva bibliografia.

Um livro coletivo anterior, entre outros, fornece uma discussão e um arquivo de fontes exaustivos sobre a problemática da arte pública, antes da segunda década do século XXI. Esta obra, tendo esgotado a 1.^a edição, foi publicada recentemente numa 2.^a edição, em 2019. Naquela 1.^a edição, na introdução (Andrade, 2010), em termos de circunscrição do estado da arte desta problematização, colocavam-se as seguintes questões, hipóteses e respetiva bibliografia: o património cultural integra ou exclui a arte pública? As políticas culturais regulam ou desregulam a arte pública? O desenvolvimento urbano permite ou omite a fusão entre a cidadania e a arte pública? As cidades criativas constituem um contexto que inscreve ou marginaliza a arte pública? O turismo cultural mostra-se catalisador ou desqualificador da arte pública? Os debates em torno da arte pública significam embates entre posturas concordantes ou concorrentes de cidadania cultural?

No que respeita à década que decorre desde 2010 a 2019, emergem novas tendências que importa sintetizar, e não tanto enumerar todas as referências bibliográficas existentes sobre o assunto, tarefa de que se ocupam as bibliotecas, bases de dados referenciais, repositórios universitários e outras bases de dados bibliográficas. De facto, os textos publicados no presente número da revista testemunham variados debates atuais e fornecem múltiplas pistas bibliográficas sobre as polémicas mais recentes. Algumas de outras contribuições principais são apresentadas de seguida.

Uma nova geração de artistas promove uma maior articulação entre projetos, lugares e pessoas, preferindo usar a arte pública para suscitar o debate em comunidades, em vez de investir na monumentalidade das obras de arte pública (Doherty, 2015). Outras questões em torno da recente arte pública envolvem a relação entre os territórios do público e do privado, o papel da estética urbana para uma mais informada cidadania, a composição e identidade das suas audiências (Boomgaard, 2017). Em suma, uma das questões centrais recentes é esta: de que maneira a arte pública se relaciona com os públicos no espaço público?

No plano económico, a inclusão social das comunidades urbanas pode ocorrer através da cooperação das políticas culturais estatais com iniciativas locais (Cartiere, 2016). Em particular, o espaço público pode ser ativado de modos originais, ligando as intervenções culturais a outras atividades, por exemplo o desporto (Fenner, 2017).

Em termos urbanísticos, a arte pública funciona frequentemente como um suporte para a imagem sociocultural de uma dada cidade, facultando iniciativas artesanais ligadas a novas tecnologias (Rupp, 2018). Nathaniel Stern (2018) defende uma eco-estética que serve de pedestal à arte pública.

No que toca à prática política, a arte pública permite repensar a vida quotidiana na *polis*, bem como o encontro entre os serviços sociais e administrativos dos Estados e a governança democrática exercida pela sociedade civil (Burton, 2016). Para além disso, uma politização mais profunda emerge de práticas específicas como a criação do monumento urbano popular nomeado Mural de Respeito, que se insere numa tradição mural clássica que viaja de Giotto a Rivera (Huebner, 2019). Em especial, a arte pública pode representar seja a celebração de regimes democráticos, seja um aviso para a ameaça dos fundamentalismos e populismos que assolam a atualidade global (Evans, 2018).

Quanto à esfera social das culturas e discursos, a arte pública, tradicionalmente apoiada e programada em instituições e organizações estatais ou privadas, tem sido paulatinamente recuperada e empoderada por comunidades culturais e étnicas, que organizam, cada vez mais, os seus próprios programas e projetos, o que cria condições para reforçar o impacto da arte pública a públicos mais diversificados (Grams & Farrell, 2008).

Nesta dimensão cultural, surgem discursividades híbridas, que fusionam o cultural ao cultural. Por exemplo, as obras de arte pública que celebram a negritude na esfera pública e nos seus públicos, a arte para comunidades negras e a relação da arte afro-cêntrica com a “teologia da libertação negra” (Pinder, 2016).

Em Portugal, Mário Caeiro (2014) escreveu um livro que recenseia criticamente as mais relevantes polémicas sobre a arte nas cidades. Mais recentemente, este autor coordenou um livro coletivo sobre a simbologia lisboeta de S. Vicente na cidade de Lisboa (Caeiro, 2019). Pedro Andrade, num livro publicado em 2015, mostrou como as manifestações políticas de rua contra a austeridade, e movimentos sociais em redes sociais digitais, podem ser consideradas formas de arte pública e arenas de demonstração de teses sociológicas. Ricardo Campos tem desenvolvido nos últimos anos um trabalho sistemático de recolha e interpretação da arte pública em Lisboa (Campos, 2010; Campos, Brighenti & Spinelli, 2011). No Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Maria da Luz Correia, Helena Pires e Zara Pinto-Coelho, desenvolveram a *Passeio*¹, uma plataforma de referência sobre as culturas e artes urbanas (Correia, Pires & Andrade, 2017).

ESTADO DA ARTE SOBRE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Os seguintes títulos apenas sobrevoam esta problemática nos prismas centrais seguintes, na medida em que este tema encontra-se, em parte, retomado nos textos escritos pelos autores deste número da revista e na bibliografia respetiva.

ECONOMIA GLOBAL DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Nesta esfera da Economia Política, Peggy Bendel (2012) reflete acerca da crise da comunicação e sobre a sua influência no turismo global e nas profissões no setor da hospitalidade (restauração, hotelaria, etc.). Por seu turno, uma visão mais centrada na gestão do turismo e dos seus eventos paradigmáticos é proposta por Donald Getz (2005), que considera o turismo como um evento específico e singular de gestão. Finalmente, Julia Neidhardt e Wolfgang Wörndl (2020) são os editores de um conjunto de ensaios que tratam a questão das tecnologias da informação e comunicação aplicadas ao turismo.

¹ Disponível em <http://www.passeio.pt/passeio/>

POLÍTICAS E CIDADANIAS COMUNICATIVAS

Quanto à articulação entre políticas, governança e cidadania na área do turismo, Donald Getz (2013), retomando a ideia de “evento turístico”, procura sistematizar o seu campo sócio-semântico, sugerindo um levantamento da pesquisa científica efetuada nesta área. Para tal, sublinha, no plano teórico, os seus conceitos centrais e, no campo empírico, realiza uma resenha sistemática dos estudos de caso correspondentes. Já Roberta Minazzi tenta demonstrar, em 2014, a utilidade das redes sociais e, em geral, dos média sociais digitais, no seio dos processos de publicidade, propaganda e na área do turismo e hospitalidade. Para além disso, dois conjuntos de estudos tutelados pelo World Tourism Organization (UNWTO), a mais global das entidades reguladoras do turismo, analisam a realidade planetária do turismo internacional, concentrando-se, entre outras análises, em 2005, numa das regiões onde as atividades turísticas conheceram um incremento assinalável nos últimos anos, a Ásia (UNWTO, 2005), bem como as boas práticas necessárias para a progressão equilibrada dessa indústria mundial (UNWTO, 2011). Finalmente, Phaedra Pezzullo (2009) oferece-nos uma crítica profunda e oportuna do fenómeno não apenas da poluição planetária, mas da respetiva retórica, em ligação com a viagem e a justiça ambiental.

TURISMO CULTURAL E DISCURSOS

A discursividade que subjaz ao turismo cultural e patrimonial é percebida, na obra coletiva editada por M. Alvarez et al. (2016), em termos dos seus locais de destino, onde se assevera fundamental proceder não só à preservação das obras culturais, mas considerar os seus aspetos comunicativos e voltados para o desenvolvimento das sociedades e comunidades. De facto, o turismo não se pode apartar das suas atividades de comunicação e das práticas discursivas dos agentes, organizações e instituições que o produzem (Jaworski & Pritchard, 2011). Em termos metodológicos, este papel e poder do discurso pode ser detetado a partir da análise e interpretação de textos sobre as estruturas, contextos, atividades e agentes turísticos, no quadro de uma análise multimodal (Francesconi, 2014). A informática aplicada ao turismo faculta conhecimentos e indicações práticas no seio de sistemas de aconselhamento de viagens a partir de imagens visuais e virtuais, destinadas a comunidades locais, e comunicadas através de design adequado das interfaces para perfis distintos de utilizadores (Sharda, 2010). No entanto, há ainda a considerar as diferenças em termos de comunicação intercultural, bem como as inovações que podem ser implementadas nesse encontro de civilizações, no que respeita às atividades turísticas (Stoyan, 2019).

Em Portugal, diversos processos situados nestes três níveis de reflexão e trabalho de terreno sobre a comunicação turística foram estudados em monografias, artigos de revista e comunicações em congressos, ao longo das últimas décadas, desde 1981 até 2020 (Andrade, 2020).

A ARTE PÚBLICA PARA A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

No presente número, os autores utilizaram diversas estratégias de reflexão, discussão e aplicação no tecido social. Estas tomadas de posições plurais encontram-se aqui reunidas numa temática federadora, em termos de articulação ou de hibridação entre a arte pública e a comunicação turística, bem como no encontro ou no recontro entre as metodologias clássicas e aquelas inspiradas nas novas tecnologias analógicas ou digitais. As bibliografias respetivas constituem, em si mesmas, um estado da arte dessas posturas.

(H)HISTÓRIAS, EPISTEMOLOGIAS E TEORIAS SOBRE ARTE PÚBLICA, CIDADE E TURISMO

Dean MacCannell, uma das referências centrais mundiais da Sociologia do Turismo, propõe o notável e polémico ensaio intitulado “A economia moral do turismo”. Nele, o autor sustenta que a indústria global do turismo baseia-se na atração turística, que, por sua vez, consiste num conjunto de bens imaginários e simbólicos, relativamente isolados das transações do mercado. Esta atração turística compõe-se de mercadorias que não estão à venda, mas em princípio são gratuitas e que toda a gente pode consumir democraticamente. Para isso, o consumidor, que é o verdadeiro produto, trabalha de graça na viagem turística e acaba por pagar o trabalho de turismo. O sobre-turismo consiste numa versão neoliberal do turismo, que explora o facto de que a indústria do turismo não produz produtos materiais, nem necessita de matérias-primas.

Pedro de Andrade assina o texto “Arte pública urbana e comunicação turística”. O autor procura delinear um quadro de investigação sobre a arte pública urbana, em várias etapas, que possa ser aplicado à comunicação turística. A arte pública pré-digital é exemplificada através de um estudo de caso sobre o “Festival Imanente” de 2019, um evento que reuniu várias manifestações culturais, como os debates, a pintura de murais ou de galeria, a música, a dança, o skate, etc. A arte pública na era da internet é ilustrada por meio da análise de uma amostra de fontes representativas, no ciberespaço, sobre a arte, a cidade e o espaço público. A comunicação turística é discutida via temas como a sociologia da viagem, o turismo popular urbano, as mobilidades turísticas no museu, o pós-colonial nas viagens do cinema, e o e-turismo cultural. Alguns instrumentos metodológicos recentes e relevantes para esse trabalho de pesquisa, são a sociologia artística, a hibridologia e a banda desenhada sociológica. Por último, mas não menos importante, um breve glossário alerta para a necessidade urgente de mais reflexão científica criativa sobre conceitos sociológicos inovadores.

Virginia Kistmann escreve acerca de “Curitiba, minha linda: média digitais, identidade e cidadania”. Trata-se de um apelo à comunicação via design urbano, dirigida às cidades inteligentes e à subjacente qualidade de vida dos cidadãos. Em parte, este papel cabe aos municípios, em termos de aplicação das novas tecnologias para um tal objetivo. A autora apresenta um estudo de caso sobre Curitiba, uma cidade brasileira que desenvolveu uma estratégia de *smart city* para o seu tecido urbano. O método empregue é a análise de fotografias na rede social Facebook, imagens que testemunham

um trabalho de design urbano realizado no contexto da sociedade em rede e através de não-lugares da urbe.

Idalina Conde debruça-se sobre o processo nomeado “Mover o olhar sobre circulações da arte e receção”. O texto descreve as itinerâncias da arte no espaço público, articuladas às correspondentes receções por parte de públicos diversos. A partir de dois exemplos, o célebre quadro *Las meninas* de Velasquez e *Zodiac Heads/Circle of Animal* de Ai Weiwei, a autora guia-nos numa viagem social, comunicativa e cultural através dos mundos da arte reticulares e móveis na vida urbana, desde os espaços internos do museu até aos *outdoors* da esfera pública onde emergem inéditas mediações e modos de visitabilidade.

José Abreu discute “A arte pública entre património e ideário. O itinerário artístico de Siah Armajani”. A primeira parte deste artigo estabelece uma genealogia da ideia e da prática da arte pública. O seu movimento constitutivo é analisado, em particular as primeiras reflexões sobre esta matéria, os congressos pioneiros, os estatutos e a revista do Instituto Internacional de Arte Pública, e o seu ideário, entre outros aspetos. Em seguida, o itinerário e o ideário concetual do artista Siah Armajani são confrontados com a visão de Richard Serra. O autor conclui pela discussão das relações de uma obra de arte pública com os desígnios do património cultural, a sua inserção no espaço público, o respetivo financiamento público, e a correspondente mensagem cultural, ideológica ou discursiva.

METODOLOGIAS VISUAIS, VIRTUAIS E VIRTUOSAS PARA A COMUNICAÇÃO DAS ARTES URBANAS E TURÍSTICAS

Alba Marín, e Fernando Contreras debatem “As novas técnicas de pesquisa em comunicação visual: uma proposta metodológica da videografia”. A videografia consiste numa metodologia para a produção de imagens em vídeo, que testemunham ou explicam fenómenos sociais. Como tal, a videografia pode ser aplicada a várias disciplinas articuladas. Os autores propõem um modelo metodológico para o estudo do documentário visual, incluindo videografia, entrevistas e análises visuais. Este modelo utiliza o vídeo em 360°, para construir uma natureza expandida do real. Igualmente, uma reflexão epistemológica ocupa-se do olhar do pesquisador e da natureza da pesquisa que entende o audiovisual simultaneamente enquanto objeto e método.

Carole Brandon e Marc Veyrat apresentam a obra “Para uma metodologia visual em ação na investigação-criação: o exemplo de SORODAS”. Os autores sugerem a utilização da investigação-criação enquanto instrumento de entendimento de uma sociedade intercultural nas ilhas Comores no oceano Índico, em particular as ilhas Mayotte. Por meio de um dispositivo hipermédia, retratam os conflitos entre as várias ilhas do arquipélago, umas defendendo a independência, e outras mantendo fidelidade à França, antiga potência colonizadora. Os autores utilizam, em parte do texto, um estilo de escrita inspirado na cultura digital e na linguagem das redes sociais digitais. Por exemplo, o uso da notação *emojis*, formada por ideogramas e *smylies*, muito frequente nas mensagens permutadas entre utilizadores do ciberespaço.

Miguel Mazedo e Luís Teixeira mostram um projeto sobre “Aplicações móveis para o turismo cultural: Caminhos de Santiago”. Trata-se de uma pesquisa realizada no quadro da atividade B2 “Gestão de conteúdos pertencentes ao património cultural nacional baseado em sistemas abertos de preservação e interação” do projeto CHIC: “Cooperative Holistic View on Internet and Content”. Os autores referem que se trata de um projeto de I&D em Portugal na área dos média apoiado pelo COMPETE 2020. O objetivo central consiste em compreender como os turistas culturais estão a utilizar dispositivos móveis nas suas deslocações. Para isso, um estudo de caso analisa uma aplicação multimédia para telemóvel sobre o itinerário turístico Caminhos de Santiago, em termos de usabilidade para os utilizadores, em vista à construção de uma plataforma de realidade aumentada.

ESTUDOS DE CASO SOBRE ARTE PÚBLICA PARA A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Marcos Zibordi fala-nos do “Contraponto ao reducionismo ‘grafite *versus* pichação’ em São Paulo, capital”. O autor nota que existe uma alegada oposição entre os fenómenos de arte pública urbana denominados “grafite” e “pichação”. O primeiro seria uma arte positiva, legítima e tolerada pelo proprietário do muro ou da parede em que a pintura se inscreve. Pelo contrário, a pichação significa uma arte marginal, que se produz quando o dono de um estabelecimento comercial ou de outro prédio não autoriza essas imagens nas paredes da sua propriedade. O autor defende uma confluência entre as duas atitudes, através da análise de imagens, sequências e quadros de arte pública urbana.

Fabiana Dantas informa sobre “A pintura artística em espaços urbanos tombados no Brasil: limites e possibilidades”. As cidades regulam o seu espaço público local através de leis e posturas camarárias. Este texto busca descobrir como as atividades artísticas se compatibilizam com as disposições legais de preservação do espaço público urbano. A autora pretende mostrar como se podem articular as duas dinâmicas, por um lado a fiscalização por parte da Administração Pública brasileira e, por outro lado, os direitos culturais e democráticos dos artistas e públicos da arte pública, em termos de liberdade de manifestação artística.

VÁRIAS PISTAS PARA RE-MEDIAÇÕES FUTURAS SOBRE MÉDIA DO PRESENTE

Na secção Varia, dois estudos de professores da Universidade de Aix-Marseille e investigadores do Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), França, convidam a um debate sobre reformulações e re-mediações dos média atuais, em particular o cinema documental e o processo de articulação entre a Sociologia e o Cinema.

Natacha Cyrulnik retoma o género documentário para a redefinição das suas temáticas, em “Narrativa documental para uma nova apreensão de um espaço público estigmatizado”. A autora filmou documentários sobre lugares turísticos no Sul da França, por forma a entender o carácter excluído da vida quotidiana de vários territórios de regiões

francesas. Através dessa experiência, discute a apreensão do espaço público através da arte, a contagem de histórias sobre o território, as estratégias de ficcionalização da realidade, e a dinâmica das viagens imaginárias, utilizando como pedestal a metodologia documentarista.

Pascal Cesaro e Pierre Fournier apelam para uma nova postura sobre o conhecimento do espaço público, em “Susitar a palavra a partir de imagens de ficção: uma questão de ciência pública ou de arte pública?” Dois saberes do (e no) espaço público são problematizados, através de uma pesquisa interdisciplinar que aproxima a Sociologia ao Cinema. A metodologia empregue usa a vídeo-elicitación, ou seja, o apelo à resposta através de imagens que facilitam a resposta de um entrevistado ou de um respondente a um questionário. Assim, a entrevista sugere a co-construção do conhecimento, simultaneamente pelo investigador e pelo respondente. A arte pública emerge pela combinação de um arquivo audiovisual do passado com a remobilização dessas memórias através de dispositivos e escritos multimédia.

Segue-se o contributo de um autor de arte pública urbana, Luís Baldini, que é entrevistado por Pedro Andrade, e que nos fornece uma visão interessante e informativa sobre o estado da arte pública urbana, em particular no caso do fenómeno do grafite.

Finalmente, o número encerra com as seguintes recensões críticas: Emília Araújo avalia a obra coletiva editada por Paul Huebener et al. em 2017, com o título *Time, globalization and human experience*; Dina Besson interpreta o texto de Norbert Hillaire, *La réparation dans l'art*, cuja edição data de 2019 e Helena Barranha comenta o livro de Felix Stalder, *The digital condition*, publicado em 2018.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020. O Financiamento Plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (UIDB/00736/2020) apoiou a tradução desta introdução.

REFERÊNCIAS

- Alvarez, M., Yüksel, A. & Go, F. (Eds.) (2016). *Heritage tourism destinations: preservation, communication and development*. Wallingford: CABI.
- Andrade, P. (2020). Cultural tourism and mobile digital devices: an analysis of tourists in Lisbon through sociological comics and video paper. In C. Sarmiento & M. Quincé (Eds.), *Intercultural routes across multicultural spaces: from theory to dialogue* (pp. 39-56). Porto: Centro de Estudos Interculturais.
- Andrade, P. (2015). *Austerity (Hi)story through sociological comics: a guide to social media and networks against austeritocracy for use by all generations*. North Charleston: Create Space.
- Andrade, P. (2010). Introdução. In P. Andrade, C. Marques & J. Barros (Eds.), *Arte pública e cidadania: novas leituras da cidade criativa cidade* (pp. 13-30). Lisboa: Caleidoscópio.

- Bendel, P. (2012). *Its a crisis! NOW what? The first step-by-step crisis communications handbook for the global tourism and hospitality professional*. Toronto: Sutherland House Publishing.
- Boomgaard, J. (2017). *Being public: how art creates the public*. Amsterdão: Valiz.
- Burton, J. (2016). *Public servants: art and the crisis of the common good*. Cambridge: The MIT Press.
- Caeiro, M. (Ed.) (2019). *Vicente símbolo de Lisboa: mito contemporâneo*. Lisboa: Theya Editores.
- Caeiro, M. (2014). *Arte na cidade*. Lisboa: Temas e Debate.
- Campos, R. (2010). *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*. Lisboa: Fim de Século.
- Campos, R., Brighenti, M. & Spinelli, L. (Eds.) (2011). *Uma cidade de imagens: produções e consumos visuais em meio urbano*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Correia, M., Pires, H. & Andrade, P. (2017). Passeio, passante, passeante. Uma plataforma de arte e cultura urbana. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 4(1), 167-201. <https://doi.org/10.21814/rlec.184>
- Cartiere, C. (2016). *The everyday practice of public art: art, space, and social inclusion*. Londres: Routledge.
- Doherty, C. (2015). *Out of time, out of place: public art (now)*. Londres: Art Books Publishing.
- Evans, F. (2018). *Public art and the fragility of democracy: an essay in political aesthetics*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Fenner, F. (2017). *Running the city: why public art matters*. Kensington: New South Publishing.
- Francesconi, S. (2014). *Reading tourism texts: a multimodal analysis*. Bristol: Channel View Publications.
- Getz, D. (2013). *Event tourism: concepts, international case studies and research*. Putnam Valley: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. Putnam Valley: Cognizant Communication Corporation.
- Grams, D. & Farrell, B. (2008). *Entering cultural communities: diversity and change in the nonprofit arts*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Huebner, J. (2019). *Walls of prophecy and protest: William Walker and the roots of a revolutionary public art movement*. Evanston: Northwestern University Press.
- Jaworski, A. & Pritchard, A. (Eds.) (2011). *Discourse, communication and tourism*. Channel. Bristol: View Publications.
- Minazzi, R. (2014). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Berlim: Springer.
- Neidhardt, J. & Wörndl, W. (Eds.) (2020). *Information and communication technologies in tourism 2020: proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08-10*. Berlim: Springer.
- Pezzullo, P. (2009). *Toxic tourism: rhetorics of pollution, travel, and environmental justice*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Pinder, K. (2016). *Painting the gospel: black public art and religion in Chicago*. Champaign: University of Illinois Press.

- Rupp, J. (2018). *Art in Seattle's public places: an illustrated guide*. Seattle: University of Washington Press.
- Sharda, N. (2010). *Tourism informatics: visual travel recommender systems, social communities, and user interface design*. Hershey: IGI Global.
- Stern, N. (2018). *Ecological aesthetics: artful tactics for humans, nature, and politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stoyan, R. (2019). *Tourism and intercultural communication and innovations*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- UNWTO, World Tourism Organization. (2011). *Toolbox for crisis communications in tourism: checklist and best practices*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO, World Tourism Organization. (2005). *Observations on international tourism communications Asia and the Pacific: report from the Regional Conference on Tourism Communications*. Madrid: World Tourism Organization.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Pedro Andrade é sociólogo e investigador na Universidade do Minho, CECS. Ensinou, nas Universidades de Coimbra e Lisboa, Sociologia da Cultura, Comunicação, Métodos Sociológicos, Humanidades Digitais. Investigação em culturas urbanas, comunicação artística, museus de arte/ciência, literacias, redes sociais digitais (web 2.0/3.0), metodologias/hibrimédia. Coordenador de projetos internacionais, como “Literacia científico-tecnológica e opinião pública” (2005, sobre públicos de museus de Ciência) e “Comunicação pública da arte” (2011, sobre museus de arte e suas relações com audiências, turismo, metodologias digitais/virtuais, interação hibrimédia, jogos sociológicos/culturais, redes sociais, realidade virtual/aumentada), ambos financiados pela FCT. Participação em redes universitárias internacionais, como Virginia Commonwealth University, EUA; membro do projeto “Manifesto Art and Social Inclusion in Urban Communities” (Reino Unido). Autor de vários livros e artigos científicos publicados em revistas internacionais e nacionais com revisão por pares, indexadas em bases de dados bibliográficas globais (Web of Science, etc.). Diretor da primeira revista científica luso-francesa, *Atalaia-Intermundos* (desde 1995).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4550-0562>

Email: pjoandrade@gmail.com

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal

Mário Caeiro é conferencista, programador cultural, curador e investigador no campo da cultura urbana e da arte pública. É autor de *Arte da Cidade – História Contemporânea*, publicado em 2014. Ativo desde 1995 como curador independente interessado em transdisciplinariedade, retórica, espaço público e cidade, os seus projetos mais conhecidos são: *Lisboa, Capital do Nada – Marvila 2001* (2001-2002), *Luzboa – Bienal Internacional da Luz* (2004/2006); *Projeto VICENTE*, iniciativa anual integrada no Projeto

Travessa da Ermida, Lisboa (2011-), e em curadoria no Museu de Lisboa (2019); e o *Festival BELLA SKYWAY* (Toruń, Polónia), desde 2009. Doutorado em Artes Visuais e Intermedia pela Universidade Politecnica de Valencia (Espanha), com tese sobre a retórica da arte na cidade. Foi condecorado Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres pelo Governo Francês, em 2005. Leciona na ESAD.CR/IPL desde 2004.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8654-6757>

Email: mariojorgecaeiro@gmail.com

Morada: Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha, Rua Isidoro Inácio Alves de Carvalho, Campus 3, 2500-321 Caldas da Rainha