https://doi.org/10.20336/rbs.921

Estilos de vida móveis e suas infraestruturas: notas sobre Lisboa

Mobile lifestyles and their infrastructures: notes on Lisbon

Franz Buhr[*]

RESUMO

O crescimento exponencial do turismo em Lisboa, Portugal, transformou a cidade num destino atraente também para outras populações mais ou menos móveis. Nômades digitais, "expatriados", estudantes internacionais e uma forte mobilidade intraeuropeia fazem-se notar na paisagem urbana de Lisboa, sobretudo em espaços que mesclam práticas de consumo e de trabalho, como *coffee shops*, espaços de *coworking* e de *coliving*. Este artigo, organizado em forma de notas, debruça-se sobre essas novas infraestruturas urbanas que permitem a ancoragem (ainda que passageira) de práticas e estilos de vida móveis em Lisboa. Em particular, discute-se como os *coffee shops* facilitam a manutenção desses estilos de vida e como estão inseridos em processos mais amplos de gentrificação transnacional. O artigo resulta de um projeto coletivo de pesquisa financiado pela União Europeia e inclui trabalho de campo qualitativo nesses espaços, com seus proprietários e utilizadores.

Palavras-chave: cafés, mobilidades, estilo de vida, nômades digitais, gentrificação transnacional.

[*] Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
Doutor em estudos das migrações. Investigador integrado do Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa. fbuhr@campus.ul.pt

ABSTRACT

The exponential growth of tourism in Lisbon, Portugal, has turned the city into an attractive destination also for other more or less mobile populations. Digital nomads, "expatriates", international students and a strong intra-European mobility are noticeable in Lisbon's urban landscape, especially in spaces that mix consumption and work practices, such as coffee shops, coworking and coliving spaces. Organized as various notes, this article focuses on these new urban infrastructures that allow the anchoring (albeit temporary) of mobile practices and lifestyles in Lisbon. In particular, it discusses how coffee shops facilitate the maintenance of these lifestyles, and how they are embedded in broader processes of transnational gentrification. The article results from a collective research project funded by the European Union and includes qualitative fieldwork with these spaces, their owners, and users.

Keywords: *coffee shops*, mobile lifestyles, digital nomads, transnational gentrification.

1

A chave interpretativa dominante usada para compreender o processo de transformação urbana pelo qual passa Lisboa é o turismo (Cocola-Gant & Gago, 2021; Mendes, 2018; Lestegás, 2019; Barata-Salgueiro, Mendes & Guimarães, 2017; Guimarães, 2021). Na última década, sobretudo após 2011, com a implementação das reformas pós-crise financeira global, as políticas de atração turística ganharam um papel central como medida de recuperação econômica em Portugal – e no sul da Europa de maneira mais alargada. Desde então, a presença turística colonizou o espaço da cidade, alterando profundamente as dinâmicas de bairro, a paisagem comercial, o uso dos transportes e do espaço público, entre outras esferas da vida urbana. No entanto, a consolidação do imaginário de uma Lisboa mais "cosmopolita", barata, ensolarada e próxima do mar atraiu também outras populações com estilos de vida móveis (Duncan, Cohen & Thulemark, 2013). Estudantes internacionais, aposentados estrangeiros, migrantes por estilo de vida, investidores, 'expatriados' e nômades digitais somaram-se às fileiras de utilizadores mais ou menos temporários da cidade, habitando-a por alguns meses (ou mais) e utilizando seus recursos de maneiras desiguais (Malet Calvo, 2018; Biasutti, 2020; Montezuma & McGarrigle, 2019; Caminero & McGarrigle, 2022). Apesar do esforço em curso para compreender cada uma dessas populações, suas especificidades e modos de interação com o tecido urbano, faltam ainda estudos em perspectiva integrada, que deem conta de explorar os espaços onde estas diversas populações se intersectam (Novy, 2018).

Este artigo propõe olhar para os *coffee shops* (ou cafés de especialidade) como infraestruturas que facilitam o encontro e a manutenção de diversos estilos de vida móveis na cidade. Em particular, examina-se o papel dos *coffee shops* como materialidades socioespaciais que sustentam práticas de trabalho remoto, consumo e sociabilidades privilegiadas em Lisboa. Ao fazê-lo, o artigo lança luz sobre a inextricabilidade entre as mobilidades (transnacionais) e as infraestruturas (urbanas) que as tornam possíveis e lhes dão forma. Organizado à semelhança de um caderno de notas, o artigo explora alguns momentos-chave do trabalho de campo, que ajudam a compreender os diferentes usos feitos dos *coffee shops* e os processos que os atravessam.

2

Coffee shops, em inglês, e não cafés, cafeterias, ou cafetarias – como se diz em português de Portugal. Os *coffee shops*, versão curta de *specialty coffee shops*, são os espaços dedicados a servir cafés especiais, preparados por baristas, com recurso a diferentes métodos e em equipamentos profissionais. Essa definição técnica, no entanto, não revela que os *coffee shops* são normalmente associados a qualidades estéticas e de serviço muito específicas (Parasecoli, & Halawa, 2021; Bantman-Masum, 2020b). Decoração minimalista ou pós-industrial, tijolos aparentes, chão de cimento queimado, móveis em madeira, lustres de *designer*. Além do café, itens para comer como *avocado toasts* ou *cinnamon rolls* são incontornáveis. Do outro lado do balcão, jovens com roupas *vintage* ou modernas, alguns com tatuagens e piercings, cortes de cabelo da moda, homens de barba. O atendimento é informal e não hierárquico, apesar de haver uma linguagem que facilmente distingue clientes novatos dos *connoisseurs* (Manzo, 2010; Ott, 2020). Há quem chame esse tipo de café, essa decoração e essas pessoas de *hipsters* (Pierrot, 2021). Aqui, importa compreender a relação entre esses cafés, seus utilizadores e as transformações no espaço urbano onde estão situados.

A partir dos anos 2000, em contextos anglo-saxões como a Austrália, o Reino Unido e os Estados Unidos (Morris, 2019), a aparição deste tipo de cafeteria tem sido associada a processos mais amplos de transformação urbana. A "redescoberta" (com toda a colonialidade contida nesta palavra) dos centros antigos das grandes cidades pelas novas classes médias urbanas traduz-se também na proliferação de novos tipos de espaços de consumo de nicho (e não de "massas"), como cervejarias artesanais, ateliês de cerâmica, lojas de vinis, de produtos orgânicos, de plantas para apartamento etc. (Shaker Ardekani & Rath, 2020). À "redescoberta" dos centros urbanos associa-se a "redescoberta" de produtos populares (como cerveja, café e sanduíches, por exemplo), desta vez, elevados à condição de produtos *gourmet* e consumidos em ambientes e através de rituais mais ou menos esteticizados (Lages, 2015).

Nesses contextos, a relação entre *coffee shops* e gentrificação tornou-se praticamente onipresente nos estudos urbanos (Alkon, Katto & Sbicca, 2020). No "ABC da gentrificação" (Zukin, Kanisitz & Chen, 2015) a letra "A" representa as galerias de arte, a "B" as boutiques e a "C" fica, claro, com os *coffee shops*. Em sua já clássica análise sobre a gentrificação em Nova

Iorque, Zukin, Kasinitz e Chen (p.13) indagam: "quem é que não sabe o que significa quando um café que vende expressos feitos com grãos de origem selecionada, cultivados à meia-sombra e de comércio justo abre na rua de baixo?". Diferentemente dos "cafés de bairro", mais antigos e mais baratos, os *coffee shops* são frequentados por jovens profissionais, oriundos das classes médias, com capital cultural elevado e algum dinheiro "para gastar". Nesse sentido, a emergência de *coffee shops* costuma simbolizar (o potencial de) mudanças na composição socioeconômica dos bairros urbanos. Há, inclusive, estudos que apontam o surgimento dos *coffee shops* como prenúncio da valorização do imobiliário ao seu redor (ver *Which came first, the coffee shop or the gentrifier?* Gu, 2015).

Em Lisboa, os dois primeiros *coffee shops* abriram suas portas em 2015. Os donos: russos e dinamarqueses. Os cafés: um deles com torrefação própria, mobiliário pós-industrial, *brownies* e *banana bread*. O outro minimalista, nórdico, paredes brancas, *brunch* e granola. Cinco anos depois, o número de *coffee shops* na cidade ultrapassava os 60. Em sua absoluta maioria, ouve-se inglês nas conversas de mesa e nos pedidos ao balcão, às vezes francês e alemão. Os itens do menu pouco ou nada têm a ver com os dos cafés mais antigos: ao invés de galão, meia de leite, ou tosta mista, há *flat white*, *chai latte*, e *avocado toast*. Raramente se vê alguma pessoa idosa nesses cafés – o que contradiz a composição sociodemográfica notavelmente envelhecida da cidade e de seu centro histórico. Por outro lado, sempre há pessoas jovens a trabalhar em seus *laptops*, com emaranhados de cabos e adaptadores que os ligam à eletricidade e também outras que tiram fotografias em seus *smartphones* e planejam a continuação da estadia em Lisboa. Sob as lentes da turistificação (Sequera & Nofre, 2018), os *coffee shops* parecem fazer parte de uma transformação da paisagem comercial e dos serviços, que visa atender os hábitos de consumo e lazer das pessoas que visitam Lisboa por alguns dias. De fato, nesse período de cinco anos, Lisboa passou de um destino europeu semidesconhecido a uma das cidades com maior pressão turística do continente. De 2015 até o início da pandemia, o número de chegadas internacionais ao aeroporto de Lisboa aumentou 56,8% (INE, 2022). Empresas de aviação *low-cost* começaram a operar na cidade; *tuk-tuks* passaram a competir com carros e pedestres por espaço nas ruas; e o número de apartamentos turísticos (AirBnb e outras plataformas) aumentou exponencialmente (Pavel *et al.*, 2022). No

entanto, a pesquisa em que se baseiam estas notas procura nuançar essa conclusão genérica e mostrar como outros estilos de vida móveis ajudam a compreender com mais complexidade a mudança dos espaços urbanos, de seus utilizadores e suas funções.

De 2020 a 2022, fizemos trabalho de campo na freguesia da Misericórdia, em Lisboa, uma das unidades administrativas que compõem o centro histórico da capital e que inclui bairros "*cool*" como o Bairro Alto, o Cais do Sodré, a Bica, e parte do Príncipe Real. É esta a freguesia que concentrava o maior número de *coffee shops* da cidade (mais de 25%) em 2020. Entrevistamos mais da metade dos proprietários dos *coffee shops* da freguesia, bem como associações de bairro, residentes e proprietários de outros estabelecimentos comerciais (livraria, perfumaria, bar, doceria etc.). Realizamos também observação participante nos cafés e tomamos nota da dinâmica de funcionamento desses espaços, seus ritmos e programação. A observação participante também incluiu outros cafés além daqueles localizados na freguesia da Misericórdia e abrangeu igualmente uma visita à *Lisbon Coffee Fest* de 2022, uma feira sobre cafés especiais voltada à indústria e aos entusiastas do café.

3

Nômades digitais são profissionais que trabalham enquanto viajam. Ficam algumas semanas ou meses em alguma cidade, depois em outra e assim sucessivamente. Também há os trabalhadores remotos (transnacionais), que decidem viver em outro país, mas não realizam mobilidades sucessivas. Alguns autores chamam esses estilos de vida de "*place independent*" ou "*location independent*" (Reichenberger, 2018; Thompson, 2018), no sentido de que esses profissionais podem trabalhar a partir de qualquer lugar, desde que estejam conectados à internet. No entanto, a ideia de ser "*place independent*" obscurece as inúmeras infraestruturas localizadas (*place-based*) que precisam existir para sustentar esse estilo de vida. Os *coffee shops* fazem esse papel em Lisboa: são espaços facilmente identificados como amigáveis a essas práticas de trabalho (*coworking*) e de socialização entre pessoas em situações semelhantes, isto é, com pouco ou nenhum capital social local, mas com desejo/necessidade de socialização.

Imagem 1. Captura de tela de grupo de nômades digitais em Lisboa no *WhatsApp* (525 membros), janeiro de 2023



A imagem acima ilustra essa "ancoragem" e, ainda, sua organização através das tecnologias da informação mobilizadas por populações *on the move* (Buhr, Desille & Fonseca., 2023): grupos de *WhatsApp*, *Telegram* ou *Facebook* voltados para nômades digitais ou 'expatriados', *sites* de *reviews* (em inglês e outros idiomas) sobre restaurantes e outros recursos urbanos, *influencers* etc.

4

Chegamos ao Lab*, *coffee shop* localizado na freguesia da Misericórdia, numa manhã de junho de 2020. Pedi um expresso simples, minha colega não pediu nada. Bebi meu café em pé porque todas as mesas estavam ocupadas por jovens que trabalhavam em seus computadores portáteis. Consegui notar que duas pessoas programavam algum sistema ou *software* (suponho) e outra estava com o Photoshop aberto. Alguns clientes sentavam-se com as pernas em forma de lótus, sem sapatos e com os pés no estofado do sofá.

Conversamos primeiro com Jéssica[1], funcionária que nos atendeu. Tínhamos marcado uma conversa com um dos proprietários do café, que ainda não havia chegado. Jéssica, jovem brasileira, disse que o café ficava sempre cheio de clientes trabalhando, o que era um alívio naquele momento da pandemia. "Abrimos o café já em *lockdown* e não havia turistas […] O café sobreviveu vendendo pela janelinha da frente […], principalmente por ter uma grande comunidade estrangeira vivendo aqui, que é o nosso público-alvo hoje em dia". Ela contou que chegou a haver um grupo virtual de *habitués* do *coffee shop* chamado *Coffee at Lab* (em inglês), usado para avisar quando estavam indo beber café, caso alguém quisesse fazer companhia. Quando perguntei sobre a clientela portuguesa, Jéssica disse haver poucos, que as pessoas não conhecem o conceito e acham *overpriced*. "Muita gente tem resistência quando vê uma coisa que é só de... de estrangeiro, está tudo em inglês".

Enquanto conversávamos, uma mulher pediu quatro bebidas *to go*, que acomodou numa estrutura de papelão. Interrompi a conversa com Jéssica para perguntar sobre o serviço de *take away* e ela disse que aquela cliente, estrangeira, sempre vinha comprar café para si e para seus colegas que trabalhavam no *coworking* da rua ao lado.

Quando o proprietário do Lab chegou, passamos a conversa para o lado de fora do café, onde as funcionárias tinham instalado algumas mesas e espreguiçadeiras de praia. Nuno, um dos sócios do Lab (que divide com uma *business partner* russa), afirma ser dos poucos donos de *coffee shop* em Lisboa de nacionalidade portuguesa. "Mas vivi em Nova Iorque por 15 anos e gostava de trabalhar em *coffee shops*. Já fui um nômade digital". Nuno conta que, antes dessa unidade do Lab, tinham aberto um primeiro *coffee shop* no Bairro Azul, bairro de classe média alta fora do centro histórico de Lisboa. A experiência não deu certo. "O público lá, disse Nuno, é muito conservador, muito português, muito tradicional. Tem capacidade financeira, mas é muito tradicional". Já na Misericórdia, o *coffee shop* parece ir bem, apesar da concorrência. "Aqui o *crowd* é completamente diferente. Os estrangeiros gostam desse bairro porque não se sentem estrangeiros. […] Eu passo dias aqui no Lab sem falar português".

Nuno ainda diz que "se fizer um cálculo, diria que 90 a 95% dos nossos clientes são estrangeiros e, quando falo estrangeiro, é sempre um misto de expatriado que vive cá, eu não gosto da palavra expatriado, mas estrangeiros

[1] Os nomes das pessoas e dos *coffee shops* foram alterados.

que vivem cá e que trabalham cá, e turistas *walk-ins*, *walk-bys*, e estudantes estrangeiros, de Erasmus". Sobre os cinco a 10% de público português, Nuno diz que são "pessoal viajado, que se calhar viveu fora e quis continuar a ter uma exposição a essa diversidade".

Ao longo da conversa, Nuno usa o termo gentrificação para falar da transformação recente de Lisboa. Aproveito para perguntar se ele acha que os clientes do Lab são os *gentrifiers* de Lisboa, ao que ele responde "Claramente, claramente, claramente", três vezes. E completa: "Quem está a gentrificar é este público-alvo, e este público-alvo não são os cinco, 10% de portugueses, são aqueles 90%".

5

Lisboa, 26 de março de 2022. Vou ao *Lisbon Coffee Fest*, segunda edição do único evento voltado à indústria e aos apreciadores do café de especialidade em Portugal. O evento é enorme e tem vários patrocinadores (marcas de utensílios de café, marcas de café em pó *mainstream*, marcas de máquinas profissionais). Compro meu bilhete e vou no sábado (o evento começou na sexta-feira e termina no domingo), porque nesse dia há uma palestra sobre tendências globais do mercado de café, à qual assisto e tomo notas (separado). Por contraste, diria que há uma sobrerrepresentação de homens no evento e arrisco dizer, com mais certeza, que a esmagadora maioria é branca. Ouve-se português, mas muito mais inglês. A palestra à qual assisto é em inglês. O que me interessa agora é o *Roasters Village*, um evento menor, situado no andar superior, onde se encontram oito torrefadores de café de Portugal (a maioria de Lisboa). Cada torrefação levou sua equipe de baristas e estão lá para conversar sobre café e oferecer degustação (de graça). Converso com o proprietário de um dos dois primeiros *coffee shops* de Lisboa, um homem russo, que agora é proprietário de uma rede de dez *coffee shops* em Portugal, dos quais cinco em Lisboa. Converso também com o gerente (um dos poucos homens negros que vejo no evento) de um *coffee shop* mais recente, situado na freguesia da Misericórdia, cujo proprietário (brasileiro) é também o dono de uma plantação de café no Estado de São Paulo, Brasil. Finalmente, converso com um barista ucraniano, responsável por dois *coffee shops* de Lisboa, propriedade de um outro homem russo. O

barista diz que o segmento dos cafés de especialidade ainda deve crescer muito, ao que indago se isso se deve à popularização desse tipo de café entre os portugueses. Sua resposta, em tom profético: "*No, no. Don't you see who's here? We are all foreigners. There's room for more coffee shops here because more and more digital nomads and expats are coming to Lisbon every year. This will be like a second California*".

6

Largo do Conde Barão, freguesia da Misericórdia, Lisboa, 8 de julho de 2022. Estou ajudando um colega espanhol que começou a gravar um documentário sobre gentrificação em Lisboa, Barcelona e Atenas. Ele iniciou a produção do documentário em Lisboa, e eu faço uma caminhada pela freguesia onde realizei o trabalho de campo enquanto ele capta algumas imagens com seu equipamento profissional. A parafernália atrai alguma atenção e uma turista aproxima-se e pergunta (em inglês) se somos *influencers*. Respondo que gravávamos uma cena para um documentário e que falávamos sobre o *coffee shop* da esquina, cujos proprietários eram dois australianos. A turista sorri e diz: "*Ah! Now I get it! That's why I saw people having avocado toasts there*".

7

Não esperava fazer trabalho de campo hoje. É feriado nacional em Portugal, dia 8 de dezembro de 2022, dia da Imaculada Conceição. Saí para beber um café num *coffee shop* que costumo frequentar perto de casa. Da calmaria da rua, entrei e fiquei surpreso com a quantidade de clientes que trabalhavam em seus computadores, com seus fones de ouvido. Duvidei se era mesmo feriado. Ocupavam praticamente todo o espaço. Tirei uma fotografia (ver Imagem 2). Eram 14h. Arrisco dizer que eram estrangeiros, todos ou quase todos. Mas certamente trabalhavam para empresas de fora, ou tinham clientes fora de Portugal. Fora da foto ficou um casal com ar nórdico, os únicos que aparentavam não trabalhar e que tomavam café e tinham um cão na coleira (provavelmente moram aqui).

Imagem 2. Clientes trabalham num *coffee shop* de Lisboa. 8 de dezembro de 2022, feriado nacional



Foto: acervo do autor.

8

De 2011 a 2021, a freguesia da Misericórdia perdeu mais de 25% de sua população residente, tendência que se verificou em todo o centro histórico de Lisboa (INE, 2022). Apesar disso, a cidade parece cada vez mais cheia: onde antes habitava uma família por décadas, hoje passam centenas de pessoas por meio do aluguel de curta ou média duração. As limitações das formas tradicionais de levantamento estatístico e a dependência anacrônica de um conceito imóvel de *residência* (Ford, 2001; Hall, 2012) deixam escapar dos registros oficiais novas formas temporárias de *habitar* (Stock, 2006; Elliott & Urry, 2010). Muitos nômades digitais, migrantes por estilo de vida, trabalhadores remotos, indivíduos com residência secundária em Lisboa, "expatriados" corporativos, estudantes de intercâmbio e uma parte importante da mobilidade intraeuropeia ficam fora do radar estatístico. Para além da necessidade de uma reflexão ontológica sobre o que significa habitar em um contexto de intensa mobilidade, essa limitação põe em xeque o próprio planejamento urbano em temas como habitação, mobilidade, e espaço público.

A transformação recente de Lisboa, mais ampla e centrada no lazer urbano, lançou também as bases que possibilitam o trânsito de indivíduos globalmente móveis de e para a cidade. O aeroporto e suas sucessivas ampliações, bem como o novo porto de cruzeiros, são exemplos de grandes equipamentos que moldam os fluxos de turistas e de outras populações transientes e, portanto, são infraestruturas de mobilidade. No entanto, em outra escala, há também espaços que delineiam as trajetórias e a ancoragem dessas vidas móveis em Lisboa. Os apartamentos turísticos ou de partilha (*home-sharing*) (Arias-Sans, Quaglieri-Domínguez & Russo, 2022), assim como os *coffee shops* e os espaços de *coworking* e de *coliving*, não só atraem determinados perfis de pessoas como dão sustentação a práticas de vida móveis específicas. Nesse sentido, olhar para os *coffee shops* não é apenas uma estratégia metodológica para encontrar os lugares onde essas populações móveis param, cruzam-se e consomem. Os *coffee shops* ajudam-nos, sobretudo, a entender como o espaço urbano molda-se de forma a sustentar as práticas necessárias à manutenção desses estilos de vida – isto é, como o espaço urbano também se torna *infraestrutura*.

Pensadas enquanto "arquiteturas da circulação" (Larkin, 2013), as infraestruturas são sistemas sociomateriais que facilitam o trânsito de coisas, informação, pessoas etc. São, em outras palavras, o que parece ser necessário para que algo funcione, flua, aconteça (Kockelman, 2013). As tentativas recentes nas ciências sociais de compreender a vida das/nas cidades a partir de suas infraestruturas (Amin, 2014) têm lançado luz sobre os dispositivos e materialidades urbanas e suas capacidades de produção do social. Salas e corredores quase secretos e altamente protegidos são infraestruturas que fazem acontecer as transações dos plutocratas em Londres (Knowles, 2022); lojas de imigrantes podem funcionar como espaços de circulação de notícias e dinheiro entre aqueles em trânsito (Hall, King & Finlay, 2017); assim como banheiros públicos em rodoviárias e estações de trem servem de infraestrutura facilitadora das interações sexuais anônimas entre homens (Wilson, 2016).

Em Lisboa, os *coffee shops* funcionam como *ancoradouros* (Freire-Medeiros & Lages, 2020) para populações *on the move*. Diferentemente dos estudos sobre Nova Iorque, Londres, ou Melbourne, em que as economias hipster e das novas classes médias locais dão conta de explicar o advento dos *coffee shops*, em Lisboa estes espaços estão fundamentalmente ligados ao turismo,

aos estrangeiros e às pessoas que habitam a cidade de maneira provisória. Mesmo a clientela portuguesa, apesar de reduzida, é aquela "viajada" (nas palavras de Nuno) e que possivelmente conheceu esse tipo de café/espaço no exterior. Nesse sentido, os *coffee shops* de Lisboa assemelham-se aos analisados por Bantman-Masum (2020a, 2020b) em Paris, enquanto lugares de reconhecimento e de valorização do *savoir-faire* da mobilidade. Tal reconhecimento se dá via uma oferta de produtos (para além do café, o *avocado toast*, por exemplo, logo identificado pela turista da nota 6) e códigos estéticos associados a uma suposta "afiliação global" (Simkin & Schmidt, 2022), mas também por meio da materialidade dos corpos relativamente privilegiados que ocupam esses espaços com seus computadores enquanto trabalham. Duas ferramentas que ajudam a compreender esse reconhecimento são a noção de *performance* e a noção de privilégio.

Por um lado, a *performance* que acontece num *coffee shop* é em nada semelhante àquela que decorre num café de bairro dito "comum". O *coffee shop* funciona como modulador de *performances* individuais de trabalho remoto e como propiciador de encontros entre pessoas de estilos de vida semelhantes (*like-minded people*) – e o faz a partir de um ambiente reconhecível e "instagramável". A composição dessas maneiras de fazer e de consumir o café, os ritmos dos corpos ao interagirem ao redor de máquinas (iMac para uns, La Marzocco para outros) (Manzo, 2014) e os elementos repetitivos da decoração e do consumo são marcadores de um código cosmopolita específico das classes criativas móveis globais (Florida, 2002). É essa composição que permite a um nômade digital identificar este tipo de *coffee shop* à distância, entrar e, sem hesitação, fazer o mesmo pedido que já fez em Bali, em Berlim, ou na Cidade do México.

Por outro lado, a noção de privilégio relativo é fundamental para compreender esses estilos de vida móveis e seus desdobramentos em termos de sociabilidade, consumo e transformação urbana. A branquitude, visível na Imagem 2 e permeando todo o trabalho de campo, está fortemente presente nos mercados *gourmet*, como o de cafés especiais e o de cerveja artesanal (Chapman & Brunsma, 2020), além de contrapor essas populações móveis com outros migrantes pós-coloniais em Lisboa, tradicionalmente racializados e menos privilegiados.

A literatura sobre migrações por estilo de vida (*lifestyle migration*) demonstra que essas mobilidades são normalmente facilitadas pela

mobilização de privilégios: um "passaporte forte", por exemplo, salário ou aposentadoria vindos de algum país com moeda valorizada, ou mesmo a possibilidade de trabalhar à distância e em qualquer fuso horário (McGarrigle, 2022). Aproveitando-se de desigualdades globais (Hayes, 2020), esses movimentos são também estratégias de maximização do poder de compra através da mobilidade. "Expatriados" com salários no norte da Europa, por exemplo, ou nômades digitais que trabalham para o mercado norte-americano detêm possibilidades materiais mais altas que a média em Portugal, podendo exercer padrões de consumo (residencial ou de serviços) mais elevados que aqueles com salários locais. É nesse sentido que falamos em gentrificação *transnacional* (Buhr & Cocola-Gant, no prelo; Cocola-Gant & Lopez-Gay, 2020) e não em gentrificação *tout court*, uma vez que os *gentrifiers*, como vimos, são, sobretudo, oriundos de outros países mais ricos. Os *coffee shops*, mais caros que os 'cafés de bairro' e atraindo uma clientela com padrões de consumo mais elevados, participam ativamente do processo de gentrificação da paisagem comercial da cidade.

Para além do consumo de bebidas, a utilização dos *coffee shops* como espaços de *coworking* tem papel central no setor. Por um lado, há *coffee shops* que começam a estabelecer regras que limitam o uso das mesas por clientes com computadores (durante o horário do almoço, por exemplo) ou destinam apenas uma parcela das mesas a esse tipo de uso. Alguns cafés apelam a seus clientes para que sigam regras de conduta específicas, como dar gorjetas maiores ou fazer mais pedidos ("*Order! Sipping the same large coffee for two hours doesn't cut it*", lê-se num quadro afixado na parede de um *coffee shop* na freguesia da Misericórdia). Por outro lado, alguns *coffee shops* estimulam o uso de seus espaços para trabalho ao criarem "pacotes" que consistem no pagamento de um preço fixo e no consumo de café coado à vontade, por exemplo. Alguns destes cafés também disponibilizam salas para realização de eventos voltados à população de nômades digitais, "expatriados" e trabalhadores remotos, como aulas de yoga seguidas de *cook your own dinner-experience*, ou mesmo eventos de socialização como *speed-dating*, jogos de tabuleiro, clubes de leitura, além de encontros periódicos de nômades digitais e *expats* (organizados via plataforma *Meetup*). Esses eventos, acolhidos pelos *coffee shops*, garantem a criação de sociabilidades estratégicas, em inglês, entre esses jovens profissionais, seja no âmbito afetivo ou enquanto potenciais clientes (Mancinelli, 2020).

Ao pensarmos os *coffee shops* como infraestruturas que ancoram práticas e estilos de vida móveis, não queremos dizer que, sem eles, não haveria populações transientes em Lisboa. A linguagem da infraestrutura não pressupõe relações de causalidade simples. Aqui importa, antes, verificar que esses cafés nos ajudam a entender como algumas mobilidades materializam-se no espaço urbano e o transformam através de suas infraestruturas materiais. Os *coffee shops* permitem-nos identificar a forma com que esses indivíduos recorrem à cidade, distribuem-se em seu território e garantem a manutenção de seus percursos, práticas de trabalho e sociabilidades móveis.

A observação participante realizada em mais de uma centena de idas aos *coffee shops* de Lisboa instiga-me a pensar nos padrões que encontrei nesses espaços. Se, como disse Nuno (um dos sócios do Lab), a maior parte dos proprietários dos *coffee shops* é estrangeira e cerca de 90 a 95% dos clientes são também estrangeiros (turistas ou pessoas que habitam a cidade de maneira mais ou menos provisória), verifico que as pessoas que trabalham nos *coffee shops* são também majoritariamente estrangeiras, que vivem em Lisboa há relativamente pouco tempo (menos de cinco anos). Jovens de nacionalidade brasileira, sobretudo, mas também do sudeste asiático (Bangladesh e Nepal) e, menos frequentemente, de outros países da América Latina e da Europa. No caso dos funcionários e funcionárias brasileiras, com quem conversei mais vezes, muitos eram jovens brancos, com formação universitária, falavam inglês, viviam em apartamentos coabitados e recebiam salários típicos do setor. Alguns eram estudantes de mestrado em Portugal, outros esperavam completar cinco anos de residência legal para solicitarem a cidadania portuguesa e seguirem, eles também, trajetórias móveis por outros países europeus.

A intersecção dessas diferentes trajetórias nos *coffee shops* de Lisboa não apenas confirma sua função enquanto infraestruturas de mobilidade, mas também como espaços de *estratificação* de diferentes regimes de mobilidade (Glick-Schiller & Salazar, 2013). São migrantes por estilo de vida, que abrem seu próprio negócio (Jung & Buhr, 2022) e contratam outros migrantes, menos privilegiados, para servirem a outras populações em trânsito. Ainda há pouca pesquisa em Portugal sobre as espacialidades urbanas que operam a partir da multiplicidade e da simultaneidade (Massey, 2005) de estilos de vida mais ou menos móveis. Os *coffee shops* são apenas um ponto de entrada, entre muitos possíveis, onde lazer e trabalho, produção e consumo, privilégio e

precariedade articulam-se de maneiras desiguais e através das mobilidades. Da mesma forma, a investigação sobre a transformação urbana provocada pela presença dessas populações móveis precisa ir além do paradigma dos impactos do turismo. Uma sociologia global das migrações por estilo de vida (Hayes, 2021) deve estar atenta aos processos de exclusão e disposessão produzidos, bem como às fraturas urbanas (re)criadas à escala local.

Financiamento

A pesquisa cujos resultados apresentaram-se neste artigo foi financiada pelo programa Horizonte 2020, da União Europeia, no âmbito do projeto SMARTDEST—*Cities as Mobility Hubs* 2020-2023 (GA no. 870753).

Agradecimento

Agradeço aos meus colegas Agustín Cocola-Gant e Eduardo Brito-Henriques e à minha colega Sara Larrabure, com quem tive o privilégio de trabalhar e discutir os resultados desta pesquisa. Agradeço também a todas as pessoas que comentaram versões preliminares deste artigo apresentadas em conferências. Um agradecimento especial ao Matthew Hayes e ao Thiago Allis pelas sugestões e conversas inspiradoras (e pelos cafés).

Referências

Alkon, Alison, Kato, Yuki, & Sbicca, Joshua. (ed.) (2020). *A Recipe for Gentrification: Food, Power, and Resistance in the City*. NYU Press

Amin, Ash. (2014). Lively Infrastructure. *Theory, Culture & Society, 31* (7/8): 137–161. https://doi.org/10.1177/0263276414548490

Arias-Sans, Albert, Quaglieri-Domínguez, Alan, & Russo, Antonio P. (2022) Home-sharing as transnational moorings, *City, 26* (1), 160-178. https://doi.org/10.1080/13604813.2021.2018859

Bantman-Masum, Eve. (2020a). Les coffee shops : nouvelle scène culinaire parisienne et modes de vie mobiles. *Anthropologie et Sociétés, 44* (2), 127–145. https://doi.org/10.7202/1075682ar

Bantman-Masum, Eve. (2020b). Unpacking commercial gentrification in central Paris. *Urban Studies, 57*(15), 3135–3150. https://doi.org/10.1177/0042098019865893

Barata Salgueiro, Teresa, Mendes, Luis, & Guimarães, Pedro. (2017) Tourism and urban changes. Lessons from Lisbon. *In:* Gravari-Barbas, M. & Guinand, S. (Eds.), *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives* (p. 255-275). Taylor & Francis.

Biasutti, Nilcelene. (2020) *Migração de reformados do 'Sul-Global' ao 'Norte-Global': Portugal como destino dos reformados brasileiros*. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). Universidade de Lisboa.

Buhr, Franz, & Cocola-Gant, Agustín (no prelo) Tourism mobilities and urban change: geographies of transnational gentrification. *In:* Wilson, J,. & Muller, D. (eds.). *New Routledge Handbook of Tourism Geographies*. Routledge

Caminero, Lea M., & McGarrigle, Jennifer. (2022). Socio-spatial negotiations in Lisbon: Reflections of working-aged lifestyle migrants on place and privilege. *Population, Space and Place, 29* (2), art. e2613. https://doi.org/10.1002/psp.2613

Chapman, Nathaniel, & Brunsma, David. (2020) *Beer and Racism. How beer became white, why it matters, and the movements to change it*. Bristol University Press

Cocola-Gant, Agustín, & Gago, Ana. (2021) Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space, 53* (7), 1671–1688. https://doi.org/10.1177/0308518X19869012

Cocola-Gant, Agustín, & Lopez-Gay, Antonio. (2020) Transnational gentrification, tourism and the formation of 'foreign only' enclaves in Barcelona. *Urban Studies, 57* (15), 3025–3043. https://doi.org/10.1177/0042098020916111

Duncan, Tara, Cohen, Scott A., & Thulemark, Maria. (ed.) (2013) *Lifestyle mobilities: Intersections of travel, leisure and migration*. Ashgate

Elliott, Anthony, & Urry, John. (2010). *Mobile Lives*. Routledge.

Florida, Richard. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, communit and everyday life*. Basic Books.

Ford, Richard. (2001). Law's Territory: A history of jurisdiction. *In:* Blomley, N. (ed.) *The Legal geographies reader: Law, power and space*. (p. 200-217). Blackwell.

Freire-Medeiros, Bianca, & Lages, Mauricio P. (2020). A virada das mobilidades: fluxos, fixos e fricções. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 123, 121–142. https://doi.org/10.4000/rccs.11193

Glick-Schiller, Nina, & Salazar, Noel. (2013). Regimes of mobility across the globe. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 39* (2), 183-200. https://doi.org/10.1080/1369183X.2013.723253

Gu, Jackie. (2015). *Which came first, the coffee shop or the gentrifier?* (Recurso online). http://jackielgu.github.io/gentrification-map/

Guimarães, Pedro. (2021). Retail change in a context of an overtourism city. The case of Lisbon. *International Journal of Tourism Cities, 7* (2), 547-564. https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2020-0258

Hall, Suzanne. (2012). *City, street and citizen: the measure of the ordinary*. Routledge.

Hall, Suzanne, King, Julia, & Finlay, Robin. (2017). Migrant infrastructure: Transaction economies in Birmingham and Leicester, UK. *Urban Studies 54* (6): 1311–1327. https://www.doi.org/10.1177/0042098016634586.

Hayes, Mathew. (2020) Mobilités et urbanisme patrimonial : les modes de vie mobiles et leurs implications territoriales. *Anthropologie et Sociétés, 44*(2), 147–166. https://doi.org/10.7202/1075683ar.

Hayes, Mathew. (2021) A Global Sociology on Lifestyle Migrations. *In:* Dominguez-Mujica, J., McGarrigle, J., Parreño-Castellano, J.M. (eds.) *International Residential Mobilities. Geographies of Tourism and Global Change*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77466-0_1.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2022). Portugal. https://www.ine.pt/.

Jung, Philipp, & Buhr, Franz (2022) Channelling mobilities: migrant-owned businesses as mobility infrastructures, *Mobilities, 17* (1), 119-135. https://www.doi.org/10.1080/17450101.2021.1958250

Knowles, Caroline. (2022). Infrastructures of plutocratic London. *In:* Amin, A., & Lancione, M. (eds.) *Grammars of the urban ground*. (pp.164-179). Duke University Press.

Kockelman, Paul. (2013). Agent, person, subject, self: A Theory of ontology, interaction, and infrastructure. Oxford University Press.

Lages, Mauricio P. (2015). *A formação do consumo gourmet no Brasil*. Dissertação. (Mestrado em Sociologia). Universidade de Brasília.

Larkin, Brian. (2013). The Politics and poetics of infrastructure. *Annual Review of Anthropology, 42* (1), 327–343. https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092412-155522

Lestegás, Iago. (2019). Lisbon After the Crisis: From Credit-fuelled suburbanization to tourist-driven gentrification. *International Journal of Urban and Regional Research*, 43, 705-723. https://doi.org/10.1111/1468-2427.12826

Malet Calvo, Daniel. (2018). Understanding international students beyond studentification: A new class of transnational urban consumers. The example of Erasmus students in Lisbon (Portugal). *Urban Studies, 55* (10), 2142–2158. https://doi.org/10.1177/0042098017708089

Mancinelli, Fabiola. (2020). Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order. *Information Technology & Tourism*, 22, 417–437. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00174-2

Manzo, John. (2010). Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. *Human Studies, 33* (2–3), 141–155.

Manzo, John. (2014) Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities, 3* (8), 1-12.

Massey, Doreen. (2005). *For space*. SAGE.

McGarrigle, Jennifer. (2022). Lifestyle migration. *In:* Scholten, P. (ed.) *Introduction to Migration Studies*. IMISCOE Research Series. (p. 167-177). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92377-8_10.

Mendes, Filipe. (2018) Tourism gentrification in Lisbon: The panacea of touristification as a scenario of a post-capitalist crisis. *In:* David, I. (ed.). *Crisis, austerity and transformation: How disciplinary neoliberalism is changing Portugal*. (p. 25-48). Lexington Books.

Montezuma, Joaquim, & McGarrigle, Jennifer. (2019). What motivates international homebuyers? Investor to lifestyle 'migrants' in a tourist city. *Tourism Geographies, 21* (2), 214–234.

Morris, Jonathan. (2019). *Coffee: A global history*. Reaktion Books.

Novy, Johannes. (2018). 'Destination' Berlin revisited. From (new) tourism towards a pentagon of mobility and place consumption. *Tourism Geographies, 20* (3), 418- 442. https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1357142

Ott, Brian. (2020). Minimum-wage connoisseurship and everyday boundary maintenance: Brewing inequality in third wave coffee. *Humanity & Society, 44* (4), 469-491. https://doi.org/10.1177/0160597620932898.

Parasecoli, Fabio, & Halawa, Mateusz. (2021). Global Brooklyn: How Instagram and postindustrial design are shaping how we eat. *In:* Parasecoli, F. & Halawa, M. (ed.). *Global Brooklyn: Designing food experiences in world cities*. Bloomsbury.

Pavel, Fabiana, Estevens, Ana, Gago, Ana, & Cocola-Gant, Augustín. (2022). *O Alojamento local na cidade de Lisboa*. Policy Brief. Universidade de Lisboa, Centro de Estudos Geográficos.

Pierrot, G. (2021). *Decolonize hipsters*. OR Books.

Reichenberger, Ina. (2018) Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure, *Annals of Leisure Research, 21* (3), 364-380. https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098

Sequera, Jorge, & Nofre, Jordi. (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification, City, 22 (5-6), 843-855. https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819

Shaker Ardekani, Reza, & Rath, Jan. (2020). Coffee people in Tehran, Glasgow and Amsterdam. *Journal of Consumer Culture, 20* (1), 122–140. https://doi.org/10.1177/1469540517736557

Simkin, Paulina, & Schmidt, Matthias. (2022). Beyond the coffee cup: The Functions of cafés in Bishkek. *Europe-Asia Studies, 75* (3), 509-524. https://doi.org/10.1080/09668136.2022.2144620

Stock, Mathis. (2006). L'hypothèse de l'habiter poly-topique : pratiquer les lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles. *EspacesTemps.net* [online] https://www.espacestemps.net/en/articles/hypothese-habiter-polytopique/.

Thompson, Beverly Y. (2018) Digital nomads: employment in the online gig economy. *Glocalism – Journal of culture, politics and innovation, 2018* (1). https://doi.org/10.12893 /gjcpi .2018.1.11.

Wilson, Ara. (2016) The infrastructure of intimacy. *Signs: Journal of Women in Culture and Society, 41* (2), 247–280. https://doi.org/10.1086/682919.

Zukin, Sharon, Kasinitz, Philip, & Chen, Xiangming. (2015). Global cities, local streets. *Everyday diversity from New York to Shanghai*. Routledge

Recebido: 20 fev. 2023.
Aceito: 19 jul. 2023.

Licenciado sob uma Licença Creative Commons Attribution 4.0