



**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**CAFÉ CULTURAL: A RECUPERAÇÃO DO “VINTAGE” NA
ERA DA CONTEMPORANEIDADE**

**Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, na especialidade Internet e Novos Media**

Por

Ana Cristina Gouveia Andrade

Universidade Católica Portuguesa

Setembro 2016



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**CAFÉ CULTURAL: A RECUPERAÇÃO DO VINTAGE NA ERA
DA CONTEMPORANEIDADE**

**Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, na especialidade Internet e Novos Media**

Por

Ana Cristina Gouveia Andrade

Universidade Católica Portuguesa

Sob orientação da Prof. Doutora Maria Isabel Roque

Setembro 2016

“Tornou-se chocantemente óbvio que a nossa tecnologia excedeu a nossa humanidade” (Albert Einstein)

Resumo:

A pós-modernidade foi um conceito cultural, filosófico e sociológico estabelecido e datado do último quartel do século XX, que emergiu na chamada sociedade pós-industrial. Foi um modo de estar e ser que criou novos intermediários sociais e culturais, de onde emergiu uma sociedade centrada no consumo.

A contemporaneidade, também designada como pós-pós-modernidade, geração milénio ou era da tecnologia, surgiu no virar do milénio, e corresponde à geração atual centrada nos benefícios da tecnologia, cada vez mais individualista e com os modelos de sociabilidade alterados, comparativamente a gerações precedentes.

O objetivo deste projeto é trazer a essência dos cafés culturais, para assim aproximar a sociedade de atividades culturais, sociedade tecnológica, na qual se torna importante criar hábitos culturais que causem também um desprendimento tecnológico, ainda que não total, pois a tecnologia e a interculturalidade podem ser uma combinação exequível e compatível.

Nesse sentido, o objeto de estudo é a criação de um café cultural, onde através da combinação da tecnologia, cultura e sociabilidade na contemporaneidade, se possa recuperar a sociabilidade perdida pela tecnologia e aproveitar a ligação eficaz que se pode retirar dos binómios arte e tecnologia, indústrias criativas e culturais.

Palavras-Chave:

cafés; comunicação; contemporaneidade; cultura; indústrias culturais, pós-modernidade

"It became shockingly clear that our technology has exceeded our humanity" (Albert Einstein)

Abstract:

Post modernity was a cultural, philosophical and sociological concept established and dating from the last quarter of the 20th century, which emerged in the so-called post-industrial society. It was a way of being and be that created new social and cultural intermediaries, from which emerged a consumer-centric society.

Contemporaneity, also referred to as post-post-modernity, Millennium generation or era of technology arose at the turn of the Millennium, and corresponds to the present generation focused on the benefits of technology, more and more individualistic and with models of sociability changed compared to previous generations.

The goal of this project is to bring the essence of cultural cafes, so as to approach the society to the cultural activities, technological society, in which becomes important to create cultural habits that cause also a technological detachment, though not total, because technology and interculturality can be a feasible and compatible combination.

In this sense, the object of study is the creation of a cultural café, where through the combination of technology, culture and sociability in contemporary times, you can recover the lost sociability by technology and take advantage of the effective connection that we can take from combination of the concepts art and technology, creative and cultural industries.

Keywords:

cafes; communication; contemporaneity; culture; cultural industries, postmodernity

Índice

Introdução.....	6
CAPÍTULO 1	10
CULTURA CONTEMPORÂNEA: CONTEXTO DE REVITALIZAÇÃO DO CAFÉ CULTURAL.....	10
1.1 DA POS-MODERNIDADE À CONTEMPORANEIDADE	10
1.2. TECNOLOGIA E CULTURA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	15
1.3. CAFÉ CULTURAL.....	21
1.4. ANÁLISE DE PROJECTOS SEMELHANTES	23
CAPÍTULO 2	26
CAFÉ CULTURAL: UM PROJETO DE INTERCULTURALIDADE.....	26
2.1 MOTIVAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO:.....	26
2.2. PROJETO: DESCRIÇÃO E FUNCIONAMENTO	28
2.3. COMUNICAÇÃO	32
2.4. ANÁLISE SWOT.....	33
Conclusão	37
BIBLIOGRAFIA.....	40
ANEXOS	44
Anexo A: Apresentação Quinta do Conventinho	48
Anexo B: Mapa Quinta do Conventinho	64
Anexo C: Agenda Cultural	65
Anexo D: Cronograma do Projeto	68
Anexo E: Organograma dos Funcionários.....	69
Anexo F: Orçamentos de Despesas de Aluguer e Compra de Equipamentos	70
Anexo G: Programação 1º Mês	72
Anexo H: Exemplo de bilhete e percentagens para Consumo Mínimo	78

Introdução

O conceito de café cultural apareceu em França, no século XIX, expandindo-se mais tarde, para o centro e este europeu. O café assumiu um papel de destaque entre a vida pessoal e privada e a esfera social, assumindo-se como um espaço, que permitia o convívio informal entre os indivíduos, como parte integrante e indispensável da vida diária.

Nos inícios do século XX, houve necessidade que estes espaços se tornassem mais intelectuais e culturais, onde, para além de beber um simples café, ler um livro ou o jornal, dos encontros sociais ou jogos de tabuleiro, se proporcionavam discussões e debates sobre temas variados (arte, literatura, economia ou política).

Recuperando este conceito, elaboramos um projeto de café cultural que consiste no aproveitamento de um espaço de cafetaria, já existente, no complexo onde está inserido o Museu Municipal de Loures, pretendendo que para além da sua característica já social e de entretenimento, insira na sua rotina diária, a oferta de um leque de atividades culturais, tertúlias e debates, e assim criar novas rotinas e novos hábitos, num mundo dominado pela tecnologia.

Em pleno século XXI, ter atividades culturais deste carácter assume-se como uma importante forma de aproximação da população à cultura, comprovando que a cultura, além de ser uma extensa e complexa área de conhecimento, pode proporcionar momentos únicos e agradáveis. Pretende-se, assim, projetar o regresso ao melhor que os cafés em séculos anteriores ofereciam no seu âmbito social e cultural, frequentados por escritores, intelectuais e artistas portugueses, revivendo esses espaços *vintage* numa era contemporânea, oferecendo convívio, fomentando o interesse e participação dos cidadãos, em áreas como a fotografia, a música e dança, a gastronomia, o artesanato urbano, exposições, workshops, tertúlias e debates, entre outras.

A estratégia de investigação centra-se na utilização do método qualitativo, com base no método hipotético-dedutivo de Karl Popper:

“O método de submeter criticamente à prova, as teorias, e de selecioná-las conforme os resultados obtidos, acompanha sempre as linhas expostas a seguir.
A partir de uma ideia nova, formulada conjeturalmente e ainda não justificada de algum modo-antecipação, hipótese, sistema teórico ou algo análogo - podem-se tirar conclusões por meio de dedução lógica.
Essas conclusões, são em seguida comparadas entre si e com outros enunciados pertinentes, de modo a descobrir-se que relações lógicas (equivalência,

dedutibilidade, compatibilidade ou incompatibilidade) existem no caso.” (Popper, 1975: 15)

Com base num problema, isto é, de que forma a tecnologia alterou as sociedades ao longo dos séculos XX e XXI, irei elaborar uma análise teórica sobre as mudanças sociais e culturais desde a pós-modernidade até à pós-pós modernidade, a fim de estudar as conjecturas e assim aprofundar conhecimentos prévios e confirmar expectativas.

Desta forma, ao longo da abordagem teórica serão debatidos conceitos e as suas consequências, nomeadamente, de que forma as novas tecnologias modificam comportamentos e sociedades, a globalização como responsável pela criação de novos agentes de comunicação que transformam o individual em coletivo, contribuindo para a desterritorialização do sujeito, da qual resultam conceitos como o multiculturalismo e pluralidade.

Será também abordado, o conceito da sociedade da imagem e conhecimento, resultantes desta inovação tecnológica e que, por conseguinte, provocaram alterações aos conceitos de tempo, aqui, agora, lugar fixo, e não-lugar. A sociedade do conhecimento surge com a relevância que esta época deu ao conhecimento em todos os planos da vida social e, nomeadamente, nas rotinas quotidianas. A sociedade da imagem aparece juntamente com o impacto produzido pelo acesso generalizado fornecido pelos *media* e a fácil produção de narrativas aliadas ao impacto mediático.

O espaço, o tempo e o consumo formam o triângulo, no meio do qual, encontramos a cultura de massas, que atua em lugares e “não lugares” (cf. Augé 1995: 77). Estes últimos, característicos desta sociedade, permitem a circulação de pessoas, coisas e imagens num espaço que se afirma imaginário, oriundo do processo de globalização.

Neste trabalho será ainda abordado o binómio tecnologia e cultura. A tecnologia domina vários sectores e na área cultural tem contribuído para fortes mutações, sobretudo com o aparecimento das chamadas indústrias culturais.

Considerando os benefícios da tecnologia, formula-se a hipótese de que a tecnologia possa ser uma aliada na mudança e criação de novos hábitos, permitindo a fusão da cultura de elite e a de massas e inculcando nas camadas mais jovens, a importância da cultura para o cultivo da mente, mas também para a criação de momentos de lazer e sociabilidade.

Entre os vários estudos feitos sobre os efeitos da globalização, as suas consequências nas metrópoles e na área cultural, cumpre destacar aqueles que fundamentaram a

análise, feita neste trabalho, relativa ao percurso da pós-modernidade até à pós-pós-modernidade.

Stuart Hall (2006) definiu a pós-modernidade como um processo complexo, que trouxe consigo a globalização, uma importante força de mudança e a principal consequência desta era, contribuindo para o aparecimento da cultura de massas e da-homogeneização cultural. A globalização é em si o processo que originou toda esta mudança nas sociedades, uma vez que ocorre a nível global, passando fronteiras, integrando e conectando comunidades, tornando o mundo mais interconectado.

Já Jean-François Lyotard (1989) havia identificado a informação e o saber como fatores determinantes na evolução das sociedades. Foram os avanços tecnológicos que criaram a sociedade do saber, que considerou ser a principal força de produção de uma sociedade e por isso, era produzido para ser vendido, otimizando a vida quotidiana, aliada ao binómio tecnologia e informação.

Por seu turno, Jean Baudrillard (1975) destacara, como consequência da pós-modernidade, o aparecimento da sociedade de consumo, que quer seguir modas, satisfazendo assim necessidades imediatas, o que, por sua vez, contribui para a realização pessoal e felicidade do indivíduo. No mesmo sentido, Mike Featherstone (2007) apelidou o pós-modernismo de moda efémera e aborda-o como uma tendência cultural, estética e consumista. Este autor definiu tipologias no consumo, que no seu entender, levaram a cultura de massas a adotar e a cultivar um novo estilo de vida, melhorando o seu eu, o autodesenvolvimento e transformações pessoais, bem como a melhoria nas relações sociais.

Refira-se, ainda, o contributo de Luis Carlos Fridman (1999) que sintetizou os novos conceitos que marcaram todo este período: a informatização, o declínio da esfera pública e política, novas formas de identidade cultural, a instantaneidade da comunicação, o aparecimento da sociedade de imagem e do conhecimento.

A contemporaneidade, surgida no virar do milénio, é também designada como pós-pós-modernidade, geração milénio ou era da tecnologia. O padrão técnico-económico que surge nesta época advém de novos saberes e competências, novas tecnologias, novas formas de inovar e de organizar o processo produtivo, o desenvolvimento, a difusão e a convergência das tecnologias da informação e comunicação.

As tecnologias dominam os sectores da informação, conhecimento, gerem e influenciam a esfera pública, privada e individual. A contemporaneidade assume-se como o tempo do domínio da informação, conhecimento e tecnologia.

O renascimento do café cultural pode justificar-se, neste contexto, como um elo de ligação entre a pós-modernidade e a geração milênio, ressuscitando a sociabilidade perdida entre a tecnologia, acabando com o individualismo e aproveitando a ligação eficaz que se pode retirar dos binómios arte e tecnologia, indústrias criativas e culturais. Nos dias de hoje, a comunicação não é apenas feita no círculo das nossas relações interpessoais, também vivemos no mundo da comunicação feita para as massas, o que cria “um mundo mágico de imagens, palavras, sons, movimentos e cores” (Rocha, 1995: 3). A entrada neste mundo altera as nossas experiências, vivências, e envolve-nos a todos num tempo e lugar que é aqui e agora.

Assim sendo, o objeto de estudo, subjacente a este projeto de criação de um café cultural, é a combinação da tecnologia, cultura e sociabilidade na contemporaneidade, ressuscitando a sociabilidade perdida entre a tecnologia, acabando com o individualismo e aproveitando a ligação eficaz que se pode retirar dos binómios arte e tecnologia, indústrias criativas e culturais.

Este trabalho será composto por duas partes: numa primeira parte, será feita a abordagem teórica aos fenómenos culturais da sociedade ocidental entre a pós-modernidade e a contemporaneidade. Dentro desta última serão abordadas algumas investigações feitas sobre a tecnologia e cultura na sociedade atual, também denominada de tecnológica, e de que maneira podemos ressuscitar o café denominado de cultural. Neste âmbito, procede-se à descrição de alguns projetos semelhantes àquele que constitui o objeto deste estudo, com o objetivo de comprovar a sua exequibilidade.

Na segunda parte, procede-se ao desenho prático deste projeto, começando pela sua fundamentação e motivação, prosseguindo com a sua descrição, incluindo a localização, o modelo de funcionamento, o plano de comunicação externa e interna, e concluindo com a sua análise SWOT.

A cultura usa e precisa cada vez mais da tecnologia para manter e conquistar novos públicos, para criar dinamismo dentro das próprias instituições culturais, afirmam-se como um importante aliado pedagógico.

CAPÍTULO 1

CULTURA CONTEMPORÂNEA: CONTEXTO DE REVITALIZAÇÃO DO CAFÉ CULTURAL

1.1 DA POS-MODERNIDADE À CONTEMPORANEIDADE

A pós-modernidade é um conceito cultural, filosófico e sociológico estabelecido e datado do último quartel do século XX, que emergiu na chamada sociedade pós-industrial. É um modo de estar e ser que criou novos intermediários sociais e culturais. Esta época herdou, do modernismo, o desencanto social em relação à religião, à política, à ciência e ao capitalismo, assumindo-se como o sistema em vigor, capaz de transformar a sociedade pós-moderna numa sociedade centrada no consumo.

As principais características desta época são, essencialmente, a predominância da comunicação através do imediato, o aqui e agora, o presente como o padrão para a vida quotidiana, o consumo como o motor de desenvolvimento e progresso dessa mesma sociedade, a subjetividade, o multiculturalismo e a pluralidade. As fronteiras estão abertas, a sociedade é global, o individual é pensado com base no coletivo, criando uma perda de identidade.

A pós-modernidade expressa uma cultura de globalização que modificou realidades sociais, económicas, políticas e culturais, dando origem à sociedade global, sem fronteiras, sem distância e lugar fixo.

É introduzido o conceito de espaço-tempo, ou seja, o mundo torna-se menor e as distâncias tornam-se mais curtas.

Neste sentido, Stuart Hall (2006: 68) confirma que a globalização é em si o processo que originou toda esta mudança nas sociedades, uma vez que ocorre a nível global, passando fronteiras, integrando e conectando comunidades, tornando o mundo mais interconectado.

O mundo começa a ser pensado como uma sociedade global, isto é, as relações, os processos e as estruturas económicas, políticas, demográficas, geográficas, históricas, culturais e sociais desenrolam-se numa escala mundial e não só nacional. “Essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de

escalas temporais, estão entre os aspetos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais”. (Hall, 2006: 68)

A identidade individual é substituída pela coletiva, o que afeta a atuação das identidades culturais. A cultura é homogénea e global fazendo com que as identidades nacionais e outras “locais” entrem em declínio dando espaço para o aparecimento das culturas híbridas, que se assumem como intermediárias e importantes agentes de comunicação, uma vez que a vida social é controlada por este “mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais pelas imagens dos *media* e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados” (Hall, 2006: 75).

Na conceção da sociedade pós-moderna, o indivíduo deixa de ter uma identidade fixa ou permanente, isto é, não tem apenas a sua identidade individual, como passa também a ter uma identidade coletiva criada pela sua sociedade, criando-se assim uma interação simbólica.

O sistema cultural da sociedade desta época assume-se, assim, como flexível no tempo e no espaço.

Na identidade nacional, incluímos tudo o que se refere ao território, à sua população, ao mercado, moeda, hino, bandeira, governo, constituição, cultura, religião e história. É aqui que os indivíduos, na sua identidade individual, se movimentam, vivem, trabalham, pensam e interagem.

A sociedade global, por sua vez engloba, o que lá fora se vai desenvolvendo no panorama económico, financeiro, tecnológico, informático, cultural, religioso, político, social, histórico. Esta globalização intensificou assim, o tempo, o espaço e as relações sociais.

“A humanidade de que se falava no passado era uma ideia, hipótese, utopia. (...) Desde a Segunda Guerra Mundial, tem havido um crescente reconhecimento, entre sociólogos, de que a população mundial está envolvida em um único sistema social mundial. *Sociedade*, como tal, passa a compreender uma multidão de *sociedades* que, no contexto de um sistema mais amplo, podem somente encontrar uma autonomia relativa e condicionada, em grande medida como nações-estados estreitamente entrelaçados”. (Ianni, 1994: 151)

O pós-moderno é caracterizado assim, pelos fluxos culturais e o consumismo global entre as identidades híbridas. Don Slater (2001: 17) define cultura do consumo como sendo “uma prática significativa da vida quotidiana no mundo moderno” essencialmente na cultura Ocidental. O consumo é o ato de despender, comprar e possuir, cujo objetivo é a satisfação pessoal, no entanto, no contexto das relações sociais, estes princípios

nunca são exequíveis: a produção em massa, gera crescimento, mas inevitavelmente, produz também desigualdade social, privilégios a uns e desequilíbrios a outros.

Mike Featherstone (2007: 17) definiu tipologias no consumo, de acordo com os objetivos: o consumo durável, isto é, tudo o que é adquirido a fim de criar comodidade e por sua vez status (frigoríficos, carros, câmaras); o consumo efêmero ou mundano, nomeadamente o imediato ou a médio-prazo (comidas, bebidas, roupas ou cuidados com o corpo); o consumo de arte através de objetos que têm um significado simbólico, espiritual ou um ritual associado e ainda a alta cultura, onde se inclui a arte, literatura, ópera ou filosofia. Estes tipos de consumo inserem-se, em três sectores: o primário, para bens essenciais como a alimentação; o secundário, através de tudo o que possa estar associado à tecnologia; e o terciário, onde se inclui tudo o que permita informação, educação, arte, cultura e lazer (Featherstone, 2007: 17).

Todos estes tipos de consumo levaram a cultura de massas a adotar e a cultivar um novo estilo de vida, que no seu entender melhoravam o seu eu, o autodesenvolvimento e transformações pessoais, melhoria nas relações sociais.

A cultura de consumo assumiu-se como o modo dominante de viver da sociedade desta época, que se reproduz no seu viver quotidiano.

O indivíduo desta sociedade consumista e pós-moderna atua seguindo modas, adquirindo a novidade, ligando-se a uma imagem, estilo ou desejo.

A publicidade e o marketing começam a ganhar terreno, incitando as pessoas que, tanto os bens que adquirem, como o próprio ato de consumir, as moderniza. “Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribui para esse efeito de supermercado cultural”. (Hall, 2006: 74) É no âmbito deste “supermercado cultural”, isto é, consumo de fronteiras abertas, que surge a cultura de massas, desenvolvida e consolidada a partir de meados do século XX, e caracteriza-se pela popularidade, diversificação e a banalização.

Neste período da história do mundo ocidental, o consumismo e o capitalismo dominam a sociedade, aberta ao global, logo os produtos são colocados no mercado para serem adquiridos por todas as classes, fazendo-se assim uma distribuição em massa, com a ajuda de canais de comunicação também de massas: rádio, televisão e jornais.

Uma das consequências que a tecnologia trouxe na sua ligação à cultura, foi o lado comercial, isto é, a produção para consumo. Há necessidade de explorar e inovar novas formas de fazer cultura, para conquistar novos públicos e fazer lucro.

O consumo, como forma de satisfação das necessidades imediatas, que criam bem-estar e diferenciação entre e perante os outros, está no topo do triângulo da pós-modernidade, cujos outros vértices são o espaço e o tempo. “A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo.” (Baudrillard, 1975: 61)

A geração contemporânea é extremamente desenvolvida tecnologicamente, vive a tecnologia cada vez mais, ao ponto de podermos afirmar que somos dependentes dela. Quase tudo no nosso dia-a-dia a implica, sendo ainda hoje, transformadora de sociedades, quebra a distância entre continentes e altera o significado de tempo.

O tempo social de hoje é célere, vive-se o presente e o futuro, buscando o gozo imediato, o que já se verificava no pós-modernismo. A sociedade contemporânea, vê o futuro como algo inacessível e sobre a alçada de um capitalismo global que quase retira espaço à ação humana.

O tempo e o espaço são dois conceitos chaves que caracterizam os efeitos de todo este processo tecnológico do mundo, e por conseguinte, a globalização.

Este novo tempo foi definido por Frezza et al. (2009: 487-503) como a altura do progresso tecnocientífico, da globalização, onde o longe se faz perto, do tempo real e da inexistência de fronteiras geográficas.

Estas experiências espaço-temporais, permitiram a criação de um mundo compartilhado, baseado na comunicação, linguagem e relações sociais, ou seja, um espaço civil, e na aceleração da produção e consumo.

O espaço, o tempo e o consumo formam o triângulo, no meio do qual, encontramos a cultura de massas, que atua em lugares e “não lugares” (cf. Augé 1995: 77). Estes últimos, característicos desta sociedade, permitem a circulação de pessoas, coisas e imagens num espaço que se afirma imaginário, oriundo do processo de globalização. Neste mundo imaginário valorizamos as imagens que retratam a realidade dentro e fora do nosso espaço físico.

Marc Augé definiu este não-lugar como sendo o espaço dos outros sem a presença dos outros, isto é, mesmo não sendo individualmente de cada um, nesta época, o espaço e o tempo são de todos:

“If a place can be defined as relational, historical and concerned with identity, then a space which cannot be defined as relational, or historical, or non-places concerned with identity will be a non-place. The hypothesis advanced here is that supermodernity first produces non-places, meaning spaces which are not themselves anthropological places.” (Augé, 1995: 77)

Termos como classe, indústria, cidades, coletividade, foram conceitos que sofreram fortes mudanças no pós-modernismo, mas paralelamente destacaram-se outros que marcaram todo este período: a informatização, o declínio da esfera pública e política, novas formas de identidade cultural, a instantaneidade da comunicação, o aparecimento da sociedade de imagem e do conhecimento (Fridman, 1999: 353-375).

Featherstone (2007) identifica, na área das artes, algumas das mudanças mais significativas a que o pós-modernismo conduziu: a eliminação da fronteira entre as artes e a vida diária; o colapso da hierarquia que separava e distinguia a alta cultura ou cultura de elite da cultura popular; a paródia, a ironia, a graça ou brincadeira; o declínio da originalidade na produção artística; e a suposição de que a arte pode ser repetida (Featherstone, 2007: 7).

Com o objetivo de otimizar a vida quotidiana de uma sociedade que vive para a cultura de massas, surgiram os agentes de comunicação de massas, que operam de acordo com os avanços tecnológicos. É através da tecnologia que estes agentes procuram chegar até as massas, informando e comunicando, transmitindo saber, divulgando em diversos canais os bens produzidos e a serem vendidos.

A informação e o saber começam a determinar cada vez mais a evolução das sociedades. “Assim como, os estados-nação se debateram para dominar os territórios, depois para dominar o acesso à exploração de matérias-primas e da mão-de-obra barata, é pensável que eles se baterão no futuro para dominar as informações”. (Lyotard, 1989: 20)

O eu individual está, segundo Lyotard (1989: 20) inserido em circuitos de comunicação e jogos de linguagem, que são produzidos por estes novos agentes de comunicação.

A sociedade da imagem aparece juntamente com o impacto produzido pelo acesso generalizado fornecido pelos *media* e a fácil produção de narrativas aliadas ao impacto mediático. “O povo novo da pós-modernidade é aquele que se ambienta no mundo das imagens, do simulacro, do falso absoluto e do ilusório, devidamente colonizado em seus hábitos, fantasias e aspirações”. (Fridman 1999: s/p) A cultura baseada na imagem sobrepôs-se à outrora apelidada cultura literária, via televisão ou computadores.

Todas estas transformações alteraram o quotidiano. É inevitável a ascensão dos meios de comunicação de massas, os quais produzem e difundem mensagens a um público vasto e heterogêneo.

Por sua vez, a sociedade do conhecimento surge com a relevância que esta época deu ao conhecimento em todos os planos da vida social, nomeadamente nas rotinas e quotidiano e como principal fator de produção.

Como cenário de fundo a todas estas mudanças enunciadas, nos termos da geografia, mentalidades, práticas sociais e estilos de vida, temos a cidade.

As cidades tornam-se importante polos cosmopolitas, importantes âncoras de todos os processos globalizadores que cada país vivia, procurando oferecer aos seus habitantes uma cultura multifacetada. No entanto, uma vez sujeitas ao capitalismo, começa a notar-se que “o dinheiro toma o lugar de toda a diversidade das coisas e sujeita todas as diferenças qualitativas ao critério do «quanto custa»” (Fortuna 2001: 35). Esta quantidade pode mesmo alterar a qualidade de vida e aumentar ainda mais o individualismo e o isolamento típico das grandes cidades.

A cidade gera e influencia toda a vida económica, política, cultural e social do homem, tornando-se mais do que o mero lugar onde o indivíduo trabalha ou habita. Com a evolução tecnológica houve uma expansão do “modo de vida urbano para além dos limites físicos” (Fortuna 2001: 47) da metrópole.

1.2. TECNOLOGIA E CULTURA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A contemporaneidade, surgida no virar do milénio, é também designada como pós-pós-modernidade, geração milénio ou era da tecnologia.

O conjunto de processos de globalização, ou uma “intensa de fase de compressão do tempo-espaço” (Frezza et al 2009: 491), tem tido um impacto sobre as práticas político-económicas e na vida social e cultural.

O padrão técnico-económico, que surge no pós-pós-modernismo, advém de novos saberes e competências, novas tecnologias, novas formas de inovar e de organizar o processo produtivo, o desenvolvimento, a difusão e a convergência das tecnologias da informação e comunicação. As tecnologias dominam os sectores da informação, conhecimento, gerem e influenciam a esfera pública, privada e individual.

A contemporaneidade é o tempo do domínio da informação, conhecimento e tecnologia. De acordo com, José Maldonado (1999: 108), o terceiro milénio, caracteriza-se pelo tecno-globalismo a exploração internacional da tecnologia, com a venda direta de

produtos nos mercados internacionais; a geração global da tecnologia e a sua dispersão geográfica; a colaboração tecnológica global, forma de gerar tecnologia, em parceria com outros países. “Não há como negar que a tecnologia condiciona o tipo de sociedade em que vivemos e pode influenciar na configuração (e reconfiguração) da forma de vida moderna”. (Veraszto et al 2008: 71).

Os efeitos da tecnologia na sociedade manifestam-se sobretudo na interação entre as pessoas e nos seus métodos de produção laboral, formação e qualificação. Tal como defende Marc Nouschi, “o mundo já virou para o universo do ‘virtual’” (2003: 504).

Nas últimas décadas, assistimos à invenção de dispositivos que se destinam à criação e transmissão de informação, trazendo acontecimentos, saberes, emoções, questões do mundo humano e dos sistemas sociais.

As tecnologias de informação exercem hoje, sobre nós, uma influência efetiva e evidente, tornando também permanente e real o nosso contacto com qualquer ponto do planeta. O contemporâneo habita hoje, na “aldeia global”. As tecnologias da informação afetam a vida coletiva e a individual, nas dimensões económicas, culturais e políticas.

Para além da tecnologia da informação – transmissão de saberes entre pessoas e comunidades – existe a tecnologia da comunicação, que consiste, na partilha de saberes comuns, na criação, manutenção e restabelecimento de relações sociais, com vista à constituição de vínculos entre membros de uma comunidade e sociedade (cf. Rodrigues, 1999: 35).

Há uma estreita relação entre a dimensão técnica e a dimensão simbólica da cultura:

“a dimensão técnica da cultura diz respeito ao conjunto de procedimentos e das regras culturais que regulam a actividade humana, ao passo que a simbólica compreende os esquemas de representação do mundo e os modelos de expressão que são próprios de cada uma das culturas humanas” (Rodrigues, 1999: 28).

Esta dimensão simbólica da cultura é de natureza discursiva, manifestando-se através da linguagem, ajudando na perceção e representação dos objetos que integram o mundo natural e constituição da identidade individual e coletiva.

O conceito de cultura, também tem evoluído ao longo dos séculos, adaptando-se às modificações e é sem dúvida compatível com a tecnologia e todas as transformações que daqui advieram.

A cultura é um conceito que se desdobra no sentido sociológico, filosófico e estético ou artístico. À cultura atribuímos a identificação dos membros do grupo social através de formas comuns de pensar e de agir, conferindo-lhes uma identidade coletiva; propõe, a uma determinada sociedade, modelos através dos quais se constroem os

comportamentos; desempenha um papel integrador e económico, sistematizando as condutas sociais; condiciona a formação da personalidade individual, modos de comportamento, modelados pelos códigos sociais, num determinado universo cognitivo (cf. Reimão, 1994: 11-12)

Os cientistas sociais têm procurado centrar a análise deste conceito como sendo o desenvolvimento espiritual, intelectual e estético de uma civilização, de uma sociedade. Deste modo, podemos afirmar que a cultura tem uma dimensão simbólica, uma vez que é composta por símbolos, linguagem e outras formas de comunicação, como a arte, que permite criar, explicar e registar novas ideias e informação; aprendida devido ao processo intitulado de enculturação, um processo que pode durar toda a vida, seja a língua que falamos, ou os comportamentos e regras sociais que recebemos por herança; e partilhada, isto é, a sociedade herda e partilha a cultura e tende a preservá-la sob a forma de conhecimentos, descobertas científicas, obras de arte ou tradições, entre outros.

Segundo Pires (2006), a cultura é: cognitiva, centrando-se na busca pelo conhecimento; coletiva, através do desenvolvimento intelectual e moral; descritiva, por via de obras de arte e do conceito de elite; social, pelo modo de vida de um povo e a forma como os indivíduos interagem e se organizam em grupos; e ideológica, pois insere-se na forma como se pensa, se avalia e se acredita (cf. Pires, 2006: 38).

A cultura e a tecnologia são deste modo, dois conceitos que interligados permitem que o homem contemporâneo se entregue ao conhecimento variado, à enorme oferta para recreação dos tempos-livres e autoconhecimento. “O ciberespaço e a arte interactiva são invenções das tecnologias digitais do século XX” (Domingues, 1997: 18), os quais criam uma dimensão tridimensional: computadores, ambiente digital e planetários.

André Lemos (1997) usa o termo de cibercultura planetária para fundir os conceitos de tecnologia e cultura. “A cibercultura, esse “estilo” da cultura técnica contemporânea, produto social e cultural da sinergia entre a socialidade estética contemporânea”. (Lemos, 1997: s/p)

As novas tecnologias apostam na sociabilidade, partilha de emoções e convivialidade, mas também contribuem na simulação do mundo, uma vez que vivemos numa aldeia global, onde tudo se sabe, tudo se explica, tudo se vê, tudo é instantâneo, onde a comunicação é essencialmente eletrónica (Marshall et al, 1995: 248). A geração deste milénio valoriza o conhecimento do mundo através das imagens e sons que estão ao

nosso alcance, sem limite de tempo, retratando tudo o que acontece em tudo o mundo, ou simplesmente à nossa volta. A contemporaneidade é intercultural, sem fronteiras.

A cultura usa e precisa cada vez mais da tecnologia para manter e conquistar novos públicos, para criar dinamismo dentro das próprias instituições culturais, afirmam-se como um importante aliado pedagógico.

Paralelamente, a arte, o artista e o recetor, através da tecnologia, unem-se na produção e interpretação da obra, permitindo um trabalho contínuo e colaborativo. A produção artística com “fotografia, cinema, vídeo e, atualmente, computador, telemóvel, internet e biotecnologias pode ser pensada como dispositivo de experimentação social” (Gonçalves, 2009: 100).

As tecnologias computacionais, têm permitindo reinventar a arte, criando experiências elaboradas, onde são reinventados novos lugares de ação.

“Computadores, *softwares*, câmeras, sensores, *mixers*, CD-ROMS, rede Internet, sintetizadores utilizados por artistas, como recursos de criação, determinam a ida para as prateleiras dos museus: pincéis, tesouras, lápis, pastel, telas, filmes. O próprio museu vai para o museu, tornando-se museu dele próprio, sobretudo se pensarmos na arte das redes. Estranho metadestino para as coisas da arte”. (Domingues, 1997: 17)

Estão a surgir novas formas de arte para além das tradicionais técnicas de pintura, desenho e escultura. Os próprios artistas ganharam a consciência de que a arte não é mais um objeto de valor ou de culto, mas sim um meio de comunicação e interatividade, uma cultura material que passa a ser imaterial.

A arte da contemporaneidade, traz ao de cima questões como, o papel do artista e as suas novas competências, ou o papel dos espaços como galerias e museus, uma vez que conseguimos tê-la fora dos suportes físicos, e cada vez mais em suporte digital. A arte ultrapassou as contingências do suporte analógico, para a abrangência do suporte digital no espaço virtual.

A arte atual procura a conectividade, a não-linearidade, a parceria, o fim das verdades acabadas. O artista deixa de ser o autor isolado da sua obra, partilhando-a com engenheiros, informáticos, matemáticos ou técnicos. Esta arte apelidada de interativa foge à inércia e procura a constante participação do seu espectador, é ativada e modificada em tempo real (Domingues, 1997: 23).

Com o binómio cultura/tecnologia, reduzimos o tempo e o custo na busca e escolha, bem como no contacto com agendas culturais ao nível nacional e internacional.

É com base neste princípio que surge o comércio em linha, o qual estimulou o desenvolvimento, a produção, a distribuição de livros, discos, e outros materiais de âmbito cultural, tornando as transações mais rápidas e económicas, substituindo-se assim outros tradicionais meios de comunicação.

A distribuição de bens e serviços intangíveis como software, música, filmes e serviços de informação por meios digitais, feita a custos mínimos, permite grandes retornos em escala e as empresas envolvidas, atuam sob um ambiente comercial global.

O alargamento deste comércio sem-fronteiras foi feito pelo processo de globalização, com meios mais rápidos e eficientes que promovem as comunicações em formato multimédia.

Todos estes avanços nas tecnologias de comunicação reduzem a dependência de lugar e hora. “Nas duas primeiras décadas do século XX, a indústria cultural opôs-se à cultura e à arte, ao preconizar que esta deixava de ser território da obra única e irrepitível e passava a ser vista como multiplicada em série.” (Santos, 2007: 20)

O conceito de indústrias criativas, surgiu na década de 90, na Austrália, mas foi em Inglaterra que ganhou peso e impulso.

“Na segunda metade dos anos 1990, surge o termo indústria criativa, como extensão do conceito indústria cultural, para englobar todas as actividades que produzem e difundem bens e serviços com conteúdos culturais e sujeitos aos direitos autorais.” (Lima 2007: s/p)

O governo inglês criou um Ministério dedicado às Indústrias Culturais, as quais foram definidas como sendo: a publicidade, a arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, o artesanato, o design, o design de moda, o cinema, o software, os softwares interativos para lazer, a música, as artes performativas, a indústria editorial, o rádio, a TV, os museus, as galerias e as actividades relacionadas às tradições culturais (Bendasolli et al., 2009: 11)

Nas indústrias criativas, o ponto-chave é a criatividade, vista como necessária à criação da propriedade intelectual e a cultura é retratada em objetos culturais cujo valor é atribuído pelo consumidor e não pelas suas características físicas ou materiais.

As indústrias criativas valorizam a arte pela arte, o uso das tecnologias de informação e comunicação e os produtos que geram são de variedade infinita e tangíveis.

O seu processo produtivo é feito com a coordenação articulada de competências, especialidades e recursos, bem como o uso extensivo de equipas polivalentes.

Adorno e Horkheimer foram os responsáveis pela alteração da expressão de cultura de massas por indústria cultural, a qual é definida, como sendo, “um sistema de produção

objectos estéticos idênticos na sua estrutura e sentido, feitos para serem postos em circulação nos meios de comunicação de massas e para serem dirigidos ao consumo em massa de um público construído pela própria indústria” (cf. Rodriguez, 2013: s/p).

“Culture today is infecting everything with sameness. Film, radio, and magazines form a system. Each branch of culture is unanimous within itself and all are unanimous together. (...)

“Interested parties like to explain the culture industry technological terms. Its millions of participants, they argue, demand reproduction processes which inevitably lead to the use of standard products to meet the same needs at countless locations.

“The technical antithesis between few production centers and widely dispersed reception necessitates organization and planning by those in control.” (Horkheimer e Adorno, 2002: 94-95)

As indústrias culturais foram fortemente desenvolvidas pela tecnologia, que transforma e produz novas atividades dentro e fora deste sector. Existem três conceitos a que estão fortemente ligadas e que são o seu objetivo: produção, distribuição e consumo. Também Iray Carone, faz referência a Adorno, referindo que as indústrias culturais produzem produtos vendáveis, com potencial sucesso comercial (Carone, 2013: 10).

Pratt justifica a importância da tecnologia no ramo destas indústrias, referindo que visam “to achieve social cohesion or urban regeneration rather than cultural excellence” (Pratt, 2007: 6) e estabelecem ligações com o público e privado, formal e informal, produção e consumo e artes.

Enrique Bustamante (2004: 803-820) aborda sete importantes sectores das Indústrias Culturais que sofreram evoluções com o aparecimento da Era Digital: livros, música, cinema, imprensa, rádio, televisão e vídeo jogos.

Estas evoluções levantaram problemas no âmbito dos direitos da propriedade intelectual, estratégias de grupos multimédia transnacionais, o desenvolvimento da comunicação e de políticas culturais e as suas transformações no mundo analógico e digital.

Deste modo, a preocupação maior não é tanto vender aquilo que é produzido, mas sim produzir aquilo que pode ser vendido, adaptando-se aos novos suportes e *networks*.

Isto tem contribuído para importantes mudanças nas indústrias culturais, uma vez que as tecnologias permitem a redução de custos na criação de conteúdos e serviços, na sua produção e publicação, modificando também o seu consumo, uma vez que os preços baixos e a internacionalização do mercado visam não só a satisfação dos consumidores, como aumentam o acesso à diversidade existente no ramo da cultura e informação (cf. Bustamante, 2004: 803-820).

Em suma, as indústrias culturais são uma importante estratégia e método para o desenvolvimento económico e cultural dos países. Quando se fala em atividades culturais, obrigatoriamente, liga-se a cultura a conceitos como o de produção, circulação e consumo de produtos.

Contudo, a tecnologia traz algumas desvantagens no meio da sua utilidade e funcionalidade: “os avanços tecnológicos do final do século XX têm provocado na sociedade um afastamento progressivo dos indivíduos (isolando-os cada vez mais) e das referências que se prendem quer com o tempo, quer com o espaço.” (Bernardino, 2010: 40-41). A comunicação é, sobretudo, eletrónica.

“Entre adeptos e pessimistas, ambos com fortes argumentos relativamente à matéria em apreço, a verdade é que as redes sociais na Internet e noutros espaços de mediação, como as redes telefónicas, nos obrigam a repensar o social e o político nas sociedades do séc. XXI.” (Cardoso e Lamy, 2011: 81)

Nesta sequência, desenvolve-se o conceito de ciberespaço, que resulta da ausência física de relações entre os indivíduos, remetendo para um lugar de realidade fictícia onde essas relações sociais ou culturais seguem a conceção subjetiva, virtual do espaço e do tempo.

A tecnologia é uma ferramenta através da qual “se desenvolve toda uma interação num mundo que se torna cada vez mais real, onde a ausência do contacto direto (face a face) acaba por permitir um investimento numa individualidade mais descomplexificada.” (Bernardino, 2010: 42)

O espaço virtual é uma continuação do real e transmite a sensação de dependência da tecnologia, em resultado das ausências físicas e de espaço, tal como o compreendemos.

1.3. CAFÉ CULTURAL

Pode justificar-se, neste contexto, o renascimento do café cultural, como um elo de ligação entre a pós-modernidade e a geração milénio, ressuscitando a sociabilidade perdida entre a tecnologia, acabando com o individualismo e aproveitando a ligação eficaz que se pode retirar dos binómios arte e tecnologia, indústrias criativas e culturais. “Neither coffee nor cafés are novel phenomena...Coffee was entirely unknown before the middle of the fifteenth century.” (Scambler, 2013: 67)

O conceito de café, enquanto loja ou estabelecimento onde se serve a bebida quente de café, favorecendo o convívio social, surge da evolução das primeiras *coffee houses*, no ano de 1650 em Oxford, Inglaterra, até à sua denominação de *clubs*. (*Classic Cafes*, 2010: s/p) O objetivo destes espaços foi desde sempre o encontro, convívio e sociabilidade, aliado ao hábito que se foi adquirindo por todo o mundo, de beber café:

As *coffee houses*, despertavam a combinação entre curiosidade, comodidade e negócio (Scrambler, 2013: 68), sobretudo no século XX, com o aparecimento da pós-modernidade e da sociedade de consumo.

O café assumiu um papel de destaque entre a vida pessoal e privada e o profissional, assumindo-se como um terceiro espaço, que permitia o convívio informal entre os indivíduos, como parte integrante e indispensável da vida diária. “They serve society by offering settings for ritualized revelry, teaching skills necessary for association beyond private life, developing political consciousness, and nourishing a broader appreciation for public life and space.” (Oldenburg, 1989: 931)

Paralelamente, nos inícios do século XX, houve necessidade que estes espaços se tornassem mais intelectuais e culturais, através de discussões e debates sobre temas variados (arte, literatura, economia ou política), encontros sociais ou jogos de tabuleiro, para beber um simples café ou ler um livro ou o jornal.

Os cafés, devido ao seu potencial multifacetado, foram lugares cruciais na oferta de bem-estar e momentos de lazer a todos, criando um padrão cultural e de vida, em muito devido ao ambiente familiar que era criado. (Scrambler, 2013: 67).

O conceito *Café Community*, é desenvolvido a partir do comportamento social proporcionado neste espaço e das experiências que este proporciona aos seus clientes. É neste conceito de café para a comunidade que se insere o café cultural: um espaço público concebido para ser utilizado por todos, com visitas regulares que criam laços e fidelidade com o espaço, ajudando a manter o seu aspecto mais tradicional e social. O ambiente em geral, que é proporcionado, assume-se também como um ponto de diferenciação. “Architectures of sociability like coffee houses become the laboratories of new modes of sociability and subjectivity.” (Manning, 2012: 190)

O café é procurado pela comunidade, para preencher os tempos vazios dos lados profissionais e/ou pessoal, ocupando-se o tempo com projetos, com divertimento e compromissos sociais. Aqui deve ainda ser inserida a vertente intelectual, propiciando a

atividades de foro cultural: géneros musicais, peças de teatro, debates e tertúlias, jogos que oferecem divertimento, conhecimento e saber, distração e divertimento, uma forma de preenchimento e estimulação física e mental ao longo de horas. Em suma, um café cultural deve integrar na sua composição, a vertente sociológica e intelectual.

O café, enquanto bebida mais consumida e apreciada do mundo, permitiu criar mundos sociais heterogéneos, identidades étnicas e religiosas, rituais simbólicos, particularidades na gastronomia e em variados outros nichos (Topik, 2009: 81).

O sucesso deste produto e mais tarde dos lugares privilegiados para o seu consumo prende-se com a adaptação que criou em circunstâncias geográficas, ecológicas e sociais, para além que contribuiu para as transformações ao nível económico e social das nações.

1.4. ANÁLISE DE PROJECTOS SEMELHANTES

O café cultural “*LusoFolie’s*”, inaugurado a 16 de maio de 2014, foi criado por um emigrante português, João Heitor, em Paris, França.

Tinha como objetivo a interculturalidade, dando a conhecer a lusofonia aos franceses e ajudando a comunidade de emigrantes portugueses a vivenciá-la por umas horas.

Escolheu para o seu espaço, uma antiga linha férrea, denominada por “viaduto das artes”, perto da Bastilha.

“Há 250 milhões de lusófonos espalhados nos cinco continentes, mas não havia em Paris um espaço para apresentar um livro ou fazer uma exposição e, ao mesmo tempo, tomar um café, comer um bolinho de bacalhau ou um pão com queijo do Brasil e beber uma cerveja com uma bifana.” (“Café Cultural...”, 2014: s/p)

A sala principal do café tem, à disposição dos utentes, um espaço para consulta livros, exposições de pinturas e, nas noites temáticas, oferece música africana, brasileira e fado. Paralelamente, este café oferece oficinas dedicadas a aprendizagem de música e de línguas e clubes de poesia e literatura.

Para ajudar na divulgação da dimensão universal das culturas de língua portuguesas, o promotor criou a associação “*Les Amis des Lusofolie’s*” e conta com o apoio da comunidade emigrante portuguesa em França.

Também os petiscos servidos são alusivos à gastronomia de Portugal e das comunidades falantes da língua portuguesa, nomeadamente, brasileiras e africanas. Entre os pratos

tradicionais, destacam-se os pastéis de bacalhau, as coxas de galinha à brasileira, bifanas, alheira, frango assado e, até, o pastel de nata.

O Café Cultural, localizado na Senhora da Hora, em Matosinhos, no Porto, foi criado em 2011.

Durante a semana tem na sua programação; concertos, *quizzes*, (questionários sobre variados temas feitos em equipas); concursos para lançar jovens talentos, por exemplo, na área da música; dias dedicados a petiscos; ainda comédias e espetáculos de magia, noites de cinema, festas interculturais, jazz e blues.

O café, tem ainda um espaço para exposições, projetos que queiram ser apresentados, para troca de livros e um espaço Lounge, dedicado à leitura.

Na aposta gastronómica encontra-se uma seleção de chás, chocolates quentes, crepes caseiros, gelados, petiscos (como as francesinhas, por exemplo), e tapas.

A agenda cultural é divulgada no Facebook, (“Café Cultural”, s.d.: s/p) onde se pode também fazer reservas, avaliar o espaço e fazer críticas.

Entre os cafés emblemáticos destaca-se o café Majestic, no Porto, com a sua história, cravada na decoração e ambiente. Fundado em 1921, considera-se como café cultural, devido à sua história e arquitetura e é considerado o mais notável da cidade, “o verdadeiro *ex-libris* dos cafés portuenses, representativo da cidade do Porto dos anos vinte da centúria de novecentos – período da *Belle Époque*, das tertúlias políticas e do debate de ideias, dos escritores e dos artistas (Mendes, 2012: 207-208).

Ao longo da sua existência, tem sido norma a realização no seu interior, de concertos musicais.

Na sua agenda, de maio a dezembro, estão programadas noites musicais (de piano e violino) e de fado.

“Desde programas televisivos à exposição do mais diverso tipo de obras, passando pela música e pela recepção a ilustres convidados, o Majestic Café tem sido ao longo dos tempos uma das principais montras portuenses, tornando a cultura um bem de fácil fruição para todos.” (*Café Majestic*, s/d: s/p)

Atualmente está classificado como Imóvel de Interesse Público e consta na lista do Top 10 da UCityGuides, como um dos mais belos cafés do mundo: “When European cafés became the preferred hangouts of their city's intellectuals in the late 19th and early 20th centuries, they turned into cultural institutions with ornate, palatial interiors”. (“The Top 10 Ucityguides”, 2016: s/p)

No Majestic, em conjunto com esta oferta cultural, existem chás, tapas, pratos principais, saladas, gelados e sobremesas, e ainda ementas adaptadas a grupos. No seu interior, conta-se ainda com uma galeria de exposições e um jardim na sua envolvência, criando-se uma harmonia completa.

No livro de honra, com 16 páginas, constam elogios e apreços de personalidades várias, como Mário Soares, Sérgio Godinho, Cavaco Silva, Pedro Abrunhosa, Manoel de Oliveira, Eunice Muñoz, entre muitos outros.

Esta presença e frequência por parte de personalidades nacionais e internacionais, foram-lhe dando ainda mais prestígio ao estabelecimento.

CAPÍTULO 2

CAFÉ CULTURAL: UM PROJETO DE INTERCULTURALIDADE

2.1 MOTIVAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO:

A ideia para este projeto surgiu no âmbito da minha experiência vivida aquando da frequência no Programa de Erasmus, em Madrid, no ano em que iniciei o segundo ano do Mestrado, 2009-2010, e como Assistente de Bordo numa Companhia Aérea, que me permitiu viajar e tomar contactos com alguns países, tanto europeus, como africanos e americanos.

Paralelamente, enquanto apreciadora da Cultura e da História Contemporânea, considero muito pertinente o renascimento dos cafés, enquanto espaços polivalentes, que já no século XIX acolhiam personalidades que debatiam sobre o estado do país, sob a forma de palestras e debates, e que tanto prezavam a sociabilidade.

Sendo o café, um lugar tão privilegiado ao longo de século, porque não acrescentar ainda mais valor a estes espaços com a vertente cultural?

Quem não gosta de sair à noite, ou jantar com amigos e ouvir música ao vivo, jazz ou simplesmente música *chill out*?

Pensei em implementar um café cultural, com o nome “*Correspondências*”, em Loures, na Quinta do Conventinho onde está instalado o Museu Municipal de Loures.¹

“Instalado no 13.º convento dos frades franciscanos da Província de Santa Maria da Arrábida, o Museu Municipal de Loures apresenta, desde 26 de julho de 1998, exposições de temática arqueológica e etnográfica, com o intuito de dar a conhecer a realidade e a vivência das populações rurais do município, assim como a história do concelho de Loures.

Possui duas salas de exposições, oficinas, reservas visitáveis, um centro de documentação especializado em história local, loja, cafetaria com esplanada, parque de estacionamento e acesso para pessoas com mobilidade reduzida.” (Câmara Municipal de Loures, 2014: s/p)

¹ Ver Anexo A “Apresentação Quinta do Conventinho”

Escolhi este espaço pelo potencial que tem, não só pelas suas dimensões, mas também pela sua localização: situado no centro de Loures, junto a uma estrada principal, e a duas urbanizações novas.²

Um café cultural deve ser um espaço que permite a sociabilidade, aproxima a população das atividades e manifestações culturais e deve facilitar o acesso geral a todo o tipo de público, promovendo um alcance global. Na medida em que o nome do Café é “*Correspondências*”, pretende-se criar, num só espaço, a sociabilidade, o lazer, mas também dar a conhecer e divulgar perspetivas e atividades culturais diversas feitas tanto a nível local como nacional.

Este local, uma vez que inserido num espaço que funciona como Museu, já tem em si o complemento de cultura, mas quer-se que seja, intimamente ligado também às novas tecnologias e indústrias culturais, permitindo a comunicação cultural, apresentando uma arte baseada na interculturalidade e contemporaneidade, na base dos fluxos migratórios, dando a conhecer o que de melhor os emigrantes que vivem em bairros aqui perto podem dar a conhecer sobre a cultura e modo de vida das suas comunidades, viagens em lazer, de pessoas que queiram dar a conhecer ao público, um relato sobre a viagem a determinado país, e novas formas de arte que naturalmente surgem.

Pretende-se que este espaço seja polivalente e aberto, servindo a comunidade através de áreas como a música, dança, fotografia, gastronomia, teatro, cinema e outras atividades criativas, designadamente *workshops* ou eventos ao ar livre. Assim sendo, o objetivo fulcral é criar atividades cativantes que possam ser do agrado de todos, com uma programação diversificada que será divulgada mensalmente com a criação de uma agenda cultural.³

Pretende-se que todas as pessoas possam vivenciar o que de melhor estes cafés ofereciam até há algumas décadas, aperfeiçoando este conceito *vintage*, para uma contemporaneidade com outras exigências, tudo isto assente no conceito de interculturalidade. Considera-se imprescindível criar um elo de ligação com as comunidades escolares, académicas e com as comunidades de imigrantes, a fim de proporcionar um eficaz e sólido serviço cultural.

O Museu está aberto ao público de terça a domingo, das 10h às 13h e das 14h às 18h, encerrando às segundas e feriados. A cafetaria ao lado do museu abre de segunda a

² Ver anexo B “Mapa Quinta do Conventinho”

³ Ver anexo C “Agenda Cultural”

sexta, das 09:00 às 02:00, e sábados, domingos e feriados, das 14:00 às 02:00 proporcionando assim um bom ambiente, uma hipótese de programa diurno/noturno de segunda a segunda-feira.

Apesar de o objetivo ser a criação de um público heterogéneo, propõe-se a seguinte definição do perfil do público-alvo: públicos habituais e regulares de modalidades culturais específicas (peças de teatro, exposições ou concertos); públicos cultivados, os quais têm contato, com práticas culturais, com regularidade, o que lhe confere um lado elitista; públicos retraídos, isto é, com hábitos culturais considerados reduzidos ou quase inexistentes; público estudante e/ou académico, isto é, com elevadas habilitações escolares, hábitos regulares de saída convivial, juvenil, mas frequentam muito pouco eventos e equipamentos culturais; o quase-público, todo o público denominado de potencial (Santos, 2007: 280-281)

Paralelamente e não menos importante, quer-se atrair um público que se encontra longe do café geograficamente que poderão ser os públicos novos, o que explica assim a importância de uma vasta faixa etária, públicos especiais, como os estudantes, em diferentes níveis de escolaridade, que são sempre um importante público neste tipo de espaços.

Com o possível apoio por parte da Câmara Municipal de Loures, pretende-se complementar diariamente o espaço de Café, com atividades de teor cultural.

Em primeiro plano, tentarei marcar uma reunião com o Vereador da Cultura, a fim de lhe apresentar o projeto e as ideias que concebi para este espaço.

Caso seja aprovado, começaremos a elaborar a proposta de agenda cultural e tudo o que está inerente.⁴

2.2. PROJETO: DESCRIÇÃO E FUNCIONAMENTO

A cafetaria, já existente neste Museu Municipal, é aberta ao público e abrange uma larga faixa etária. É um espaço onde se pode ir para um café, pequeno-almoço, refeições rápidas, um convívio à noite entre grupos de amigos ou casais, ou assistir a um jogo de futebol.

Quem o frequenta, gosta e normalmente regressa com mais ou menos frequência. É um espaço que pode ser bastante rentável o ano todo, e cujo rendimento poderia ser

⁴ Ver anexo D: Cronograma do Projeto

incrementado ao acrescentar atividades culturais diárias, sobretudo durante o fim-de-semana, altura em que as pessoas têm horários mais flexíveis.

O espaço é pouco rentabilizado e aproveitado. Os jardins poderiam ser aproveitados para atividades ao ar livre, a céu aberto ou em tendas improvisadas. Têm espaço suficiente para puxar à imaginação e oferecer aos frequentadores, momentos agradáveis que deixem o gosto de querer voltar e consultar a agenda cultural mensal e a programação semanal.

Dada a localização no centro de Loures, com escolas nos bairros em volta e na própria cidade, era pertinente criar menus de almoço para estudantes que criassem um ambiente de tardes longas fosse para convívio, fosse para a realização de trabalhos de grupo ou simplesmente para estudo. Ao fim-de-semana, os jantares seriam dedicados à gastronomia mundial: cada semana, um país.

Serão recrutadas as pessoas apenas estritamente necessárias, mantendo os postos de trabalho já existentes na cafetaria, que funciona com base num regime de administração direta, feita pela Câmara Municipal, designadamente, pelo departamento da Cultura.⁵

O cronograma com o título orçamento para aluguer e compra de equipamentos, explica quais os serviços de contrato de aluguer mensal, tanto de equipamentos, como respetivos profissionais.⁶

Sempre que possível pretende-se apresentar espetáculos com artistas nacionais e internacionais consagrados, mas essencialmente, lançar novos talentos que de outra forma teriam dificuldade em expor sonhos e/ou projetos, por exemplo no âmbito da música, fotografia ou pintura.

O Café Cultural “*Correspondências*” poderia ainda, aceitar o aluguer do espaço para eventos, atividades várias ou *workshops*, para assim se promover a melhoria e o crescimento deste espaço e por conseguinte a sua relevância no panorama cultural da cidade e do país.

Uma vez que a tecnologia e a arte contemporânea são as duas outras bases de sustento desta Café, optou-se por oferecer este tipo de envolvimento cultural através da fotografia, música, pintura, escultura, dança e gastronomia.⁷

⁵ Ver anexo E “Organograma de funcionários”

⁶ Ver anexo F “Orçamento para aluguer e compra de equipamento”

⁷ Ver anexo G “Programação 1º mês”

A criação de uma aliança com os *media* locais e sempre que possível nacionais, vai permitir facilitar a entrada, no mercado, de artistas amadores que ajudaremos a lançar. As atividades que possam ser pagas, como por exemplo, *workshops*, terão um preço justo e acessível, pois o objetivo é criar uma lista de clientes e atrair a população até este espaço que se pretende acima de tudo que traga o lazer, a descontração e a diversão, aliados à comunicação cultural.

Proponho o seguinte quadro sobre os serviços e a rentabilização deste espaço:

Serviços	Valores iniciais
<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante: almoços e jantares - Café/bar, a funcionar, todos os dias, das 07h30h às 2h (atividades da agenda cultural semanal incluídas e sem consumo extra) - Jantares gastronómicos, ao fim-de-semana das 19h-21h 	<ul style="list-style-type: none"> - Durante a semana ao almoço, no restaurante, preços praticados com tudo incluído (7€), do 12h às 15h, com menus especiais para estudantes (4,50€).
Aluguer para eventos e outros (consoante o cliente - particular ou empresas - e dias)	Preços entre 200€ e 400€
<u>Aulas:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Piano, violino Horários: tardes de segunda a domingo.	<ul style="list-style-type: none"> - Dos 06 aos 10 anos – 35€ - Restantes – 50€
<ul style="list-style-type: none"> - Dança: salsa, kizomba, dança do ventre, tango, zumba, flamenco e sevilhanas Horários: Tardes de segunda a sexta; fim-de-semana: das 10h às 15h. Academia de Dança dos Bombeiros Voluntários de Loures	Plano mensal de aulas de grupo, para frequentar qualquer uma das modalidades: 35€
<ul style="list-style-type: none"> - Ballet Horários: Só de manhã, de segunda a sexta. Academia de Dança dos Bombeiros Voluntários de Loures	Mensalidade: 45€
Workshops Número limitado, mediante inscrições no local.	Entradas, com base num consumo mínimo.

O restaurante, durante a semana, funcionará com catering fornecido pela Cantina da Câmara. Aos fim-de-semanas, os jantares serão confeccionados na cozinha da cantina do Município, pela Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa, e por Escolas de Cursos Profissionais de Hotelaria. Será criada uma parceria com estas Instituições de Ensino, em que o lucro que for feito, em cada uma das noites temáticas (sábado e domingo), será dado 35% + 35% à Instituição participativa. Para a realização destas noites, será criado ainda um patrocínio com o Hipermercado Continente, não só pela localização, mas também pela confiança nos seus produtos.

A proposta é que a compra de ingredientes para as noites gastronómicas sejam feitas neste hipermercado, com um desconto de 50% todas as semanas. Em contrapartida, será colocado, um cartaz de publicidade sobre o mesmo.

Para as aulas de piano e violino, será estabelecido um acordo de parceria com o Conservatório de Artes de Loures, com comissão para o Correspondências, mediante inscrição que tem de ser feita no Café. Posteriormente será dado um cartão de utilizador: CCC plus (Café Cultural Correspondências).

Para as aulas de dança e ballet, será criada uma parceria com a Academia de Dança, que funciona dentro dos Bombeiros Voluntários de Loures, com comissão e atribuição do cartão cliente CCC Plus.

Para os Workshops, planeados mensalmente, serão estabelecidas inscrições no local, para quem quiser participar.⁸

Os preços variam de acordo com a faixa etária e há desconto para estudantes, de forma a manter-se acessível para todos.

Uma percentagem do lucro de cada uma das atividades reverte para o Correspondências. O objetivo deste café é a introdução de atividades culturais, no seio da já existente sociabilidade e lazer, num cenário já por si cultural, uma vez que este café está inserido dentro de um Museu Municipal.

A multiculturalidade e a interculturalidade serão os pilares mestres deste espaço: é necessário debater estas questões, através da educação cultural, e para isso serão criados protocolos com as escolas e universidades, a fim de atrair os jovens para o seio do mundo cultural, com o incentivo ao conhecimento de outras culturas, por exemplo por via de atividades gastronómicas ao fim-de-semana, de exposições e de palestras e debates centradas nas questões raciais.

⁸ ver em anexo H “Exemplo do bilhete e percentagens para atividades com consumo mínimo”

O conceito intercultural centra-se nas noções de reciprocidade, aprendizagem e comunicação cultural, enquanto que, o multicultural, implicará chamar ao Correspondências, a união destes dois conceitos, abertos a todas as etnias, faixas etárias e classes sociais.

A prioridade é tornar a área da Cultura um sector cada vez mais acessível a todos e com um leque de alternativas que possam preencher alguns dias ou horas do lazer da população.

2. 3. COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação externa será elaborado dentro do já existente gabinete de comunicação da Câmara, no qual será elaborado mensalmente a agenda cultural e a programação diária, para além de uma estratégia própria de comunicação para a divulgação do espaço, utilizando as tecnologias de comunicação e informação.

Em primeiro lugar, será desenvolvida uma estratégia de comunicação através da rede social facebook, que será o principal veículo da imagem do espaço, dado que esta rede social é, para além de uma plataforma de comunicação gratuita, o meio mais eficaz de chegar ao público em larga escala. Aqui será divulgada toda a informação relativa aos eventos e às atividades culturais mensais, utilizando recursos multimédia (imagens e vídeos sobre momentos vividos no café ou apresentações de algum evento).

Na página de apresentação “Sobre”, estarão disponíveis a descrição do espaço e os contactos (telefone e e-mail) e serão identificados os locais onde será distribuída a agenda cultural. O Mural será constantemente atualizado com a programação diária. Serão adicionados álbuns com algumas das fotografias que decoram o nosso espaço, bem como das atividades e eventos. Também serão criados Eventos na página para divulgação das atividades não regulares. As sugestões e críticas serão recebidas através dos comentários ou de mensagens privadas.

A página será divulgada nas escolas e universidades nas proximidades, bem como em qualquer dos serviços da Câmara Municipal: Museus, departamentos, Galeria Cultural, entre outros.

Paralelamente, procuraremos a divulgação deste novo espaço pelos meios de comunicação mais tradicionais: imprensa local, nacional e rádios.

Como imprensa local, temos o *Jornal de Loures*, sob a tutela da Câmara Municipal, a *Tribuna de Loures* e o *Noticias de Loures*.

Para divulgação nacional será escolhida, num período inicial, a revista *Sábado*, nomeadamente o seu suplemento *Cultura GPS (Gourmet, Palco e Plateia e Style)*. Este suplemento, não é vendido separadamente da *Sábado*, e trata-se de uma publicação semanal, que divulga as novidades e sugestões na área dos restaurantes, cinema, livros, música, teatro e dança, artes plásticas, séries, shopping e viagens.

Posteriormente, o espaço será também divulgado nos suplementos de cultura do jornal *Expresso*, e nos jornais de distribuição gratuita *Destak* e *Metro*.

2.4. ANÁLISE SWOT

A concorrência a este espaço centra-se em outros espaços de teor cultural. Mas, caso isso aconteça, de forma gradual, poderá pensar-se na criação de parcerias com esses mesmos espaços.

A aposta forte na globalização e nas novas tecnologias permite-nos incluir este café cultural no conceito de ‘aldeia global’ e mostrar a todos a riqueza que cada cultura nos pode oferecer, através de vários meios e com a ajuda da tecnologia.

Proponho, a seguir, a descrição da análise SWOT para este projeto:

Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuição para a aproximação de culturas e subculturas; • Divulgação de outras culturas, através da música, gastronomia, fotografia, dança, pintura, escultura • Lançamento de jovens talentos amadores, ao mesmo tempo que se tenta a apresentação de personalidades conhecidas nestas áreas • Espaço polivalente e dinamizador • Uso de tecnologias e redes sociais mais atuais • Agenda semanal • Aquisição de patrocínios privados e públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade na atração de público nos primeiros meses de existência • Falta de estímulo entre os jovens para participar e frequentar ativamente estes espaços
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Inserção do meio artístico e cultural na rotina dos cidadãos • Envolvimento de toda a comunidade • Introdução novas formas de arte • Contributo para a integração das comunidades de imigrantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Participação financeira por parte do poder local • Produtos fora do ramo de bens essenciais • Não adesão ao projeto

O espaço escolhido já reúne as características de um espaço cultural, uma vez que está inserido no Museu Municipal, sendo assim um espaço polivalente e dinamizador.

Ao incluir na Cafeteria, atividades de carácter cultural, vai aproximar a população do concelho e dos arredores para além de contribuir para a aproximação de culturas e subculturas, bem como das diversas camadas e grupos sociais.

Aliado aos momentos de sociabilidade, pode sempre encaixar-se tempo para a cultura e a interculturalidade, através da partilha, por meio da música, gastronomia, fotografia, dança, teatro, cinema, workshops, pintura, escultura entre outras.

Para a divulgação deste novo espaço, ampliado com a vertente cultural, serão usadas as redes sociais, como o Facebook, uma das mais usadas nos dias de hoje. Paralelamente providenciar-se-á o lançamento de jovens talentos amadores, a participação de voluntários, bem como uma agenda cultural mensal diversificada e que procurará satisfazer a todos.

A aquisição de patrocínios públicos e privados ajudará a rentabilizar e a divulgar o espaço, reunindo o máximo de apoio possível e criação de parcerias com os empresários que apostam no concelho e no seu crescimento. Como pontos fracos a enfrentar, constata-se a atração e captação do público habituado às suas rotinas, sobretudo durante a semana, a falta de estímulo e interesse entre a faixa etária mais jovem em participar e frequentar um espaço onde outrora apenas se reuniam com os amigos, com o intuito da sociabilidade, mudando hábitos e opiniões e tendo curiosidade em conhecer de forma mais aprofundada a interculturalidade.

Contudo, esta quebra de rotinas poderá ser uma oportunidade e um fator pioneiro em projetos deste teor.

À medida que o tempo vai passando, poder-se-ão fazer inquéritos ao público, em geral, para perceber o grau de satisfação e adesão a este tipo de inclusão de atividades culturais, num espaço inicialmente criado para o lazer e sociabilidade, percebendo que áreas têm maior adesão, de que forma o meio artístico e cultural alterou as suas rotinas, o grau de envolvimento da população.

Aposta-se igualmente na divulgação de artistas e de novas formas de arte, como é o caso da arte de rua, que aqui tem um destaque.

Loures é, tal como Lisboa, Odivelas e outras conhecidas, uma cidade onde habitam várias comunidades migratórias, e na proximidade do museu, há bairros onde habitam portugueses, africanos e indianos. Um dos pilares deste projeto é a multiculturalidade, pelo que um café cultural ajudará na integração dessas comunidades de imigrantes.

Como ameaças, pode considerar-se a participação e gestão financeira por parte do poder local, uma vez que pode ser criado um monopólio onde o interesse financeiro se poderá sobrepor ao cultural, à produção e comunicação cultural para com os cidadãos, influenciando assim nas decisões tomadas aquando da elaboração da agenda mensal.

Como caso extremo, poderá ocorrer a não adesão prevista dos cidadãos a este projeto de café cultural, por se considerarem produtos fora do ramo de bens essenciais.

Conclusão

A comunicação é a forma através da qual comunicamos uns com os outros, a prática das relações sociais. É uma ferramenta fundamental na interação social e no seio da cultura em que se insere, pois retrata por meio de palavras e ações o modo de ser, de viver e de interpretar o tempo e a realidade quotidiana. Comunicar é o diálogo, feito entre um locutor e um recetor, a identidade de uma sociedade.

É esta comunicação visual, que traduz tudo o que vemos e nos é dito à nossa volta. Com os desenvolvimentos tecnológicos, a comunicação, englobando tudo o que é dito e mostrado, começou a ser imediata, por via de outros meios e intervenientes, como os *media*.

Cada vez mais, a comunicação não é apenas feita no círculo das nossas relações interpessoais, também vivemos no mundo da comunicação feita para as massas. A entrada neste mundo altera as nossas experiências, vivências, e envolve-nos a todos num tempo e lugar que é aqui e agora. A cultura contemporânea vive a todo o momento os meios de comunicação, os conteúdos e os conhecimentos que daqui adquire.

No âmbito cultural, esta massificação do consumo, a reprodução tecnológica e a comercialização alteraram o modo de fazer literatura, teatro e artes visuais.

Paralelamente a geração nascida nos finais do século XX passou para a atual a herança da dependência pelas tecnologias de comunicação, para a qual é impensável uma sociedade sem televisão, mas sobretudo telemóveis ou internet. Esta nova geração, esgota e aproveita ao máximo todas as potencialidades desta tecnologia de informação e comunicação.

As novas tecnologias e o desenvolvimento digital vieram acentuar ainda mais a indispensabilidade e a importância de comunicar, uma comunicação assente em novos moldes

A comunicação, a tecnologia e a cultura, apesar de ferramentas distintas, podem ser verdadeiras aliadas umas das outras, como acontece nas chamadas indústrias culturais.

Os novos *media* e a internet podem ser um verdadeiro complemento à cultura, à sua produção e divulgação, propiciando uma maior igualdade ao seu acesso, uma vez que a produção e comunicação são feitas cada vez mais para as massas e menos para as elites.

A linguagem social não é a mesma das ciências e tecnologias, pelo que tem que ser trabalhada e ensinada para que se use a tecnologia a favor da sociedade.

A sociedade contemporânea é dependente deste fenómeno tecnológico, nas soluções, respostas e facilidades que daí advêm a curto prazo ou até mesmo de imediato.

O problema reside no facto de dentro desta sociedade, haver a geração anterior que não compreende ou percebe o funcionamento desta tecnologia, causando assimetrias e a chamada nova iliteracia.

O espaço público, outrora atribuído a cafés ou salões, praças e outros locais de encontro e debate, têm sido substituídos pelo espaço mediático e eletrónico, com as pessoas unidas a partir do espaço individual e privado das suas casas, através da televisão e internet. Este espaço público virtual não tem, portanto, um local fixo pré-definido, podendo mesmo atravessar comunidades e culturas além-fronteiras.

O projeto que aqui se propõe, visa inverter a tendência antissocial e individualista que a tecnologia tem promovido.

Os cafés continuam a ser importantes espaços de eleição e de rotina diária, mas, para lá da rotina do cheiro do café pela manhã, propomos que estes espaços passem a alimentar o espírito, como se fazia no século XIX e durante grande parte do século XX, a qualquer hora do dia, em qualquer dia da semana.

Com este projeto, pretende-se recriar um café cultural que recupere o que de melhor estes cafés ofereciam, associando-lhes os contributos positivos da tecnologia, assumindo-a como parte integrante e inevitável no quotidiano da contemporaneidade e como importante aliada no processo de mediação cultural.

O meu trabalho é um projeto de criação de um café cultural denominado Correspondências, a instalar no já existente Museu Municipal de Loures, melhorando a já existente cafetaria e dando-lhe um outro conceito de café, com atividades culturais diversas todos os dias, para todos os tipos de público e faixas etárias. Esta zona tem bairros próximos compostos por comunidades de emigrantes oriundos de vários continentes.

A proposta de um café cultural pressupõe uma programação integradora da alta e baixa cultura e que inclua arte, fotografia, música, teatro, dança, palestras, tertúlias, aulas, *workshops*, gastronomia, numa agenda com temáticas interculturais. O café cultural pode alimentar o corpo, mas também o espírito.

Em plena consciência de que a área da cultura não é um sector considerado de bens essenciais, pretende-se apenas, que o Café Cultural com o nome de “Correspondências”, possa ser democrático no acesso aos públicos.

Este espaço terá ainda a complexa missão de promover o combate ao racismo, xenofobia ou exclusão social, ao individualismo e à dependência tecnológica, por meio da divulgação da interculturalidade, o pilar que sustenta este café cultural, que se quer um espaço aberto a uma sociedade heterogénea e onde se dá a conhecer o melhor das várias culturas, através da programação e dos serviços prestados.

Na elaboração deste projeto, pretende-se encontrar um fio condutor entre os aspetos positivos a destacar na transição da pós-modernidade para a pós-pós-modernidade, a qual se analisou através da revisão da literatura existente.

A cultura, mesmo se pouco valorizada pela sociedade e poder vigente, é muito importante na herança e identidade de uma sociedade. Num mundo totalmente globalizado, é possível, oferecer aos habitantes da cidade ou de um bairro específico, cultura a preços acessíveis.

O café cultural ‘Correspondências’ é a correspondência de rotinas, faixas etárias e diferentes públicos, culturas e conhecimentos.

Corresponder a este desafio é certamente caminhar rumo à cidadania e à paz, bem como interpretar a cultura sob diferentes dimensões: a cultura enquanto cultivo e sabedoria, e a Cultura enquanto tradições, hábitos, costumes e sociedades.

Este projeto pretende aliar o que de melhor as tecnologias trouxeram à geração atual, por via da sociabilidade e da comunicação cultural e visual.

BIBLIOGRAFIA

- “Café Cultural [página]”, (s.d.), *Facebook*, disponível em: <https://www.facebook.com/cafecultural.cc/?fref=photo>
- “Café Cultural de Emigrante Português Quer Conquistar Paris para a Lusofonia” (2014, 11 maio), *O Mirante*, disponível em: <http://omirante.pt/arquivo/2014-05-11-cafe-cultural-de-emigrante-portugues-quer-conquistar-paris-para-a-lusofonia>
- “The Top 10: Most Beautiful Cafes in the World” (2016), *UCityGuides*, disponível em: <http://www.ocityguides.com/cities/top-10-cafes.html>
- Augé, Marc (1995), *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, London: Verso.
- Baudrillard, Jean (1975). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Bendassolli, Pedro F.; Wood Jr., Thomaz; Kirschbaum, Charles; Cunha, Miguel Pina (2009, jan.) «Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades», *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 49, 1, [S.l.: s.n.], pp. 10-18.
- Bernardino, Paulo (2010), «Arte e Tecnologia: Intersecções», *ARS (São Paulo)*, 8, 16, São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, pp. 39-63. DOI: 10.1590/S1678-53202010000200004
- Bustamante, Enrique (2004, nov.), «Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions», *Media, Culture & Society*, 26, 6, [S.l.]: SAGE Publications, pp. 803-820. DOI: 10.1177/0163443704047027
- Café Majestic* [sítio eletrónico], (s.d.), disponível em: <http://www.cafemajestic.com/pt/Utilidades/Homepage.aspx>
- Câmara Municipal de Loures (2014), *Câmara Municipal de Loures: Museu Municipal de Loures* [sítio eletrónico institucional], disponível em: <http://www.cm-loures.pt/Media/Microsite/Cultura/museu-municipal-de-loures.html>
- Cardoso, Gustavo; Lamy, Cláudia (2011), «Redes Sociais: Comunicação e Mudança», *Janus.net: E-journal of International Relations*, 2, 1, Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa, pp. 34-35, disponível em http://janusonline.pt/popups2011_2012/2011_2012_1_13.pdf
- Carone, Iray (2013), «Indústria Cultural e Indústrias Culturais: Alguns Apontamentos», *Impulso*, 23, 57, Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, pp. 9-17. DOI: 10.15600/2236-9767/impulso.v23n57p9-17

- Classic Cafes* [sítio eletrônico], (2010, 10 mar.), disponível em:
<http://www.classiccafes.co.uk>
- Domingues, Diana (1997), *A Arte no Século XXI: A Humanização das Tecnologias*, São Paulo: Unesp.
- Featherstone, Mike (2007), *Consumer Culture and Postmodernism* (2nd ed.), Los Angeles: Publications.
- Fortuna, Carlos (2001), *Cidade, Cultura e Globalização: Ensaio de Sociologia*, Oeiras: Celta Editora.
- Frezza, Márcia; Grisci, Carmem Ligia Iochins; Kessler, Cristiano Keller (2009), «Tempo e Espaço na Contemporaneidade: Uma Análise a Partir de uma Revista Popular de Negócios», *Revista de Administração Contemporânea*, 13, 3, [S.l.: s.n.], pp. 487-503. DOI: 10.1590/S1415-65552009000300009
- Fridman, Luís Carlos (1999), «Pós-Modernidade: Sociedade da Imagem e Sociedade do Conhecimento», *Revista de História, Ciência e Saúde: Manguinhos*, 6, 2, Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, pp. 353-375. DOI: 10.1590/S0104-59701999000300007
- Gonçalves, Fernando do Nascimento (2009), «Tecnologia e Cultura: Usos Artísticos da Tecnologia como Prática de Comunicação e Laboratório de Experimentação Social», *Famecos: Media, Cultura e Tecnologia*, 16, 38, Brasil: Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pp. 100-110, disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5307/3877>
- Hall, Stuart (2006), *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor (2002), *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Ianni, Octávio (1994), «Globalização: Novo Paradigma das Ciências Sociais», *Estudos Avançados*, 8, 21, São Paulo: Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, pp.147-163.
- Lemos, André (1997), «Ciber-Socialidade: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea», *Logos: Comunicação e Universidade*, 4, 1, [S.l.: s.n.], s/p., disponível em <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575/11038>

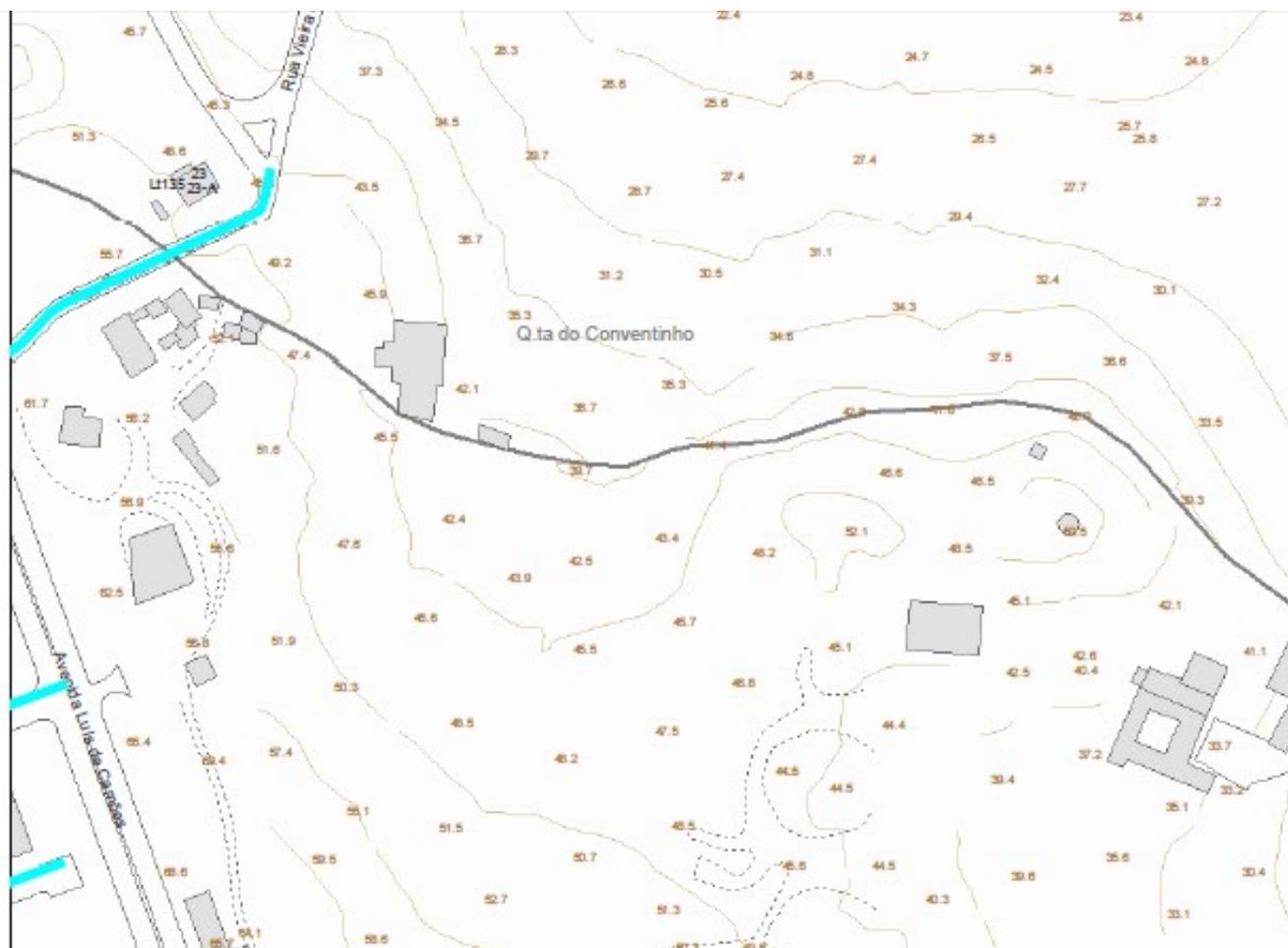
- Lima, Carmen Lúcia Castro (2007), *Políticas Culturais para o Desenvolvimento: O Debate sobre as Indústrias Culturais e Criativas* (Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia, Brasil, 23-25 maio), disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/CarmenLuciaCastroLima.pdf>
- Liotard, Jean-François (1989), *A Condição Pós-Moderna* (2ª ed), Lisboa: Gradiva.
- Maldonado, José (1999), «Tecno-globalismo e Acesso ao Conhecimento», Helena Maria Martins Lastres e Sarita Albagli, *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*, Rio de Janeiro: Campus, pp. 105-121.
- Manning, Paul (2012), «The Theory of the Café Peripheral: Laghidze's Waters and Peripheral Urban Modernity», *Forum for Anthropology and Culture*, 7, [S.l.: s.n.], pp. 189-210, disponível em <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/eng007/manning.pdf>
- Marshall, Marshall; McLuhan, Eric; Zingrone, Frank (1995), *Essential McLuhan*, New York: BasicBooks.
- Mendes, Nuno Fernando Ferreira (2012), *Cafés Históricos do Porto: Na Demanda de um Património Ignoto*, Dissertação de Mestrado em Estudos em História da Arte Portuguesa, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66775?locale=pt>
- Nouschi, Marc(2003), *O Século XX: Viragens, Tempos e Tendências* (2ª ed.), Lisboa: Instituto Piaget.
- Oldenburg, Ray (1989), *The Great Good Places: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day*, New York: Paragon House.
- Pires, Maria Laura Bettencourt (2006), *Teorias da Cultura* (2ªed.), Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Popper, Karl R. (1975) *Lógica da investigação científica*, São Paulo: Cultrix
- Pratt, Andrew (2007), *An Economic Geography of the Cultural Industries*, London: LSE Research Online, disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/855/1/EconomicgeoTODAY.pdf>
- Reimão, Cassiano (1994), «Cultura, Valores e Ideologia», *Boletim GEPOLIS*, 1, Lisboa: [s.n.], pp. 11-12, disponível em <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/14249?mode=full>

- Rocha, Everado (1995), *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo* (4ª Ed.), Rio de Janeiro: Mauad.
- Rodrigues, Adriano Duarte (1999), *As Técnicas da Comunicação e Informação* (1ª ed.), Lisboa: Editorial Presença
- Rodríguez, Manuel Silva (2013), «Relectura de la Noción de Industria Cultural de Theodor Adorno», *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 12, 23, Medellín: Universidad de Medellín, pp. 175-198, disponível em: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/668/777>
- Santos, Rogério (2007), *Indústrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*, Lisboa: Edições 70.
- Scambler, Grambler (2013), «Cafés, third places, and the enabling sector of civil society», Aksel Tjora; Scambler, Graham (Eds. lit.), *Café Society*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 67-86.
- Simões, Pedro David Ribeiro (2009) *Projecto de criação de uma galeria de arte contemporânea*, Dissertação de Mestrado em Gestão de Mercados de Arte, ISCTE-IUL, Universidade de Lisboa, disponível em <http://hdl.handle.net/10071/1985>
- Slater, Don (2001), *Cultura do Consumo e Modernidade*, São Paulo: Nobel.
- Tjora, Aksel; Scambler, Graham (Eds. lit) (2013), *Café Society*, New York: Palgrave Macmillan.
- Topik, Steven (2009), «Coffee and Globalization», *Cultural Critique Journal*, 71, [S.l.: s.n.], pp. 81-106.
- Verasztó, Estéfano Vizconde; Silva, Dirceu da; Miranda, Nonato Assis de; Simon, Fernanda Oliveira (2008), «Tecnologia: buscando uma definição para o conceito», *Prisma.com*, 7, [S.l.: s.n.], pp. 60-85, disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/681>

ANEXOS

ANEXO A: Apresentação Quinta do Conventinho

ANEXO B: Mapa Quinta do Conventinho



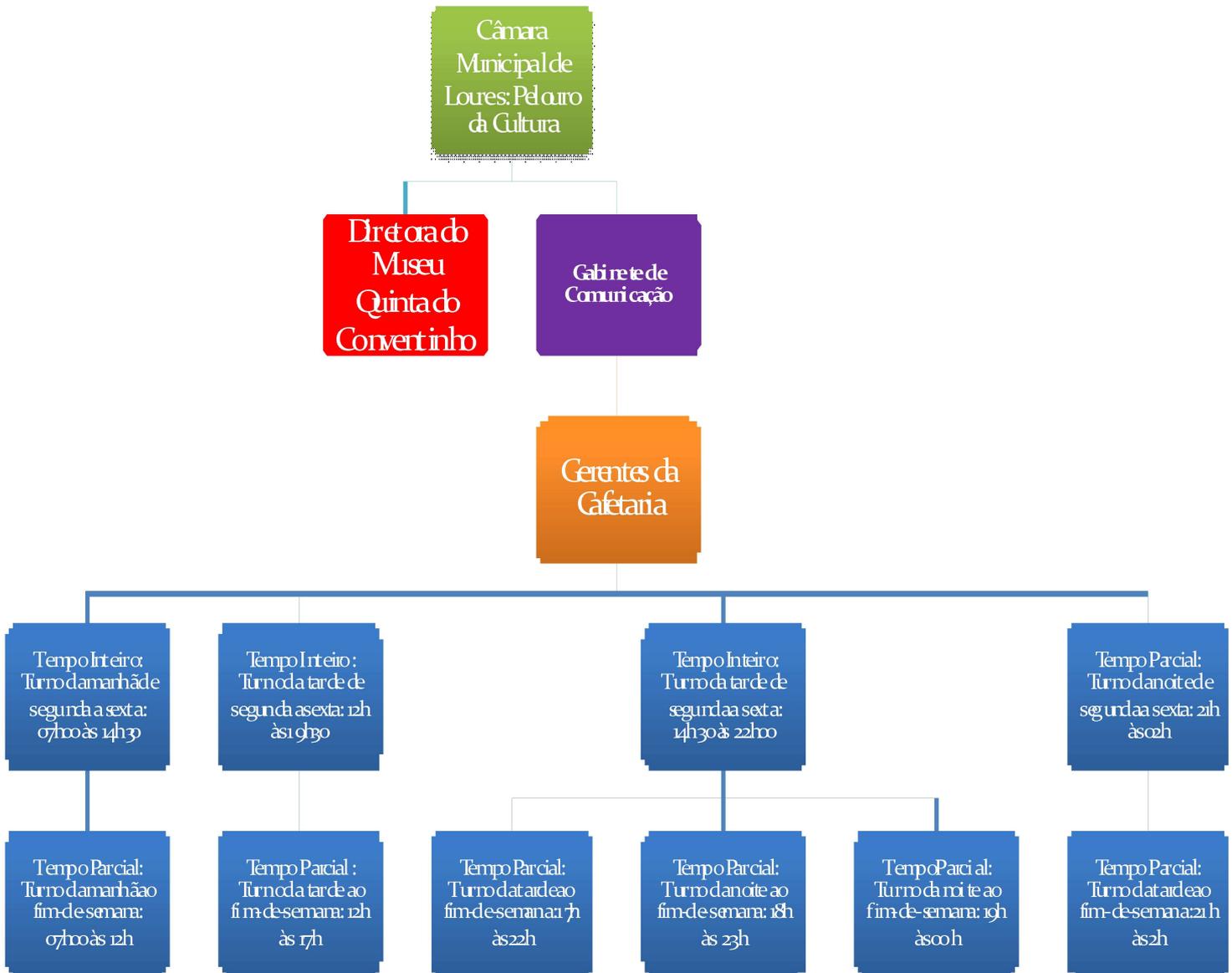
Localização e área do Museu Municipal, Quinta do Conventinho.
Fonte: CM-Loures, mapas interactivos

ANEXO C: Agenda Cultural

ANEXO D: Cronograma do Projeto

CRONOGRAMA DO PROJETO [Café Cultural Correspondências]				
		Ano inicial	2016	
		Mês inicial		
		Dia inicial		
INICIATIVA	AÇÕES - DESCRIÇÃO DE CADA AÇÃO	RECURSOS ENVOLVIDOS	PERÍODO OU DATA PARA	RESPONSÁVEL
Fase inicial do Projeto: reforma e alterações ao espaço	Reuniões com o Vereador da Cultura e Gerência	CM e gerência	1ª e 2ª semana do mês	Departamento de Comunicação
	Preparação do jardim e espaços exteriores	Limpeza e Jardinagem	3ª semana do mês	Departamento de Comunicação
	Convidar os clientes	Gabinete de Comunicação	Ao longo do mês	Departamento de Comunicação
	Organizar a inauguração	Gabinete de Comunicação	Ao longo do mês	Departamento de Comunicação
	Montar e decorar o espaço	Gabinete de Comunicação	Ao longo do mês	Departamento de Comunicação
	Confirmar presença no evento da Comunicação Social e Presidente da CM	Gabinete de Comunicação	3ª e 4ª semana do mês	Departamento de Comunicação
	Realizar o evento inaugural	Gabinete de Comunicação e Pelouro	1ª semana do mês inaugural	Departamento de Comunicação

Organograma de Funcionários



ANEXO F: Orçamentos para Aluguer e Compra de Equipamentos

Despesas mensais			
Item	Quantidade	Preço	TOTAL€
Palco móvel	1	200	200
Serviços de som e luz	1	350	350
DJ	30/31 dias	750	750
Cantina CM	8*	40*8	320
Artistas música ao vivo	4 sábados	80	80
Artistas música ao vivo	4 domingos	80	80
Animador para Quizz	4*	50*4	200
SUBTOTAL	-	-	1980

Compra de material uma só vez			
Item	Quantidade	Preço unitário	TOTAL
Mesas (para debates e palestras) IKEA BUSINESS	2	125	258
Toalha corre-mesa (para debates e palestras) IKEA	2	3,99	7,98
Cadeiras (para debates e palestras) IKEA BUSINESS	6	9,99	59,94
Tenda amovível (tamanho grande)	1	2000	2000
Tenda de cristal Verão	3	500	1500
Tenda cristal Inverno	2	600	1200
Plador para exposições ar livre	20	5,9	118
Plasma (Para sessões cinemas e outros)	1	649,99	649,99
SUBTOTAL			5793,91

ANEXO G: Programação 1º Mês

ANEXO H: Exemplo de bilhete e percentagens para atividades consumo mínimo



Entradas - Adulto:	5,50 €
Entradas - Crianças:	2,50 €
Estudantes mediante Cartão da Instituição:	4,00 €
Percentagem final para o participante	25%
Total:	€€€
Lucro para participante	25,00%
Lucro para o Correspondências	75,00%

Nome	Adulto	Criança	Estudantes
xxx	0	0	0
xxx	0	0	0
xxx	0	0	0
xxx	0	0	0
xxx	0	0	0
xxx	0	0	0