

Carolina Maria Vaz Goucha Gaspar

AS IMAGENS E AS REPRESENTAÇÕES NA AFIRMAÇÃO ESTRATÉGICA DOS LUGARES. O caso particular do cinema e da cidade de Coimbra

Tese de Doutoramento em Geografia, ramo de Geografia Humana, orientada pelo Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes,
apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

março 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

AS IMAGENS E AS REPRESENTAÇÕES NA AFIRMAÇÃO ESTRATÉGICA DOS LUGARES.

O caso particular do cinema e da cidade de Coimbra

Tese de Doutoramento em Geografia, ramo de Geografia Humana,
orientada pelo Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes,
apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE QUADROS	VII
AGRADECIMENTOS	IX
RESUMO	XI
ABSTRACT	XIII
INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I - NOVOS CONTEXTOS ESPACIAIS	27
CAPÍTULO II - A IMPORTÂNCIA DA LOCALIZAÇÃO	37
CAPÍTULO III - AS REDES URBANAS QUE CONTROLAM O MUNDO	47
CAPÍTULO IV - NOVOS ATORES QUE SE MOVEM NO MUNDO CONTEMPORÂNEO	59
CAPÍTULO V - PLANEAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING TERRITORIAL	69
5.1. Planeamento estratégico	70
5.2. Marketing territorial	81
5.2.1. A imagem do lugar	91
CAPÍTULO VI - AS REPRESENTAÇÕES DO LUGAR E A IMAGEM NUM CONTEXTO DIGITAL – O CASO PARTICULAR DO CINEMA	101
6.1. O Cinema e seus efeitos no território	102
6.2. O cinema, a representação dos lugares e a comunicação	107
6.2.1. As inovações tecnológicas no cinema e a representação dos lugares	113
6.3. O cinema e imagem dos lugares: exemplos concretos	117
6.4. O cinema e a representação do território português: breve reflexão	124
CAPÍTULO VII - POSIÇÃO ESTRATÉGICA, EIXOS DE IDENTIDADE, ESTRUTURA FUNCIONAL E REALIDADE ATUAL DE COIMBRA	137
7.1. Evolução da posição estratégica da cidade: breve reflexão	138
7.2. Atual organização interna da cidade de Coimbra: breve reflexão	164
CAPÍTULO VIII - AS DIFERENTES IMAGENS ATUAIS SOBRE A CIDADE DE COIMBRA – DADOS OBTIDOS A PARTIR DA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS A UMA AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA	177
8.1. Metodologia	178
8.2. Análise dos dados obtidos	186
CAPÍTULO IX. IMAGENS ORGÂNICAS DE COIMBRA: ANÁLISE DOS FILMES <i>CAPAS NEGRAS</i> E <i>RASGANÇO</i>	235
9.1. Sinopse dos filmes	239
9.1.1. <i>Capas Negras</i> (1947)	239
9.1.2. <i>Rasganço</i> (2001)	240
9.2. A cidade de Coimbra representada nos filmes <i>Capas Negras</i> (1947) e <i>Rasganço</i> (2001)	242
9.2.1. <i>Capas Negras</i> (1947)	242
9.2.2. <i>Rasganço</i> (2001)	251

9.3. A territorialidade das personagens presentes nos filmes	263
CAPÍTULO X. A PERCEÇÃO DA CIDADE DE COIMBRA ATRAVÉS DA SUA REPRESENTAÇÃO EM OBRAS FÍLMICAS – DADOS OBTIDOS A PARTIR DA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS A UMA AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA	277
10.1. Metodologia	278
10.2. Análise dos dados	281
10.2.1. Filme <i>Capas Negras</i> (1947)	281
10.2.2. Filme <i>Rasganço</i> (2001)	290
CONCLUSÃO	301
BIBLIOGRAFIA	321
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS	339
ANEXOS	341
ANEXO I – GUIÃO DE ENTREVISTA IMAGENS SOBRE A CIDADE DE COIMBRA	343
GUIÃO DE ENTREVISTA	345
ANEXO II – ANÁLISE DE CONTEÚDO IMAGENS SOBRE A CIDADE DE COIMBRA	347
ANEXO III – GUIÃO DE ENTREVISTA PERCEÇÕES DA CIDADE DE COIMBRA A PARTIR DO VISIONAMENTO DOS FILMES <i>CAPAS NEGRAS</i> (1947) E <i>RASGANÇO</i> (2001)	363
GUIÃO DE ENTREVISTA	365
ANEXO IV – QUADRO SINÓTICO ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PERCEÇÕES DA CIDADE DE COIMBRA A PARTIR DO VISIONAMENTO DOS FILMES <i>CAPAS NEGRAS</i> (1947) E <i>RASGANÇO</i> (2001)	367

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1** – Rugosidade do mundo contemporâneo
- Figura 2** – Representação do Arquipélago Megalopolitano Mundial (AMM), definido por Dollfus, O. (1998)
- Figura 3** – Alguns dos mais relevantes atores que se movem no mundo atual
- Figura 4** – Segmentação do processo produtivo e deslocalização geográfica numa cadeia produtiva.
- Figura 5** – Esquema resumo das características do Planeamento Estratégico
- Figura 6** – As etapas do Planeamento Estratégico
- Figura 7** – Aplicabilidade e efeitos do Planeamento Estratégico: no contexto interior e exterior
- Figura 8** – Esquema comparativo de ações numa “intervenção estratégica” e “intervenção de cosmética”
- Figura 9** – Representação das principais etapas do processo de marketing territorial, segundo Matlovicova (2008)
- Figura 10** – Esquemas de representação da imagem dos lugares
- Figura 11** – A construção das diferentes imagens de um espaço geográfico
- Figura 12** – Processo e etapas entre a representação, a perceção do lugar e o comportamento dos agentes
- Figura 13** – Modelo a aplicar, tendo em vista a promoção do turismo cinematográfico
- Figura 14** – Esquema representativo do modelo de comunicação Tradicional
- Figura 15** – Representação esquemática do modelo de comunicação Hipermedia
- Figura 16** – Two-step flow communication model
- Figura 17** – Modelo de comunicação “interativo, não linear e com diferentes canais”, tendo como fonte o cinema
- Figura 18** – Comunicação, filtragem e receção da mensagem
- Figura 19** – Modelo de construção de imagem, considerando os elementos: “cognitivo”, “afetivo” e “familiaridade”
- Figura 20** – Plano da Basílica Sacré Coeur de Montmartre (Paris) na película *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001)
- Figura 21** – Plano de um bairro de Detroit (EUA) no filme *8 Mile* (2002)
- Figura 22** – Plano da população africana na película do filme *The constant gardener* (2005)
- Figura 23** – Rede de castelos a sul, este e oeste de Coimbra
- Figura 24** – Cidade de Coimbra na Idade Medieval
- Figura 25** – Cidade de Coimbra entre os séculos XVI e XVIII
- Figura 26** – Final da Taça de Portugal 1969
- Figura 27** – Intervenção do Programa Polis nas margens do Rio Mondego
- Figura 28** – Evolução do número de alunos inscritos em mobilidade *incoming* na Universidade de Coimbra entre 2010-2014
- Figura 29** – Área de intervenção no âmbito da “Classificação da Universidade, Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO”
- Figura 30** – População residente em lugares com 2000 ou mais habitantes na Região Centro em 2011

- Figura 31** – Proporção de empresas na área da Inovação, entre 2010 – 2012, por NUTII
- Figura 32** – Sistema urbano e eixos de acessibilidade e conectividade de Portugal Continental
- Figura 33** – Movimentos pendulares (interações regionais) em 2011
- Figura 34** – Coimbra localizada nos grandes conjuntos da Península Ibérica
- Figura 35** – Áreas funcionais da cidade de Coimbra
- Figura 36** – Desenvolvimento de uma análise de conteúdo
- Figura 37** – Nuvem de palavras (substantivos) com maior referência na categoria “imagem de Coimbra”
- Figura 38** – Nuvem de palavras com maior referência na subcategoria “5 palavras mais frequentes” da categoria “imagem de Coimbra”
- Figura 39** – Nuvem de palavras com maior referência na subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”
- Figura 40** – Nuvem de palavras com maior referência (adjetivos) na subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”
- Figura 41** – Nuvem de palavras com maior frequência na subcategoria “caraterização da cidade – aspetos positivos” da categoria “imagem de Coimbra”
- Figura 42** – Nuvem de palavras com maior frequência na subcategoria “caraterização da cidade – aspetos negativos” da categoria “imagem de Coimbra”.
- Figura 43** – Capa oficial do filme *Capas Negras* (1947)
- Figura 44** – Capa oficial do filme *Rasganço* (2001)
- Figura 45 – Plano da cidade de Coimbra representada no filme *Capas Negras* (1947)
- Figura 46 e 47** – Planos de geossímbolo (Porta Férrea) e de lugares míticos de Coimbra (Jardim da Sereia) presentes no filme *Capas Negras* (1947)
- Figura 48** – Plano da República Rás-Te-Parte presente no filme *Capas Negras* (1947)
- Figura 49** – Plano do ritual “rasganço” presente no filme *Capas Negras* (1947)
- Figura 50** – Plano das Escadas Monumentais presente no filme *Rasganço* (2001)
- Figura 51** – Plano do criptopórtico da cidade presentes no filme *Rasganço* (2001)
- Figura 52 e 53** – Planos da Associação Académica de Coimbra (figura 51) e Teatro Académico Gil Vicente (figura 52) presentes no filme *Rasganço* (2001)
- Figura 54** – Plano de uma serenata presente no filme *Rasganço* (2001)
- Figuras 55 e 56** – Planos da Real República Do Bota-Abaixo presentes no filme *Rasganço* (2001)
- Figura 57** – Plano do ritual “rasganço” presente no filme *Rasganço* (2001)

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação entre o conceito de “localismo globofóbico” e a noção de “globalização uniformizadora”

Quadro 2 - Resumo dos vários tipos de Territórios

Quadro 3 – Tipologia de Territórios

Quadro 4 – Alguns exemplos de cidades que aplicaram medidas estratégicas de Planeamento Estratégico

Quadro 5 – Centros e outras unidades de I&D associadas à Universidade de Coimbra

Quadro 6 – Amostra por conveniência

Quadro 7 – Pesquisa dos valores com maior número de referências na categoria “imagem de Coimbra”

Quadro 8 – Pesquisa dos valores com maior número de referências na subcategoria “5 palavras mais enunciadas sobre Coimbra ” da categoria “imagem de Coimbra”

Quadro 9 – Pesquisa dos valores com maior número de referências por subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”

Quadro 10 – Resumo de algumas reflexões dos entrevistados no que se refere à tipologia de imagem transmitida por Coimbra

Quadro 11 – Pesquisa dos valores com maior número de referências (adjetivos) por subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”

Quadro 12 – Quadro síntese das fragilidades e potencialidades de Coimbra, apontadas pelos entrevistados

Quadro 13 – Pesquisa dos valores com maior número de referências por subcategoria “caracterização da cidade” da categoria “imagem de Coimbra”

Quadro 14 – Resumo das medidas estratégicas enunciadas pelos entrevistados

Quadro 15 – Amostra por conveniência

Quadro 16 – Os 5 elementos do urbanista Kevin Lynch na estruturação da imagem de uma cidade

Quadro 18 – Codificação da Amostra por conveniência

AGRADECIMENTOS

A presente tese, apesar de ter resultado do empenho pessoal e, muitas vezes, se ter revelado como um trabalho solitário, nunca seria possível sem a atenção, persistência, altruísmo e apoio de algumas pessoas. Neste espaço, reservado a vós, gostaria de expressar algumas palavras de agradecimento.

Ao Senhor Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes agradeço o acompanhamento científico, em termos de rigor formal e conceptual, as críticas, sugestões e correções, que contribuíram para o enriquecimento e realização deste trabalho e a disponibilidade que demonstrou no decorrer desta investigação.

Pelos seus testemunhos e observações, que se revelaram imprescindíveis para a concretização desta tese, presto o meu agradecimento ao Senhor Professor Doutor José António Bandeirinha, ao Senhor Dr. Pedro Machado, ao Senhor Engenheiro João Gomes Rebelo, ao Senhor Dr. João Paulo Barbosa de Melo, ao Senhor Doutor Abílio Hernandez e ao Senhor Engenheiro João Paulo Craveiro que sendo personalidades da cidade onde nasci são, sobretudo, cidadãos de Coimbra.

Uma palavra de gratidão à Paula Sousa, Paula Moreira, Carlos Gama, Luís Miguel Rodrigues, Leonor de Sousa Lopes, Maria Estela Sousa, João Carvalho, Mariana Macedo e Manuela Fraga.

À Rosa Calisto pela leitura atenta e olhar crítico a cada palavra escrita, agradeço-lhe a dedicação prestada.

Ao Renato, agradeço a sua paciência, afeto e calma demonstrada para comigo, nos meus momentos de maior ansiedade, acompanhando, desta forma, os últimos anos deste processo.

Aos meus tios, Angelina e Jaime, sou-lhes grata pelas palavras de reconforto nos meus momentos de maior inquietação.

Ao meu irmão Nuno, agradeço-lhe a sua paciência, as palavras de estímulo proferidas e troca de impressões valiosas.

Aos meus pais, por tudo aquilo que sou, pela minha formação enquanto pessoa e pelo apoio e tranquilidade que demonstraram, ao longo de todo este processo, que se revelou conturbado em termos familiares. A transmissão de valores como perseverança, inquiete-

tude intelectual e espírito criativo foram determinantes para eu iniciar este trabalho, a vossa força, motivação e amparo revelaram-se importantes nos meus momentos de maior angústia, desassossego e incertezas e decisivos na sua conclusão.

Por último, um bem-haja a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram a tornar este trabalho possível.

RESUMO

O objetivo primordial desta investigação centra-se na temática da imagem da cidade de Coimbra e do cinema, enquanto contributo para a construção de representações de um lugar. Nas últimas décadas, Coimbra tem perdido importância estratégica no contexto nacional face ao emergir de um conjunto de fatores que competem com as suas centralidades tradicionais. Após uma breve reflexão sobre alguns dos desafios atuais impostos a esta cidade, a aplicação de uma entrevista a uma primeira amostra por conveniência e consequente tratamento de dados, permitiram tecer considerações sobre as imagens que diferentes atores da cidade possuem sobre este espaço urbano e seu posicionamento estratégico. Tendo em vista analisar as representações da cidade, a partir do cinema, recorreu-se ao estudo das imagens, diálogos e territorialidades de algumas personagens divulgadas nos filmes *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001), que têm Coimbra como cenário. A reflexão quanto às perceções existentes sobre este centro urbano, obtidas a partir do visionamento destas duas produções fílmicas, resultaram, de igual modo, da aplicação de métodos de recolha e tratamento de dados (qualitativos), a uma segunda amostra *por conveniência*. Apresentando imagens diversificadas e antagónicas, de forma global, Coimbra é observada como sendo detentora de uma imagem estereotipada e real. Esta constrói-se, sobretudo, a partir da sua Universidade, apesar da referência a outros capitais identitários da urbe como a “saúde” e a “cultura”. É descrita como uma cidade que só ganha projeção de forma pontual, o que traduz uma imagem enfraquecida. Apesar de ser considerada como um espaço urbano com qualidade de vida, beleza paisagística, cosmopolita, com capacidade de produzir conhecimento, este é também caracterizado como tradicional e velho, como tendo dificuldade em comunicar, projetar-se e em fixar capital humano qualificado. Algumas destas reflexões encontram-se representadas nos filmes *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001). Nestes filmes, a cidade é retratada como sendo um lugar “tradicional”, caracterizado por rituais singulares associadas à Universidade de Coimbra. Apesar dos laços de filiação que consegue criar, este é representado como um espaço urbano de “passagem”. É também transmitida a representação de uma cidade “dual”, ou seja, de um lugar onde se verifica uma separação entre a comunidade estudantil e universitária e a população local efetiva. Através de uma segunda amostra *por conveniência* realizou-se uma análise às perceções sobre Coimbra, retiradas a partir do visionamento das duas películas. Apesar de não corresponder à imagem que têm de Coimbra, esta é percecionada, pelos entrevistados, como sendo uma urbe cuja imagem se constrói, sobretudo, a partir da sua Universidade e estudantes. Observada como um território com dificuldade em fixar jovens recém-licenciados e como sendo um lugar no qual há uma separação entre classes sociais. Este trabalho científico pretende colocar em destaque que a “imagem de um lugar” é um tema complexo e importante, demonstrar que o cinema pode apresentar-se como um contributo à representação de lugares, construção de perceções e refletir que o meio audiovisual constitui um mecanismo de interpretação das dinâmicas de um território.

Palavras-chave: Imagem, representações, cinema, posição estratégica, cidade de Coimbra.

ABSTRACT

The central theme of this study is the image of the city of Coimbra and its use in the valuation of cinematography as means of portraying the characteristics of a living place. Over the last decades, this urban center have lost some of their strategic importance nationwide, in face of emergent factors competing with some traditionally dominant roles of the city. Taking into consideration some present challenges facing Coimbra, an insight into its urban space and strategic position was obtained by interviewing and analyzing the opinions of a first convenience sample composed of persons residing in the city. In order to analyze the representations of the city through cinema, we resorted to the study of images, dialogues and territorialities of various personalities appearing in the movies *Capas Negras* (1947) and *Rasganço* (2001), which have Coimbra as background scenery. The perceptions and opinions of a second convenience sample, to whom these films were presented, were also obtained. Similar (qualitative) methodologies for gathering of data and their interpretation were used for both groups. In a general way, by showing diversified and antagonistic images, a stereotypic vision of Coimbra is created. The latter is built up around the University, although some relevance is given to “health” and “culture”. The city is projected in a small scale, which weakens its overall image. Although it is considered as a cosmopolitan center with good quality of life, beautiful landscape, and capable of promoting knowledge, the city is equally pictured as an old and traditional place, withdrawn, unable to project itself into the future and to attract new human resources. Some of these thoughts are expressed in ‘*Capas Negras*’ and ‘*Rasganço*’. In these movies, the city is portrayed as a “traditional” place, characterized by typical rituals related to University life. In spite of her many attractions as a city to live in, Coimbra is presented as an urban center just for “passer byes”. Furthermore, the idea is put forward of a “dual” city where there exists a separation of two distinct populations, one made up of transient students and the other of local residents. On analyzing the reactions to the movies shown to the second convenience sample, as obtained by individual interviews, the overall interpretation, although not as reductive as that of the movies, is that a city whose image is constructed from the University and its students; of a place where new graduates find difficulty to hold on; and where there is some separation among social classes. This scientific work clearly shows that the “image of a place” is an important but complex subject and demonstrates that cinematography can contribute significantly for representation of places, construction of perceptions, and mechanism for interpretation of the whole dynamics of a territory.

Keywords: image, perceptions, cinema, strategic position, city of Coimbra



INTRODUÇÃO

O fenómeno da globalização a que se tem assistido nas últimas décadas tem contribuído para alterações no campo económico, financeiro e político à escala mundial. A redução das distâncias, ainda que assimétrica, simplificou a circulação de bens, capitais e informação e contribuiu para o aumento da mobilidade das populações.

No sistema atual, a geografia euclidiana, definida pela distância física, passou a existir, lado a lado, com outra, esta definida por novas métricas topológicas. O mundo contemporâneo passou a ser caracterizado pela existência de uma “hierarquização de lugares”, em que no “topo” aparecem os territórios que têm importância económica, financeira e política, capazes de tomar decisões e influenciar a economia e política internacional, enquanto outros surgem como “periféricos”.

Os novos contextos territoriais são definidos como instáveis e pouco reguláveis contribuindo, deste modo, para o aparecimento de novos atores e desigualdades entre lugares. Como consequência destes fatores surgem relações de cooperação e competitividade entre espaços geográficos.

As cidades procuram promover a sua imagem, valorizar-se e afirmar-se enquanto territórios dotados de potencialidades e de uma identidade única, heterogénea, flexível e aberta à inovação, tendo em vista a captação de atores capazes de conduzir a mais-valias e a novas territorialidades. Como refere McCann (2004:1909) “Nas últimas décadas, as políticas de desenvolvimento urbano e das relações interurbanas constituem o tema central de muitos estudos e investigações científicas”.

Esta nova realidade contribuiu para o aparecimento do planeamento estratégico. Este é um processo a longo prazo, composto por várias etapas e caracterizado pela sua flexibilidade, ou seja, capacidade de se adaptar em função de mudanças conjunturais. Este novo paradigma visa contribuir para um desenvolvimento autossustentado do território e para o envolvimento pró-ativo de todas as forças vivas que compõem a sociedade (população, poder local, entidades públicas e privadas).

Nas últimas décadas, as cidades têm reconhecido o “poder” que assume a criação de uma imagem sedutora do seu território, com base numa estratégia de *place marketing*. Tal contribui para a valorização do lugar e sua projeção, gerando, em simultâneo, o aparecimento de uma população com fortes laços de filiação ao espaço geográfico. Como referem Azevedo *et al.* (2010:188) “ (...) a verdadeira essência do planeamento estratégico radica na criação de um modelo de cidade ideal, desejado pelos cidadãos e pelos diferentes atores que inter-

vêm na gestão urbana, participam ativamente e comprometem-se na ação para alcançar o desenvolvimento de um excitante projeto de cidade”

Várias urbes europeias e da América do Norte implementaram um planeamento estratégico como forma de renovar e recriar o seu território (Glasgow, Birmingham e Sheffield, Chicago, Barcelona e Lisboa). A partir de novas imagens da sua realidade, estes espaços geográficos procuram valorizá-lo e projetá-lo à escala mundial (Tello, 1994; Berg *et al.*, 2000).

É neste contexto, que a construção de representações positivas e a elevação do grau de atratividade de uma cidade constituem importantes desafios para os territórios, no qual o planeamento estratégico, o marketing territorial e a imagem, surgem como instrumentos importantes e fundamentais para o desenvolvimento socioeconómico, neste jogo de concorrência e cooperação entre espaços geográficos.

Vários estudos e autores (Kotler *et al.*, 1993; Avraham e Ketter, 2008; Azevedo *et al.*, 2010; Baker, 2007; Kavartzis e Kalandides, 2015), têm reconhecido que este último elemento (imagem) desempenha um papel importante no processo de *bottom-up* de qualquer lugar pois auxilia à construção/produção de uma representação positiva e sedutora do território, afastando-o de uma reprodução simplificada e/ou estereotipada.

A conceção de uma imagem mais atraente do espaço geográfico para a população local e agentes externos surge assim como uma estratégia fundamental para a sua afirmação. É neste contexto que o capital qualificado e as indústrias criativas, em particular o cinema, assumem relevância enquanto instrumentos colocados ao dispor dos lugares e como mecanismos de criação de imagens sedutoras (Florida, 2007).

As produções cinematográficas são importantes meios de comunicação, hábeis em imprimir modificações espaciais, sociais, e económicas nos lugares. Assumem relevância na divulgação da imagem de qualquer espaço geográfico e constituem um instrumento com capacidade de produzir alterações no comportamento dos consumidores e até em termos de territorialização de agentes de desenvolvimento (Riley *et al.*, 1998; Kim e Richardson, 2003; Beerli *et al.*, 2004; Hudson e Ritchie, 2006; Clavé, 2007; Ooi e Pedersen, 2009; Lipovsky e Serroy, 2010; Sallenger, 2010; Fernandes, 2013).

Na verdade, o impacto das produções cinematográficas sobre o território constitui um tema cada vez mais geográfico, em virtude das implicações que o cinema assume para os lugares. É neste contexto que o papel do geógrafo se torna pertinente.

A partir desta abordagem abrangente definiram-se os objetivos e a estrutura deste trabalho de investigação que procura realçar a importância estratégica que as imagens e representações assumem para a projeção atrativa de uma cidade.

O tema desta tese centra-se na relevância que as imagens e as representações assumem para a projeção de um determinado espaço geográfico assim como o contributo que o cinema desempenha na sua construção e divulgação. Investigadoras como Ana Francisca de Azevedo (2006) e Fátima Velez de Castro (2011) têm refletido quanto ao papel que a investigação geográfica apresenta no domínio da Sétima Arte. Destaca-se a capacidade que o meio audiovisual possui em influenciar a representação da realidade e comportamento dos espectadores, assim como alterar a perspetiva de uma audiência quanto ao espaço físico. É em torno destas ideias que se realiza a reflexão teórica e se parte para uma investigação empírica.

Deste modo, define-se como objetivo principal: - analisar a importância estratégica das imagens e representações para a cidade de Coimbra.

Nas últimas décadas, Coimbra tem registado alterações na sua dinâmica estrutural que têm contribuído para um possível enfraquecimento da sua posição estratégica. As centralidades tradicionais deste espaço urbano passaram a ser confrontadas com novas realidades capazes de gerar competitividade.

Não pretendendo fazer uma análise de um plano estratégico para Coimbra, a presente tese propõe-se discutir os desafios atuais deste centro urbano, centrando-se no tema da imagem e dar especial destaque ao contributo que o cinema assume, enquanto mecanismo de construção de representações de um lugar. Neste contexto, é importante estudar a perceção que diferentes atores da cidade de Coimbra têm sobre a atual posição estratégica da urbe, quais as imagens existentes deste espaço geográfico, como é que a cidade tem sido representada e como é percebida, utilizando a Sétima Arte.

No campo da Geografia, estas reflexões são relevantes para a identificação das necessidades estratégicas da cidade de Coimbra. Permitem contribuir para a construção de uma imagem mais positiva e sedutora da urbe, divulgação da representação de um território ativo e atrativo, assim como, o traçar de medidas capazes de fomentar a coesão interna da urbe.

Tendo em vista alcançar o propósito do presente estudo, entendeu-se que era necessário abordar várias temáticas e assumir como objetivos específicos:

- Compreender a competitividade e o marketing territorial: - os novos contextos do planeamento estratégico;
- Refletir sobre a importância que o meio audiovisual (cinema) assume para os territórios e para o marketing territorial;
- Descrever a evolução histórica e posicionamento estratégico de Coimbra, ao longo dos séculos;
- Identificar os principais eixos identitários de Coimbra;
- Refletir sobre os principais desafios atuais da urbe de Coimbra;
- Analisar as imagens atuais da cidade de Coimbra, através da realização de entrevistas a uma amostra por conveniência;
- Analisar as representações produzidas sobre a cidade de Coimbra, a partir do visionamento de duas obras cinematográficas (*Capas Negras* e *Rasganço*);
- Analisar as perceções de Coimbra, obtidas a partir das representações divulgadas nos filmes: *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001).

Tendo em vista concretizar as metas estabelecidas para esta tese procedeu-se à pesquisa documental. O coligir de diferentes reflexões, debates, estudos, artigos científicos e observações de autores de diferentes áreas (Geografia, Sociologia, Filosofia, História, Economia e Ciências políticas) permitiu traçar os objetivos propostos para esta investigação científica, bem como, alcançar uma visão mais abrangente sobre as várias temáticas abordadas ao longo deste trabalho.

Para descrever a evolução histórica e o posicionamento estratégico de Coimbra, ao longo dos séculos, e identificar os seus principais eixos identitários e desafios atuais, fez-se uma pesquisa bibliográfica, compilar e tratar diversos dados estatísticos, obtidos através de várias fontes (Instituto Nacional de Estatística e Gabinete de Relações Internacionais da Universidade de Coimbra).

A leitura atenta e análise de documentos como o “Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território”, “Relatório sobre o Ordenamento do Território” e “Plano Estratégico de Coimbra - 2006” tornou-se, de igual modo, importante.

A reflexão sobre as diferentes imagens que existem da cidade de Coimbra resultou da aplicação de uma metodologia qualitativa e não quantitativa. Recorreu-se à elaboração de uma “entrevista semidiretiva” a um grupo de personalidades e cidadãos da sociedade coimbrã. Este conjunto de entrevistados formam a amostra por conveniência deste trabalho de investigação .

Deste modo, foram realizadas onze entrevistas, entre finais de 2012 e início de 2014, a cidadãos de Coimbra, ou com ligações à cidade, de áreas diversas (educação, saúde, urbanismo, cidadania, turismo, arte e cultura) e níveis de intervenção diferentes no espaço urbano. Uns com uma atuação mais direta na dinâmica territorial, através da tomada de decisões e medidas políticas, outros enquanto participantes ativos na dimensão socioeconómica da urbe.

A complexidade do tema deste trabalho científico, em virtude do envolvimento de elementos (variáveis) muito diversos, e a ausência de resposta por parte de um conjunto de personalidades contactadas influenciou o número de participantes da amostra por conveniência.

Pese embora a entrevista “semidiretiva” se encontrar estruturada por um guião padronizado de questões, umas mais gerais outras de carácter mais específico, as reuniões estabelecidas com os vários entrevistados passaram da troca de perguntas e respostas para uma conversa mais ampla, aberta e informal, permitindo, deste modo, abordar temáticas que não se encontravam de forma direta relacionadas com o tema central deste trabalho mas que contribuíram para o seu enriquecimento.

Para além do método qualitativo de recolha de dados (entrevista), o tratamento da informação também resultou de uma técnica não quantitativa. Recorrendo à análise de conteúdo (método principal), contagem de frequência de palavras e construção de “nuvem de palavras” (técnicas complementares), foi possível obter inferências diversificadas quanto à imagem sobre Coimbra e sua evolução nos últimos dez anos; principais eixos de identidade deste espaço urbano; potencialidades e fraquezas da cidade, atratividade da urbe e medidas estratégicas, consideradas como fundamentais para a projeção e para o desenvolvimento autossustentado de Coimbra.

Tendo em vista a reflexão sobre as representações da cidade de Coimbra através do cinema, tornou-se fundamental escolher produções cinematográficas que, de acordo com o investigador, tivessem este espaço urbano como cenário e fossem significativas para a cidade. O filme *Capas Negras* (1947), realizado por Armando de Miranda, e *Rasganço* (2001), produzido por Raquel Freire, foram a opção.

Tratando-se de duas películas com registos e estilos fílmicos diferentes, produzidas em períodos políticos, económicos, culturais e sociais distintos, expressam “olhares” sobre a sociedade coimbrã, retrato das paisagens e espaços físicos icónicos da cidade e referência à herança patrimonial de Coimbra e da sua universidade.

Não se pretendeu realizar uma análise fílmica em si, mas antes estabelecer considerações sobre o espaço geográfico representado (Coimbra), a partir das imagens transmitidas nos dois filmes e seus diálogos. Pretendeu-se identificar o modo como a cidade é retratada, que imagens do espaço urbano e seus lugares são divulgados, e ainda, como são representadas as relações estabelecidas entre as diferentes classes sociais que compõem a sociedade coimbrã.

Recorrendo ao método de construção de imagens de lugares definido pelo urbanista Kevin Lynch, com base em elementos (vias principais, bairros, limites e pontos marcantes) e à análise da territorialidade de algumas personagens (José Duarte e Maria Lisboa, do filme *Capas Negras* e Ana Rita e Edgar, do filme *Rasganço*), traçou-se a paisagem mental (*mindscape*) das figuras centrais das duas obras cinematográficas. Esta abordagem permite retirar conclusões quanto à representação da cidade de Coimbra divulgada a partir dos dois filmes.

Tendo em vista obter dados sobre as perceções resultantes do visionamento destas duas obras cinematográficas (*Capas Negras* e *Rasganço*) recorreu-se, novamente, à aplicação de uma entrevista “semidiretiva”, estruturada por um guião, a um conjunto de elementos que formaram uma segunda amostra por conveniência.

Pretendendo valorizar o “olhar interno”, muitas vezes negligenciado nas temáticas de marketing territorial, esta segunda amostra por conveniência é diversificada no género, idade, profissão, naturalidade e residência. A “uniformidade” deste grupo é definido pela sua escolaridade, ou seja, frequência e conclusão de um curso do ensino superior em Coimbra. Após o visionamento isolado dos dois filmes, cada entrevistado respondeu a um conjunto de questões (entrevista).

Para o tratamento dos dados coligidos, optou-se pelo paradigma metodológico qualitativo: análise de conteúdo. Com a aplicação deste método foi possível adquirir dados e retirar conclusões quanto às perceções que as duas obras fílmicas proporcionaram.

O **capítulo I** centra-se na discussão geral sobre a existência, lado a lado, de uma “geografia euclidiana”, caracterizada pela distância física, e uma “geografia de fluxos” pautada por métricas topológicas. Referindo-se à perspetiva do geógrafo João Ferrão (2012), contrapõe-se o conceito de “localismo globofóbico”, defensor das particularidades do lugar como forma

de diferenciação e projeção do espaço geográfico, com o de “globalização uniformizadora”, de desvalorização das diferenças territoriais e diluição das características particulares de cada território.

Os **capítulos II e III** centram-se na reflexão sobre a importância da localização para os territórios, de acordo com as perspetivas de Florida (2008) e Blij (2009). Para estes investigadores, o fator locativo continua a constituir um elemento determinante para a liberdade de escolha e oportunidades dos lugares e existência de desigualdades de poder económico, político, social e inovação entre os espaços geográficos.

O **capítulo IV** centra-se na reflexão sobre os vários atores que desempenham e assumem um papel determinante no desenvolvimento e atratividade dos territórios. Os lugares estão sujeitos a elementos (atores) que não controlam e estes constituem um desafio para diferentes espaços geográficos.

O sistema atual é caracterizado pela constante concorrência entre territórios, levando a que os espaços urbanos procurem destacar-se através da valorização das suas especificidades, reforçando e projetando a sua identidade como forma de divulgarem uma imagem mais positiva e sedutora, com capacidade de atraírem novos agentes de desenvolvimento e territorialização de mais-valias.

As cidades recorrem a uma nova forma de planejar, diferente dos paradigmas tradicionais (planeamento estratégico), e ao *place marketing*. Há um reconhecimento da importância que os residentes assumem em todo este processo de valorização da identidade e atratividade do território. Trata-se do envolvimento e da participação de todos os atores locais na construção de uma representação positiva do lugar, do fomento de um orgulho cívico e do estabelecimento de relações afetivas para com o espaço geográfico, que constituem elementos fundamentais para o sucesso de um planeamento estratégico.

A par com o marketing territorial, a imagem é um importante mecanismo de reforço da identidade do território e de uma projeção mais sedutora do mesmo. Apresentando-se, segundo Avraham e Ketter (2008), como positiva, aberta, fechada e/ou negativa/estereotipada, a representação de um lugar, constrói-se a partir de várias associações (formais e informais). Assumir-se, de acordo com Baker (2007), como “induzida” (resultado de ações/campanhas estratégicas de promoção, muitas vezes utilizada pelas instituições), “vívada” (obtida a partir de experiências locais, em contacto direto com o lugar) e “orgânica” (resultado de dados informais disponibilizados sobre o território, como o cinema).

No **capítulo V** faz-se uma abordagem mais pormenorizada sobre o planeamento estratégico, marketing aplicado ao território e imagem/representação de um espaço geográfico.

O **capítulo VI** realiza uma abordagem sobre as imagens orgânicas e, em particular, a importância do cinema. O meio audiovisual é considerado como um instrumento primordial de promoção de um território. A sociedade contemporânea assume-se cada vez mais cinematográfica, com “hiperconsumidores” de imagens, a toda a hora, em qualquer lugar e utilizando qualquer meio (Lipovsky e Serroy, 2010). É neste contexto que este veículo de massas assume relevância na territorialização de novos atores e no impulsionar de novos comportamentos sobre os consumidores.

Em Portugal, o cinema tem vindo a afirmar-se, ao longo da sua história, a par com outros meios de comunicação, como um importante mecanismo de divulgação de imagens junto de uma audiência vasta. Nos anos 40-60 do século XX, este chega a ser um dos principais mecanismos usados pelo Estado Novo, tendo em vista a propaganda ideológica do regime. Todavia, ao longo dos anos, a Sétima Arte em Portugal foi-se libertando das “amarras” imposta pela ditadura de Salazar e foi adquirindo uma maior liberdade estilística e temática e incorporando-se de novas tecnologias.

A partir da década de 60 do século passado, assiste-se à desvalorização dos filmes de narrativas que abordam os bairros nos quais impera a boa convivência entre vizinhos e “pátio” como cenário. As películas aproximam o “tempo fílmico” ao “tempo real” e adquirem características mais próximas dos filmes produzidos no exterior (França, Itália, Brasil, Grã-Bretanha e países da Europa de Leste) com o aparecimento da corrente *Nouvelle Vague*, *Free Cinema* ou “Cinema Novo”.

Nas últimas décadas, o cinema produzido em território nacional tem reforçado a sua posição no exterior, sobretudo, através da presença em vários festivais de cinema, salas de espetáculo fora do território nacional e prémios atribuídos.

No **capítulo VII** faz-se uma abordagem sobre a evolução da posição estratégica que a cidade de Coimbra foi assumindo ao longo da sua história. A identificação dos principais eixos estruturantes e capitais identitários da urbe, bem como os desafios atuais deste espaço urbano constituem outros temas abordados.

O **capítulo VIII** centra-se sobre a reflexão quanto às diferenças existentes sobre a cidade de Coimbra. Num primeiro momento, descreve-se o método qualitativo de recolha de dados usado (entrevista “semidiretiva”) e enumera-se um conjunto de considerações quanto à

utilização de uma amostra por conveniência, com vista ao coligir de opiniões, testemunhos e reflexões. Num segundo momento valoriza-se os métodos de tratamento de informação aplicados: a análise de conteúdo, enquanto técnica principal, contagem de frequência de palavras e construção de “nuvem de palavras”, como técnicas complementares.

Quanto à técnica de análise de conteúdo, faz-se uma contextualização teórica sobre este método, dando realce às várias etapas que este implica. Após a transcrição e codificação das entrevistas realizadas, procedeu-se à aplicação do método qualitativo, através da construção de um quadro sinóptico composto por “categorias”, “subcategorias”, “unidades de registo” e “unidades de contexto”. O capítulo termina com a apreciação às inferências retiradas através desta técnica.

O **capítulo IX** reporta-se à análise das representações de Coimbra, transmitidas através das obras cinematográficas *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001). Faz-se uma reflexão quanto às imagens dos lugares físicos, paisagens e património imaterial da cidade e da sua Universidade, divulgadas nos dois filmes. Tecem-se considerações quanto à representação das relações estabelecidas entre as várias classes sociais da sociedade coimbrã retratadas nos dois filmes e estabelecem-se comparações.

Após uma contextualização teórica sobre o método da representação da imagem de cidades, criado pelo urbanista Kevin Lynch (2014), analisam-se as territorialidades de algumas figuras das produções cinematográficas. O capítulo termina com a elaboração de uma cartografia sobre a paisagem mental (*mindscapes*) de algumas personagens que permite retirar um conjunto de considerações referentes às representações da cidade de Coimbra, presente nos dois filmes.

No **capítulo X** realiza-se uma abordagem às perceções de Coimbra retiradas após o visionamento das produções cinematográficas já enunciadas. Recorrendo à segunda amostra por conveniência, e, novamente, a uma metodologia qualitativa, caracterizada pela realização de uma entrevista “semidiretiva” e análise de conteúdo. Analisam-se reflexões quanto aos resultados obtidos.



CAPÍTULO I - NOVOS CONTEXTOS ESPACIAIS

Fábrica “Triunfo”.

A globalização levou à compressão do espaço-tempo entre os territórios e conseqüente facilidade de circulação de bens, pessoas, capitais e informação. Num sistema atual caracterizado pela concorrência entre espaços geográficos surge a valorização das particularidades do lugar, mas também a sua diluição.

A inovação tecnológica contribuiu para a aproximação dos espaços geográficos e aparecimento de “métricas topológicas”, que coexistem, com a geografia euclidiana, valorizada pela distância física.

“(..). Na história da humanidade, nunca antes se registou uma aceleração de alterações tão forte como no decorrer do último século e sobretudo ao longo dos últimos 50 anos.”

Olivier Dollfus, 1998: 12

Nas últimas décadas, o fenómeno da globalização contribui para o encurtamento das distâncias, maior facilidade de mobilidade de pessoas, bens, capitais e informação e interdependência entre lugares. Verificou-se uma aparente tomada de consciência e partilha de valores idênticos, como a divulgação de progressos científicos pelo planeta e estabelecimento de valores patrimoniais reconhecidos pela humanidade. Como referem Short e Kim (1999:3) “ (...) a economia, a cultura e as políticas estão a ser transformadas, remodeladas e reconstruídas para criar um mundo e uma consciência mais global.”

Nos debates mais recentes sobre o território e o fenómeno de globalização, o geógrafo João Ferrão (2001) refere a existência de duas visões antagónicas e extremas, mas complementares: o “localismo globofóbico” e a “globalização uniformizadora” (quadro 1).

Quadro 1 – Comparação entre o conceito de “localismo globofóbico” e a noção de “globalização uniformizadora”

Localismo globofóbico	Globalização uniformizadora
<p>Valorização das características do lugar, rejeitando as ações vindas do exterior (enclausuramento) e dando realce ao território como uma combinação da dimensão “funcional” e “simbólica”</p> <p>Representação sob a forma de “espaço geográfico”, definido pela distância física</p> <p>Relevância da proximidade física quer, para os lugares, quer para o estabelecimento de relações entre si</p> <p>Estruturação dos territórios em “mosaicos”, que definem limites e fronteira, realçando a unidade e a diversidade dos lugares</p>	<p>Desvalorização das características do lugar, em consequência do fenómeno da globalização</p> <p>Valorização de um “espaço de fluxos”, definido por redes, no qual a movimentação dos lugares se realiza numa realidade instável e imprevisível</p> <p>Desvalorização da distância física, em oposição, à conectividade, elemento necessário ao desenvolvimento dos territórios.</p> <p>Diluição das diferenças territoriais</p>

Fonte: Adaptação de Ferrão (2001)

Segundo o autor, o primeiro conceito remete para a grande valorização das características do espaço geográfico, isto é, de cada lugar, de cada localização específica (enclausuramento), que se opõe à segunda ideia, que expressa uma certa uniformização do planeta e conseqüente desvalorização das diferenças (diluição).

Tratando-se de duas noções diferentes do território, o “localismo globofóbico” corresponde a uma relevância da diversidade do lugar como forma de resiliência perante uma aparente uniformização decorrente do processo de globalização (económica e cultural) a que se vem assistindo, sobretudo, nas últimas décadas.

O território constitui o espaço que engloba a dimensão morfológica e funcional, em simultâneo, com a dimensão do vivido. A existência de sentimentos de pertença coletiva permite a recriação e a constituição de comunidades distintas responsáveis pela produção da “atmosfera do lugar” que expressa a sua autenticidade.

De acordo com Claval (1999:7), foi a partir do início do século passado que a comunidade geográfica passou a incluir no seu discurso a noção de território, em resultado de problemas de geografia política. Estes traduziam-se, por um lado, pela não coincidência entre a distribuição populacional e os limites dos Estados e, por outro, pela necessidade de alguns países garantirem a segurança das populações dentro dos limites administrativos. O território constituía, deste modo, “ (...) o espaço destinado a uma nação e estruturado por um estado” (Claval, 1999: 7), o que leva o lugar a assumir uma dupla conotação: a ideia de dominação funcional (jurídica e política), assim como a existência de um processo mais simbólico, carregado de “vivências”. Ao território associa-se assim, por um lado, a noção de controlo, de poder e, por outro, a ideia de “ (...) apropriação coletiva do espaço por um grupo (...) ”

Tratando-se de uma noção múltipla, complexa e diversa, que engloba as relações de dominação e/ou de apropriação sociedade-espaço que se desenvolvem “ (...) ao longo de um *continuum* que vai da dominação político-económica mais ‘concreta’ e ‘funcional’ à apropriação mais subjetiva e/ou ‘cultural-simbólica’ (...) ”, como afirma Haesbaert (2004: 95-96), o território constrói-se por diferentes atores, sejam eles individuais, grupos sociais, instituições e organizações, Igreja ou o Estado e o seu capital social diverge em função da sociedade ou cultura. Deste modo, este conceito resulta da combinação “funcional” e “simbólica”, na medida em que se exerce o domínio sobre o espaço quer para cumprir “funções”, quer para produzir “significados.”

Por outro lado, a ideia de territorialidade define-se como um processo que além de lhe ter associada uma dimensão política, relaciona-se com o “ (...) modo como as pessoas utilizam

a terra, como elas próprias se organizam no espaço e como elas dão significado ao lugar“ (Haesbaert, 2004:96). E neste contexto, o mundo contemporâneo tem contribuído para uma dinâmica territorial que potencia o aparecimento de “múltiplos territórios”, que corresponde a uma convivência, lado a lado, de diferentes lógicas de territorialização (dominação e apropriação do espaço), de territorialidade e de diferentes atores.

A existência de formas distintas de alcançar e vivenciar a territorialidade conduz à ideia de “multiterritorialidade”, sentida quando se cruzam dois espaços (euclidiano e topológico). De acordo com Haesbaert (2004: 40) esta constitui o “mais apropriado para dar conta da sobreposição de lógicas territoriais, seja no interior de uma mesma escala geográfica, seja pela sobreposição de lógicas territoriais que ocorrem em escalas distintas”. Assiste-se ao aparecimento de populações com múltiplas territorialidades, ou seja, a grupos ou indivíduos que usufruem de diferentes oportunidades e liberdades de escolha em função do seu capital de mobilidade.

Em que distinguem os conceitos contraditórios de representação do lugar como o “localismo globofóbico” e o “globalização uniformizadora”?

Na visão de “localismo” valorizam-se as estruturas locais de desenvolvimento e a territorialidade, em virtude de projetar a identidade singular do lugar, correndo o risco, segundo João Ferrão (2001), de “globofilia”, ou seja, de um encerramento excessivo do espaço geográfico, de rejeição do território ao que vem de fora.

Em oposição, a ideia de “globalização uniformizadora” expressa-se pela diluição positiva e quase obrigatória das particularidades do lugar onde “ (...) as diferenças regionais decorrentes da história e da cultura não passam de meras rugosidades que o mercado se encarregará de aplanar...” (Ferrão, 2001:9).

Ao território acrescenta-se um espaço topológico, no qual redes e fluxos orientam a comunicação e a interação entre pessoas, organizações e instituições sem que existam os constrangimentos característicos dos espaços físicos. Verifica-se a ilusão da desvalorização da localização em virtude do encurtamento das distâncias, em resultado da ênfase da conectividade. A realidade é construída sob a forma de imagens e simulações, dando origem a identidades momentâneas e instáveis.

Ainda na perspectiva de João Ferrão (2001), vários autores têm mencionado o facto do mundo atual se confrontar com dois tipos de espaços: o “espaço geográfico” (euclidiano) e o “espaço de fluxos” (topológico) em que se verifica uma justaposição entre estes dois domínios.

Presencia-se um mundo que é por si só mais complexo, imprevisível e não regulável. Há uma realidade complexa, na qual a geografia euclidiana clássica passou a coexistir com uma outra geografia, definida por métricas topológicas, que coexistem, muito mais no presente do que no passado. As sociedades modernas estruturam-se assim a partir de um espaço definido pela distância física, em conjunto com outro, que se caracteriza por ligações em redes e fluxos (conectividades).

Deste modo, o “espaço geográfico” expressa a valorização das características do território, a coesão interna da sua população (autoestima, orgulho cívico) e o destaque das particularidades que o diferencia dos restantes lugares, tratando-se de um conceito próximo da visão de “localismo globofóbico”, ou seja, de rejeição das ações vindas do exterior. Os territórios estruturam-se formando mosaicos, que se definem mediante fronteiras e limites, traduzindo “uma realidade espacialmente contígua marcada simultaneamente pela unidade e pela diversidade” (Ferrão, 2001:10). A proximidade física torna-se relevante quer para os espaços geográficos, quer para as relações estabelecidas entre si.

Em simultâneo, no “espaço de fluxos”, os territórios surgem como lugares topológicos (nós/vértices), ligados por fluxos e redes nos quais as pessoas, organizações e instituições estabelecem relações entre si. Pensa-se que a distância física deixa de ser decisiva devido ao desenvolvimento e inovação dos meios de informação (*internet*) uma vez que estes facilitam a comunicação e a conexão entre os diversos atores intervenientes no mundo contemporâneo.

Nesta visão do território há uma aproximação ao conceito de “globalização uniformizadora”, a ligação entre os lugares surge sob a forma de uma trama de redes, onde os fluxos possibilitam a troca de informações, capitais e mercadorias, ou seja, esta rede desenha uma articulação de “nós” (espaços geográficos) que se encontram ligados entre si por “arcos”.

As movimentações que ocorrem entre os lugares realizam-se sobre um sistema imprevisível, desregulado, sujeito a constantes mudanças (algumas estruturais, outras circunstanciais).

Neste debate sobre a distância entre territórios, segundo Harvey (1990), nas últimas décadas, o processo de globalização contribuiu para uma compressão de espaço-tempo. Esta realidade conduziu a transformações económicas, sociais, culturais e de estilos de vida.

A passagem para uma realidade mais instável e flexível decorreu, sobretudo, do aparecimento de novas formas de produção, mas também de avanços tecnológicos. Assistiu-se a uma desintegração vertical da estrutura de produção que caracterizava o modelo *fordista*, como o aparecimento de processos de subcontratação ou *outsourcing*; verificou-se a intensificação

do trabalho e uma aceleração do desenvolvimento de respostas que procuram solucionar necessidades do quotidiano; a um consumo massificado; e ao impulsionar de novos estilos de vida e atividades de lazer (desporto, leitura, deslocação a espetáculos, entre outros).

Para além destas consequências, Harvey (1990) refere que, o fenómeno de globalização contribuiu para uma melhoria dos sistemas de comunicação e fluxos de informação, associados a novas tecnologias; promoveu uma divulgação, de forma constante e simultânea, de imagens de diferentes espaços geográficos, mas também uma maior rapidez da circulação de bens, pessoas e capitais.

Assiste-se a uma instabilidade e efemeridade dos produtos, dos mercados, da moda, das tecnologias, dos processos de trabalho, das ideologias, dos valores e das práticas coletivas. Todavia, segundo este autor, apesar do aparecimento de um sistema global em que tudo está interligado.

Observa-se uma realidade instável e flexível, o que não significa que o espaço geográfico e suas especificidades tenham perdido importância. Na verdade, verifica-se uma maior sensibilidade por parte dos territórios em destacar as suas características individuais como forma de alcançar projeção e valorização.

Deste modo, segundo João Ferrão (2001), nesta reflexão sobre os novos contextos espaciais, as duas visões do território (“localismo globofóbico” e “globalização uniformizadora”) não deixam de ser artificiais. Nem uma nem outra, por si só, explicam a realidade. Constituem dois extremos, no qual ambos os conceitos se afiguram como negativos pois, por um lado, o “localismo globofóbico” sugere o encerramento, o confinamento do lugar ao que vem de fora e, por outro, a ideia de “globalização uniformizadora” aplanar as particularidades do lugar, as especificidades que compõem a sua identidade.

Neste contexto, compete a cada espaço geográfico escolher, ainda que de forma condicionada, o modo como se relaciona com os demais territórios sem cair nos riscos que estas duas noções representam.

O mundo atual interliga ambos os conceitos, o que justifica a persistência das desigualdades espaciais que se conhecem, e ainda a existência do conceito de multiterritorialidade. A multiplicidade de territórios acessíveis a todos, ou pelo menos às classes sociais mais favorecidas, conduz a uma maior possibilidade de vivência, de fruição dos mesmos mas, também, a uma capacidade de intervenção sobre os espaços geográficos. “Esta flexibilidade territorial do mundo ‘pós-moderno’ (...) permite que alguns grupos, em geral os mais

privilegiados, usufruam de uma multiplicidade inédita de territórios, seja no sentido da sua sobreposição num mesmo local, seja na conexão em rede por vários pontos do mundo (Haesbaert, 2007:38).

Ao invés, a liberalização de fronteiras, a desregulação dos mercados e a rápida circulação de informação contribuíram para uma distribuição mais uniforme das diferentes formas de capital entre os lugares. A existência de um espaço pautado por uma métrica topológica de fluxos e em rede tem contribuído para o reforço das diferenciações dos territórios. A inexistência de coerências espaciais parece ter conduzido à fragmentação da sociedade moderna, contribuindo desta forma para uma diversidade de espaços geográficos de articulações complexas, dos quais se destacam, segundo o investigador Haesbaert (2002): os “territórios-zona”, os “territórios-rede” e os “aglomerados humanos de exclusão” (quadro 2).

Quadro 2 - Resumo dos vários tipos de Territórios

- **“Territórios-zona”**, representativos do Estado-nação, onde domina uma malha em forma de área ou superfície;
- **“Territórios-rede”**, característicos do mundo contemporâneo e em resultado do fenómeno de globalização, expressam uma métrica territorial horizontal e vertical e a existência de diversos tipos de territorialidade. Neste conceito pode existir uma conceção “híbrida”, uma vez que “ (...) alia a relativa estabilidade de espaços locais – como as bases ou “células” de uma organização ilegal – e a flexibilidade das redes, com os seus fluxos de várias ordens.” (Haesbaert, 2002:42).
- **“Aglomerados humanos de exclusão”** assumem-se como novas fronteiras, representando lugares complexos e frágeis em termos de territorialidades e redes que incorporam. Estes fragmentos espaciais podem manifestar-se de forma contínua, em áreas de grande dimensão (ex. acampamentos de refugiados). Estes podem ainda surgir de forma fragmentada, ou seja, no interior de uma sociedade (ex. indivíduos/grupo de sem-abrigo que se movem nas urbes), dado que nos centros de poder (ex. cidades) surgem, por vezes, “vazios” (fragmentos do espaço) que ocupam pequenas áreas marcadas pela marginalidade. Estes lugares são o produto de uma apropriação de atores com filiações diferentes.

Fonte: Adaptado de Haesbaert (2007)

A realidade do mundo contemporâneo permite a perceção de um espaço geográfico pautado pela desregulação, pela imprevisibilidade e mudanças rápidas de contexto; marcado pela

fragmentação de territórios. No interior dos lugares é possível observar indivíduos com diferentes escalas de acesso a oportunidades e liberdades de escolha. Estas assimetrias, segundo autores como Blij (2009) e Florida, (2008) resultam de um conjunto de variáveis, em que o contexto social e a localização são determinantes, em oposição a teses que defendem a ideia de um território “plano”, sem barreiras, no qual se assiste a uma “erosão” da localização e diferença entre espaços geográficos (Friedman 2005).

Para Friedman (2005), no sistema atual, as inovações nos meios de comunicação, como a *internet* e as tecnologias sem fios, conduziram ao aumento da conectividade entre populações e lugares. Neste contexto, os territórios estão mais próximos, apesar da localização e da distância surgirem como dois fatores pertinentes que levam a uma visão parcial da realidade.

De certo modo, este autor (Friedman, 2005), duvida dos efeitos da globalização e do desenvolvimento das novas tecnologias, da aproximação dos espaços geográficos e do “aplanamento” entre lugares, pois como refere Fernandes (2008a:3) “as fronteiras e as rugosidades ainda persistem”. De facto, o mundo está em mudança e, apesar desta faceta ainda que ilusória do determinismo tecnológico, a localização é importante nas estratégias de afirmação territorial.



CAPÍTULO II - A IMPORTÂNCIA DA LOCALIZAÇÃO

As transformações urbanas e sociais que ocorreram no século XX, a par com a revolução digital, alteraram a velocidade das dinâmicas urbanas e a posição individual que cada urbe assume no contexto local e global. O mundo contemporâneo apresenta-se “rugoso” e desigual, caracterizado por uma pirâmide de “hierarquia de lugares”. A par com os recursos que cada território possui, e sua conectividade, a localização continua ser determinante.

“A primeira preocupação que devemos ter em todo o nosso estudo é a que deriva da natureza mesma do conceito fundamental da ciência geográfica: a distribuição à superfície do globo dos diversos factos estudados.

Localização e relações. “Onde?” e “porquê ali?” são duas questões que surgem necessariamente em todo o estudo geográfico. (...)”

Amorim Girão, 1936:87

Apesar da epígrafe citada estar presente numa obra datada de 1936, a ideia expressa por Girão continua a constituir uma preocupação para os geógrafos e uma preocupação válida no estudo das assimetrias territoriais que descrevem o mundo contemporâneo. O debate sobre a territorialização de empresas, grupos populacionais e outros atores que fazem parte do sistema atual persiste como um tema relevante para a geografia. Como refere Fernandes (2000:23), “ (...) apesar da crescente mobilidade espacial e do desenvolvimento das comunicações, a localização espacial da população continua a ser um facto geográfico de importância inquestionável.”

Neste contexto, vários autores (Blij; 2009 e Florida; 2008) defendem que, na atualidade, o espaço geográfico persiste em compor-se por diferentes territórios que continuam a distinguir-se entre si. A localização (o “onde”, referido por Girão) assume em *The power of place. Geography, destiny and globalization’s rough landscape* (Blij 2009) um fator indiscutível na produção de lugares distintos.

O mundo contemporâneo é geográfico e, sendo pautado por diferenciações de natureza diversa (religião, idioma, limites administrativos, acesso a cuidados de saúde, entre outros) promove territórios e sociedades compostas por aglomerados populacionais que apresentam assimetrias de oportunidades. É neste contexto que surge a questão: quais os motivos que contribuem para a existência dessas disparidades?

As desigualdades entre indivíduos ou comunidades dependem de múltiplos fatores, como sejam a localização e o estatuto social. Esta ideia encontra-se expressa, de acordo com Blij (2009:4) na localização das atividades económicas e nas diferenças de acesso a emprego. Por exemplo, em Kolkata (Calcutá) ou Bengaluru, o crescimento de indústrias de alta tecnologia promovem oportunidades de trabalho e atraem capital humano qualificado mas,

esta realidade, é irrelevante para a população rural e sem terra que vive junto à bacia do rio Ganges.

Para o geógrafo Milton Santos (2001), apesar de, fisicamente, o fenómeno da globalização poder ser alcançável, em termos sociais, o mesmo já não é possível. A história do capitalismo foi pautada por períodos temporais que evoluíram de forma diferente, contribuindo para a heterogeneidade de lugares.

Na verdade, segundo Florida (2008: 18), “ (...) a realidade da economia global demonstra que certos locais oferecem mais oportunidades que outros (...) ”. E segundo a ideia deste autor, Portugal não é exceção. Nas últimas décadas, diversos estudos, trabalhos científicos e dados estatísticos são reveladores de uma dicotomia entre regiões, demonstrando desequilíbrio na distribuição de pessoas, riqueza, serviços, infraestruturas, equipamentos e acessibilidades e outros elementos determinantes a uma equidade de oportunidades de escolha. Verificam-se diferenças entre áreas urbanas e não urbanas do território português e uma acentuada bipolarização em torno das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

A localização de recursos como o capital humano e os suportes materiais de rede, das atividades económicas e a distribuição espacial dos conflitos continuam a ter um papel relevante na posição relativa que cada lugar ocupa no mundo e a condicionar a importância estratégica de cada um deles. É possível verificar disparidades na distribuição da riqueza que se concentra nas áreas urbanas e globalizadas da Europa, do norte dos Estados Unidos da América, do este asiático e da Austrália, opondo-se a espaços geográficos, como alguns territórios do continente africano e da Ásia, que apresentam índices elevados de pobreza.

Há lugares que oferecem poucas oportunidades de mudança, que são fatores determinantes, sobretudo para indivíduos de um determinado estatuto social. Esta realidade produz sociedades fraturadas, em resultado da existência de diferenças de capital de mobilidade. Comparando as fracas opções, a reduzida liberdade de mudança dos mais desfavorecidos e o maior acesso a oportunidades dos aglomerados populacionais menos carenciados, é perceptível que o último grupo apresenta uma possibilidade de mobilidade mais alargada (Blij, 2009:5).

Como refere Fernandes (2007/2008: 149), “ (...) essa capacidade de escapar a destinos fatalistas será um importante meio de afirmação e resiliência”, o que remete para a importância que a localização assume, podendo condicionar opções, oportunidades, elementos legítimos e fundamentais no planeamento estratégico.

Na verdade, esta realidade proporciona a existência de uma sociedade composta por grupos populacionais distintos, ou seja, habitantes mais carenciados dependentes de territorialidades precárias ou restritas, limitada aos seus lugares de origem, e outros, que sendo detentores de maiores opções de escolha, apresentam capacidade para alargar os seus espaços de vivência. Nesta perspetiva, de acordo com Frémont (1980), o espaço vivido surge como um espaço social que se ordena em função de relações económicas existentes e estas constituem estruturas fundamentais.

De facto, no sistema atual, não se pode descorar a importância que as atividades e as forças económicas assumem na organização dos territórios e na sua capacidade de influenciar os lugares contíguos. Os espaços geográficos, como sejam as cidades, caracterizam-se pela densificação de múltiplos movimentos centrífugos e centrípetos de pessoas e mercadorias e de fluxos invisíveis de capitais e de informação que estabelecem com os territórios mais próximos.

Os centros urbanos surgem como lugares densos, acabando por desenvolver um papel fundamental na estruturação do espaço. Estas ideias tiveram a sua base nas teorias de Christaller, Von Thunen, Weber e Losch que deram origem à expansão da geografia económica nos anos 1950-1960 (Claval, 1987). Como refere Frémont (1980:60) “assim se encontra cada vez mais verificada a afirmação de que a geografia, como as ciências económicas ou qualquer outra ciência, não são neutras, antes participam elas próprias numa certa visão do mundo (...)”.

Nesta reflexão sobre a importância que a localização assume para os territórios e sua população, importa salientar o facto da existência de espaços geográficos fragmentados não depender, de forma exclusiva, do capital de mobilidade mas, de igual modo, da forma como cada um de nós se estrutura em função das diferentes dimensões que caracterizam o mundo atual (o espaço geográfico/euclidiano e espaço topológico), ou seja, cada um tem uma articulação muito própria destas duas dimensões do lugar.

Blij (2009) exemplifica a importância do capital de mobilidade com o facto de nos Estados Unidos da América, em média, uma em cada sete famílias alterar o seu local de residência uma vez por ano. Situação contrastante com países como a Índia, onde a mobilidade é, por vezes brusca, repentina ou forçada (catástrofes naturais) ou reduzida devido a diversos fatores condicionantes, como seja a língua, o estatuto social, a religião ou a economia. No entanto, cada território é um ponto de encontro de atores com diferentes e múltiplas territorialidades.

Outro fator de diferenciação entre lugares está na língua, pois para este autor, a ideia de um mundo homogéneo em termos de idioma contribuiria para a existência de desigualdades

entre os lugares. O predomínio de uma destas línguas (inglês, francês ou outra) coloca em posição desvantajosa os territórios onde existe uma população confinada a um contexto linguístico regional e minoritário. Neste caso, o fator locativo assume um papel determinante na rugosidade espacial, uma vez que as oportunidades e a liberdade de escolha das vivências e desejos individuais ou de uma coletividade assumem resultados diferentes em função do contexto linguístico onde cada um se forma.

A religião constitui outro elemento que contrapõe a ideia de um mundo homogêneo. Segundo Blij (2009) este condicionalismo surge como elemento determinante da “ (...) identidade das populações e das paisagens culturais” (Fernandes, 2007/2008:150).

A assunção deste fator como uma variável restritiva e condicionadora, em alguns casos fundamentalista, pode limitar o capital de mobilidade individual ou de uma coletividade. Em função do seu extremismo, grau de ligação com o Estado e contexto social, a religião assume um papel fundamental na criação de rugosidade e desigualdades de poder e atratividade entre lugares, bem como assimetrias entre populações.

Por outro lado, o aumento da população mundial quer, em termos de quantitativos demográficos, quer no seu grau de concentração, tende a criar situações de pressão sobre o meio ambiente. E, tal como nas variáveis anteriormente descritas (religião e contexto linguístico), neste caso, as populações e seus territórios estão sujeitos a uma exposição ou a uma vulnerabilidade diferente em função da sua localização.

Atendendo aos novos riscos naturais (aquecimento global) e antigos (terramotos, secas, inundações), a doenças ou fenómenos a que a sociedade está exposta, o fator locativo torna-se basilar. Exemplificando esta ideia, Blij (2009: 135) refere que “os agricultores do Bangladesh deparam-se com riscos inimagináveis para os agricultores franceses. Os tremores de terra, familiares para os indonésios, não fazem parte do quotidiano dos brasileiros (...). Cada lugar na Terra possui a sua própria combinação de riscos.”

Ainda sobre esta reflexão, importa referir que a vulnerabilidade a catástrofes naturais é díspar em função do lugar e do contexto social onde se vive. Ao longo da História recente, vários fenómenos naturais têm demonstrado esta realidade. Por exemplo, em 2005, aquando do Furacão Katrina, as consequências que este fenómeno operou nos diferentes grupos populacionais de Nova Orleães foram desiguais. As populações mais carenciadas foram as mais afetadas, ou seja, aquelas que mais sofreram com o efeito de devastação do fenómeno meteorológico. Em oposição, os habitantes que, por terem maior oportunidade

de escolha (capital de mobilidade), apresentaram uma maior resiliência ao fenómeno. Logo, há diferenças locativas e sociais, como se tem vindo a referir.

O acesso aos domínios da qualidade de vida e da saúde conduzem a assimetrias entre espaços geográficos e populações, é neste campo que a localização e o contexto social em que se vive assumem de novo relevo na oportunidade de escolha. O acesso de um indivíduo ao campo da saúde e à qualidade de vida é distinto em função do lugar onde este se encontra. É diferente viver num território com poder económico, dotado de tecnologias e políticas de planeamento da saúde e de combate à doença, ou num espaço geográfico com características extremas, onde é mais usual experienciar morte prematura.

As probabilidades de morte diferem de lugar para lugar. Segundo Ana Paula Santana Rodrigues (2005:310), no território nacional “apesar dos ganhos em saúde ao longo da década, em 1991-2001 continuam a observar-se diferenças significativas entre as regiões”. Numa investigação científica realizada pela autora em Portugal, foi possível aferir que se verifica um aumento relativo da mortalidade na região de Lisboa e Vale do Tejo, enquanto as regiões do sul (Alentejo e Algarve) permanecem com valores significativos, no que se refere a um conjunto diverso de causas de morte “evitáveis”.

O fator locativo na variação da saúde e bem-estar revela, também, influência na saúde mental, quer em função das características individuais, quer nas dimensões do lugar (espaço onde o indivíduo desenvolve as suas atividades diárias). Esta perspetiva é partilhada por autores como Jenkins (2000); Silver *et al.* (2002); Curties (2004); Santana Rodrigues (2004); Sundquist *et al.* (2006) e Gaspar (2007).

Para ilustrar a importância do fator locativo no domínio da saúde, Blij (2009) exemplificou com o número de casos clínicos que, nas últimas décadas do século passado, surgiram por febre de Dengue em dois espaços geográficos distintos (EUA e México). Estes, apesar da sua proximidade física, apresentaram disparidade na quantidade de casos diagnosticados, em consequência dos índices de pobreza e falta de condições sanitárias diferentes entre os dois territórios.

Ainda nesta reflexão sobre a rugosidade espacial, a estabilidade política e a segurança militar apresentam-se como variáveis determinantes para o bem-estar de uma população mas também como condicionantes das suas opções e da sua liberdade de escolha. Observando as inúmeras situações de guerra que ocorrem no continente africano, é possível verificar que estes condicionalismos deixam marcas no espaço geográfico. Os ataques armados a

populações, a destruição de infraestruturas básicas e necessárias reduz as opções e a liberdade de escolha para estes aglomerados populacionais e seus habitantes.

A existência de fronteiras e de divisões administrativas continuam a ser importantes, enquanto elementos condicionadores da posição relativa que cada lugar ocupa no sistema global e no acesso a oportunidades por parte das suas populações. Para Blij (2009), as fronteiras políticas entre os territórios continuam a representar fatores capazes de gerar rugosidade e fragmentação territorial.

Na história recente, a geografia política mundial tem sofrido alterações na sequência de acontecimentos, como a descolonização após o fim da II Guerra Mundial ou a queda do muro de Berlim. Assim, o mundo contemporâneo tem assistido ao aparecimento de novos países e em outros casos, à reorganização de fronteiras. Tanto o reconhecimento da independência de alguns territórios como a aceitação de afirmações regionais de alguns espaços geográficos constituem tema de interessante análise. No primeiro caso, a título de exemplo, a URSS. No segundo, Espanha e França.

As diferenças espaciais crescem e assumem relevância porque cada lugar continua a ter um enquadramento político administrativo dissemelhante. Muitas políticas de bem-estar e de promoção dos indivíduos, como as de saúde e educação continuam a depender das políticas próprias de cada Estado. No seguimento desta ideia, a capacidade de captação de agentes de desenvolvimento depende da multiplicidade de recursos atrativos (serviços e infraestruturas básicas, ambiente saudável e sustentado) que cada território pode oferecer (Berg *et al.*, 2000; Avraham e Ketter, 2008; Azevedo *et al.*, 2010).

Por exemplo, para Blij (2009), a existência de um lugar com acesso a um porto marítimo continua a ter um papel preponderante no seu desenvolvimento, na medida em que facilita o estabelecimento de trocas e contactos com parceiros longínquos.

Tomando como referência o território nacional, verifica-se que Portugal é detentor de um posicionamento estratégico na fachada atlântica da Península Ibérica e fica no cruzamento das principais rotas de tráfego marítimo norte-sul e este-oeste. Esta permite que o país assumira relevância através da existência de portos capazes de receber navios do tráfego de grande dimensão intercontinental, nomeadamente porta-contentores. Na fachada atlântica da costa ibérica, a área portuária de Sines surge como um exemplo de relevo, de entrada e saída de mercadorias para a Europa.

Ainda sobre a posição estratégica de Portugal, em termos marítimos, importa destacar o peso dos cruzeiros de turismo, que, nos últimos anos, têm vindo a adquirir um papel significativo nos fluxos turísticos do território português, com especial destaque para o porto de Lisboa. (Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020 do Governo português). Todavia, para Blij (2009), o poder de um Estado, bem como o seu grau de afirmação e atratividade no sistema global, não depende apenas da posição geográfica, mas também de elementos característicos da geografia topológica, como é o caso das ligações em rede e da conectividade entre os “nós” do sistema atual.

O mundo contemporâneo apresenta-se desigual e geográfico. Neste contexto, os territórios procuram a sua afirmação enquanto lugares de poder e atratividade, gerando relações de interdependência e competitividade. Os territórios tomam importância em função da posição que ocupam e da panóplia de recursos que possuem. Contudo, este é um mundo mais complexo e intranquilo, estar aqui ou ali não é indiferente e, neste caso, a geografia surge como uma ciência complexa que ajuda a entender o mundo atual.

Aparecem novos atores com territorialidades complexas, como as multinacionais que se movem articulando espaços euclidianos e redes topológicas. Para Milton Santos (2001), o comportamento territorial das grandes empresas tornou-se imprevisível. Se, por um lado, em certas relações empresariais, a distância física deixou de ser imprescindível, em casos como a importação de criatividade, inovação ou novos processos de produção, as multinacionais optam por manter a proximidade física e o contacto direto com os seus trabalhadores (Fernandes, 2008a).

A localização dos grandes investidores passou assim a depender também dos meios que o território oferece, ou seja, de lugares que proporcionem as melhores condições e satisfaçam as necessidades, desejos e expectativas. Nesta competição, a existência de infraestruturas sólidas, de conectividade e uma rede de acessibilidades bem estruturada tendem a constituir elementos atrativos para importantes agentes de desenvolvimento, como é o caso de potenciais quantitativos populacionais, multinacionais, investimentos ou grandes eventos culturais (Kotler *et al.*, 1993; Avraham e Ketter, 2008; Azevedo *et al.*, 2010).

Os avanços nos meios de comunicação facilitaram e fomentaram a mobilidade de capital humano que se desloca em busca de oportunidades de realização pessoal e profissional. Contudo, a arquitetura global é mais complexa e maleável, pois a mobilidade espacial é grande e o poder está distribuído por redes flexíveis de atores com territorialidades compostas (Haesbeart, 2004).

Verifica-se o aparecimento de uma “hierarquia de lugares” em função da posição relativa que cada território ocupa no mundo: lugares que se apresentam como “centros”, concentrando informação/ inovação e capital; outros (países da Ásia do Sul/Este) que apresentam alguma importância pelos seus recursos estratégicos (petróleo ou mão-de-obra desqualificada e barata) e, por último, lugares (Mali e a Somália) que constituem territórios que oferecem economias paralelas, associadas a negócios ilícitos ou a atividades terroristas.

É neste jogo de posições que as cidades, regiões ou países procuram ascender ao “topo” desta pirâmide de territórios (centros de poder político, económico, financeiro e de inovação – territórios atrativos), enquanto outros espaços geográficos, encontrando-se em lugares cimeiros, tentam manter a sua posição.



CAPÍTULO III - AS REDES URBANAS QUE CONTROLAM O MUNDO

Polo III e CHUC.

O mundo contemporâneo é geográfico, composto por territórios que são “centros de poder” e outros considerados “periféricos”.

Existem cidades que, pelas características que possuem, como sejam a tecnologia, inovação e criatividade, acabam por ser atrativas. A sua hegemonia no sistema global tende a determinar a fixação de agentes de desenvolvimento com capacidade de tornar o espaço geográfico mais sedutor.

“(...) e porque as comunicações do mundo atual tornam o globo mais pequeno, a globalização, em simultâneo, conduz a um espaço geográfico mais rugoso”

Richard Florida, 2008: 38

A partir da representação cartográfica de diferentes variáveis (densidade populacional, consumo energético, capital de risco e fatores de inovação, como universidades, centros de investigação e quantitativos de comunidade científica), Florida (2008) demonstrou a existência de um “mundo rugoso”, caracterizado por “picos” e “vales”: lugares de poder e de grande desenvolvimento/inovação, enquanto outros enfraquecidos a nível financeiro e tecnológico (Figura 1).

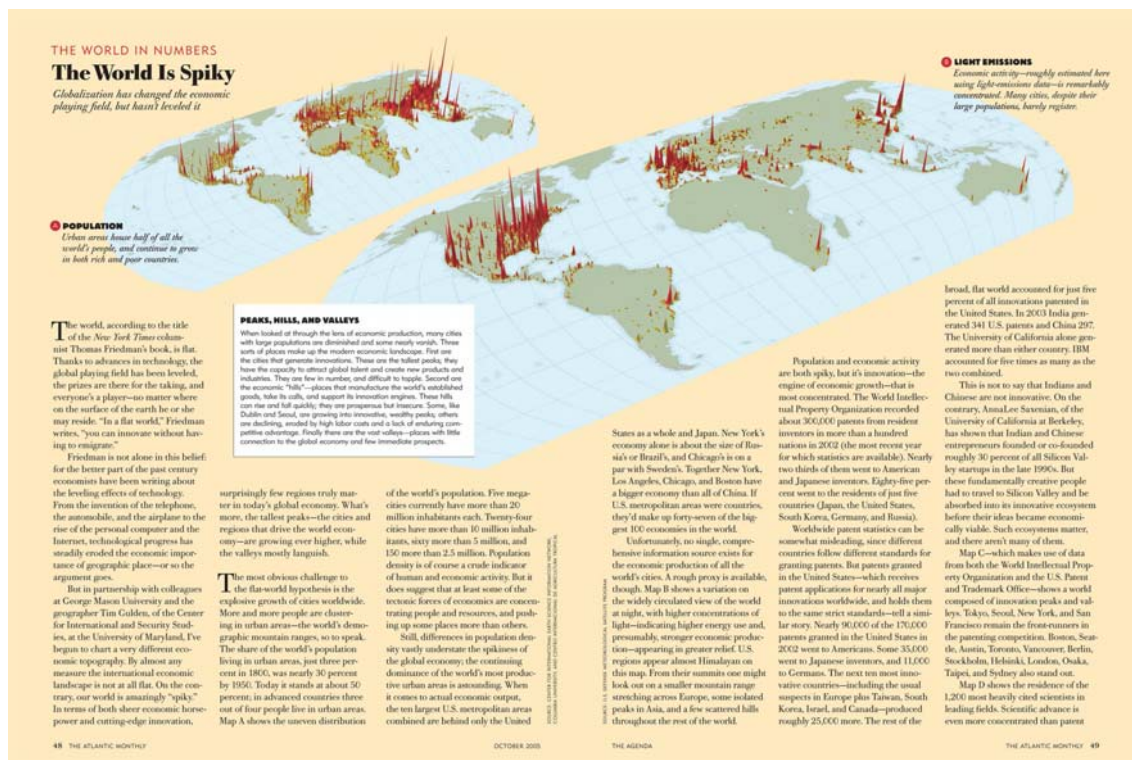


Figura 1 – Rugosidade do mundo contemporâneo

Fonte: Florida, R. (2008)

Na perspetiva do autor, a análise única da distribuição mundial de população torna-se redutora na identificação destes dois tipos de territórios porque não existe determinismo demográfico, ou seja, a diferenciação espacial depende de muito mais do que apenas de quantitativos populacionais. Assim, a observação da distribuição espacial de variáveis como a concentração de inovação, capital de risco e presença de uma comunidade científica,

permite identificar e localizar lugares que funcionam como verdadeiros centros de poder económico e político. Estes correspondem a áreas que concentram inovação (caracterizadas pela sua ligação em rede), conhecimento (existência de universidades de vanguarda), importantes multinacionais, grandes investimentos e capital de risco. Neste grupo de territórios, destacam-se urbes como Tóquio, Nova Iorque, Vancouver, Berlim, Paris, Londres, Helsínquia, Osaka e Sidney (Dollfus, 1998).

Por outro lado, na compreensão deste “mundo rugoso”, importa destacar que parece existir uma coincidência entre a concentração de inovação e a existência de uma relevante comunidade científica e criativa (Florida, 2007). Estes dois vetores, para além de surgirem fortemente associados, constituem fatores que espelham territórios de poder.

No que se refere à localização destes territórios, os principais centros localizam-se nos Estados Unidos da América e em algumas cidades europeias (Londres, Amesterdão e Paris, entre outras). No entanto, na atualidade, vão emergindo novos territórios, como algumas cidades japonesas que, apesar da sua capacidade de inovação comercial, dependem de conhecimento adquirido no exterior.

Quais são os lugares que surgem no novo sistema atual?

O quadro seguinte (quadro 3) resume, no entender de Florida (2008), as várias tipologias de regiões que caracterizam o espaço geográfico contemporâneo.

Quadro 3 – Tipologia de Territórios

- **Regiões/cidades “topo”**, com elevada capacidade de atração, produtoras de conhecimento e geradoras de inovação. Territórios que, devido à elevada eficiência das suas telecomunicações e transportes/acessibilidades, apresentam facilidade e rapidez de circulação de ideias e conhecimento;
- **Lugares com forte componente de inovação e criatividade**, normalmente importada e utilizada na produção de bens e serviços. São cidades, como Dublin, Seul, Singapura, que se encontram numa situação evolutiva, onde não só utilizam o conhecimento que possuem, mas apresentam capacidade de o gerar e difundir. Tratam-se de cidades de convergência e divergência de inovação e criatividade, pois possuem potencialidade de criar estes dois fatores necessários ao desenvolvimento, assim como de os exportar. Apresentam-se como territórios que produzem

bens, e respondem às necessidades das grandes economias/lugares de poder. Estes funcionam como motor de inovação;

- **Territórios que se posicionam nos “vales”** podem ser caracterizados por:

a) Lugares com grande concentração populacional mas enfraquecidos em termos económicos e financeiros. Destacam-se pela incapacidade de suportar as necessidades da sua população. Constituem lugares onde é possível observar aglomerados humanos de exclusão que não têm acesso a oportunidades e capacidade de beneficiar de uma economia global (ex. sem-abrigo);

b) Lugares onde não existe dependência populacional, mas que se caracterizam por baixas densidades de vetores de desenvolvimento (ex. inovação, criatividade, conhecimento, capital humano, indústria, serviços).

Fonte: Adaptado de Florida, R. (2008)

Ainda sobre esta reflexão quanto às grandes redes que operam no mundo contemporâneo, o geógrafo Olivier Dollfus (1998), defende que a globalização favoreceu o aparecimento do “Arquipélago Megalopolitano Mundial” (AMM), no qual o poder flexível se centra nas redes urbanas.

Segundo o autor, este sistema, cujo aparecimento data da segunda metade do século XX, é caracterizado por agrupar um conjunto de cidades com poder de decisão política, económica e financeira a nível mundial, encontrando-se associado à concentração das atividades de inovação, conhecimento e direção, como demonstra a figura 2. No entanto, importa destacar que no interior de um país, com áreas urbanas caraterizadas como “cidades topo” é possível verificar também a existência de lugares com particularidades semelhantes aos “territórios vale” referidos por Florida (2008).

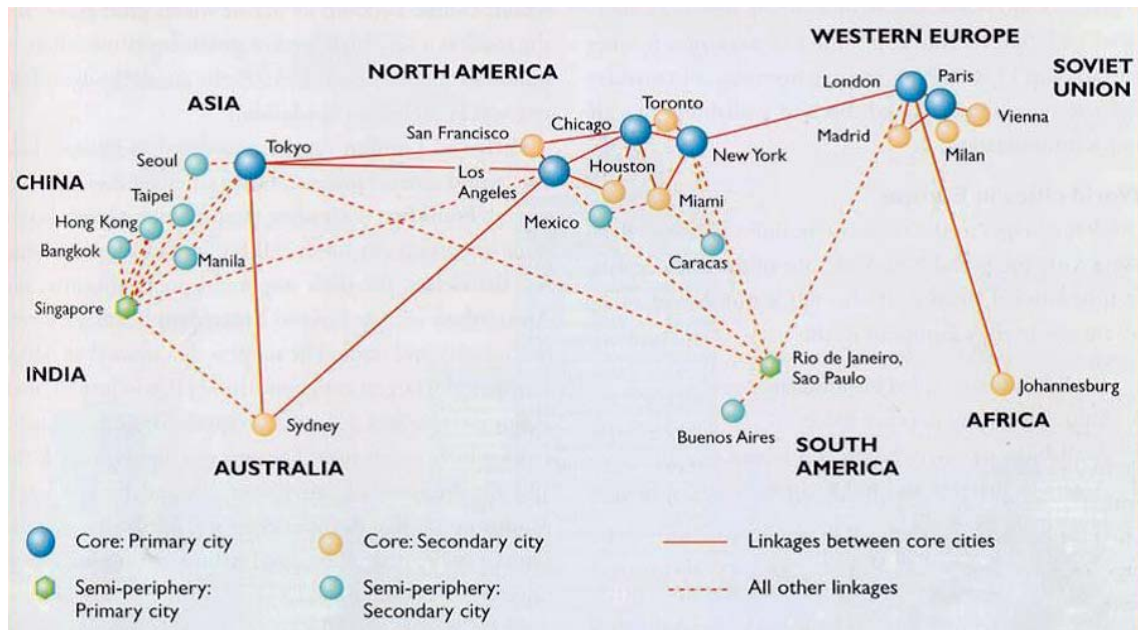


Figura 2 – Representação do Arquipélago Megalopolitano Mundial (AMM), definido por Dollfus, O. (1998)

Fonte: Joint *et al.* (2000)

Neste “arquipélago”, exerce-se “a sinergia entre as diversas formas do terciário superior e do ‘quaternário’ (investigações, inovações, atividades de direção), como refere Dollfus (1998:29), constituindo um grupo de aglomerados urbanos que concentram recursos financeiros, empresas multinacionais, grande tecido industrial e relevante capital humano qualificado e criativo.

As diversas megalópoles constituem a “expressão de um novo cosmopolitismo” (Dollfus, 1998) pois encontram-se em permanente conectividade, centrando os principais fluxos de telecomunicações e importantes infraestruturas de transporte (portos e aeroportos), o que facilita o exercício de relações com outras “ilhas” que compõem o AMM (espaço topológico).

Localizados na Europa Ocidental, América do Norte e Nordeste do Continente Asiático, estes centros de atratividade realizam entre si 85% das transações mundiais. No entanto, para obter a sua riqueza e até mesmo a sua sobrevivência, as megalópoles necessitam estabelecer relações comerciais (compra de matérias-primas, energias, produtos manufaturados ou transformados) com os demais territórios, independentemente da distância. Desenvolvem-se assim transações articuladas na vertical e na horizontal, ou seja, entre territórios com o mesmo poder económico e político e entre áreas com uma importância menor.

Ainda de acordo com este geógrafo (Olivier Dollfus, 1998), no plano mundial, surge uma “Tríade” que engloba três Megalópoles Mundiais: a Megalópole Americana, a Megalópole Europeia e a Megalópole Japonesa.

Na primeira, na Megalópole americana, centram-se organizações de poder, tais como o Banco Mundial, Casa Branca, Pentágono, Fundo Monetário Internacional (FMI), Organização das Nações Unidas (ONU) e Universidades de prestígio como Harvard e o Laboratório do MIT. No entanto, importa referir que na perspetiva de Florida (2008) existem no plano mundial, no interior das Megalópoles, “mega regiões” que constituem lugares com uma elevada responsabilidade no progresso da ciência e inovação tecnológica, tratando-se de “ (...) cidades, e agora “mega regiões”, que sempre se assumiram como principal motor do crescimento económico e desenvolvimento” (Florida, 2008:43).

Na Megalópole americana, Florida (2008) destaca a região norte deste continente que, segundo o mesmo, é composta por “mega regiões” que se concentram nas áreas costeiras do país.

Define a costa este como a “mega região” de Boston – Washington, como um “corredor” que se estende desde Boston até Washington, englobando Nova Iorque, caracterizado por abranger cidades com poder económico (Washington), financeiro, artístico e cultural (Nova Iorque), bem como, pelo domínio da biotecnologia e do conhecimento (Boston); identifica o território que abrange as cidades de Charlotte e Atlanta.

A sul define uma “mega região”, da qual fazem parte as cidades de Miami, Orlando e Tampa, territórios que emergem pelos elevados investimentos que desenvolvem, pela importância das suas instituições bancárias e por constituírem um polo de entretenimento e de arte.

Assiste-se à valorização do “poder dissimulado” (*soft power*), à capacidade de um lugar em criar desejo de realização, de atração, através da aplicação de hábeis medidas estratégicas de liderança. O designado *soft power*, definido por Nye (2004), associa-se, deste modo, ao poder de “envolver” as pessoas mediante um argumento forte, atrativo e sedutor que conduza a mudanças comportamentais, como sejam, o consumo em massa, o aumento de fluxos turísticos e a territorialização de investimentos.

Dando continuidade a esta análise, Florida (2008) coloca em destaque outras três grandes regiões na costa ocidental dos EUA.

A primeira constituída pelas cidades de Los Angeles, San Diego e Tijuana (México). Nesta “mega região” toma relevo a indústria cinematográfica e o ambiente cultural característico de Los Angeles; a emergência da cidade de San Diego no domínio da inovação tecnológica e Tijuana como cidade associada à manufatura de produtos eletrônicos de baixo custo.

A segunda, localizada na baía da cidade de São Francisco. Este território, pela localização de universidades de relevo, assume-se como centro da indústria tecnológica, de criatividade, de ciência e do conhecimento, bem como polo de investimento de capital de risco.

Por último, emerge a terceira “mega região” que engloba as áreas urbanas de Medford, Portland, Oregon, Seattle e Vancouver (Canadá), cuja importância se deve à indústria aeroespacial, de *software* e outras multinacionais relacionadas com o domínio tecnológico.

Na costa sul dos EUA, destacam-se as cidades de Houston e Nova Orleães, bem como a “mega região”, composta por Texas, San António e Austin.

Na Europa Ocidental, a Megalópole europeia evidencia-se pela importância das cidades de Londres, Paris, Milão e Munique, algumas urbes suíças (nas quais se localizam instituições bancárias importantes) e as regiões da Catalunha e de Munique que assumem relevo na economia e na política mundial.

Para Florida (2008: 54), neste contexto, no continente europeu existem, tal como nos Estados Unidos da América, diversas “mega regiões”.

A região constituída pelas cidades de Londres, Leeds, Manchester, Liverpool e Birmingham. A assunção da urbe londrina como um polo financeiro e criativo, que se estende a áreas como a música (Led Zepplin, Beatles, Rolling Stones e Sex Pistols), o teatro e o cinema confere a esta cidade a sua atual relevância a nível mundial, com capacidade de concorrer com Nova Iorque. A afirmação desta importância resultou da valorização do *soft power*, defendido por Nye (2004), e à materialização de políticas na área da cultura. Na verdade, nas últimas décadas, os espaços urbanos têm reconhecido o potencial económico que as indústrias culturais e o sector criativo detêm enquanto catalisadores de desenvolvimento e concorrência (Ferreira, 2010).

Para além da “mega região” constituída pelas cidades inglesas, existe uma outra que importa referir. Trata-se da “mega região” italiana, formada por cidades como Milão, Roma e Turim. Destaca-se por constituir um dos principais centros da indústria do *design* e de moda a nível mundial.

A cidade de Paris é, de igual modo, importante. A indústria de alta-costura, a herança patrimonial, a sua história e o próprio ambiente urbano singular, conferem-lhe essa mesma relevância.

De referir, a “mega região” alemã, formada por Frankfurt, Estugarda e Munique, que constitui um centro de poder financeiro e industrial.

Importa ainda destacar a influência de cidades como Praga, Budapeste e Madrid, como territórios de poder económico e político com algum peso a nível mundial.

Complementando a “Tríade” de Megalópoles mundiais, na Ásia surge a Megalópole japonesa. É caracterizada pela sua unidade económica, cultural e política, ainda que não tenham sedes de grandes instituições mundiais ou importantes centros de decisões estratégicas. Na análise de Dollfus (1998), a cidade de Tóquio surge como uma das urbes mais populosas a nível mundial, bem como um polo de importância financeira, líder na vanguarda tecnológica e no *design*.

Tal como nas restantes Megalópoles, neste continente, de acordo com Florida (2008), existe a “mega região” que abrange as cidades de Osaka e Nagasaki que se destaca pelas indústrias que exigem elevada inovação técnica (indústrias automóvel e eletrónica). Por outro lado, o “corredor” que se estende desde a cidade de Seul até Busan confere a este território relevância mundial no que se refere às multinacionais que lideram no domínio das telecomunicações e produtos eletrónicos.

Embora estas áreas de poder (megalópoles) ou “megas regiões” se assumam como os principais centros mundiais, desde os finais do século XX tem-se assistido ao aparecimento e crescimento de novos territórios de poder. Trata-se da emergência das economias de países como o Brasil, a Rússia, a Índia, a China, o México e a Malásia. Na Megalópole asiática, verifica-se a afirmação das urbes de Singapura, Xangai e Pequim. De acordo com Dollfus (1998), nas últimas décadas, o crescimento económico nestas cidades aproxima-se dos 10%, em resultado dos fluxos financeiros e de informação, do tráfego aéreo e do comércio marítimo.

Destacam-se ainda, algumas metrópoles que constituem o Mercosul, ou seja, as urbes de São Paulo, Rio de Janeiro ou Buenos Aires que se afirmam como centros económicos e financeiros. Ainda na Índia, importa realçar a importância da cidade de Nova Deli como um aglomerado de poder económico e financeiro emergente.

Nesta reflexão sobre centros de poder emergentes, importa referir que embora alguns destes novos territórios, reflitam um rápido crescimento da sua economia, o seu desenvolvimento

não se realiza de forma homogênea e equitativa, existindo problemas de escala geográfica. Os fatores que mais contribuem para as desigualdades espaciais são as diferenças salariais, condições de higiene, acesso a cuidados de saúde e assimetrias sociais entre os diferentes grupos populacionais que compõem estas sociedades.

Deste modo, assiste-se ao crescimento e proliferar de aglomerados urbanos de exclusão, que se traduzem em bairros pobres ou guetos. De facto, para Florida (2008: 58), estas economias (emergentes) são fonte de significativas desigualdades económicas e geográficas pois muitos destes grandes centros de poder estão cercados por áreas rurais, e a sua economia acaba por separar grupos sociais distintos: uma população deprimida em termos económicos e outra que possui capital de mobilidade.

Na reflexão sobre as grandes redes que controlam o Mundo, a ciência geográfica coloca em destaque a existência de um espaço geográfico “rugoso”, no qual se identificam territórios que espelham disparidades socioeconómicas, emergem centros (cidades e países) com comportamentos mais difusos, instáveis e pautados por multiterritorialidades, ou seja, lugares mais difíceis de cartografar.

Esta diversidade territorial é o resultado de lugares que, outrora enfraquecidos em termos económicos, se tornaram bem-sucedidos no seu desenvolvimento, como os designados “Tigres Asiáticos” (Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong, Singapura e Tailândia); de territórios beneficiados em termos de localização e acessibilidades ao mercado mundial, apesar de se localizarem em áreas pobres do planeta (Sudoeste da China e o “corredor” de Nova Deli – Mumbai na Índia) e, da existência em múltiplas escalas geográficas de espaços geográficos com características de lugares periféricos em países desenvolvidos (bairros degradados no interior da cidade de Los Angeles; países como a Albânia e a Bósnia na Europa).

Neste contexto, a subsistência de um sistema global estruturado com base em redes instáveis e dinâmicas de mudança constantes, contribui para que, a longo ou a curto prazo, se verifique a alteração em termos de posição relativa de cada centro de poder no quadro desta estrutura espacial à escala global. Assiste-se à desregulação da economia global no qual lugares de poder e territórios periféricos se interligam.

Por outro lado, como refere Corbridge (2005), na atualidade, assiste-se a uma transferência parcial de algum poder do domínio económico e político dos Estados-Nação para agentes de natureza diversa (elites individuais, multinacionais, organizações internacionais, entre outros).

Seguindo esta ideia, para o investigador Wallerstein (1974), o sistema mundial moderno é pautado por uma economia-mundo no qual o capitalismo se sobrepõe a qualquer entidade política de um território, contribuindo não apenas para a existência de diferenças económicas, culturais e políticas, mas também geográficas. As atividades económicas não se encontram distribuídas de modo uniforme.

Num mundo contemporâneo dividido e desigual, em resultado de uma intensa divisão do trabalho, todo este processo, defendido por Wallerstein (1974), tende a levar a um sistema mundial heterogéneo, não se verificando apenas um aumento da discrepância económica e social dos lugares, mas também uma realidade instável. Deste modo, qualquer espaço geográfico altera com facilidade a sua posição na “hierarquia de lugares” definida por Dollfus (1998) e Florida (2008).



CAPÍTULO IV - NOVOS ATORES QUE SE MOVEM NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

“Longer Journeys”, Pedro cabrita Reis – CAV, Pátio da Inquisição.

O desenvolvimento tecnológico e a concorrência entre lugares contribui para o realçar de atores que assumem um papel importante na atratividade do lugar. São o caso das indústrias criativas que, através do *soft power*, exercem um papel importante na alteração de comportamentos.

“Um conjunto diverso e heterogéneo de atores intervém, cada vez mais, no processo da mundialização, à margem ou lado a lado com os Estados (...)”

Olivier Dollfus, 1998: 12

A integração do Estado-Nação em organizações económicas e políticas de carácter internacional (União Europeia) ou a sua sujeição a intervenções externas (intervenção do FMI - Fundo Monetário Internacional) em alguns países africanos e, mais recentemente alguns países na União Europeia, tem contribuído para o enfraquecimento da sua capacidade de reacção e influência em políticas governativas e económicas.

O Estado tem vindo a perder poder porque aparecem novos atores mais difusos, em resultado dos sistemas de controlo e regulação do passado não serem eficazes. Neste contexto, no decorrer das últimas décadas, tem-se observado o aparecimento de novos protagonistas que intervêm no sistema global. O mundo contemporâneo apresenta uma rede de atores difusos, cada um com a sua territorialidade específica que, por vezes, cria conflito de interesses. Mas, quem são estes novos atores do sistema atual?

No grupo desses novos agentes (figura 3), destacam-se, as grandes empresas multinacionais (empresas petrolíferas), as instituições internacionais (Fundo Monetário Internacional), as agências de *rating*, as elites individuais (Bill Gates), as classes criativas (Florida, 2007), a Igreja e outras organizações religiosas, as Organizações Não Governamentais (ONG), entre outras entidades socioeconómicas, políticas e culturais que se movem no espaço geográfico.



Figura 3 – Alguns dos mais relevantes atores que se movem no mundo atual

Fonte: Adaptado de Dollfus, O. (1998); Florida, R. (2007) e Haesbert, R. (2002)

Importa ainda referir a relevância que as redes informais ou ilegais (grupos de terroristas, máfias) assumem no sistema atual. Assentes numa lógica de multiterritorialidades, estes acabam por constituírem agentes de poder, estando, por exemplo, associados ao terrorismo internacional. Constituem atores com diferentes espacialidades, como demonstra Haesbert (2002) a propósito de organizações como a *Al Qaeda*. Para este autor, a eficácia da atuação desta organização assenta, por um lado, na agilidade territorial que apresenta, mediante a mobilização de “células” através do acesso a redes informais e a investimentos garantidos por grupos que operam em setores ilegais da economia. Por outro lado, utilizam espaços não definidos (residências, bairros, entre outros) que expressam a flexibilidade e a multiterritorialidade que existe no atual mundo globalizado, ou seja, a uma sobreposição de lógicas territoriais.

Como foi referido, na atualidade, as associações, instituições ou coletividades apresentam capacidade de influenciar a tomada de decisões políticas dos Estados. Mediante o diálogo com o poder governativo ou através da sua atuação sobre a opinião pública, estes agentes têm capacidade de intervir sobre os territórios.

Definindo-se como atores do presente sistema mundial, as agências de *rating* assumem grande poder de intervenção sobre a economia e as políticas governativas mundiais. Estas possuem a capacidade de agir na “opinião sobre a capacidade e vontade de uma entidade vir a cumprir de forma atempada e na íntegra determinadas responsabilidades” (Compa-

nhia Portuguesa de *Rating*, S.A.), ou seja, com o grau de confiança que cada Estado-Nação, cidade ou região oferece aos investidores.

Refletindo sobre a importância das Organizações Não Governamentais (ONG's) no plano territorial importa focar a variedade de áreas de intervenção, a existência de objetivos com diferentes escalas de atuação (Greenpeace, Amnistia Internacional, Liga dos Direitos Humanos, Quercus, entre outras) destas coletividades. Estas têm a capacidade em captar a atenção e determinarem a opinião dos cidadãos para problemas que afetam a sociedade moderna. Alicerçadas em princípios e valores que contribuam para a sustentabilidade ambiental, maior justiça social, solidariedade e respeito pelos direitos humanos, sociais e pela diversidade cultural e étnica, nos finais do século XX as Organizações Não Governamentais (ONG's) passaram a constituir o 3º setor.

Adquirindo uma nova abordagem que se caracteriza pela definição de objetivos, metas e de um planeamento estratégico concreto, as Associações Sem Fins Lucrativos passaram a apresentar nas suas equipas de trabalho personalidades que fazem parte de elites da sociedade, ex-funcionários públicos ou privados. Para Drucker (2004) esta característica do 3º setor é importante pois as Organizações Não Governamentais (ONG's) passam a estar presentes na sociedade civil através dos seus associados.

Esta realidade contribuiu para que as ONG's surjam com uma maior dimensão política e ideológica, com um mercado de trabalho mais promissor e com uma grande articulação em rede. Como refere Drucker (2004:123) “Nas grandes empresas a rede de relações é menor, restringindo-se aos proprietários, compradores e trabalhadores. Qualquer Organização Não Governamental tem uma multiplicidade de públicos o que leva a que tenha que desenvolver um relacionamento com qualquer um deles.”

Ainda nesta análise relativa aos novos atores do plano mundial, as redes religiosas constituem outro vetor relevante, na medida em que fazem circular capital humano e económico que possuem influência política.

Por outro lado, como se tem vindo a afirmar, a associação do conhecimento à inovação e criatividade constitui um motor indispensável ao desenvolvimento territorial. Para o economista Paul Romer (referido por Florida, 2007:26) “os grandes avanços advêm de grandes ideias. Ideias não caem do céu; elas vêm de pessoas”, o que revela a importância destes fatores na obtenção de novos avanços tecnológicos, aparecimento de novos métodos, de criatividade e talento. Esta nova abordagem do sistema produtivo conduz a uma valorização do capital humano.

Nas últimas décadas, o crescimento económico, tem sido impulsionado pela aposta no conhecimento, elevados graus de aprendizagem e recursos humanos habilitados para formular e capacitar as vantagens competitivas dos territórios (Fernandes, 2006:3). Neste contexto, Florida (2007) associa aos fatores “tecnologia” e “talento”, o elemento “tolerância”. Na sua perspetiva, parece existir consenso no que se refere à importância do investimento na inovação tecnológica, enquanto componente fundamental ao crescimento económico de um território.

A existência de “talento” emerge como outra componente fundamental associada ao conhecimento e criatividade (capital humano) pois contribui para verdadeiros ganhos na produtividade, em virtude da combinação da “energia criativa de diferentes pessoas”. O capital humano ganha relevância na medida em que são nas áreas com maiores quantitativos, aquelas que apresentam um desenvolvimento mais rápido, em comparação com as que apresentam menores densidades de classe criativa. Trata-se de uma realidade na qual o “poder dissimulado” de Nye (2004) ganha relevância. O alcance dos objetivos que se pretendem atingir e a mudança de comportamentos resulta da aplicação de medidas com capacidade de sedução, atração, sem que exista qualquer ação coerciva.

Se outrora o poder internacional era de fácil perceção, centrando-se na ideia de “poder para a guerra”, ao longo das últimas décadas, esta realidade alterou-se em consequência do desenvolvimento tecnológico. Na atualidade, assiste-se a uma valorização da capacidade que o *soft power* apresenta na modificação de comportamentos e territorialização de atores de desenvolvimento (Nye, 2004).

É nesta realidade que as indústrias culturais e criativas se assumem como importantes protagonistas do atual sistema global pois, como refere Fernandes (2009:5), estas devem ser “(...) entendidas enquanto atividades que produzem, reproduzem e divulgam material criativo, muito deste associado a representações de espaços geográficos (...)”. Estes agentes apresentam-se como determinantes nas estratégias de desenvolvimento local, capazes de, a jusante, contribuir para a implantação das suas atividades, fomentar a fixação de capital criativo e promover a conquista de mercados, através de produtos inovadores e mediante a incorporação da inovação no processo produtivo em atividades já existentes.

Estes novos atores locais (cinema), enquanto meios capazes de representar lugares, apresentam a capacidade de produzir imagens (positivas ou negativas) dos territórios. Assumem um papel determinante na promoção territorial, uma vez que podem condicionar ou encorajar a fixação de novos agentes de desenvolvimento local. No entanto, importa compreender quais as motivações que levam determinados lugares a serem mais favoráveis à produção,

captação e manutenção do capital humano com capacidade de inovação, conhecimento e criatividade. Neste caso, no entender de Florida (2007), esta desigualdade advém do fator “tolerância”, ou seja, um território composto por uma sociedade tolerante, aberta e inclusiva, constitui um lugar mais favorável à mobilização de capital humano criativo e em consequência a um maior progresso.

Esta ideia é expressa pelos três “T’s” de Florida (2007), ou seja, a existência de “talento”, “tecnologia” e “tolerância”. Para este autor, os resultados de diversas investigações apontam para a existência de uma correlação “entre, por um lado, lugares abertos a imigrantes, artistas, *gays*, boémios e à integração económica e racial, e, por outro, lugares que experienciam um crescimento económico elevado e sustentado” (Florida, 2007:39).

Como já foi referido, o setor terciário tem vindo a desempenhar um papel relevante na circulação de diferentes formas de capital (humano e financeiro). De acordo com as teorias mais sociológicas sobre o fenómeno das migrações (Peixoto, 2004), salienta-se o desempenho dos grandes grupos, como sejam as instituições e organizações empregadoras (empresas públicas, privadas e Estado), entidades financeiras, agências de emprego, departamentos governamentais relacionados de forma direta ou indireta com as migrações e habitação, em todo o processo.

Estes desempenham, sobretudo, o papel de desencadear, promover e acompanhar fluxos migratórios, resultantes de uma decisão individual, independente de condicionantes externas (contexto social e económico) ou em função de fatores estruturantes ou do tipo coletivo. Como refere Peixoto (2004: 28) “Em lugar de termos um conjunto de indivíduos a decidir e responsabilizar-se pelo destino dos fluxos, atribuímos a entidades coletivas com competências nessas áreas”.

O mundo contemporâneo é pautado por movimentos migratórios diversos, nos quais é possível verificar diferentes tipos de migrantes abrangidos por estas instituições. No caso das entidades empregadoras, o seu papel destaca-se nas elevadas transferências desenvolvidas e no desencadear de fluxos de migrantes de “classe” ou “estatuto socioeconómico” alto e médio. Esta atividade corresponde a migrações inter-regionais, intra-organizações ou de “longa distância”, em resultado da necessidade das grandes empresas (multinacionais) circularem o seu capital humano qualificado.

Em oposição, a existência de políticas governamentais restritivas em matéria da migração, contribui para o surgir de organizações clandestinas (e ilegais) que promovem o acesso ao país de destino e, em simultâneo, ao aparecimento de instituições humanitárias que

procuram melhorar as condições de vida e a integração dos migrantes. Correspondendo a entidades de suporte ou de acompanhamento, estas organizações desempenham o seu papel junto dos migrantes de baixa condição socioeconómica.

Caraterizados como agentes espacialmente dispersos, as multinacionais constituem verdadeiros polos geradores de riqueza, potenciadores de mais-valias, mas também de externalidades. Com o declínio das indústrias base (têxtil, siderurgia, entre outras) verificou-se a ocorrência da deslocação e desconcentração industrial para áreas semiperiféricas, ou até mesmo de cariz rural.

A existência de um sistema de produção assente na divisão do trabalho e distribuição espacial das empresas tem gerado disparidades, no desenvolvimento, na qualidade de vida e no enriquecimento da classe criativa dos territórios. Esta realidade resulta da posição que o lugar ocupa no processo produtivo na cadeia de produção (figura 4).

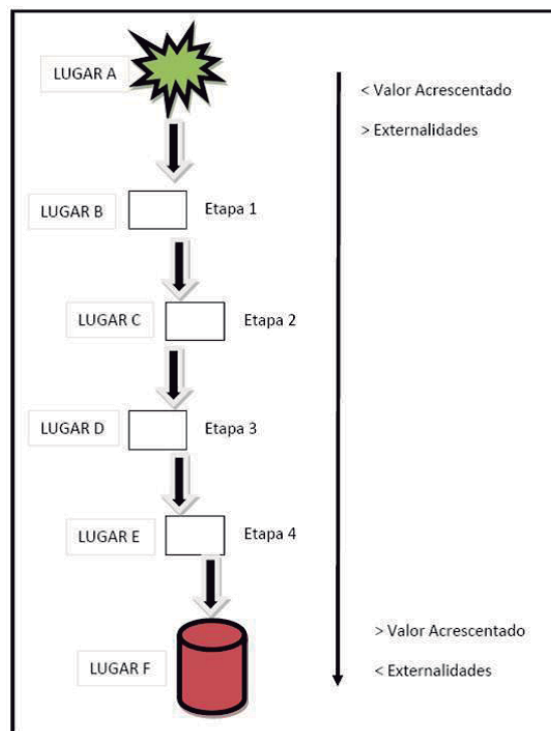


Figura 4 – Segmentação do processo produtivo e deslocalização geográfica numa cadeia produtiva.

Fonte: Fernandes, J. (2008a)

A aproximação do lugar à etapa final do processo produtivo corresponde a um aumento de mais-valias e à diminuição de externalidades. Trata-se, sobretudo, de espaços geográficos com importante desenvolvimento económico que se localizam na Europa Ocidental ou Estados Unidos da América. Em oposição, nos territórios onde são operados trabalhos de extração de matérias-primas (países africanos onde se extrai minerais como os diamantes,

por exemplo) ou naqueles em que ocorrem transformações industriais de base (cimento), verifica-se um impacto negativo maior sobre o lugar, como é o caso da contaminação da água, aparecimento de lixeiras, que acaba por ter implicações nefastas na qualidade de vida e saúde das populações locais (alguns países africanos e asiáticos).

No decurso da segmentação do sistema de produção e divisão espacial do trabalho é também comum verificar desigualdades na distribuição da riqueza pois, muitas vezes, a população local pouco usufrui das mais-valias obtidas, enquanto uma classe média minoritária cresce à custa do seu trabalho.

Na verdade, todo o processo movido pelas multinacionais encontra-se em constante mudança e com elevado risco para os territórios, na medida em que as multinacionais se movem no espaço com grande facilidade à procura de vantagens a nível de recursos humanos, políticas fiscais e legislação ambiental mais flexíveis (com tradução numa maior facilidade de exploração de recursos naturais), visando assim cobrir e rentabilizar o investimento efetuado.

O mundo atual assenta assim sobre um sistema imprevisível, composto por uma variedade de atores, com um poder difuso e distribuído. Os lugares regulam-se mas também se posicionam em termos de imagem e afirmação, daí a relevância do planeamento estratégico e do marketing territorial.

Os espaços geográficos estão sujeitos a atores que não controlam. Por isso, o desafio de cada lugar está na verificação de cada um destes elementos que fazem parte da sua essência. Os territórios são confrontados, cada vez mais, com mudanças estruturais e conjunturais, assim como pela concorrência de outros lugares, o que conduz à necessidade de repensar as suas medidas de desenvolvimento conducentes à afirmação da sua identidade e posicionamento na “hierarquia de lugares”. É neste contexto, que surge a importância de um planeamento estratégico.



CAPÍTULO V - PLANEAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING TERRITORIAL

Encosta de Montes Claros.

A competitividade entre lugares leva a que sejam adotadas medidas de promoção concertadas. O planeamento estratégico, o marketing territorial e a imagem tornaram-se elementos relevantes na projeção das cidades. Qualquer estratégia de intervenção urbana deve envolver a população local, valorizar a sua identidade, ser capaz de clarificar o território e assegurar a construção de uma imagem positiva e inovadora.

“O planeamento estratégico apresenta como pano de fundo uma abordagem mais vasta, sistémica e prospetiva que a dos “planos tradicionais” (...)”

Fernando Fonseca 2006:31

Na segunda metade do século XX, a geografia da Europa assistiu a mudanças como a queda do muro de Berlim em 1989 ou a adesão da China à Organização Mundial do Comércio em 2001, que permitiram a integração de novos territórios num mundo mais global. Em simultâneo, as sociedades e os países são confrontados com modificações a vários níveis (económico, cultural, social) que, de acordo com autores como Azevedo *et al.* (2010), contribuíram para mudanças à escala mundial com implicações no campo demográfico, tecnológico e geoeconómico.

A crise industrial ocorrida durante a década de 70 do século passado conduziu a uma quebra do número de postos de trabalho neste setor de atividade e a uma diminuição acentuada do crescimento económico dos territórios.

Várias cidades industriais dos Estados Unidos da América e da Europa Ocidental assistiram a alterações na sua sociedade que se expressaram no aumento do desemprego, no fomento do fenómeno de emigração e na perda da sua atratividade enquanto lugar de realização profissional. Por outro lado, passaram a debater-se com problemas de degradação ambiental, em resultado da desativação das unidades fabris existentes que deixaram ao abandono e degradadas algumas áreas.

Esta realidade, pautada por um mundo atual no qual se encontram diferentes formas de capital em movimento, envolve diferentes fluxos, grandes centralidades, diversos atores, novos problemas estratégicos e desafios, contribuindo para o impulso do planeamento estratégico e para a promoção simultânea do marketing territorial.

5.1. PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

A crescente terciarização da economia dos espaços urbanos trouxe, de igual modo, alterações aos lugares, sobretudo pelo aumento da produtividade e acréscimo de oportunidades de desenvolvimento territorial. Contudo, a proliferação do setor dos serviços não ocorre de forma homogénea por todas as áreas urbanas, dado que, “ (...) enquanto umas concentram serviços e funções multinacionais, que lhe permitem alargar a área de influência à escala

universal, outras dependem quase exclusivamente dos serviços ligados ao sector público, dos serviços de natureza privada e das atividades comerciais para subsistirem.” (Fonseca, 2006:19).

A par com outras atividades económicas que caracterizam determinados territórios, o setor terciário ganha relevância e passa a fator de atratividade espacial, não apenas pela criação de emprego mas também pela capacidade de promover uma maior diversidade de atividades económicas ligadas não só à prestação de serviços, como à inovação tecnológica e criatividade.

A par dos fenómenos de desindustrialização e terciarização, o mundo contemporâneo assiste às consequências do processo de globalização, que contribui para a desregulação das políticas económicas tradicionais, permitindo que novos atores (empresas multinacionais, associações, instituições) assumam, cada vez mais, uma função interventiva nas medidas governativas. Os processos económicos, sociais e culturais conduziram a uma maior abertura e interdependência de lugares. Esta nova realidade permitiu colocar em destaque os espaços geográficos e a existência de fenómenos de territorialidade com diferentes expressões (Van, 2011).

Numa tentativa de resiliência a todo este processo homogeneizador da globalização, os territórios, tendem a procurar formas de destacar e expor os seus recursos endógenos, valorizando as suas potencialidades e desempenhando um papel mais ativo no contexto atual.

Os lugares estão sujeitos a mudanças conjunturais e estruturais constantes que os podem tornar débeis e frágeis. Autores como Kotler *et al.* (1993) alertam para a realidade e desafios atuais dos territórios. A existência de um sistema global imprevisível contribui para que os espaços geográficos não tenham, muitas vezes, uma capacidade de reação e adaptação rápida aos desafios impostos por “forças externas” pouco controláveis. Nestas circunstâncias, os lugares acabam por apresentar problemas que se expressam na perda de população residente, desemprego e ausência de investimentos por parte de agentes de desenvolvimento. É neste contexto que os espaços geográficos passaram a preocupar-se em captar agentes que assegurem o seu desenvolvimento e progresso e a colocar-se em destaque, numa tentativa de alcançar uma posição relativa e favorável nas “hierarquias de territórios”.

A existência de uma “guerra entre lugares” permite que o planeamento estratégico se assuma como um processo de investigação, ação e decisão que visa a promoção das qualidades dos territórios e solucionar os constrangimentos que impeçam o seu desenvolvimento e progresso (Short e Kim, 1999:98 referindo-se a Haider 1992; Baker, 2007; Kotler *et al.*, 1993; Avraham e Ketter, 2008; Riza *et al.*, 2012; Kavaratzis e Kalandides, 2015).

Impõe-se aos territórios a identificação dos seus problemas e ameaças, a resolução das suas fragilidades e promoção das suas potencialidades, ou seja, a adoção de medidas hábeis que visem a conquista dos mercados e a confiança dos agentes de desenvolvimento. Todavia, estes não devem apenas afirmar-se como centros de poder financeiro e económico, mas enquanto territórios com uma dimensão muito mais ampla, englobando vetores da sua identidade, como é o caso da cultura e herança histórica e patrimonial. É, neste mundo contemporâneo que o processo de reconversão, renascimento ou revitalização se torna imperativo, mediante um paradigma alternativo aos planos tradicionais.

Tendo em conta o que foi mencionado nos parágrafos anteriores, o planeamento estratégico surge como uma nova abordagem, expressando características muito particulares cuja essência assenta em reforçar a importância do lugar no que refere à sua posição geográfica, aos seus eixos de identidade e à sua marca. Então, o que o torna diferente dos modelos de planeamento anteriores?

Como refere Fonseca (2006:32), esta nova forma de planear “identifica e trata de melhorar as vantagens competitivas de um território: avalia as mudanças nos mercados e as suas competências e, a partir dessa avaliação, toma medidas para melhorar as suas atuações, apoiando-se nos seus pontos fortes e atenuando os pontos fracos (...)”.

Este modelo pressupõe o estabelecimento de objetivos e ações colocados em prática a longo prazo, na medida que “não se trata, pois de um processo de execução e resultados imediatos” (Pinto 2001:19) o que, para Rainisto (2010:9), implica que “muitas pequenas ações em conjunto são necessárias, em diversos sectores, durante um longo período de tempo, apoiadas por uma estratégia clara de desenvolvimento local (...)”.

A permanente avaliação das mudanças que se operam no território permite que o planeamento estratégico possa traçar as medidas mais adequadas a cada momento. Na verdade, sendo este um processo que se vai elaborando em função de circunstâncias em constante mutação, possibilita ao território ter a capacidade de resiliência e de se moldar aos diferentes contextos com que se confronta.

O planeamento estratégico surge ainda como um processo que possui a aptidão de elaborar cenários alternativos, de agir com rapidez, adaptando-se a modificações conjunturais e, deste modo, estar em permanente construção. Estas características permitem uma maior flexibilidade nas decisões a tomar.

Por outro lado, para definir as ações mais adequadas à promoção do território, estas devem ir ao encontro dos diversos setores que compõem a sociedade, o que exige a participação de diferentes grupos de interesse que partilham e dialogam sobre as suas preocupações, expectativas e convicções. Só desta forma é possível chegar a um consenso de ideias, objetivos, formas e meios de ação.

Neste sentido, em todo o processo são chamados a colaborar vários agentes de desenvolvimento (privado e público), a administração local e a sociedade civil, o que conduz à formação de uma rede de atores diversos com um papel preponderante mediante o estabelecimento de atitudes pró-ativas (Kotler *et al.*, 1993). Todavia, no seu decurso é usual o aparecimento de conflitos ou divergências entre os vários agentes envolvidos, o que torna preponderante a definição de funções, atribuição de meios e monitorização de todo o processo, permitindo deste modo, a existência de uma articulação concertada entre as várias esferas abrangidas em todo o planeamento e a criação de sinergias entre os vários agentes.

No sistema atual, pautado pela competitividade entre territórios, no qual “a Europa quer cidades onde seja bom viver (...) em todas as suas dimensões: (1) onde seja bom residir; (2) onde seja bom trabalhar; (3) onde seja bom investir; (4) onde seja bom visitar” (Azevedo *et al.*, 2010:49), a gestão e o planeamento estratégico apresentam-se como instrumentos relevantes para um desenvolvimento sustentável com vista a maior qualidade de vida.

O planeamento estratégico surge como uma nova conceção de políticas de planeamento local (urbano) e regional – uma terceira geração – que teve o seu maior desenvolvimento a partir da década de 90 do século passado. Assume-se como um paradigma interativo, no qual se procura fomentar uma participação alargada dos diferentes atores que compõem a sociedade. Caracteriza-se pelo estabelecimento de objetivos a longo prazo, pela sua flexibilidade e por se tratar de um paradigma que se encontra em permanente avaliação, permitindo, deste modo, conferir-lhe a capacidade de apresentar cenários alternativos e estar sujeito a uma constante construção (figura 5).

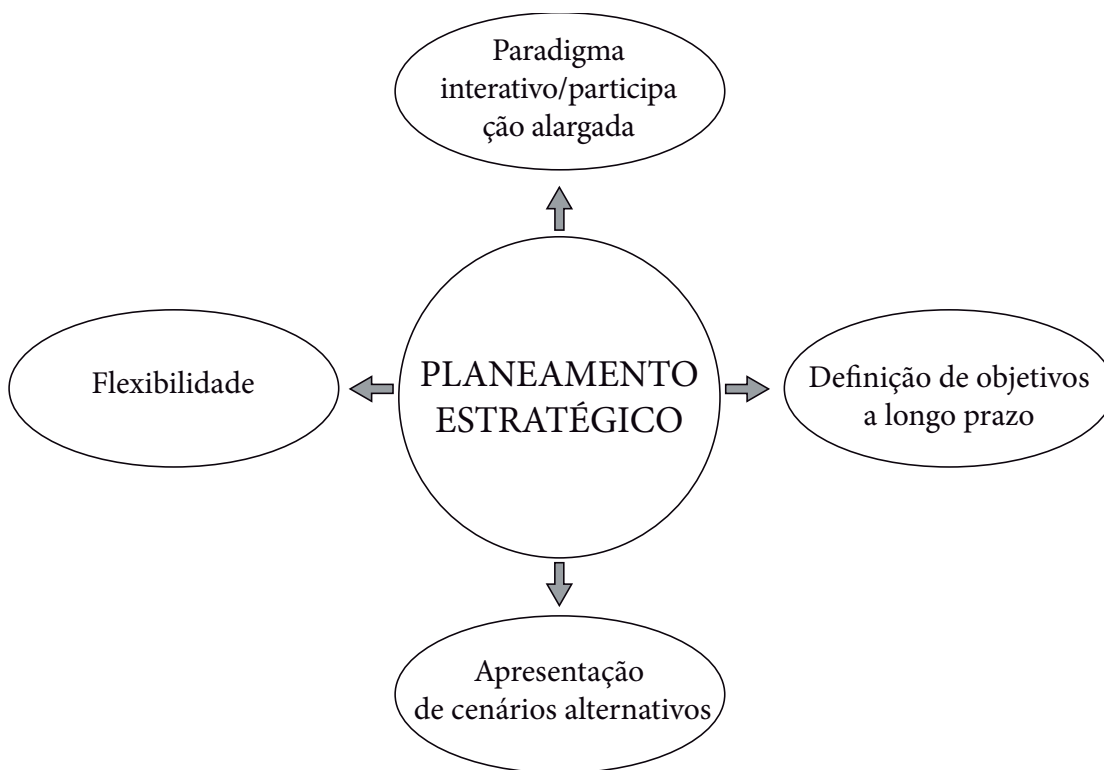


Figura 5 – Esquema resumo das características do Planeamento Estratégico

Fonte: Adaptado de Avraham e Ketter (2008)

Em termos processuais, o planeamento estratégico é composto por várias etapas distintas (figura 6), onde o papel do geógrafo se destaca, desde logo, no início de todo o processo, com a fase referente ao “diagnóstico” do espaço geográfico.

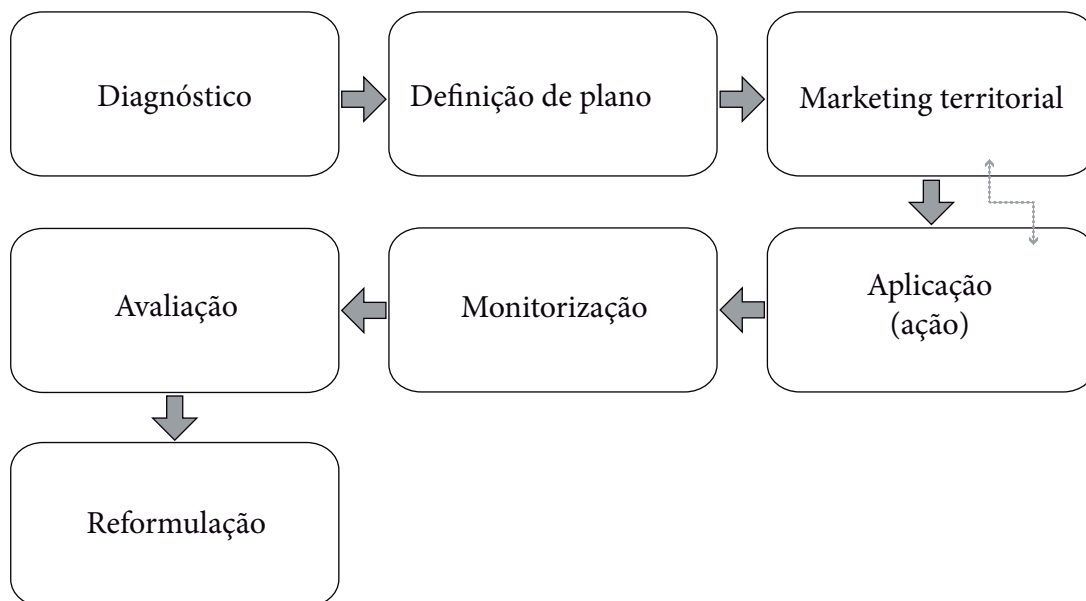


Figura 6 – As etapas do Planeamento Estratégico

Fonte: Adaptado de Fonseca (2006)

Nesta etapa inicial, a geografia torna-se relevante pois para a realização do diagnóstico do território é necessário recorrer à utilização de cartografia, tratamento estatístico e uma análise SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). A importância da investigação geográfica e do papel do geógrafo está presente nesta etapa, desde o coligir de dados, tratamento e análise da informação, podendo mesmo a qualidade desta avaliação condicionar o sucesso de todo o planeamento.

Procura-se avaliar as características do espaço geográfico, identificando as suas fragilidades e potencialidades (ambiente interno), oportunidades e ameaças (ambiente externo). O conhecimento das especificidades do lugar constitui um passo determinante em todo o processo. A par com a cognoscibilidade de um espaço geográfico, a localização do mesmo assume importância no mundo contemporâneo caracterizado pela concorrência entre lugares. Este fator continua a determinar a possibilidade de escolha e acesso a oportunidades.

A aquisição de conhecimento sobre a cidade, os pontos fortes que podem ser aproveitados a partir de novas oportunidades e a clarificação das fraquezas que devem ser alvo de uma intervenção consertada constituem ações fundamentais nesta etapa do planeamento estratégico.

O coligir exaustivo de informação referente a múltiplos indicadores (demográficos, económicos, ambiente e lazer) permite a compreensão da sua economia e dimensão empresarial, da taxa de criminalidade ou de educação, das infraestruturas e serviços de apoio, dos recursos naturais, de lazer e culturais disponíveis, o que possibilita o desenhar uma estratégia de promoção do lugar com base no conhecimento das suas potencialidades. Como afirma Fonseca (2006:67), “constituem a oferta que um território disponibiliza, sobre a qual as autoridades públicas têm capacidade de manobrar (...)”.

Neste contexto, o levantamento das particularidades que melhor definem o espaço geográfico permite identificar os recursos mais atrativos e potenciadores de competitividade em relação a outros mercados. No entanto, não importa apenas reconhecer os pontos fortes do lugar (características mais relevantes), pois as mesmas particularidades podem existir noutros territórios e desta forma serem competitivos. O objetivo é conhecer os meios existentes, potenciá-los e torná-los atrativos.

Em oposição, a identificação das fragilidades e debilidades do lugar facilita reconhecer naturais, de lazer e culturais disponíveis, o que possibilita o desenhar uma estratégia. Com identificação das fragilidades e potencialidades, através do diagnóstico, é possível traçar mudanças físicas e projetos estratégicos conducentes ao desenvolvimento do território (Avraham e Ketter, 2008).

Dado que mundo contemporâneo encontra-se em constante mudança, existindo alterações conjunturais que podem afetar a dinâmica de um lugar por incapacidade de controlo por parte do poder governativo, o conhecimento do ambiente externo (acontecimentos fora do espaço geográfico) torna-se relevante nesta fase de diagnóstico. Importa identificar as oportunidades através de uma análise do ambiente exterior do espaço geográfico.

Esta avaliação resulta da identificação dos principais competidores, potenciais consumidores e suas expectativas, necessidades ou atitudes. Assim, a análise das oportunidades de um território pode constituir área de interesse porque facilita a tomada de medidas estratégicas mais adequadas à sua promoção e atratividade. Em simultâneo, o diagnóstico das ameaças do lugar e a sua avaliação possibilita identificar circunstâncias que podem ter um efeito prejudicial quando este não possui uma capacidade de resposta rápida e estratégica.

A conceção de uma visão futura do território resulta de uma «leitura estratégica», na qual se avalia o seu ambiente interno (potencialidades e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças), ou seja, os elementos que apresentam capacidade de influenciar o seu desenvolvimento autossustentado e a sua projeção.

Para além do reconhecimento destes fatores, é necessária a identificação dos protagonistas presentes e mobilizados para o desenvolvimento e implementação do planeamento estratégico. Trata-se da participação de diferentes atores da sociedade que têm intervenção no espaço geográfico, permitindo, deste modo, obter “olhares” diferentes sobre a realidade do lugar. Na verdade, nesta segunda etapa é imperativo a formulação participada de um plano, definindo objetivos e recursos e tomada de decisões relativamente às técnicas a utilizar. Procura-se consumir uma visão estratégica global para o território, identificando as forças vivas a participar no processo e as ações a desenvolver por cada agente de desenvolvimento participante.

Nesta perspetiva, a colaboração dos diferentes protagonistas da cidade é relevante para o delinear do seu futuro, ou seja, para o traçar de objetivos que contribuam para o modelo da “cidade desejada”. Todavia, esta fase do processo, muitas vezes, não é consensual, dado que envolve diferentes visões, posições políticas e soluções técnicas. No entanto, o plano deve mobilizar o maior número possível de grupos de interesse local. Neste contexto, a aplicação do planeamento estratégico envolve uma governança e eficiência coletiva. Como referem Azevedo *et al.* (2007:110) “antes de agir, importa conhecer a cidade, definir onde estamos e o que pretendemos alcançar”.

Na verdade, o debate em torno da governança urbana tem vindo a crescer nos últimos anos, verificando-se um maior apelo à abertura dos processos de reflexão e decisão, por parte

do Estado, a outros atores locais (sociais e económicos). Como refere o investigador João Seixas (2007: 45) “ (...) o conceito coloca-se perante propostas de governabilidade de âmbito mais inclusivo e co-responsabilizante (...) proporcionando como tal um elevado potencial de dinâmica cumulativa nas estruturas de pensamento e de ação política mais recentes”.

A par com a importância da definição dos objetivos, recursos, técnicas e identificação das forças vivas participantes, o processo de planeamento estratégico requer competência e rigor na implementação do plano traçado, mas também, destreza para gerir possíveis contratempos que levem à necessidade de ajustes.

A projeção e elaboração de cenários alternativos (em função das mudanças conjunturais e estruturais mais prováveis) constitui outra particularidade que permite dar flexibilidade ao plano e contribuir para que este se encontre em constante avaliação e adaptação. Assim, o modelo territorial de desenvolvimento *bottom-up* deve ser adaptado à realidade de cada espaço geográfico, evitando deste modo a elaboração de um documento desadequado ou irrealizável.

Segundo Fernandes (2006), posteriormente, as técnicas de marketing aplicado ao território ou marketing territorial e sua aplicação tomam relevo no processo de planeamento estratégico. Esta etapa assume valor na concretização do plano, na medida em que surge como um conjunto de medidas de otimização das funções e recursos urbanos, como suportes do desenvolvimento para o aumento da capacidade concorrencial e como construtoras e difusoras de uma imagem positiva do espaço geográfico, direcionada para diferentes públicos-alvo (turistas, residentes, investidores e novos residentes).

O sucesso da implementação do plano estratégico e, em particular, da etapa de *place marketing*, não depende exclusivamente das diretrizes traçadas nas etapas anteriores mas, de igual modo, do envolvimento dos diversos atores (públicos e privados), e ainda do estabelecimento de contratos e parcerias entre as várias forças vivas participantes.

A fase correspondente à monitorização do processo de planeamento aplicado no território consiste no acompanhamento da formalização de todos os pressupostos definidos no plano traçado. A sua importância assume-se na coordenação das várias ações atribuídas aos diversos atores envolvidos, permitindo, deste modo, a continuidade e a desenvoltura do processo.

A identificação de alterações internas e externas detetadas à evolução prevista, constitui uma preocupação da fase de avaliação, uma vez que permite o reajustamento das ações estratégicas previamente traçadas (monitorização). Na verdade, a existência de uma apreciação permanente e flexível das medidas definidas, possibilita a reorientação dos objetivos

inicialmente propostos. Como refere Fonseca (2006: 75) “ (...) com os resultados da avaliação é que se percebe o grau de alteração induzido às metas propostas inicialmente.”

Na fase de controlo do planeamento estratégico é necessário monitorizar e avaliar os resultados, promovendo uma melhoria contínua e eficiência organizacional, assim como, ações corretivas necessárias ao alcance dos objetivos propostos (Azevedo *et al.*, 2010). Neste contexto e, visando alcançar a etapa final do processo de planeamento estratégico (reformulação), torna-se vital o envolvimento dos vários agentes. A sua participação materializa-se mediante a redefinição das ações estratégicas, através do aproveitamento das novas oportunidades disponíveis, mas também da correção dos obstáculos (fraquezas e ameaças) entretanto colocados ao sucesso do plano.

O planeamento estratégico não se centra apenas na afirmação do território para o exterior, mas também como paradigma conducente à coesão interna (figura 7), pois as medidas a colocar em prática procuram, quer a afirmação do lugar junto de outros espaços geográficos, quer a sua promoção interior, através da filiação dos seus habitantes.

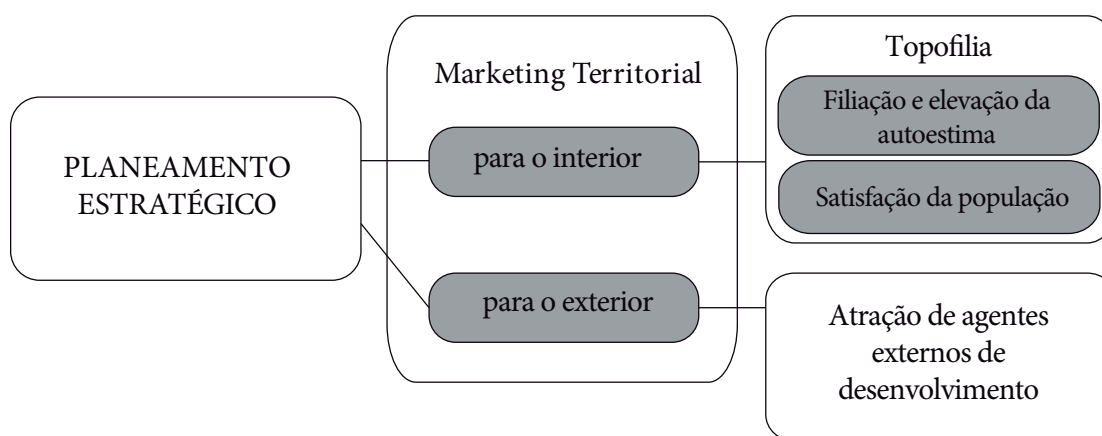


Figura 7 – Aplicabilidade e efeitos do Planeamento Estratégico: no contexto interior e exterior

Fonte: Rainisto (2003)

A participação ativa da população civil no debate público sobre a identificação das potencialidades e fragilidades do território torna relevante o *empowerment* deste quadrante da sociedade e dos múltiplos agentes que colaboram em todo o processo, ou seja, os diferentes protagonistas são chamados a participar no planeamento estratégico.

A conexão estabelecida entre o território e os seus atores internos resulta de políticas capazes de assegurar a satisfação e a ligação da sua população ou outros agentes locais ao lugar (topofilia). Para Rainisto (2010:8), “a reputação e a imagem de um lugar é o ativo mais valioso e uma futura fonte de riqueza para os residentes. Aumenta a autoestima dos

moradores, mobiliza o orgulho cívico, torna as pessoas conscientes e orgulhosas das conquistas da sua terra (...).”

A aplicação de um planeamento estratégico tende assim a produzir consequências positivas na sociedade e efeitos nas diversas dimensões do território, como sejam: o acréscimo da qualidade de vida e melhoria do ambiente local, o reforço da estrutura económica e social, a criação e a difusão de uma imagem positiva do espaço geográfico (Berg *et al.*, 2000: 17-18) e uma maior resiliência às ameaças vindas do exterior.

É possível afirmar que este paradigma assume importância enquanto criador de índices de qualidade de vida. Um lugar, como seja uma área urbana, determina o seu grau de satisfação em função deste indicador. O território apoia-se quer nos seus recursos endógenos, quer nos investimentos aplicados em diversas esferas da sociedade, visando desta forma a sua promoção e desenvolvimento.

Segundo Berg *et al.* (2000:8), a existência de um ambiente seguro e limpo, de recursos e serviços multidimensionais, bem como de fatores como o preço do solo, as taxas e condições legais favoráveis, a qualidade e quantidade laboral, determinam a capacidade de filiação e o estatuto de um lugar, o aumento de oportunidades e a liberdade de escolha da sua população.

Deste modo, para além da quantidade de recursos endógenos, a sua diversidade e qualidade constituem elementos diferenciadores de atratividade territorial. O lugar deve ser atraente nas múltiplas dimensões. A monofuncionalidade do território tende a ser sinónimo de vulnerabilidade económica e perda de vivacidade.

Em contrapartida, um espaço geográfico assente na multifuncionalidade permite a construção e difusão da imagem de um lugar diverso, com capacidade de um desenvolvimento económico sustentado.

No que se refere à relação que une os territórios aos seus agentes externos, esta depende, por um lado, da topofilia e, por outro, da capacidade atrativa do espaço geográfico, ou seja, políticas que levem multinacionais, turistas ou outros atores (novos residentes) a investir no lugar, permitindo, aumentar não apenas a capacidade de investimento, mas também de inovação. Deste modo, o fomento das duas componentes (atratividade e satisfação) tendem a valorizar os territórios. De acordo Ancarani (2001: 6), quanto maior for a atratividade e a satisfação da população local, maior será o investimento realizado no lugar e, em consequência o seu desenvolvimento e progresso.

Atendendo à história recente de diversos espaços geográficos, é possível verificar que os eventos fazem parte do planeamento estratégico de múltiplos lugares, constituindo muitas vezes, oportunidade e alavanca ao progresso do território, através da capacidade que apresentam em densificar o território de múltiplos atores, de contribuírem para o incremento de investimentos e aumento de fluxos turísticos. No entanto, há que salientar que a definição destas medidas com impactes territoriais conducentes à afirmação do lugar não ocorre apenas em espaços geográficos com pouca capacidade atrativa a nível mundial, mas é importante para territórios que se apresentam já como verdadeiros centros de poder (Nova Iorque, Londres, entre outros).

De facto, este modelo de planear (planeamento estratégico) está presente nos territórios que procuram manter ou elevar a sua posição relativa na “hierarquia” de lugares, o que leva a que este assuma um papel relevante na mobilidade ascendente ou descendente dos espaços geográficos. A reflexão estratégica propõe-se contribuir para a permanência do lugar como centro de relevo económico e político, ou seja, ajudar a respetiva manutenção numa posição cimeira nas redes hierarquizadas de territórios. A título de exemplo, as técnicas promocionais desenvolvidas na cidade de Nova Iorque são reflexo do modo como o planeamento estratégico é determinante na projeção de uma cidade para o exterior, bem como na manutenção da sua posição/afirmação como lugar de relevo a nível mundial (Matlovicova, 2010).

O quadro seguinte (quadro 4) procura indicar alguns exemplos de áreas urbanas que se desenvolveram e progrediram, a partir de planos assentes em ações concertadas e impostas a longo prazo. Tratam-se de urbes como Barcelona, Cleveland, Glasgow, Pittsburgh, Birmingham e Lisboa.

Quadro 4 – Alguns exemplos de cidades que aplicaram medidas estratégicas de Planeamento

A cidade de Barcelona durante a organização dos Jogos Olímpicos de 1992 definiu um conjunto de estratégias que contribuíram para o seu atual potencial atrativo. Através do Plano Estratégico de Barcelona 2000, pretendeu aproveitar as sinergias de um evento de grande envergadura para converter esta cidade num polo de consumo e serviços com importância à escala mundial.

As urbes de Cleveland, Glasgow ou Pittsburgh aproveitaram o período de declínio económico para implementar o processo de planeamento estratégico. Estas urbes industriais entraram em declínio económico na década de 70 do século passado, em resultado da perda de indústrias, conduzindo a um período marcado pelo desempre-

go e saída de quantitativos populacionais relevantes. O estabelecimento de medidas concertadas e sustentadas de planeamento permitiu a estes territórios reconverter a sua imagem e atrair investidores capazes de gerar mais-valias.

Birmingham, em meados da década de 80 e inícios dos anos 90 do século passado, colocou em prática um conjunto de medidas que levaram à construção de uma nova imagem da cidade e à atração de novos investidores, sobretudo no sector do turismo. A criação de uma rede de acessibilidades estruturada, hotéis, disponibilidade de recursos para a realização de feiras, promoção de eventos culturais e de lazer, bem como um aeroporto internacional permitiu transformar esta cidade em lugar primordial para o turismo de negócios, pela apresentação de uma série de infraestruturas necessárias à realização de convenções empresariais de carácter internacional

Apoiada no evento Expo 98, a cidade de Lisboa fortaleceu a sua imagem a nível internacional e a requalificação de algumas áreas.

Fonte: Adaptado de Tello (1994) e Berg *et al.* (2000)

O planeamento estratégico surge como uma nova forma de pensar e olhar o território, desenvolvendo-se a partir de diversas etapas, e tendo como instrumento preferencial para pôr em prática as ações de dinamização, o marketing territorial. A afirmação de um espaço geográfico não depende apenas dos recursos que detém mas da forma como se comunica com os agentes de desenvolvimento.

5.2. MARKETING TERRITORIAL

O marketing aplicado ao território, ou *city marketing*, marketing territorial, marketing do lugar, *place marketing*, marketing urbano entre outras designações (Azevedo *et al.*, 2010), a que já se aludiu, constitui uma etapa importante no processo de planeamento e, deste modo, uma estratégia ao dispor dos diferentes atores locais com capacidade para elevar a posição relativa do lugar na “hierarquia” de territórios. A sua relevância advém da capacidade que possui em condicionar comportamentos geográficos.

Tratando-se de uma técnica estruturada num conjunto de atividades que visam o posicionamento do espaço geográfico de forma ajustada e inovadora, “ (...) não será suficiente a construção e divulgação de um logótipo desse lugar e a associação desse lugar a uma imagem mediática (...) ” como defende Fernandes (2009:3).

Este instrumento deve ser entendido como um processo dinâmico, baseado numa ótica de “comunicação global”, ou seja, como “um conjunto de processos integrados no sistema transversal de comunicação que ajuda a promover o debate e participação” (Cidrais, 1998:46). Nesta visão, o *city marketing* centra-se na comunicação de soluções que vão ao encontro das necessidades e expectativas dos agentes locais e da promoção das potencialidades diagnosticadas através da análise SWOT.

Enquanto etapa de um processo holístico, com objetivos a longo prazo (planeamento estratégico), o marketing territorial apresenta uma dimensão mais ampla do que a simples “venda de um produto”, podendo tirar partido de transformações importantes no território através da realização de eventos de grande relevância internacional ou de processos de revitalização. Como refere Cidrais (1998:17), o marketing aplicado ao lugar tem contribuído para “promover a transformação e legitimação das mudanças necessárias à integração no sistema - mundo.”

No seguimento desta ideia, segundo Fonseca (2006:77), o *city marketing* surge como um processo de gestão territorial que “a partir das especificidades locais, as projeta e as insere em espaços mais vastos na tentativa de promover a sua imagem e assim de captar recursos”. Todavia, para além dos recursos endógenos, é imperativa a participação das diferentes forças vivas que compõem a sociedade no sentido de se transformarem em representantes do território no exterior, visando deste modo fomentar todo o processo de promoção do espaço geográfico.

Nesta perspetiva, torna-se relevante a existência de canais internos e externos de comunicação. Importa, através de estratégias de marketing produzir uma representação positiva e consensual de forma a mobilizar os agentes locais e atrair novos atores vindos do exterior (multinacionais e investidores estrangeiros, capital humano, novos residentes e turistas).

O marketing territorial define-se assim como um conjunto de métodos que procuram impulsionar a imagem positiva de um território. Desta forma é possível proporcionar a afirmação da centralidade do lugar geográfico e conduzir à atração de agentes dinamizadores de desenvolvimento e prosperidade. Como refere Pinto (2001:21) “ em outras palavras, é a promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes bem como os possíveis e eventuais investidores, que busca a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social”.

O facto de este tema ser objeto de múltiplas reflexões que se encontram publicadas em livros, revistas científicas ou outras obras, contribui para a existência de uma variedade de

definições. Assim, nos próximos parágrafos procura-se responder à questão: que diferentes definições assume o conceito de marketing territorial?

De acordo com Gold e Ward (1994:2), “constitui uma utilização consciente de publicidade e marketing para comunicar imagens seletivas de um lugar ou território geográfico preciso destinado a determinado público”. Nesta definição, os autores colocam em destaque a possibilidade de escolha de imagens desejáveis no processo de marketing aplicado ao território e a existência de uma audiência recetiva ao processo.

Na perspetiva de Holcomb (1993: 133), o *place marketing* deve ser entendido como um agregado de técnicas e métodos que permite “construir uma nova imagem de um lugar, em substituição de imagens negativas ou indefinidas primariamente sustentadas pelos atuais ou futuros investidores, residentes ou visitantes”, não se resumindo apenas a uma mera promoção ou publicidade do lugar, uma vez que compreende uma função mais abrangente que consiste em tornar o lugar mais sedutor/atrativo no mercado.

Enquanto processo de afirmação do espaço geográfico, o marketing aplicado ao território envolve todo um conjunto de instrumentos de ordenamento territorial, gestão de recursos (humanos, económicos e financeiros), (re) construção e difusão de uma imagem ativa, positiva e atrativa do lugar. Neste contexto, assiste-se à (re) estruturação da representação e identidade do lugar, para que esta se torne mais sedutora para os diferentes públicos (população local e estrangeira).

Segundo autores como Avraham e Ketter (2008), referindo-se a Berg *et al.* (1993), a ideia de *city marketing* constitui um processo que permite a promoção de aspetos relacionados com o conforto e desenvolvimento económico das áreas publicitadas, como é o caso das cidades, visando satisfazer os desejos e expectativas de residentes, investidores e turistas, naquilo que se designa de “cidade harmoniosa”. O marketing territorial destaca-se como elemento determinante no alcance de competitividade entre lugares e obtenção de posições cimeiras nas atuais redes hierarquizadas de territórios.

Esta ideia vai ao encontro da perspetiva de Azevedo *et al.* (2010:79), para quem este conceito (marketing urbano) deve se entendido como um processo que “se preocupa com a identidade e satisfação das necessidades humanas e sociais, a gestão municipal e a gestão pública devem orientar-se a partir da perspetiva de marketing social”. Estes autores defendem a lógica de responsabilidade social, ou seja, a ideia de que o marketing do lugar deve identificar as necessidades, anseios e interesses da população local de modo a que a

sua intervenção seja construída em função destes objetivos para, deste modo, melhorar o bem-estar de uma coletividade.

No que se refere ao aparecimento e história do marketing territorial, verifica-se que o mesmo derivou do conceito de marketing associado à publicidade, venda de produtos e serviços, ou seja, do marketing empresarial enquanto técnica de incentivo ao consumo.

Apesar do *place marketing* constituir uma prática antiga, esta no início existia apenas como “promoção do espaço geográfico”. Este instrumento assumia-se como uma técnica de fomento da preservação do território e da paisagem ou como prática de incentivo ao povoamento. A necessidade de atrair colonos para novas áreas fronteiriças do oeste dos Estados Unidos da América, apoiando-se na “ideia de uma vida melhor”, constitui um momento importante na história do marketing territorial que exemplifica esta função (Gold e Ward, 1994).

É a partir de 1930, nos Estados Unidos da América, que este instrumento passa a ser aplicado como forma de atrair população e agentes de desenvolvimento para os Estados do sul.

Décadas mais tarde, a partir dos anos 70 do século XX, assiste-se ao seu fomento enquanto técnica de marketing, tendo como objetivo a promoção de áreas urbanas como Nova Iorque e Los Angeles.

No começo dos anos 80 do século passado, o marketing aplicado ao território passa a constituir uma prática relevante não só na reconversão das grandes cidades industriais que apresentavam declínio económico (Glasgow, Londres, Birmingham, entre outras), mas como instrumento estratégico de afirmação territorial de espaços geográficos de menor dimensão.

Segundo Avraham e Ketter (2008:12), o processo de desindustrialização impulsionou o *city marketing* e a necessidade de remodelação da imagem dos territórios. As cidades, outrora com uma economia assente no tecido industrial, ao estarem sujeitas às consequências decorrentes do declínio das suas indústrias (desemprego, exclusão social, perda de investidores e residentes, degradação ambiental), ao assistirem à degradação da sua imagem e perda de importância estratégica, apoiaram-se nas técnicas de marketing territorial para se promoverem, reverterem a sua representação e reafirmarem-se.

Esta realidade ocorreu, sobretudo, nas últimas décadas do século passado, quer nos Estados Unidos da América, quer na Europa Ocidental. Algumas urbes desencadearam um conjunto de medidas que visavam a recuperação da sua identidade e imagem. A partir da utilização de técnicas de marketing territorial, procuraram construir uma imagem mais

limpa, representativa de uma sociedade próspera, ambientalmente sustentável, com uma economia fortalecida e associada à tecnologia de vanguarda.

Segundo Holcomb (1993:135-139), as cidades de Glasgow, Pittsburgh e Cleveland, constituem exemplos que demonstram a capacidade de reconverter a representação de um lugar a partir do marketing aplicado ao território. A construção de uma nova imagem partiu de planos bem definidos (vídeos promocionais, brochuras, panfletos promocionais, outdoors) promovidos por organizações governamentais e não-governamentais, bem como de parcerias estabelecidas entre instituições públicas e privadas que levaram à construção de uma imagem atrativa, capaz de captar agentes de desenvolvimento que geraram postos de trabalho e investimentos em diversas áreas (educação, saúde, inovação e empreendedorismo).

É nesta altura que se verifica a massificação dos pressupostos da ideia de *place marketing*. A promoção/divulgação da imagem de um espaço geográfico passa a surgir associada a acontecimentos mediáticos (grandes eventos desportivos e/ou culturais). Este instrumento passa a integrar estratégias de afirmação territorial assentes na “venda” da imagem de um território ou a sua promoção com base em eventos de interesse internacional (Jogos Olímpicos, Capital da Cultura) ou na atividade turística (Fonseca, 2006).

Para autores como Queirós (2007) e Ferreira (2010), o aparecimento de uma economia mais global, assente em redes, fomenta a competitividade territorial e essa concorrência traduz-se na obtenção de oportunidades, de alavancas conducentes à produção de um espaço geográfico mais sedutor. Trata-se da organização de grandes eventos culturais ou desportivos, festivais, feiras internacionais, ou seja, de atividades com capacidade de gerar múltiplos benefícios para a economia dos territórios e para a sua imagem.

No seguimento deste visão, para Riza *et al.* (2012), a bibliografia atual, aponta para uma sociedade contemporânea que se encontra em constante mutação e atualização, o que tem contribuído para que os espaços urbanos adotem novos mecanismos conducentes à atratividade. A par com os grandes eventos culturais, as cidades, têm utilizado outras técnicas de marketing territorial como a requalificação, promoção da herança patrimonial e a construção de edifícios icónicos, capazes de contribuir para a construção de uma imagem identificável do lugar.

Segundo Short e Kim (1999: 98), na atualidade, o *place marketing* pode definir-se como uma “indústria” que compreende avultados quantitativos de capitais, envolvendo um crescente número de colaboradores especializados e entidades. Este deixou de constituir uma simples ação de promoção/venda do território, assumindo-se como uma atividade que para além de

“comercializar” o lugar, se integra no processo de planeamento. Os governantes perceberam que a combinação entre uma imagem positiva do espaço geográfico e outras formas de marketing podem funcionar, como instrumentos poderosos de competitividade territorial, aquisição de recursos, conhecimento, inovação tecnológica e atividades de prosperidade.

Para autores como Avraham e Ketter (2008: 3), a facilidade de deslocação, resultante do fenómeno de globalização, contribuiu para a pró-atividade em busca de condições mais atrativas e competitivas dos lugares.

Nas últimas décadas, associado a um maior interesse da população local na qualidade de vida e imagem do lugar tem-se assistido a um aumento da autoridade da administração local e sua independência relativa ao poder central. É neste contexto que se tem verificado o florescimento do marketing territorial.

Enquanto instrumento presente no planeamento de um território, o marketing territorial poderá ter uma abordagem “estratégica” ou meramente de “cosmética” (figura 8).

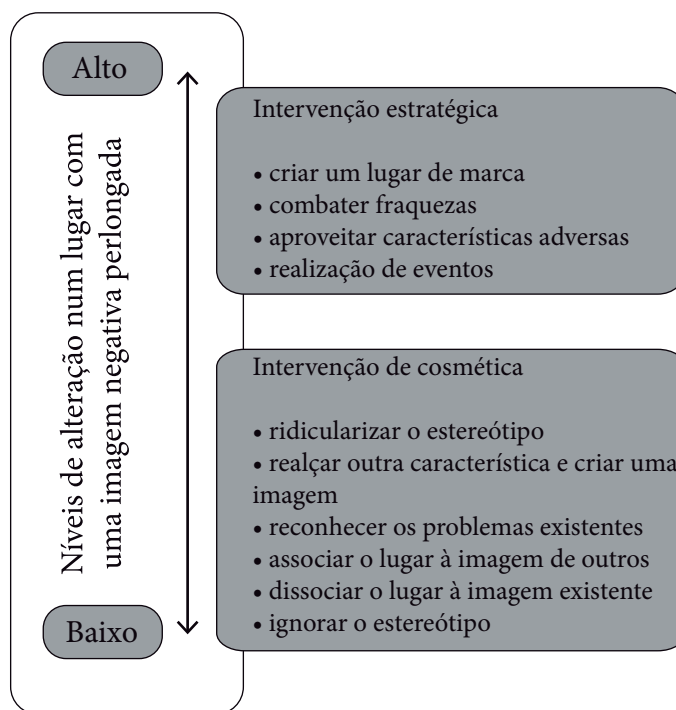


Figura 8 – Esquema comparativo de ações numa “intervenção estratégica” e “intervenção de cosmética”

Fonte: Avraham e Ketter (2015)

De acordo com Avraham e Ketter (2015), na abordagem “estratégica”, os atores envolvidos definem medidas que visam a alteração da imagem do lugar, em simultâneo, com as modificações realizadas no espaço geográfico. A resolução dos problemas identificados

constitui a primeira fase no processo, seguindo-se a etapa da estratégia de marketing, ou seja, a imagem do território é construída em paralelo com a resolução das debilidades do espaço geográfico.

Uma das medidas utilizadas consiste na realização de grandes eventos (culturais e/ou desportivos). As cidades recebem jornalistas e críticos internacionais para acompanharem o evento, e estes contribuem para melhorar a sua imagem, gerando maior atratividade e contribuindo para o reforço da sua imagem.

O reconhecimento dos fatores que conduzem ao enfraquecimento da projeção e divulgação de uma representação estereotipada surge como outra medida utilizada pelos países no que se refere à aplicação de técnicas de marketing aplicado ao território. Corresponde à avaliação e identificação das características que contribuem para a falta de atratividade, revertendo-a numa particularidade positiva.

Nesta perspetiva, alguns territórios tentaram superar a imagem negativa que transmitiam, associada a catástrofes naturais, condições climáticas extremas e/ou confrontos étnicos numa especificidade singular, capaz de gerar sedução. Por exemplo, Wichita Falls (Texas, EUA) conseguiu que muitos turistas se desloquem especificamente para experimentarem as suas elevadas temperaturas, através da criação de um evento desportivo anual, designado por “Hotter’N Hell Hundred” (Avraham e Ketter, 2015).

A atuação direta sobre as fraquezas e problemas que condicionam a atratividade de um território constitui outra medida quando se procede a uma “intervenção estratégica” e não “cosmética”. Quando um lugar enfrenta uma realidade problemática, as suas ações devem incidir sobre as suas fragilidades.

Em territórios considerados inseguros, com elevada taxa de criminalidade ou atos violentos, as medidas a serem levadas a cabo devem assentar na resolução deste ponto fraco do espaço geográfico, ou seja, torná-lo mais seguro. Por exemplo, na tentativa de alterar a sua realidade problemática, o governo egípcio traçou linhas estratégicas contra o grupo islâmico radical.

Quando um lugar decide criar uma imagem contrária à representação estereotipada existente, torna-se necessário operar, durante um longo período uma mudança profunda das suas características e afetação de novos recursos. Neste contexto, como lugar de “marca” a abordagem é mais complexa e holística.

Em oposição, na abordagem artificial e de “cosmética”, o poder local procura alterar a representação do território sem que exista atenção e ação sobre as suas fragilidades. Assiste-se à relevância de retratar de forma mais sedutora os problemas do espaço geográfico, não existindo uma preocupação em resolvê-los, o que constitui um modo de atuação com risco para o território.

Nesta forma de intervir no lugar, opta-se por ignorar a sua realidade e a imagem negativa e/ou estereotipada que é divulgada do mesmo. Não se assume, nem se atua sobre as suas fragilidades, permanecendo os potenciais clientes com uma imagem pouco atrativa do espaço geográfico.

A dissociação da realidade problemática à imagem do lugar surge como outra técnica de marketing territorial como forma de “afastar” a representação do território às fragilidades que existem realmente. A atuação de alguns países africanos são exemplo desta “intervenção artificial e de cosmética”. Segundo Avraham e Ketter (2015), as ilhas de São Tomé e Príncipe procuram dissociar-se da imagem do continente africano, relacionado com problemas de fome, miséria e conflito étnicos, procurando promover uma representação positiva, como a de “ilhas exóticas”.

A vinculação de um espaço geográfico a outros que apresentam uma imagem mais atrativa e sedutora, constitui outra das medidas estratégicas utilizadas pelos lugares que optam por não realizarem uma atuação profunda sobre as suas fraquezas e imagem debilitada. Trata-se do exemplo da cidade de Kansas (Texas, EUA) que apresentando uma representação fraca procura associar a sua imagem àquela que é projetada por metrópoles como Nova Iorque, Los Angeles e Washington. Utilizando o grafismo visual “KC”, esta cidade norte-americana aproxima-se de logos como “NY”, “LA” e “DC”, associados a algumas das grandes cidades dos Estados Unidos da América.

O reconhecimento da existência de uma imagem estereotipada e pouco sedutora constitui uma das medidas estratégicas mais eficazes na promoção de um território. Trata-se, por exemplo da técnica de *place marketing* associado à criação de um *slogan*, sugerindo que o espaço geográfico está empenhado em alterar as suas fragilidades, em modificar o seu passado “sonolento”, pensando no presente e projetando o futuro. No caso da cidade israelita Rehevet, esta concebeu o *slogan* “Rehevet está a acordar com um estrondo” (Avraham e Ketter, 2015).

A criação de uma mensagem de um lugar oposta à representação negativa existente, através da aproximação a uma outra existente e associada a outro território, constitui uma medida de marketing territorial numa “intervenção de cosmética”. Por exemplo, o estado

de Connecticut (EUA) implementou a mensagem “Mais perto do que pensa” como forma de aumentar o seu fluxo turístico, atraindo residentes de Nova Iorque.

Para Avraham e Ketter (2015), alterar a representação débil de um território, através do realce e focalização da unicidade da sua identidade ou ridicularização do estereótipo, utilizando o humor, constituem outras das técnicas de valorização e projeção, utilizadas numa intervenção artificial e de “cosmética” sobre o espaço geográfico.

O marketing aplicado ao território constitui uma atividade diária e transversal, cujo seu maior objetivo assenta na melhoria da posição que o lugar assume no seio da competição entre territórios. Para Matlovicova (2008:196) “trata-se de um método que procura de forma eficaz contribuir para a identificação, alteração e satisfação das necessidades das diferentes áreas que compõem o lugar”.

Este processo inicia-se com a existência de uma “motivação”, ou seja, a identificação e a aceitação da necessidade de recorrer a um plano a desenvolver a longo prazo e que contribua para a melhoria e projeção da imagem do território, tendo em vista a sua afirmação. A partir desta fase, surgem três etapas distintas identificadas na figura 9.

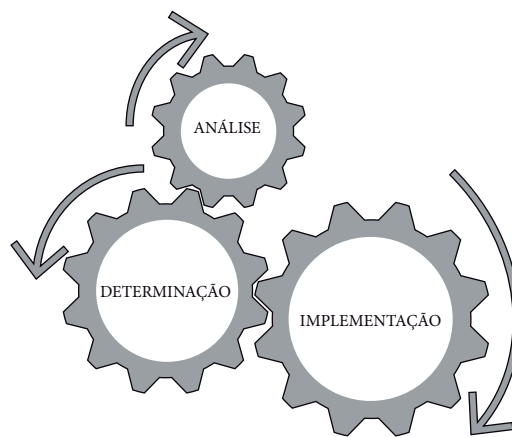


Figura 9 - Representação das principais etapas do processo de marketing territorial, segundo Matlovicova (2008)

Fonte: Adaptado de Matlovicova (2008)

A etapa identificada como “análise” incide sobre a avaliação de dados, definição do público-alvo e identificação das potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças do lugar (análise SWOT), ou seja, o estudo do espaço geográfico.

O conhecimento da meta a atingir, das tarefas a desenvolver e a elaboração das estratégias de marketing a implementar constitui o momento “chave” que caracterizam a etapa definida por “determinação”.

A fase de “implementação” coincide com a realização, administração e auditoria à estratégia de marketing em curso.

Por outro lado, enquanto técnica com capacidade de valorizar os recursos endógenos materiais e imateriais, bem como promover novos (meios), o marketing aplicado ao território permite a criação e divulgação de uma imagem positiva e atrativa do território, mas também a construção da “marca do lugar“. E, deste modo, esta etapa do planeamento estratégico está a contribuir para o progresso do território.

Para responder a uma crescente concorrência entre lugares, as cidades competem entre si, através do reforço da sua unicidade. Estas procuram promover não só a sua singularidade enquanto território, mas também as relações que são estabelecidas entre a sua sociedade e o lugar (Kavaratzis e Kalandides, 2015). Neste contexto, surge a ideia de construção de “marca do lugar”.

De acordo com Rainisto (2010: 8), “a implementação profissional da marca territorial é um instrumento eficaz de desenvolvimento local, que promove a atividade de exportação, traz mais turistas, resulta de uma força de trabalho competente e atrai investimentos.”

Segundo Riza *et al.* (2012), este conceito corresponde a um mecanismo mais holístico com capacidade de criar uma imagem única do lugar. O *branding* territorial ou *city branding* (marca do lugar) deve ser entendido como algo multidimensional, englobando a dimensão do funcional e emocional, relacionando componentes estratégicas de uma coletividade.

Para Fan (2009:3), a ideia constitui a súpula de perceções que existe na mente de cada indivíduo sobre um determinado território, sendo construída por vários elementos: população local, cultura, língua, história, gastronomia, individualidades do lugar, entre outros aspetos. Este conceito revela-se multi-interpretativo: como símbolo de um território; como elemento que engloba os setores do turismo e das exportações; como uma imagem com capacidade de colocar um lugar numa posição cimeira nas redes hierarquizadas que caracterizam o atual mundo globalizado; como elemento capaz de tornar um território num lugar competitivo e de poder e, por último, como identidade do lugar. A imagem, perceção ou identidade resulta, deste modo, de associações mentais que se constroem a partir do conhecimento e experiências.

Em oposição, de acordo com Broudehoux (2001) a “marca de um lugar” é descrita como um campo no qual um grupo dominante usa estratégias visuais para impor o seu ponto

de vista, ou seja, a cidade é reduzida à visão idealizada de um futuro próspero estabelecido por um grupo reduzido de indivíduos.

Esta perspetiva resulta da ideia de que o conceito de “marca” está associado à noção de “venda de algo”. Esta pode ser criada em qualquer departamento de uma empresa ou construída a partir de estratégias que determinam a existência de toda uma empresa (Kornberger, 2010). Trata-se da dificuldade de transformar e aplicar uma técnica comercial numa ideia mais complexa, no qual em todo o processo não é relevante apenas o território, mas também a participação da sociedade civil.

Neste contexto, segundo Kavaratzis e Kalandides (2015), o *place branding* assenta numa construção multidimensional, que engloba a componente funcional e emocional, relacionando elementos estratégicos que, no seu conjunto, contribuem para a união da população.

Para Rainisto (2003: 12), o propósito de criar “*branding* territorial” significa acrescentar valor à capacidade de atração a um território, onde o primeiro passo consiste na construção permanente de uma identidade, pois esta é dinâmica. Segundo Baker (2007: 82-83), a “marca” de um espaço geográfico resulta dos valores, da herança, tradições e cultura da população local, que assumem responsabilidade na construção da identidade do lugar; dos atributos físicos do território, como é o caso dos elementos arquitetónicos, da rede de transportes, museus e eventos; dos recursos tangíveis (elementos referentes ao acesso, custos, segurança, sustentabilidade ambiental) e dos elementos intangíveis.

Na verdade, o *place branding*, constitui um processo que não é estático, na medida em que interage com diversos elementos do lugar, resultando, deste modo, da associação de vários componentes (materiais, práticas, instituições e símbolos), tendo em vista a formulação de imagens sobre o território (Kavaratzis e Kalandides, 2015).

Como refere Matlovcova (2010:13), “na atualidade, o conceito de “marca” faz parte do desenvolvimento de qualquer território, representando até um desafio para os lugares”.

5.2.1. A IMAGEM DO LUGAR

Como se tem vindo a afirmar nos parágrafos anteriores, o marketing territorial tem como objetivo a criação da “marca do lugar”, a projeção da identidade de um determinado espaço geográfico, mas também a promoção de uma imagem (de confiança) de um território e, neste contexto, a sua construção constitui, atualmente, um dos maiores desafios para os lugares, como é o caso da cidade de Coimbra, tema que se tratará mais à frente.

Nesta reflexão sobre a imagem de um território, importa realçar que a atratividade de um espaço geográfico não depende apenas dos recursos, da inovação e do conhecimento que detém e que é capaz de criar. Esta depende tanto da forma como se comunica com os agentes externos de desenvolvimento, visando a sua captação, assim como com os atores endógenos, enquanto técnica de fomento de coesão interna e de filiação.

A imagem de um território deve ser ainda entendida como “ (...) associada à consolidação de uma identidade local que responda a um sentimento de pertença com base em padrões sociais, ambientais, culturais, geográficos (...) ”, como afirmam Azevedo *et al.* (2010: 90), sendo esta construída mediante a valorização do património material e intangível, dos meios e serviços de um território. Neste contexto, esta desempenha um papel importante no decurso do planeamento, na medida em que auxilia na produção de uma representação positiva do lugar, afastando-o de uma reprodução simplificada e de um estereótipo no qual apenas um eixo de identidade do território se destaca.

Nesta análise sobre a imagem de um território, para investigadores como Avraham e Ketter (2008), a representação do espaço geográfico pode assumir diferentes formas: positiva, atrativa, negativa, fraca ou contraditória, em função da sua intensidade e diversidade. Pode ocorrer que o mesmo território assuma, em simultâneo, uma imagem positiva (intensa e diversa) para um determinado grupo populacional, e negativa (fraca) para outro.

O lugar pode assim adotar uma imagem “intensa” ou “enfraquecida”, encontrando-se o primeiro conceito associado à existência de um elevado conhecimento sobre o território e a sua imagem resulta de informação com origem em diversas fontes (conhecimento e contacto direto com o lugar). Na segunda tipologia (de imagem) verifica-se a existência de poucos dados referentes ao espaço geográfico e estes são obtidos apenas a partir de uma única fonte de informação.

De acordo com o modelo estrela (figura 10), apresentado por Avraham e Ketter (2008:27), a imagem de um espaço geográfico é representada de forma cognitiva por esquemas iguais (estrela). Estes são desenhados por retas principais (representativas dos eixos de identidade centrais do espaço geográfico) que são intercetadas por outras de menor intensidade (representação de outras características do território).

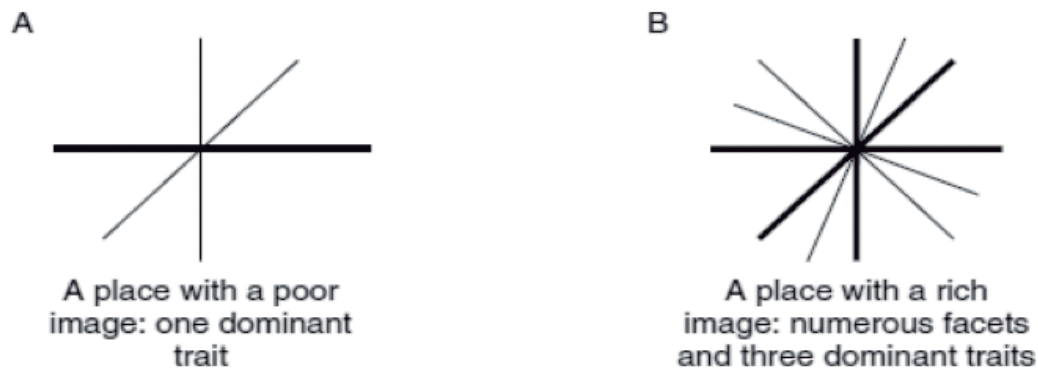


Figura 10 – Esquemas de representação da imagem dos lugares

Fonte: Avraham e Ketter (2008)

Podendo a intensidade destes eixos de identidade ser variável, este modelo define um lugar com uma imagem “intensa” quando este é representado por uma estrela com vários eixos, em oposição ao território com uma imagem “enfraquecida”, cuja figura apresenta uma estrela com apenas dois ou três eixos de identidade.

Tratando-se de duas representações diferentes da imagem do espaço geográfico, este modelo permite exemplificar que uma imagem débil de um lugar (A) pode ser convertida numa representação “intensa” (B) através da aposta no marketing de outras características do espaço geográfico (outros eixos de identidade).

Este modelo, ainda de acordo com estes autores, permite lidar com espaços geográficos com uma imagem estereotipada, pois demonstra que num território com uma maior diversidade de eixos de identidade, existe uma menor focalização sobre os seus aspetos problemáticos (fragilidades). Através de estratégias de marketing é possível destacar (intensificar) um eixo de identidade mais atrativo e positivo.

Por outro lado, um espaço geográfico com uma imagem “aberta” tem a capacidade de adicionar novos eixos de identidade e, aquele que não tiver a possibilidade de acrescentar novas características à sua representação ou apenas associar peculiaridades não muito diferentes da sua essência, constituiu um espaço geográfico com uma imagem “fechada”, característica dos territórios estereotipados.

Nestes casos, nos espaços geográficos com uma representação simplificada, em que exista uma resistência à adição/modificação de eixos de identidade, há necessidade de grandes investimentos para alterar a representação do lugar no imaginário dos diferentes atores (população local, turistas, investidores, novos residentes), por forma a torná-la mais sedutora e com uma representação renovada.

Para Avraham e Ketter (2008), a cidade americana de Chicago é exemplo desta ideia, na medida em que apesar dos grandes esforços realizados pelas autoridades locais, permanece a imagem deste lugar como um território de criminalidade. Embora a sua realidade atual seja diferente, este espaço urbano continua a estar associado à violência e ao crime, características da década de 20 e 30 do século passado.

De facto, a falta de coincidência entre a imagem do lugar e a realidade constitui um problema, na medida em que o território não deve apresentar uma imagem apelativa sem que reúna todos os recursos com capacidade de responder às expectativas dos diversos atores de desenvolvimento e colocar o espaço geográfico fora do anonimato (Peixoto, 2000).

O estabelecimento de parcerias que promovam os *clusters* que diferenciem e permitam ao espaço geográfico posicionar-se no jogo da competição simbólica nacional e internacional, assim como a avaliação e estudo dos ciclos do lugar, visando o seu reposicionamento e o equilíbrio económico e social, constituem elementos relevantes na construção de uma imagem sedutora de um território.

Deste modo, a aposta numa representação diversificada do lugar, mediante o alargamento dos seus eixos de identidade, proporciona o eliminar de estereótipos e o redimensionar de aptidões, contribuindo desta forma para a abertura de mercados diferenciados, condição que, segundo Fernandes (2009:4), é “ (...) importante para atenuar crises sectoriais e atingir um nível de maior resiliência.”

Mas o que é a imagem de um lugar?

De acordo com Kotler *et al.* (1993), esta constitui uma simplificação de um largo número de associações e de fragmentos de informações relacionados com um território. Para Peixoto, (2000:104) “a imagem é uma representação pessoal que pode variar de indivíduo para indivíduo. Indivíduos diferentes poderão ter imagens diferentes do mesmo lugar”. Tal implica diferentes dimensões (cognitiva, afetiva, comportamental, de avaliação) que se relacionam.

Segundo Avraham e Ketter (2008), a representação (imagem) de um território deve ser entendida como uma súpula de crenças, ideias, impressões individuais, sobre determinado espaço geográfico, correspondendo assim, a uma simplificação de várias associações e informação referentes ao território.

De acordo com Baker (2007), a representação de um espaço geográfico é construída a partir de dados transmitidos pelos meios de comunicação que não se encontram diretamente liga-

dos à promoção do lugar, como é o caso do cinema, dos livros, do conhecimento adquirido através de amigos ou familiares (“imagem orgânica”), ou seja de informação adquirida de forma informal.

Esta pode ser obtida a partir de fontes com diferentes origens como a *internet (sites)*, as campanhas publicitárias, as mensagens promocionais, ou seja, de uma comunicação apoiada em estratégias de marketing territorial de entidades ligadas à atividade turística (públicas e privadas) que trabalham de forma a promover destinos e induzir nos visitantes a vontade de conhecer/contactar com determinadas áreas (“imagem induzida”).

Esta perceção que se tem do lugar pode ainda ser resultado de uma “imagem vivida”, ou seja, de uma representação que é conseguida a partir de experiências pessoais, aquela que representa determinado espaço geográfico como um lugar de vivências únicas e diferenciadas dos outros, que possuem a capacidade de permanecer, de forma positiva ou negativa, na memória do turista e/ou de quem meramente a visita.

Ainda refletindo sobre esta temática, para autores como Gunn (1998) e Mansfeld (1992) referidos por Lopes (2011: 310), as imagens orgânicas e induzidas compõem a designada “imagem secundária”, ou seja, a representação de um lugar construído sem o contacto direto com o mesmo, enquanto a “imagem primária/vivida” resulta de experiências pessoais. A figura 11 procura resumir a informação quanto aos vários tipos de perceções (imagens) que podem existir sobre um determinado território.

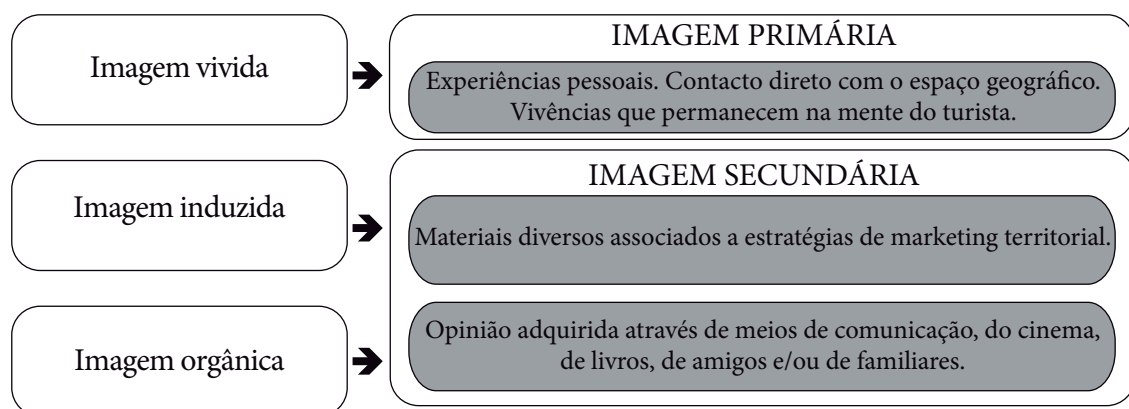


Figura 11 – A construção das diferentes imagens de um espaço geográfico

Fonte: Baker (2007), Gunn (1998) e Mansfeld (1992)

Para Fernandes (2008b) e como sintetiza a figura 12, entre a realidade do espaço geográfico, a imagem do mesmo, a perceção e o comportamento dos recetores, existe uma cadeia complexa composta por filtros condicionadores (individuais e coletivos).

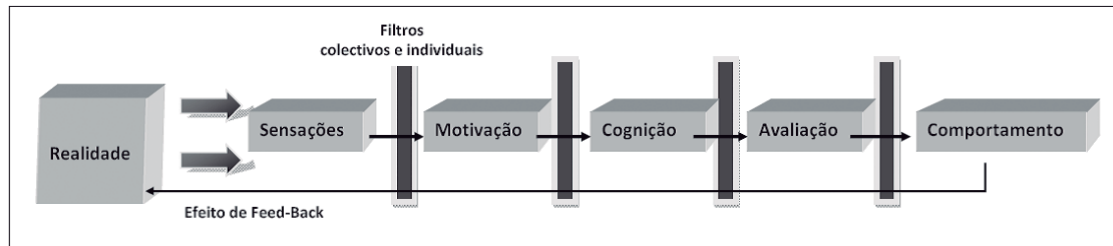


Figura 12 – Processo e etapas entre a representação, a percepção do lugar e o comportamento dos agentes

Fonte: Fernandes, J. (2008b)

Na verdade, todo o contexto individual e coletivo do recetor é determinante, ou seja, todo o sistema depende de fatores como a idade, género, condição socioeconómica, religião, cultura, entre outros elementos.

Deste modo, a imagem de um território é construída a partir de diferentes variáveis (filtros coletivos e individuais) e etapas (sensorial, motivacional, cognitiva e avaliação), que determinam diferentes comportamentos sobre o espaço geográfico

A produção e a difusão de uma imagem positiva e atrativa surgem como importantes processos na estratégia de marketing territorial, na medida em que uma representação débil pode afastar ou impedir o estabelecimento de investidores, a presença de turistas, ou até mesmo, a permanência/fixação de novos residentes no território.

A divulgação da representação deve passar pela transmissão de um lugar próspero, seguro, moderno, com um ambiente sustentável, capaz de criar emprego e proporcionar um desenvolvimento económico sustentado, detentor de infraestruturas e recursos que satisfaçam as necessidades da população. A sua representação deve transmitir a imagem de um espaço geográfico de confiança que proporcione oportunidades conducentes a um desenvolvimento multidimensional e consistente.

Em todo este processo de marketing territorial, e mais concretamente na definição de uma imagem, os objetivos são estruturados em função de cada caso em particular (Avraham e Ketter, 2008): manutenção de uma imagem; afirmação da identidade de um lugar até agora com uma representação pouco positiva e enfraquecida ou, noutras circunstâncias, recuperação da percepção do lugar, outrora positiva e atrativa, mas que por motivos circunstanciais (crise económica e financeira, episódios de atentados terrorista que fomentam a insegurança pública) foi alterada.

No seguimento desta ideia, referindo-se a Short e Kim (1993); Avraham e Ketter (2008); Azevedo *et al.* (2010); Ferreira (2010) apontam para um conjunto de motivações que justificam e contribuem para a alteração das imagens dos lugares.

A necessidade de modificar a representação do território para os consumidores externos pode constituir uma motivação para mudança da representação do espaço geográfico. Os lugares empenham-se em atrair turistas, investidores e novos residentes, através da promoção do seu nome e de uma nova imagem que substitua a antiga. Trata-se de renovar a representação correspondente a um período da história do território já ultrapassado e, que na atualidade não se apresenta atrativa. As cidades outrora assentes numa economia industrial constituem exemplos desta realidade.

Nestes casos, os agentes envolvidos no processo empenham-se em incorporar, através do processo de patrimonialização, a representação do espaço geográfico da época industrial, tendo em vista a construção de uma imagem pós-industrial. Para tal, as medidas estruturantes operadas nestes lugares assentam no fomento da sua qualidade de vida através de ações (limpeza de antigas áreas industriais, parques, rios, florestas) operadas junto de áreas ambientalmente degradadas, na sequência da desativação das unidades fabris visando, desta forma, a transmissão de uma mensagem de esperança e renovação. Em paralelo, estes territórios procuram atrair indústrias limpas e modernas, promover a sua cultura e recriar a sua identidade.

O desenvolvimento de ações de reabilitação, reconstrução e de edificação em áreas urbanas constituem outras ações capazes de gerar uma nova imagem do território. Por vezes, as alterações nos recursos físicos conseguem levar a grandes modificações no “caráter” de uma cidade. Estas podem contribuir para que o espaço geográfico transmita a ideia de dinamismo e de efetivação de projetos estratégicos que se materializam com a construção de novos espaços, preservação e reconversão de edifícios antigos, bem como através da recuperação de bairros.

Segundo Gaspar (1995:356), neste contexto, pode-se destacar o caso dos Estados Unidos da América que “ (...) assumiu a feição de grandes empreendimentos imobiliários de renovação de áreas centrais, frequentemente com uma componente ribeirinha/portuária (...) ” ou, ainda segundo este autor (Gaspar, 1995), de cidades portuguesas e espanholas onde se observaram “ (...) casos muito interessantes de reabilitação urbana, com reflexos na economia, na sociedade e na cultura, através da criação ou reforço da identidade local, pela valorização do bairro ou cidade (...) “

A concorrência internacional e a aquisição de um estatuto podem surgir ainda como outra motivação que leve à necessidade de definir ações, que conduzam a uma alteração da representação do lugar. Neste caso, propondo-se a obtenção da organização de grandes eventos (Peixoto, 2000; Queirós, 2007), como é o caso dos Jogos Olímpicos, Capitais da Cultura, Campeonatos Internacionais de Futebol, bem como atrair grandes investidores e multinacionais, os territórios procuram construir e publicitar uma imagem com competitividade a nível nacional e internacional.

O estatuto do lugar assume importância, exigindo um conjunto de fatores, como sejam a estabilidade política e social; acesso a bens, serviços e transportes; um ambiente sustentável; promoção de eventos divulgadores da sua cultura, entre outros aspetos.

Em qualquer das realidades referidas nos parágrafos anteriores, o território deve desempenhar uma atitude pró-ativa, ou seja, deve deter a capacidade para ultrapassar um acontecimento que origine uma má imagem. Enquanto instrumento de competitividade territorial, a imagem deve espelhar um espaço geográfico que se apresente singular dos lugares contíguos. No entanto, essa (representação) deve refletir a distinção de um território com capacidade suficiente para atrair os benefícios vindos do exterior e de cooperação, pois, um lugar pode ser diferente, mas não ser atrativo, em resultado de uma imagem negativa ou da inexistência de uma representação forte ou com conteúdo.

Observando a realidade de Portugal, é possível verificar que, muitas vezes, as ações desenvolvidas em espaços geográficos que exploram apenas um elemento identitário constituem exemplos de afirmação territorial assente na promoção de recursos individualizados, que refletem estratégias particularizadas, sem a envolvência dos agentes locais, sem uma coordenação concertada, acabando por evidenciar apenas a concorrência entre lugares (Fernandes, 2006), ou seja, marketing aplicado ao território sem um planeamento estratégico definido.

Esta realidade é denunciada, muitas vezes, quando o recurso promovido é facilmente imitado por outros espaços geográficos. Neste sentido, a assunção da “essência do lugar” como forma de diferenciação espacial, através da associação entre os elementos materiais e imateriais, visando-os tornar mais originais e difíceis de copiar, constitui um paradigma a seguir (Kavaratzis e Ashworth, 2005).

O lugar deve transmitir uma imagem positiva e diferenciada (Baker, 2007). Esta pode ser conseguida através de mensagens fortes e únicas, pela divulgação de uma “marca” obtida a partir da valorização das características físicas do lugar, bem como das experiências que ele pode proporcionar a cada indivíduo, podendo-se fazer representar através de um “símbolo”

ou “logo” que combinam serviços e recursos que distinguem os lugares dos seus opositores (Rainisto, 2003; Avraham e Ketter, 2008; Kavaratzis e Kalandides, 2015).

Neste caso, torna-se necessário investir quer em infraestruturas (unidades hoteleiras, museus e espaços para eventos), quer na criação de uma “marca” com confiança, na identificação a um logótipo, apostando nos recursos físicos e imateriais do lugar e na ideia do território como “lugar experiência”, aquele que proporciona sensações únicas, distintas de outros espaços geográficos. Estas devem ser positivas para que desta forma se conduza à fidelização do cliente.

Na construção e difusão da imagem do lugar torna-se ainda importante ter em conta que a sua perceção varia em função do público-alvo (agente de desenvolvimento) e classe social. A partir da análise e determinação do grupo populacional a que se destina a campanha de marketing territorial é possível definir a melhor imagem do lugar a ser utilizada. Neste contexto, importa avaliar os valores, a identidade e as potencialidades do espaço geográfico que melhor se enquadram nas expectativas e desejos do público-alvo. A delimitação do grupo a que se destina a campanha promocional e o estabelecimento de objetivos em sua função constituem elementos importantes (Avraham e Ketter, 2015).

Antes da execução das estratégias de marketing territorial, as autoridades locais devem fazer um orçamento dos gastos necessários em recursos e meios (eventos culturais, infraestruturas de recreio e lazer) que conduzam à promoção de uma representação positiva do lugar.

A imagem de um território não depende apenas de estratégias organizadas e definidas (campanhas publicitárias), resultando, de igual modo, de representações a jusante que tendem a condicionar decisões e comportamentos de todos os agentes de desenvolvimento (turistas, investidores/empresários, novos residentes).

A imagem é construída mediante acontecimentos pontuais, como fenómenos de curto prazo (catástrofe natural, eventos desportivos e/ou culturais) que tendem a desenhar representações que condicionam o comportamento dos recetores de forma seletiva e duradoura. Na verdade, na promoção da imagem de determinado espaço geográfico, qualquer estratégia de construção e divulgação surge associada à comunicação e, neste contexto, importa definir adequadamente os meios difusores, a mensagem e o (s) público (s) a que se destina.



CAPÍTULO VI - AS REPRESENTAÇÕES DO LUGAR E A IMAGEM NUM CONTEXTO DIGITAL – O CASO PARTICULAR DO CINEMA

Pátio dos Departamentos de Física e Química.

A promoção do território tem de ter a capacidade de seduzir o público, com o recurso a meios de comunicação variados e criativos. De forma a acompanhar o ritmo da sociedade atual, a transmissão das mensagens têm de se superar e oferecer conteúdos mais amplos, através de suportes dinâmicos. O cinema é um meio de comunicação de massas, condicionador de comportamentos e territorialização de agentes de desenvolvimento.

Os objetos promotores do território têm de ter a capacidade de se superar e de assumir uma imagem contemporânea. Os agentes não devem revalidar objetos tradicionais, mas antes procurar a promoção do lugares através de novos métodos e representações. Os objetos identificativos do passado podem não se coadunar com as realidades contemporâneas ou com as novas estratégias de marketing territorial.

“Seja arte ou indústria do entretenimento, o cinema construiu-se desde logo a partir de um dispositivo de imagem radicalmente inédito e moderno: o ecrã.”

Gilles Lipovetsky e Serroy 2010:9

No sistema atual, no qual decorrem relações não só de cooperação mas também de concorrência entre lugares, a representação do espaço geográfico possui a capacidade não apenas de condicionar a tomada de decisões no que se refere à territorialização de atores, mas também de interferir nos comportamentos e atitudes de consumidores.

Para a investigadora Ana Francisca de Azevedo, o meio audiovisual possui a capacidade de introduzir alterações à perceção do espaço físico e alterar o comportamento de uma audiência face ao lugar retratado. Como refere a geógrafa (2006:383) “o cinema, enquanto potenciador deste evento-imagem, funciona como ativador na transformação das relações entre os indivíduos e o lugar.

É neste contexto que na investigação geográfica é importante analisar as relações entre as indústrias criativas, como é o caso do cinema, e o lugar. Interferindo não só na imagem que os consumidores possuem sobre determinado território, as produções cinematográficas detêm a capacidade de condicionar a territorialização de comportamentos de agentes de desenvolvimento, tais como turistas, novos residentes, investidores, entre outros (Fernandes, 2013; Lee *et al.*, 2008; Kim e Richardson, 2003).

6.1. O CINEMA E SEUS EFEITOS NO TERRITÓRIO

O cinema cria novas territorialidades, permite modificar/renovar ou até recriar paisagens e impulsionar o aparecimento de novos espaços geográficos com especificidades únicas e novas funcionalidades e símbolos. Esta indústria criativa possui a capacidade de interligação entre diferentes códigos de linguagem, a habilidade de representar, de forma encenada ou real, um determinado espaço geográfico, de proporcionar o aparecimento de lugares que fazem parte do imaginário dos consumidores. Ao desdobrar-se em outras linguagens, esta forma de arte possibilita a existência de uma intertextualidade. Trata-se do cruzamento de diferentes linguagens, ou seja, de obras literárias, jogos de vídeo ou as narrativas de BD que surgem, cada vez mais, sob a forma de produções cinematográficas. Nesta abordagem, é possível identificar vários exemplos de obras cinematográficas inspiradas em fontes

literárias como os livros sobre o mágico *Harry Potter* e da trilogia de *Lord of the Rings* (Kraaijenzank, 2009).

Seguindo a temática dos parágrafos anteriores, importa dar relevo ao facto das indústrias criativas como o cinema conseguirem reinventar territórios, passando estes a constituir lugares turísticos, para os quais os consumidores se deslocam em busca de símbolos que se associam à imagem do espaço geográfico representado na produção fílmica. Na atualidade, o turismo é também impulsionado pelo cinema.

De entre exemplos mais recentes, destacam-se casos como a Saga *Twilight*, adaptação cinematográfica da obra literária de Stephenie Meyers, que colocou a localidade de Forks (Washington, EUA), uma cidade em decadência pela crise da indústria da madeira, no mapa do turismo cinematográfico (Fernandes, 2013).

Na sociedade contemporânea, o consumo de produtos criativos são absorvidos de forma massiva, acabando por serem responsáveis pelo aparecimento de novos comportamentos nos consumidores, como a atração de visitantes e turistas a determinados lugares ou o contrário, a repulsa sobre estes (Riley *et al.*, 1998; Fernandes, 2013; Sallenger, 2010; Ooi e Pedersen, 2009; Kim e Richardson, 2003; Beerli *et al.*, 2004).

As indústrias ligadas à cultura dão ênfase a determinadas características geográficas, podendo promover de forma sedutora o território e conduzir a uma vontade de conhecer presencialmente o lugar que é apresentado. No entanto, estas podem também criar um entrave ao contacto direto com o espaço geográfico, pela forma pouco atrativa como o representam (Fernandes, 2013; Kim e Richardson, 2003, Riley *et al.*, 1998).

As imagens de um território possuem a capacidade de recriar a sua própria identidade, regulando as práticas sociais e comportamentos da população que, de modo inevitável, influenciam de forma real o espaço geográfico, mediante concretizações efetivas. Como afirmam Kim e Richardson (2003:218), no que diz respeito à atividade turística, “ (...) a imagem de um lugar é um critério de seleção”. Neste contexto, é possível aferir que turismo e cinema se cruzam de diferentes formas. Um estudo realizado por Urry (1990), referido por Riley *et al.* (1998) concluiu que a visualização de produções cinematográficas pode ser encarada como um contributo para o aumento de fluxo de turismo de interesse.

A partir da investigação produzida por Riley *et al.* (1998) torna-se possível aferir que o cinema possui a habilidade de potenciar a prática turística e centralizar o turismo sobre

determinado espaço geográfico, mas também, através do enredo e das personagens, proporcionar uma série de eventos associados à produção fílmica e com impacto no lugar.

Os filmes conduzem à visita do lugar, numa aproximação do espectador ao local onde vive a “personagem favorita”, ao cenário mais atrativo ou ainda à fruição de temas intangíveis representados na produção fílmica. Entre os exemplos, referem-se os filmes *A river runs through it* (1992), realizado por Robert Redford, e *The river wild* (1994), produzido por Curtis Hanson. Estas produções cinematográficas conduziram à deslocação de turistas até ao Estado de Montana (EUA) para visitarem a paisagem que se encontra representada nos filmes.

A Sétima Arte proporciona ainda a concentração de atores, realizadores, produtores, jornalistas, criativos, críticos, mas também de público em eventos de relevo internacional contribuindo para importantes fluxos turísticos.

Festivais de cinema como os das cidades de Berlim ou Veneza permitem acrescentar valor a potencialidades já mundialmente reconhecidas sobre estes espaços urbanos. Em comparação com outros casos, destaca-se o fenómeno bem diferente da urbe de Cannes, na medida em que esta assume relevância de forma sazonal, aquando do seu Festival de cinema. Na verdade, não se tratando do único geossímbolo desta urbe da Riviera francesa, este acaba por absorver outros, originando um estereótipo (Fernandes, 2013).

De acordo com Lee *et al.* (2008), na atualidade, as celebridades assumem também um papel importante no aparecimento de novos espaços turísticos. Constituem ícones culturais nos meios de comunicação, ou seja, os media criam e impulsionam personalidades pelo seu carisma e “arrastam” fãs para os lugares onde estas passam, vivem ou viajam.

É neste contexto, que alguns estudos comprovam que o interesse em algumas personalidades determina a seleção do espaço geográfico a visitar, o preço do solo, a promoção da imagem e da “marca” de um território, bem como a definição de confiança sobre o espaço geográfico por parte de agentes externos de desenvolvimento. A capacidade de atração e sedução de determinado espaço geográfico é também determinado pelo grau de confiança que este ofereça (Kotler *et al.*, 1993; Avraham e Ketter, 2008; Ooi e Pedersen, 2009; Azevedo *et al.*, 2010).

Importa realçar que a indústria audiovisual acrescenta valor aos espaços geográficos quer, através da visita a museus ligados à Sétima Arte (Cinematheque Française, em Paris, Cinemateca de Portugal, na cidade de Lisboa), quer mediante as designadas paisagens topobiográficas, como expressam autores como Fernandes (2013: 691) e Riley *et al.* (1998).

Para Fernandes (2013) esta nova forma de turismo pós-moderno (turismo topobiográfico) traduz-se na visita a localidades onde atores, escritores ou realizadores habitam, a espaços associados a personagens relevantes na História e que fazem parte da memória coletiva, ou ainda a territórios associados a momentos históricos de relevância internacional. Turistas visitam túmulos de personalidades famosas ligadas ao cinema, à música, à literatura ou monumentos, (relacionados com as vítimas da II Guerra Mundial). Trata-se do caso do cemitério de Père Lachaise (Paris), no qual os visitantes procuram homenagear, ou simplesmente por curiosidade, deslocar-se a campos sagrados onde repousam individualidades desde Molière ou Marcel Marceau a Maria Schneider.

Por outro lado, como explicam Baudrillard (1991), Clavé (2007), Fernandes (2013), Riley *et al.* (1998), o cinema conduz a outro tipo de territórios, constrói outras paisagens como estúdios de filmagem (Universal Studios) ou parques temáticos, como é o caso dos Parques Disney e da Warnner Bros (Madrid).

Estes últimos não passam de espaços de lazer e entretenimento efémero, lugares plastificados repletos de encenação técnica, nos quais estão representadas geografias presentes em produções fílmicas, como o caso dos castelos das princesas retiradas das histórias de Walt Disney. Tratam-se de paisagens turísticas características do período pós-moderno, verificando-se a apropriação de espaços de lazer que proporcionam experiências artificiais da realidade. Como refere Baudrillard (1991:9), estes correspondem a simulacros, a representações baseadas em algo real.

Seguindo a ideia do parágrafo anterior, Clavé (2007) realça a importância da edificação de parques temáticos, em resultado de produções cinematográficas, enquanto instrumento estratégico de promoção territorial. Reportando-se à Disneyland, em Paris, este autor evidencia que a sua construção na cidade de Marne-la-Vallée conduziu a uma intervenção ampla no espaço geográfico, com a edificação de espaços comerciais, parques empresariais/industriais e residências.

Os parques temáticos surgem, muitas vezes, como alternativas estratégicas com capacidade de reforçar o crescimento económico, a diversificação da economia local e até mesmo a valorização de determinados espaços do lugar, ou seja, contribuir para o equilíbrio da economia do território (Clavé, 2007).

De acordo com Hudson e Ritchie (2006), a arte audiovisual apresenta-se como uma indústria criativa com capacidade de influenciar, de forma positiva ou negativa, a representação

do lugar. Tratam-se de experiências vividas, mediante um contacto direto com o espaço geográfico real antes, durante a rodagem e após o lançamento do filme (figura 13).

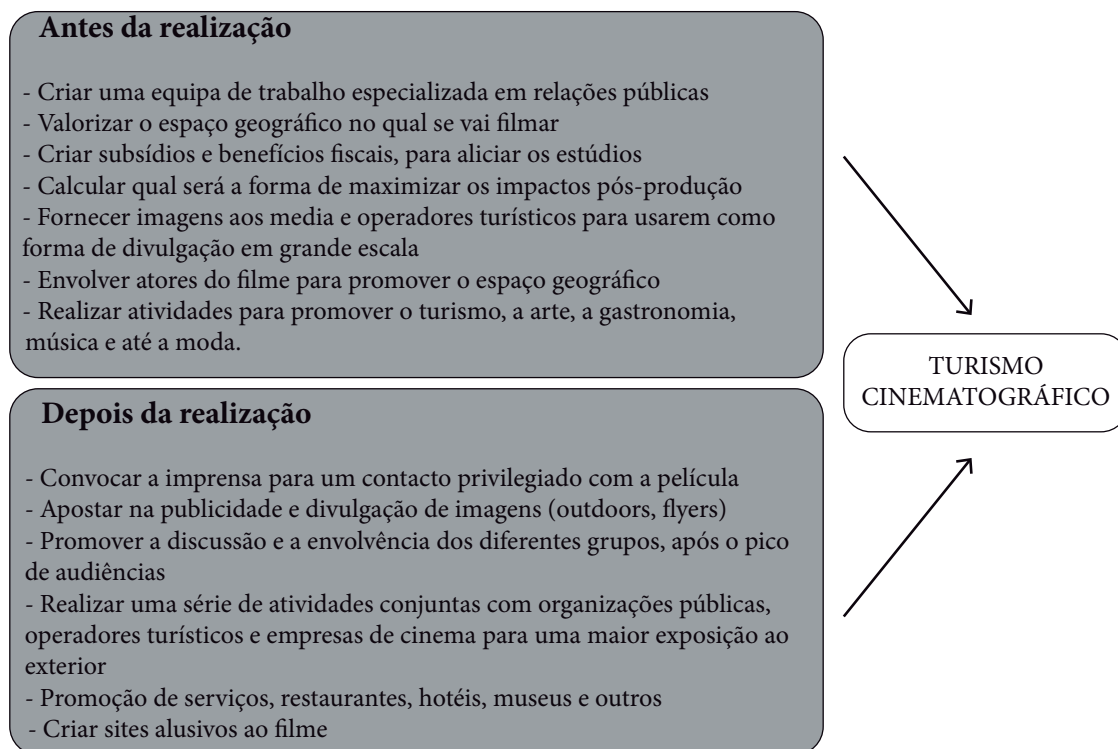


Figura 13 – Modelo a aplicar, tendo em vista a promoção do turismo cinematográfico

Fonte: Adaptado de Hudson e Ritchie (2006)

A maioria dos territórios sofre de benefícios reduzidos a montante e a jusante de uma produção fílmica. No entanto, outros espaços geográficos começam a perceber a importância dos ganhos resultantes de representações das suas paisagens em obras cinematográficas.

Na atualidade, os lugares tentam captar a atenção das equipas de produção através da redução dos custos da estadia e de utilização do espaço público, como forma de criar incentivos e fatores atrativos à realização de películas que tenham como cenário o seu território. A publicidade e a divulgação de imagens dos atores participantes no filme constitui outro dos benefícios resultantes da presença da equipa técnica durante a rodagem do filme.

A promoção do espaço geográfico durante a exibição da obra cinematográfica constitui outra estratégia de promoção e captação de agentes de desenvolvimento para o território (turistas e investidores). A criação de mapas dos filmes, indicando lugares físicos ou paisagens nos quais foram rodadas as cenas da película, assim como a criação de operadores turísticos que organizem vistas-guiadas aos lugares e paisagens emblemáticas do território

que foram cenário, constituem outras das medidas utilizadas para fomentar a atividade turística do lugar, tendo como motivo uma produção cinematográfica.

A criação de *sites* alusivos à película, assim como a promoção de hotéis, museus ou outros espaços físicos utilizados no filme, surgem como outras das estratégias colocadas em prática pelas autoridades locais, de forma a impulsionar o seu território na rota dos destinos turísticos.

6.2. O CINEMA, A REPRESENTAÇÃO DOS LUGARES E A COMUNICAÇÃO

Ao analisar a história do cinema é possível afirmar que a partir dos meados do século passado, esta indústria criativa surge como um suporte visual poderoso de representação dos lugares (Beeton, 2002).

Como mencionam Lipovetsky e Serroy (2010:9), “já não é o palco de teatro ou a tela de pintura, mas é o ecrã luminoso, o grande ecrã, o ecrã onde se mostra a vida no seu próprio movimento. (...) A arte do grande ecrã foi a arte do século XX”. Trata-se de um instrumento inovador, apresentando a capacidade de ser dinâmico, que permite representar imagens em movimento de um determinado território, assim como uma ferramenta com habilidade de apresentar, com alguma veracidade e proximidade, a realidade de um espaço geográfico.

O cinema diferencia-se das demais artes pela capacidade de proporcionar, num curto espaço de tempo, representações sobre um determinado território. Trata-se de um modelo que permite aos espectadores a possibilidade de avaliar a informação transmitida e de estabelecer comparações com outras que já possuem sobre o espaço geográfico representado.

A comunicação é um processo complexo. Tem a capacidade de criar, manter ou renovar a imagem de um determinado lugar, promove a identidade de um território, desperta interesse e influencia a escolha do destino turístico e fidelizar consumidores. Como referem Marujo *et al.* (2012: 282), “a forma como a imagem de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação pode ser fundamental para o processo de decisão do turista na visita para um país ou região.”

Ainda nesta reflexão sobre o cinema, importa referir que a Sétima Arte distancia-se das demais, pelo facto de ser um meio de expressão simplificado e cujo nascimento foi independente das outras formas de arte e apesar de se tratar de uma linguagem recente, a sua expansão foi rápida. Como referem Lipovetsky e Serroy (2010: 31) “ (...) ao contrário de outras artes, ancoradas desde sempre num passado milenar, o cinema surge de uma invenção técnica sem antecedentes, desenvolvendo-se em poucos anos”.

Neste contexto, o meio audiovisual assume especial relevo no seio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Neste processo de comunicação importa compreender que se assistiu à passagem de um modelo de comunicação de massas tradicional para um modelo comunicacional hipermédia.

O que destingue este dois paradigmas? Os próximos parágrafos procuram responder de forma sucinta a esta questão pertinente quando se trata de analisar a relação entre a comunicação e as novas tecnologias, com especial destaque para as indústrias criativas, como é o caso do cinema.

No modelo de comunicação Tradicional observa-se um binómio emissor-recetor (autoridade local/empresa – consumidor/turista), onde este é unidirecional (figura 14). A mensagem pode ser transmitida através de diferentes meios (cinema, rádio, imprensa escrita, televisão, folhetos informativos), mas não existe qualquer retorno, interação ou feedback imediato do recetor (elemento passivo). Surge como um processo linear, no qual a mensagem é quase a totalidade da comunicação controlada pelo emissor (Wichels, 2014).

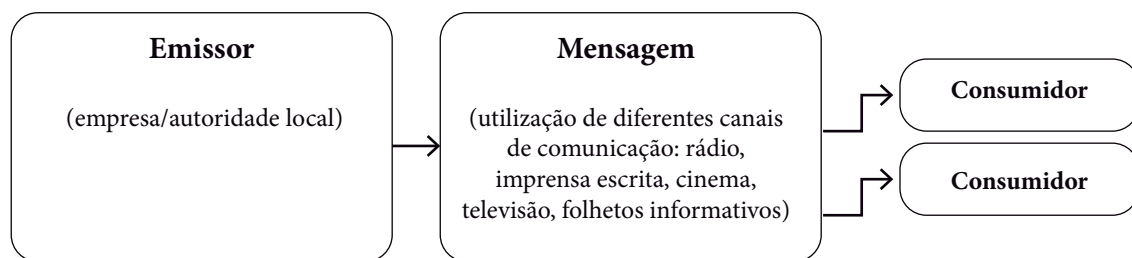


Figura 14 – Esquema representativo do modelo de comunicação Tradicional

Fonte: Adaptado de Wichels, 2014

No modelo de comunicação Hipermédia (figura 15), com a presença das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), nomeadamente a *internet*, assiste-se a alterações significativas no paradigma comunicacional. Verifica-se uma multidireccionalidade dos emissores e recetores, ou seja, os emissores são também recetores de mensagens e os consumidores (recetores) adquirem a capacidade de emitirem conteúdos. Trata-se de um processo que permite a criação de uma rede de comunicações, ou seja, o estabelecimento de relações entre os vários consumidores e entre o próprio consumidor e o emissor. Surge a oportunidade de criar mensagens diversificadas capazes de influenciar a decisão sobre determinado produto.

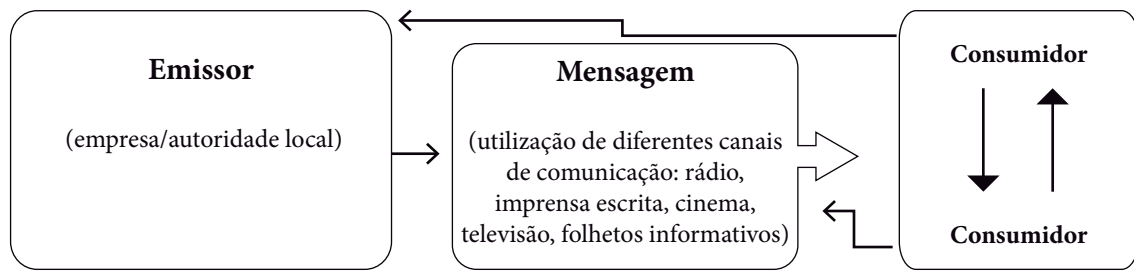


Figura 15 – Representação esquemática do modelo de comunicação Hipermédia

Fonte: Adaptado de Wichels, 2014

Na verdade, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), revolucionaram a forma de comunicar e de influenciar os consumidores, todavia, autores como Lazarsfeld *et al* (1944-1955), na década de 40 do século passado, já referiam a existência de fluxos de comunicação interpessoal a dois níveis (two-step flow communication), em que a mensagem é transmitida de líderes para outros indivíduos ou grupo (figura 16).

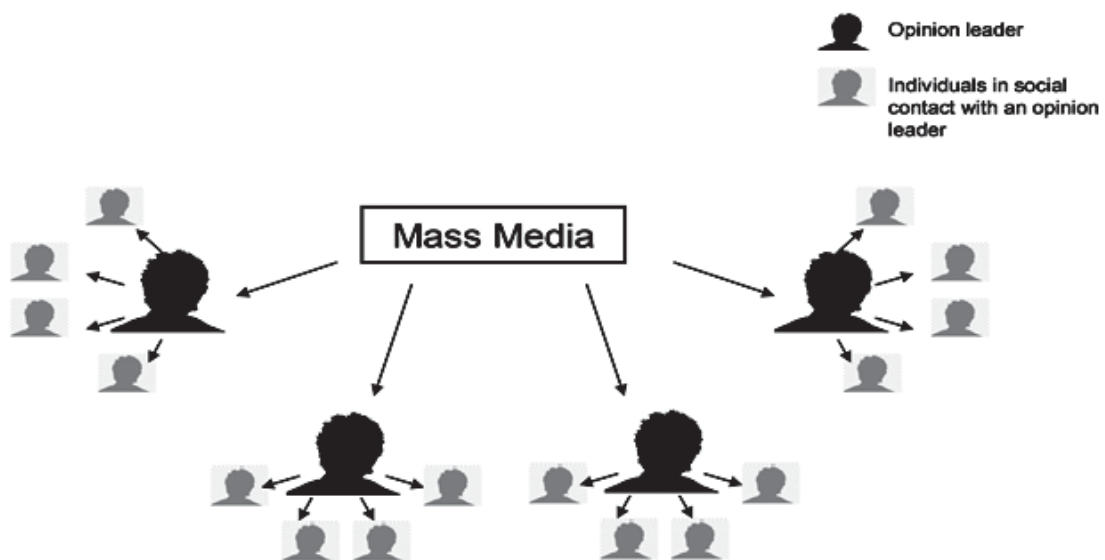


Figura 16 – Two-step flow communication model

Fonte: Lazarsfeld *et al.* (1944)

Na atualidade, como afirma Wichels (2014:41), referindo-se a Solomon *et al.* (2012), o modelo de comunicação mais aceite pelos investigadores e adequado à realidade, é aquele que apresenta maior interatividade, ausência de linearidade, existência de diferentes formas de comunicação e múltiplos significados (figura 17).

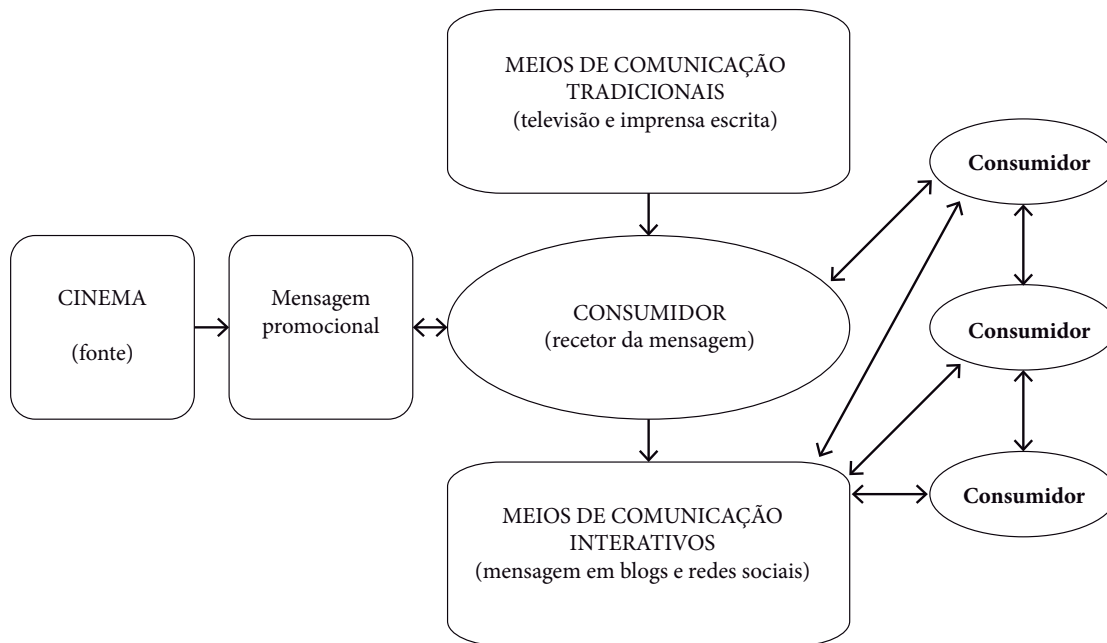


Figura 17 – Modelo de comunicação “interativo, não linear e com diferentes canais”, tendo como fonte o cinema

Fonte: Adaptado de Wichels (2014)

Na verdade, no contexto da análise das representações dos lugares, de acordo com Fernandes (2009: 10) “ (...) o recetor não é um agente passivo e faz as suas interpretações pessoais mas, perante estímulos exteriores, (re) constrói a imagem do espaço geográfico e acaba, por na sequência das representações dos lugares que assimila, condicionar comportamentos (...)”.

Segundo Ana Francisca de Azevedo (2006:383) “logo desde a conceção, cada filme importa um conjunto de referências do ambiente físico que o vem revelar de forma alterada. Ao contactar com a imagem fílmica, o consumidor da imagem (audiências) desenvolve uma interação específica com o espaço que lhe é representado, a qual está associada à sua própria experiência e às suas expectativas relativamente ao filme”.

Para Claval (2006), o meio audiovisual, no campo das representações do espaço geográfico constitui o suporte de apreensão mais direto, com resultados mais duradouros e com maior capacidade de alcançar massas (figura 18). Surge como importante instrumento na construção de diferentes olhares sobre o espaço geográfico, não só pela sua capacidade de alcançar um público vasto, mas também, pela habilidade de construir representações que permanecem na mente de cada um de nós. É, neste contexto, que as produções cinematográficas aparecem como importantes instrumentos com impacto no território. Contribuem para (re) formularem e/ou renovarem a imagem de um lugar e, em consequência, operarem modificações de comportamentos nos consumidores.

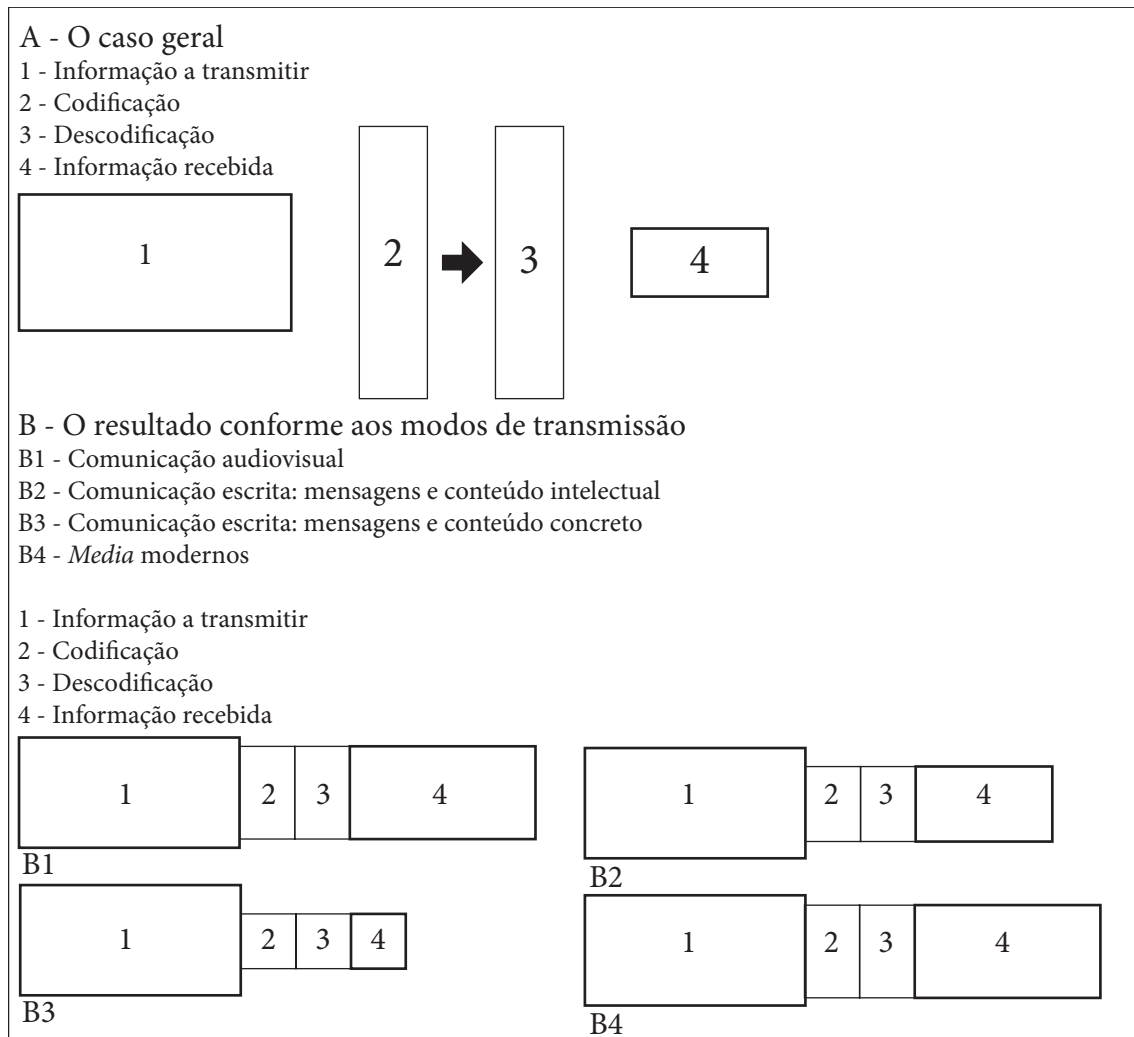


Figura 18 – Comunicação, filtragem e receção da mensagem

Fonte: Claval (2006)

Ainda de acordo com o autor, a mensagem é uma relação entre o emissor e o recetor, passando por um processo de codificação e decodificação, sendo sempre condicionada por quem a apresenta, no contexto em que é apresentada e por quem a recebe, o que proporciona a construção de diferentes significados (perceções). A mensagem visual apresentada, com todas as influências e símbolos do emissor, poderá identificar ou gerir poderes, apresentar espaços e divulgar conhecimento, contribuindo para a elaboração de uma identidade mais estruturada do território.

Para autores como Kim e Richardson (2003), na atualidade, a cultura audiovisual apresenta padrões de consumo e de comunicação com uma audiência de grande escala com capacidade de influenciar a construção de uma representação sobre um determinado espaço geográfico.

Neste contexto, o cinema surge como elemento condicionador na perceção que um espectador tem sobre o lugar. No entanto, neste processo construtivo da imagem, para além das características do emissor, seja ele um meio audiovisual (cinema) ou uma audiência (espectadores), as representações de um território dependem de duas componentes: a cognitiva e a afetiva.

Segundo Sellgren (2010), referindo-se a Gartner (1994), primeiro o recetor interpreta a imagem do lugar, através da componente cognitiva, para depois classificar a sua perceção através do estado “afetivo”. O aspeto cognitivo permite ao consumidor criar conhecimento sobre as características do espaço geográfico representado, através por exemplo, da recolha de informações; enquanto o elemento “afetividade” possibilita construir e manifestar emoções ao longo de todo o processo que decorre da aprendizagem (Beerli *et al.*, 2004).

De acordo com Battino (2013) e Lee *et al.* (2008), os fatores “cognitivo e “afetivo” são relevantes para a escolha de um determinado destino turístico. Após a construção de uma imagem (perceção) positiva de um determinado espaço geográfico, mediante a componente “cognitiva”, a probabilidade de o visitar aumenta, assim como, quando existe uma maior afetividade sobre o mesmo.

De facto, segundo Kim e Richarson (2003), referindo-se a Russel (1980), neste processo, a componente “afetiva” só surge como um resultado do processo cognitivo. Numa primeira fase, a imagem do lugar é interpretada (pelo elemento cognitivo), adquirindo significado, e, só à posteriori, conquista a “afetividade”.

Quanto mais desenvolvido for o processo cognitivo, maior será a manifestação emocional, e a inter-relação entre estes dois elementos surge como componente significativa na predisposição em visitar determinado lugar.

A relação entre estes dois elementos permite conduzir à construção de uma imagem positiva ou negativa do espaço geográfico, avaliar o produto (lugar) ou apreciar a identidade do território. Permite produzir uma imagem mais completa e global. Nesta relação entre o elemento cognitivo/afetivo, a formulação da imagem depende ainda das características dos espectadores (audiência) e das motivações resultantes de fontes de informação às quais estão sujeitos (Beerli *et al.*, 2004).

Por outro lado, é através de experiências indiretas que ocorre a “empatia” sobre um determinado espaço geográfico, verificando-se a fusão entre a perceção da imagem e relatos já existentes sobre o lugar.

As artes visuais, como o cinema, levam a audiência (espetador) a contactar com o território de forma indireta, através da percepção das suas características, originando “empatia”. As experiências obtidas de forma vaga, conduzem ao aparecimento de diferentes emoções (Kim e Richardson, 2003). Em oposição, o contacto direto de um turista com o lugar permite alterar a imagem que este possui sobre o mesmo, em resultado de vivências concretas. Ainda sobre o processo de construção da imagem/percepção de um território, através do cinema, torna-se relevante focar o aspeto de identificação (familiaridade) dos consumidores com o espaço geográfico representado. Quanto maior for a “familiaridade” com o lugar, maior será o empenho em obter informação sobre este. Este processo, para além do aumento do conhecimento sobre o espaço geográfico, contribui para a uma maior vontade de usufruir do mesmo. Este torna-se mais sedutor e atrativo para os visitantes, turistas, novos residentes e outros agentes de desenvolvimento.

A figura 19 procura sintetizar o modelo de construção de imagem, considerando os elementos anteriormente descritos (cognitivo, afetivo, empatia e familiaridade) que surgem, segundo os autores já citados (Kim e Richardson, 2003; Claval, 2006; Beerli *et. al*, 2004 e Sellgren, 2010) como determinantes em todo o processo de construção da imagem/percepção de um lugar.

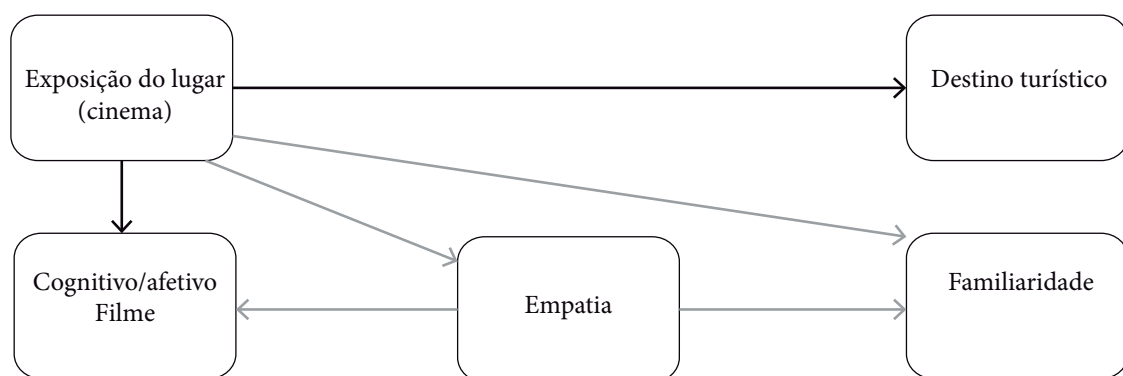


Figura 19 – Modelo de construção de imagem, considerando os elementos: “cognitivo”, “afetivo” e “familiaridade”

Fonte: Adaptado a partir de Kim e Richardson (2003:230)

6.2.1. AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CINEMA E A REPRESENTAÇÃO DOS LUGARES

Tratando-se de um instrumento que não representa a realidade, mas apenas “olhares”, ao longo da história do cinema é possível observar que esta Arte tem contribuído para que as representações do espaço geográfico nem sempre sejam as mesmas.

Acompanhando as mudanças de paradigmas (do cinema mudo para o cinema com som, da película a preto e branco para os filmes a cor, das produções em formato analógico

para o digital) que fazem parte da sua história, este meio audiovisual tem proporcionado a construção de imagens diversificadas do território, como representações de cidades, de atividades económicas, fenómenos geográficos (revolução dos transportes, a mudança de modelos económicos e sociais) e momentos históricos.

Iniciando-se, numa primeira fase, como “cinema mudo”, a Sétima Arte, define-se pela forte e exagerada expressividade dos atores e a representação dos lugares e das paisagens que expressavam, sobretudo, o quotidiano da época e os acontecimentos importantes.

Entre a década de 30 e 50 do século passado, o cinema evolui passando a constituir uma das principais formas de lazer da sociedade. O desenvolvimento tecnológico leva ao aparecimento da linguagem sonora, e mais tarde à cor. O cenário apresenta-se como recriação/ representação do ambiente físico onde decorre a ação.

Em simultâneo, este novo meio de comunicar em massa é utilizado, neste período histórico, como instrumento de divulgação de mensagens de propaganda política por parte de diferentes regimes (regime do Estado Novo, ditaduras alemã, espanhola e italiana), mas também, como veículo de entretenimento através de produções filmicas ficcionadas.

É nos anos 50 e 60 do século XX, que surge em França, um novo paradigma desta arte – *Nouvelle Vague* - no qual se destaca o aparecimento das representações do lugar fora do estúdio, ou seja, a uma valorização do espaço geográfico. Como referem Lipovetsky e Serroy (2010:19) “Doravante é preciso contar as coisas de uma maneira diferente, de acabar com a ditadura do guião, filmar na rua, quebrar as normas estabelecidas da montagem, de trocar a interpretação teatral das vedetas pelo naturalismo dos novos atores, de impor uma produção independente.”

As imagens reproduzidas, no período da *Nouvelle Vague*, em França, *Free Cinema*, na Grã-Bretanha, “Cinema contestatário”, na Europa de Leste e “Cinema Novo” no Brasil e em Portugal, passaram a apresentar narrativas codificadas, imagens pouco lineares e paisagens que deixaram de ser objeto de uma representação naturalista.

A partir dos anos 70, a produção cinematográfica depara-se, de novo, com o avanço tecnológico, promovendo o surgimento das primeiras películas de Lucas, Coppola ou Spielberg. Como aludem Lipovetsky e Serroy (2010: 20) “Aqui começa verdadeiramente uma nova fase da história do cinema.” Trata-se da quarta etapa da Sétima Arte, que se caracteriza pela inovação a todos os níveis: criação, produção, promoção, difusão e consumo”.

De facto, o cinema acompanhou as mudanças da história mundial, retratando os seus fenómenos, os acontecimentos, os diferentes quotidianos, ou tão só histórias de entretenimento.

Na atualidade, o meio audiovisual encontra-se adaptado às características do mundo global, aos mercados instáveis e desregulados, verificando-se a aproximação do público a novas experiências sensoriais, a novas narrativas, a novas identidades e até territórios. Esta constitui uma arte de massas, quer pela ampla participação de técnicos de diversas áreas (imagem, produção, montagem, realização, entre outros) durante a produção fílmica, quer pelo vasto público que alcança.

O recurso às novas tecnologias permite uma maior proximidade da audiência ao espaço geográfico, através de imagens e representações, e deste modo, a possibilidade de assimilar e perceber de forma diversificada, com diferentes “olhares”, o lugar. A democratização das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente após a passagem do analógico para o digital, contribuiu para o acréscimo da captação, manipulação, reprodução e difusão de imagens de espaços urbanos, regiões ou outras unidades geográficas (Fernandes, 2009:10), ou até mesmo, para a (re) criação de representações de territórios que passam por diferentes códigos de linguagem, como a literatura, a televisão, a BD e o cinema. Na verdade, o cinema surge como uma Arte que não representa a realidade, que é tão só e apenas um “olhar”.

A associação do cinema às novas tecnologias constitui algo desde sempre vulgar, atendendo a que este instrumento audiovisual acompanhou de forma constante a inovação e o aparecimento de novas técnicas.

Na década de 80 do século passado, o vídeo surgia como principal meio de apoio à divulgação desta Arte. Na década seguinte, o emergir de novas tecnologias, como o vídeo digital, contribuiu para a revolução das representações cinematográficas. Assiste-se a uma manipulação de imagens, ao surgir de personagens artificiais e a atores em ambientes fictícios, assim como o aparecimento/criação de “territórios imaginários”, como são exemplos o “Mundo de Nárnia” e de “Avatar”.

O meio audiovisual apresenta-se, deste modo, como um processo de grande envolvimento de consumidores, em resultado dos canais de difusão utilizados no desenvolvimento de diferentes técnicas que permite o seu surgimento em diferentes formas de ecrã. Deixando as grandes salas de cinema, as produções cinematográficas multiplicam-se na televisão, no computador, através das consolas de jogos de vídeo, a partir da *internet* e do mundo web, no

telemóvel ou em PDA's. Lipovetsky e Serroy (2010:10) afirmam “Em meio século passámos do ecrã-espetáculo ao ecrã-comunicação, do ecrã-único ao tudo-ecrã”.

A difusão através da *internet* contribui para o surgimento do “hiperconsumidor”, do consumidor que através do *download*, tem acesso, de forma rápida, a uma variadíssima oferta de filmes, que agora podem ser observados através de computadores ou telemóveis. Esta evolução leva a uma crescente audiência individualista, desregulada, dessincronizada, onde cada consumidor observa a produção fílmica que quer, onde quer e a qualquer hora. Surgem assim novas formas de consumo.

As produções fílmicas debatem-se com a concorrência de outras formas de imagem. A proliferação é tão vasta que facilmente, a par com as películas cinematográficas, é possível observar videoclips ou *spots* publicitários em restaurantes, bancos, lojas, aeroportos, no metro, em aviões, em ecrãs portáteis ou em ecrãs fixos. É nesta globalização das imagens de Baker (2007) e de Gunn (1998), referido por Lopes (2011: 310), que se verifica um sistema atual com menos cinema, mas um mundo mais cinematográfico. Na verdade, a par com os espectadores das salas de cinema, que se reúnem para olhar para um ecrã, as inovações tecnológicas alteraram a receção das mensagens, conduzindo a uma audiência mais vasta. A televisão, o DVD e o *download* contribuíram para que na sociedade contemporânea, o cinema esteja presente em conversas de café, reuniões de amigos, discussões com colegas de trabalho e em diversas ações e eventos implementados na promoção da obra cinematográfica nas salas de cinema e em DVD.

De que forma o cinema assume relevância para o território?

A resposta a esta questão tem vindo a ser explanada através da abordagem do cinema como canal indutor de diferentes territorialidades e comportamentos nos consumidores, nomeadamente como impulsionador da atividade turística e, em simultâneo, como instrumento conducente à valorização de um espaço geográfico e à territorialização de mais-valias.

E como se processa a criação da imagem de um lugar através da Sétima Arte? A explicação a esta questão passa pela compreensão da perceção de um lugar como o resultado do contributo de três fontes de informação que, ainda de forma desarticulada, acabam por estar associadas ao cinema.

A “imagem induzida” de Baker (2007), utilizada pelas autoridades locais, na qual os atores da sociedade civil e os seus comportamentos são controlados a partir de *slogans* (textuais e/ou visuais), páginas de *internet* e/ou cartazes promocionais, *spots* publicitários, colocados

em lugares “chave”. Trata-se de métodos de marketing aplicado ao território, inseridos num processo de planeamento estratégico e com capacidade de persuasão.

A “imagem vivida” resulta, muitas vezes, da absorção de imagens sedutoras de um determinado território, através da visualização de representações em produções cinematográficas, ou seja, da imagem orgânica que, para Gunn (1998), referido por Lopes (2011), deve ser considerada como uma “imagem secundária”, pois assume importância na construção da imagem turística dos lugares.

Em conjunto, todas estas diferentes imagens/fontes de informação vão consolidar e proporcionar diferentes olhares/percepções sobre um lugar, e deste modo, condicionar as representações já existentes, quer de forma positiva ou negativa.

O cinema ao ser instrumentalizado na produção de “imagens induzidas” e imagens turísticas de um espaço geográfico, surge como um instrumento capaz de manipular a percepção que cada um de nós possui sobre o lugar e de interferir na seleção e efetivação de atores com relevo para os territórios.

Estas fontes de informação ao assumirem formas e naturezas diferentes são consideradas como “estímulos” e constituem condicionantes capazes de influenciar percepções e avaliações sobre determinado espaço geográfico. Trata-se de informações obtidas a partir da publicidade apresentada de modo direto pelos meios de comunicação, operadoras/agências turísticas ou autoridades públicas; motivações resultantes da presença de celebridades como forma de atração e promoção de determinados destinos turísticos; elementos informativos recolhidos de forma autónoma, através da *internet*, meios de comunicação, *spots* publicitários, de produções fílmicas, de documentários, de opiniões e, em último lugar, de experiências vividas aquando da visita do lugar (esta condicionada por todas as outras fontes, anteriormente descritas).

6.3. O CINEMA E IMAGEM DOS LUGARES: EXEMPLOS CONCRETOS

Como foi referido em capítulos anteriores, a imagem é um instrumento com capacidade de contribuir para a valorização de uma identidade, construção de uma “marca”, projeção de um território, ou seja, dar visibilidade ao lugar. É neste contexto, que os espaços geográficos recorrem, muitas vezes, de forma estratégica, a diferentes formas de comunicação, como sejam as produções fílmicas, por forma a contribuir para a construção de uma imagem que eleve os seus elementos identitários, tornando-os mais sedutores.

Para Kim e Richardson (2003), a representação de um território surge como crucial para várias áreas da sociedade contemporânea (económica, social, ambiental), sendo de destacar o turismo. Esta possui a capacidade de condicionar comportamentos e atitudes, de confirmar e/ou reforçar a importância do território, enquanto espaço atrativo a investidores, novos residentes, a fluxos turísticos, de proporcionar o aparecimento de novos destinos ou até mesmo de alterar a sua importância no sistema atual de “hierarquia de lugares”.

Como se tem vindo a referir, a importância do cinema na investigação geográfica surge pela capacidade que este instrumento apresenta na modelação da paisagem pós-moderna, na contribuição para a territorialização de mais-valias, assim como, a criação de imagens sedutoras, ou não, sobre o território.

Com a capacidade de difundir imagens positivas e sedutoras ou negativas dos espaços geográficos, as produções cinematográficas surgem como importantes instrumentos impulsionadores de lugares nas rotas turísticas. Como refere Fernandes (2009:6) “ (...) são muitos os exemplos de filmes que colocaram lugares em rotas turísticas débeis ou mesmo inexistentes (...). “

Ao longo da história do cinema, são vários os exemplos de películas que contribuíram para a ampliação do fluxo de turistas em determinados lugares. O caso de *Braveheart* (1995), protagonizado e realizado por Mel Gibson, que promoveu o turismo na Escócia com o interesse nas paisagens e História do país (Kim e Richardson, 2003; Beeton, 2005) ou da trilogia *The Lord of the Rings* (2001-2003) de Peter Jackson, que contribuiu para o acréscimo de 10% de visitantes na Nova Zelândia e divulgação da sua paisagem (Avraham e Ketter, 2008).

Segundo um estudo realizado por Kraaijenzank (2009), o aumento da atividade turística neste país resultou do elevado número de espectadores desta trilogia, bem como do trabalho promocional operado pelas autoridades locais da Nova Zelândia. Quando questionados sobre as motivações que os levaram a visitar este território, a maioria dos inquiridos referiu que era a “paisagem” natural e exótica da Nova Zelândia, representada ao longo das três películas, que mais tinha contribuído para a sua deslocação.

A trilogia *The Lord of the Rings* (2001-2003), do realizador Peter Jackson contribuiu, deste modo, para a captação de interesse sobre o país no qual as obras cinematográficas foram rodadas, para o aparecimento de novos agentes de desenvolvimento, para a construção de uma imagem mais positiva e sedutora do território e, por último, a um incremento do conhecimento deste território tendo como base o desenvolvimento de uma campanha promocional assente na ideia de “Nova Zelândia 100% pura”.

De facto, os filmes, ao demonstrarem cenários particularmente belos, associados a topónimos imaginados por Tolkien (Terra Média), com personagens fantásticas caracterizadas por culturas distintas e exóticas, ainda que algumas delas com ligação ao real no que se refere aos valores (amizade, partilha, amor, família, respeito, frustração, angústia, revolta), contribuíram para o despertar de grandes audiências e para o aparecimento de um destino sedutor para a prática da atividade turística.

Em resultado, estas produções cinematográficas cooperaram no reforço/afirmação da “marca” do país e surgem como um exemplo interessante quanto à capacidade interventiva que o cinema pode assumir sobre o território e de capitalizar sinergias de diferentes ordens, como sejam, autoridades locais, operadoras turísticas da Nova Zelândia e investidores do país em torno de um objetivo: criar uma representação sedutora e atrativa de um espaço geográfico (Campo *et al.*, 2011). Todavia, este conceito não deve ser entendido como o fim de um processo de atratividade territorial, mas como um veículo impulsionador na criação de imagens positivas na mente dos espectadores.

Com capacidade de reforçar a representação de lugares, tornando-os ícones atrativos, surgem outros exemplos como *Corcodile Dundee* (1986), do realizador Peter Faiman, que colocou em destaque as paisagens australianas; *The beach* (2000), de Danny Boyle, que posicionou as praias da Tailândia na rota dos destinos turísticos mais apelativos (Avraham e Kettner; 2008); ou *Finding Nemo* (2003), produzido por Andrew Stanton e Lee Unkrich, que levou ao aumento do turismo nos recifes da Austrália (Campo *et al.*, 2011) ou ainda o filme *Mamma Mia!* (2008), realizado por Phyllida Lloyd, que impulsionou os fluxos turísticos na ilha grega Escíatos.

No seguimento do parágrafo anterior, Campo *et al.* (2011) realizaram um estudo sobre o impacto da película *Vicky Christina Barcelona* (2008), de Woody Allen, na cidade onde decorre a ação: Barcelona. Utilizando como metodologia a recolha de inquéritos a espectadores, antes e depois do visionamento da película, estes autores constataram que, antes do visionamento do filme, “Las Ramblas” surgia como o principal símbolo geográfico associado à cidade, seguido da “Sagrada Família”.

Após a exibição do filme, os inquéritos efetuados aos espectadores revelaram resultados muito diferentes. O “Parque Guell” e as “obras de Gaudí” que nos inquéritos iniciais (antes do visionamento do filme) surgiam em 5º e 4º lugar, respetivamente, como os geossímbolos mais associados a Barcelona, surgem, à posteriori (após o exibição da película) como os elementos mais associados à cidade cenário de *Vicky Christina Barcelona* (2008), do cineasta Woody Allen.

Deste modo, para Campos *et al.* (2011), a sua investigação científica permitiu aferir que o impacto do cinema no território surge como um importante instrumento de divulgação das identidades do lugar, sendo determinante para a sua posição enquanto espaço geográfico de destino da atividade turística.

O meio urbano e as suas paisagens características surgem como protagonistas de muitos filmes. Filmes como *The Da Vinci Code* (2006), do realizador Ron Howard, a versão cinematográfica da Saga *Harry Potter* (2001-2011), produzida por David Heyman, ou *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001), de Jean-Pierre Jeunet, produção cinematográfica que deu centralidade a um espaço geográfico já celebrizado, Montmartre (Paris), apresentam-se como alguns exemplos de paisagens (urbanas) representadas no cinema e que levaram ao aumento de fluxos turísticos, resultado da imagem sedutora criada em torno dos mesmos (figura 20).



Figura 20 – Plano da Basílica Sacré Coeur de Montmartre (Paris) na película *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001)

Por outro lado, o lugar por si só surge ainda como um importante instrumento de sedução com a habilidade de impulsionar a vontade junto dos produtores para a criação de obras onde este é o palco, contribuindo para a construção e divulgação de imagens atrativas. Se no início o desejo de alguns realizadores será procurar características coincidentes entre o espaço narrativo e fílmico, devido ao interesse em apresentar alguns marcos naturais como “protagonistas ativos”, condicionando os cenários cinematográficos; no fim poderá

a exibição da película contribuir para a transmissão de imagens intangíveis, que passam a fazer parte do imaginário do espectador.

Estas podem mesmo introduzir transformações económicas e sociais no território, em resultado do turismo em torno de lugares que constituíram cenários de filmes. Trata-se do caso da obra cinematográfica *Blue Lagoon* (1980), de Randal Kleiser, rodado nas Ilhas Fiji e cujos fluxos turísticos aumentaram, na sequência desta produção fílmica.

A difusão de imagens de cidades, paisagens e/ou territórios tem-se tornado num processo com particular interesse para os territórios que, muitas vezes, é aproveitado pelos organismos locais como “motor” de marketing e promoção. Contudo, há produções cinematográficas como *Midnight in Paris* (2011), do realizador Woody Allen, que têm gerado controvérsia. Para alguns críticos, certos filmes deste cineasta nada acrescentam à representação já existente do espaço geográfico, acabando por estas películas funcionarem apenas como “folhetos turísticos”. (Paulo Branco in *Revista do Jornal Expresso*: 09.11.13).

Para além da produção de representações positivas de lugares, o cinema, pode apresentar-se também como um instrumento capaz de construir e difundir imagens negativas de territórios, tornando-os pouco atrativos e, em alguns casos, até repulsivos e estereotipado.

Autores como Avraham e Ketter (2008) salientam o impacto do filme *8 Mile* (2002), de Curtis Hanson, que a partir da história quase autobiográfica do rapper Eminem, dá realce às suas experiências e vida enquanto jovem que reside num parque de campismo da cidade, demonstrou uma imagem pouco positiva de Detroit, associando esta cidade a um território de criminalidade e de pobreza. O filme antecipa sinais de um espaço urbano com problemas económicos e sociais que, mais tarde, se manifestaram após a crise de 2008 (figura 21).



Figura 21 – Plano de um bairro de Detroit (EUA) no filme *8 Mile* (2002)

Seguindo esta visão, para os mesmos autores (Avraham e Ketter, 2008), o caso de *Midnight Express* (1978), do cineasta Alan Parker, que descreve a Turquia como um país sujo, violento e onde não existe respeito pelos direitos humanos, constitui um outro filme cuja imagem transmitida contribuiu para uma representação negativa do lugar no imaginário dos telespectadores.

Nos últimos anos, o continente africano tem, de igual modo, sido representado de forma cinematográfica como um lugar inseguro, palco de guerras injustas, pautado pela pobreza ou como um reservatório de doenças e desigualdades socioeconómicas (figura 22). Obras como *The constant gardener* (2005), de Fernando Meirelles, e *Blood Diamond* (2006), dirigido por Edward Zwick, constituem exemplos que se contrapõem à do imaginário coletivo de África como lugar de paisagens únicas e da savana, retratado em *Out of Africa* (1985), do cineasta Sydney Pollack.



Figura 22 – Plano da população africana na película do filme *The constant gardener* (2005)

Ainda sobre esta reflexão relativa à capacidade da Sétima Arte em transmitir imagens pouco atrativas sobre determinado território, produções fílmicas como *Tropa de Elite 1* (2007) e *Tropa de Elite 2* (2010), ambas realizadas por José Padilha, surgem como outros exemplos que têm contribuído para difusão de uma representação pouco sedutora do Rio de Janeiro (Brasil) que contradiz com a imagem idílica que as campanhas turísticas oficiais do Brasil transmitem.

O filme *Cidade de Deus* (2002), dos cineastas Fernando Meirelles e Kátia Lund, apesar de surgir como uma obra que representa de forma negativa o território brasileiro, contribuiu para o aparecimento e fomento de um turismo alternativo (visita a favelas). Nas últimas décadas, as favelas passaram a ser reconhecidas como destinos turísticos e assumiram diferentes formas promocionais: como paisagem física e/ou social, como destino ecoturístico ou, ainda, como destino cultural e/ou de aventura (Medeiros, 2006).

Na verdade, segundo Beeton (2002), o aumento da atividade turística em alguns lugares constitui o reflexo do impacto que o cinema, sobretudo as grandes obras cinematográficas, produz sobre os espaços geográficos, através da criação de imagens positivas e sedutoras dos mesmos. Contudo, a autora reconhece que a aceitação das implicações territoriais, decorrentes do aumento do turismo são diferentes em função da comunidade afetada durante e pós produção fílmica.

Há comunidades que não reconhecem este processo como saudável para o seu território, como seja o caso da comunidade *Amish*, representada na película *The Whitness* (1985), do cineasta Peter Weir, no qual o turista é visto como um “intruso”. O sucesso gerou desagrado por parte deste grupo populacional, em virtude do aumento do fluxo turístico.

Em oposição, outros grupos populacionais consideram esta indústria criativa benéfica, pela capacidade que esta possui de tornar o seu espaço geográfico num destino sedutor capaz de captar turistas e, por vezes, novos agentes de desenvolvimento (operadores turísticos). Contribuindo para transformações a nível económico, social e espacial, estes lugares passam a constituir circuitos de paragem obrigatória para muitos visitantes e atrativos para criativos como fotógrafos, escritores, publicitários, cineastas, entre outros (Beeton, 2002).

Na continuidade desta ideia, para García (2009), as novas tecnologias de comunicação, em particular o cinema, constituem instrumentos eficazes na difusão e valorização da cultura local, ou seja, na divulgação dos eixos de identidade do espaço geográfico, tais como, música, gastronomia, estilos de vida, património construído, entre outros aspetos que caracterizam um lugar.

Este meio de informação (cinema) tem a habilidade, não só de facilitar a transmissão destes elementos, mas também possui a capacidade de afirmar/reforçar a identidade cultural dos territórios e de contribuir para uma maior resiliência face a fatores externos de instabilidade.

Para Ana Francisca de Azevedo (2006: 383) “a mudança proporcionada pela experiência fílmica na forma de perceber o espaço e o território, introduz o evento, potenciando a trans-

formação das relações entre o observador e o mundo físico”. Cada produção cinematográfica é composta por referências do espaço geográfico filmado e a sua representação é alterada pelo espetador e transformada numa perceção, mesmo que se trate de um registo fiel do espaço.

A observação de um filme permite estabelecer uma forte relação entre a audiência e o lugar. A experiência do observador influenciará a leitura da realidade apresentada, assim como as expectativas perante a apresentação da película, permitindo a construção de uma nova imagem sobre o espaço físico (objeto do filme).

6.4. O CINEMA E A REPRESENTAÇÃO DO TERRITÓRIO PORTUGUÊS: BREVE REFLEXÃO

Fazendo uma breve abordagem ao modo como o cinema português tem acompanhado as várias mudanças territoriais de Portugal, de acordo com Baptista (2008) é possível verificar a existência de diferentes momentos marcantes desta arte no território nacional. Tal como no estrangeiro, o cinema em Portugal foi acompanhando, ainda com certo desfasamento temporal, a geografia do território nacional, as dinâmicas da paisagem, a realidade social e económica do país.

Como refere Torgal (2011:17), “o cinema deve ser visto como uma realidade que faz parte de todo o processo histórico e que vive num sistema complicado de inter-relação com outras realidades (...) e como fonte, diferente consoante as situações, que merece um tratamento profundo, complexo e rigoroso”.

Procurando refletir sobre os diferentes momentos do cinema português, importa descrever que nos anos 20 do século passado, num Portugal pautado pela ruralidade e de forma predominante associado à atividade agrícola, o cinema resumia-se a adaptações cinematográficas de obras literárias. Visualizadas por uma minoria de classe burguesa, estas películas eram produzidas por realizadores estrangeiros. Várias produtoras nacionais (Invicta Film) contratavam cineastas italianos e franceses para adaptarem para a Sétima Arte os grandes romances portugueses do século XIX.

Trata-se do período do “cinema mudo” em território nacional, em que se destacam obras como *Os Fidalgos da Casa Mourisca* (1920), *Amor de Perdição* (1921) ou o *Primo Basílio* (1923). No entanto, para competir com as grandes obras americanas e francesas, as produtoras portuguesas apostam noutra género de películas. Surgem, deste modo, diferentes tipologias de produções cinematográficas como os designados “filmes históricos”, “filmes cómicos”, “filmes regionais ou folclóricos” (classificados pelos críticos como “filmes saloios”),

“filmes de artistas”, “filmes extraídos de romances ou peças teatrais” e “documentários de propaganda política” (Torgal, 2011).

Estas obras são sobretudo desenvolvidas durante o Estado Novo, num território caracterizado pela predominância da atividade no setor primário. A sua população apresentava uma elevada taxa de analfabetismo e grandes privações económicas. De facto, todas as categorias de películas anteriormente referidas procuraram valorizar as identidades nacionais e regionais, com especial enfoque para a história, as tradições e a ruralidade do povo que caracterizava a sociedade das décadas de 30 a 50 do século XX.

Num Portugal arcaico, rural e com especial realce para os ícones patrimoniais, salientam-se filmes como *Os Lobos* (1923), de Rino Lupo, e *A Severa* (1931), de Leitão de Barros. Sendo este último o primeiro filme sonoro em Portugal, é também considerado uma referência de êxito nacional, pois tratava-se, segundo Costa (1978:67) de uma película que “ia ao encontro do gosto popular: as belas imagens da lezíria, as faustosas festas da aristocracia, os fados (...)”. Como refere Baptista (2008:15) “neste início da história do cinema em Portugal, a arte que mais parecia pertencer ao seu tempo seria praticada de olhos postos no passado”.

Durante décadas, e sobretudo, no período do Estado Novo, a “cidade” enquanto tema é desvalorizado. Esta surge como espaço antagónico ao “campo”, visto como espaço de sãs virtudes e superioridade moral, de gente feliz e submissa. Valorizam-se a ruralidade, as tradições e a história da Nação, dando pouca importância ao espaço geográfico e sociológico “cidade” que, à data, era representada de forma difusa e desacreditada pelo facto de constituir o palco de vícios.

Desde os anos 30 do século XX até ao “ano zero” do cinema português (1955), data em que não se produziu nenhuma longa-metragem, destacam-se produções como *Chaimite*, *a Queda do Império Vatúá* (1953), de Jorge Brum do Canto, *Bocage* (1936), *Inês de Castro* (1945), e *Camões* (1946), todos realizados por Leitão de Barros. Este último apresenta-se como um exemplo dos filmes mais ideológicos do regime inserido na categoria de produções cinematográficas históricas.

Tal característica é-lhe atribuída pela forma como os factos históricos se encontram interpretados, verificando-se um cunho nacionalista. Tratam-se de obras como *Chaimite*, *a Queda do Império Vatúá* (1953), de Jorge Brum do Canto, que se integra neste grupo pelo modo como é representada e divulgada a presença de heróis portugueses no Império Colonial. Correspondem a películas que pretendiam transmitir a cultura e história dos portugueses junto de uma sociedade caracterizada por diferenças sociais e económicas que

começam a ser evidentes, aquando do fenómeno de êxodo rural que decorreu nos anos 40-50 do século XX em Portugal.

A dado momento os “filmes históricos” deixaram de se produzir com tamanha regularidade, o mesmo não ocorreu com os designados “filmes cómicos” ou “comédias à portuguesa”, que acompanharam quase todo o período do Estado Novo, para António Ferro, presidente do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), eram “o cancro do cinema nacional, afora duas ou três exceções” (Torgal, referindo-se a Ferro, 2011:24).

O *Pátio das Cantigas* (1942), de Francisco Ribeiro, *A canção de Lisboa* (1933), da autoria de Cottineli Telmo, *Pai Tirano* (1941) de António Ribeiro, *Leão da Estrela* (1947), realizado por Arthur Duarte, entre outros, surgem como histórias simples de uma população urbana. A cidade de Lisboa é o espaço geográfico onde vivem felizes. Aqui, os seus problemas são de fácil resolução, dando corpo a uma imagem do país que o regime de Salazar fez passar. Trata-se de uma visão alheada do crescente fenómeno de êxodo rural. A “dura realidade da vida quotidiana nos tempos de Salazar é ocultada a favor de uma visão utópica do Portugal contemporâneo onde tudo termina bem” (Shaw, 2014:52).

De que forma as “comédias à portuguesa” surgiram como filmes associados ao regime salazarista? Direccionando-se para as grandes massas, constituídas pela burguesia e população recém-chegada do meio rural, e tratando-se de um produto de avultados custos, estas tornavam-se num meio privilegiado da propaganda do Estado Novo. Apesar de não poderem ser considerados de forma categórica como filmes de propaganda política, de carácter ideológico, estas produções cinematográficas ficcionais não deixavam de apresentar ligações aos ideais do regime de Salazar (Granja, 2011:196).

Através destes filmes, a instrumentalização do cinema está presente nas personagens, nos lugares, no tempo, nos comportamentos e valores representados por atores cómicos (Vasco Santana, António Silva e Beatriz Costa), muitos deles, conhecidos do teatro de revista.

Nos anos 30 e 40 do século XX, num período em que Portugal assistia ao desenvolvimento dos centros urbanos e à sua terciarização, grande parte dos espectadores caracterizavam-se pela pequena e média burguesia citadina que desempenhava atividades terciárias. Deste modo, a maioria das personagens dos filmes produzidos no Estado Novo representavam comerciantes, funcionários públicos, profissionais de atividades liberais. Pretendia-se que os consumidores se identificassem com as figuras e com a temática das películas, dado que em nada se afastavam das suas reais preocupações. Esta identificação da audiência com as personagens e conteúdo fílmico permitia que o regime de Salazar ocultasse o outro lado

de um país, no qual existia outra classe social com dificuldades de sobrevivência, analfabeta, parca de recursos básicos que, muitas vezes, provinha do interior rural de Portugal, chegando à cidade sofrendo de privações e de segregação.

Outra das características dos “filmes cómicos” centra-se na concordância do território onde decorre a ação com os espaços geográficos quotidianos do público. Trata-se do retrato de um lugar citadino, na maioria das vezes a urbe de Lisboa, um lugar tranquilo e justo, longe da confusão e, de algum modo, aparentado a uma certa ruralidade. Segundo Baptista (2008), a representação espacial nestas comédias corresponde à realidade urbana de Lisboa pois “esta cidade está organizada como um conjunto de bairros que, na verdade, funcionam como aldeias” (Baptista, 2008:16).

O “pátio” corresponde, muitas vezes, à imagem do ambiente rural onde convivem vizinhos, onde reina a confiança e amizade mútua e onde os pequenos conflitos pessoais se remetem para discussões de bairro. Trata-se da representação do meio rural em espaço urbano, que reflete, ainda que de forma idílica, a realidade nacional e a crescente presença de população vinda do campo para as cidades.

A ausência de uma referência explícita a acontecimentos reais, de carácter social, económico ou até mesmo histórico, ou seja, a não identificação temporal da narrativa das “comédias”, surge como outra forma do Estado Novo alhear a audiência relativamente à realidade existente fora das salas de cinema. Para Granja (2011:211), “ao cultivar este silêncio sobre datas, acontecimentos ou fenómenos históricos e sociais cuja interpretação se possa revelar menos consensual, a comédia à portuguesa retira aos espectadores a possibilidade de formular juízos políticos (...)”.

Importa realçar que a representação dos comportamentos e valores dos figurantes que coincidem com os dos consumidores, como, o respeito pela ordem social, constituía uma preocupação para a produção fílmica durante o período do Estado Novo. Na verdade, pretendia-se a divulgação de imagens que contribuíssem para a perceção de uma “realidade” de paz, pautada de normas e ausência de contestação.

A par com as “comédias à portuguesa” surgem, como já foi referido em parágrafos anteriores, os “filmes regionais ou folclóricos”, ou as designadas “fitas saloias”, como é o caso de *Maria Papoila* (1937), da autoria de Leitão de Barros, e *Aldeia da Roupa Branca*, (1937), de Chianca de Garcia, protagonizada por Beatriz Costa. Estes procuram retratar as dificuldades de adaptação à cidade, a segregação social em resultado do êxodo rural, assim

como o despertar dos espectadores para a existência de realidades distintas entre o campo e o espaço urbano.

No que reporta aos “filmes de artistas”, sejam eles cómicos ou dramáticos, destaca-se *Capas Negras* (1947), de Armando Ribeiro, protagonizado por Amália Rodrigues e Alberto Ribeiro, e cuja temática remete, ainda que de forma artificial, para a Canção (fado) de Coimbra. Refira-se ainda a película *Fado, História d’uma Cantadeira* (1947), realizado por Perdigão Queiroga, talvez um dos filmes mais emblemáticos de Amália. A produção *Cantiga da Rua* (1949), da autoria de Henrique Campos, protagonizado por Deolinda Rodrigues e Alberto Ribeiro, constitui outro exemplo.

Nos anos 30 e 40 do século XX, o fado constituía uma temática para a realização de produções cinematográficas. Para Reis Torgal (2011:25) “este figurino continuou pelo tempo fora, com o seu populismo, indiferente às mudanças que se operavam na sociedade e no cinema, mesmo em Portugal”.

O cinema português, durante décadas de forma consensual entre realizadores, espectadores e críticos, refletia a história, a cultura e a identidade nacional. Ocultava os problemas territoriais e as dinâmicas com que o país, ao tempo, se deparava: êxodo rural, emigração, dificuldade de adaptação à realidade das grandes cidades com a consequente segregação social, e o surgimento de bairros clandestinos sem condições de higiene e de habitação daqueles que, oriundos de áreas rurais, chegavam à cidade em busca de melhores oportunidades de vida. Para Baptista (2008:9) “O cinema tinha de ser o “espelho da nação” ou não teria razão de existir. As evocações do passado e os retratos do presente foram grelhas elementares sobre as quais o cinema português organizou os seus modelos identitários”.

Fazendo ainda uma breve alusão à categoria de “filmes extraídos de romances ou peças teatrais” com grande impacte popular e inseridos nas tradições portuguesas, salientam-se três obras do escritor Júlio Dinis: *As Pupilas do Senhor Reitor* (1935), adaptação para o cinema sonoro por Leitão de Barros, *Os Fidalgos da Casa Mourisca* (1938), de Arthur Telmo, após uma produção sem som, datada de 1920 e *A Morgadinha dos Canaviais* (1949), realizado por Caetano Bonucci.

As imagens transmitidas pelo Estado Novo, mediante “documentários de propaganda”, surgiam como uma forma de forjar uma realidade pouco idílica de Portugal. Como refere Paulo (2011:108) “ (...) é passada a mensagem política do regime, os valores pensados para a ‘Nação’ e o seu ‘culto’, a imagem da verdadeira cidadania (...)”. Tal como os documentários ideológicos nazis, através do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), o regime de

Salazar transmitia imagens de um país de aldeias limpas e calmas, onde jovens camponeses saudáveis (personagens reais) e sorridentes realizavam as tarefas diárias da lavoura, como a vindima ou a ceifa do trigo, envergando trajas típicas. Nestes casos, não era possível observar a realidade de um povo que desempenhava a sua atividade com esforço físico, vivia em privação e estava alheio às ideologias do Estado Novo.

A transmissão de imagens de grandes obras públicas como a construção de estradas, escolas e/ou grandes empreendimentos, surgem como outra temática dos documentários de propaganda, onde se realça o papel de benfeitor do Estado para com a sociedade. Em paralelo, surgem também os documentários de manifestações populares de apoio ao Estado Novo, através de filmagens de comícios de rua, focando multidões sorridentes que demonstram uma real concordância com as ideologias do regime.

Como salienta Paulo (2011:110), a evocação de imagens históricas fazem parte, de igual modo, dos documentários produzidos pelo SPN, destacando-se o “Cortejo Histórico do Mundo Português” (1940) produzido pelo Jornal Português n.º20, onde surgem diversas personagens e figuras que fazem parte da história do país.

É nos anos 60 do século XX que começam a surgir, com maior assiduidade, obras com diferentes tipologias, passando a criticar a realidade social e económica do país, no seguimento da corrente *Nouvelle Vague* (“cinema novo”) em Portugal. Tratam-se de produções com algum destaque como *Belarmino* (1964), de Fernando Lopes e *Verdes Anos* (1963), de Paulo Rocha (premiado com Vela de Prata no Festival de Locarno), que realça a figura que chega do meio rural à cidade em busca de uma vida mais próspera. Para Ferreira (2014:107), estas surgem como um exemplo de rutura com o “cinema velho”, pela temática e valores abordados e também por razões estéticas.

A representação do fenómeno do êxodo rural, emigração e da dificuldade de adaptação à vida nos espaços urbanos, caracterizava as dinâmicas territoriais neste período da história nacional. O cenário deixa de ser o “campo” para passar a ser a “cidade”, mais concretamente Lisboa, território metafórico da prisão social que o regime da época imprimia sobre a sociedade. Esta constitui uma das fraturas mais evidentes entre o “cinema velho” e a nova corrente do cinema português – o “cinema novo” (Ferreira 2014:114).

Para Costa (1978:122) o filme *Dom Roberto* (1962), de José Ernesto, surge como outro exemplo cinematográfico de aproximação à realidade urbana nacional dos anos 60 do século passado, que em nada se aproximava das histórias melodramáticas, cor-de-rosa, com personagens ligeiras (fadistas, costureiras ou toureiros) dos anos 30/40 do mesmo século.

Contudo, importa referir que já durante os anos 40 se produziam obras que procuravam retratar a vivência real da população portuguesa, mas sem conseguirem grande êxito junto dos espectadores.

O filme *Aniki Bóbo* (1942), de Manoel de Oliveira, produzido em plena II Guerra Mundial e no auge do regime salazarista, demonstrava alguma das características do “cinema novo” e retratava as dificuldades de vida que muitos portugueses vivenciavam em alguns bairros da cidade do Porto.

Com o aparecimento deste novo paradigma do cinema, surgem as filmagens fora de estúdio (na rua, no espaço geográfico) como uma forma de quebrar com o “cinema velho”. Deixam-se de lado os cenários de “pátios” e de bairros populares onde todas as personagens se conheciam. Surge uma nova imagem de cidade e da sua população, mais próxima da realidade. Verificam-se alterações nas personagens, que deixam de estar “naturalmente bem integradas na comunidade”, para passarem a representar figuras que vivem na marginalidade e num ambiente hostil e violento para quem acaba de chegar à cidade na procura de melhores condições de vida.

É neste contexto que surge o designado “cinema novo” como uma mudança às diferentes tipologias de produções fílmicas do regime salazarista. Esta nova forma de produzir cinema centra-se, sobretudo, na mudança do tema, como proposta alternativa à representação/imagem de Portugal nos anos 40.

Nesta nova corrente do cinema surgem obras que procuram representar a realidade portuguesa da décadas de 60-70 do século XX, no qual se assiste ao crescimento das cidades, falta de integração de quem chegava do campo, aparecimento de novos bairros, muitos deles clandestinos, onde já não se verifica o “bairrismo”, característico dos filmes das décadas antecedentes, mas sim a falta de condições habitacionais e de higiene, o crescimento das periferias e o aparecimento do fenómeno suburbanização. Aproximando o “tempo fílmico” do “tempo real” do território português, é na década de 60 do século XX que o “cinema novo” aparece como um novo modelo de fazer cinema, com vontade de renovar e de se atualizar a par com as correntes estrangeiras.

Num território português caracterizado pelo fenómeno de êxodo rural, os filmes produzidos nessa época focam o ambiente da cidade e a violência sentida por aqueles que chegam ao meio urbano à procura de uma vida melhor. Verifica-se a afirmação de uma sociedade urbana e uma desvalorização da temática rural. Todavia, a temática da ruralidade do território nacional não foi esquecida pelos cineastas portugueses.

Filmes como *Uma Abelha na Chuva* (1971), realizado por Fernando Lopes, a partir da adaptação do romance homónimo de Carlos de Oliveira, que retrata o isolamento social dos espaços rurais de um país pobre ainda sobre um regime totalitarista, e, *Trás-os-Montes* (1976), de Cordeiro e Reis, que aborda as temáticas das vivências daqueles que habitam e trabalham no campo, o êxodo rural e a emigração, fenómeno que caracterizava, à data, as dinâmicas territoriais de Portugal, constituem alguns exemplos de produções fílmicas da corrente *Nouvelle Vague* que aproximam a ficção à realidade.

O “cinema novo” surge como um paradigma assente numa estética nova, na qual impera um discurso de ambiguidades. Para Torgal (2011:30), este novo modelo corresponde a “uma nova linguagem ou outras linguagens, vai absorver a atenção dos críticos e cinéfilos e é revelador de novas intenções políticas e sociais, pelo menos de outro sentido estético”.

As obras produzidas neste período permitiram destacar que as produções fílmicas da época eram desfasadas das correntes estéticas do cinema mundial, mas também da realidade portuguesa e da verdadeira caracterização da vida social do país. Contudo, importa referir que estas produções cinematográficas tiveram o apoio do Fundo de Cinema do Secretariado de Informação Nacional através de bolsas de estágio, contribuindo para a formação de novos realizadores (Ferreira, 2014:108).

Com a chegada do 25 de abril de 1974, período da história nacional conturbado, marcado pela necessidade de mostrar a realidade do território português, assiste-se a uma interrupção desta nova forma de filmar, em termos artísticos e de autoria, em virtude daquilo que Baptista (2008) designa por “cinema repórter e testemunha do PREC”. As câmaras passam a filmar os campos, que deixaram de ser idílicos, para passarem a ser palco de contestação e conflitualidades ideológicas e territoriais, assimetrias fundiárias, lutas políticas e sociais (Fernandes *et al.*, 2014).

Nesta época passa-se a filmar o português e o Portugal atual, acompanhado de mensagens ideológicas. O cinema é utilizado para documentar as mudanças operadas em território nacional, com especial destaque para a conquista da liberdade de expressão (Ferreira, 2014:14). Como refere Baptista (2008:87) “na televisão, nas salas de cinema das principais vilas e cidades, e até na mais recôndita aldeia visitada por uma equipa de cinema itinerante, podia-se ver um país novo, subitamente sedento de politização e de coletivização, e tudo aquilo que o cinema omitira no regime anterior: a luta política de operários e camponeses, a pobreza, o analfabetismo das populações rurais e urbanas e o quotidiano de trabalho de todos os portugueses”.

A partir dos anos 80 do século XX assiste-se à democratização da Sétima Arte e ao aumento do seu consumo. Nesta década surge um crescimento do número de coproduções filmicas em parceria com outros países da União Europeia, como França, para além de se fazer um cinema mais diversificado. Em simultâneo, a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia contribui para que o cinema em Portugal se afaste das características da designada ideia de “cinema nacional de arte”, ou seja, “cinematografia nacional”. Verifica-se a resignação de Portugal à sua nova identidade europeia (Baptista, 2008).

As produções fílmicas portuguesas passam a inundar-se de contemporaneidade, de realidade e presente, surgindo uma fase de defesa de um cinema comercial em detrimento de um cinema de autor. Valorizam-se narrativas que se centram nas dinâmicas territoriais que Portugal atravessava e mudanças operadas na sua sociedade (crescimento das cidades e terciarização). Deste período destaca-se *O Lugar do Morto* (1984), de António Pedro Vasconcelos, filme de elevada audiência, dado o número de espectadores (27.1845). Esta película representa o tempo real, as contradições e as mudanças da sociedade pós-revolucionária (Ferreira, 2014).

Na década de 90 do século passado, o cinema português apesar de não se ter tornado fácil sob o ponto de vista da produção, passou a ser reconhecido em termos internacionais e a primar pela apresentação de obras originais em termos estéticos e diversificadas em termos de conteúdo político e social. Os realizadores preocupam-se em acompanhar as dinâmicas sociais e económicas do país, como a existência de uma sociedade e cidades de consumo, de predomínio de atividades terciárias, crescimento das áreas periféricas, crescente fenómeno de suburbanização dos espaços urbanos, a presença de imigrantes ilegais, jovens marginais, desemprego, mães solteiras. Começou a divulgar-se a imagem de um país que raramente era representado. Procurando-se demonstrar que as personagens e seus problemas se aproximavam da realidade dos portugueses e que as temáticas abordadas são globais a todos os países. Pretendia-se, deste modo, espelhar a inexistência de fronteiras entre os países da União Europeia.

A produção fílmica *Juventude em Marcha* (2006), de Pedro Costa, ao centrar-se na personagem Ventura, um habitante imigrado de Cabo Verde, residente das Fontainhas em Lisboa, aprofunda as temáticas da vivência num bairro degradado e transformações do seu coletivo, os processo de realojamento para bairros sociais, o fenómeno de imigração e da ausência de sentido de pertença, que muitos migrantes, sobretudo das ex-colónias portuguesas, sentiam quando chegavam a Portugal nos finais do século XX.

As películas como *Adão e Eva* (1995), de Joaquim Leitão, *Zona J* (1998), de Leonel Vieira, e *Mortinho por Chegar a Casa* (1996), de Carlos da Silva e George Sluizer, que relata a história de Manuel Espírito Santo, português emigrado na Holanda e integrado no país de acolhimento, mas que mantém relações afetivas com o seu país de origem e com o mar, elemento identitário de Portugal à escala nacional, que se expressam no nome do seu estabelecimento (bar Albatroz) e animal de estimação (gato [Vasco da] Gama) surgem como outras películas que mais se destacam pelos conteúdos abordados, próximos da realidade social portuguesa (Velez de Castro, 2011), assim como das suas dinâmicas territoriais dos anos 90 do século XX. Correspondem a filmes que abordam o fenómeno da emigração, bairros degradados e suburbanos, marginalidade juvenil, desemprego, gravidez na adolescência e mães solteiras.

Na atualidade, as produções cinematográficas nacionais representam os mais diversificados territórios e temas. A par com a produção de filmes sobre momentos históricos e obras literárias portuguesas, realizam-se produções cinematográficas sobre as territorialidades dos espaços urbanos, despovoamento dos centros históricos, emigração, desemprego, pobreza, mães adolescentes, delinquência, mas também solidão da população idosa. Como referem Fernandes *et al.* (2014: 534) “o cinema português tem seguido múltiplos caminhos e não é fácil sintetizar tendências. Num país que se vai urbanizando, os cineastas vão-se também concentrando nas dinâmicas, nas tensões e nas contradições dos quotidianos citadinos. Na ficção mas também no documentário, filmam-se as cidades em movimento, discutem-se as sociabilidades e as paisagens de uma certa (sub) urbanização, problematiza-se a crescente complexidade dos espaços urbanos em transformação”.

Obras como *Capitães de Abril* (2000), de Maria de Medeiros, que procura fazer um retrato histórico do 25 de Abril de 1974 em Portugal; *O Crime do Padre Amaro* (2005), da autoria de Carlos Coelho da Silva, baseada na obra literária de Eça de Queirós; *Alice* (2006), de Marco Martins, em que o desaparecimento de uma criança permite divulgar imagens da cidade de Lisboa, dando realce aos seus bairros e ruas, aos cidadãos anónimos e ao frenesim característico de uma cidade grande; *Embargo* (2010), produzido por António Ferreira, adaptado do conto homónimo de José Saramago; *Sangue do meu Sangue* (2011), de João Canijo, *Os Maias* (2014), obra de João Botelho, baseada na obra literária de Eça de Queirós, *Os gatos nas têm vertigens* (2014), de António Pedro Vasconcelos, que aborda a temática da solidão e confronto de gerações, surgem como alguns exemplos que demonstram a preocupação que os realizadores portugueses têm em retratar as dinâmicas atuais do território nacional, assim como, demonstrar a variedade de conteúdo, estética e a aproximação do cinema produzido em Portugal com o paradigma do cinema mundial na atualidade.

A par com as produções fílmicas mais citadinas, que abordam, sobretudo, as territorialidades urbanas, o mundo rural e as áreas de baixa densidade parecem constituir, de igual modo, um tema de interesse para os cineastas portugueses. As abordagens realizadas são variadas, assumindo-se como documentários ou produções ficcionais. Neste contexto, destacam-se filmes como *Coisa Ruim* (2005), de Tiago Guedes e Federico Serra; *Ainda há pastores?* (2006), de Jorge Pelicano, que aborda a temática de despovoamento e mudanças profundas (abandono da atividade agrícola) do espaço rural; *Mal Nascida* (2008), de João Canijo, *Dot.Com* (2007) de Luís Galvão Teles e *Aquele Querido Mês de Agosto* (2008), realizado por Miguel Gomes, que faz uma abordagem muito real e atual do espaço rural do território português e seus emigrantes;

Ainda que, em alguns momentos da história nacional, o cinema português tenha representado imagens desfasadas da realidade e do cinema produzido no exterior, nas últimas décadas tem-se assistido a uma preocupação dos cineastas portugueses de aproximarem as narrativas das suas produções fílmicas às dinâmicas territoriais portuguesas, abordando as diferentes transformações geográficas e representadas as várias geografias de Portugal.

Considerando que qualquer imagem de um território se constrói a partir da sua identidade e história, a sua identificação e o seu entendimento só é possível depois da análise e compreensão dos seus principais eixos identitários, momentos históricos relevantes e dinâmicas territoriais existentes.



CAPÍTULO VII - POSIÇÃO ESTRATÉGICA, EIXOS DE IDENTIDADE, ESTRUTURA FUNCIONAL E REALIDADE ATUAL DE COIMBRA

Vista Sul da cidade consolidada de Coimbra.

À escala global, a afirmação e manutenção de uma urbe enquanto ponto estratégico depende da imagem que transmite. É neste contexto, que os seus capitais identitários, história e dinâmicas territoriais ganham relevância.

“(...) E se de qualquer miradouro nos quedarmos a contemplá-la de olhos enamorados - que não será fácil fugir-lhe à sedução -, saibamos reconhecer-lhe as excelências do sítio e da posição, mas prestemos rendida homenagem aos homens que souberam escolher e, no fluir das gerações, valorizar essas relevantes condições naturais.”

Fernandes Martins 1983: 78

7.1. EVOLUÇÃO DA POSIÇÃO ESTRATÉGICA DA CIDADE: BREVE REFLEXÃO

Desde a sua formação, a cidade de Coimbra tem experienciado diferentes momentos de importância regional, nacional e internacional. Ao longo da sua história, adquiriu valor, em resultado da sua posição estratégica militar e de contacto entre povos; enquanto importante entreposto comercial; como centro de saber e conhecimento e como um espaço geográfico cultural e ainda enquanto centro urbano com relevância em termos de setor terciário. Em conjunto, todos estes elementos contribuíram para a construção da sua identidade e imagem.

Aquando da formação de Portugal, a urbe posicionou-se como centro da resistência e reconquista aos mouros que dominavam parte da Península Ibérica. Ao analisar a sua evolução, é perceptível a importância da topografia que caracteriza o território, enquanto elemento seletivo para a escolha do “sítio” e consequente crescimento do povoamento. A colina, na atualidade preenchida de edifícios universitários, constitui o local inicial do velho burgo a partir da qual se inicia todo o desenvolvimento da cidade.

As características topográficas do “sítio” constituíram um elemento favorável à escolha da implantação inicial de Coimbra durante o período de organização das suas fronteiras. Tratava-se de um lugar ermo (topo de uma colina) que conferia ao aglomerado populacional um sentimento de segurança nos tempos conturbados da formação da cidade. Segundo Fernandes Martins (1983:43), “ (...) os fundadores buscavam o lugar seguro, um refúgio de fácil defesa mas também que não ficasse distante dos campos férteis – e o morro de íngremes vertentes serviu aos seus desígnios (...)”. Neste sentido, pelas condições favoráveis que a topografia oferecia, uma colina calcária localizada à beira de um rio, é com naturalidade que se verifica que, no início da formação da cidade, a população aí se tenha instalado, chegando a ocupar as margens do rio Mondego.

A história da cidade de Coimbra remonta a séculos anteriores, mas no século V, o burgo, designado de *Emínium* sob o domínio romano, registava índices de urbanidade significati-

vos, assim como de consciência cívica. Valorizavam-se as potencialidades económicas e das vias, o que contribuía para certa importância regional. Neste século, apesar da invasão dos suevos, o burgo terá começado a crescer por apresentar uma localização e características mais favoráveis que Conímbriga, que até à época constituía a capital da região.

Para além das particularidades físicas, a importância de *Emínium* a nível regional resulta da instalação da Sede Episcopal. Em parte, tal facto deveu-se ao declínio de Conímbriga, que não apresentava condições para rivalizar com a sua antiga cidade satélite (*Emínium*), e à organização administrativa operada pelos cristãos (Fernandes Martins, 1983).

Séculos mais tarde, após a reconquista da cidade por D. Fernando Magno, em 1064, Coimbra fica entregue a um moçárabe, D. Sesnando, que assume uma função de mediador de conflitos entre cristãos e muçulmanos, mas também um papel de relevo na reorganização da região em termos administrativos e económicos. Sob o poder deste moçárabe encontrava-se a governação do território de Coimbra que, em termos jurídicos se limitada, a norte, pelo Douro, a oeste, pelo Atlântico, a leste e sul, pelos rios Mondego e Alva. Deste espaço geográfico destacavam-se Santa Maria da Feira, Arouca, Lamego, Lafões, Viseu e Seia (Coelho, 2014).

A governação de D. Sesnando em Coimbra foi pautada pela tolerância religiosa, o que proporcionou que este espaço geográfico constituísse um centro de encontro entre duas culturas (cristã e árabe). Como referem Nogueira e Magalhães (2008: 41) “passavam pela cidade os peregrinos que, oriundos de Santiago de Compostela, procuravam as relações comerciais com os muçulmanos”.

Esta realidade conduziu à estabilidade e à convivência da comunidade moçárabe em Coimbra. Proporcionou o crescimento das trocas comerciais e o intercâmbio cultural entre cristãos, muçulmanos e judeus existentes neste território de fronteira que, já nesta época, se caracterizava como um centro urbano marcado pela rede de comunicações e fluxo de passagem de pessoas e mercadorias. Correspondia a um território “fronteira”, mas também a um lugar de contacto e de convivência entre diferentes comunidades religiosas e culturais.

As três décadas da administração do Condado de Coimbra pelo alvazil levaram ao crescimento da atividade mercantil, fundação de povoados, construção de castelos, edificações religiosas e desenvolvimento da atividade agrícola.

A existência de uma relativa autonomia e de uma organização política e administrativa pautada pela estabilidade, levou a que Coimbra ganhasse importância, tanto do ponto de vista económico bem como, centro (lugar) estratégico de defesa do território.

Apesar de ser um período conturbado e de constante instabilidade política na história de Coimbra, este foi marcante do ponto de vista cultural. Nesta época, este espaço geográfico surge como uma “cidade aberta e inclusiva e um espaço de fronteira, que era lugar de passagem e limar de contactos entre homens e bens (...) Coimbra é uma cidade marcada por longos séculos de convivência entre religiões, de intercorrência de culturas, de relacionamentos entre etnias que deixará traços nas estruturas urbanísticas, nas modelações económicas, sociais da urbe, na matriz cultural e civilizacional de cidade aberta e acolhedora. Cristãos, moçárabes, judeus e muçulmanos vão coexistindo, no geral, pacificamente, sob a hegemonia política de uns ou de outros” (Coelho, 2014).

O moçarabismo contribuiu para que Coimbra adquirisse valor em termos culturais e se convertesse num centro multicultural. Como refere Azevedo (2005: 98) “a herança que os moçárabes deixaram nesta região será sempre uma memória inapagável e inesquecível de superioridade cultural. O tamanho das terras e maneira de regar, os utensílios domésticos, o vocabulário estão no uso quotidiano. A dominada Liturgia de Moçárabe teve, na região de Coimbra uma duração mais prolongada. Parece que tudo se reuniu para isso: autoridades políticas, civis e religiosas.”

O século XII foi também muito importante para Coimbra do ponto de vista do poder político local. A atribuição de um dos forais mais antigos, em 1111, surge como a marca histórica do municipalismo desta urbe, permitindo que a administração do Condado fosse entregue a homens da terra e que fossem estipulados os direitos e as razões a pagar.

No século XII, com a instalação de D. Afonso Henriques na cidade, Coimbra ganha importância. É a partir deste “território fronteira” que o Rei avança para sul da cidade, rumo à Reconquista Cristã. Como refere Marques (1984:15-16) “em 1135 manda proceder à edificação do Castelo de Leiria, que passará a ser, pelo lado ocidental, o ponto mais avançado da presença cristã em terras de ninguém, ao encontro do muçulmano” e “ (...) em 1136 e 1137 o reforço de Miranda do Corvo e Penela, respetivamente, com a concessão foral (...)”, constituem alguns dos exemplos das medidas estratégicas tomadas pelo primeiro rei de Portugal de forma a reforçar a “fronteira” do território cristão.

Da cidade de Coimbra partiam tropas em direção a sul, o que contribuiu para a importância militar da cidade que era vista como um centro fronteiriço para os cristãos e uma linha de resistência à conquista muçulmana em direção a norte de Portugal.

Ao assumir-se como um concelho bastante autónomo, em resultado do foral de 1111 de D. Henrique, a vinda de D. Afonso Henriques para Coimbra, permitiu que o rei contac-

tasse com um meio urbano bem diferente da realidade rural que caracterizava o Norte do território português.

A instalação do primeiro Rei de Portugal e da sua corte em Coimbra permitiu que a cidade adquirisse, em 1129, a designação de capital do Condado. Décadas mais tarde, este estatuto veio a ser reforçado, com o foral de 1179 que confirmou e reforçou o poder local. Este documento atribuía poderes aos homens-bons do concelho, como proprietários, mercadores ou exploradores das terras, conferindo-lhes a autoridade de elegerem governantes que chefiavam os vários setores da sociedade.

A permanência da corte portuguesa na cidade contribuiu para que esta se tornasse no centro político de Portugal, pois todas as expedições militares e estratégias de reconquista e alargamento do território eram tomadas a partir desta cidade.

Deste modo, tendo em vista a proteção de Coimbra e a expansão do cristianismo, D. Afonso Henriques decide proceder à edificação de fortalezas protetoras a sul. Assistiu-se à edificação de uma rede de castelos que protegia a cidade a sul, este e a oeste. Trata-se das edificações da Lousã, Soure, Pombal, Rabaçal e Penela, que permitiram consolidar a defesa de Coimbra. Estas infraestruturas apresentavam-se como barreiras a uma fronteira ainda “flutuante”, durante o período da Conquista cristã, ou seja, como pontos estratégicos à ofensiva muçulmana.

Em Leiria, este rei constrói o castelo, em 1135, que em simultâneo com a fortaleza de Soure protege Coimbra dos ataques vindos do sul. A proteção das populações resultou de edificações em Leiria, Soure, Miranda do Corvo e Penela. Em Ansião, Rabaçal e Alforge foram também construídos castelos. Associados à localização privilegiada de Coimbra, estes castelos formavam um dispositivo fronteiriço para os cristãos e uma linha de resistência, mas também pontos de partida para a reconquista a sul, rumo ao Tejo. Para Marques (1984:17), “todas estas ações nos mostram não só o caminho da progressão portuguesa para sul, mas também que a Reconquista nem sempre significa guerra, recuperação de territórios para o poder cristão pela força das armas; reconquistar era também reorganizar” (figura 23).

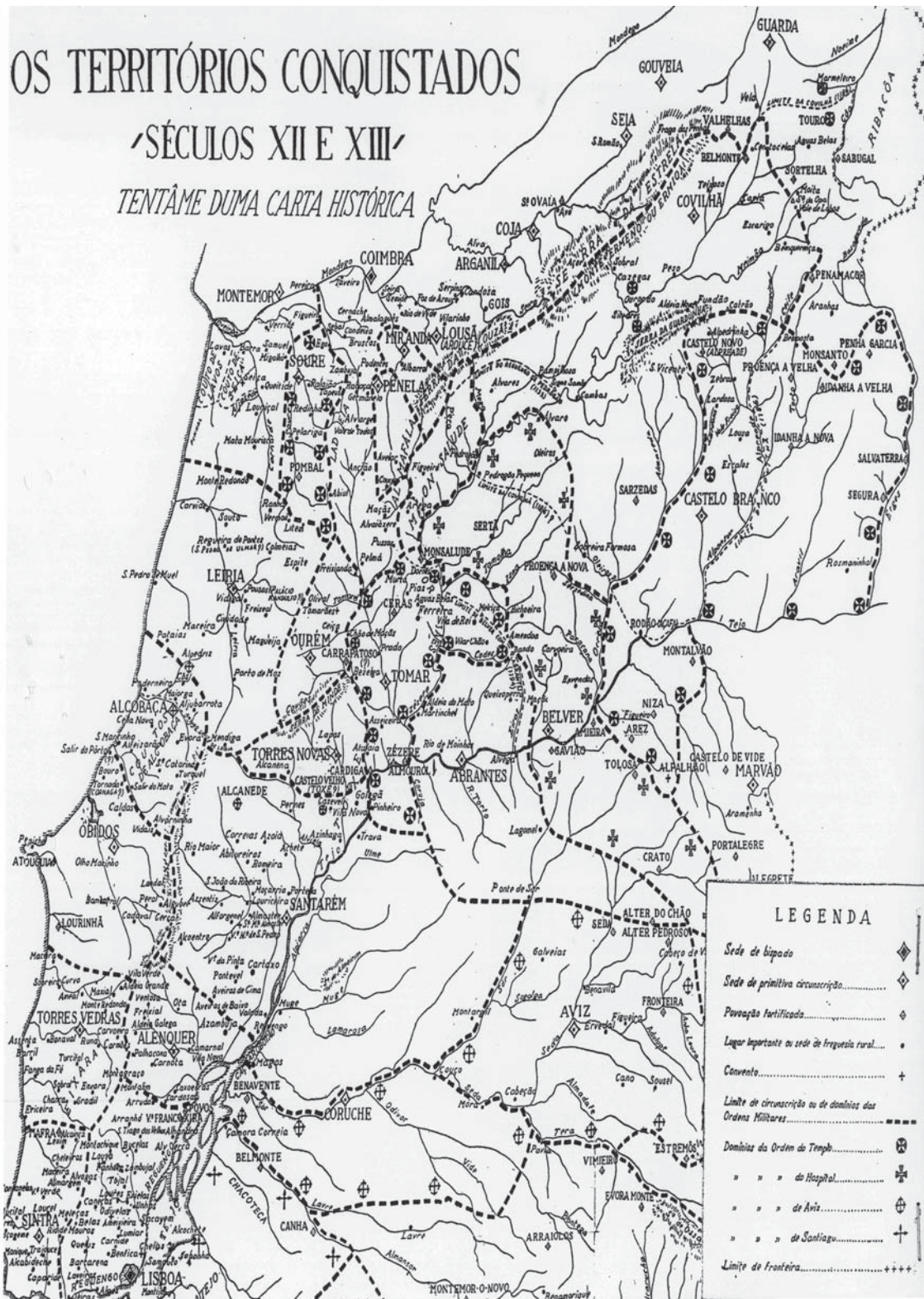


Figura 23 – Rede de castelos a sul, este e oeste de Coimbra

Fonte: Marques, M. (1984)

Ainda durante o reinado de D. Afonso Henriques, o municipalismo de Coimbra foi reforçado pela conquista, defesa e povoamento. A atribuição de forais surgia como forma de

promoção do apoio das populações à causa da Reconquista e defesa do território sobre a permanência islâmica, assim como para a organização e administração deste território. Ao longo do reinado de Afonso Henriques, o perímetro muralhado da cidade vai crescendo, atingindo um perímetro considerável.

No final do século XII, com uma localização privilegiada, detentora de um importante porto fluvial, próximo do oceano Atlântico; de campos agrícolas férteis e com um considerável aglomerado populacional, composto por habitantes locais, mas também aristocratas, membros do clero e cavaleiros, o rei D. Afonso Henriques impulsionou a construção e a requalificação de obras arquitetónicas, sobretudo de carácter religioso. Como destacam Nogueira e Magalhães (2008: 59), “nos séculos XII-XIII Coimbra assistiu, para além da construção da sua Sé, à fundação de inúmeros mosteiros que tiveram uma forte influência social, cultural e económica, sendo o mais importante o Mosteiro de Santa Cruz (...)”.

Em simultâneo, e de acordo com Alarcão (1999) edifica-se a igreja de São Bartolomeu, a de São João de Almedina, a igreja da Sé Velha, a de São Salvador e a de São Cristóvão. Estas construções constituíam símbolos que indicavam a importância que a cidade assumia na época. Verifica-se também o melhoramento de infraestruturas de utilidade coletiva, como fontanários, calçadas e ruas, reconstrução de uma ponte romana, designada de “ponte de Coimbra”, e realizaram-se obras de melhoramento das muralhas.

Entre os séculos XII a XIII, em associação com Santarém, Silves, Lisboa, Évora e Porto, a cidade de Coimbra torna-se uma das urbes mais povoadas e influentes do território nacional. Esta relevância deve-se não apenas à concentração populacional, mas também ao poder local que foi adquirindo e às importantes trocas comerciais que se iam desenvolvendo.

A função política foi importante para este espaço geográfico, em consequência da concentração de serviços burocráticos relacionados com a justiça e a fiscalização régia, o que lhe permitiu ter influência nas políticas regionais e nacionais.

Assumindo-se como uma cidade muito dinâmica em termos económicos e com um importante aglomerado populacional, surgia a necessidade de abastecimento não apenas de matéria-prima aos artesãos, que iam começando a surgir, como também de produtos destinados ao consumo doméstico. Deste modo, a partir do século XII, a vitalidade existente na cidade conduziu a que esta apresentasse uma estrutura espacial caracterizada pela “Alta” (Almedina), espaço que assumia uma dimensão política e militar onde se localizava a alcáçova e permanecia a aristocracia.

A outra área da cidade era o “Arrebalde” (figura 24), localizado fora das muralhas, junto ao rio. Para além do cultivo de olivais, vinhedos, pomares e hortas, começava a florescer a atividade mercantil e artesanal, junto com a crescente construção de edificações rústicas em Montarroio, Arnado, Ribela e Celas.

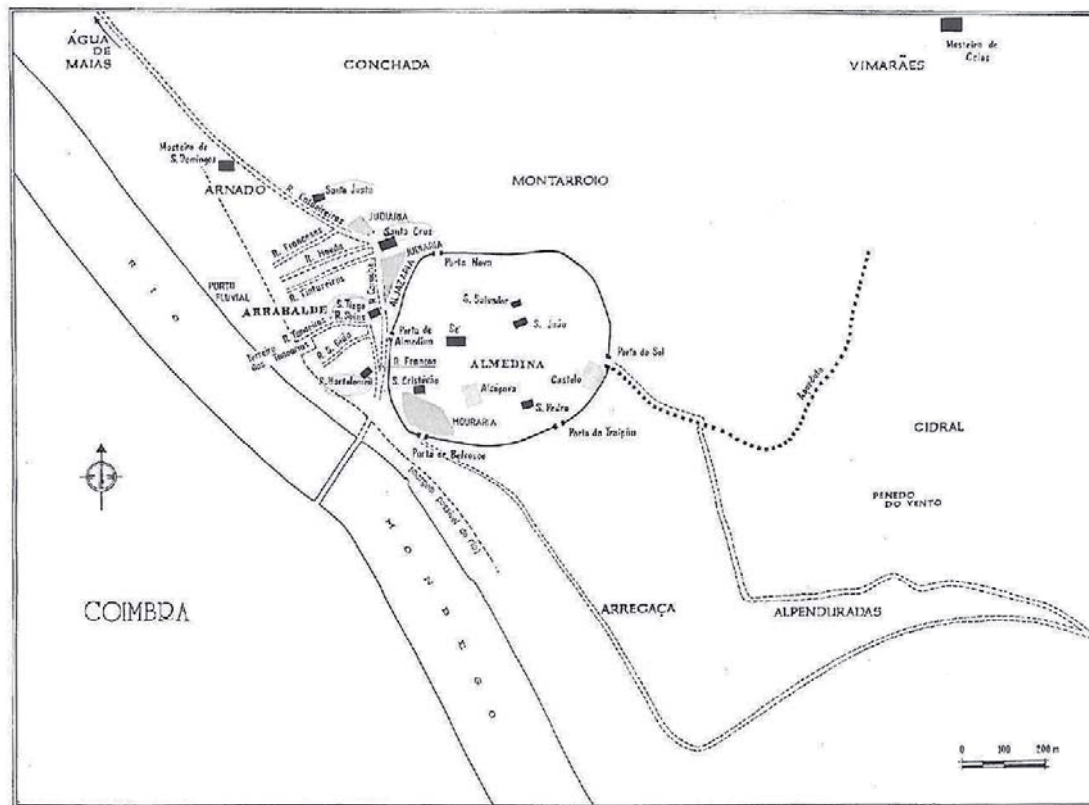


Figura 24 – Cidade de Coimbra na Idade Medieval

Fonte: Alarcão (1999)

No século XIII, a “Almedina” ao assumir-se como um local de segurança e de posição estratégica militar e política, contribui para que os bairros situados extramuros, junto ao rio, se desenvolvam.

Para além da localização geográfica da cidade, da importância militar e política, do prolongamento da fronteira para sul e a estabilidade militar, a proximidade a um curso de água navegável¹, a ligação fluvial este-oeste e norte-sul, a existência de outras vias de comunicação leva a que neste território se criem condições favoráveis ao desenvolvimento agrícola dos seus campos.

1 Apesar do rio Mondego surgir nesta época como uma importante via que estruturava toda a dinâmica da cidade, este elemento natural surgiu, no início da formação da urbe, como uma barreira topográfica ao seu desenvolvimento e só “o seu encaçamento minorou os problemas” e apenas a partir de então “a Baixa depressa se transformou no verdadeiro centro comercial e administrativo da cidade” (Rebello, 1999:11).

Coimbra ganha centralidade estratégica à escala regional enquanto entreposto comercial. As barcas serranas traziam produtos das “Beiras” para a cidade e a urbe abastecia o interior de Portugal com produtos oriundos do litoral. A importância de Coimbra enquanto emporio não se deve exclusivamente à sua localização no limite da planície, mas também por ser um território de contacto entre a Orla Mesocenozóica e o Maciço Antigo, posicionado entre duas geografias socioeconómicas distintas: o litoral, espaço geográfico relevante em termos de trocas comerciais e abundante em produtos oriundos do mar (peixe e sal) e o interior, parco em recursos e acessibilidades, mas detentor de produtos hortícolas (Fernandes Martins, 1983).

Para além das trocas e das mercadorias que chegavam através da navegação Rio do Mondego, as feiras constituíam outro estímulo importante para a economia coimbrã. Estas proporcionavam a transação de produtos que chegavam dos campos agrícolas e o contacto entre a população rural e os aglomerados citadinos (Nogueira e Magalhães, 2008).

A falta de necessidade de um local seguro e militarmente interessante contribuiu para que o “Arrebalde” adquira importância, não só pela fixação de população mas também pela proliferação de atividades comerciais na “Baixa” da cidade. Esta realidade contribuiu para a perda de importância da “Almedina”.

Na proximidade das margens do Mondego verificou-se o aparecimento do comércio. A poente do intramuros, na proximidade da Porta da Cidade, surgem *ateliers* de ofícios, oficinas ou tendas comerciais. Assiste-se também ao aparecimento das judiarias, a “velha”, localizada na rua do Príncipe (atual rua Corpo de Deus), e a “nova”, junto da rua Direita.

Nos finais do século XIII, Coimbra afirmou-se pela importância comercial que detinha. Esta localizava-se no “Arrebalde”, nos aglomerados que iam surgindo extramuros. Como afirmam Nogueira e Magalhães (2008:84) “situado entre a muralha e o rio, encontrava-se perto das principais vias de comunicação norte-sul e este-oeste. Para quem vinha do sul, depois de passar a ponte, acedia à Portagem e deparava-se com a rua dos Francos (...) foi precisamente a primeira artéria a destacar-se no “Arrebalde” durante o século XII”.

A praça do Comércio, outrora praça de São Bartolomeu (ou praça Velha), aparece para unir dois espaços públicos que se foram desenvolvendo devido à existência das Igrejas de São Tiago e de São Bartolomeu.

No século XIII, na sequência da importância da ordem religiosa de Santa Cruz (crúzios), desenvolveu-se a freguesia com a mesma denominação (Santa Cruz) e arruamentos que

Na verdade, entre os séculos XII e XIII, Coimbra ganha posição estratégica e adquire a marca de uma primeira “capitalidade” portuguesa, apesar de esta se verificar efémera, em virtude da transferência da Corte e do Rei para Lisboa, no século XIV.

No século XV, pese embora esta perda de centralidade, e em consequência, de quantitativos populacionais, este espaço geográfico assumia-se como um centro de elevada relevância económica, não só pela sua localização geográfica (próximo de um curso de água navegável e com porto fluvial), mas também pelas grandes transações comerciais. Coimbra adquire grande peso estratégico e afirmação nacional, tornando-se num centro polarizador da circulação de bens e pessoas.

Após um período áureo de capitalidade, no período da fundação da nacionalidade e definição de fronteiras de Portugal, nos finais do século XIII até à primeira metade do século XVI, a história de Coimbra é caracterizada por um período de decadência.

Ao ser transferida de modo definitivo para a cidade em 1537, por D. João III, a presença da Universidade e seu funcionamento levaram a grandes transformações no povoado do burgo e a uma nova dinâmica. Como refere Walter Rossa (2006:22) “Seria a instalação definitiva da Universidade, empreendida em 1537 por D. João III, a determinar o rumo do desenvolvimento urbanístico da cidade.”

Ao instalar-se no Paço da Alcáçova, localizado no topo de uma colina, a Universidade, adquire, de forma simbólica, poder sobre a cidade que ia crescendo. Desde o início da sua instalação, esta instituição é considerada de prestígio, contribuindo para a educação das elites portuguesas e para os Descobrimentos.

A sua presença permitiu que a cidade de Coimbra, a partir do século XVI, comece a adquirir uma relevância associada à produção de conhecimento. Este espaço geográfico volta a posicionar-se em termos estratégicos, a nível nacional e europeu, enquanto centro ligado à produção do saber e espírito crítico. A reforma produzida por D. João III conduziu Coimbra (agora com a Universidade e demais colégios) ao título de capital do ensino do Império Português, ou seja a uma nova projeção.

Na verdade, a Universidade de Coimbra contribuiu para a constituição e afirmação de Portugal, consolidação da língua portuguesa e constituição de um importante centro da Europa associado ao saber e inovação.

A presença da Universidade vem contribuir para uma mudança importante no aspeto da cidade, quer como resultado de um importante crescimento demográfico, quer em consequência do aumento da população universitária e desenvolvimento de serviços de apoio à presença de estudantes e lentes. Assiste-se ao “rasgar” da Rua da Sofia, onde se instalaram os colégios com intuito de albergar estudantes e prover uma formação preparatória. Criou-se uma rede de instituições universitárias que visavam apoiar a chegada de estudantes.

Esta mudança funcional de Coimbra trouxe grandes alterações espaciais para a cidade pois, na “Alta”, instala-se a comunidade estudantil, os docentes e os primeiros livreiros, enquanto na área ribeirinha se centra a atividade mercantil e artesanal.

Passados dois séculos, as reformas levadas a cabo na segunda metade do século XVIII pelo Marquês de Pombal trouxeram, de novo, grandes mudanças para a cidade de Coimbra. Para além das reformas no ensino universitário, foi proposto dotar “ (...) tal estabelecimento científico com instalações adequadas (...) ”, como afirma Fernandes Martins (1983:61). A edificação do Museu de História Natural, o Laboratório Químico, bem como a construção da Via Latina, constituem alguns exemplos da reforma Pombalina.

A par com as remodelações do plano curricular e criação de novas faculdades destinadas ao ensino mais prático e experimental, a Universidade de Coimbra operou profundas alterações na dinâmica social, económica e cultural na cidade. Grande parte da economia da cidade passa a depender desta instituição e de outras de carácter escolar. Surgem serviços que procuram responder às necessidades da população estudantil, como sejam as lavadeiras, os livreiros, os criados, os proprietários de imóveis destinados ao arrendamento, entre outros.

É neste cenário que Coimbra assume nova capitalidade e projeção nacional. Surge como uma cidade que produz “elites” e personalidades que, anos mais tarde, acabam por ocupar lugares de relevância política nacional. A título de exemplo e como referem Santos e Cravidão (2005/2006: 253) “no período colonial, Coimbra teve participação relevante não só na formação de Jesuítas e dos empreendedores portugueses para o Brasil, como também na formação intelectual da burguesia brasileira”

Na verdade, apesar do poder político estar sediado em Lisboa, a cidade de Coimbra liderou em termos intelectuais o desenvolvimento do país e a sua expansão além-fronteiras. Destaca-se a figura de Santo António. Este grande evangelizador no mundo passou pela cidade, frequentando os cónegos regentes de Santa Cruz para se preparar para tal missão. Como afirma Costa Lobo (1996: 139) “é deste ponto singular, à beira Mondego, regionalmente bem enquadrado pelas bacias hidrográficas do Douro (ao Norte) e do Tejo (ao Sul),

que Coimbra toma parte relevante nesta viragem da rota mundial, com a Europa liderando todos os acontecimentos à escala mundial, durante cinco séculos e, praticamente, povoando três grandes continentes (...)”.

Deste modo, entre os séculos XVI-XVIII, a afirmação da urbe dependia da presença, sobretudo de dois eixos identitários: 1) presença de uma Universidade que contribuía para que Coimbra se assumisse como um importante centro de produção de saber e 2) a existência do Rio Mondego, importante acessibilidade fluvial, que favorecia a ligação entre o litoral e o interior.

Neste período da história da cidade a rede de acessos terrestres que esta ia adquirindo através de importantes obras (construção da linha de caminho-de-ferro da Beira Alta ou a ligação férrea com a Figueira da Foz), contribui, também, para o posicionamento de Coimbra como ponto de ligação entre o Norte e o Sul de Portugal, ou seja, como eixo de ligação entre as áreas de Lisboa e Porto.

A construção da linha de caminho-de-ferro em 1864, que ligava este espaço geográfico ao interior (Beira Alta), e outras ligações terrestres viriam a permitir a criação de uma nova rede de mobilidade. Em 1875 surge a ponte metálica de Santa Clara, que facilitou a circulação entre as duas margens de Coimbra, a ligação Norte/Sul e o contacto com o litoral. Surge também a Estrada da Beira como importante via que permite às terras beirãs, carentes de vias-férreas, ter acesso à cidade.

O desenvolvimento das vias de comunicação terrestres de Coimbra contribuiu para que esta urbe ganhasse importância a nível regional e nacional. Em 1890, Coimbra detinha uma rede de acessos importante com direção a leste, a oeste e entre o norte e o sul do território.

A partir do século XIX, o rio Mondego perde importância enquanto via de comunicação, dado o desenvolvimento das acessibilidades terrestres e dos transportes e face aos problemas decorrentes do fenómeno de assoreamento e frequentes episódios de inundação.

No início do século XX, pese embora estes constrangimentos, a “Baixa” concentrava o movimento comercial e industrial da cidade, em resultado das importantes vias de comunicação que aqui se reuniam, ligando o espaço urbano com os distritos vizinhos e com o país, através da estrada da Beira, Porto, Lisboa e Figueira da Foz, as linhas ferroviárias do Norte e da Lousã.

É na “Baixa” de Coimbra que se concentrava grande parte da população e onde eram precárias as condições de habitação e de higiene. A grande movimentação de pessoas e o elevado tráfego, pela presença das linhas de caminho-de-ferro, tornam as vias de circulação, desta área da cidade, deficitárias e insuficientes para o crescente desenvolvimento comercial e industrial, em resultado da construção de importantes fábricas e oficinas.

Imperava a melhoria do espaço urbano e, com esta realidade, assistia-se à construção de novos arruamentos, desenvolvimento dos meios de transporte (*trolley* carros), com o surgir de novas áreas residenciais. Estes constituem alguns dos fatores que contribuíram para a perda de importância do rio Mondego e “afastamento” da população para outros núcleos da cidade.

Em simultâneo, é na primeira metade do século XX, durante o Estado Novo, que o centro universitário é alvo de novas mudanças, não só no conteúdo programático do ensino, como também a nível arquitetónico (Cravidão, 1989). Constrói-se o Edifício de Matemática, em resultado de obras operadas na “Alta” de Coimbra. No entanto, a construção dos novos edifícios da Universidade leva à necessidade de realojar os habitantes da “Alta” (“salatinas”) pelo que, em consequência, se verifica a construção do bairro económico Marechal Carmona (atual bairro Norton de Matos).

Durante o regime de Salazar assiste-se a uma realidade antagónica na cidade, pois esta continua a formar elites que partem e acabam para integrar lugares ministeriais. No entanto, este é também lugar de resistência, contestação e reivindicação de valores como a liberdade de expressão, igualdade e oposição ao Estado Novo.

Esta última realidade é assumida, sobretudo, por uma população estudantil de Coimbra que reclama a autonomia universitária e se apresenta como opositora à guerra colonial. Esta luta fica associada a nomes como Zeca Afonso, Adriano Correia de Oliveira ou a Alberto Martins, bem como a momentos da história da cidade com impacte e importância nacional, como a “Crise Académica de 69” (figura 26).



Figura 26 – Final da Taça de Portugal 1969

Fonte: Futebol de Causas (2009) de Ricardo Antunes

Na verdade, a presença da Universidade em Coimbra permitiu que esta urbe, ao longo da sua história, assistisse a diversos movimentos culturais, ideológicos ou contestatários anteriores aqueles que agitaram o Estado Novo. Ao longo da sua existência, esta Instituição foi frequentada por personalidades de grande relevância intelectual, desde Eça de Queirós, Feliciano Castilho, Teófilo Braga e Ramalho Ortigão, que deram origem à designada “Questão Coimbrã”, a Miguel Torga, poeta e escritor de Coimbra, que contribuíram para que esta cidade surja ainda, na atualidade, associada ao conceito de “centro cultural e de conhecimento”.

Nesta reflexão sobre a evolução da posição estratégica da cidade de Coimbra e os seus principais eixos de identidade, importa referir que, no último século, a população de Coimbra afastou-se do rio e o espaço ribeirinho perdeu relevância enquanto eixo central da dinâmica urbana. As margens do Mondego tornaram-se pouco atrativas para a população, em virtude da construção de novas vias de comunicação terrestre e do alargamento da cidade para áreas mais afastadas do núcleo histórico.

No final do século XX, no decorrer do programa Polis (figura 27), assistiu-se a uma revitalização urbana e ambiental deste setor e à sua crescente atratividade. A instalação de

estabelecimentos de restauração no Parque Verde da Cidade e o desenvolvimento de atividades lúdicas e desportivas (especialmente náuticas) têm contribuído para a dinamização desta área, que agora surge associada ao lazer. Esta realidade permitiu que, na atualidade, o rio Mondego constitua ainda um símbolo da cidade.

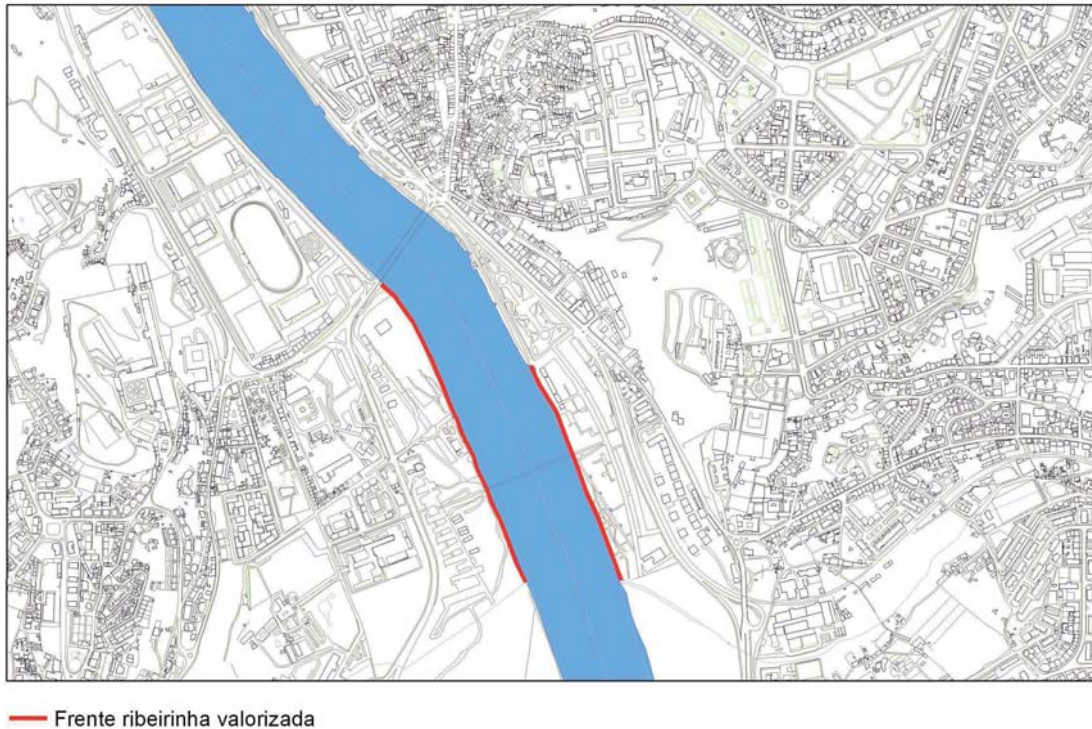


Figura 27 – Intervenção do Programa Polis nas margens do Rio Mondego

Fonte: Relatório sobre Estado de Ordenamento do Território 2008 (REOT) – Câmara Municipal de Coimbra

Com a implementação do programa Polis, este curso de água retomou a sua importância no ordenamento do território. Trata-se de um elemento de quebra do espaço construído, função desempenhada não só pelo rio mas também pela presença de pequenas manchas verdes.

Verificou-se o aparecimento de uma realidade espacial dual: a margem direita do rio, detentora da maioria dos serviços (sector terciário) e com uma importante área construída; e a margem esquerda, com uma função sobretudo residencial, apesar da existência de algumas infraestruturas básicas, equipamentos e serviços (Estádio Universitário, Escolas Superiores e Hospital dos Covões).

Em oposição, o prestígio da Universidade de Coimbra continua a posicionar a cidade enquanto centro atrativo no que se refere ao setor do ensino. O reforço da sua importância aparece não só no domínio nacional, mas também internacional (países europeus, Brasil,

Índia, entre outros), através de uma aposta na investigação, ensino e prestação de serviços à comunidade, e ainda, na captação de estudantes estrangeiros.

De acordo com dados disponibilizados, desde 2010, o número de alunos inscritos em regime de mobilidade *incoming* na Universidade de Coimbra aumentou de forma considerável, apresentando, na atualidade, um ligeiro decréscimo (figura 28).

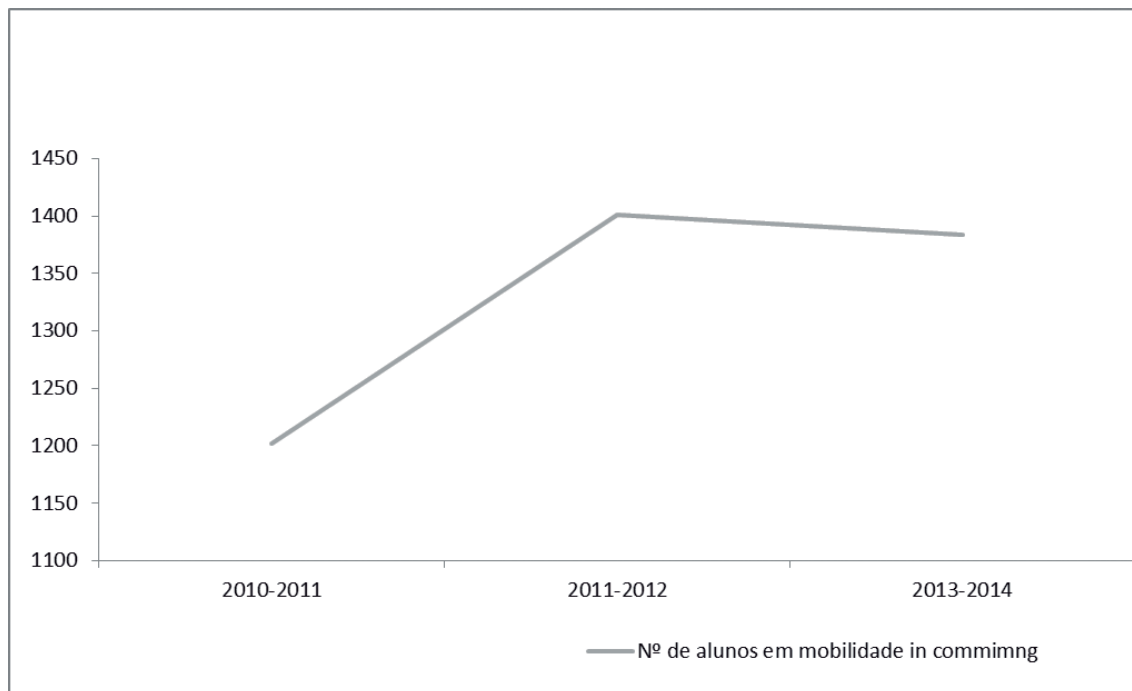


Figura 28 – Evolução do número de alunos inscritos em mobilidade *incoming* na Universidade de Coimbra entre 2010-2014

Fonte: Gabinete de Relações Internacionais da Universidade de Coimbra (in <http://www.uc.pt/dados>)

Um estudo realizado por Fernandes e Cravidão (2009) revelou que aproximadamente 50% do alunos inscritos no *programa Sócrates-Erasmus*, em 2004-2005, escolhiam a Universidade de Coimbra para estudar devido ao seu prestígio. A par com este fator, a localização geográfica da cidade, a dimensão da urbe e a sua proximidade a outros países surgiam como outros elementos relevantes na sua opção.

O número de unidades I&D existentes e associadas à Universidade de Coimbra (total de 73), que abrangem as mais diversas áreas (quadro 5), surge como outro fator que contribui para a produção de saber, reconhecimento da instituição no estrangeiro e a sua internacionalização.

Quadro 5 – Centros e outras unidades de I&D associadas à Universidade de Coimbra

Áreas de Investigação	Total de Unidades (ano 2015)
Ciências Sociais e Humanidades	32
Ciências Exatas e de Engenharia	23
Ciências da Vida e da Saúde	14
Ciências Naturais e do Ambiente	4

Fonte: Universidade de Coimbra (in http://www.uc.pt/iii/research_centers/centros_investigacao)

No atual mundo globalizado e competitivo, a inovação tecnológica, o tecido social, institucional e empresarial e a existência de conhecimento constituem elementos fundamentais para o desenvolvimento dos lugares. A economia e a sociedade passaram a estar relacionados com a capacidade de aprendizagem, enquanto fator inerente à produção de conhecimento. Nesta realidade, como refere Gama (2002-2004: 54) “o “território ganhou identidade própria ao ser entendido como produto económico-social historicamente construído e com aptidão para autotransformar em comparação com a visão anterior, assente na quantidade e natureza dos fatores de localização que cada ‘região apresentava’”.

Um estudo realizado por este autor (Gama, 2002-2004) determinou que os espaços de inovação em Portugal são definidos por indicadores que correspondem a investimentos na em Inovação e Desenvolvimento (I&D) e presença de infraestruturas de ensino e investigação e de tecnologia. Estas características de forma inequívoca associam-se à presença de capital humano qualificado. Esta realidade é característica, entre outras regiões, das áreas metropolitanas nas de Lisboa e Porto e do Baixo Mondego.

Na verdade, a Universidade de Coimbra continua a constituir um vetor estratégico na afirmação da urbe. A sua importância está patente na preferência, por parte da população estudantil, na escolha deste estabelecimento pela sua qualidade.

A par com a Universidade de Coimbra, as festas académicas (“Latada” e “Queima das Fitas”), as repúblicas universitárias, as atividades associadas à academia, sejam elas desportivas ou culturais, e o fado de Coimbra constituem outros elementos atrativos e de afirmação singular da cidade.

A título de exemplo, um estudo realizado por Fernandes e Cravidão (2009) a alunos inscritos no *programa Sócrates-Erasmus*, em 2004-2005, permitiu concluir que mais de 50% estudantes tinham escolhido a cidade de Coimbra para frequentar a sua universidade devido ao seu ambiente académico e vida estudantil.

A par com a importância do seu património arquitectónico, a Universidade de Coimbra, está associada a uma herança imaterial rica em características singulares que se expressam através de mensagens informais e de elementos intangíveis (valores, tradições e herança cultural), que assumem um papel fundamental na construção da identidade da cidade.

A título de exemplo surgem as repúblicas universitárias de Coimbra que são consideradas símbolos de enorme valor imaterial para a cidade. Datadas desde o século XIV, mediante o diploma régio de 1309, a sua génese está associada à necessidade de minorar o efeito do afastamento dos estudantes do seu ambiente familiar e social de origem.

As repúblicas universitárias surgiam como casas de acolhimento que proporcionavam a convivência espontânea em coletividade, abraçando as suas diversas dimensões, como o convívio, a partilha de conhecimentos e valores, o intercâmbio de culturas e a troca de experiências. O seu valor surge enquanto símbolo integrante da história da cidade; como fonte de vivências que se perpetuam na memória de quem foi “repúblico” e enquanto representação que se constrói no imaginário da população.

Nas últimas décadas, a par com a Universidade de Coimbra, a urbe ganhou posição estratégica a nível nacional pela presença de um grande número de atividades do setor terciário, com especial destaque para as atividades liberais (médicos e advogados) e alguns quadros administrativos. O *boom* de industrialização da cidade que ocorreu nos anos 60-80 do século passado, não se traduziu numa projeção de Coimbra a nível nacional. Já referiam Fidalgo *et al.* (2001: 131) “ (...) a Universidade acabou por ser, de alguma forma, um obstáculo à industrialização da cidade”.

Na verdade, a inauguração do novo Hospital da Universidade de Coimbra, em 1986, aparecimento de outras instituições relacionadas com a saúde (Instituto Português de Oncologia, e em simultâneo a aquisição de uma nova abordagem da Universidade de Coimbra, enquanto centro de inovação mas também empresarial, contribui para o desenvolvimento de Coimbra a nível local, regional e nacional. Deste modo, nos anos 90 do século XX, este espaço urbano ganhou nova “capitalidade” no território português, posicionando-se como “cidade da saúde”. A presença de profissionais da ciência médica (médicos, enfermeiros e outros técnicos) a par com a existência de equipamentos e técnicas modernas contribuíram para que Coimbra ganhasse importância estratégica em Portugal.

Nos últimos anos, Coimbra parece ter perdido alguma da sua centralidade, e em consequência, enfraquecimento da posição estratégica a nível regional e nacional. Este espaço

urbano adquiriu, em oposição às áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, características de uma cidade de média dimensão.

Na atualidade, em contraste com um território nacional fortemente marcado pelas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, a Região Centro de Portugal apresenta características territoriais particulares dado que não se assume como um território pautado por metrópoles. Como referem Portas *et al.* (2002:57) “as cidades médias são definidas através da sua condição intermédia e intermediária: polarizações urbanas que desempenham papéis de equilíbrio do sistema urbano, face à tendência hegemónica de crescimento das grandes metrópoles”.

O Centro de Portugal apresenta, deste modo, uma urbanização distinta à das áreas metropolitanas. Esta caracteriza-se por uma malha urbana difusa no litoral e concentrada no interior, em resultado da importância das vias de comunicação, da dispersão do setor terciário e concentração demográfica, fatores que contribuíram para o aparecimento de uma rede urbana de cidades de média dimensão.

Outra particularidade que define esta tipologia de urbanização centra-se nas funções que desenvolve, em virtude do “ (...) lugar que ocupam na rede urbana entre a metrópole de vocação regional e os pequenos centros urbanos de influência puramente local “ (Santos e Gama, 1999:139-140).

Englobando cidades de média dimensão (em termos de quantitativos populacionais e de funcionalidade), ou outras urbes pequenas, esta região, pelas suas características, permite que, no seu conjunto, se crie uma rede político-administrativa que evidencia o investimento na criação e promoção de um número alargado de serviços. Verifica-se ainda o estabelecimento de relações de vizinhança e de redes externas que proporcionam a esta tipologia de cidades (rede polinucleada).

Os centros urbanos de média dimensão surgem como âncoras de estruturação dos territórios nacionais e regionais, apresentando-se como espaços geográficos de grande importância nas políticas territoriais, ou seja, como elementos de equilíbrio entre o crescente fenómeno de metropolização e de êxodo de Portugal Continental (Portas *et al.*, 2002).

Apesar de, na última década, a região Centro ter perdido 1% de população residente, contrariando a sua trajetória de crescimento dos anos 90 do século passado, a distribuição populacional por NUTS III manteve-se quase inalterável, contribuindo para a permanência do Centro de Portugal como a terceira unidade territorial com maior crescimento a nível nacional (INE, 2011), apresentando um total de 2.327.755 residentes (figura 30).

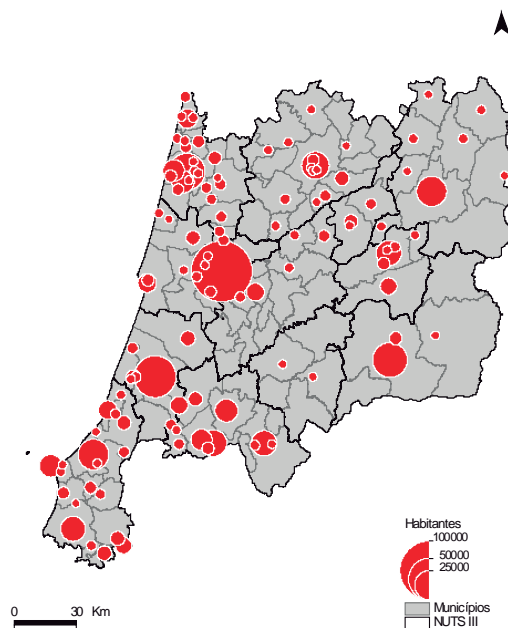


Figura 30 – População residente em lugares com 2000 ou mais habitantes na Região Centro em 2011

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE) – Censos 2011

Esta região pela sua posição geográfica permite estabelecer ligações entre o norte e o sul de Portugal Continental e a este com a Europa.

A presença de uma rede urbana caracterizada pela multipolaridade, onde se destacam eixos de cidades que formam pequenas sub-regiões, a litoral (Aveiro – Coimbra – Leiria) e no interior (Guarda – Belmonte – Covilhã – Fundão – Castelo Branco), permite que o Centro do território nacional apresente uma estrutura com condições de proporcionar um desenvolvimento regional caracterizado pelo policentrismo (Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território - PNPO, 2007).

Em paralelo, a sua densidade populacional, formação superior de indivíduos e a existência de pequenos *clusters* com potencial de competitividade associada à presença de infraestruturas ligadas ao conhecimento e inovação tecnológica (Universidades, Politécnicos, Centros Tecnológicos, Centros de Investigação, Laboratórios) surgem, de igual modo, como elementos com capacidade de dinamização e desenvolvimento estratégico da região.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2011, o estudo censitário permitiu verificar que a formação superior da população da Região Centro se focaliza em áreas como o ensino (16,5%), saúde (14%), comércio e administração (13,3%).

Dado que a cidade de Coimbra se insere no litoral da Região Centro, importa referir que este espaço geográfico apresenta características distintas do interior deste território. Ora, apresentando um eixo de dinamismo industrial centrado no corredor de Aveiro – Leiria – Viseu, em torno das áreas de metalomecânica e vidro, o litoral da Região Centro tem vindo a ser confrontado com outro eixo de competitividade territorial, onde se inserem as cidades de Aveiro e Coimbra.

Esta realidade deve-se há crescente presença de *clusters*, de pequena dimensão, com empresas relacionadas com o conhecimento, inovação e desenvolvimento tecnológico. Trata-se do aparecimento de um tecido empresarial que se tem vindo a afirmar nas áreas das novas comunicações, tecnologias de saúde e desenvolvimento de novos produtos e materiais. Como refere Gama (2001:91) “parece pois que se observa um conjunto de elementos que nos levam a pensar na existência de um potencial de inovação regional nesta área do Continente”

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, entre o período de 2010-2012, a nível das Regiões NUT II, a Região Centro apresentava uma proporção de empresas com atividade em Inovação de 60,1%, o segundo valor mais elevado a seguir à Região de Lisboa (61,8%), a percentagem mais elevada do território nacional (figura 31). Contudo, qualquer região do território nacional, à exceção das regiões autónomas, apresenta valores que superam a proporção de empresas na área da Inovação em Portugal (54,5%).

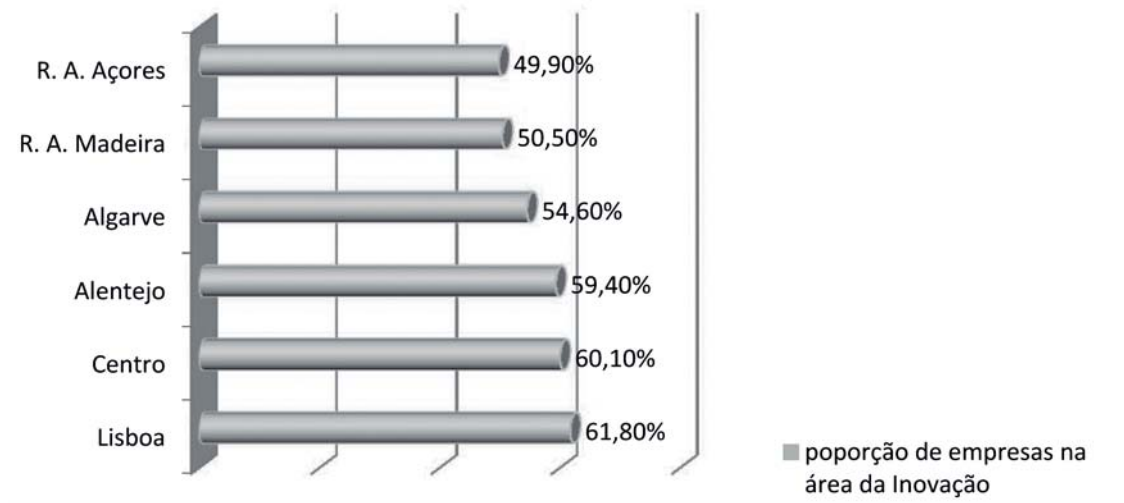


Figura 31 – Proporção de empresas na área da Inovação, entre 2010 – 2012, por NUTII

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Importa ainda evidenciar que, para o Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT, 2007), a Região Centro Litoral surge como a unidade territorial com

condições favoráveis a um maior desenvolvimento e fomento da competitividade nacional, mas também como espaço geográfico de uma ligação à Europa.

Tal facto deve-se há existência do designado “Sistema Metropolitano do Centro Litoral”, caracterizado por uma rede urbana assente num polígono policêntrico, formado por cidades como Aveiro, Coimbra, Leiria e Viseu. A posição estratégica de Coimbra constitui um desafio que passa pela ligação entre as duas áreas metropolitanas centrais (figura 32).

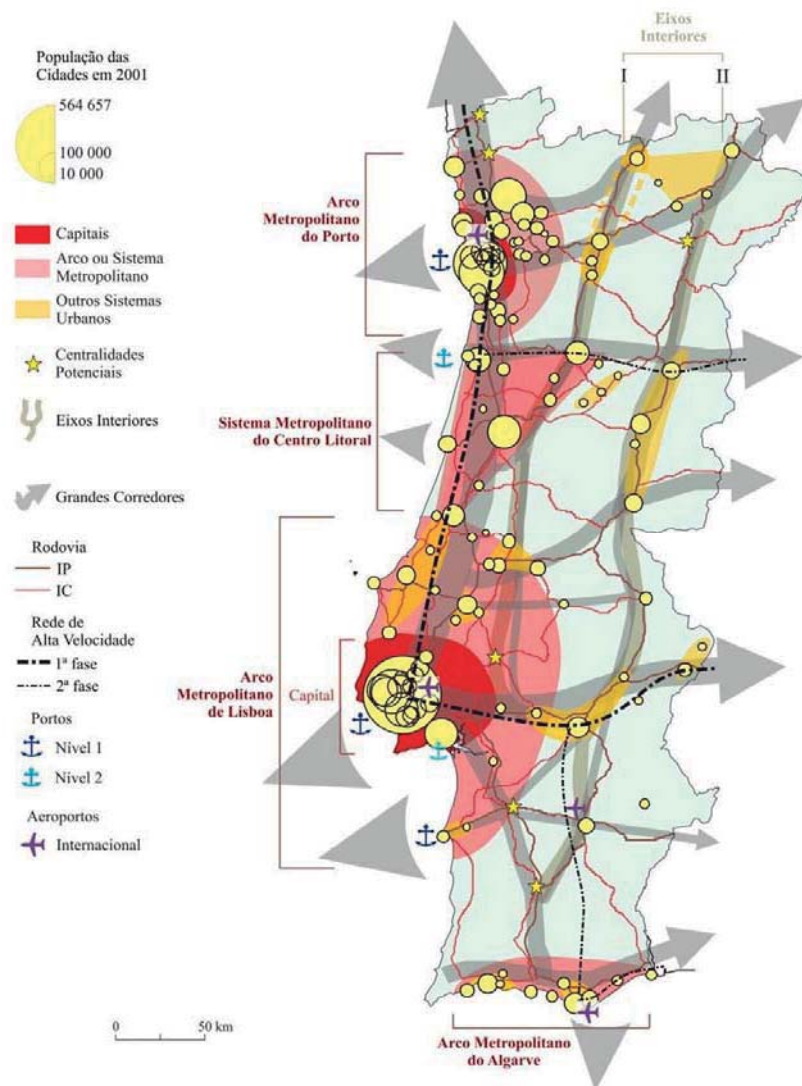


Figura 32 – Sistema urbano e eixos de acessibilidade e conectividade de Portugal Continental

Fonte: PNPOT, 2007

A criação e o adensar de uma malha urbana assente em sub-regiões compostas por cidades de pequena e média dimensão (polos regionais de competitividade) e, em simultâneo, o aprofundar das relações norte – sul e litoral – interior, são consideradas, para este programa (PNPOT, 2007) como medidas relevantes para uma afirmação estratégica do litoral da Região Centro.

Localizada no Centro de Portugal, a urbe de Coimbra é capital de distrito, encontrando-se ligada ao Porto e a Lisboa através do IC2, IP3 e A1, o que permite usufruir de uma posição privilegiada relativamente aos grandes eixos de transporte terrestre e ligação com Espanha.

Detendo, em 2011, uma densidade populacional de 82,5 habitantes/Km² este espaço urbano define-se como uma cidade de média dimensão (com mais de 100 mil habitantes), estatuto reforçado pela centralização de serviços administrativos e/ou ligados à saúde e ao ensino e, pelas relações estabelecidas entre as áreas mais rurais e mais urbanas da cidade, através de movimentos pendulares (Santos, 1999).

A existência de uma importante rede de acessibilidades e atividades ligadas ao setor terciário e a assunção enquanto centro administrativo distrital e sub-regional determinam a área de influência desta cidade.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, a cidade de Coimbra apresentava, em 2011, um total de 143396 residentes, sendo que 5932 eram estrangeiros legais. Ocupava o 8º lugar das cidades com maior número de indivíduos empregados no setor terciário, correspondendo a 87% da população residente na região Centro e sua densidade empresarial correspondia, em 2012, a 56,2%.

A mobilidade e as relações estabelecidas por esta urbe e os territórios mais próximos (Lousã e Condeixa-a-Nova) destacam-se na sua importância territorial. Em simultâneo, tornam-se relevantes os centros urbanos que compõem a Região do Baixo Mondego (NUTSIII), pois a cidade de Coimbra apresenta interações regionais (movimentos pendulares) de relevo com outras urbes da Região Centro. Trata-se de espaços urbanos como Aveiro, Viseu, Leiria e Castelo Branco, cuja realidade se deve, em parte, aos importantes valores do setor terciário (serviços) e universidades que detêm (figura 33).

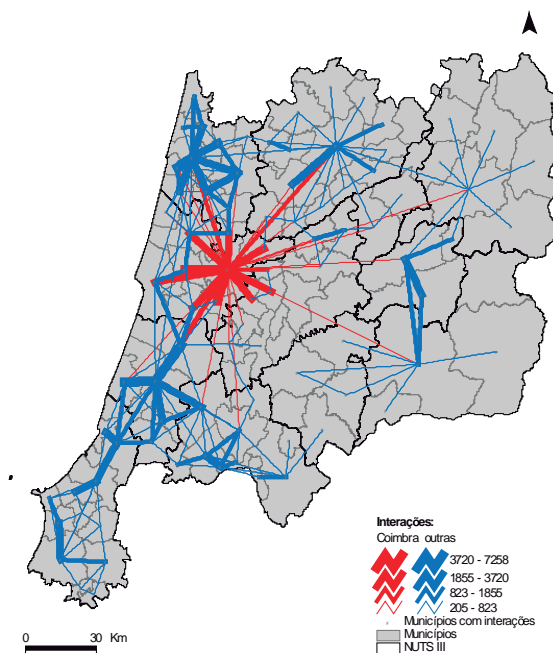


Figura 33 – Movimentos pendulares (interações regionais) em 2011

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), 2011

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2011, em Coimbra, o fluxo de entrada de população para estudar ou trabalhar era de 33% e em 2013 apresentava uma taxa de atividade (proporção de população que entra para o município para trabalhar e aquela que sai do município) de 52,3%.

De acordo com o Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território, a localização da cidade de Coimbra (entre duas áreas metropolitanas), é considerada interessante do ponto de vista de ligação entre o norte e o sul de Portugal Continental, podendo mesmo contribuir para que este espaço urbano surja como um território com características favoráveis a uma afirmação nacional, alternativa às áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

Em simultâneo, Coimbra parece ser dotada de especificidades capazes de proporcionar condições ao desenvolvimento de uma região policentrada, em resultado da existência de relações com uma rede multipolar de cidades, como Figueira da Foz, Aveiro, Leiria, Viseu e Castelo Branco, assim como assumir um papel fundamental no equilíbrio do sistema urbano do território (Centro de Portugal). Contudo, nos últimos anos, a polarização urbana, mediante o estabelecimento de relações em rede, tem-se expandido de forma ténue.

Como refere Santos (2013:191) “Se Coimbra tem conseguido manter alguma coesão e cooperação entre o policentrismo intraurbano do Centro Litoral de Portugal, na verdade há uma falta de incremento significativo do investimento na promoção das relações entre o

litoral e o interior (este-oeste). A preocupação do poder central e a atuação das áreas metropolitanas vão no sentido de dar expressão a uma relação macrocefálica (bicefalia) norte/sul dificultando a capacidade de intervenção de Coimbra que mantém fracas acessibilidades tanto ao litoral como ao interior este do Portugal Central”.

No contexto ibérico (figura 34), a cidade de Coimbra localiza-se na designada “Fachada Atlântica Ocidental” (território da península ibérica mais populoso, com 12,6 milhões de habitantes), que em termos de comparação populacional, assemelha-se ao “Eixo Mediterrânico/Atlântico”, que inclui as cidades de Barcelona e Valência (Plano Estratégico de Coimbra, 2007).



Figura 34 – Coimbra localizada nos grandes conjuntos da Península Ibérica

Fonte: PNPOT, 2007

Considerando os centros urbanos que compõem a “Fachada Atlântica Ocidental”, apenas Braga se enquadra na designação de “cidades de média dimensão”. Todavia, estando esta localizada a aproximadamente 50 km do Porto, a cidade de Braga aparece como um espaço urbano adjacente à área metropolitana do Norte embora não fazendo parte desta.

Em contrapartida, a cidade de Coimbra, ao constituir um centro urbano de dimensão média e a não pertencer a nenhuma região metropolitana, num raio de 120 quilómetros, permite que esta assuma um papel distinto na Região Centro e a nível nacional (Plano Estratégico de Coimbra, 2007).

7.2. ATUAL ORGANIZAÇÃO INTERNA DA CIDADE DE COIMBRA: BREVE REFLEXÃO

A estrutura interna de Coimbra encontra-se relacionada com as trajetórias da cidade e a sua relação com o exterior. Se por um lado, a sua localização geográfica contribuiu para a aquisição de características peculiares que colocam este espaço urbano em destaque do ponto de vista de posicionamento a nível regional, nacional e até de ligação com a Europa, os seus eixos de identidade contribuíram, de igual modo, para a sua valorização e afirmação estratégica.

Para além do rio Mondego, que durante certo período da história da cidade conduziu à sua relevância territorial, a Universidade de Coimbra constitui um outro elemento estruturante, não de forma exclusiva mas de forma intensa, sobretudo até à década de 40/50 do século XX.

Desde o seu aparecimento, a Universidade de Coimbra foi estruturando a malha urbana de Coimbra. A importância cultural deste eixo de identidade acaba por estar associada com todo o desenvolvimento económico deste espaço geográfico.

A economia da urbe, até à década de 50 do século XX, encontrava-se articulada com a sua Universidade e atividades económicas relacionadas ou decorrentes da presença de uma população estudantil na cidade (livreiros, arrendamento de casas, lavadeiras, entre outras). Todavia, importa referir que a história da cidade, entre as décadas de 30 e 40 do século passado, foi também marcada pela presença de unidades fabris que proliferaram pelas áreas periféricas do centro urbano, que a par com a Universidade de Coimbra, constituíam elementos estruturantes da economia da urbe.

O desenvolvimento tecnológico verificado nas indústrias, em conjunto com os transportes e as acessibilidades, impulsionaram o tecido industrial da cidade. No início dos anos 30 do século XX a cidade detinha 33% de unidade fabris do distrito (Caetano *et al.*, 2001). Estas, especializadas em cerâmica, moagem, têxteis e massas alimentícias instalavam-se, sobretudo, junto dos principais mercados e vias de comunicação.

Desta realidade, destacam-se as fábricas TRIUNFO, a fundição FUCOLI (Fundição de Coimbra, Lda.), as cerâmicas ESTACO, a LUMEL (Lusa – Mecânica de Coimbra, Lda.), a FIACO – Fiação de Algodão, entre outras que se expandiram a norte da cidade.

Esta nova dinâmica implicou transformações populacionais, económicas e sociais da cidade. Assiste-se ao aumento de novos residentes, oriundos, sobretudo, de áreas agrícolas, à criação de novos postos de trabalho e ao aparecimento do fenómeno de exurbanização.

A expansão das unidades industriais e os novos aglomerados habitacionais começam a surgir na proximidade de importantes acessibilidades. A Norte, junto à Estrada Nacional n.º1 surgem os bairros industriais de Coselhas, Loreto, Eiras e Adémia. Na proximidade da linha de caminho-de-ferro aparece o polo Fornos/Souselas. A Sul, verifica-se o surgir do parque industrial de Condeixa-a-Nova.

Na verdade, na década de 60 do século passado, com a entrada de Portugal na Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), verificou-se o reforço do investimento direto estrangeiro. Em Coimbra, na freguesia de Souselas surge a fábrica CIMPOR, que permanece até à atualidade, ainda em funcionamento.

Em simultâneo, entre 1968 e 1973, no âmbito do III Plano de Fomento promoveu-se o esforço da industrialização nos centros urbanos, com especial destaque para as capitais de distrito. Incentiva-se a diversidade de indústrias e a criação de parques industriais, terrenos dotados de infraestruturas para funcionarem como “solos industriais”. Contudo, apesar de todas estas medidas estratégicas, as disparidades territoriais, já existentes (interior/litoral, Norte/Sul) em Portugal não atenuaram (Caetano e Gama, 2002-2004).

Na verdade, nas décadas de 70 e 80 do século XX, em resultado da economia capitalista, os sistemas produtivos e organização espacial associados sofrem modificações consideráveis, como sejam, a descentralização e deslocação do processo produtivo, exurbanização industrial e fixação das unidades fabris na periferia da cidade de Coimbra.

A necessidade da ampliação das indústrias e/ou do surgimento de novas firmas leva à sua instalação em áreas periféricas da cidade, contribuindo para o aparecimento do processo de desindustrialização e de espaços industriais abandonados no centro da urbe. Esta realidade conduziu a que, nas últimas décadas, Coimbra assistisse a processos de requalificação/reconversão destes lugares. Trata-se de projetos de que deram origem às Galerias Topázio, aos Centros Comerciais D. Dinis, Fórum Coimbra e a empreendimentos hoteleiros (hotel Vila Galé, e D. Inês).

O tecido industrial de Coimbra passa a fixar-se fora do centro da cidade, instalando-se em freguesias e concelhos do distrito mais afastados da urbe. Trata-se, por exemplo da empresa farmacêutica EUROLABOR que se deslocou para o concelho de Condeixa-a-Nova e de outras unidades que mantêm o interesse em mercados e economias externas que a cidade de Coimbra oferece (Caetano *et al.*, 2001).

Inicia-se o processo de aparecimento das áreas periurbanas de Coimbra, que passam a albergar um número considerável de empresas e que leva à mudança das dinâmicas territoriais (alteração da estrutura social, morfologia espacial e funcionalidade) de Coimbra. Contudo, estas (unidades fabris) acabaram por não assumir grande relevo para o posicionamento da urbe a nível nacional ou internacional, representando apenas um ou outro caso de sucesso (Caetano, 2001).

Nos anos 80 do século XX, a fim de combater esta realidade, os poderes locais de Portugal, sem exceção para Coimbra, retomam a iniciativa de disponibilizar espaços com infraestruturas e serviços adaptados à atividade industrial, assim como a investir na melhoria das acessibilidades. Todavia, o capitalismo e o processo da globalização contribuíram para alterações económicas e sociais que fomentaram a competitividade entre espaços geográficos. Nas últimas décadas, a opção estratégica passou a centrar-se na combinação de fatores como o conhecimento e diferentes agentes locais de forma a incentivarem o estabelecimento de sinergias fundamentais à criação de novas tecnologias.

É, neste contexto que a partir dos 80, com a construção do Polo II da Universidade, da Faculdade de Economia e do novo Hospital Universitário de Coimbra (1986), a cidade é confrontada com novas alterações funcionais e estruturais.

Estas transformações espaciais expressam-se não só no aparecimento de novas áreas residenciais mas também em alterações socioeconómicas, sobretudo em resultado do desenvolvimento e crescimento do setor terciário na cidade. A edificação de novos polos da Universidade impulsionou o aparecimento de novas áreas residenciais e, em associação, o aumento de atividades terciárias.

Trata-se de modificações que conduziram a um novo posicionamento da urbe de Coimbra, a nível regional e nacional. Esta surge nos finais do século XX como um importante centro ligado o setor terciário e administrativo, em resultado do crescimento de atividades associadas, sobretudo, a serviços relacionados com o domínio da saúde, do ensino e a outros de natureza diversa (administrativos).

Assiste-se à instalação de várias instituições, como as sedes da Direção Regional da Economia, da Direção Regional de Educação, entre outras entidades, e a presença de organismos do domínio da saúde, como o caso do Hospital da Cidade (Hospital da Universidade de Coimbra), associado à Universidade de Coimbra (Faculdade de Medicina), do Hospital Pediátrico, Instituto de Oncologia e outras instituições de relevo (Instituto do Sangue).

O posicionamento da cidade em atividades terciárias contribuiu para que o seu tecido empresarial crescesse em torno dos serviços e comércio e, de forma mais recente, em áreas de forte componente tecnológica. O conhecimento, a aprendizagem e as relações entre os diferentes atores/agentes locais tornam-se relevantes para o aparecimento de inovação. A par com a construção de parques industriais e tecnológicos, o desenvolvimento territorial de Coimbra deveu-se à criação de um conjunto de infraestruturas fundamentais ao acolhimento de novas iniciativas, criação e acompanhamento de jovens empresas.

Na verdade, nas últimas décadas verifica-se a intensificação das relações entre instituições de ensino superior e a indústria. Para Gama (2001), esta dinâmica, assente numa nova abordagem sobre o processo de desenvolvimento territorial, poderá ser explicada, para além das alterações na economia mundial, abertura a novos mercados e adesão à União Europeia. Vários trabalhos como os de Caetano e Gama (2000 e 2002/2004) demonstraram que Coimbra apresenta características favoráveis ao surgir de um tecido industrial assente em unidade de I&D, em virtude da existência de uma Universidade e de centros de investigação, com maior abertura para a economia do Centro Litoral.

É neste contexto que, em 1991, surge o Instituto Pedro Nunes (IPN), por iniciativa da Universidade de Coimbra. Esta instituição apresenta-se como uma entidade de ligação entre a Universidade e a área empresarial, sobretudo, no campo da I&D. Promove a investigação e o desenvolvimento tecnológico, a incubação de empresas (*Critical Software*, CrioEstaminal, entre outras) e formação em áreas tecnológicas, contribuiu, deste modo, para a criação de empresas I&D, que compõem o atual tecido empresarial de Coimbra. Estas correspondem a unidades farmacêuticas, centros de biotecnologia e espaços desenvolvimento de *software*, que devem ser entendidos como essenciais à consolidação de *clusters* relacionados com as áreas de inovação e tecnologia. Como refere Gama (2001:82), o IPN “assume-se como um poderoso *interface* entre o mundo universitário e o mundo empresarial”. Desta instituição saem jovens empresários, formados pela Universidade de Coimbra, com elevados níveis de habilitação e potenciais agentes de desenvolvimento.

A existência de determinadas instituições, sobretudo relacionadas com o conhecimento, empresas e empresários inovadores constituem fatores determinantes para a expansão e

consolidação do tecido produtivo e para a troca de sinergias entre os diferentes atores territoriais. A organização e o aparecimento de instituições de carácter científico têm vindo a revelar-se importantes para o desenvolvimento dos espaços geográficos. Nos últimos anos, tem-se assistido ao incremento das relações estabelecidas entre Universidade e outras instituições de ensino superior, através de laboratórios, centros de investigação, com a indústria.

Neste contexto, nas últimas décadas, a Universidade de Coimbra e seus centros de I&D, o Instituto Politécnico, a Escola Superior de Enfermagem e outras instituições de ensino superior privado surgem como os principais “motores” do crescimento de atividades de investigação e formação de capital humano qualificado em Coimbra.

As políticas atuais de desenvolvimento tendem a evoluir dando ênfase à interatividade dos elementos tangível (correspondendo às universidades, empresas e unidades de I&D) e intangível (capital humano qualificado).

Com este último elemento (intangível), os lugares passaram a revelar novas dinâmicas que se associam ao conhecimento e aprendizagem. Como referem Fernandes e Gama (2013:196), “no quadro da interatividade entre atores e fatores intangíveis, os territórios passam a adquirir características inovadoras, a que se associam trajetórias de aprendizagem e conhecimento e novas lógicas de desenvolvimento territorial”. Neste contexto, apesar da maior dimensão do capital humano envolvido em unidade de I&D se localizar nas grandes áreas metropolitanas, começam a surgir outros território com valores interessantes, como seja o do Baixo Mondego.

Um estudo realizado por Fernandes e Gama (2013) revelou que, em 2010, a cidade de Coimbra apresentava valores acima das 6,5 unidades I&D por cada 1000 empresas. De forma mais específica, ao analisar a relação entre unidades de I&D institucionais por cada 10.000 trabalhadores, verifica-se que a cidade de Coimbra assume valores importantes.

Ao longo das últimas décadas, a organização funcional e o planeamento da cidade de Coimbra organizou-se em função dos diversos eixos estruturantes (rio Mondego, vias de comunicação terrestres, Universidade e serviços) e mediante as necessidades conjunturais que lhe iam sendo impostas. Deste modo, na atualidade e de forma genérica, a cidade estrutura-se em diferentes centros funcionais (figura 35).



Figura 35 – Áreas funcionais da cidade de Coimbra

Fonte: Câmara Municipal de Coimbra, 2008

Encontrando-se dividida em áreas diferentes, a cidade de Coimbra organiza-se em torno da colina que inclui o centro histórico, por uma “Alta” e universitária, espaço geográfico coincidente com a cidade medieval, composta por ruas estreitas e sinuosas e pela “Baixa”, lugar marcado pela atividade comercial e de serviços e limitada pelo rio e pelas ruas Ferreira Borges, Visconde da Luz e Sofia. Esta “cidade medieval” (histórica) também se estende à margem esquerda do rio, englobando o designado Rossio de Santa Clara, composto pelo Portugal dos Pequenitos, o Convento de São Francisco e Mosteiro de Santa Clara-a-Velha.

A realidade atual da urbe reflete um centro histórico que atravessa graves problemas de despovoamento, envelhecimento populacional e degradação do parque habitacional e uma “Baixa” enfraquecida em termos de atratividade comercial.

A designação da “Universidade de Coimbra, Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO” contribuiu para a necessidade de definição de ações de reconstrução e de recuperação de espaços universitários, assim como para o delinear de medidas de revitalização do espaço caracterizado pela forte presença do comércio.

A par com o Centro histórico, destacam-se três freguesias que apresentam um dinamismo socioeconómico significativo (Santos, 2013). Trata-se da freguesia de Santo António dos Olivais, a leste, São Martinho do Bispo (atual UF de São Martinho do Bispo e Ribeira de Frades), a oeste, e a norte a freguesia de Eiras (atual união de freguesias de Eiras e São Paulo de Frades).

No caso da freguesia de Santo António dos Olivais, que corresponde à cidade nova, surgem as áreas de construção mais recente, identificadas como centros funcionais, dotados de habitações, serviços e equipamentos de apoio coletivo. Destaca-se a Solum, Celas, Vale das Flores, Bairro Norton de Matos.

O espaço geográfico definido pela Solum constitui uma dos espaços da cidade com maior mobilidade e consumo, expressas nas características de multifuncionalidade. Trata-se de uma área residencial de excelência, dotada de serviços, de equipamentos de ensino e desportivos que contribuíram para o aumento da sua atratividade e afirmação enquanto polo central do espaço urbano.

Esta realidade foi reforçada, dos últimos anos, sobretudo em 2004, com a construção do Estádio Cidade de Coimbra, Pavilhão Multidesportos e Centro Comercial “Dolce Vita”, em resultado das intervenções urbanísticas operadas no âmbito do “Euro 2004”.

O Bairro de Celas, apesar de datar da década de 40 do século XX, foi a partir da década de 80 que se assistiu ao seu crescimento com o aparecimento de diversos equipamentos de apoio coletivo (escolas, piscinas, entre outros), centros comerciais e atividades terciárias.

A deslocalização do hospital da cidade (Hospital da Universidade de Coimbra), em 1986, o alargamento e melhoramento do Instituto de Oncologia, a partir de 1992, a instalação do Hospital Pediátrico, em 1977, no antigo edifício do Sanatório Feminino de Celas, obra do Doutor Bissaya Barreto, e mais recentemente, a presença do polo III da Universidade de Coimbra, assim como a proliferação de outros serviços ligados à saúde (consultórios médicos), contribuíram para que o Bairro de Celas se assumisse como uma área central de Coimbra, não apenas residencial mas também de infraestruturas ligadas à saúde.

Nas últimas décadas assistiu-se, ainda, ao aparecimento e consolidação do Bairro do Vale das Flores. Em comparação com a Solum, esta área urbanizada constitui outro polo da cidade definido pela vincada presença de equipamentos e habitações.

A ocupação deste espaço por hipermercados, estabelecimentos de ensino (Escola Secundária Quinta das Flores, Conservatório de Música de Coimbra, Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra), serviços e, mais recentemente, por

instituições de relevo (Instituto Pedro Nunes e Polo II da Universidade de Coimbra) e boas vias de comunicação, que facilitam a relação com a margem esquerda da cidade (através da Ponte Rainha Santa), permitiram à zona urbanizada do Vale das Flores reforçar a sua importância, enquanto polo funcional.

A crescente interação pendular com a margem esquerda de Coimbra originou o seu alargamento e conseqüente expansão das freguesias de Santa Clara, São Martinho do Bispo e Assafarge. Na verdade, segundo Santos (2013:196), “ São Martinho do Bispo assume-se como uma freguesia onde o povoamento se encontra mais difuso na cidade de Coimbra. Santa Clara e São Martinho funcionam como aglutinadores de serviços na margem esquerda”.

À freguesia de Santa Clara associam-se a equipamentos de desporto (Estádio Universitário) e comerciais (Centro Comercial Fórum Coimbra) e mais recentemente o Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco – CCEC.

A presença de infraestruturas importantes como o Hospital dos Covões, Escola Superior de Tecnologias da Saúde e Escola Superior de Enfermagem, Escola Superior Agrária (ESAC), conferem a São Martinho a associação a instituições ligadas ao ensino. Em simultâneo, destaca-se o Instituto Bissaya Barreto, como um espaço importante para a realização de congressos, bem como a nível privado, surgem investimentos na área da saúde, como a *Bluepharma* e o Centro Cirúrgico de Coimbra que contribuem para o reforço do *cluster* saúde, em Coimbra.

O desenvolvimento de novas acessibilidades (IC2, circular externa) tem contribuído para o dinamismo imobiliário destas freguesias e ao aparecimento de pequenos centros periféricos, como sejam Taveiro, Ribeira de Frades, Antanhol/Banhos Secos e Assafarge.

A norte, a freguesia de Eiras que constituía um espaço geográfico marcado pela atividade agrícola, é mais tarde (na década de 70 do século XX), transformada num espaço industrial, apresentando-se como um território onde abundam núcleos residenciais mais baratos.

Importa ainda referir que o espaço urbano de Coimbra é definido por parques com uma funcionalidade de cariz industrial, de inovação e empresarial:

- Parque Industrial de Taveiro;
- Parque de Inovação em Ciência, Tecnologia e Saúde (i Parque);
- Parque empresarial de Eiras.

Na atualidade, quais os desafios para a cidade de Coimbra? Os parágrafos seguintes propõem-se abordar diversas temáticas que devem ser consideradas como elementos chave conducentes a uma reflexão sobre a imagem e/ou perceções atuais da cidade.

A localização geográfica de qualquer lugar, num sistema atual pautado pelo encurtamento das distâncias, persiste como condicionante à sua afirmação territorial (Berg *et al.*, 2000; Blij, 2009). Ora, a integração da cidade de Coimbra no “Eixo de desenvolvimento Mediterrânico/Atlântico”, poderá contribuir para uma posição interessante no que se refere ao estabelecimento de ligações com a Europa, com especial destaque para Espanha?

Do mesmo modo, as suas características individuais, enquanto território de “média dimensão” com crescimento difuso, detentor de atividades económicas e administrativas de relevo nacional, podem assumir-se como condicionantes suficientes, e valorizadas de forma conveniente, por forma a contribuir para a sua posição estratégica?

Em paralelo, e como referem vários autores (Azevedo *et al.*, 2010; Avraham e Ketter, 2007 e Kavaratzis e Kalandides, 2015) a identidade de um determinado espaço geográfico é essencial à sua afirmação, e neste contexto, os eixos de identidade da cidade de Coimbra constituem elementos capitais. Mas encontram-se estes devidamente valorizados?

Em resultado das suas singularidades, a cidade de Coimbra, foi pautada ao longo da sua história por momentos de afirmação regional, nacional e até internacional. De início a projeção da cidade nasceu do facto de neste espaço geográfico serem tomadas decisões políticas na definição de fronteiras e, em simultâneo, ser um lugar multicultural e de convivência de diferentes comunidades (cristã, moçárabe e judaica).

Séculos mais tarde, como importante entreposto comercial e de negócios quer, pela presença do rio Mondego, quer pela construção das vias de comunicação terrestres que foi adquirindo, e como centro de produção de conhecimento, em resultado da instalação definitiva da Universidade.

De forma mais recente, Coimbra assumiu-se como um importante espaço geográfico ligado ao setor terciário e administrativo. O aparecimento e consolidação de serviços de saúde (Hospital Pediátrico, Instituto Português de Oncologia de Coimbra), e de estabelecimentos de ensino (Instituto Politécnico e instituições de ensino Privado) constituíram fatores que contribuiriam para a sua afirmação e projeção. Contudo, nas últimas décadas, as suas centralidades tradicionais passaram a ser confrontadas com novas realidades capazes de

gerar competitividade. E neste contexto, será que Coimbra tem conseguido adaptar-se a esta nova realidade?

Por outro lado, considerando que qualquer património classificado de interesse para a humanidade conduz a alterações de comportamentos em termos turísticos, económicos e até sociais, a “Classificação da Universidade, Alta e Sofia de Coimbra a Património da UNESCO”, adquirida em 2013, parece surgir como uma oportunidade para a valorização da herança arquitetónica e intangível do espaço urbano, assim como proporcionar momentos aprazíveis e emoções positivas na memória dos residentes e turistas, através de iniciativas, eventos, ou somente a partir do contacto direto com a herança patrimonial.

Vários autores (Kotler *et al.*, 1993, Fernandes 2005/2006) defendem que a integração dos lugares na rede “Património Mundial” aparece, muitas vezes, como uma medida estratégica de projeção e de marketing territorial.

Esta classificação permite ao território promover-se enquanto espaço geográfico singular, com uma identidade caracterizada por especificidades que o diferenciam dos demais. Como refere Fernandes (2005/2006: 239) “estas classificações jogam com a imagem dos lugares e esta (real ou imaginada, efetiva ou construída), diz sempre respeito ao geógrafo”.

Deste modo, esta nova realidade de Coimbra não deve ser entendida como uma oportunidade para uma análise mais cuidada sobre a perceção que existe da cidade?

Dotada de uma oferta cultural, em termos de atividades, de agentes culturais e de infra-estruturas e espaços recentes ligados à cultura, arte e criatividade (Teatro da Cerca de São Bernardo; Centro de Artes Visuais; Auditório do Conservatório de Música de Coimbra; Pavilhão Centro de Portugal e o recente Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco - CCEC), a cidade de Coimbra detém condições para se apresentar atrativa em termos de desenvolvimento cultural e artístico. Mas estas potencialidades serão suficientes para promover uma imagem sedutora deste espaço urbano no campo das artes, da criatividade e da cultura?

E, serão as potencialidades existentes capazes de seduzir diferentes públicos (jovens, jovens adultos, adultos, séniores, residentes e não residentes, estrangeiros)?

Considerando que a imagem de um espaço geográfico deve ser positiva, diversificada e aberta aos desafios com que o lugar vai sendo confrontado ao longo da sua história, a valorização, atratividade e competitividade de um espaço geográfico depende das medidas estratégicas

de marketing territorial que têm vindo a ser aplicadas, tendo em vista à projeção da sua identidade (Kotler *et al.*, 1993; Fonseca, 2006 e Avraham e Ketter, 2015).

Segundo Fortuna *et al.* (2012), a urbe de Coimbra possui elevado potencial turístico, na qual a sua Universidade assume um papel fundamental. A herança patrimonial (arquitetónica e imaterial) e os momentos históricos do espaço urbano e associados a este eixo identitário contribuem para a criação da imagem de marca de Coimbra. Esta realidade leva à existência de uma representação, associada à memória e ao passado, na qual a Universidade surge como o principal capital identitário da urbe e da imagem divulgada.

Um estudo realizado por Gomes (2008) revelou que nas últimas décadas, as estratégias de marketing territorial desenvolvidas na cidade de Coimbra resultavam da intervenção do poder local, do Gabinete para o Centro Histórico e da Turismo de Coimbra, Empresa Municipal. A Universidade de Coimbra era entendida como uma entidade conciliadora de todos os interesses, revelando-se essencial à afirmação da cidade em termos turísticos e na divulgação da sua imagem.

Este trabalho possibilitou ainda identificar que, à exceção da entidade “Região Turismo do Centro” e da “Agência Regional de Promoção Turística”, as demais instituições públicas locais não estabelecem sinergias com atores privados. Outro dos problemas identificados para a projeção e atratividade de Coimbra, resulta de escassez de informação disponibilizada às operadoras turísticas e da fraca divulgação dos destinos turísticos locais e regionais por parte das entidades públicas.

Neste contexto, que medidas estratégicas de *place marketing* podem ser implementadas tendo em vista a projeção de uma imagem mais sedutora da cidade?

Deste modo, no estudo das imagens e das representações de um espaço geográfico, e no que se refere ao posicionamento estratégico que apresenta, torna-se relevante identificar as potencialidades e as fraquezas que a cidade possui; analisar a habilidade que esta apresenta na adaptação às crescentes mudanças conjunturais e ameaças exteriores que vai sofrendo; avaliar a capacidade de atratividade de novos residentes, investidores e turistas, assim como, compreender que imagem tem sido divulgada e que estratégias têm vindo a ser implementadas, tendo em vista o desenvolvimento da cidade e sua promoção.

Neste contexto, surge a necessidade de questionar: Quais as atuais imagens da cidade de Coimbra? As imagens transmitidas aproximam-se das imagens apreendidas? Quais as potencialidades e fragilidades da cidade? É Coimbra uma cidade atrativa?



CAPÍTULO VIII - AS DIFERENTES IMAGENS ATUAIS SOBRE A
CIDADE DE COIMBRA – DADOS OBTIDOS A PARTIR DA REALIZAÇÃO
DE ENTREVISTAS A UMA AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA

Pavilhão Centro de Portugal.

Um território é constituído pelos vários elementos que compõem a sua identidade e a sua imagem é variável e complexa. Uma cidade pode divulgar uma imagem estagnada e simplificada ou, em oposição, transmitir uma representação cativante e inovadora.

A identificação de pontos de exceção num território com imagens tão diversas poderá constituir uma abertura para a criação de oportunidades de construção de uma representação mais diversificada e sedutora.

8.1. METODOLOGIA

A par com o conhecimento pessoal da área de estudo (Coimbra), consulta de bibliografia e recolha de dados estatísticos, este trabalho de investigação, tendo em vista os objetivos a que se propõe alcançar, optou por uma metodologia qualitativa. Realizou-se entrevistas “semidiretivas” a um conjunto de personalidades que compõem a amostra por conveniência, optou-se por uma análise de conteúdo e contagem de frequência de palavras.

Pretendia-se coligir e analisar uma série de reflexões, observações e impressões sobre o tema central deste trabalho (imagens de Coimbra), para além de conteúdos como posicionamento e medidas estratégicas, atratividade, potencialidades e fragilidades da cidade.

Deste modo, optou-se pela entrevista por esta se distinguir de todas as outros métodos de recolha de dados (inquérito) pela capacidade de proporcionar a comunicação e interação humana do investigador com o entrevistado ao longo do processo. Propicia um contacto mais direto com os participantes (amostra por conveniência), o que permite obter uma maior profundidade nas respostas e riqueza da informação (dados) obtida.

Esta técnica possibilita a obtenção de diferentes interpretações sobre a temática em análise, na medida em que o entrevistado facilita a compilação de um maior número de elementos informativos ou dados ricos de profundidade e expressividade (Quivy *et al.*, 1995).

De facto, sendo a entrevista um processo associado a alguma flexibilidade e espontaneidade, o grau de profundidade dos elementos recolhidos e a fraca diretividade das respostas parecem constituir vantagens para o investigador, na medida em que permite coligir uma maior diversidade de reflexões, testemunhos e interpretações sobre o objeto em estudo.

Acresce ainda referir que esta metodologia permite a leitura de representações, valores, associações ou normas vinculadas ao entrevistado, assim como possibilita a recolha de dados já existentes, mas que o investigador não dispõe (Albarelo *et al.*, 1997: 86).

De entre as diferentes tipologias de entrevista existentes (Quivy e Campenhoudt, 1992; Albarelo *et al.*, 1997; Bardin, 2013), na presente investigação foi utilizada a “entrevista semidiretiva” ou “semidirigida”. Para tal, foi elaborado um guião de entrevista composto por questões de carácter aberto e outras de carácter fechado, ou seja, um documento onde se inscreve um conjunto de tópicos, ideias que se pretendem explorar.

Para Quivy e Campenhoudt (1992:192), neste processo de recolha de dados “o investigador dispõe de uma série de perguntas-guia, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação por parte do entrevistado. Mas não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista”. Encontram-se criadas condições de expressão, através de uma linha orientadora de pensamento.

A “entrevista semidiretiva” possibilita ao entrevistado que estruture o seu pensamento sobre o tema em estudo, o que indica a ideia da característica de “diretividade” desta metodologia de recolha de dados. Em simultâneo, existindo uma maior focalização e aprofundamento de questões que podem não ser abordadas, caso o investigador não direcione a entrevista, este processo é caracterizado por ser “ não diretivo” (Ruquoy, 1997).

A amostra por conveniência constitui uma técnica qualitativa de recolha de dados que, na atualidade, é utilizada nas ciências sociais, quando se procura uma abordagem mais profunda sobre determinado tema. Como referem Galego *et al.* (2005:177) “como qualquer outro tipo de pesquisa de natureza qualitativa, tem por finalidade procurar o sentido e a compreensão dos complexos fenómenos sociais, onde o investigador utiliza uma estratégia indutiva de investigação, sendo o resultado amplamente descritivo”.

Atendendo que é impossível obter informação de todos os indivíduos relacionados com o tema do presente estudo, optou por recorrer a uma amostra por conveniência. Esta corresponde a um conjunto de entrevistados, que engloba personalidades com determinadas especificidades. Destacam-se por se encontrarem envolvidos em diversas áreas da sociedade coimbrã (política, educação, saúde, urbanismo e arte, cultura, turismo e empresarial) e apresentarem uma intervenção direta nas dinâmicas territoriais da cidade, como a definição de medidas e políticas estratégicas.

Para além da recolha de testemunhos, reflexões, ideias junto dos elementos supramencionados realizaram-se entrevistas a indivíduos residentes em Coimbra ou com ligações à cidade que participam de forma ativa no tecido socioeconómico da cidade, mas sem uma intervenção direta no estabelecimento das decisões para este espaço urbano.

Pretendeu-se, com esta metodologia, que o conjunto de elementos que compõem a amostra por conveniência fosse uniforme mas também diversificado, de forma a garantir um maior número de “olhares” (dados) sobre a temática da presente investigação (quadro 6).

Quadro 6 – Amostra por conveniência

Entrevistados	Codificação
Professor universitário envolvido em discussões urbanas de Coimbra	E1
Professor universitário responsável por eventos na área da cultura	E2
Responsável por políticas de desenvolvimento do setor turístico	E3
Especialista em urbanismo	E4
Especialista na área de revitalização do centro histórico de Coimbra	E5
Especialista em gestão autárquica	E6
Professora ensino básico/secundário	E7
Técnica da autarquia de Coimbra	E8
Arquiteto	E9
Engenheiro	E10
Médica	E11

Segundo Galego *et al.* (2005), a utilização da amostra por conveniência requer que os seus elementos apresentem dissemelhanças mas também características comuns, devendo-se por isso assegurar-se o equilíbrio entre uniformidade e diversidade do grupo. Deste modo, a participação de um conjunto de personalidades e cidadãos de Coimbra, constitui a característica homogénea desta amostra por conveniência. Em simultâneo, por desempenharem funções em diferentes sectores da sociedade coimbrã (cultura, turismo, urbanismo, educação, cidadania e saúde) e assumirem níveis de intervenção dissemelhantes nas dinâmicas territoriais de Coimbra, este grupo de entrevistados apresenta-se diverso. Esta especificidade confere-lhe a característica heterogénea.

Para o presente estudo foram realizadas onze entrevistas “semidiretivas”, que decorreram no espaço temporal compreendido entre finais de 2012 e início de 2014.

O número de participantes desta amostra por conveniência resultou da influência de dois fatores: - 1) convites dirigidos a um número superior de individualidades que optaram por não dar resposta ao pedido realizado e 2) complexidade do tema da presente investigação científica, em virtude do envolvimento de elementos (variáveis) muito diversos. A “imagem de um território” resulta de associações e fragmentos de informação, impressões e crenças individuais, constrói-se a partir de diferentes fontes de informação e assume um papel importante no reforço de uma identidade territorial e no fomento de um sentimento de pertença ao lugar.

Neste contexto, será o número de entrevistados definido para a presente investigação o mais correto e representativo, no sentido estatístico do termo? Para responder a esta questão,

Ruquoy (1997:103) refere que “nesta ótica, os indivíduos não são escolhidos em função da importância numérica da categoria que representam, mas antes devido ao seu caráter exemplar”, ou seja, a qualidade da amostra passa pela sua adequação aos objetivos a que o estudo se propõe alcançar e pela sua diversidade.

E ainda, “logo que se destaque uma certa coerência na análise e que outras informações mais não façam do que confirmarem as anteriores podemos considerar que está a ser atingido um nível de saturação das informações” (Ruquoy, 1997:104).

Importa ainda referir que a adoção de amostra por conveniência apresenta vantagens como seja a rapidez de recolha de dados, baixos custos, flexibilidade no formato e ainda a possibilidade de se conciliar com outras metodologias de investigação.

O facto de ser o investigador a criar o grupo de entrevistados e dirigir as entrevistas, pode levar ao aparecimento de dados artificiais, sendo este o principal risco desta técnica qualitativa de recolha de dados.

Na realização das entrevistas utilizou-se um guião (anexo I) orientado para abordar os três temas principais e que se coadunam com os objetivos que o presente trabalho de investigação se propõe a alcançar.

Trata-se de temáticas como

- Imagem de Coimbra;
- Atratividade da cidade de Coimbra;
- Medidas estratégicas que contribuam para a afirmação da urbe de Coimbra.

Dada a vasta abrangência de cada assunto, optou-se por realizar, em cada um dos temas, questões mais específicas. Desta forma, facilita-se o discurso do entrevistado e a obtenção de dados, reflexões e testemunhos que permitam responder aos objetivos propostos.

- Imagem de Coimbra

Foram delineadas sete questões, que se apresentam interligadas. Estas permitem ao investigador obter uma perceção dos entrevistados mais global e de forma variada sobre o assunto,

quer pela diversidade dos elementos que compõem a amostra por conveniência quer, pelas temáticas abordadas neste primeiro assunto.

Trata-se de questões como:

- Qual é a sua imagem da cidade de Coimbra?
- Que imagem (de Coimbra) se reproduz para o exterior?
- Estas duas imagens (a apreendida e a reproduzida) são coincidentes ou têm pontos comuns?
- Simplifica-a? Cria/reforça estereótipos?
- Que eixos de identidade se sobressaem?
- Qual é o principal eixo de identidade de Coimbra?
- Entendendo a imagem de um território como o “conjunto de percepções, ideias e crenças sobre um determinado espaço geográfico”, considera que a imagem da cidade de Coimbra, nos últimos de 10 anos, sofreu alteração?
- Atratividade da cidade de Coimbra

Optou-se por formular três questões indiretas, que permitem ao entrevistador coligir um maior número de reflexões.

São estas:

- Quais são os aspetos negativos e positivos da cidade?
- É Coimbra uma cidade atrativa para se viver? Porquê?
- É mais (e menos) atrativa para quem?
- Medidas estratégicas para a afirmação da urbe de Coimbra

No guião da entrevista consta apenas uma questão de carácter direto, seguida de outras duas perguntas sequenciais. Estas possibilitam ao entrevistado refletir com alguma flexibilidade e de forma aprofundada sobre o assunto.

Trata-se de interrogações como:

- Como se pode formatar (se necessário) a imagem da cidade?

- Através de que meios?

No que se reporta ao método de tratamento de dados, optou-se pela técnica de “análise de conteúdo”, tendo como referência Laurence Bardin (2013).

Para Bardin (2013:40), a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistémicos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”, e consiste ainda na “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de receção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) ”.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1992:195) “durante as entrevistas trata-se, de facto, de fazer aparecer o máximo possível de elementos de informação e de reflexão, que servirão de materiais para uma análise sistemática de conteúdo que corresponda, por seu lado, às exigências de explicitação, de estabilidade e de intersubjetividade do processo”.

Em sùmula, a análise de conteúdo deve ser entendida como “um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2013:44).

Assim, e de acordo Bardin (2013), a análise de conteúdo propõe os seguintes objetivos:

1. Superação da incerteza – o que se considera estar presente na mensagem estará efetivamente contida, podendo esta “visão” muito pessoal ser partilhada por outros? Será esta uma leitura válida e generalizada?

2. Enriquecimento da leitura – Uma leitura atenta não poderá levar ao aumento da produtividade e da pertinência, mediante a identificação de conteúdos que corroborem o que se pretende demonstrar?

Por outro lado, e segundo o autor citado (Bardin 2013), esta técnica de tratamento de dados implica as etapas de “pré-análise” e “exploração do material”. Esta última fase já inclui o tratamento e interpretação da informação/dados recolhidos (figura 36).

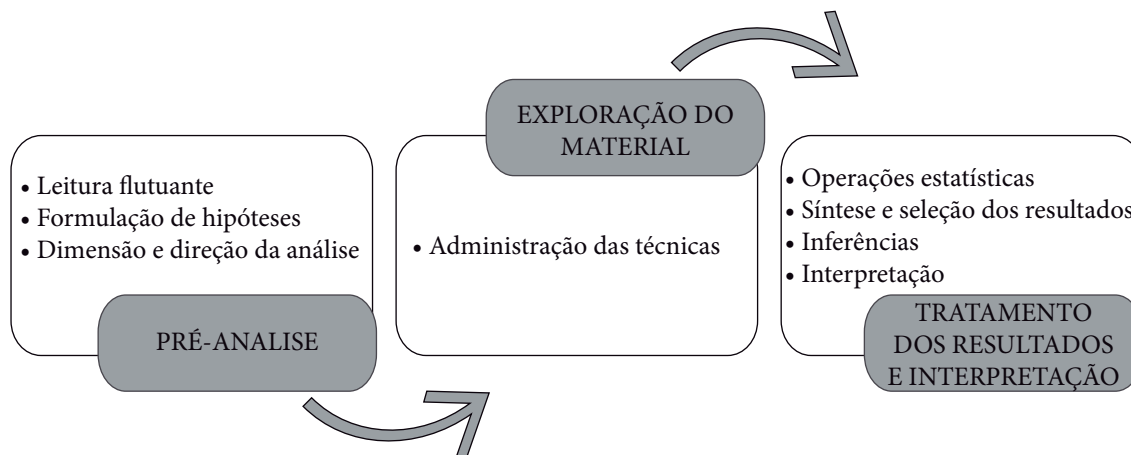


Figura 36 – Desenvolvimento de uma análise de conteúdo

Fonte: Adaptado de Bardin (2013)

A “pré-análise” surge como uma fase correspondente à organização. Tem por objetivo a operacionalidade e sistematização das ideias iniciais, por forma a elaborar um esquema concreto conducente ao desenvolvimento de um conjunto de operações sucessivas, num plano de análise. Esta etapa é composta:

1. Leitura flutuante – na qual o investigador tem contacto direto com os documentos a analisar e conhecimento do texto.
2. Formulação das hipóteses e dos objetivos - a interrogação sobre a veracidade é obtida através da análise à priori do tema e do conhecimento que se detém sobre o mesmo.
3. Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores - corresponde a uma escolha e a uma organização metódica de textos e a sua transformação em indicadores de temas mencionados na mensagem a ser analisada.

A “preparação do material” consiste na organização formal (edição) do material que deverá ser alvo de análise (Bardin, 2013:122 – 126).

Ao conjunto de ” (...) operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (Bardin, 2013:127) corresponde a etapa de “exploração do material”, cuja realização pode resultar de diferentes técnicas.

Na presente investigação, de entre as diferentes técnicas existentes, optou-se pela “análise categorial”, ou seja, “por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (Bardin, 2013:199).

Para realizar este processo de tratamento de dados, tornou-se necessário codificá-lo, ou seja, proceder a uma transformação de dados em bruto que se encontram no texto de forma a obter indicadores que permitam retirar conclusões (inferências). Trata-se de destacar, classificar, agregar e categorizar o texto (mensagem), dando ênfase a fragmentos da entrevista (tema) enunciados na comunicação de cada entrevistado. Assim, após uma breve leitura de cada entrevista (texto) realizada, foi elaborado um quadro sinóptico (anexo II) organizado da seguinte forma:

- “Categorias” e “subcategorias” – classes ou rubricas que englobam um conjunto de elementos (as “unidades de registo”), o que permite uma representação simplificada dos dados em bruto (texto). Trata-se da transformação de indicadores pouco visíveis em conteúdo organizado;
- “Unidades de registo” – Segmentos de conteúdo que devem ser considerados como unidade base. Corresponde a elementos do texto (entrevista) que se apresentam como indicadores de uma característica (“categoria” e “subcategoria”);
- “Unidades de contexto” – Necessárias à compreensão da “unidade de registo”. Correspondem a fragmentos do texto (entrevista) que possibilitam a contextualização da respetiva “unidade de registo” na mensagem (entrevista).

Deste modo, após a transcrição das 11 entrevistas realizadas, estas foram codificadas (rever quadro 6) e, a partir da construção e análise da grelha (quadro sinóptico) organizada por categorias, subcategorias, unidades de registo e unidades de contexto (anexo II), foi possível traçar um olhar sobre o tema abordado no presente trabalho.

Para além da análise de conteúdo, a presente investigação utilizou a metodologia de contagem de frequência de palavras por “categoria” e, sempre que pertinente, por “subcategorias”, assim como a construção de “nuvens de palavras” (a partir da aplicação informática *word it out*), como processos de tratamento de dados complementares. Estes dois últimos

métodos pretendem, sobretudo, reforçar a análise de conteúdo realizada, mas também dar representatividade às conclusões obtidas.

8.2. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Assumindo-se como um trabalho científico assente numa metodologia de carácter qualitativo (entrevista semidiretiva, análise de conteúdo, contagem de frequência de palavras e construção de “nuvem de palavras”), a análise aos dados recolhidos demonstra a existência de diferentes imagens sobre a cidade de Coimbra.

As reflexões obtidas resultaram de respostas a questões como: qual a imagem da cidade de Coimbra? Que imagem se reproduz para o exterior? Que eixos de identidade se sobrepõem? Essa imagem reproduz a verdadeira realidade? Simplifica-a? Cria/reforça estereótipos? Qual é o principal eixo de identidade de Coimbra?

A partir dos métodos utilizados é possível aferir que, no que se refere à primeira categoria, “imagem de Coimbra”, a globalidade dos elementos que compõem a amostra por conveniência perceciona Coimbra como uma cidade associada à sua Universidade e tradições académicas, ao seu património intangível (fado de Coimbra), arquitetónico e paisagístico e ainda aos momentos históricos que remetem a urbe para os períodos de maior valorização e projeção (o facto de Coimbra ter sido capital do país).

A cidade de Coimbra para a generalidade dos entrevistados surge como um espaço urbano universitário, no qual os seus principais símbolos identitários aparecem, de forma incontornável, vinculados à sua Universidade, ou seja, a elementos como “estudantes” e “tradições académicas” mas também à sua “história”.

Eis estratos de entrevistas que expressam esta ideia:

“Coimbra vive de tradições académicas e de tudo aquilo que construiu no passado (...)”;

“É uma cidade estudantil...”;

“É uma Cidade com uma imagem à volta da Universidade de Coimbra e do conhecimento”;

“ (...) a marca é claramente a da cidade universitária”;

“ (...) é a velhinha Universidade. É uma cidade onde a percentagem da população estudantil, onde a atividade económica encontra-se largamente relacionada com a Universidade. Não tenho dúvidas quanto a isso.”

“ (...) a ‘Cabra’ marca o compasso da cidade e da Universidade.”;

“Existe ainda uma forte relação entre a história e a geografia da cidade”.

A par com a “Universidade de Coimbra”, o “património arquitetónico” e a “beleza paisagística” que caracterizam este espaço geográfico, constituem os outros elementos mais associados à imagem urbe.

Como é referido por alguns elementos que compõem a amostra por conveniência:

“ (...) continua a ser a Universidade (...) e outro é o património material e imaterial, por exemplo o fado (...) ”;

“ É bonita em termos arquitetónicos e paisagísticos (...) ”.

Em simultâneo são referidos 1) o eixo “saúde”, face à excelência do Hospital da Universidade de Coimbra, Centro Hospitalar de Coimbra, Maternidades Bissaya Barreto e Daniel de Matos e Pediátrico, que no seu conjunto formam o Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra (CHUC’s) e 2) o elemento “cultura”.

Em algumas entrevistas foram mencionados estes dois vetores, como é possível verificar nos seguintes testemunhos:

“ (...) Além da imagem “cidade museu” existe uma segunda em torno da saúde”;

“ (...) o Hospital da Universidade de Coimbra é a maior empresa empregadora da Região Centro (...) ”;

“ (...) a parte da saúde quer, o Hospital, quer o Pediátrico. São umas mais-valias recentes.”

“Para além da Universidade há o hospital (da Universidade de Coimbra) e a saúde.”

“ (...) de uma cidade com uma particular atenção aos aspetos que têm a ver com cultura.”

A análise da frequência de palavras relativa à categoria “imagem de Coimbra”² reforça esta percepção de Coimbra dado que os valores mais frequentes reportam-se a substantivos como “Universidade”, saúde” e “cultura”, como demonstra o quadro 7.

Quadro 7 – Pesquisa dos valores com maior número de referências na categoria “imagem de Coimbra”

Valores	Referências
Cidade	64
Universidade	47
Estudantes	9
Saúde	8
Cultura	8
Conhecimento	7
Qualidade de vida	7
Património	4
Inovação	4
Tradição	4
Museu	3
Passado	2
Tradições	2
Turistas	2
Indústria	2
Investigação	2
Empreendedorismo	2
Urbanidade	2
Praxe	2
Serviços	2
Média dimensão	2
Fado	2
Jovens	2
Educação	1
Ciência	1
Alma	1
Infraestruturas	1
Comércio	1
Turismo	1
Bem-estar	1

2 Nesta análise foram contabilizados apenas os substantivos referentes à imagem de Coimbra. Apesar de contabilizada a palavra “cidade” (substantivo), esta foi retirada na construção da “nuvem de palavras” para tornar mais clara as conclusões obtidas quanto à categoria “imagem de Coimbra”.

Valores	Referências
Residentes	1
Monumentos	1
Desenvolvimento	1
Música	1
Religião	1
Identidade	1
Desporto	1
Empresas	1

De facto, para o grupo de entrevistados, e como mostra a figura seguinte (figura 37), Coimbra projeta uma imagem de cidade universitária, do “conhecimento” sobressaindo, ainda, os eixos identitários “saúde” e “cultura”.



Figura 37 – Nuvem de palavras (substantivos) com maior referência na categoria “imagem de Coimbra”

A figura seguinte (figura 38) vem reforçar e ser representativa dos testemunhos apresentados pelos entrevistados, que consideram Coimbra uma “cidade”, associada à sua “Universidade” e ao “conhecimento”, que resulta da sua existência. Uma urbe com “cultura”, onde se destaca o “fado” e se caracteriza pela sua “qualidade de vida” e por ser “verde”, mas também por ser “snob”. Estas são as palavras mais referidas pelos participantes que compõem a amostra por conveniência.

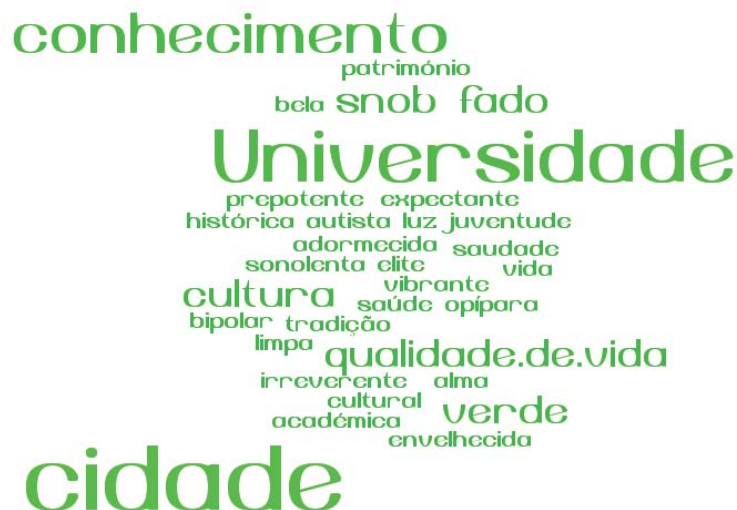


Figura 38 – Nuvem de palavras com maior frequência na subcategoria “5 palavras mais frequentes” da categoria “imagem de Coimbra”

Na verdade, a análise de conteúdo às respostas dos entrevistados permitiu identificar que a palavra “cidade” é mais associada à urbe de Coimbra. A “Universidade”, o “conhecimento”, o “fado” e o “verde”, surgem como os outros elementos mais caracterizadores deste espaço urbano. Em simultâneo, e refletindo uma perceção mais negativa deste espaço urbano surge o adjetivo “snob”.

O quadro 8 reporta-se à pesquisa das cinco palavras com maior frequência e que mais se encontram associadas à categoria “imagem de Coimbra”, de acordo com a amostra de conveniência estabelecida para a presente investigação.

Quadro 8 – Pesquisa dos valores com maior número de referências na subcategoria “5 palavras mais enunciadas sobre Coimbra” da categoria “imagem de Coimbra”

Valores	Frequência
Cidade	5
Universidade	4
Conhecimento	3
Cultura	2
Verde	2
Fado	2
Snobe	2
Qualidade de vida	2
Adormecida	1
Elite	1
Limpa	1

Valores	Frequência
Opípara	1
Bela	1
Património	1
Alma	1
Vida académica	1
Expectante	1
Saúde	1
Luz	1
Juventude	1
Bipolar	1
Envelhecida	1
Vibrante	1
Irreverente	1
Histórica	1
Prepotente	1
Autista	1
Saudade	1
Sonolenta	1
Cultural	1
Tradição	1

As crescentes alterações económicas, sociais e políticas têm contribuído para um aumento da concorrência entre territórios (cidades), o que leva à necessidade de cada lugar reforçar a sua atratividade através de fatores de diferenciação.

Seguindo esta visão, para Lynch (2014:16) “uma imagem viável requer, em primeiro lugar, a identificação de um objeto, o que implica a sua distinção de outras coisas, o reconhecimento como entidade separável. Falamos de identidade, mas não no sentido de igualdade com outra coisa qualquer, antes significando individualidade ou particularidade.”

De acordo com Azevedo *et al.* (2010:91) “da “imagem de uma cidade” surge(...) como a representação mental existente na mente dos diferentes públicos-alvo (...) “ e que “ (...) emerge de expectativas e atribuições de valor geradas pelos recursos materiais, culturais, os produtos e serviços e o potencial de uma cidade (...)”.

Neste contexto, a recolha de dados permite aferir que, para a generalidade dos elementos que compõem a amostra por conveniência, Coimbra é percebida como sendo uma

urbe universitária, histórica e velha, associada à sua unicidade, e também como um espaço urbano verde e bonito.

Como é manifestado em algumas das entrevistas:

“A marca (de Coimbra) é claramente a da cidade universitária”

“ É uma cidade com história.”

“Verde pelos parques, pelo Choupal, pelos jardins, como o da Sereia, pelo Parque Verde do Mondego...”

“A cidade de manhã é uma e à tarde é outra... de manhã a água está paradinha, à tarde está com o pôr-do-sol, com a água a mexer-se um bocadinho... fica completamente diferente. É lindíssima!”

O quadro 9³, referente à frequência de palavras (adjetivos) associadas à categoria “imagem de Coimbra”, vem reforçar a perceção testemunhada pela amostra por conveniência da presente investigação.

Quadro 9 – Pesquisa dos valores com maior número de referências por subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”

Valores	Frequência
Universitária	4
Única	3
Velha	2
Histórica	2
Tacanha	1
Calma	1
Arrumada	1
Bonita	1
Contemporânea	1
Conservadora	1
Cultural	1
Nova	1
Provinciana	1
Presa	1

3 Nesta análise foram contabilizados os adjetivos e substantivos referentes à subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”.

Valores	Frequência
Nostálgica	1
Tranquila	1
Limpa	1
Antiga	1
Apelativa	1
Cosmopolita	1
Ultrapassada	1
Moderna	1
<i>Snob</i>	1
Organizada	1
Empreendedora	1
Futrica	1

Tal como a pesquisa de frequência de palavras, a figura 39 é representativa das conclusões obtidas pela análise de conteúdo, acabando por reforçar a imagem de Coimbra como cidade com forte associação à sua Universidade, aos momentos históricos que compõem a sua identidade e que a tornam única.



Figura 39 – Nuvem de palavras com maior referência na subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”

É reportada uma outra imagem, esta mais negativa, na medida em que a cidade Coimbra surge, sobretudo, como um espaço urbano com dificuldade em se adaptar às mudanças que a conjuntura atual apresenta, à abertura a novas ideias e/ou políticas de desenvolvimento que tendam à sua modernização e uma projeção mais diversificada da sua imagem. Coimbra, segundo os entrevistados, é uma cidade incapaz de inovar e competir. A vali-

darem esta imagem surgem expressões como presa, tacanha, conservadora, *snob*, elite, nostálgica e provinciana, que fazem parte de excertos de testemunhos apresentados por alguns entrevistados:

“(...) Coimbra é uma cidade estagnada vive sempre à sombra da Universidade”.

“Tacanha. Uma cidade provinciana, de coisas velhas (...)”;

“Coimbra tem neste momento uma imagem de uma cidade conservadora, nostálgica, não dinâmica onde nada se passa, ou onde não se quer que se passe nada (...)”.

Na verdade, apesar do conjunto de eixos identitários já enunciados (“Universidade de Coimbra”, “conhecimento”, “saúde” e “cultura”), os dados recolhidos permitem concluir que Coimbra é também considerada, por alguns elementos que fazem parte da amostra por conveniência, como sendo uma urbe velha, fechada, antiga, nostálgica e com dificuldades em modernizar-se e afirmar-se.

Como contraponto a esta imagem negativa, outros entrevistados consideram que há, outros entrevistados consideram que há algum “movimento” em termos de inovação. Todavia, esta perceção ainda não se encontra consolidada e não é de fácil visibilidade. Trata-se de uma imagem que resulta da ligação entre um conhecimento já existente, associado à Universidade de Coimbra, com um outro elemento (de desenvolvimento) relacionado com o tecido empresarial de novas tecnologias e inovação. De realçar que o resultado desta relação deve-se, sobretudo, à intervenção e presença do IPN.

Eis alguns excertos de entrevistas que revelam esta dicotomia de ideias:

“Uma cidade (...) a dar pouca oportunidade a que coisas novas surjam”;

“(...) Coimbra quando as outras cidades começam a crescer e a desenvolver-se aqui no Centro (região), fez a pior coisa que podia fazer, sentiu-se ameaçada, com medo de perder o Pergaminho. O seu capital simbólico, o seu poder. Devia ter a capacidade de inovar como as outras cidades e afirmar a sua identidade com as outras cidades e não perderia nada por isso, pelo contrário (...)”.

“Coimbra permanece incapaz de se afirmar”.

Em oposição:

“É uma cidade em constante mutação e ebulição. E isto porquê? Porque ainda não conseguiu juntar a parte da ciência com tudo o que ela pode gerar: movimentos, indústria, polos de criatividade, inovação (...)”;

“A outra imagem é a da inovação (...) Um dos marcos é o Instituto Pedro Nunes. Aceita colaboração de quase 80% da indústria, alguma de Coimbra (...)”;

“De uma cidade com um conjunto de iniciativas empreendedoras que há uns anos ninguém suspeitava. Por exemplo o Instituto Pedro Nunes que é hoje uma referência internacional de empresas incubadoras (...)”;

“(...) tem que ser trabalhada e desenvolvida pois existe uma alteração simbólica de ‘Coimbra, cidade museu’ para ‘Coimbra, cidade do conhecimento’ (...)”.

Embora Coimbra procure, ainda que de forma ténue, afirmar-se como uma cidade de conhecimento e empreendedora pela capacidade de criação de *clusters* ligados às novas tecnologias e inovação, a sua imagem atual permanece associada, sobretudo, ao eixo de identidade Universidade, ou a elementos relacionados com este.

O tratamento dos dados das entrevistas permitiu ainda demonstrar que, segundo os elementos da amostra por conveniência, a imagem da cidade de Coimbra é diferente em função do grupo populacional.

Para determinados entrevistados, os turistas percebem Coimbra como um espaço urbano detentor de uma imagem diversificada. Associada ao elemento identitário “Universidade de Coimbra”, esta é observada como uma urbe limpa, com qualidade de vida, organizada e com uma importante componente cultural. Não observam Coimbra de forma negativa, acabando mesmo por ser uma “cidade acarinhada” e que corresponde às suas expectativas.

Eis algumas reflexões sobre esta ideia:

“As pessoas que se deslocam à cidade gostam e acham-na muito bonita. Apreciam muito a tradição, e tudo aquilo que é histórico, gostam da qualidade de vida que Coimbra tem. A imagem (de cidade) calma, muito tranquila, com qualidade de vida. Também se percebe que Coimbra é vista pelo país como

limpa, arrumada e organizada, quando comparadas com cidades de Lisboa e Porto, que são cidades sujas e desorganizadas (...)”;

“(…) De uma forma muito ténue tem uma imagem que não é odiada por ninguém, que é acarinhada por quase todas as pessoas. Eu creio que isso também joga a favor, é aquela “cidade simpática.”

Para outros elementos que compõem a amostra por conveniência, há uma imagem, há uma imagem de Coimbra dual quando se tem em conta a população nacional. Observada de forma estigmatizada pela existência de um certo “clima de superioridade”, por durante séculos ter constituído o principal centro de conhecimento do país, e ainda, por ter sido capital do reino. Esta é a percepção, de acordo com alguns entrevistados, de uma geração oriunda de espaços urbanos, ou regiões concorrentes com a cidade, que se estabeleceu na urbe durante o seu percurso académico.

Em oposição, existe uma população residente orgulhosa que percebe de forma positiva, e quase excessiva, os feitos históricos e a projeção que a urbe assumiu no passado.

Eis um excerto de um testemunho de um entrevistado que aborda esta ideia:

“(…) um dos níveis é o depressivo, da imagem negativa de uma determinada geração, porque é uma questão geracional. É uma espécie de retaliação, absurda e estúpida que determinada geração faz pelo facto de ter sido uma cabeça pensante e intelectualizada do império. Pelo facto de estar associada ao poder não só no século XX mas a partir dos séculos XVI, XVII e XVIII (...). Tem toda essa história da Universidade que uma determinada geração estigmatizou, naquilo que quis representar de incompatível com a democracia. Essa imagem depois entronca numa outra. A determinada altura a Universidade tornou-se muito regional, começou a formar pessoas que são oriundas de cidade ou regiões, alegadamente em concorrência e em competitividade com Coimbra. Foi a partir dos seus estudos em Coimbra, o que é uma coisa um bocadinho ideológica, que construíram uma imagem negativa da própria cidade. Termos como ‘isto é coimbrinha’, ‘aquilo é coimbrinha’, (...) atribuindo risadas em jantares (...). Há esta negatividade toda por um lado...

“(…) Depois há os excessos, o orgulho bacoco e infundado porque ainda somos isto e fomos aquilo ... e não há meio-termo. Este terreno de vazio do meio é o pior para a cidade.”

Outra reflexão apresentada por um entrevistado é o facto de Coimbra ter uma imagem negativa que persiste desde o 25 de abril de 1974. Apesar de esta cidade ter constituído um espaço geográfico de resistência ao regime de Salazar, segundo este elemento da amostra, esta é observada como uma cidade que sempre esteve associada ao Estado Novo. Trata-se da associação da imagem da urbe à presença de personalidades (António Salazar, Mário Figueiredo, José Veiga Simão, entre outros) que detinham ligações à Universidade e que ocupavam uma posição de destaque no governo, tais como lugares ministeriais.

Como foi testemunhado:

“ (...) Coimbra no país tem uma imagem negativa, há muito tempo e que se aprofundou essa imagem negativa a partir do momento em que começámos a viver em democracia depois do 25 de Abril. Antes parte do poder de Coimbra estava associada ao regime, durante algum tempo, na década de 70 e 80, cada vez que aparecia nos jornais um professor de Coimbra, já se sabia que tinha uma imagem negativa, associada ao antigo regime.”

Ainda através da análise de conteúdo é possível referir que Coimbra, para alguns dos participantes da amostra por conveniência, transmite uma imagem de cidade dividida. Verifica-se uma dualidade entre um espaço urbano observado como “provinciano”, que corresponde à população efetiva da urbe, mas também “cosmopolita” em resultado da presença de uma população (portuguesa e estrangeira) que chega para estudar e/ou trabalhar e depois abandona a cidade e daqueles que pertencem à cidade e saem para o estrangeiro para exercer as suas profissões.

É ainda referido que Coimbra reflete a imagem de um espaço urbano dual, em virtude de existirem “barreiras” entre a Universidade de Coimbra e a própria cidade, enquanto território, o que enfraquece a perceção e a projeção deste espaço urbano quer para o interior, quer para o exterior.

A ilustrar esta realidade surgem os seguintes testemunhos:

“Coimbra é uma cidade cosmopolita que tem muita gente que faz carreiras internacionais e que anda por esse mundo fora. Esta realidade permite que a cidade adquira um carácter, mas depois existe um espaço urbano que é também provinciano. E esta guerra cosmopolita e provinciano tem décadas e nem sempre o lado cosmopolita leva a melhor sobre o lado provinciano (...). É um confronto constante entre o cosmopolita e o provinciano. É uma tensão que

pode ser criativa desde que não ultrapasse limites, mas ela na realidade existe. É difícil esse equilíbrio. Tem que se começar sempre do zero tem que existir um equilíbrio, não podemos acabar nem com um lado, nem com outro (...).”

“Acho que é uma cidade dividida entre cidade e Universidade de Coimbra. São duas cidades que coabitam lado a lado, mas raramente se misturam. Duas cidades dentro da própria cidade. Não consigo perceber como é possível viver assim em Coimbra! Não é possível viver em Coimbra sem estar ligado à sua Universidade.”

Esta percepção é relevadora da necessidade de uma maior atenção por parte das autoridades quanto ao envolvimento dos vários atores que compõem a sociedade coimbrã, tendo em vista a valorização da singularidade e projeção da cidade, mas também à promoção da filiação dos seus cidadãos. Na verdade, de acordo com Azevedo *et al.* (2010:96), “é inegável a importância da identidade da cidade, segundo a perspectiva do segmento-alvo dos residentes, na criação do sentido de pertença e autoestima. Por sua vez, quanto maiores forem os níveis de autoestima e sentido de pertença, maiores serão a qualidade de vida percebida, o orgulho na cidade (...), o compromisso de cidadania. Tudo isto contribuiu para o reforço da coesão em torno de uma identidade, de um posicionamento (...)”.

Dando seguimento à análise dos dados recolhidos, para autores como Avraham e Ketter (2008) a imagem de um determinado espaço geográfico pode assumir diferentes tipologias, como seja positiva, atrativa, negativa, fraca, contraditória, real, simplificada, e/ou enfraquecida.

Deste modo, quando se avalia o tipo de imagem percebida pela amostra por conveniência, os entrevistados referem-se a esta como sendo simplificada (assente em poucos eixos de identidade) e real, ou seja, próxima da imagem que detêm da mesma. Esta inferência é obtida para além da análise de conteúdo efetuada às entrevistas realizadas e expressas em excertos de testemunhos (quadro 10), mas também a partir da frequência de palavras.

Quadro 10 – Resumo de algumas reflexões dos entrevistados no que se refere à tipologia de imagem transmitida por Coimbra

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- “Acho que sim (simplificada). Se estivermos com atenção, Coimbra é uma cidade estagnada que vive sempre à sombra da Universidade. Tem uma imagem simplificada”;- “Acho que Coimbra extravasa. Tem muita coisa que passa para fora que corresponde à realidade (...)”- “É (real) e Coimbra transmite uma imagem simplificada.- “ (...) simplificar a realidade, reforçando estereótipos. Acredito que sim (imagem real) ”- “ (...) Coimbra no país tem uma imagem negativa (...) ”- “Quem conhece Coimbra tem a percepção de uma cidade fechada” |
|--|

Considerando apenas adjetivos que caracterizam a tipologia de percepção existente sobre a cidade em estudo (quadro 11)⁴ a pesquisa de palavras associadas à subcategoria “tipo”, da categoria “imagem de Coimbra”, permite concluir que a percepção da cidade é considerada como “simplificada”, pelo (maior) número de referências, seguindo-se “real”.

Quadro 11 – Pesquisa dos valores com maior número de referências (adjetivos) por subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”

Valores	Frequência
Real	3
Simplificada	2
Consensual	1
Contrária	1
Fechada	1
Limitada	1
Complexa	1
Superficial	1
Negativa	1

Os resultados expostos na figura 40 demonstram e reforçam o tipo de imagem que os elementos da amostra têm sobre a cidade de Coimbra. Para a maioria dos entrevistados, trata-se de um espaço urbano que reflete uma percepção simplificada e real, ou seja, assente em poucos eixos identitários e próxima da imagem que cada um detém da cidade.



Figura 40 – Nuvem de palavras com maior referência (adjetivos) na subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”

4 Nesta análise foram contabilizados apenas os adjetivos referentes à subcategoria “tipo” da categoria “imagem de Coimbra”.

Como se tem vindo a verificar, a análise de conteúdo às entrevistas realizadas permitem concluir que a cidade de Coimbra apresenta imagens contraditórias.

A urbe, para alguns elementos que compõem a amostra por conveniência, surge como um espaço geográfico que reflete uma perceção de lugar estagnado, velho, provinciano, fechado ao aparecimento de inovação, pouco moderno, com receio ao surgir de “coisas novas” e com uma identidade que assenta em poucos capitais identitários.

Em oposição, para outros entrevistados, a cidade de Coimbra apresenta uma imagem de um território com eixos identitários diversificados, cosmopolita, com qualidade de vida, existência de um tecido empresarial composto por *clusters* de indústrias de I&D e na qual se assiste a transformações económicas.

Esta realidade leva a equacionar a existência de uma cidade cuja inovação ou conhecimento ocorra em grupos muito restritos, não se verificando a sua projeção dentro da cidade mas sim para o exterior da urbe. Poder-se-á colocar a hipótese de uma sociedade coimbrã composta por grupos de personalidades que detêm conhecimento, informação, que observam e asseguram que a cidade de Coimbra se assume como um lugar onde há índices que revelam a presença de inovação. Todavia, estes sistemas individuais funcionam como “ilhas isoladas” estabelecendo apenas “laços fortes” (dinâmicas) entre si.

Em paralelo, a cidade é formada por outros grupos de indivíduos com diferentes formações que não têm acesso a estes dados informativos, ao saber e à inovação que parece existir na cidade, e que as “ilhas isoladas” detêm.

A ausência de um estabelecimento de relações (“laços fracos”) e redes entre estes agregados distintos, composto por indivíduos com experiências e formações diversas, acaba por contribuir para a existência de perceções antagónicas sobre a cidade de Coimbra: uns observem o espaço geográfico como sendo “tradicional”, para outros, a urbe assume uma imagem de um território “inovador”.

Na verdade, os “laços fracos”, mediante a tecnologia que utilizam (redes digitais), potenciam a disseminação de experiências, referências e inovações. Proporcionam um tipo de relações que contribui para o aumento e rapidez das interações estabelecidas, assim como, pontos de contacto. Estas redes facilitarem um maior acesso à informação e inovação, verificando-se a criação de uma malha extensa e diversificada de redes, independentemente de uma comunicação esporádica.

Esta teoria de “laços fortes/laços fracos” é defendida por Granovetter (1973:1360). Segundo este sociólogo “o grau de relação entre dois sistemas individuais varia diretamente segundo a “força” do vínculo que os une (...)”, e o impacto deste princípio “está presente na difusão da influência e da informação, da mobilidade e oportunidade e, ainda, na organização comunitária”.

Os espaços geográficos são compostos por associações de indivíduos que partilham uma identidade comum, que pertencem ao mesmo estatuto social, mas onde as interações e dinâmicas que desenvolvem cingem-se ao *cluster*, às “ilhas isoladas”, do qual fazem parte. Trata-se da presença de redes de “laços fortes” detentoras de grande poder de influência e credibilidade que, muitas vezes, são procuradas quando é necessário tomar decisões. Em simultâneo, na mesma sociedade, há grupos de indivíduos com diferentes formações que se encontram privados ao acesso à informação e à inovação que as “ilhas isoladas” possuem, devido à inexistência do estabelecimento de “laços fracos”.

Só com o estabelecimento destas relações (“laços fracos”) é possível colocar em conexão diferentes grupos, rompendo com os *clusters* ou “ilhas isoladas” existentes. A formação de *bridges* (pontes) conduz ao aparecimento de “nós” onde ocorrem diferentes conexões entre indivíduos, dando origem a uma rede social. Como refere Granovetter (1973:1366) “isso significa que o que está a ser difundido pode chegar a um número maior de pessoas e percorrer uma maior distância social quando a informação, o conhecimento e a inovação percorre por “laços fracos” ao invés de “fortes”.

Deste modo, e segundo a teoria desenvolvida pelo sociólogo (Granovetter, 1973) para que haja o romper da configuração dos grupos de “laços fortes” é necessário que os elementos que os compõem sejam credíveis e de confiança, capazes de criar um sentimento de identificação e aceitação, por parte dos elementos que formam o *cluster* de “laços fracos”.

Para Granovetter (1973) uma das maiores fraquezas dos estudos sociológicos centra-se na pouca importância que se dá às relações desenvolvidas ao nível micro (pequenos grupos). Observa-se uma intensa pesquisa sobre fenómenos que ocorrem em grandes associações, tais como a mobilidade social, a organização comunitária e a estrutura política. No entanto, o estudo e análise das ações, relações, dinâmicas que ocorrem no nível micro permitem, cada vez mais, obter um maior número de reflexões sobre o que acontece dentro dos limites de um pequeno grupo.

Nesta perspetiva, a metodologia adotada no presente trabalho de investigação, ao centrar-se numa análise efetuada a uma amostra por conveniência, permite colocar em destaque a

diversidade e dissonância de imagens que existem sobre a cidade, mas também a complexidade do tema em estudo (imagem de Coimbra).

Na presente investigação foi colocada ainda uma pergunta referente à evolução da imagem de Coimbra nos últimos 10 anos. Questionou-se: entendendo a imagem de um território como o “conjunto de perceções, ideias e crenças sobre um determinado espaço geográfico”, considera que a imagem da cidade de Coimbra, nos últimos de 10 anos, sofreu alteração?

De forma global, é sugerida uma alteração positiva da imagem da cidade, ao longo da última década. Essa modificação surge, sobretudo, associada às medidas tomadas no setor do urbanismo, presença de novas redes viárias e equipamentos.

A mudança da visão urbanística com a reorganização de algumas áreas habitacionais, como seja a Solum e a melhoria das acessibilidade e infraestruturas são evidenciadas como estratégias que contribuíram para uma mudança positiva da perceção do espaço urbano.

Em paralelo, a recuperação/requalificação de edifícios históricos (Museu Machado de Castro, Faculdade de Direito e o Convento de Santa Clara-a-Velha) e ainda o aparecimento de algum tecido industrial relacionado com inovação e desenvolvimento são evidenciados como outros fatores relevantes para a alteração da imagem de Coimbra.

Eis alguns excertos de entrevistas que focam os aspetos referidos neste parágrafo.

“A cidade tem sofrido alterações, estruturais: a circular externa, espaços de lazer e até comércio.”

“Assistiu-se ao alargamento e recuperação de espaços importantes, o último foi o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, a Faculdade de Psicologia, a Faculdade de Direito, o próprio Museu Machado de Castro... toda esta envolvente da “Alta”, que está requalificada, e também o projeto da Câmara - Património da UNESCO”;

“Acho que houve uma visão da gestão urbanística diferente. Permitiu que aquilo que fosse aparecendo de novo fosse mais civilizado, não estávamos habituados a “pestanas bonitas”, estávamos habituados a tudo ‘mal amanhado’. Hoje, quando se olha para a Solum, é agradável, está organizada (...)”;

“ (...) desde a parte urbanística dos espaços junto ao rio, das circulares, um conjunto de obras físicas que mudaram muito a ideia que as pessoas tinham da

nossa cidade e depois (...) quem é que imaginaria que, há 10 anos, Coimbra teria a maior incubadora do mundo - o IPN. Isto era impensável! Hoje quando as pessoas olham para Coimbra já não a veem como “sonolenta”, de papéis de livros (...)”.

A intervenção exercida nas margens do rio Mondego, no âmbito do Programa Polis, é também referida como uma medida estratégica que contribuiu de forma positiva para a alteração da imagem da cidade. No entanto, se, por um lado, se verificou a reestruturação da zona ribeirinha, que passou a dispor de equipamentos associados ao lazer e à prática de desportos náuticos e, com esta nova realidade, assistiu-se a uma aproximação da população de Coimbra ao rio, por outro lado, é referido que este processo não conseguiu unir as duas margens e impulsionar o desenvolvimento da urbe.

Eis alguns testemunhos que demonstram esta posição de ideias no que se refere ao impacto que o Programa Polis teve na organização das margens do rio Mondego e, em consequência, na imagem da cidade:

“Sou grande fã do ‘Polis’. Quem antigamente viu aquele laranjal cheio de laranjeiras e de silvas e agora vê aquele espaço apelativo e atrativo...”

“O programa Polis poderia ter sido viragem, mas não foi. Em Coimbra o programa Polis deveria ter servido para unir ambas as margens e para tentar abrir a cidade para o rio. O rio, ou qualquer curso de água, é a matriz para a formação de qualquer cidade. É raríssimo o caso em que uma cidade não tenha água, sem água não há vida. Sendo um plano com grandes dimensões poderia ter aproveitado para unir e desenvolver a cidade o que não aconteceu. Apostaram em espaços desportivos que não oferecem todas as necessidades aos seus cidadãos, todo o polo universitário é, por um lado, reservado à comunidade universitária mas, por outro lado, à população em geral já não (...)”

De facto, apesar desta nova funcionalidade adquirida com o Programa Polis e de todos os benefícios decorrentes do processo, considera-se que este foi insuficiente, pois a margem esquerda da cidade encontra-se subaproveitada. É referida a existência de condições para a prática de desportos náuticos, mas a inexistência de infraestruturas ou de um aproveitamento do espaço para o desenvolvimento de outras modalidades desportivas ou atividades lúdicas e de convívio (espaços para a realização de workshops, visualização de cinema, apresentação de pequenas peças de teatro, ateliers de criatividade, entre outros).

Como refere um entrevistado:

“Apostaram em espaços desportivos que não oferecem todas as necessidades aos seus cidadãos, reservando-os à comunidade universitária mas à população em geral já não. A meu ver está subaproveitado. Apesar de terem sido criados todos aqueles barracões para armazenar as canoas, estes estão a ser muito desaproveitados. Toda a margem esquerda devia ter sido povoada por pequenos polos que apoiassem a prática desportiva, pequenas salas para encontros de yoga, de ginástica, de práticas desportivas variadas, devia ser uma proposta mais alargada no espaço (...).”

Considerando que os grandes eventos (Mundiais de Futebol, Jogos Olímpicos, Exposições Internacionais, entre outros) são, muitas vezes, utilizados para a reestruturação e reorganização de cidades, acabando por contribuir para a sua projeção e valorização (Fonseca, 2006; Short e Kim, 1999; Azevedo *et al.*, 2010; Queirós 2007; Kotler *et al.*, 1993), o acontecimento “Euro 2004” é evidenciado, por alguns entrevistados, como um evento que não foi aproveitado para o impulsionar e melhorar a imagem da cidade de Coimbra. É encarado, em termos estratégicos, como um projeto que teve fraco impacto na urbe, apesar dos avultados custos envolvidos.

Eis alguns excertos de entrevistas que expressam esta opinião:

“O Euro 2004 foi passageiro. Foi passageiro para todo o país e não foi aproveitado, nem pela cidade nem, pelo país.”

“ (Euro 2004) Gasto de dinheiro, apesar de não ser dos piores estádios, mas gastou-se demasiado dinheiro num espaço atualmente subaproveitado. A não ser que venham cá bandas internacionais...”

Nos últimos 10 anos, a inexistência de medidas estratégicas eficazes na rede de transportes, a ausência de uma aposta na requalificação da Mata Nacional do Choupal, que se encontra subaproveitada, a criação de várias infraestruturas desportivas espalhadas por novas áreas habitacionais e ainda a ausência de uma política que aposte na requalificação e repovoamento do centro histórico surgem, como outros aspetos negativos que dificultam uma projeção mais positiva da imagem de Coimbra.

Para além do referido nos parágrafos anteriores, quando se analisa a alteração da imagem da cidade na última década é salientada a existência de vários espaços culturais e não “o local”,

associado a um programa diário de atividades consistente e de qualidade. Esta questão é considerada como um aspeto negativo, o qual a cidade de Coimbra não soube resolver nos últimos 10 anos e que enfraquece a sua imagem no que se refere ao vetor “cultura”.

A criação de um espaço identitário que se apresentasse como uma estrutura arquitetónica, como elemento físico contemporâneo que marcasse a cidade, é considerado como um fator relevante para a projeção de uma imagem mais inovadora, criativa e artística de Coimbra. A oportunidade para a criação deste lugar poderia ter surgido aquando do evento “Coimbra, Capital Nacional da Cultura (2003) ”.

A relevância desta ideia é exemplificada por vários entrevistados através do impacte que a Casa Música no Porto e a Fundação de Serralves assumiram para o catapultar da metrópole nortenha na programação cultural do país, assim como para a sua valorização enquanto centro de cultura e de criatividade.

Eis testemunhos que refletem a relevância da edificação de um espaço físico marcante em Coimbra, em termos culturais e artísticos, mas também a necessidade de promover uma agenda de atividades constantes nos campos da cultura e das artes:

“É uma cidade sem iniciativa própria que não oferece cultura (...). Coimbra não pode ser só sair à noite e ir para os bares. Mais uma vez, temos uma cidade que faz tudo para os estudantes. Quem já saiu não dispõe de qualquer atrativo extra profissional na cidade de Coimbra. E esse é um dos principais problemas, apesar de toda a carga histórica que a cidade tem (...) ”

“Temos vários espaços culturais mas não temos o ‘local’, por exemplo, o Porto tinha vários equipamentos, havia o Rivoli e Serralves, mas não havia uma referência o que se veio a conseguir com a Casa da Música. Foi uma proposta que correspondeu. Catapultou o Porto para uma cidade da cultura. Coimbra não tem nada.”

Na verdade, para Asworth (2009), na atualidade, o marketing territorial, a promoção e a criação da “marca” de uma cidade passa pela associação do espaço urbano a edifícios icónicos, com capacidade de conceber imagens autênticas e singulares. A atratividade de uma cidade resulta da conceção de uma “marca”, que pode estar associada a imóveis emblemáticos e identificáveis, que conduza à descoberta ou à criação de unicidade, promovendo, deste modo, a diferenciação da cidade em relação a outros territórios.

De acordo com Riza *et al.* (2012), bibliografia recente, assim como trabalhos científicos, têm demonstrado que imagens identificáveis associadas a construções icônicas encontram-se de forma direta associadas ao bem-estar e satisfação de residentes e turistas (“Pirâmide do Louvre” em Paris, “Casa Dançante” na cidade de Praga, “Museu de Guggenheim”, na urbe de Bilbao, “Edifício *Swiss Re Office*”, em Londres). Nas sociedades modernas a construção de edifícios icônicos constitui um instrumento recorrente de autopromoção. As construções emblemáticas, inigualáveis e identificáveis surgem como ferramentas de comunicação de símbolos icônicos associados ao lugar. Estas, visualmente atraentes, desempenham um papel importante na atratividade do espaço urbano e na promoção da sua imagem (positiva).

Retomando a análise das entrevistas realizadas, apesar da inexistência deste espaço cultural, é realçado que nos últimos 10 anos se assistiu à requalificação de edifícios antigos que passaram a fazer parte da arquitetura contemporânea, como são o caso da Casa das Caldeiras, Centro de Artes Visuais (CAV) e a Casa da Escrita.

O impacto que o evento “Coimbra, Capital Nacional da Cultura (2003)” teve na cidade é também referido nas entrevistas realizadas. Segundo um dos elementos da amostra por conveniência, este projeto revelou algumas fragilidades que se traduziram, sobretudo, na dificuldade de diálogo e ausência de união entre os diferentes agentes culturais da cidade e envolvidos no projeto.

Esta posição levou à necessidade de realizar concessões, o que originou uma programação demasiado heterogênea e uma reação pouco coerente da própria população local que afirmava existirem demasiados espetáculos diariamente. Todavia, “Coimbra, Capital Nacional da Cultura (2003)” acabou por ter consequências positivas, como o estabelecimento de parcerias com diferentes companhias de teatro, música e outros agentes com intervenção na área da cultura, uma maior abertura da população local no que concerne à utilização de espaços ligados às artes e um aumento da diversidade de expressões artísticas.

Como refere um dos entrevistados:

“As parcerias foram muito positivas. (...) muitas vezes sentavam-se à mesa parceiros que não falavam uns com os outros.”

“A dinâmica de ‘Coimbra Capital da Cultura’ trouxe uma nova abertura para a utilização dos espaços e para diversificação das artes”.

Na verdade, nas últimas décadas, muitas cidades em processo de renovação da sua imagem recorrem a “programas de cidade/capital da cultura” como forma de reverter a percepção existente.

Apesar de se tratar de projetos que foram acolhidos, sobretudo, por espaços urbanos que eram pautados por um domínio industrial (Liverpool, Glasgow, Newcastle, entre outras) no início do século XX, estes acabaram também por ser utilizados por outras urbes europeias que careciam de uma renovação da sua imagem (Atenas, Berlim, Paris, Lisboa, Porto, Praga, Copenhaga, Coimbra, entre outras).

O envolvimento das cidades nestes “programas”, que nasceram na década de 80 do século passado, permite, através da realização de um conjunto de eventos, que cada cidade apresente a cultura, arte e criatividade que produz, permitindo, deste modo, ganhar visibilidade.

Mediante um processo que assenta na divulgação da forma de vida de cada lugar, através da experimentação urbana, a cultura, aparece como um instrumento indutor, não apenas de mais-valias económicas, urbanísticas e sociais, mas também como um elemento simbólico com capacidade de reverter a imagem de um espaço geográfico.

Esta nova realidade está associada a noções de “cidade-festa”, “hiperconsumo”, publicidade, lazer e turismo. Permite que os territórios assistam a um efeito profundo sobre a sua imagem, onde a cultura aparece como um instrumento estratégico do poder local (Wharton e Fenwick, 2012).

Retomando a análise das entrevistas realizadas, e dentro da mesma temática, verificou-se que, nos últimos 10 anos, foram surgindo estabelecimentos/espços de lazer fora da “Alta” de Coimbra que de preferência são frequentados por jovens. Sendo estes espaços associados à boémia, oferecem expressões artísticas e culturais, como pequenos concertos, debates e/ou exposições. Verificou a abertura de novos polos que trouxeram alterações associadas à Universidade de Coimbra, permitindo assim um maior contacto dos estudantes com a população não estudantil, o que é considerado positivo.

Por último, para alguns entrevistados, a cidade, na última década, tem conseguido transmitir uma percepção positiva, devido ao aumento da qualidade de vida, resultado da oferta de serviços e equipamentos variados, boas acessibilidades e do crescimento do número de espaços de lazer e desportivos. Para outros, a imagem da cidade permanece estagnada, associada às tradições académicas e incapaz de aceitar novas ideias, a projeção da imagem de Coimbra acaba por ser, sobretudo, pontual, pautada por momentos que coincidem com a realização de acontecimentos com impacte nacional (“capital da cultura”).

É realçado, por alguns entrevistados, que não é suficiente manter e preservar o património tangível e imaterial de Coimbra, bem como a qualidade dos serviços prestados para a afirmação e valorização da cidade. A realidade atual deste espaço urbano carece de uma intervenção profunda, assim como a imagem que se pretende transmitir da mesma. A perceção da cidade a ser divulgada não deve assentar na defesa da ideia de “venda de uma marca”, mas de estratégias de marketing territorial concertadas que contribuam para o reforço da diferenciação positiva de Coimbra.

Uma cidade não é um “produto”, mas um lugar composto por uma “identidade”, ou seja, por características que tornam o território distintivo dos demais. Neste contexto e, como referem Azevedo *et al.* (2010:90) “a imagem da cidade deve estar associada à consolidação de uma identidade local que responda a um sentimento de pertença com base em padrões sociais, culturais e geográficos (...) partilhados pela população local. Deste modo, a identidade e a sua projeção pública (sua visibilidade), a sua imagem, possui um valor estratégico vital.”

Como é expresso no testemunho de um dos entrevistados:

“Coimbra tem que afirmar a sua identidade.

Detesto a ideia de vender a ‘marca de Coimbra’. ‘Marca’ é um produto, é uma mercadoria uma coisa que se compra ou se vende (...)”

Pretendendo-se obter uma reflexão mais concreta quanto às potencialidades e pontos fracos que Coimbra apresenta, de forma a poder condicionar a projeção de uma imagem positiva da urbe, quer para o interior, quer para o exterior, questionou-se: quais são os aspetos negativos e positivos da cidade?

Autores como Fonseca (2006), Kotler *et al.* (1993), Avraham e Ketter (1999), Azevedo *et al.* (2010) referem que no estudo e análise da “imagem de um lugar” torna-se relevante o reconhecimento das suas debilidades, bem como, a identificação dos seus recursos mais atrativos, das especificidades que detém capazes de colocar em destaque o território, enquanto espaço geográfico singular em relação aos concorrentes mais próximos.

Existem, em Coimbra, boas acessibilidades, oferta de instituições de ensino de referência (nacional e internacional), infraestruturas e equipamentos básicos necessários ao bem-estar dos cidadãos, elevado nível de segurança e beleza paisagística. Esta visão global do espaço urbano permite que a urbe seja apreciada pela sua “qualidade de vida”, que surge como o aspeto mais positivo.

São ainda consideradas relevantes o papel que a Universidade de Coimbra assume enquanto polo de “produção de conhecimento”, a existência de Centros de Investigação e Desenvolvimento (um total de 73), bem como de entidades que estabeleçam a ligação entre o meio científico e tecnológico e o tecido produtivo (IPN).

O aparecimento de espaços físicos para a instalação de um tecido empresarial de I&D que parece começar a surgir em Coimbra é considerado como outro aspeto positivo da cidade.

Eis alguns excertos de entrevistas que expressam estas potencialidades da cidade de Coimbra:

“Isto das escolas públicas e privadas estarem constantemente no ranking das melhores é uma das vantagens que a cidade tem. Um dos fatores que influencia a decisão do local para morar é saber se os meus filhos terão acesso a escolas de qualidade. Coimbra dá essa garantia. É uma vantagem Coimbra ter um reconhecimento forte a nível escolar (...).”

“Um dos aspetos positivos é do ponto de vista científico, o outro é profissional. Trata-se do conhecimento e da qualidade da mão-de-obra, o outro diz respeito às infraestruturas (...). Para além da Universidade de Coimbra, ainda temos os institutos de investigação como o IPN, que fez incubadoras de empresas e, mais recentemente, a criação de espaços físicos para essas empresas. Primeiro em Eiras, que era um terreno do município, a recuperação e renovação de um terreno em Taveiro e depois Parque Tecnológico - “Iparque” - que já tem algumas empresas em funcionamento. Estes são, para mim, fatores essenciais (...).”

“De uma cidade com um conjunto de iniciativas empreendedoras que há uns anos ninguém suspeitava. Por exemplo o Instituto Pedro Nunes que é hoje uma referência internacional de empresas incubadoras (...).”

(...) Se bem se lembra, as pessoas diziam que Coimbra nem comércio detinha, para se comprar tinha que ser fora, até em Aveiro havia melhor comércio. Hoje já não se ouve dizer isso, pelo contrário as pessoas vêm a Coimbra fazer compras.”

“O mais positivo é a beleza da cidade. Coimbra é uma cidade muito bonita. (...) É bonita em termos arquitetónicos e paisagísticos.”

“Coimbra sendo uma cidade de média dimensão tem qualidade de vida, em relação a Lisboa ou Porto, porque é mais pequena, as acessibilidades são melhores, mais rápidas, é uma vantagem em relação às grandes metrópoles (...).”

“É uma cidade calma e tranquila. É bom saber que se consegue andar com liberdade, sem grandes problemas. Coimbra está dotada de todas as infraestruturas urbanas necessárias para o bem-estar da população. Dispõe de meios para quem desenvolva projetos académicos ou científicos, dispõe de meios para a prática desportiva (...).”

“Qualidade de vida, o fácil acesso aos locais e serviços (...).”

“Os principais aspetos positivos da cidade de Coimbra são a aposta na produção de conhecimento, as zonas verdes renovadas, o rio Mondego, a Universidade, os serviços de saúde de elevada qualidade fornecidos (...).”

A dificuldade em criar postos de trabalho, de fixar o capital humano jovem qualificado gerado pela sua Universidade, o problema de comunicação (para dentro e fora), a projeção da imagem da cidade e ainda a elevada burocracia existente são apontadas, pelos entrevistados, como os principais pontos fracos deste espaço urbano.

Eis alguns testemunhos que refletem esta visão:

“(...) grande falha da comunicação para dentro, de comunicação de política territorial em Coimbra. Os cidadãos não estão convencidos que têm uma cidade fantástica! (...).”

“É uma cidade de conhecimento mas sem o aproveitar (...). É um centro de conhecimento que vai mudando com a entrada e saída dos estudantes, no entanto, tem havido uma fuga de capital humano. Coimbra não cria condições atrativas nem a nível de habitação ou criação de emprego.”

“A saída profissional constitui um dos grandes problemas da cidade, que já não é de agora. A Universidade tem que se capacitar que não pode passar o tempo a dizer isso e não trabalhar em prol da criação de uma cidade na qual caiba (...).”

“Este é o ponto fraco desta cidade (fixar população jovem licenciada). É esta falta de capacidade empresarial que esta cidade ainda tem e é fundamental para a cidade ser independente (...).”

“Enquanto não agilizarmos tudo o que tem a ver com projetos de investimento, ou projetos culturais ou de foro desportivo, não vamos conseguir andar ao ritmo das outras cidades Europeias (...)”. Nós só conseguimos ter uma imagem positiva se efetivamente tivermos uma imagem de liderança. O problema é não assumir uma série de pequenos polos espalhados, que parecem ‘bolas de algodão’. Temos que assumir que somos líderes e que temos que ser assim.”

A nível cultural são, de igual modo, apontadas algumas debilidades. A ausência de uma agenda harmónica, diária e diversificada em termos de atividades e de públicos-alvo, a falta de uma comunicação social (imprensa escrita) distinta, a dificuldade de troca de sinergias e a inexistência de um diálogo consistente entre os vários agentes culturais e os dois polos essenciais ao progresso deste vetor (poder local e Universidade de Coimbra), apresentam-se como alguns dos principais entraves à afirmação de Coimbra no campo da cultura e das artes.

Estas ideias encontram-se expressas nos seguintes testemunhos:

“ (...) Ao longo dos sete dias da semana não existe uma programação diária cultural ou quando existe é diretamente vocacionada para um grupo de pessoas. Devia haver amostras culturais para o global da população, deveria ser um chamariz (...).”

“Há uma outra dificuldade que é com a comunicação social do poder mediático. Eu sou muito pessimista em relação a comunicação social, acho com falta de qualidade e tendenciosa (...). Coimbra não tem voz na comunicação social nem cá dentro nem lá fora, não se interessam por nós”.

“Eu acho que não há uma política cultural da Câmara mas há uma coisa essencial (...) uma maior disponibilidade para ouvir os agentes culturais da cidade (...) há diálogo mas não há uma coisa consistente (...)”

“A Universidade tem que fazer alguma coisa? Tem. A Câmara? Tem. São os dois polos do poder aqui na cidade, convém que dialoguem que se deem bem (...).”

Em termos de organização funcional da cidade, o conjunto de entrevistados apontam alguns pontos negativos que interferem na imagem de Coimbra.

Salienta-se a dificuldade de circulação, despovoamento e degradação dos edifícios do centro histórico da urbe, bem como a multiplicação de centros comerciais que desvalorizam o comércio tradicional existente, sobretudo, na “Baixa” da cidade.

A proliferação de novas áreas habitacionais afastadas do núcleo central do espaço urbano e a centralização de serviços e infraestruturas básicas, que não facilita o acesso da população residente na periferia da cidade, são consideradas como outras fragilidades da cidade

Como referem alguns elementos que compõem a amostra por conveniência:

“Coimbra cresceu bastante e de forma desordenada, não tanto dentro mas mais fora. Criaram-se novas centralidades. As pessoas dizem que o centro histórico está degradado (...). Deficiência na gestão de espaços públicos, alguma fragilidade decorrente da sua geografia. Há a fragilidade de Coimbra se ter espalhado muito pelas aldeias, toda a construção civil que se desenvolveu (...) tem sido doloroso o que se fez nos últimos dez anos (...). Os serviços ficaram centralizados na mesma na cidade, as pessoas deslocam-se para as escolas e ficam cá o dia todo e só ao final do dia voltam para casa. Há também uma falha muito grande nas respostas das instituições para a população não estudante (...). Depois, há uma parte de economia, as atividades económicas desapareceram um bocado. As confeções e a indústria alimentar...desapareceu tudo (...).”

“O aspeto mais negativo é o desequilíbrio entre infraestruturas. Por exemplo, a cidade está a ser invadida por centros comerciais que não funcionam economicamente, onde as populações não têm capacidade para frequentarem todos. Portanto não há equilíbrio entre as necessidades e o crescimento da cidade.”

É de salientar que a localização geográfica de Coimbra é considerada como uma vantagem para a projeção da urbe. Esta é defendida, quer no Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT), quer por alguns dos elementos que fazem parte da amostra por conveniência do presente estudo.

Ao analisar as diferentes reflexões sobre esta temática, verifica-se, contudo, a existência de opiniões contraditórias quanto à realidade existente e às políticas de ordenamento do território que têm vindo a ser implementadas.

Para alguns dos entrevistados já se verifica a consequência da valorização da localização de Coimbra. Esta visão deve-se à projeção da urbe enquanto principal centro urbano da Região Centro e ainda, como uma urbe dotada de algumas especificidades de metropolização. Trata-se de um espaço geográfico que é percecionado, a nível nacional e internacional, como sendo um território com uma área de influência considerável e que engloba outros de menor importância económica, mesmo que estes não pertençam ao seu concelho.

Em oposição, para outros elementos da amostra por conveniência, tanto a localização geográfica de Coimbra, enquanto centro urbano de ligação entre as áreas metropolitanas de Porto e Lisboa, como a sua dimensão (média) e diferenciação morfológica (pertença a um sistema multipolar de centros urbanos) e dinâmica (relações estabelecidas com os espaços geográficos vizinhos) constituem particularidades ainda desvalorizadas.

Sobre esta perspetiva, de acordo com um dos entrevistados, assiste-se a uma diluição da importância geográfica da cidade enquanto centro de ligação entre Lisboa (sul) e Porto (norte) e a um enfraquecimento do sistema multipolar de centros urbanos da qual Coimbra faz parte e que se poderia potencializar.

As medidas estratégicas definidas nos diversos planos regionais de desenvolvimento são apontadas como um fomento à polarização das duas áreas metropolitanas nacionais (Lisboa e Porto) e ao “fortalecimento” de Aveiro como centro urbano de desenvolvimento a sul da metrópole do Porto. Estas não contribuem para a projeção de Coimbra como uma cidade com características alternativas (centro urbano de média dimensão com qualidade de vida) à das áreas metropolitanas portuguesas e que poderiam contribuir para a sua capitalização.

Eis algumas reflexões contraditórias quanto a este tema:

“Todos os estudos da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro apontam a vantagem da Região Centro como polinuclear, mas depois põem todas as cidades da Região Centro ao mesmo nível (...). É um disparate, pois a única cidade que se aproxima de Coimbra é Leiria (...). Coimbra é na verdade a única cidade da região Centro conhecida mundialmente. (...). É evidente que Coimbra já tem características de metropolização da área à volta. No último Censo, Coimbra tinha menos população, mas se observarmos todos os concelhos subiram, o que significa que há uma metropolização à volta, ainda mais se formos ver os movimentos pendulares...”

“Quando se fala de Coimbra fala-se de um território que não é apenas o concelho de Coimbra. Se estivermos em Lisboa e falarmos em Cantanhede, estamos a falar de Coimbra (...).”

“ (...) Coimbra é claramente um espaço envolvente. Esquecemos que para o exterior, por exemplo, Condeixa, Cantanhede ou Penacova é Coimbra para todos os efeitos. Coimbra dá uma imagem de marca a um conjunto de municípios aqui à volta (...).”

“ (...) a sua localização. Embora não esteja potencializada, ou seja, dotada de infraestruturização, que passou pelo país, mas não passou pela região Centro. Mesmo os planos regionais que deveriam ser emanados de dentro para fora deviam ser o confronto local de um planeamento nacional, que é altamente, defensor, defensivo da bipolarização metropolitana (...).”

É referida ainda a existência de uma ténue interação de Coimbra com outros centros urbanos da Região Centro como Figueira da Foz, Covilhã, Castelo Branco, Guarda, Aveiro e Leiria e a inexistência de uma rede de acessibilidades que permita a ligação este-oeste e outra a nível internacional.

Como é testemunhado por um dos entrevistados:

“Nestes últimos 25 anos de investimento não houve aqui nada, não há ligação internacional, a haver teria que ser aqui em Coimbra, a estrada dos anos 50 tinha que ser substituída por outra e não foi. Não há ligação internacional. Se quisermos realizar alguma atividade não temos ligações internacionais, estamos sempre cativos de aeroportos bastante distantes, estamos a ser sistematicamente asfixiados, não há outro termo, quando as potencialidades todas indicavam que aqui poderia haver essa polarização.”

O quadro seguinte (quadro 12) procura elencar as potencialidades e fragilidades de Coimbra apontadas pelos diferentes elementos que compõem a amostra por conveniência e obtidas a partir da análise de conteúdo às entrevistas realizadas.

Quadro 12 – Quadro síntese das fragilidades e potencialidades de Coimbra, apontadas pelos entrevistados

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Boas acessibilidades • Presença de instituições de ensino de referência (nacional e internacional) • Presença de infraestruturas básicas necessárias ao bem-estar da população • Capacidade de produção de conhecimento e inovação • Construção de espaços (Parques) para a instalação de indústrias de I&D • Existência de uma beleza paisagística • Localização geográfica • Elevado nível de segurança 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade em criar postos de trabalho • Incapacidade de fixar novos residentes • Despovoamento do centro histórico • Abandono do comércio tradicional • Crescimento urbano desorganizado • Ausência de uma agenda cultural diversificada (eventos e públicos-alvo) • Défice de comunicação (para fora e dentro) • Dificuldade em projetar a imagem da cidade • Fraca troca de sinergias entre os diferentes agentes de desenvolvimento • Enfraquecimento da cidade no sistema multipolar da qual faz parte

Para os entrevistados, Coimbra transmite uma imagem de um espaço urbano com uma localização geográfica privilegiada (facilita o estabelecimento de relações entre o Norte e o Sul do território nacional), uma cidade dotada de boas vias de comunicação, equipamentos e infraestruturas para a satisfação das necessidades da sua população e um centro urbano associado à produção de conhecimento, ciência e inovação, em resultado da presença de instituições de ensino de referência (no interior e exterior), centros de investigação e de condições para o estabelecimento de um tecido empresarial assente em unidades I&D.

A beleza paisagística e o elevado nível de segurança constituem outros pontos fortes da urbe, que são observados pelos elementos da amostra por conveniência.

Em oposição, apesar de a cidade apresentar a capacidade de gerar conhecimento e inovação, em virtude da presença das instituições de ensino e de investigação existentes, esta não consegue criar postos de trabalho, nem fixar o capital humano qualificado que “produz”, o que constitui uma das principais fraquezas da cidade.

Para os entrevistados, a ausência de uma agenda cultural diversificada, em termos de eventos e apontada para diferentes públicos-alvo, a desvalorização do comércio tradicional, em resultado da proliferação das grandes superfícies comerciais (centros comerciais), bem como, alguns problemas urbanísticos, como sejam, o despovoamento e degradação do centro histórico e o crescimento desordenado da cidade, surgem como outras fragilidades com que Coimbra se depara.

Por outro lado, e de acordo com os participantes da amostra, a urbe de Coimbra apresenta dificuldade em comunicar e projetar a sua imagem, para dentro e fora do território nacional e uma parca troca de sinergias entre os vários agentes de desenvolvimento da cidade. Estes constituem, segundo os entrevistados, outros pontos fracos contribuem para a dificuldade do posicionamento de Coimbra na hierarquia de territórios.

Como é defendido no paradigma de um planeamento estratégico é imperativo o envolvimento de todos os atores da sociedade (políticos, económicos, sociais e população). O empenho dos vários elementos na definição e efetivação de medidas concertadas permite não só o contacto entre si mas conduz, sobretudo, à satisfação, orgulho cívico/filiação (topofilia) e confiança.

A projeção e valorização de uma cidade não dependem apenas da identificação das suas potencialidades, fraquezas, ameaças e oportunidades; da definição de um plano com políticas e medidas concretas, mas, de igual modo, da participação ajustada de todos os seus agentes de desenvolvimento. Como referem Fortuna *et al.* (2012:108) “ a cidade de Coimbra e a região envolvente precisam por isso de assegurar uma via que valorize as suas potencialidades e minimize os seus constrangimentos através de uma eficaz concertação interinstitucional e de uma melhor articulação espacial.”

A utilização da metodologia de frequência de palavras permitiu concluir que ao analisar a subcategoria “caracterização da cidade” da categoria “imagem de Coimbra”, os valores com maior número de referências são “Universidade”, “conhecimento”, “qualidade de vida” e “infraestruturas”, representativas dos pontos fortes da urbe.

Em oposição, a ausência de “emprego jovem” e de uma “comunicação social” distinta, a dificuldade em “comunicar” e a inexistência de “oferta cultural” diversificada, são as principais fragilidades apontadas à cidade, correspondendo às palavras mais enumeradas.

O quadro 13 sintetiza a frequência de palavras referente a esta subcategoria.

Quadro 13 – Pesquisa dos valores com maior número de referências por subcategoria “caracterização da cidade” da categoria “imagem de Coimbra”

Valores	Frequência
Universidade	3
Conhecimento	3
Infraestruturas	2
Qualidade de vida	2

Valores	Frequência
Comunicação social	2
Emprego jovem	2
Oferta cultural	2
Comunicar	2
Comércio	1
Iparque	1
Serviços de saúde	1
Envolvente	1
Bonita	1
Mondego	1
Beleza	1
Empresas	1
Marca	1
Liberdade	1
Serviços	1
Casa da Escrita	1
Acessibilidades	1
Qualidade da mão-de-obra	1
Bem-estar	1
Tranquila	1
Espaços de lazer	1
Teatro da Cerca de São Bernardo	1
Meios para prática desportiva	1
Instituto Pedro Nunes	1
Circular Externa	1
Espaços verdes	1
Ensino de excelência	1
Calma	1
Jovem	1
Localização geográfica	1
Indústria	1
Gestão de espaços públicos	1
Centros comerciais	1
Falta de capitalidade	1
Projeção exterior	1
Áreas periféricas	1
Sazonalidade	1

Valores	Frequência
Tradicional	1
Burocracia	1
Mobilidade	1
Conservadora	1
Requalificação	1
Asfixia	1
Fixar investigadores	1

A figura seguinte (figura 41) representa os contributos apresentados pela amostra por conveniência que reconhece a “qualidade de vida”, a “Universidade” e o “conhecimento” como as principais potencialidades de Coimbra.



Figura 41 – Nuvem de palavras com maior frequência na subcategoria “caraterização da cidade – aspetos positivos” da categoria “imagem de Coimbra”

A figura 42 representa o resultado da frequência de palavras referente aos pontos fracos da urbe, considerados pelo conjunto de entrevistados. Esta é coincidente com os testemunhos dados, acabando mesmo por reforçar a perspetiva de que a falta de “emprego jovem”, inexistência de uma “comunicação social” de qualidade e não tendenciosa e dificuldade em “comunicar” constituem os aspetos mais negativos ao desenvolvimento da cidade e sua afirmação.



Figura 42 – Nuvem de palavras com maior frequência na subcategoria “caraterização da cidade – aspetos negativos” da categoria “imagem de Coimbra”.

Para além destes três grandes pontos fracos, a amostra por conveniência refere a dificuldade que a urbe apresenta em “fixar investigadores” (capital humano qualificado), a elevada “burocracia”, que impede a colocação em prática de medidas e projetos estratégicos e a ausência de uma “oferta cultural” (diversificada).

O carácter “sazonal” de Coimbra (cidade de estudantes), a “falta de capitalidade” e “asfixia” perante as duas grandes metrópoles (Porto e Lisboa), assim como, a imagem de um espaço urbano “tradicional” são apontadas como outras debilidades existentes.

Pretendendo analisar a atratividade da cidade de Coimbra, no que se refere à sua capacidade de fixar residentes, questionou-se: Coimbra é uma cidade atrativa para se viver? Porquê? É mais (e menos) atrativa para quem? Os parágrafos seguintes procuram sintetizar as respostas obtidas a partir do conjunto de entrevistas realizadas.

No que se reporta a esta temática, de forma generalizada, Coimbra é observada pelos entrevistados como uma urbe com uma realidade complexa e contraditória.

Considerada uma cidade com qualidade de vida, em resultado dos seus níveis elevados de segurança e limpeza, boa rede de infraestruturas, equipamentos, acessibilidades, transportes, serviços e zonas de lazer, assim como, atrativa em termos imobiliários, este espaço urbano, de acordo com a amostra por conveniência, torna-se mais sedutora para o grupo populacional com família constituída e com emprego já estabelecido na urbe ou em lugares limítrofes.

As tradições e festas académicas, a excelência no ensino superior, com especial destaque para a Universidade de Coimbra, e a oferta de serviços adequados ao ensino levam a que Coimbra seja atrativa para a população estudantil. Esta cidade é recetora, todos os anos, de milhares de jovens (portugueses e estrangeiros) que se deslocam para esta urbe para estudarem. Segundo dados da Universidade de Coimbra no ano letivo 2013/2014 inscreveram-se nesta instituição 22.460 alunos.

A cidade de Coimbra é, deste modo, segundo a amostra por conveniência atrativa para dois grupos populacionais distintos: “jovens estudantes” e “adultos”. Por ser uma “cidade universitária” e se apresentar como um espaço urbano com qualidade de vida.

Como referem alguns dos entrevistados:

“Enquanto português não acho que Coimbra é uma cidade atrativa para se viver... Ou melhor, é atrativa para se viver, para uma faixa etária acima dos quarenta anos. É uma cidade simpática, para quem quer constituir família, não apresenta qualquer tipo de problemas, com uma boa qualidade de vida, não se perde muito tempo em transportes, muito calma. É uma boa cidade para pessoas já estabilizadas na vida.”

“(...) diria que ela é menos interessante para aqueles que estão entre os jovens e os velhos porque é uma cidade que ainda não gere oportunidades de trabalho como deveria gerar, oportunidades para trabalhar.”

“Sim (atrativa). Apesar de uma construção descontrolada, apesar disso Coimbra mantém uma dimensão humana e tem o seu centro histórico, que é bonito, mas precisa de ser tratado.”

“É atrativa porque tem alma, tudo o que tem alma é atrativo, é uma cidade com história, é atrativa.”

“Para a minha faixa etária, em que tenho emprego. E, sendo uma cidade pequena permite dominar com segurança, fica tudo próximo, posso deslocar-me a pé.”

“Sem dúvida que sim. É uma cidade com uma boa rede de escolas (públicas e privadas), uma boa rede de serviços de saúde (pública e privada), com zonas de lazer de grande qualidade e, hoje em dia, bem dotada em termos de serviços. É uma cidade com uma adequada oferta em termos imobiliários e de transportes públicos (...).”

Em oposição, os diversos entrevistados manifestam a incapacidade de Coimbra em gerar oportunidades de emprego para os jovens recém-licenciados pela Universidade de Coimbra ou pelas outras instituições de ensino existentes na cidade, o que constitui um entrave à fixação de novos residentes e a uma população jovem qualificada.

De facto, a cidade apresenta uma realidade antagónica no que se refere ao grupo populacional juvenil. Esta não sendo atrativa à fixação de capital humano qualificado e jovem, pela existência de alguns dos pontos fracos já referenciados (falta de postos de trabalho), já o é para quem escolhe Coimbra para estudar. Coimbra reflete, deste modo, a imagem de um espaço urbano de passagem, onde todos os anos verifica-se a chegada e a partida de milhares de jovens.

Eis alguns testemunhos que refletem a realidade antagónica explanada nos parágrafos anteriores:

“Principalmente que nos vê mais, que são as camadas mais jovens (...). Mas para quem está nos 30 - 35 anos e quer começar uma vida... O problema de Coimbra é que não consegue depois captar e fixar a massa cinzenta que faz.”

“Coimbra tem um bom sistema escolar mas tem este ponto fraco para trazer e fixar novas pessoas (capital humano qualificado).”

“Para a gente nova (recém formados) infelizmente não (...).”

Em oposição:

“É uma Cidade claramente para jovens, que estudam, e os que a visitam (...).”

“Curiosamente, ela (Coimbra) é atrativa para muitos jovens europeus e até americanos, que encontram aqui um tipo de ambiente interessante, um tipo de urbanidade interessante, sobre tudo no plano da festa, que não se deveria perder, é pena que seja só isso, deveria fixar outros eixos funcionais.”

“Os jovens têm tudo a ver com Coimbra. Coimbra tem bibliotecas, tem uma taxa gigantesca de estudantes, tem várias implicações a nível da urbanidade, a nível da sustentabilidade da cidade, é como aquelas ‘cidades de férias e mar’.”

A identificação dos pontos atrativos e fragilidades de um espaço geográfico surge como um elemento decisivo à definição e implementação de medidas estratégicas para uma cidade.

Todavia, o envolvimento dos diferentes agentes de desenvolvimento (Estado, poder local, instituições de ensino, empresas, serviços, investidores e comunidade civil) na construção de medidas concertadas, que minimizem as fraquezas do espaço urbano e realcem as suas potencialidades, constitui um princípio fundamental em prol da atratividade, projeção e desenvolvimento autossustentado de um espaço urbano.

A análise dos testemunhos recolhidos a partir das entrevistas realizadas à amostra por conveniência contribui para a apresentação de reflexões diversificadas e divergentes sobre Coimbra e destacar a complexidade que existe em definir a imagem de um lugar. A representação de um território é determinada pela perceção que cada um retém, em função de fatores individuais (género, idade, escolaridade, religião, entre outros) e coletivos (ideologia, ambiente socioeconómico, cultura entre outros), pelo que o processo de identificação de uma única imagem sobre determinado território não é possível.

Por último, solicitou-se aos entrevistados que refletissem sobre: que caminhos estratégicos devem ser percorridos pela cidade? Como se pode (re) formatar (se necessário) a imagem da cidade? Através de que meios? (quadro 14)

Quadro 14 – Resumo das medidas estratégicas enunciadas pelos entrevistados

- Aproveitar as medidas enunciadas no Plano Estratégico já existente
- Valorizar a localização geográfica (Região Centro)
- Potenciar o estabelecimento de ligações com as duas áreas metropolitanas
- Valorizar a urbe como “cidade de média dimensão”, em alternativa às grandes áreas metropolitanas
- Refletir sobre o contributo que algumas ciências da Universidade de Coimbra podem apresentar em termos de requalificação urbana, urbanismo e planeamento
- Apostar na comunicação de uma imagem que relacione os eixos “inovação” com “empreendedorismo”
- Projetar uma imagem da cidade que valorize a sua identidade
- Fomentar a troca de sinergias entre poder local e a Universidade da urbe
- Criar um “cluster cultural”
- Conceber políticas culturais e artísticas concertadas
- Criar uma agenda cultural diária e diversificada (em atividades) e direcionada para diferentes públicos-alvo
- Impulsionar o “turismo da saúde e bem-estar”
- Apostar na classificação/marca “Património da UNESCO”

Reconhecendo a existência de um documento (Plano estratégico do Município de Coimbra) com ideias e linhas estratégicas definidas, onde algumas já se encontram concretizadas, este

é considerado como um ponto de partida e instrumento fundamental para o crescimento e valorização da cidade.

A aposta numa comunicação que impulse a imagem de Coimbra, para o interior e para o exterior, associada a eixos como a “inovação” e o “empreendedorismo”, surge como uma das medidas mais prementes para a cidade. No futuro é imperativo, para alguns dos entrevistados, projetar uma nova imagem da urbe associada a estes dois elementos.

Esta mudança e/ou renovação da percepção da cidade assenta em valorizar valências como: a Universidade de Coimbra, o tecido industrial de unidades I&D existente e a saúde, interligando-as, dado que a cidade forma profissionais, capital humano qualificado cujas capacidades não são aproveitadas em prol do desenvolvimento da mesma.

Como referem alguns dos elementos que fazem parte da amostra por conveniência, a captação de jovens recém-licenciados, quer para a criação de ideias empreendedoras e criativas, quer para o aumento do número de indústrias, que podem estar relacionadas com o campo das ciências exatas (farmacêutica, biotecnologia e a médica), deve ser considerada como uma ação premente à produção de riqueza, ao crescimento autossustentado, à competitividade e à projeção da cidade de Coimbra, enquanto centro de “Saber e Inovação”.

O estabelecimento de medidas que promovam de forma integrada e sistémica a criação de *clusters* associados às novas tecnologias e inovação, mediante a colocação em prática do conhecimento que se produz na cidade, e a potencialização do aparecimento de indústrias pesadas, pode contribuir para que a cidade crie condições, de forma direta, capazes de captar e fixar o capital humano.

A densidade e diversidade do tecido económico e social de Coimbra são fatores necessários e relevantes ao crescimento e desenvolvimento, à valorização e projeção deste espaço urbano.

Estas ideias encontram-se presentes em alguns testemunhos que compõem a amostra por conveniência:

“O plano [estratégico] é um documento já elaborado e fundamental, ideias que foram discutidas que estão em documentos ou nas atas na câmara (...) há ainda muito trabalho a fazer mas algum já tem vindo a ser feito (...).”

“Tem que se formatar toda a parte industrial e, sobretudo, a área de investigação. Não devemos ter medo de sermos investigadores e de querermos dar um passo em frente, transportando essa ciência e colocá-la na prática, em nichos de

tecnologias avançadas, seja na área da saúde ou de outro tipo. Agora também há a possibilidade de recuperar cidade para termos outro polo de atratividade, ir buscar estas massas cinzentas ‘encrostar’ outras massas cinzentas, sejam alunos, sejam doutorandos, e assim fixar famílias. “Ordenar” é a palavra-chave...”

“O Hospital e a Universidade, os dois em conjunto, deveriam ser geradores de indústria. Por exemplo polos farmacêuticos, por exemplo, através do desenvolvimento de novos medicamentos, de novos meios de diagnóstico a par com as engenharias mecânica e biomédicas, e deveria ter polos mais pequenos ligados à saúde. E não tem! (...) o desenvolvimento devia partir dos polos da Universidade e do Hospital, por outro lado, do ponto de vista industrial Coimbra não tem quaisquer desenvolvimentos, mas deveria ter. Formam-se pessoas, grandes profissionais que e não sabemos aproveitar. Com a educação, fixavam-se pessoas com capacidades, com qualidade e, conseqüentemente gerava-se riqueza, investimento e o autossustento da própria cidade, criar microempresas com capacidade para dar continuidade ao processo de formação (...)”

“Para ser cidade não pode ter só a Universidade a saúde, é bom que tenha grandes ‘clusters’, que são nos dias de hoje grandes portes, mas se existirem só como ‘clusters’, desaparece a ideia de cidade. A cidade é uma estrutura integradora que integra tudo: o bom e o mau, a indústria das novas tecnologias LED e a indústria pesada, todas as coisas... e para ser cidade precisava de condensar em si cada vez mais coisas e não está. Está a rejeitar a atirar para fora, o Centro (região) está-se a esvaziar (...)”

A localização geográfica da cidade é também referenciada como um elemento estratégico para a afirmação de Coimbra. Como é testemunhado por um dos entrevistados, corresponde à necessidade de capitalizar Coimbra, no sentido de aquisição de bens mas também na ideia de ser líder ou capital da Região Centro.

Segundo um elemento que engloba da amostra por conveniência, esta realidade só é possível quanto maior for a intensidade da polarização da urbe, assim como, a criação de um sistema urbano com ligações em rede a diferentes níveis. As relações a estabelecer devem desenvolver-se entre as capitais de distrito, mas também abrangendo centros urbanos de menor dimensão e importância económica. Desta forma, este conjunto de dinâmicas pode contribuir para a estruturação e afirmação desta região.

É ainda referida a necessidade de potencializar o estabelecimento de ligações com as duas grandes áreas metropolitanas (desenvolvimento do eixo norte/sul), onde a cidade de Coimbra surja como centro urbano de união. Em simultâneo, é apontada como outra medida indiscutível para a capitalidade e projeção da cidade, a necessidade do incremento de troca de relações este/oeste, no qual o cruzamento deve realizar-se a partir de Coimbra. Deste modo, contribui-se para a valorização estratégica do Vale do Mondego, região da qual Coimbra é parte integrante.

A valorização da urbe não como uma metrópole mas como uma cidade de média dimensão com especificidades interessantes é considerada como outra medida estratégica para a projeção do espaço urbano em análise. Trata-se de valorizar características de urbanidade idênticas às das áreas metropolitanas (boas acessibilidades, elevado nível de segurança, qualidade ambiente e oferta de uma boa rede de serviços, equipamentos e infraestruturas).

Como testemunha um dos entrevistados:

“(...) temos a possibilidade de nos assumirmos como uma cidade, uma estrutura que não é metrópole, que não quer ser metrópole, mas que continua a manter fatores de urbanidade que são muito interessantes mesmo comparados com parâmetros europeus (...).”

“Assumir-se como um motor, ou seja, tem que se potenciar a si própria, não é estar a contar com alguém, não é secar as coisas à volta. É precisamente o contrário, é o tomar da consciência de que quanto mais forte for a polarização de uma cidade, mais forte podemos tornar as coisa que a envolvem. Trabalhar politicamente mais na imagem junto das comunidades envolventes. Temos que ser uma capital regional. (...) Poderia haver uma rede urbana que incluísse as principais cidades, as capitais de distrito, como a Figueira da Foz e Cantanhede, uma rede que poderia ter até dois níveis, as capitais de distrito e outra rede mais porosa, uníssona na estruturação do território. (...). Coimbra deveria também potenciar e polarizar esse eixo e não só o eixo norte-sul, para dar importância ao eixo Figueira/Guarda que não está feito, não está estruturado e o cruzamento seria aqui, e quanto mais polarizarmos... Não é fazer aqui a capital, mas capitalizar.”

Por outro lado, a cidade de Coimbra é entendida como um território detentor de uma herança patrimonial e capital atrativo em termos culturais. A sua imagem associada a

este eixo poderá ser projetada e valorizada mediante a aposta na classificação/”marca” de “Património da UNESCO”, reforçando-a dentro e fora do país.

Como é expresso por um dos elementos que compõe a amostra por conveniência:

“A cidade de Coimbra deverá continuar a apostar na promoção da marca ‘Universidade de Coimbra, Alta e Sofia - Património Mundial da Humanidade’, reforçando-a dentro e fora de fronteiras, para que haja uma devida e necessária apropriação por parte da população local e dos visitantes (...).”

Em paralelo, é salientado que a urbe possui boas condições em termos de dimensão para a criação de um “*cluster* cultural”. De acordo com um dos elementos que compõem a amostra por conveniência, este poderia englobar organismos e/ou espaços como o Círculo de Artes Plásticas, o Teatro Académico de Gil Vicente, a Casa das Caldeiras, o Teatro da Cerca de São Bernardo, o Centro de Arte Visuais e o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha.

Segundo o mesmo entrevistado, a concretização deste projeto depende do diálogo entre os vários agentes culturais, troca de sinergias e de uma intervenção concertada dos dois polos considerados como fulcrais à dinamização do vetor artístico e criativo da cidade: Universidade de Coimbra e o poder local.

A definição de políticas culturais de qualidade é considerada como outro fator relevante para o desenvolvimento de uma imagem da cidade associada aos campos Cultura e Arte.

Eis alguns excertos de entrevistas nas quais as ideias anteriores se encontram expostas:

“Coimbra tem que continuar a fazer o que faz e tentar fazer melhor, tem que se fazer opções tanto a nível da Universidade de Coimbra, quer a nível da Câmara e quando eu digo que se tem que fazer opções é difícil, em opções do ponto de vista político (...). Do ponto de vista cultural, Coimbra é excelente, chegou-se a pensar num projeto de criação de um ‘*cluster* cultural’, que seria possível em Coimbra devido à sua dimensão. Começava no Jardim da Sereia, onde está o Círculo de Artes Plásticas, continua pelo Teatro Académico Gil Vicente, Casa das Caldeiras, que agora tem vida, Pátio da Inquisição, onde está o Teatro da Cerca de São Bernardo e o Centro de Artes Visuais, depois, passando a ponte temos o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha que é um projeto notável (...).” Quando falo num ‘*cluster* cultural’ não falo apenas da proximidade mas da união. Neste aspeto poderia ser uma cidade boa para se viver, podia criar novos postos de

trabalho e fixar novos residentes nomeadamente jovens, mas isso não existe. Por isso é uma cidade péssima para os jovens, por que deixa fugir toda a gente (...).”

“O capital simbólico e não simbólico é a Universidade de Coimbra (UC), mas depois a cultura e a arte ou estão no território da UC ou nascem ali, e depois há os estudantes que se formam aqui e depois entram no teatro. Há uma relação forte com a UC ou com a gente que passou pela UC, mesmo uma companhia como o Bonifrates que não é da Universidade, mas o diretor é professor da Universidade de Coimbra e atores e atrizes também são professores, ou funcionários ou professores do secundário.”

“ (...) o executivo camarário tem que fazer escolhas no sentido de que tipo de imagem quer passar na área da cultura e das artes (...) tem que se fazer escolhas (...).”

Na atualidade tem-se assistido a um reconhecimento da importância da dimensão cultural dos espaços geográficos, como os espaços urbanos, enquanto elemento diferenciador e reforço da sua centralidade.

A falência do modelo fordista, que pautou as cidades nos anos 60-70 do século passado, contribuiu para a consolidação de um novo paradigma de progresso que assenta na flexibilização económica e social.

Num sistema atual pautado pela instabilidade e concorrência, as cidades passaram a ser confrontadas com uma realidade que levou ao traçar de novas medidas estratégicas de valorização socioeconómica e simbólica. Estas procuram afirmar-se como lugares atrativos e sedutores à territorialização de agentes de desenvolvimento e mais-valias. Como afirma Queirós (2007:5) “ a crença na transmutação do capital simbólico tornou-se um pilar fundamental das estratégias urbanas, compelindo os responsáveis políticos a intervir no sentido do reforço da atratividade das suas cidades enquanto centros de cultura, turismo e consumo”.

Nas cidades de capitalismo avançado, a competitividade territorial levou à alteração da importância económica da cultura, que agora é assumida como um elemento central e estratégico no desenvolvimento, capaz de produzir vastas modificações no território.

A relevância deste elemento simbólico resulta da capacidade que detém em criar receitas diretas, emprego, atrair novos investimentos, promover a requalificação física de espaços urbanos, reconfigurar ambientes e aumentar o turismo cultural. Assiste-se a uma crescente aposta em políticas na área da cultura, a uma progressiva “culturalização” das estratégias urbanas.

A cultura passou a constituir um elemento decisivo na forma de pensar e fazer a cidade, nas estratégias de reforço de concorrência dos espaços urbanos e na reconfiguração económica, social e identitária do espaço urbano (Queirós, 2007).

Dando seguimento à análise das entrevistas realizadas, é salientada pela amostra por conveniência a importância de um maior contributo de determinadas ciências da Universidade de Coimbra no desenvolvimento da cidade. Trata-se da Geografia, com especial destaque para o ordenamento do território e da Arquitetura, com apresentação de projetos de reorganização urbanística, de requalificação e de valorização do património material da cidade.

Como é referido por um dos entrevistados:

“Desenvolver o que tem a ver com a ciência e a Universidade de Coimbra pode dar isso. A geografia tem, neste momento, a principal fonte de receitas da Faculdade de Letras, e a sua importância no ordenamento do território. Há várias áreas da UC que primam pela competência, o caso do Departamento de Arquitetura, que deveria ter maior intervenção na cidade.”

No que diz respeito à atividade turística da cidade, para além da valorização da sua herança patrimonial, Coimbra tem condições para gerar uma perceção mais diversificada se apostar no produto estratégico saúde/lazer e “turismo de saúde e bem-estar”.

Como é mencionado por um elemento da amostra por conveniência:

“ (...) importa reforçar cada vez mais um outro produto estratégico desta cidade, a Saúde e o Lazer. Coimbra e a região têm os recursos e o conhecimento necessários para apostar no turismo da saúde e bem-estar, pelo que a cidade deve alavancar uma estratégia e uma nova cadeia de relações entre os vários agentes do setor.”

Importa salientar que, em algumas entrevistas, é referido que a projeção da cidade de Coimbra passa pela afirmação da sua identidade, associada a estratégias de marketing bem definidas e a uma comunicação de qualidade. Não passa pela “venda” da ideia de “marca de Coimbra”.

Como afirmam Azevedo *et al.* (2010:85), referindo-se a Cidrais (1998) “a fase em que o marketing dos territórios simbolizava apenas promoção dos lugares é algo do passado, observando-se que os territórios, no decorrer do tempo, tentam assumir características específicas e especiais num processo de diferenciação e de competitividade acrescida e global.”

A metodologia utilizada permitiu obter reflexões complexas, diversificadas e antagónicas, sobre a imagem de Coimbra.

A variedade das respostas possibilita identificar qual a perceção que cada um dos elementos da amostra por conveniência tem da cidade, qual é a opinião que outros grupos populacionais podem deter, e ainda, qual a imagem que os entrevistados gostariam que Coimbra tivesse.

De modo global, os entrevistados referem que Coimbra apresenta uma imagem de “cidade universitária”, simplificada (associada a poucos eixos de identidade), aproximada da realidade que cada um detém sobre a mesma, sendo evidente uma evolução positiva, nos últimos 10 anos.

Observado, por alguns dos elementos que compõem a amostra por conveniência como um espaço urbano velho, *snob*, estagnado, resistente à mudança e ultrapassado, este é, também, de forma inversa, percecionado, por outros participantes da amostra por conveniência, como um território em constante mutação, onde se verifica a produção de conhecimento, inovação e tecnologia um tecido empresarial associado a unidades de I&D.

A análise das entrevistas sugere a existência de território que divulga imagens representativas de uma urbe dinâmica, “cosmopolita”, resultante da existência de uma população jovem (portuguesa e/ou estrangeira), que se desloca até este espaço urbano para estudar. Em oposição, Coimbra é o “espelho” de uma cidade “provinciana”, conferido pela sua população local efetiva.

Coimbra é também uma cidade que transmite a imagem de uma urbe com qualidade de vida e corresponde às expectativas dos turistas estrangeiros, mas que, a nível nacional, permanece associada ao Estado Novo, conferindo-lhe uma perceção pouco positiva e atrativa.

As questões colocadas levaram também ao coligir de observações e reflexões importantes quanto às potencialidades e pontos fracos que a cidade apresenta, opiniões relacionadas com a sua atratividade, e ainda, identificação de algumas medidas consideradas estratégicas ao desenvolvimento do espaço urbano, mas também à valorização e projeção da sua imagem.

A qualidade de vida existente, em virtude da oferta de instituições de ensino de referência, a nível nacional e internacional, existência de boas acessibilidades, presença de infraestruturas, equipamentos e serviços necessários à satisfação das necessidades da população, elevado nível de segurança, beleza paisagística e herança patrimonial constituem as principais potencialidades da cidade de Coimbra.

A dificuldade em criar postos de trabalho, fixar capital humano qualificado e novos residentes; oferecer uma agenda cultural diversificada (atividades e públicos-alvo) e comunicar/projetar uma imagem positiva e atrativa da cidade, para o interior e exterior, são apontados como os pontos fracos mais evidentes deste espaço urbano.

No que se refere à atratividade, as opiniões recolhidas refletem perceções antagónicas. É testemunhado que Coimbra não é sedutora para o capital humano qualificado que produz, em virtude da dificuldade que apresenta em proporcionar oportunidades de emprego.

Em oposição, a existência de instituições de ensino superior de referência, a nível nacional e internacional, e de tradições académicas singulares contribuem para que a urbe se torne atrativa aos jovens estudantes que para aqui se deslocam, todos os anos. Esta realidade leva a que a cidade assuma uma imagem de um espaço urbano com uma atratividade “sazonal”, ou seja, de um território em que os seus novos residentes (estudantes) se encontram de passagem (temporários).

Em simultâneo, Coimbra é também atrativa para uma população adulta, com família constituída. A qualidade de vida existente na cidade, em resultado dos pontos fortes já enunciados, e das (poucas) oportunidades de estabilidade profissional que esta possa proporcionar, acabam por constituir fatores determinantes à sua fixação na cidade.

No que se refere às medidas estratégicas a implementar de forma a contribuir para a valorização e desenvolvimento da cidade, as várias reflexões coligidas apontam para uma aposta na comunicação e projeção de uma imagem da cidade associada a vetores como “conhecimento” e “inovação”, que poderá estar ligada ao setor da saúde, a par com a efetivação de empresas de I&D nos parques industriais e tecnológicos criados.

A diversificação das ofertas culturais e artísticas, assim como, a criação de um espaço arquitetónico contemporâneo, criativo e diferenciado, surgem como as medidas estratégicas mais apontadas para o desenvolvimento da vertente cultural e artístico em Coimbra.

A valorização da localização geográfica da cidade de Coimbra, enquanto centro urbano de ligação entre este/oeste e entre Lisboa e Porto, bem como de um espaço urbano com características alternativas às grandes áreas metropolitanas, mas também idênticas devem ser consideradas potencialidades a partir das quais se devem definir estratégias de desenvolvimento para a cidade.

Por se caracterizar como um espaço urbano de média dimensão e apresentar uma dinâmica territorial assente num sistema regional policentrado, em resultado da existência de relações com uma rede multipolar de cidades e níveis de urbanidade próximos das duas áreas metropolitanas, Coimbra é observada como uma urbe com pontos fortes que devem fazer parte do seu plano estratégico.

A metodologia adotada na presente investigação, ao contrário do que seria de esperar, permitiu identificar a ausência ou a pouca relevância dada a determinadas referências ou temáticas.

Mesmo encontrando-se à data da realização das entrevistas (2012-2014), em fase de análise a candidatura “Universidade, Alta e Sofia a Património da UNESCO”, e sendo este um assunto recorrente na vida da urbe, a globalidade dos entrevistados não deu grande importância ao valor estratégico que esta classificação poderá constituir/contribuir para a cidade.

Do mesmo modo, não existe uma única alusão à relevância da obra de reconversão do Convento de São Francisco num Centro de Convenções e Espaço Cultural (CCEC). Encontrando-se este já em fase de conclusão, e sendo tema de grande controvérsia quanto ao impacto que poderá ter em termos económicos, sociais, culturais, turísticos e estruturantes na cidade, este projeto não foi mencionado por nenhum elemento que compõe a amostra por conveniência.

É ainda de salientar que nenhum dos entrevistados fez referência ao cinema como um meio condutor à promoção, divulgação e projeção da imagem da cidade de Coimbra. Conclui-se que a imagem acaba por estar presente quando se aborda a temática de planeamento, mas esta dilui-se. As representações do lugar assumem diferentes formas (induzidas, vividas e orgânicas), mas a importância estratégica da Sétima Arte é pouco reconhecida por esta amostra por conveniência. De facto, os elementos da amostra por conveniência fizeram pouca alusão aos veículos de construção da imagem, acabando por dar maior ênfase ao tema central em análise (imagem de Coimbra).

No mundo contemporâneo, assiste-se ao poder que a informação tecnológica assume na influência de comportamentos. Trata-se do designado *soft power* em que se consegue obter determinados resultados sem que exista coerção (*hard power*). De acordo com Nye (2004), no sistema atual, é possível obter-se o que se pretende (objetivos) sem recompensas ou atitudes intimidatórias. Trata-se do “poder dissimulado”.

Este “segundo poder” assenta na habilidade de moldar a preferência dos outros, de produzir políticas que levem à admiração, à inspiração e, em consequência, ao encaminhamento para os resultados pretendidos.

Se em tempos se avaliava o poder de um determinado espaço geográfico em função dos seus quantitativos populacionais, recursos económicos e militares, da sua estabilidade política, na atualidade, o “poder de um território” passa pela capacidade que este detém em criar desejo, de persuadir, de atrair, mediante a existência de um argumento forte capaz de levar a alterações de comportamentos. Deixou de ser importante a quantidade de recursos que se possuiu, o poder de coerção, para passar a existir um “poder” que assenta na capacidade de influência sobre os comportamentos de uma população.

No sistema atual, o poder político é entendido como aquele que advém da capacidade de seduzir, sem que haja necessidade de recorrer à “força”, à “coerção. A capacidade de estabelecer preferências passa a estar associada a ativos intangíveis, como a cultura e valores. Como refere Nye (2004: 8) “na política internacional, os recursos que produzem ‘*soft power*’ surgem, em grande parte, associados aos valores de uma organização ou país, à cultura, às práticas e políticas internas, e na forma como cada território gere as suas relações com os outros”.

Quando a cultura de um país inclui valores universais e as suas políticas promovem os valores e interesses que outros compartilham, verifica-se um aumento da probabilidade de obtenção de resultados, em virtude das relações de atração e dever desejados que se criam.

No mundo contemporâneo pautado por constantes mutações, em resultado do processo de globalização da economia, da revolução tecnológica e do encurtamento das distâncias, observa-se o reforço da importância do *soft power*. Na atualidade a informação é poder e esta, na maior parte das vezes, está acessível a uma maioria (Nye, 2004).

O “poder dissimulado” é cada vez mais relevante nesta “Era da Informação”, assumindo-se como um subproduto social e económico e não apenas como uma ação governamental, ou seja, um conceito menos tangível.

Como se tem vindo a referir ao longo deste trabalho, os seus territórios encontram-se em constante concorrência e competitividade, tendo em vista o seu posicionamento na hierarquia de lugares. Esta realidade leva a que as técnicas associadas ao designado *soft power* tenham sofrido grandes alterações quando se coloca em destaque a ideia de promover uma imagem positiva do território.

Deste modo, é indiscutível a importância das estratégias de *place marketing*, assim como os diferentes meios de comunicação a serem utilizados.

É neste contexto que o cinema se apresenta como um veículo de divulgação de diferentes percepções do lugar e como um instrumento apto a produzir modificações nos comportamentos dos consumidores em relação ao espaço geográfico. Trata-se de aumento de fluxos turísticos e territorialização de novos atores que constituam mais-valias, que podem conduzir à sua projeção afirmativa enquanto lugar atrativo e autossustentado.

As produções cinematográficas assumem, deste modo, um papel importante na valorização de um lugar e, tendo em especial atenção a área de estudo do presente trabalho, cidade de Coimbra, importa compreender de que forma o cinema tem contribuído para a divulgação de imagens da cidade.

Não se pretendendo realizar um estudo exaustivo sobre todos filmes que têm como cenário a cidade de Coimbra, o presente trabalho de investigação propõe-se, a partir de duas produções cinematográficas, analisar: - “Que imagens deste espaço urbano têm sido transmitidas?” e “Quais as percepções da cidade são obtidas a partir das representações divulgadas?”



REAL REPÚBLICA
BOTA-ABAIXO



6

October 10
2007

WATSEKES
A MALHE
ON OS VOS
PERAL QUA
A MALHE
PA NINA

CAPÍTULO IX. IMAGENS ORGÂNICAS DE COIMBRA: ANÁLISE DOS FILMES *CAPAS NEGRAS* E *RASGANÇO*

Real República Do Bota Baixo, Alta de Coimbra.

O cinema, enquanto veículo de transmissão de imagens que compõem a identidade de um território, depende de ícones para representar o lugar de encenação. A escolha dos elementos figurativos é importante para a clara identificação do espaço geográfico e promover a sua construção imagética. O recurso continuado dos mesmos objetos cénicos, ao facilitar a identificação do lugar, pode gerar contradições na sua real percepção, ao reduzir a amplitude da sua identidade.

Para a presente investigação optou-se pela análise das obras *Capas Negras*, do cineasta Armando de Miranda⁵, datada de 1947, (figura 43) e *Rasganço*, da realizadora Raquel Freire⁶, produzida em 2001 (figura 44). As narrativas destas produções fílmicas desenvolvem-se em Coimbra e referenciam paisagens e espaços desta cidade.

CAPAS NEGRAS
Realização: Armando Miranda
Elenco: Amália Rodrigues, Alberto Ribeiro, Sacramento Ribeiro
Género: drama musical
Ano: 1947
Duração: 103”



Figura 43 – Capa oficial do filme *Capas Negras* (1947)

Fonte: www.imdb.com

5 Jornalista regional (Portimão) e cineasta. Os ideais nacionalistas moderados pautaram o seu trabalho (na imprensa e cinema).

6 Nascida no Porto em 1973, estudou Direito em Coimbra. No seu percurso universitário, foi eleita para o Conselho Pedagógico da Faculdade de Direito, para o Senado e para a Assembleia da Universidade. Foi membro de diversas Secções Culturais da AAC, como o Centro de Estudos Cinematográficos e a Rádio Universidade (RUC) Foi membro da República de estudantes Kimbo dos Sobas e da primeira lista independente para a eleições para da Direção Geral da AAC.

RASGANÇO
Realização: Raquel Freire
Elenco: Ana Teresa Carvalhosa, Isabel Ruth, Paula Marques, Ricardo Aibéo
Género: drama
Ano: 2001
Duração: 100'

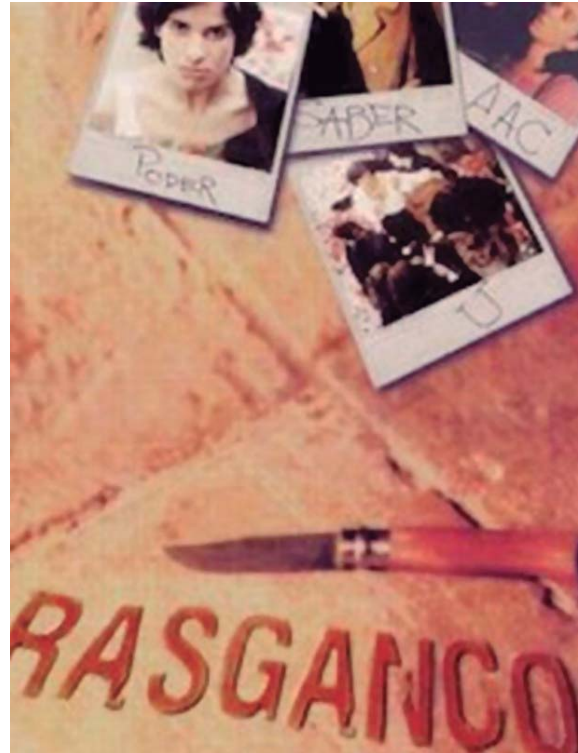


Figura 44 – Capa oficial do filme *Rasganço* (2001)

Fonte: www.imdb.com

Estes dois filmes constituem olhares emblemáticos porque identificam o espaço urbano e abordam o relacionamento dos vários grupos populacionais que compõem a sua sociedade, salientando as relações existentes entre as diferentes classes sociais. A escolha destas obras obedeceu a um outro critério: o facto de terem sido duas produções cinematográficas com considerável audiência.

Outro dos critérios para a seleção destes filmes surge do facto de os mesmos se distanciarem entre si aproximadamente 50 anos e terem sido produzidos em períodos históricos de Portugal bem distintos.

A primeira obra foi realizada em pleno Estado Novo e numa época em que a cidade de Coimbra atravessava alterações urbanísticas, sociais e económicas relevantes. Na década de 40 do século passado, neste espaço geográfico desenvolviam-se obras de edificação de novos edifícios da Universidade, de arruamentos e o desenvolvimento dos transportes que permitiram a expansão da área construída.

No que se refere ao seu enquadramento na história do cinema português, segundo Garrido (2011:293), “ (...) ‘Capas Negras’ (1947) surge como uma ‘comédia de costumes’ e como um

filme ‘identificado com os propósitos ‘superiores’ de promover a realização de fitas com o objetivo de recriar e entreter o público através de temas populares (...)’ ”.

Corresponde a um filme produzido num período pós II Guerra Mundial, num país caracterizado por uma predominância rural e por cidades ainda com fraco dinamismo. A Universidade de Coimbra constituía uma instituição que recebia uma elite rural, sendo esta a única que tinha posses para enviar os filhos para os estudos universitários.

A obra de Raquel Freire (*Rasganço*, 2001) foi realizada num período no qual a cidade de Coimbra se assumia, a nível nacional e internacional, como um espaço urbano associado à produção de conhecimento e detentor de um importante setor terciário, em resultado da presença de serviços nas áreas da saúde e da administração, que dominavam a economia da urbe.

Em termos estilísticos, como refere Seabra, (2012:11) esta produção cinematográfica é considerada de autor, e “transporta consigo toda a evolução que o cinema português sofreu e, por outro lado, tem subjacente um universo cultural mais aberto, dialogante e personalizado que os filmes do Estado Novo nunca poderiam apresentar”.

A projeção de ambos os filmes, em território português e no estrangeiro, surge como outro critério que esteve presente na escolha destas obras. Apesar da elevada controvérsia em torno de *Capas Negras* (1947), em virtude da contestação da comunidade estudantil de Coimbra, que considerava a produção cinematográfica uma “infâmia” ao “estudante da Universidade de Coimbra” e à própria cidade, esta película acabou por ser projetada em Portugal e no estrangeiro, sob o olhar de uma vasta audiência (Garrido, 2011).

O filme *Rasganço* (2001), também alvo de críticas pela academia universitária de Coimbra, constitui uma produção fílmica de interesse não só pela sua passagem em vários festivais de cinema (nacionais e internacionais), mas também pela audiência que captou.

Considerado o segundo filme com mais espectadores em Portugal no ano de 2001 (13.000 portugueses, segundo o ICA - Instituto do Cinema e do Audiovisual), a produção de Raquel Freire foi visualizada tanto em salas de cinema do território nacional como no estrangeiro (França).

A projeção de *Rasganço* (2001) em Festivais cinematográficos internacionais, como o Festival de Veneza – Semana internacional da crítica (2001), Festival Internacional de Montreal (2001), Mostra internacional de cinema de Valência (2002), Festival internacional de cinema de Gwajun, Coreia (2002), Festival Primer Plano Dijon (2002), II Festival de Cinema Ibérico

e Europeu, assim como no I Festival internacional de cinema de Braga (2003), contribuiu para a ampla divulgação desta obra cinematográfica.

9.1. SINOPSE DOS FILMES

9.1.1. *CAPAS NEGRAS* (1947)

A produção fílmica *Capas Negras* (1947), de Armando Miranda, é considerada uma obra em que “há uma clara intensão de louvor à mocidade e à ‘eterna Coimbra’”. (Garrido, 2011:293).

Retratando os amores e desamores entre os estudantes e “tricanas”, a narrativa deste filme centra-se na relação amorosa entre o aluno finalista do curso de Direito e “repúblico” José Duarte (Alberto Ribeiro) e Maria Lisboa (Amália Rodrigues), “tricana”, sobrinha de uma taberneira e cantadeira da sua terra natal (Lisboa).

O romance entre o dois permanece sólido, e desta relação ilegítima nasce um filho, situação que apenas se aperceberá quase no final do filme.

As cenas intensas e a história dramática presente nesta obra fílmica resultam de uma intriga na noite das fogueiras de São João (festa popular, apreciada à época pela comunidade estudantil) que leva à separação dos dois protagonistas centrais e a mudanças no decurso da narrativa.

Concluída a licenciatura, o jovem José Duarte regressa à sua terra natal, a cidade do Porto, na qual procura exercer a carreira de advogado, embora sem sucesso. O único prestígio que adquire é a de cantor.

Numa profunda tristeza, por se julgar atraído, a personagem masculina central de *Capas Negras* (1947) vai devolvendo as diversas cartas enviadas por Maria Lisboa. Contudo, esta, perante a indiferença de José Duarte, desloca-se até ao Porto para compreender os motivos da reação do seu amado.

Chegada à cidade invicta, a “tricana” deixa o filho de ambos à porta do escritório do advogado e é presa. Situação que só é do conhecimento de José Duarte após o seu regresso de uma digressão a Espanha com o Orfeon Académico. Confrontado com os factos, o jovem decide representar oficiosamente Maria Lisboa em tribunal.

Depois do discurso de defesa, as palavras do advogado de acusação são “abafadas” pelo fado de Coimbra, proporcionado por José Duarte, em conjunto com os seus colegas, nas escadarias do tribunal.

Ao ouvir a canção de Coimbra, elemento imaterial presente ao longo de toda a obra de *Capas Negras* (1947), o juiz, antigo estudante da Universidade de Coimbra, recorda com saudade a sua juventude e a vida académica, acabando por absolver Maria Lisboa.

9.1.2. RASGANÇO (2001)

Considerado como um filme de autor, no qual Raquel Freire procura explorar as relações entre estudantes, professores e a população de Coimbra, o filme *Rasganço* (2001) centra-se no percurso e dinâmicas estabelecidas entre as personagens Edgar, Ana Rita, Dra. Zita e Maria dos Anjos.

A narrativa da obra começa com a chegada a Coimbra de um jovem (Edgar), oriundo de Lisboa. Atraído pelo ambiente cultural que caracteriza a cidade e a sua academia universitária, procura entrar na Universidade e na sua “atmosfera”. Contudo, dado que todos lhe fazem notar que “está fora”, não consegue fazer parte da academia e do seu espírito pautado por regras e tradições.

Confrontado com esta realidade, o protagonista masculino central desta película, personificando o suspense e terror, desenvolve uma relação com três mulheres, de classes e estatutos diferentes, e inicia a prática de uma série de atos violentos sobre jovens universitárias como forma de revolta pela exclusão que lhe é imposta.

A narrativa de *Rasganço* (2001) inicia-se com a chegada de Edgar à cidade de Coimbra, na qual, no decorrer do ritual “rasganço” conhece Ana Rita, aluna finalista do curso de Direito.

Ao relacionar-se de forma amorosa com a universitária, Edgar vai tendo contacto com o território da comunidade estudantil, com a vida académica e suas tradições. De forma paulatina, apercebe-se que não se consegue integrar na academia de Coimbra e na “atmosfera” que é caracterizada pela existência de uma forte união entre os universitários.

A personagem masculina central desta narrativa, não estando integrada na cidade, trava conhecimento com a Dra. Zita, psicóloga e diretora da Casa Abrigo da Misericórdia de Coimbra, e com Maria dos Anjos, assistente social da instituição.

O romance com Maria dos Anjos possibilita a Edgar receber o conforto e a compreensão, mas também palavras de resignação, no que se refere à dificuldade em se integrar no meio universitário de Coimbra e na própria cidade. Em oposição, a relação amorosa com a Dra. Zita permite ao jovem conhecer e ter contacto com o lado mais elitista da sociedade coimbrã.

Depois de vários episódios onde Edgar se sente excluído, o momento da viragem da narrativa surge quando este é impedido de entrar, pelos estudantes, numa festa. É a partir deste momento que a personagem masculina central da obra é confrontado com a realidade que o faz notar que ele não faz parte da academia de Coimbra, que “está fora”. Revoltado, o jovem Edgar começa a cometer crimes violentos sobre as universitárias, marcando-as com palavras relacionadas com o mundo académico e carregadas de simbolismo (“AAC”, “SABER”, “PODER” e “U”).

Entre momentos de alegria dos estudantes no decorrer das tradições académicas como a *Serenata Monumental* e *Noites do Parque*, Edgar vai cometendo os seus crimes de forma impune, manipulando, em simultâneo, as três mulheres com quem se relaciona.

Gerando-se o pânico no ambiente universitário, o Senado reúne-se tendo em vista analisar quem poderá ser o potencial criminoso e quais as medidas a tomar para travar os crimes que vão surgindo.

É a Dra. Zita quem denuncia Edgar à polícia ao aperceber-se que este poderá ser o suspeito que tanto procuram. No entanto, no decorrer da participação, a Diretora da Misericórdia informa o agente que apenas se encontra a cumprir o seu dever enquanto cidadã de Coimbra, deixando transparecer que pretende manter o seu anonimato.

O filme *Rasganço* (2001) termina como começa, ou seja, com o ritual (“rasganço”) que anuncia o fim da vida académica. Esta cerimónia, agora de Ana Rita grávida de Edgar, é presenciada pela Dra. Zita. Trata-se do momento apoteótico da película no qual surge a estudante universitária consciente da sua nova realidade. Edgar, “aquele que sempre esteve fora”, mais uma vez confrontado com o sentimento de exclusão, retira-se.

9.2. A CIDADE DE COIMBRA REPRESENTADA NOS FILMES *CAPAS NEGRAS* (1947) E *RASGANÇO* (2001)

9.2.1. *CAPAS NEGRAS* (1947)

O filme de Armando de Miranda apresenta uma diegese que, numa primeira parte, decorre em Coimbra, e na segunda, na cidade do Porto.

Em *Capas Negras* (1947), as várias cenas têm como cenário diferentes paisagens e espaços icónicos da cidade de Coimbra. A narrativa deste filme, relatando os amores e desamores dos estudantes, as vivências em repúblicas universitárias, os costumes associados à vida académica, procura de forma direta, recreativa e acessível a toda a audiência, representar a identidade da cidade. Como refere Garrido (2011:293), “todo o filme, na intensão do êxito comercial, transmitia um ambiente mítico e romântico, retratando a ‘Coimbra das tricanas e dos doutores’, das ‘repúblicas’ e das velhas tradições, juntando a isto os mitos do fado de Coimbra e de Lisboa, que acompanhavam o desenrolar do melodrama”.

A divulgação de imagens de tradições académicas e de espaços físicos emblemáticos da cidade, bem como a representação das relações sociais existentes na sociedade coimbrã, permite obter uma perceção sobre as dinâmicas relacionais entre estudantes e a população local, no qual a Universidade de Coimbra e sua academia constituem os elementos fulcrais para a sua compreensão (Ferreira e Santos, 2012).

Coimbra é representada na obra de Armando de Miranda como uma urbe associada à passagem, ao passado, à memória e ao saudosismo. A sua narrativa começa com um encontro de antigos estudantes, do Curso Jurídico de 1906. Estes recordam os seus tempos de juventude vividos na cidade, onde permanece o espírito de “Coimbra de ontem e de hoje, de Coimbra eterna...”, de uma urbe onde há saudade, onde persiste um sentimento de filiação e união daqueles que passaram por este espaço geográfico.

Seguindo esta visão, a cidade de Coimbra é representada como um espaço urbano que forma elites, capital humano qualificado que não se fixa na urbe. Transmitem-se imagens que de forma simbólica são representativas de um espaço geográfico que se associa à “passagem”, ao “movimento de chegada e partida”.

As constantes imagens da Ponte de Santa Clara, da linha de caminho-de-ferro e da estação ferroviária (Coimbra A), que à data desta obra (década de 40 do século passado) constituíam vias de comunicação importantes para o país, ligando a cidade de Coimbra para Norte e

Sul e para Este/Oeste constituem recursos que procuram representar a cidade de Coimbra como um território de passagem. A ida da personagem de José Duarte para o Porto e a deslocação da narrativa desta película para esta cidade nortenha, surgem como outros elementos que consolidam esta visão.

Em simultâneo, *Capas Negras* (1947) divulga a representação da cidade de Coimbra como um lugar que parece não mudar, apesar da constante entrada de jovens estudantes que partem “doutores”. O espaço geográfico é representado como uma “cidade velha”, onde os sinais de progresso são pouco visíveis ou quase ausentes (nada nos mostra a presença de automóveis, de edifícios de arquitetura moderna, do movimento característico das cidades).

Nos planos do filme não se divulga o que estava a ser construído (Escadas Monumentais, novos edifícios universitários, bairros habitacionais), nem se mostram as mudanças que estavam a ser operadas neste espaço geográfico na década de 40 do século passado.

As alterações urbanísticas, económicas e sociais decorrentes da dos novos edifícios da Universidade e da deslocação da população da “Alta” da cidade, o desenvolvimento de novas vias de comunicação e transportes (construção de linhas de trolley-carros), a expansão da cidade e a edificação e aparecimento de novas áreas habitacionais (Celas e Marechal Carmona) são ausentes em *Capas Negras* (1947).

Na verdade, a obra de Armando de Miranda apenas divulga imagens das ruas sinuosas da “Alta”, do espaço físico e paisagens icónicas de Coimbra, não fazendo qualquer enquadramento sobre a paisagem que se ia construindo e modelando entre a rua António José de Almeida e rua Antero de Quental.

Nos primeiros planos (figura 45), Coimbra é filmada desde a margem esquerda do Mondego (Santa Clara), numa perspetiva que sobre até à Universidade. Foca-se o ângulo de visão mais comum, aquele que mais tem marcado a imagem da urbe – o rio, a encosta que se eleva até à “Alta” da cidade e, por fim, a torre da sua Universidade. Ainda na atualidade é esta a imagem que mais se repete quando se representa o espaço geográfico em análise.



Figura 45 – Plano da cidade de Coimbra representada no filme *Capas Negras* (1947)

Em *Capas Negras* (1947), Coimbra surge associada ao Rio Mondego. As várias imagens da barca serrana, presentes na obra de Armando de Miranda, sugerem que este curso de água é ainda uma matriz deste espaço urbano.

Neste filme, o património paisagístico e cultural edificado apresenta uma geografia difusa e carregada de simbolismos associados ao “estudante de Coimbra”. Trata-se do Pátio das Escolas, da Via Latina, da Porta Férrea (figura 46), da Torre da Universidade ou de lugares icónicos como a Mata Nacional do Choupal, as margens do rio Mondego, a Quinta das Lágrimas, o Jardim da Sereia (figura 47) e o Penedo da Saudade, que remetem os espectadores para um período histórico que deixou muitas marcas na cidade.



Figura 46 e 47 – Planos de geossímbolo (Porta Férrea) e de lugares míticos de Coimbra (Jardim da Sereia) presentes no filme *Capas Negras* (1947)

As imagens transmitidas representam um espaço urbano que se pauta por percursos pedestres e onde a janela se assume como um elemento simbólico de grande importância: a do contacto entre o interior e o exterior, entre a “tricana” e o “aluno da Universidade de Coimbra”.

Neste filme, Coimbra é também representada como uma urbe na qual a vida boémia da comunidade estudantil é constante e em relação à qual existe condescendência perante a irreverência dos estudantes. A produção cinematográfica representa um espaço geográfico no qual os momentos de estudo e silêncio (associados à personagem “Coca-bichinhos”, o estudante de farmácia) são escassos e as “travessuras” dos universitários permanentes. Representa-se a imagem de um território onde tudo é perdoado, apesar da ordem imposta pela torre da Universidade.

O visionamento da obra de Armando de Miranda permite obter a imagem da cidade de Coimbra como um espaço urbano onde existem relações sociais desiguais. Esta representação está presente em vários momentos da narrativa. Trata-se, sobretudo, das imagens do contacto social entre estudantes e as “mulheres da cidade”, ou a do professor com o aluno (apesar da imagem do docente não estar explícita, ela aparece na narrativa aquando da divulgação da classificação final dos exames) e a do veterano com o estudante caloiro.

Assiste-se de forma simbólica à representação de uma urbe “futrica” que se apresenta submissa perante o “estudante da Universidade de Coimbra”. Transmitem-se imagens nas quais surge uma comunidade estudantil de capa e batina e “tricanas” usando o seu traje típico, ou momentos nos quais o estudante jura casamento a várias mulheres, fazendo promessas àquelas que ele designa de “estafermos de Coimbra”.

Ao mesmo tempo, na produção cinematográfica *Capas Negras* (1947) é possível observar imagens que refletem a existência de focos de reação, da existência de uma inversão da ordem social estabelecida.

Esta visão é representada pela “tricana” que seduz o aluno de farmácia (o personagem “Coca-bichinhos”) acabando por abandoná-lo ao partir para a cidade do Porto à procura de oportunidades. Trata-se da imagem que simboliza a reação do “popular”, da sociedade coimbrã, que também quer conhecer novas realidades, espaços geográficos e ambientes mais cosmopolitas.

Para além das representações dos espaços físicos e paisagens icónicas de Coimbra, como mecanismo de divulgação da sua identidade e do seu “ambiente singular” associado à academia, a película *Capas Negras* (1947) recorre, de igual modo, a elementos intangíveis da cidade.

Ao longo de toda a narrativa, os versos de António Nobre, o fado e as guitarradas compõem a paisagem sonora de Coimbra e aparecem como forma de relacionar as diferentes personagens (Maria Lisboa e José Duarte) aos espaços geográficos representados. Associando-os ao romance, à saudade, à tristeza mas, também, à alegria, ao ambiente académico e vida de estudante.

Deste modo, pode-se afirmar que as várias imagens da Quinta das Lágrimas, do Penedo da Saudade e do Penedo da Meditação presentes na obra de Armando de Miranda, representam de forma simbólica a melancolia da personagem Maria Lisboa.

Em oposição, a José Duarte associam-se arruamentos e espaços como o largo da Feira, rua da Alegria e campos de Bencanta, representativos de momentos de alegria, ou o Pátio das Escolas, a avenida Sá da Bandeira e rua Ferreira Borges, vias que orientam o cortejo académico, como lugares que, de forma simbólica, se relacionam com as tradições e travessuras da comunidade estudantil.

De igual modo, as repúblicas universitárias de Coimbra são focadas no filme de Armando de Miranda, sobretudo, através de imagens da Real República Rás-Te-Parte⁷ (figura 48), da qual faz parte a personagem principal (José Duarte).

7 À data do filme, a República Rás-Te-Parta localizava-se na Rua dos Estudos (antes das obras de intervenção que demoliram parte da “Alta” de Coimbra). Na atualidade, esta república universitária situa-se na Rua da Matemática.



Figura 48 – Plano da Real República Rás-Te-Parte presente no filme *Capas Negras* (1947)

Em *Capas Negras* (1947), estas casas comunitárias são representadas como espaços de convívio, de vincadas tradições e de tertúlias entre estudantes. Todavia, nesta película, o facto de existir grande foco sobre a vida académica numa república universitária, contribui para a perceção de uma cidade dominada pelo género masculino e que poderá não se afastar muito do padrão da época.

Com uma realidade idêntica surgem as imagens de espaços como as típicas “tabernas” e “tascas” que, ao longo da obra, retratam lugares nos quais se observa a sociabilização entre estudantes e população local (Ferreira e Santos 2012).

Na película de Armando Miranda verifica-se que as principais tradições da academia universitária de Coimbra também se encontram representadas em alguns momentos da narrativa. Trata-se do uso do traje académico (capa e batina) que se apresenta como símbolo de valor social para o estudante, sugerindo mesmo um “ato de orgulho”.

Decorrendo no momento imediato em que o estudante toma conhecimento que o seu percurso académico terminou, a película *Capas Negras* (1947) procura retratar o ritual “rasganço” de forma fiel (figura 49). Esta cerimónia surge no desenrolar da narrativa sem a influenciar. A sua representação é um momento simbólico para o estudante. De alegria por se tratar do ponto de viragem na vida de quem acaba a sua vida académica, em contraste,

com uma tristeza e saudade pelo fim da sua condição de “universitário de Coimbra” e pela chegada da hora de partir (Ferreira e Santos, 2012).



Figura 49 – Plano do ritual “rasganço” presente no filme *Capas Negras* (1947)

A praxe académica, enquanto costume (ato) da cultura universitária coimbrã que compõe as dinâmicas sociais existentes entre os estudantes, é também representada na obra de Armando de Miranda. Pretende-se com as várias imagens presentes no filme retratar o funcionamento da hierarquia social existente na comunidade estudantil. Note-se, por exemplo, o momento da narrativa quando um grupo de estudantes pretende “praxar” José Duarte e este, ao referir ser “veterano”, impossibilita a efetivação de tal ato.

A par com alguns rituais que caracterizam as tradições académicas (uso de capa e batina, “rasganço” e “praxe”), a produção cinematográfica *Capas Negras* (1947) retrata a cidade de Coimbra como um território no qual decorrem diferentes celebrações.

Ao longo da história do filme são divulgadas imagens de festividades de cariz diverso. Estas surgem de forma alternada, entre as festas da academia universitária e os festejos populares. Observa-se representações do cortejo académico e das festas das fogueiras de São João⁸.

No caso da festa da Queima das Fitas, o realizador filma o evento central – o Cortejo dos Fitados de 1946 – que decorreu entre 24 e 28 de maio desse ano (como se verifica no cartaz mostrado no filme). O realizador transmite, ao longo de vários planos, símbolos de glória

8 Em *Capas Negras* (1947), as fogueiras de São João ainda decorrem na “Alta” de Coimbra, o que demonstra que o filme não acompanha a mudança destes festejos para o novo Bairro de Celas.

que marcaram a nação portuguesa e funcionavam, à data de *Capas Negras* (1947), como propaganda dos ideais do Estado Novo. Trata-se da divulgação de imagens da esfera armilar e do Infante D. Henrique.

Nesta perspetiva, pode-se afirmar que o filme de Armando de Miranda representa Coimbra como o regime de Salazar necessitava e como a percebia. A par com Guimarães -cidade da Reconquista - ou Óbidos - urbe Medieval - este espaço urbano é um território no qual também se faz ideologia. Em Coimbra formava-se a “elite” que depois governava Portugal. Este espaço geográfico produzia capital humano com conhecimento (“doutores”) que ia assumir uma missão nacional (governar o país).

A segunda parte da película de *Capas Negras* (1947) coincide com a deslocação da personagem masculina José Duarte para o Porto, quando este termina o seu percurso académico. A passagem da narrativa para esta cidade permite colocar em evidência dois espaços urbanos representados de modo distinto: uma Coimbra mais “tradicional”, um Porto mais “vanguardista”.

Nesta perspetiva, Coimbra transmite a imagem de uma “cidade de boémia”, na qual são poucas as horas de estudo da sua comunidade estudantil, uma urbe que cria uma “elite” que não se fixa, um território “fechado” à modernidade e “cristalizado” no tempo. É um espaço geográfico que vive do saudosismo dos estudantes e da importância que a Universidade assume na construção da sua identidade.

Em oposição, a representação da cidade do Porto presente em *Capas Negras* (1947), transmite a imagem de um espaço urbano associado ao trabalho, no qual há a oportunidade de contactar com uma realidade mais atual e ajustada ao tempo que se vivia na década de 40 do século passado. Sugere-se um espaço geográfico mais “aberto” à contemporaneidade e a “coisas novas”. Transmitem-se representações de um ambiente mais sofisticado no qual, por exemplo, há desfiles de moda e lojas que mostram as últimas tendências, como a “Casa Paris Chapeaux”.

Armando de Miranda, através da fotografia com que filma as duas cidades representa dois espaços urbanos diferentes. Divulgam-se imagens da cidade de Coimbra que retratam este espaço geográfico como sendo mais “escuro” e “noturno”, enquanto a urbe do Porto surge como um território mais “aberto” e “luminoso”.

Por outro lado, o momento da narrativa que evoca a chegada de José Duarte e do Orfeon Académico à urbe do Porto, depois de uma digressão em Espanha (Madrid e Vigo) divulgando a canção coimbrã, o realizador transmite ao espectador a imagem de que a “cidade

dos estudantes” também está presente fora de Coimbra, que tem a sua diáspora. Trata-se de representações que evocam o mundo académico e que procuram mostrar que este espaço urbano é divulgado tanto a nível nacional como internacional.

No final de *Capas Negras* (1947) José Duarte recusa exercer a profissão e regressa para junto de Maria Lisboa. Esta personagem feminina, embora não sendo de Coimbra, e representando a capital de Portugal (Lisboa), acaba por ser o elo de ligação da personagem masculina à cidade que o formou (Coimbra) e da qual nunca se desligou.

As interlocuções ou monólogos também permitem contribuir para a construção da representação de um determinado espaço geográfico. Deste modo, a partir da análise de alguns dos diálogos presentes na obra de Armando Miranda é possível obter uma imagem sobre a cidade de Coimbra (Gaspar, 2013).

A personagem de José Duarte simboliza uma urbe cuja representação está associada à sua Universidade e tradições académicas. Estes eixos tornam a sua identidade singular, contribuindo para a criação de fortes laços de filiação, pelas experiências que proporciona a quem passa por ela.

Coimbra, através de personagem masculina principal de *Capas Negras* (1947), é representada como um espaço geográfico que deixa saudade a quem termina a sua vida académica, em virtude e momentos de alegria que a cultura universitária coimbrã é capaz de proporcionar. Esta realidade é expressa quase no final da narrativa quando José Duarte refere “ (...) Em Coimbra onde vivi as horas de felicidade, que só Coimbra nos dá. E é por isso que desejo continuar a vida inteira a ser um estudante de Coimbra” ou ainda, através de um diálogo com Maria Lisboa onde este expressa “Em Coimbra tudo é alegre: o Largo da Feira, o sítio de Bencanta, a Rua da Alegria”.

Em oposição surge a personagem feminina principal, Maria Lisboa, através de reflexões como “Queima das Fitas, fim das nossas ilusões...” ou “Nunca a cidade me pareceu tão sombria. Em Coimbra tudo é triste... A Quinta das Lágrimas, o Penedo da Meditação, o Penedo da Saudade...”, divulga a imagem de um território associado à tristeza e ao movimento.

Por último, o magistrado, que surge quer no início da narrativa de *Capas Negras* (1947), num encontro de antigos alunos do curso Direito, quer no fim da obra, durante o julgamento de Maria Lisboa, representa um espaço urbano associada à juventude, ao saudosismo, ao orgulho de “ser estudante da Universidade de Coimbra”. Divulga a imagem de um espaço urbano que gera laços de filiação, mas também aquele que forma uma “elite” a nível profissional e

peçoal. Esta visão é refletida em diálogos como: “Hora saudosa a que vivemos, a do nosso tempo de estudantes de Coimbra, cidade que foi berço da nossa juventude” ou “Há 40 anos éramos nós alunos da velha Universidade. Foi ela que nos ensinou a amar Coimbra, aquele espírito de Coimbra... e ser eternamente pela vida fora estudantes de Coimbra”.

Na película *Capas Negras* (1947), a cidade é filmada como uma urbe fechada em si própria, onde a Universidade e academia exportam alguma da sua imagem, mas esta é apenas a das “capas negras”. Coimbra é retratada como uma território velho, conservador, associado à memória e a um orgulho na ancestralidade.

O filme de Armando de Miranda representa ainda um lugar onde os estudantes usufruem do espaço geográfico, mas também o inverso. Um centro urbano no qual a comunidade estudantil serve para dar um sentido forte, uma identidade, um geossímbolo que absorverá o que possa existir, mas que neste filme não se observa (importância do setor terciário na economia).

Na verdade, sendo difícil quantificar, torna-se importante refletir sobre os efeitos desta obra na imagem contemporânea de Coimbra. A perceção de um lugar surge como uma construção que tem longas raízes e resulta de múltiplos contributos. *Capas Negras* (1947) é uma película com elevada audiência, facto que poderá ter deixado rasto no modo como ainda hoje se percebe esta cidade e academia.

Amália Rodrigues, personagem central do filme, pelo seu valor e reconhecimento a nível nacional e internacional, contribui de forma preponderante, sendo ela considerada uma figura do regime – Estado Novo – ficando a cidade conotada com o regime salazarista. Tal constitui mais um fundamento para a análise desta produção fílmica.

9.2.2. *RASGANÇO* (2001)

Através de *Rasganço* (2001), Raquel Freire procura representar as relações estabelecidas entre a comunidade estudantil e o exterior (população local).

Distanciando-se do filme da década de 40 do século passado (*Capas Negras*, 1947), aproximadamente 50 anos, os lugares filmados em *Rasganço* (2001) acabam por ser coincidentes com os do filme de Armando de Miranda. Contudo, verifica-se uma atribuição de simbolismos diferentes.

Na produção cinematográfica de Raquel Freire (*Rasganço*, 2001), apesar da cidade de Coimbra ser representada como um espaço geográfico de ícones como o Pátio das Escolas,

a Porta Férrea, a Porta de Minerva, a Via Latina, a Torre da Universidade e de lugares como a Mata Nacional do Choupal, o Penedo da Saudade, a Quinta das Lágrimas e as margens do rio Mondego, esta obra apresenta uma territorialidade mais vasta e ampla que a *Capas Negras* (1947).

Em *Rasganço* (2001) identificam-se outros elementos e espaços identitários da cidade como as Escadas Monumentais (figura 50), a rua Larga, a Igreja de Santa Cruz e a Sé Velha, o túmulo de D. Afonso Henriques, o criptopórtico romano de Coimbra (figura 51), o Convento de Santa Clara-a-Nova, a Biblioteca Joanina, Jardim Botânico e as ruas sinuosas do centro histórico da cidade (Couraça de Lisboa).



Figura 50 – Plano das Escadas Monumentais presente no filme *Rasganço* (2001)



Figura 51 – Plano do criptopórtico da cidade presente no filme *Rasganço* (2001)

Surgem também imagens de um património arquitetónico contemporâneo associado à academia universitária, como a Associação Académica de Coimbra (figura 52) e o Teatro Académico de Gil Vicente (figura 53).



Figura 52 e 53 – Planos da Associação Académica de Coimbra (figura 51) e Teatro Académico Gil Vicente (figura 52) presentes no filme *Rasganço* (2001)

A par com a representação dos lugares emblemáticos e de herança patrimonial edificada da urbe, a paisagem sonora da cidade de Coimbra também está presente em *Rasganço* (2001). Esta é representada através das serenatas, do fado, do soar “da Cabra” ou da Rádio Universidade de Coimbra.

Na verdade, a obra de Raquel Freire explora os planos e o *skyline* (perfil da cidade), procurando dar ênfase aos miradouros de Coimbra (cimo da “Cabra”, o Penedo da Saudade, os telhados da antiga faculdade de Farmácia e o grandioso miradouro de Santa Clara a Nova) e às paisagens tradicionais da cidade. Estas surgem como forma de representar uma cidade de Coimbra que pretende manter os poderes convencionais, associados à sua Universidade.

Ao filmar pontos focais associados aos estudantes, como as repúblicas, as salas de aula da Faculdade de Direito, ou alguns bares da Universidade de Coimbra, a realizadora procura explorar alguns espaços mais contemporâneos da academia universitária.

Tal como Armando de Miranda, a cineasta de *Rasganço* (2001) recorre a imagens de elementos intangíveis que fazem parte da identidade de Coimbra para representar as dinâmicas sociais da sociedade coimbrã. Todavia, estas acabam, de certo modo, por ser coincidentes com aquelas que são transmitidas em *Capas Negras* (1947).

O uso do traje académico, divulgado em diversas imagens da obra, permanece como uma representação que simboliza a separação entre estudantes e população local.

O fado coimbrão também é representado em *Rasganço* (2001). Todavia, se em *Capas Negras* (1947), a canção de Coimbra está presente ao longo de toda a narrativa e compõe a

paisagem sonora da película, na obra de Raquel Freire, esta aparece em momentos fulcrais, assumindo diferentes representações.

A divulgação de imagens da *Serenata Monumental*, possibilita ao espectador reconhecer este elemento como sendo identitário da cidade. Em outro momento, o fado de Coimbra é utilizado como “mecanismo” de aproximação de duas comunidades distintas: a dos estudantes, personificada pela universitária Ana Rita, e aqueles que não pertencem à academia, “o outsider”, representado por Edgar (figura 54).



Figura 54 – Plano de uma serenata presente no filme *Rasganço* (2001)

Em *Capas Negras* (1947) as repúblicas universitárias eram casas comunitárias de convívio e tertúlias, muito vinculadas aos rituais praxistas e próprios dos costumes da academia. Na obra de Raquel Freire estas surgem como locais de sociabilização entre estudantes, mas também como espaços de irreverência e liberdade, de debate ideológico e troca de ideias. Tratam-se de imagens que representam alguns momentos da comunidade estudantil que têm como cenário a Real República Do Bota-Abaixo (figuras 55 e 56).



Figuras 55 e 56 – Planos da Real República Do Bota-Abaixo presentes no filme *Rasganço* (2001)

Não existindo qualquer referência ou representação das típicas tabernas e tascas de Coimbra, representadas em *Capas Negras* (1947), nas quais estudantes e habitantes locais interagiam, no filme *Rasganço* (2001) é vulgar surgirem imagens de festas e convívios aos quais a população local não tem acesso. Na verdade, na perspetiva de Ferreira e Santos (2012), as representações destes lugares acabam por retratar espaços repulsivos a quem não faz parte da comunidade estudantil universitária.

O ritual “rasganço” (figura 57), também é retratado no filme de Raquel Freire ao longo da narrativa. Na produção fílmica de Armando de Miranda, esta cerimónia simboliza o fim da vida académica que deixa saudade. No caso da obra *Rasganço* (2001) este ritual representa o princípio de um novo ciclo, mas também o encerrar do acesso à academia universitária de Coimbra e a toda a “atmosfera” que a caracteriza.



Figura 57 – Plano do ritual “rasganço” presente no filme *Rasganço* (2001)

À semelhança de *Capas Negras* (1947), o filme *Rasganço* (2001), é uma obra cuja diegese se centra na vida do estudante da cidade Coimbra, na qual a boémia se sobrepõe ao tempo de estudo e disciplina.

Ao longo da obra, a cidade vai aparecendo mas apenas se observa aquela que é representativa do mundo académico (aquela que existe em torno da Universidade de Coimbra). Assiste-se a uma ausência de imagens do espaço urbano que já existia no início do século XXI, mas que não surge retratado. Tratam-se de áreas residenciais relevantes como a Solum e Celas, as quais já eram dotadas de equipamentos e infraestruturas (estabelecimentos de ensino e saúde, pavilhões desportivos, centros comerciais e outros serviços) e frequência assídua

de estudantes, em virtude da presença de instituições de ensino superior (Escola Superior de Educação e Instituto Superior Miguel Torga, respetivamente) ou de espaços ligados à boémia da comunidade estudantil, como os cafés da Praça da República e os bares da avenida Sá da Bandeira.

Na película *Rasganço* (2001), Coimbra é apresentada como um território de “fronteiras”, um espaço geográfico representativo da vida académica, composto por estudantes e pela Universidade, pautado por tradições e costumes muito próprios, no qual os estudantes estabelecem uma relação de união forte entre si.

Raquel Freire divulga imagens de uma cidade que é representada como um lugar “que se assume “fechado” para com aqueles que “estão fora”, que não foram aceites no “mundo académico” ou que se deslocaram para Coimbra para trabalhar e não estudar. Divulga-se uma representação antagónica daquela que deve ser a de uma “cidade universitária”, ou seja, imagens que transmitam a ideia de um espaço urbano cosmopolita, aberto ao exterior, diverso, incluso e criativo.

O plano inicial e de abertura de *Rasganço* (2001) coloca em destaque a personagem Edgar. Este apresenta-se como “o outro”, “o outsider”, o “olhar externo”, aquele que se movimenta de forma diferente em relação aos estudantes. Este assume-se, num diálogo com a estudante Ana Rita, como um “viajante”. A personagem masculina central sobe as Escadas Monumentais (como os peregrinos que se elevam até ao Santuário do Senhor Bom Jesus do Monte em Braga, por exemplo) até contactar com um mundo que desconhece, que acaba por se revelar estranho e até “proibido”.

Representando um lugar com rituais, celebrações e atos solenes que se desenrolam de forma ritmada (festejos da Queima das Fitas, rituais praxistas e Tomada da Bastilha), Coimbra é representada como uma cidade “elitista”, um território de poderes que se reproduzem, no qual se destacam aristocratas e burgueses (aqui personificados pela Dra. Zita, Diretora do Albergue que acolhe Edgar).

Considerações como “Quem vê Coimbra daqui, não precisa de ver mais nada. O meu bisavô era professor da Universidade, o meu avô era reitor e o meu pai também. O meu marido é médico e professor”, expressas pela Dra. Zita durante uma visita com Edgar ao Convento de Santa Clara-a-Nova, transmitem essa imagem de uma urbe “elitista”, de um espaço geográfico que promove o “estatuto”.

Observa-se a divulgação de imagens de um espaço urbano no qual impera o estabelecimento de “laços fortes” e a existência de “ilhas isoladas”, definidas pelo sociólogo Granovetter (1973). É uma constante e uma preocupação de Raquel Freire, a representação de grupos de indivíduos que vivem em *clusters*, que apenas estabelecem relações (“laços fortes”) entre si, ignorando os outros grupos de indivíduos que possam existir.

Na produção cinematográfica *Rasganço* (2001), Coimbra é representada como um espaço geográfico “fechado”, resistente ao que vem do exterior. Esta imagem é identificada, sobretudo, através da relação existente entre Ana Rita, a estudante, e a personagem Edgar, o “outsider”.

Surgem expressões de Edgar como “despediram-me outra vez. Nunca andei na Universidade...” ou: “porque é que nunca me deixam entrar nos sítios onde tu vais?” (num diálogo entre Edgar e Ana Rita).

Os vários planos e circunstâncias são filmadas para divulgar a imagem de uma cidade que se assume como um “gueto”, como espaço urbano que não deixa que o que o “exterior” interfira com a união da sua comunidade estudantil, com os costumes e tradições da sua Universidade. Estas imagens representam a existência de “muros” para os estudantes, que se encontram confinados a um espaço delimitado, sem que exista envolvimento do que “vem de fora”. Transmite-se a existência de “limites” que são, de forma simbólica, representados pelo “gradeamento” no bar do Departamento de Arquitetura e Jardim Botânico, pela Porta Férrea e pela Porta de Minerva.

A proibição da entrada de Edgar no Teatro Académico de Gil Vicente, durante a realização de uma Assembleia Magna e numa festa a decorrer no Departamento de Matemática, na qual um dos universitários presentes afirma “tu não és professor, nem estudante. Não entras”, constituem outros momentos da narrativa de *Rasganço* (2001) que divulgam a imagem do mundo universitário de Coimbra como sendo de um lugar “fechado”.

Esta visão é também representada pelos vários empregos que a personagem masculina central não consegue manter. Ora no Arquivo da Universidade de Coimbra e Biblioteca Joanina, ora no exterior da cidade (Penacova).

Raquel Freire, através da narrativa de *Rasganço* (2011) faz da cidade de Coimbra um espaço geográfico dual, insinuando a separação entre a “cidade universitária” e a “cidade civil”. Todavia, apesar da “divisão” entre estes dois territórios, existentes na mesma cidade, há personagens que procuram quebrar as “barreiras” que parecem existir.

A personagem de Ana Rita, apresentando uma territorialidade confinada ao “gueto universitário de Coimbra” procura transpor as “muros” existentes, mas ao assumir a sua condição de “estudante da “Universidade de Coimbra” excluiu Edgar do seu “mundo” e territorialidade.

A assistente social Maria dos Anjos, figura rude e campónia, personificando um provincianismo que também existe em Coimbra, ao apoiar Edgar procura ultrapassar as “fronteiras” retratadas em *Rasganço* (2001), mas sem efeito. Apesar de ser licenciada, esta personagem feminina também vive em total segregação, nunca conseguindo integrar-se no mundo académico e até na cidade.

A personagem masculina central da obra também luta por transpor os “muros” impostos pela academia universitária. Contudo, não conseguindo, Edgar procura miradouros, percorre as vias escuras de Coimbra (criptopórtico romano da cidade, que une a urbe ao rio e que parte do atual Museu Nacional Machado de Castro) e cria um espaço de refúgio (à beira-rio)⁹ como forma de evitar a presença ou a suposta “omnipresença” dos estudantes da Universidade de Coimbra.

Em paralelo com uma Coimbra cidade – “elitista” e “fechada”, Raquel Freire divulga imagens de um espaço geográfico no qual também há contestação e resistência política. Esta visão é representada nos primeiros planos da obra no qual se foca um cartaz pendurado na estátua de D. Dinis, em momentos da narrativa como a Tomada da Bastilha, ou ainda, através de imagens de Karl Marx (presente numa república universitária) e evocações a Zeca Afonso ou Adriano Correia de Oliveira.

A divulgação de planos que refletem uma cidade de estudantes, na qual existe uma alegria e um divertimento constante, contribui para que o filme de Raquel Freire (*Rasganço*, 2001) apresente uma visão historicista e muito próxima da que é retratada na obra de Armando de Miranda (quadro 15)

9 Paisagens filmadas no Ribatejo, em virtude das margens e do rio Mondego se apresentarem muito intervencionados, com a construção de barragens e outras ações regularizadoras do leito.

Quadro 15 – Resumo e comparação das principais características dos filmes *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001)

Aspetos de Coimbra que ressaltam	<i>Capas Negras</i> (1947)	Rasganço (2001)
Tradições	Cerimónia do “rasganço”, festas académicas (Cortejo dos Fitados), fogueiras de S. João, serenatas.	Ritual “rasganço”, festejos académicos (Serenata Monumental e noites do Parque), ritual “Tomada da Bastilha”, rituais praxistas (“trupe académica”).
Relação entre estudantes e população local	Predominância de uma submissão da população civil (“futrica”) para com a comunidade estudantil.	Evidente distinção das várias classes sociais que compõem a sociedade coimbrã; forte união da comunidade estudantil.
Relação dos estudantes com a cidade	A Universidade de Coimbra é o único eixo identitário da cidade. As experiências que este capital identitário proporciona, leva a que à criação de laços de filiação com a cidade quando os estudantes partem depois de terminarem a sua formação académica. Espaço urbano que forma “elites”. Lugar que prepara jovens a nível profissional e pessoal.	Espaço urbano de passagem de estudantes, daqueles que permanecem enquanto frequentam o ensino superior. A Universidade de Coimbra é representada como um lugar que “absorve” os estudantes, uniformiza-os, através das tradições próprias do mundo universitário, no entanto, quando os estudantes encerram o seu percurso académico, este espaço “fecha-se”.
Relação da cidade para com a Universidade Coimbra	A Universidade de Coimbra é o único eixo identitário que projeta a urbe a nível nacional e internacional.	A Universidade de Coimbra é o único eixo identitário do espaço urbano.
Relação da população local com a cidade	Antagónica: uma população resignada à vida na cidade associada à academia universitária. Outra que deixa Coimbra à procura de novas realidades	Lugar de permanência e de “conforto” para as classes burguesas (“elites”).

Aspetos de Coimbra que ressaltam	<i>Capas Negras (1947)</i>	Rasganço (2001)
Atividades profissionais	Ensino superior. Inexistência de referência a outras atividades que à data da obra, eram relevantes, para a economia de Coimbra.	Ensino superior. Serviços relacionados com a vida universitária (atividade no Arquivo da Universidade de Coimbra, apoio social, através da Misericórdia de Coimbra (Casa Abrigo). Ausência de uma referência a outras atividades da urbe, que à data da obra, eram relevantes (serviços na área da saúde e administração).
Espaços de encontro e de convívio	Tascas, tabernas e república universitária (República Universitária Rás-Te-Parta).	Bar do edifício de Matemática (convívio), república universitária (Real República Do Bota-Abaixo), Associação Académica de Coimbra (AAC), esplanada do bar do Departamento de Arquitetura (Colégio de S. Jerónimo), Teatro Académico de Gil Vicente.
Paisagens, lugares físicos e geossímbolos	Rio Mondego, barca serrana, ponte de Santa Clara, Porta Férrea, Torre da Universidade de Coimbra, Pátio das Escolas, Mata Nacional do Choupal, Penedo da Meditação, Penedo da Saudade, Estação Nova, Quinta das Lágrimas, Portugal dos Pequenitos, Arco da Traição, Largo da Feira.	Escadas Monumentais, Torre da Universidade de Coimbra, Pátio das Escolas, Porta Férrea, Via Latina, Porta de Minerva, Jardim Botânico, Mata Nacional do Choupal, Convento de Santa Clara-a-Nova, Quinta das Lágrimas, Biblioteca Joanina, Reitoria da Universidade de Coimbra, Associação Académica de Coimbra, Rádio Universidade de Coimbra, Couraça de Lisboa, rua Larga, rua do Arco da Traição, Criptopórtico romano de Coimbra; Igreja da Sé Velha, túmulo de D. Afonso Henriques.

O filme *Rasganço* (2001) divulga também momentos de pós-modernidade. As imagens de um grupo musical, de uma peça de teatro, mas, sobretudo, alusões de conotação sexual, constituem alguns dos exemplos representados nesta obra cinematográfica.

Na obra de Raquel Freire, a urbe de Coimbra é também representada como um espaço urbano de passagem, de estudantes que chegam e que partem, depois do ritual “rasganço”, e daqueles que estão presentes por breves momentos, como os familiares, oriundos de outros territórios, que se deslocam até à cidade para assistirem à cerimónia de “encerramento” da vida académica e os peregrinos que percorrem as ruas da urbe rumo ao Santuário de Fátima.

Por outro lado, ao dar grande destaque ao curso de Direito (curso da realizadora) e Medicina, a cineasta divulga a imagem de que dentro da própria Universidade de Coimbra parece existir uma hierarquia interna. Representa-se uma instituição que se restringe apenas ao lecionar de duas ciências/áreas (médica e jurídica). Esta corresponde uma visão estereotipada da realidade do ensino superior de Coimbra, uma vez que, no filme a personagem Ana Rita é aluna de sociologia, curso pouco valorizado e focado de forma discreta no filme, e Maria dos Anjos, licenciada em serviço social, formação académica que, à data da produção cinematográfica, só existia em escolas de ensino privado da cidade.

A par com a imagem de um território elitista, enclausurado e de passagem, Coimbra é também representada como uma urbe de um saber muito teórico e pouco prático. Divulgam-se imagens que ficam restringidas aos livros da Biblioteca Joanina. Sugere-se a representação de um espaço urbano cujo conhecimento é apenas aquele adquirido dentro dos “muros” da Universidade, no qual as ideias, a inovação e a ciência que chegam do exterior parecem não conseguir penetrar. A cidade assume, deste modo, através da sua universidade, o papel de ordem e disciplina, de um lugar regulado mas também regulador.

Ao desvalorizar aqueles que passam e não se fixam, que vêm do exterior, que são nómadas, como os peregrinos que surgem no meio da narrativa de *Rasganço* (2001), ou mesmo a ausência da cidade “futraca”, de uma população que vem de fora para assistir às tradições e costumes académicos (festa da Queima das Fitas, ritual de “rasganço”), a cineasta acaba por representar a cidade de Coimbra como um espaço geográfico que está longe de tudo, como os discursos oficiais e o plano estratégico que mostram a cidade como sendo “central”, até do poder político que se encontra em Lisboa.

Na verdade, o espaço urbano que existe para além da Universidade de Coimbra e a sociedade civil coimbrã parece não existir na película de Raquel Freire. A referência ao “resto” da urbe e aos seus habitantes efetivos é apenas pontual. Surgem imagens de uma passagem temporária, como a presença de familiares que são convidados aquando do ritual de “rasganço” e ainda o surgir de agentes de autoridade em momentos específicos como a reunião do Senado ou no amanhecer das “noites do parque” durante os festejos académicos.

Estas representações, apesar de momentâneas, conduzem ao perceber de uma outra realidade da cidade. A imagem de um lugar no qual existe um “movimento”, uma autorregulação, que era histórica, mas que a Universidade parece já não conseguir alcançar. Divulgam-se imagens da presença de “civis” (elementos da autoridade) no seio dos festejos académicos (Queima das Fitas) ou no Senado, assim como, à chegada de um elemento (Edgar) que vem de fora e que não é controlável pelos crimes que pratica.

Esta reflexão conduz, por um lado, à representação da existência de uma regulação interna, a da Universidade, que se expressa nos rituais da praxe e no controlo de “entradas e saídas”, e por outro, a uma ordem reguladora externa, aquela que advém de “civis”. Todavia, existem personagens (personificadas por Edgar) que vêm de fora, que são “outsiders” no mundo académico e na “Coimbra futura”, que acabam por ser incontroláveis para estas duas ordens.

O filme *Rasganço* (2001) coloca ainda uma outra questão. Coimbra ao representar-se como um espaço urbano “encerrado”, “elitista” e “estático”, no qual a sua Universidade é caracterizada por uma identidade muito própria, mostrando-se como uma “estufa”, como um mundo impenetrável, será que prepara os futuros atores sociais que forma, aqueles que vão desempenhar papéis diferentes na sociedade, para uma realidade exterior, que se assume mais dinâmica, vulnerável e pouco controlável?

A par com *Rasganço* (2001), a obra de Armando de Miranda já aborda esta temática, quando a sua narrativa se desloca de Coimbra para o Porto. E, tal como em *Capas Negras* (1947), também na película de Raquel Freire a cidade invicta acaba por estar presente através da personagem Ana Rita, pois esta afirma ser natural do Porto.

O final da obra de Raquel Freire fica em aberto, permanecendo a incerteza quanto a fim da personagem Edgar.

Por outro lado, a predominância de imagens noturnas, onde luminosidade é parca, sobretudo, das paisagens e elementos icónicos da cidade levam a que Coimbra se apresente como uma “cidade escura”, o que pode condicionar a divulgação de percepções reveladoras de maior beleza deste espaço urbano. Raquel Freire acaba, deste modo, por realçar a visão de Coimbra como um espaço urbano pouco luminoso.

Divulga-se a imagem de um espaço urbano que recebe jovens que vêm do exterior, “uniformiza-os”, através dos costumes e tradições da sua Universidade, contribuindo para o seu “enclausuramento”. Quando a vida universitária encerra, estes (jovens) deixam de fazer parte do “mundo académico” que compõe a identidade de Coimbra. Esta ideia é expressa,

sobretudo, num dos diálogos entre Edgar e a personagem Ana Rita que refere: “ (...) é o fim! Ela já é doutora. Ela já não é uma de nós”.

O diálogo referido em epígrafe surge como uma metáfora à realidade de Coimbra. A cidade não tem conseguido lidar com a diáspora da comunidade estudantil, com aqueles que permanecem durante um período de tempo considerável (estudantes que depois da formação académica se tornam capital humano qualificado) e depois abandonam a cidade. Coimbra surge como um espaço urbano que gera um sentimento de saudade para com o lugar, e apenas este permanece. Assiste-se à coexistência de uma afinidade com a dispersão, contribuindo para que a urbe tenha dificuldade em concentrar/fixar atores de desenvolvimento. Esta é uma das fragilidades com que Coimbra não tem sabido lidar.

A imagem de Coimbra é retratada como uma urbe fragmentada, de “barreiras”, de “muros” impenetráveis, existindo uma separação entre uma população com acesso ao “conhecimento”, personificada em Ana Rita e Dra. Zita, e outra, que apesar de licenciada, é provinciana, não conseguindo penetrar no principal eixo identitário de Coimbra (a sua Universidade) e seu “ambiente”. Esta imagem é representada através da figura Maria dos Anjos, para quem, durante um monólogo sobre a personagem masculina central da narrativa (Edgar) refere: “a culpa é desta cidade. São todos uns finaços, acham que só quem andou nesta Universidade é que é gente”.

Rasganço (2001) acaba por surgir como um filme dualista, que mostra dois tipos de violência, uma mais explícita (os crimes cometidos por Edgar) e outra subtil, perceptível e oficializada através dos códigos académicos.

9.3. A TERRITORIALIDADE DAS PERSONAGENS PRESENTES NOS FILMES

Para o urbanista Kevin Lynch (2014:10 e 51), “os elementos móveis de uma cidade, especialmente as pessoas e as suas atividades, são tão importantes como as suas partes físicas e imóveis”, e ainda, “cada indivíduo tem uma imagem própria e única de um determinado espaço geográfico”.

Na construção mental de uma paisagem (*mindscape*), a identidade assume relevância, pois para Lynch (2014), este conceito define-se como a medida a partir da qual qualquer indivíduo pode reconhecer ou recordar um determinado lugar como sendo distinto de outro. Essa diferenciação é resultado do olhar, da observação e em simultâneo, da criação de representações fortes na mente de cada um. No entanto, a criação de imagens de qualquer ambiente físico está dependente da imaginabilidade.

A atribuição de qualidade físicas que se relacionem com a identidade do espaço geográfico contribuem para a criação da representação. Como refere o urbanista “àquela qualidade de um objeto físico que lhe dá uma grande probabilidade de evocar uma imagem forte num dado observador. É essa relevância da cor, disposição e forma que facilitam a representação de imagens mentais significativas” (Lynch, 2014:17).

A intensidade dada aos símbolos aplicados aos objetos conduzem à legibilidade e também à visibilidade. A clareza visual ou legibilidade resulta da capacidade do observador reconhecer com alguma facilidade uma estrutura que procura ser coerente. Corresponde a uma representação construída a partir de atributos que compõem a identidade do lugar e estruturam a sua construção mental permitindo, deste modo, colocar em destaque um território ou territorialidade de forma variável e independente.

Estas são as principais ideias que resultaram de um estudo desenvolvido por este investigador em três cidades norte-americanas, ao longo de vários anos. Para este autor, a representação de um território, apesar de poder ser estruturado com base em 5 elementos (“vias”, “bairros”, “limites”, “pontos marcantes” e “cruzamentos”) considerados “universais”, e nunca de forma isolada (quadro 16), encontra-se repleta de significados.

Quadro 16 – Os 5 elementos do urbanista Kevin Lynch na estruturação da imagem de uma cidade

Elementos de Kevin Lynch	Descrição
Vias	Identificadas como sendo, sobretudo, ruas, este elemento é definido por constituir um canal ao longo do qual o observador se move com frequência, ou de forma ocasional ou potencial.
Limites	Corresponde a “fronteiras” entre duas partes, interrupções de uma determinada linearidade. Estes podem surgir como barreiras dotadas de certa penetrabilidade, podendo levar ao isolamento de um elemento em relação a outro.
Bairros	Equivalem a regiões urbanas de tamanho médio ou elevado. Apresentando uma extensão bidimensional, tratam-se de espaços nos quais o observador penetra mentalmente, reconhecendo como tendo algo de comum e identificável com este.
Cruzamentos	Locais estratégicos, onde o observador pode entrar. Constituem focos intensivos para os quais e dos quais este se desloca. Podem corresponder a locais (nós e/ou centros) de concentração que adquirem importância por serem de condensação de determinados hábitos, ou, em oposição a pontos de mudança de uma estrutura para outra.

Elementos de Kevin Lynch	Descrição
Pontos marcantes	Outro tipo de pontos de referência. O observador encontra-se fora deste elemento (por oposição aos anteriores). Apresentam-se, sobretudo, de forma física (objeto) e simples. Podem surgir como edifícios, sinais ou elementos naturais. Estes podem ainda assumir-se como locais avistados a partir de certa proximidade. Trata-se de elementos da cidade que podem fazer parte da sua identidade.

Fonte: Adaptado de Lynch, K. (2014)

A presente tese de doutoramento, através da análise do espaço vivido pelas personagens Edgar, Ana Ria, José Duarte e Maria Lisboa e tendo ainda em consideração alguns dos elementos definidos por Lynch, propõe-se elaborar uma cartografia representativa da paisagem mental (*mindscape*) de algumas personagens de *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001), permitindo retirar conclusões sobre a representação da cidade de Coimbra, divulgada nestes dois filmes.

A escolha destas figuras assenta na simbologia e significado atribuídos a cada uma delas, permitindo obter uma “legibilidade” e “visibilidade” sobre as imagens de Coimbra presentes nestas duas produções cinematográficas.

Na película de Raquel Freire (*Rasganço*, 2001) é possível identificar que as principais “vias” nas quais as personagens Ana Rita (mapa A) e Edgar (mapa B) se deslocam coincidem com ruas sinuosas do centro histórico da cidade e do Polo I da Universidade de Coimbra. Destacam-se as Escadas Monumentais, a rua Larga, o Pátio da Porta Férrea, o Pátio das Escolas, a Couraça de Lisboa e a rua do Arco da Traição.

Através destas “vias”, a estudante Ana Rita explica e dá a conhecer algumas das tradições académicas à personagem Edgar de *Rasganço* (2001). Ao movimentar-se nas mesmas, Edgar conhece e contacta com os costumes e rituais académicos, sendo-lhe vedada a integração e o acesso ao “mundo” próprio da Universidade de Coimbra.

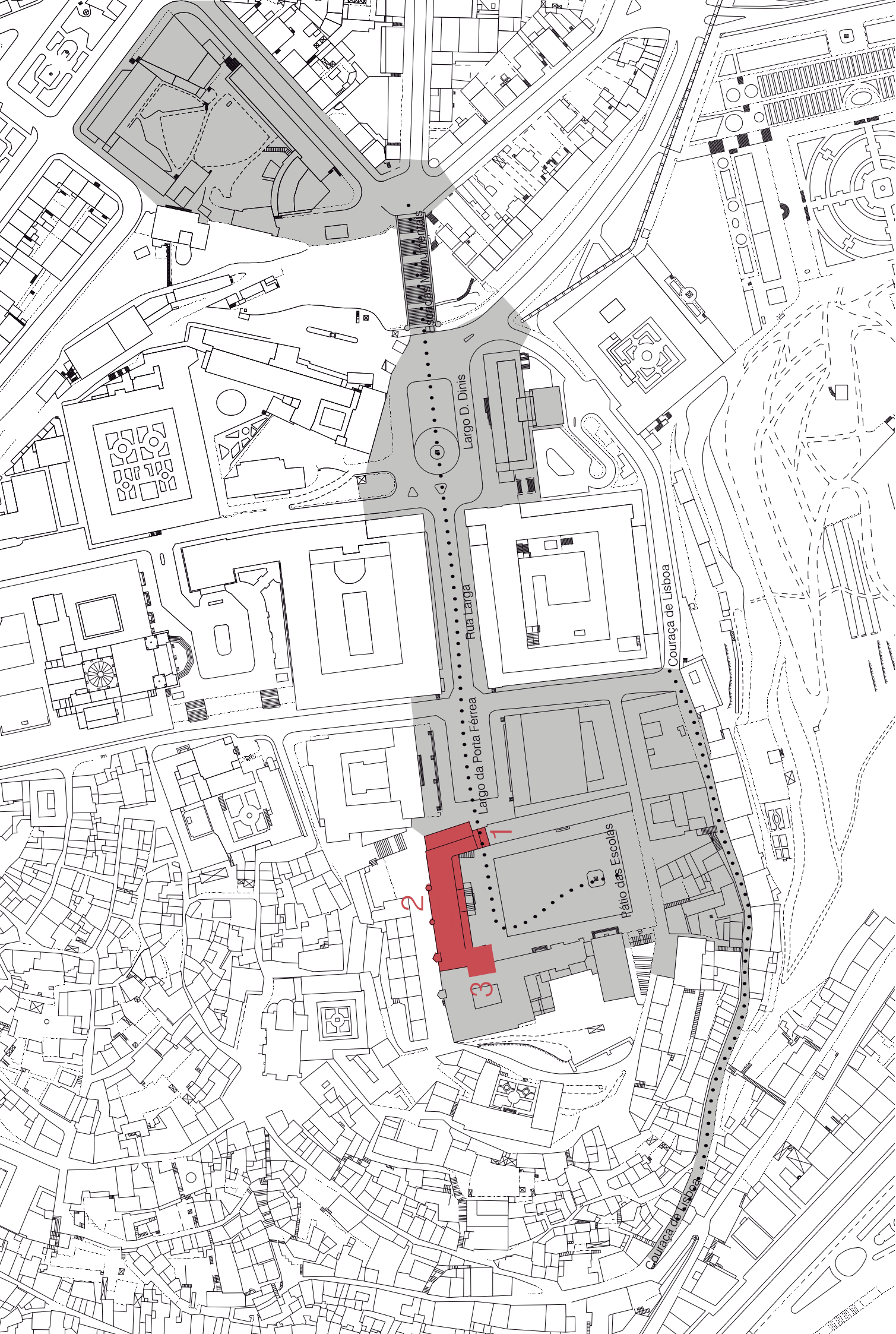
Até determinado momento da narrativa, estas “vias” simbolizam algo positivo. Contudo, alguns dos desenvolvimentos da história de *Rasganço* (2001), contribuem para que algumas destas “vias” acabem por ser o “palco” dos crimes cometidos por Edgar.

Os primeiros planos da obra de Raquel Freire centram-se na personagem masculina principal do filme. Depois de subir as Escadas Monumentais, e de percorrer a rua Larga e o Pátio da

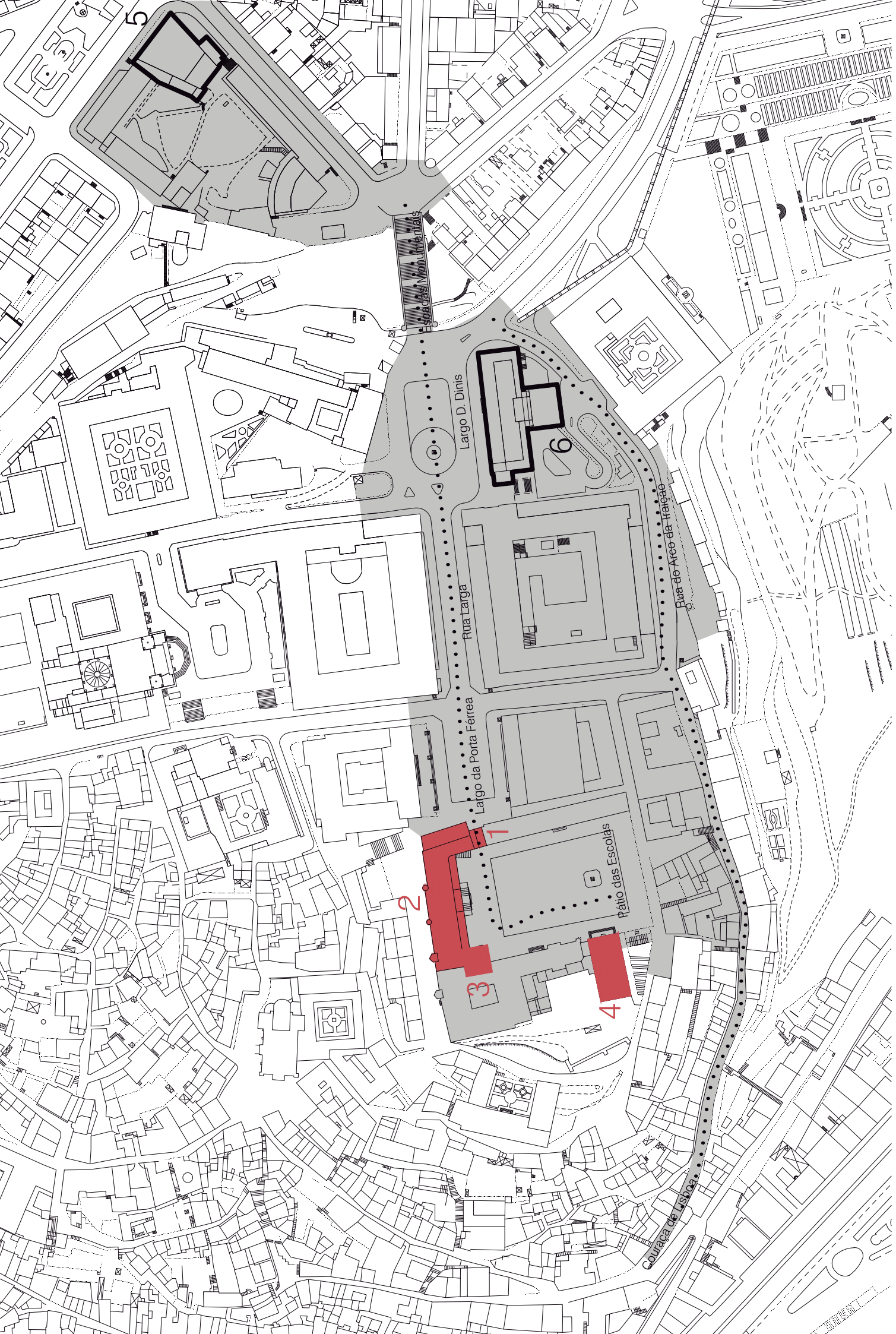
Porta Férrea, Edgar observa a alegria e o movimento da comunidade estudantil, chegado ao Pátio das Escolas, conhece Ana Rita, aluna de Direito, que lhe explica o “rasganço”, ritual académico a que está a assistir. Neste primeiro diálogo, a universitária refere que o “rasganço” é o fim da vida académica. Refere ainda que Coimbra é um “mundo à parte”, qual “estufa feita para os estudantes, que no início se estranha”.

É também, na rua Larga e na Couraça de Lisboa, que ao longo da narrativa, a personagem masculina assiste às diferentes práticas que compõem a praxe académica de Coimbra e a vida estudantil (serenatas e fado, uso do traje académico, relações amorosas). Num diálogo com Ana Rita, na Couraça de Lisboa, Edgar questiona-a sobre a existência de uma relação amorosa. Ela afirma que já teve namorado, mas tendo ele concluído o curso, regressou à sua terra natal, explicando-lhe que a “costura” visível na sua capa simboliza o fim da relação.

Em oposição, na rua do Arco da Traição (junto ao Jardim Botânico), com alusão ao próprio topónimo, Edgar rapta jovens universitárias para depois as torturar. A dado momento da narrativa, o espectador observa o rapto de uma jovem universitária, em plena luz do dia, junto ao Departamento de Ciências da Vida. É junto ao rio, num lugar obscuro, fora do “perímetro académico”, que a personagem, tortura, viola e “marca” as mulheres que vai raptando, revelando o seu poder, comportando-se como um “outsider”, “aquele que está fora”. É o território exterior ao “mundo dos estudantes”, o seu local de refúgio, de vingança e de controlo. Na verdade, este filme reflete sobre as relações de poder e o modo como a cidade é condicionada pelo conflito entre “mundo académico” e o “exterior”.



1. Porta Férrea
2. Via Latina
3. ...



- 1. Porta Férrea
- 2. Via Latina
- 3. Torre da Universidade de Coimbra
- 4. Torre da Universidade de Coimbra

No caso de *Capas Negras*¹⁰ (1947) existe alguma dificuldade na identificação de “vias” principais segundo o conceito de Lynch, em virtude de muitas das cenas decorrerem em cenários (taberna, Real República Rás-Te-Parta, Pátio das Escolas), não existindo uma focalização no “deambular” das personagens.

De acordo com a definição do elemento “bairro” feita por Lynch (2014:54), locais como o Pátio das Escolas e a Faculdade de Direito, adquirem importância a partir da análise feita a ambas as obras cinematográficas. Estes espaços associam-se a elementos tais como: o “conhecimento”, as tradições académicas, a vida universitária e a presença de estudantes, acabando por simbolizar, nas duas películas (*Capas Negras* e *Rasganço*) a partilha de uma identidade (estudante da Universidade de Coimbra) e representar o território que é comum à comunidade estudantil.

A imagem anterior é representada através das personagens Ana Rita (*Rasganço*, 2001) e José Duarte (*Capas Negras*, 1947). Contudo, no caso da personagem feminina do *Rasganço*, o seu “bairro” é mais amplo, pois engloba outros espaços mais contemporâneos que não surgem em *Capas Negras*. São o caso do Teatro Académico de Gil Vicente e da Associação Académica de Coimbra.

Em oposição, quando se centra a análise na figura Edgar, a perceção de “bairro” altera-se. Apesar da personagem masculina da película de Raquel Freire (*Rasganço*) frequentar alguns dos espaços de convívio de Ana Rita (Pátio das Escolas e Faculdade de Direito), e de os reconhecer mentalmente como tendo algo em comum, esta figura (Edgar) nunca se integra nos mesmos, acabando apenas, por deambular, quase de forma marginal, nestes.

A proibição de acesso de Edgar ao Teatro Académico de Gil Vicente para assistir a uma Assembleia Magna, ou a entrada numa festa a decorrer no bar do Edifício de Matemática surgem como dois momentos do filme de Raquel Freire que coincidem com a definição de “limites” do urbanista Kevin Lynch (2014: 52). Em ambas as cenas observa-se a impossibilidade da personagem central de *Rasganço* (2001) ter acesso a espaços frequentados por quem pertence ao “mundo académico”.

Na verdade, Edgar é excluído destes espaços por não possuir “cartão de estudante universitário” e como referem dois estudantes num dos diálogos com esta personagem: “tu não és professor, nem estudante. Não entras”. Correspondem a representações que simbolizam a separação entre dois “mundos”, personificados por Ana Rita, a estudante universitária e

10 Optou-se por se cartografar apenas a territorialidade das personagens Ana Rita e Edgar da produção filmica *Rasganço* (2001), por se considerar que esta é mais recente que *Capas Negras* (1947), representando espaços físicos e paisagens da cidade que se aproximam com a atualidade.

o ambiente académico de Coimbra, e outro, por Edgar, aquele que “está fora”, que não faz parte da academia.

A ausência da figura masculina de *Rasganço* (2001) de lugares como a Associação Académica de Coimbra (território da comunidade estudantil, no qual universitários definem políticas/medidas que lhes dizem respeito e exercem diversas atividades com projeção na cidade, sejam elas ações das diferentes secções da AAC, emissão da Rádio Universidade de Coimbra, organização das festas académicas), e da Real República Do-Bota-Abaixo, que aparece em *Rasganço* (2001), surgem como outros espaços físicos relevantes na análise das territorialidades das personagens fílmicas da obra de Raquel Freire. Estes representam “limites”, “fronteiras”, à entrada de elementos que não são estudantes ou que não fazem parte da academia universitária.

O refúgio à beira-rio corresponde ao “local de poder” de Edgar, pois é neste espaço que comete os seus crimes e entra quem a personagem decide. Trata-se de um lugar que simboliza o refúgio da figura masculina de *Rasganço* (2001) à presença dos estudantes da Universidade de Coimbra e que permite o seu anonimato. Corresponde ao seu outro “bairro”, desconhecido por todos, “limite” à entrada de outras personagens.

No caso de *Capas Negras* (1947), o “bairro” de Maria Lisboa não é coincidente com o de José Duarte e é de difícil identificação, pois ao longo de toda a película, a narrativa centra-se, sobretudo, na personagem masculina que personifica a imagem de Coimbra (“cidade de estudantes”) que o antigo regime procurava divulgar.

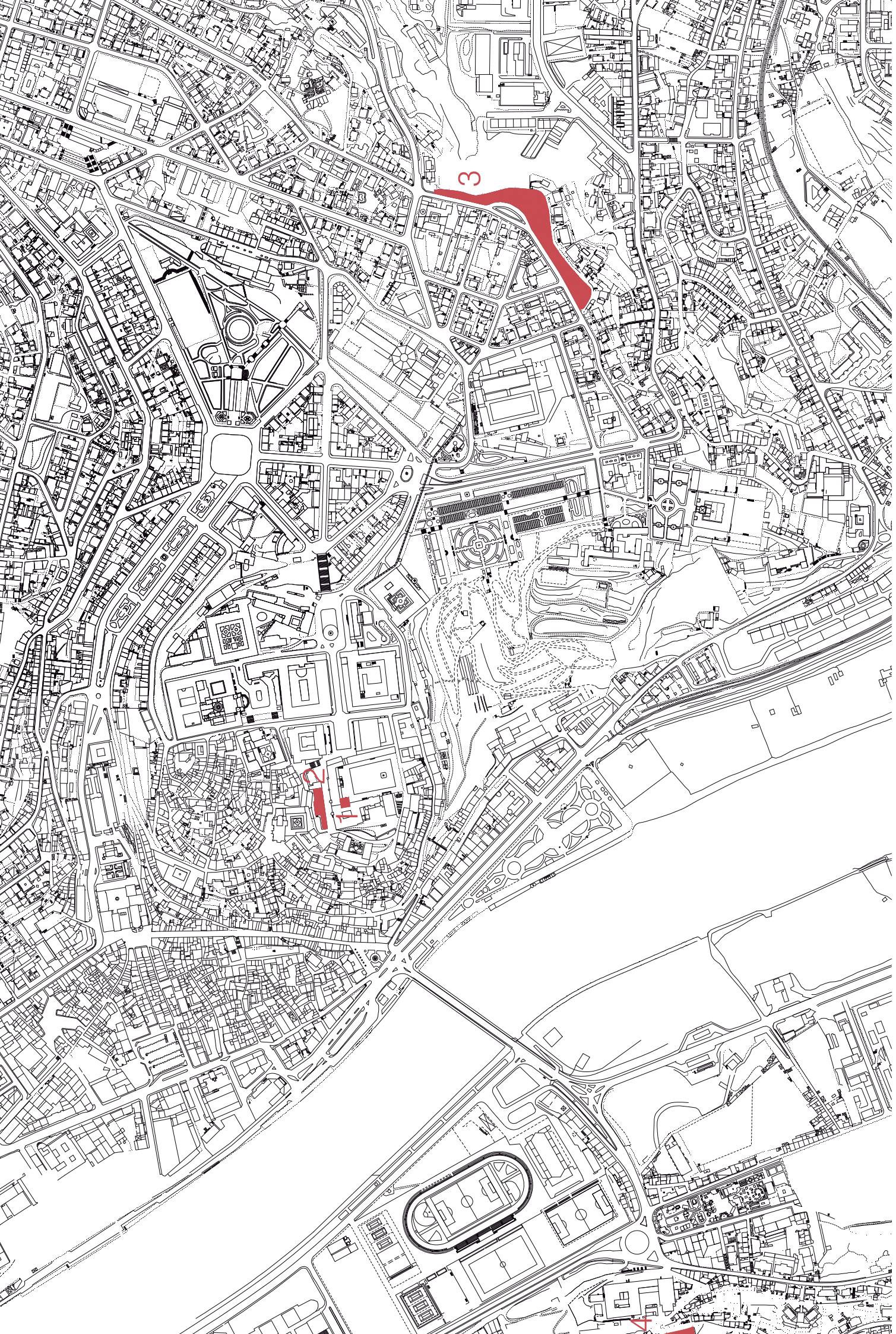
Em oposição, no que se refere aos “limites” de Lynch, estes são de fácil reconhecimento. Correspondem ao Polo I da Universidade de Coimbra, onde o estudante universitário José Duarte se move e onde nunca se verifica a presença da “futrira” Maria Lisboa.

A Torre da Universidade de Coimbra, a Biblioteca Joanina, a Via Latina, a Quinta das Lágrimas, a Mata Nacional do Choupal, o Jardim da Sereia, as Escadas Monumentais e ainda a Porta Férrea, correspondem a alguns dos “pontos marcantes” que se relacionam com as personagens centrais de *Rasganço* (2001) e *Capas Negras* (1947).

Divulgam-se imagens de paisagens emblemáticas da cidade, caso da Quinta das Lágrimas, do Jardim da Sereia, da Mata Nacional do Choupal e das margens do rio Mondego, e, elementos arquitetónicos que compõem a identidade de Coimbra.

de Raquel Rêgo (2001) e de Carlos Regis (2017) referem-se à universitária, “o estudante de Coimbra” e simbolizam uma cidade de momentos quem faz parte da comunidade estudantil da Universidade de Coimbra.

focalizar a análise na figura de Edgar, este património arquitetónico surge, (2001), associado a uma urbe “fechada” aos que vêm de fora. Um espaço urbano” entre classes, impenetrável a quem chega e que não pertence à academia cidade. Estes são símbolos que se associam à personagem masculina da Freire, sendo identificados como pontos de refúgio (Torre da Universidade, o edifício da Faculdade de Farmácia) para se furtar à presença do ambiente he é hostil (mapa C).



3

2

1

No caso de *Capas Negras* (1947), a personagem Maria Lisboa aparece, sobretudo, associada às paisagens idílicas da cidade (Quinta das Lágrimas e Jardim da Sereia), ao romantismo, às relações estabelecidas entre “tricanas” e doutores”, no qual existe uma visível separação entre “estudantes” e “futricas”. A divulgação de imagens destes lugares contribui para a representação de Coimbra como uma cidade “triste” e de “passagem”.

Permanece a imagem de um espaço urbano resignado à condição de lugar que não fixa as “elites” que forma a nível profissional e pessoal. Estas partem para outras cidades do país à procura de oportunidade e modernidade que Coimbra parece não oferecer. Em *Capas Negras* (1947), a cidade de Coimbra é também representada como um espaço geográfico no qual está sempre presente um sentimento constante de saudosismo, da ideia de “eterno estudante de Coimbra” personificado na personagem de José Duarte.

Esta abordagem às territorialidades e territórios de Edgar, Ana Rita, José Duarte e Maria Lisboa e a utilização de alguns dos elementos de Lynch (2014) na criação de representações de lugares, contribui para a construção de uma perceção sobre determinado espaço geográfico, neste caso de Coimbra. A análise do “movimento” das figuras centrais de *Rasganço* (2001) e de *Capas Negras* (1947) pelo espaço geográfico central da narrativa (Polo I da Universidade de Coimbra), identificando as suas principais “vias”, “limites”, territórios considerados como “bairros”, assim como “pontos marcantes”, permite obter e/ou reforçar imagens variáveis da cidade de Coimbra.

As figuras de José Duarte e Ana Rita, personagens centrais do filme de Armando Miranda (*Capas Negras*, 1947), representam um espaço urbano associado a um dos seus principais eixos de identidade (Universidade de Coimbra), no qual a sua comunidade estudantil possui uma territorialidade própria e que se restringe ao “mundo académico”. Trata-se de uma territorialidade que não coincide com a dos “futricas” ou do resto da população. Ambos os grupos populacionais convivem, obedecendo a uma ordem social, transmitindo-se a imagem de Coimbra como uma cidade caracterizada pela saudade, falta de fixação do capital humano qualificado que forma, através da sua Universidade, e ainda “enclausurada” em si mesma, sem reagir à possibilidade de “mudar” a sua realidade.

Realidade idêntica é divulgada na obra de Raquel Freire (*Rasganço*, 2001). A universitária Ana Rita e o “outsider” Edgar contribuem para a divulgação de imagens que definem a urbe de Coimbra como um espaço geográfico “dual”, aquele que é dos estudantes e aquele outro corresponde ao da população local.

Esta representação é expressa, sobretudo, pela territorialidade de Edgar, que é mais vasta que a da personagem Ana Rita. Enquanto que o movimento da jovem se restringe, de forma exclusiva, ao “perímetro do mundo universitário”, a personagem masculina central do filme de Raquel Freire (*Rasganço*, 2001) surge como um “nómada”, que se desloca por lugares cuja presença de estudantes é pouco, ou nada significativa.

Estes correspondem a espaços de refúgio (beira-rio e miradouros) ou a locais pretensamente exteriores ao “mundo académico”, no qual esta figura estabelece relações afetivas com as várias personagens centrais de *Rasganço* (2001) e tenta “seduzi-las” com vista a entrar no “mundo académico”.

No Penedo da Saudade, Edgar convive com Ana Rita e manifesta afeto pela universitária, como é manifestado no momento da narrativa em que a figura masculina oferece um presente à estudante da Universidade de Coimbra. Em simultâneo, é, sobretudo, neste espaço “exterior ao mundo académico” que a jovem universitária demonstra, sem constrangimentos, os laços afetivos que desenvolve por esta personagem.

As cenas que refletem a sua relação amorosa com Maria dos Anjos surgem na Quinta das Lágrimas, lugar, de igual modo, afastado do “perímetro da academia universitária de Coimbra”. É neste espaço que Edgar diz à assistente social, Maria dos Anjos, que ela já não tem que ter medo de estar sozinha, da sua não adaptação à cidade e à academia e que, não sendo uma estudante como as outras é mais forte que as demais. Ao valorizá-la, aproveitando-se deste facto, solicita-lhe as suas “sebentas”, para ficar de posse deste elemento que simbolicamente representa a vontade da personagem masculina em pertencer ao “mundo académico”.

Por último, é no Convento de Santa Clara-a-Nova que esta figura estabelece relações afetivas com a Dra. Zita, Diretora da Casa Abrigo da Misericórdia de Coimbra, mulher da alta sociedade coimbrã, que Edgar procura minimizar e ascender ao seu “estatuto”, sobrepondo-se-lhe até em “gestos curativos”, uma vez que a personagem é casada com um médico.

Transmite-se a imagem de um lugar representado por “muros” e “elitista”, no qual há uma certa resistência ao exterior. Uma cidade, na qual a sua Universidade “absorve” os estudantes que chegam, proporcionando um ambiente pautado de rituais e costumes muito característicos e apenas acessível a estes. No entanto, quando os jovens universitários terminam a sua vida académica, este “mundo” e a cidade “fecham-se”, divulgando-se representações que descrevem um espaço urbano no qual a sociedade é composta por habitantes de classes sociais bem distintas e hierarquizadas, que apenas coabitam lado a lado.

As representações inscritas nas duas películas contribuem fortemente para uma construção mental da cidade de Coimbra que reflete a existência de uma fraca coesão interna da urbe e a presença de “ilhas isoladas”, compostas por indivíduos que partilham uma identidade comum, pertencem à mesma classe social ou “estatuto”, que detêm conhecimento e informação e estabelecem entre si “laços fortes”. Vivem cristalizados, enclausurados num *cluster*, e não estabelecem “laços fracos” com grupos de indivíduos diversificados, pertencentes a outras áreas. Verifica-se deste, modo, a ausência de sociedade coimbrã, em que as diferentes classes sociais que comunicam e partilham sinergias, em prol da construção de uma cidade mais dinâmica e de uma projeção positiva da cidade.

Mediante as representações expressivas associadas às personagens Ana Rita, Edgar, José Duarte e Maria Lisboa e suas territorialidades, é possível, a partir dos elementos de Lynch, dar legibilidade e visibilidade à paisagem de Coimbra e contribuir para uma construção mental deste lugar. Este mecanismo (*mindscapes*) permite criar diferentes imagens percebidas sobre a cidade, que podem ser positivas ou negativas, próximas ou afastadas da realidade que se tem do espaço geográfico.



CAPÍTULO X. A PERCEÇÃO DA CIDADE DE COIMBRA ATRAVÉS DA SUA REPRESENTAÇÃO EM OBRAS FÍLMICAS – DADOS OBTIDOS A PARTIR DA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS A UMA AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA

Escadas Monumentais.

Para inverter a imagem construída é necessário a adopção de novas estratégias, elaboradas a uma escala alargada, capazes de potenciar as qualidades existentes e implementar dinâmicas adaptadas ao mundo contemporâneo.

10.1. METODOLOGIA

Como refere Claval (2006:21) “ a vida humana baseia-se na aquisição permanente de informação sobre o meio ambiente e sobre a sociedade. Todas as decisões tomadas pelo Homem dependem do conhecimento que o circunda. As informações recolhidas sofrem um tratamento: triagem, classificação, conceptualização, estruturação segundo critérios lógicos e muitas vezes, compressão. Na fase seguinte, elas servem para fazer escolhas e tomar decisões, são armazenadas em memórias ou são difundidas.”

Para este autor, no processo de representação de um determinado espaço geográfico, fatores de índole individual ou coletiva como a idade, género, condição socioeconómica, religião e cultura, constituem filtros determinantes neste processo de projeção de imagens/construção de perceções.

Por outro lado, como refere Velez de Castro (2011:86), “o filme enquanto instrumento e o cinema enquanto arte, constituem como um território privilegiado de encontro entre o espaço real e o espaço desejado, entre o espaço *perceptivo*, que está preparado para ser entendido e o espaço *percecionado*, que foi interpretado por vários intervenientes (desde o realizador, ao público em geral e aos académicos), podendo transmitir um conjunto de realidades, todas elas verdadeiras mesmo que aparentemente contraditórias.”

Considerando todos estes critérios como fundamentais, a recolha de observações, reflexões e impressões sobre a perceção de Coimbra, obtida a partir da representação da cidade nos filmes *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001), resultou da aplicação de uma entrevista “semidiretiva” a uma segunda amostra por conveniência(quadro 15).

Quadro 15 – Amostra por conveniência

Género	Idade	Profissão	Naturalidade	Residência
Feminino	32	Técnica de organização de eventos	Distrito de Coimbra	Distrito de Lisboa
Feminino	42	Empresária	Distrito de Coimbra	Distrito de Coimbra
Feminino	63	Jurista	Distrito de Coimbra	Distrito de Lisboa
Feminino	60	Médica	Distrito da Covilhã	Distrito de Coimbra
Feminino	53	Farmacêutica	Distrito da Guarda	Distrito de Coimbra
Feminino	65	Médica (aposentada)	Distrito de Aveiro	Distrito de Coimbra
Masculino	37	Empresário	Distrito de Coimbra	Distrito de Leiria
Masculino	39	Técnico psicossocial	Distrito do Porto	Distrito de Coimbra
Masculino	29	Estudante	Distrito de Coimbra	Distrito de Lisboa
Masculino	64	Oficial da área da justiça	Distrito de Lisboa	Distrito de Coimbra

Género	Idade	Profissão	Naturalidade	Residência
Masculino	53	Engenheiro mecânico	Distrito de Viseu	Distrito de Coimbra

A diversidade do género, naturalidade, formação académica, idade e residência corresponde ao elemento de heterogeneidade desta amostra por conveniência. O conhecimento das tradições da academia universitária de Coimbra e das relações estabelecidas entre estudantes e a população local, relação com o “mundo universitário de Coimbra”, constitui o elemento de homogeneidade deste grupo de entrevistados.

Deste modo, optando por valorizar o “olhar interno”, muitas vezes negligenciado nas temáticas de marketing territorial, realizaram-se onze entrevistas, no início de 2015. Na globalidade, esta amostra por conveniência constitui um grupo de participantes (elementos) que já tem uma visão transversal sobre este espaço geográfico e conhecimento sobre a sua identidade. Corresponde a indivíduos do género masculino e feminino, a jovens adultos e adultos, a pessoas naturais e não naturais de Coimbra, residentes e não residentes na cidade.

Este método qualitativo de recolha de dados foi aplicado a cada um dos elementos da amostra por conveniência após um único visionamento, de forma individual, de cada uma das produções cinematográficas já referidas. No mesmo dia o entrevistado, depois de assistir, de forma isolada cada um dos filmes, foi submetido, de imediato, a uma entrevista. Esta encontrava-se estruturada por um guião (anexo III), composto por um conjunto de perguntas de carácter aberto.

Incidindo sobre as diferentes percepções de Coimbra, obtidas a partir da representação da cidade presente nas obras filmicas *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001), foram colocadas as seguintes questões:

- Qual a imagem da cidade de Coimbra representada no filme?
- De que forma é representada a relação entre a cidade e a população local?
- Como são representados os lugares e as paisagens da cidade de Coimbra?
- A representação de Coimbra presente nos filmes valoriza, ou não, a imagem de Coimbra?
- A imagem de Coimbra representada no filme coincide com a imagem que perceciona?

- Qual ou que “cidade de Coimbra” está não está presente no filme?

A opção pela entrevista “semidiretiva” deve-se, uma vez mais, à possibilidade de obter um conjunto mais vasto e diversificado de dados e reflexões sobre a temática em análise (perceção de Coimbra através das obras cinematográficas). Permite que sejam abordadas questões que outros métodos, como a aplicação de inquérito, não proporcionam.

Tal como no capítulo VIII, a técnica de análise de conteúdo constitui o método escolhido para tratar os dados recolhidos. Todavia, atendendo que o tema agora abordado é mais restrito, tratando-se da perceção que cada entrevistado retém após o visionamento de dois filmes, a obtenção de dados é mais direta. Este critério determina a opção pela não utilização do método de contagem de frequência de palavras.

Após a codificação das entrevistas realizadas (quadro 18) e da construção e análise de um quadro sinóptico organizado, por categorias, subcategorias, unidades de registo e unidades de contexto (anexo IV), foi possível retirar reflexões e observações mais expressivas sobre tema agora abordado.

Quadro 18 – Codificação da Amostra por conveniência

Entrevistado	Codificação
Gestora de projetos na área do turismo, 32 anos, natural do distrito de Coimbra, a residir no distrito de Lisboa	EII1
Empreendedora, 42 anos, natural do distrito de Coimbra, a residir no distrito de Coimbra	EII2
Jurista, 63 anos, distrito de Coimbra, a residir no distrito de Lisboa	EII3
Profissional da saúde, 60 anos, natural do distrito da Covilhã, a residir no distrito de Coimbra	EII4
Farmacêutica, 53 anos, natural do distrito da Guarda, a residir no distrito de Coimbra	EII5
Aposentada, 65 anos, natural distrito de Aveiro, a residir em Coimbra	EII6
Empresário, 37 anos, natural de Coimbra, a residir no distrito de Leiria	EII7
Profissional da saúde, 39 anos, natural do distrito do Porto, a residir no distrito de Coimbra	EII8
Oficial da justiça, 64 anos, natural do distrito de Lisboa, a residir no distrito de Coimbra	EII9
Engenheiro mecânico, 53 anos, natural do distrito de Viseu, a residir no distrito de Coimbra	EII10
Estudante, 29 anos, natural do distrito de Coimbra, a residir no distrito de Lisboa	EII11

Os parágrafos seguintes procuram transcrever as impressões recolhidas, através da aplicação da entrevista.

10.2. ANÁLISE DOS DADOS

10.2.1. FILME *CAPAS NEGRAS* (1947)

Para os onze entrevistados, a percepção de Coimbra que se retém no filme *Capas Negras* (1947) é de uma cidade universitária e de tradições académicas, onde a imagem do estudante está associado à boémia e à diversão.

A cidade em estudo, na obra de Armando de Miranda, é também percecionada, por todos os elementos que compõem a amostra por conveniência como um espaço urbano que deixa saudades para quem parte, que é recordado ao longo da vida por quem foi estudante da “Universidade de Coimbra”.

Em simultâneo, para todos os elementos desta amostra, neste filme verifica-se a ausência de uma relação entre estudantes e população local. Esta acaba, segundo referem os entrevistados, por se cingir à relação estabelecida entre o estudante e as “tricanas”.

Sugere-se a existência de duas populações que vivem separadas no mesmo território, onde o Cortejo da Queima das Fitas parece constituir o único momento de união entre elas.

A ilustrar esta percepção surgem os seguintes testemunhos:

“Uma imagem de uma cidade universitária, que deixa saudade ‘na hora de partida’... (...) O filme foca a vida boémia dos estudantes de Coimbra, como se aqui não se estudasse. Também se observam as relações do estudante com a população ‘futríca’, refletida, sobretudo, através da sua ligação com as ‘tricanas’.”

“Reporta a imagem de um estudante boémio e divertido. Cidade onde se reflete a irreverência, a boémia. (...) A existência de uma cidade que deixa saudade para quem parte. Esta é refletida pelo saudosismo dos estudantes que deixam Coimbra depois de se licenciarem.”

“A imagem transmitida reflete o típico estereótipo de ‘estudante de Coimbra’. Estudante que não estuda, que é boémio, de amores fugazes e que quando termina o curso vai embora. Apenas isso. (...) Eu não vi a relação dos estudantes com a população local.”

“O filme transmite uma imagem de uma cidade onde os estudantes vivem a sua vida completamente separada do resto da população de Coimbra, mas também a imagem, de forma bastante marcada, das saudades dos estudantes

para com a cidade e a sua tradição quando estes partem. (...) A imagem do estudante boémio até determinada altura do ano académico, onde a queima das fitas marca o momento de separação para uma vida mais recatada, de estudo.”

“A imagem das ‘tricanas’ presente no filme acaba por retratar um pouco da realidade da época do filme. Era a imagem associada aos ‘amores fugazes’ que despertavam nos estudantes.”

“A imagem transmitida representa a parte da vida académica. A parte mais boémia.”

“No filme a imagem da cidade surge muito associada à dos estudantes. Esta (imagem dos estudantes) aparece muito estereotipada. Muito associada à boémia.”

“O filme reflete a tradição universitária coimbrã. Descreve as tradições, os amores e desamores, a boémia (...) A tradição é também representada através do fado de Coimbra. A relação entre os grupos populacionais em destaque (estudantes e ‘futricas’) surge pontualmente, penso que apenas na cena da ‘queima das fitas’. (...) Fica-se com a ideia de que quem passa por Coimbra fica com saudade, a imagem de uma cidade que fica sempre na memória, que quem passa por cá fica com o ‘peso da tradição coimbrã’.”

Segundo alguns elementos que compõem a amostra por conveniência, a relação estabelecida entre estudantes e população local, com especial destaque para as “tricanas”, é representativa da existência de diferenciação social, mas também como uma forma de ascensão de “estatuto”. Esta visão é referida apenas pelas participantes femininas da amostra por conveniência.

Para algumas entrevistadas assiste-se a uma submissão da população “futrica” que se personifica sobretudo na imagem das “mulheres de Coimbra”. Os estudantes procuram as “tricanas” apenas para “namoriscar”, nunca assumindo uma relação séria com estas e aproveitam-se dos habitantes de Coimbra para “pequenos favores”.

Em simultâneo, para outros elementos femininos que compõem a amostra por conveniência, a relação das “tricanas” com os “estudantes” reflete também o desejo que “as mulheres de Coimbra” almejavam em ascender em termos sociais ao casarem com um “doutor”.

Como referem algumas das entrevistadas:

“A imagem dos estudantes reflete também a ideia de uma cidade em que estes se servem dos habitantes de Coimbra para obterem ‘pequenos favores’, ou através das ‘tricanas’ para ‘saborearem amores fugazes’.”

“No *Capas Negras*, estas (‘tricanas’) aparecem sempre como mulheres disponíveis para “arranjar doutores”, embora reconheçam que acabam por ser abandonadas por estes no final dos seus cursos, quando partem, muitas vezes, para a sua terra natal.”

“O anseio das ‘tricanas’ era casarem-se com o ‘doutor’.”

Para a amostra por conveniência, na película *Capas Negras* (1947), a cidade de Coimbra é representada e percecionada como um espaço urbano de passagem, de movimento, que não consegue fixar os estudantes que a sua Universidade forma.

Eis excerto de entrevistas que demonstra esta imagem:

“Coimbra também aparece como uma cidade de partida, de passagem. Todos parecem regressar às suas origens. Em Coimbra nada parece ser apelativo à fixação de população jovem. Realidade que ainda hoje é atual, infelizmente...”

“Reflete uma imagem de uma cidade muito fechada e limitada, que apenas forma pessoas que se vão embora. Nada mais.”

No que se refere às paisagens e lugares da cidade representados no filme de Armando Miranda, de forma unânime, para a amostra estes são os tradicionais. Assiste-se ao destaque de planos que focam a Universidade, a Mata Nacional do Choupal, o Penedo da Saudade e as margens do rio Mondego. Trata-se de espaços que aparecem nos postais sobre Coimbra e que são ícones deste espaço geográfico.

Como expressam alguns dos entrevistados:

“As imagens das paisagens de Coimbra acabam por ser a dos ‘postais dos quiosques’. O Choupal, a Torre da Universidade, o rio Mondego...”

“A cidade descreve-se através da Torre da Universidade de Coimbra, do rio Mondego, do Choupal.”

“Os espaços são perfeitamente reconhecíveis. As paisagens icónicas presentes no filme são as de hoje: a Universidade, o Choupal, as margens do rio Mondego, o Jardim da Sereia.”

Quando se questiona os entrevistados se a representação de Coimbra presente no filme *Capas Negras* (1947) valoriza, ou não, a imagem de Coimbra? as respostas obtidas refletem observações que suscitam interesse. Verifica-se que a perceção da cidade depende dos elementos que mais se destacam para os participantes da amostra por conveniência.

Alguns entrevistados realçam que apenas os aspetos físicos, como as paisagens e lugares icónicos de Coimbra, valorizam a perceção da cidade, contribuindo para que o filme projete uma imagem positiva de Coimbra.

Eis alguns excertos que transmitem esta perceção:

“Há uma valorização da cidade através das imagens de espaços emblemáticos da cidade (margens do rio Mondego, Jardim da Sereia, Penedo da Saudade, etc.)”

“ (...) a imagem é apenas valorizada pelas imagens dos lugares icónicos que transmite, como o Jardim da Sereia, o rio Mondego, o Choupal...”

Para outros entrevistados, o destaque de aspetos de ordem emocional, como seja a saudade, ou em oposição, de cariz mais económico, como a incapacidade de progresso ou de sedução (atração) da cidade em fixar população, temáticas abordadas em *Capas Negras* (1947), surgem, como elementos que contribuem para uma perceção pouco positiva da cidade.

Para alguns participantes da amostra por conveniência, a representação de Coimbra presente na obra de Armando de Miranda contribui para a transmissão de uma imagem de um espaço urbano imóvel, ausente de modernidade e sem horizontes.

Como afirmam alguns entrevistados:

“Não. Porque a saudade, ou a nostalgia é algo que leva ao cristalizar de algo. E deste modo, o vincar da imagem de Coimbra a este pressuposto leva a que esta se apresente como um espaço urbano estático, sem progresso. Logo não é uma imagem positiva de Coimbra, nem atrativa da cidade.”

“Representa uma imagem saudosista, o que não é uma imagem positiva.”

“A imagem não valoriza, nem promove a cidade. Não seduz ninguém. (...) Representa uma cidade sem horizontes, acabando por não valorizar nada de Coimbra. Há apenas uma correspondência com alguns lugares, espaços da cidade.”

“Pode-se dizer que é um filme que valoriza, sobretudo, o saudosismo e isso acaba por levar a imagem negativa, pois o saudosismo é um entrave ao progresso. De resto, há apenas uma referência expressa aos locais transmitidos. Esses locais representados (Jardim da Sereia, Penedo da Saudade, Pátio das Escolas, etc.) surgem apenas como cenários.”

A representação da tradição da académica universitária de Coimbra presente em *Capas Negras* (1947) é realçada por alguns elementos que compõem a amostra por conveniência. Segundo alguns entrevistados, o filme ao dar ênfase apenas à vida boémia que caracteriza as vivências do “estudante de Coimbra” transmite uma imagem redutora da cidade. Não mostra que a Universidade de Coimbra era, e ainda é, uma instituição que forma jovens a nível profissional e pessoal; que a vida universitária promove o espírito de cooperação entre os estudantes e o convívio de indivíduos de classes sociais diferentes.

Como refere um dos elementos da amostra por conveniência:

“Não valoriza. (...) É a imagem que se repete em todos os relatos de Coimbra. É a forma mais fácil de descrever a vida académica. (...) Em certa medida é um chavão que define Coimbra, a nossa cidade académica, vida boémia, vida fácil... Erradamente nunca é valorizada, nos estereótipos da vida universitária, o espírito de interajuda, a capacidade de se aprender a trabalhar com diferentes pessoas. (...) No final do filme está demonstrado que as amizades e os momentos que se vivem na vida académica são os que ficam registados como sendo a base para a vida profissional, pessoal e futura.”

Por outro lado, e de acordo com um dos participantes (elementos) da amostra por conveniência, a película *Capas Negras* (1947) ao dar realce e representar apenas os costumes da tradição universitária coimbrã, acaba, por contribuir para uma perceção positiva para quem conhece esses rituais singulares da academia, para quem foi “estudante da Universidade de Coimbra”. Deixa à margem aqueles que nunca vivenciaram a vida académica da cidade.

Como refere o entrevistado:

“Apenas o é para quem estudou aqui, pois acaba por existir uma identificação com os lugares por quem cá passou. Se valoriza ou não a imagem? Apenas para quem foi estudante de Coimbra...”

Seguindo esta perspetiva, segundo outro elemento que faz parte do grupo de entrevistados, *Capas Negras* (1947) ao dar enfoque, quase de forma exclusiva, à singularidade da tradição académica de Coimbra, que contribui para a divulgação de uma imagem positiva, esta não é suficiente para valorizar a cidade.

Eis o excerto do testemunho que expressa esta visão:

“Acho que valoriza no aspeto de mostrar uma imagem de uma cidade diferente de todas as outras do resto do país, acabando por motivar gente nova a vir estudar para cá e não para outras cidades. Mas é só isso. E isto não chega para valorizar a cidade... Por exemplo, a festa da Queima das Fitas de Coimbra acaba por ser ‘copiada’ por outras cidades, que a integra na suas festas académicas, acabando por gerar concorrência.”

Quando se questiona se a imagem de Coimbra representada no filme *Capas Negras* (1947) coincide com a imagem percecionada (por cada entrevistado)? a amostra refere que esta apenas coincide com uma parte da realidade da cidade. Trata-se da perceção apontada por um grupo de entrevistados, que se refere de forma exclusiva às tradições universitárias.

Como testemunham estes elementos da amostra por conveniência:

“Representa um pouco a imagem de Coimbra. As tradições académicas, as repúblicas...”

“A vida académica surge na sua generalidade próxima da real. O caso das repúblicas universitárias, onde a imagem transmitida ainda é aquela que

permanece. São os estudantes que “governam” estas casas.” (...) Aproxima-se apenas em alguma da realidade da cidade, enquanto lugar de tradições académicas que atrai jovens para ingressarem na Universidade de Coimbra.”

“ (...) Apresenta uma parte da vida académica de Coimbra, das suas tradições”

“De certa maneira sim. Porque nas imagens de ‘Capas Negras’ encontramos a vida boémia do estudante universitário, a saudade quando este parte para a sua terra natal, da vida que levava na cidade de Coimbra. As memórias das travessuras, das farras e dos copos que viveu em Coimbra. Nada mais...”

A dinâmica social existente entre estudantes e população local, e um certo progresso e modernidade, que à data de *Capas Negras* (1947) era já existente em Coimbra, é pouco evidenciada na obra de Armando de Miranda. Estes elementos contribuem para a não correspondência entre a imagem representada no filme e aquela que é percebida pelos participantes (elementos) que compõem a amostra por conveniência.

Eis alguns excertos de entrevistas que demonstram esta visão:

“Não transmite, o que para mim é Coimbra. Agora e no passado: uma cidade de horizontes.”

“A imagem do filme é uma descrição de uma fração da cidade, não da sua totalidade. Não há referência aos habitantes da ‘Alta’ ou a qualquer relação entre o ‘estudante’ e o resto da população, com exceção das ‘tricanas’ e dos utilizadores das ‘tascas’, que acabam por ser, sobretudo, estudantes e cuja ‘atividade’ faz parte da vida diária dos estudantes.”

Segundo os elementos da amostra por conveniência existe uma “cidade ausente” em *Capas Negras* (1947). A maioria dos participantes referem que a cidade de Coimbra da película de Armando Miranda não mostra a sociedade “civil”. A população local “futraca”, aqueles que chegaram a este espaço geográfico não para estudar mas para trabalhar e os “salatinas”, habitantes do centro histórico da cidade que ficaram desalojados, aquando das demolições para a construção dos novos edifícios da Universidade, ocorridas na década de 40 do século passado.

Para outros entrevistados verifica-se a inexistência da cidade de atividades terciárias, muitas delas relacionadas com a Universidade de Coimbra, que tanto no passado, como na atualidade, fazem parte da dinâmica económica da urbe.

Não se percebe um espaço urbano que possuiu uma Universidade que produz conhecimento, inovação e tecnologia, não só no presente, como no passado. De igual modo, não é identificada a importância e presença desta instituição que formou personalidades que tiveram impacto na sociedade, política e economia de Portugal no período do Estado Novo. É também a “cidade de Coimbra ausente”, para alguns participantes que compõem a amostra.

Como referem expressam alguns testemunhos:

“A população local, a ‘futrira’ não é representada no filme *Capas Negras*.”

“Toda a ‘cidade civil’, a não ‘universitária’.”

“Falta toda a sociedade civil e todas as dinâmicas relacionais estabelecidas entre os estudantes e a população de Coimbra.”

“A sociedade civil não está representada. Para mim é uma parte importante da cidade desta cidade. As relações que se estabelecem, sobretudo, em termos económicos. Por exemplo o caso dos arrendamentos das casas. Coimbra vivia basicamente disto. Coimbra embora universitária também era e é de serviços. Os estudantes sempre foram uma parte importante da economia.”

“Falta a cidade de uma população que se deslocou para Coimbra para trabalhar e não estudar, para desenvolver profissões que sustentam a dinâmica económica da cidade, o setor terciário, os serviços.”

“Não está presente no filme a cidade que produziu pessoas notáveis. (...) É uma cidade que está “ausente” que do ponto de vista tecnológico e científico que se encontra a par com as melhores cidades da Europa, tanto agora como no passado.”

“A cidade da ciência, do estudo, do conhecimento. Há época era daqui que partiam muitas personalidades que, muitas vezes, ocupavam cargos importantes, por exemplo no governo.”

Para os elementos que compõem a amostra por conveniência, a representação da cidade de Coimbra na película *Capas Negras* (1947), leva à imagem de um espaço urbano sem horizontes e ausente da modernidade. Não há a percepção de um espaço geográfico no qual se operavam, à data, alterações urbanísticas relevantes como as demolições do centro histórico para a construção dos novos edifícios da Universidade de Coimbra, a abertura

de novos arruamentos (rua António José de Almeida, rua Antero de Quental) e progresso nos transportes (inauguração de linhas de *trolley*-carros) que permitiram a expansão da cidade para Celas, Santa Clara e Calhabé, assim como o aparecimento de novos bairros (Celas e Marechal Carmona).

De acordo com os entrevistados, o filme de Armando de Miranda representa a cidade de Coimbra como um espaço urbano “preso” a um saudosismo que resulta das vivências e tradições académicas singulares que proporciona a quem é “estudante da Universidade de Coimbra”. Apesar de ser esta a percepção que se obtém da cidade, depois do visionamento de *Capas Negras* (1947), os elementos que compõem a amostra por conveniência reconhecem que esta imagem é antagónica. Positiva porque Coimbra é observada como um espaço geográfico no qual se criam laços de filiação e deixa saudade a quem frequenta a sua Universidade. A percepção negativa deve-se à representação de uma cidade com falta de capacidade em fixar o capital humano qualificado que ia formando.

A obra promove a divulgação de imagens de uma cidade que apesar de ser detentora, à data, da única instituição de ensino superior do país, no qual se formavam jovens para a vida profissional mas também para os desafios do futuro na época do antigo regime de Salazar, esta não se revela capaz de ser atrativa ao estabelecimento desta “elite” dotada de conhecimento. Assim, *Capas Negras* (1947) surge como uma película no qual Coimbra é representada como um espaço urbano de passagem, de chegada de “estudantes” e partida de “doutores”, apesar dos laços de filiação que se criam com a cidade.

Para os entrevistados, no filme é representado, de modo inequívoco, a existência de uma ordem social. Para a maioria dos elementos que compõem a amostra por conveniência há a percepção da existência de uma sujeição da população local para com a comunidade estudantil da cidade. Esta imagem é, sobretudo, obtida através das representações das relações amorosas estabelecidas entre os estudantes e as “tricanas”. Estes procuram as “mulheres de Coimbra” para “namoriscarem”, mas sem estabelecerem, ou assumirem, relações sérias ou efetivas.

Em oposição e em simultâneo, para outros participantes da amostra por conveniência, em *Capas Negras* (1947) também se percebe a ambição das “tricanas” em casar com os “doutores”, como forme de alcançar a ascensão social.

A ausência da representação de atividades do sector terciário, sobretudo, relacionadas com a Universidade de Coimbra constitui um aspeto que para os entrevistados está ausente no filme de Armando de Miranda. Não se percebe a importância que algumas profissões,

como os livreiros, as lavadeiras, engraxadores, os proprietários e empregados das tascas, os arrendatários de imóveis, entre outras atividades, assumiam na dinâmica económica da cidade, na década de 40 do século passado.

Para a amostra, na produção cinematográfica *Capas Negras* (1947) para além da falta de referência aos serviços que caracterizavam a economia de Coimbra na época, há uma evidente ausência da representação da “sociedade civil” e do relacionamento entre esta e os estudantes.

As relações percecionadas na obra restringem-se às dinâmicas existentes entre a comunidade estudantil e as “tricanas”, não se representando ou fazendo referência à população local que chegava a Coimbra para trabalhar e não estudar e também aquela que residia no centro histórico da cidade e que fica desalojada em virtude das demolições e obras de construção da “cidade universitária” operadas durante o antigo regime.

Na verdade, não se percebe a realidade dos “salatinas”, que apesar de estarem presentes na obra, através da personagem “Joaninha”, proprietária da tasca, ou o dono da loja de penhoras, são representados como “submissos” para com os estudantes. Esta representação leva à percepção da existência de uma relação de poder entre as classes sociais que faziam parte da sociedade coimbrã na época do Estado Novo.

10.2.2. FILME *RASGANÇO* (2001)

Os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas à amostra por conveniência permitem realizar reflexões e observações significativas e diversas quanto à percepção da urbe de Coimbra, através da visualização da imagem desta cidade representada no filme *Rasganço* (2001).

Para alguns elementos da amostra por conveniência, a imagem da cidade de Coimbra retratada em *Rasganço* (2001) é ficcional, está ausente ou é uma representação pessoalizada da realizadora Raquel Freire. Esta é a percepção mais referida pelos entrevistados.

Eis alguns testemunhos que refletem esta visão:

“A imagem de Coimbra presente no filme é a imagem da realizadora. Não dá uma imagem verdadeira, dá uma visão, talvez particular de algumas vivências da própria Raquel Freire. De um meio muito próprio e que a mesma, talvez o tenha usado para representar a ‘sua imagem da cidade’.”

“Um filme que reflete a imagem de uma cidade (...) demasiado ficcional.”

“É um filme que não dá imagens da cidade, é muito restritivo. É mesmo uma miséria! Acaba por não mostrar nada de Coimbra.”

“O filme não transmite nada do que é Coimbra.”

“É-nos transmitida a sensação (imagem) de que nada é genuíno e verdadeiro.”

“No *Rasganço* (2001), a cidade de Coimbra não é real, é ficcional. Trata-se de uma encenação, de um espaço urbano desvirtuado (...).”

De acordo com outros entrevistados, tal como em *Capas Negras* (1947), a obra cinematográfica de Raquel Freire representa Coimbra como um espaço urbano universitário, onde a vida estudantil é caracterizada por uma boémia que implica poucas horas de estudo, a vivência de “amores breves” e o encerramento dos estudantes num mundo fechado.

Como referem alguns dos elementos que compõem a amostra por conveniência:

“A imagem reflete uma cidade onde não há qualquer interação entre a população estudantil e os habitantes de Coimbra. (...) A imagem dos estudantes é estereotipada, de boémios, até exageradamente, e de “amores e desamores” muito, muito breves...”

“Estereótipo do estudante que surge como demasiado boémio.”

Coimbra é percebida por alguns dos elementos que participaram na entrevista como uma cidade escura. As imagens transmitidas apresentam pouca luminosidade, acabando por, de forma figurativa, levar à associação do espaço geográfico em análise a um território sinistro, pouco agradável e ausente de beleza.

Como afirmam alguns dos entrevistados:

“Não há nada de belo. Não se observa a cidade bela e aprazível que é Coimbra. É um filme que transmite imagens muito escuras da cidade. Não há luz. As imagens da cidade são escuras, há pouca luminosidade!”

“Em quase todo o filme há imagens com pouca luminosidade, como que para os estudantes se possam ‘esconder na noite’ para poderem namorar e serem boémios.”

Em simultâneo, e de acordo com alguns dos entrevistados, a cidade de Coimbra representada em *Rasganço* (2001) é percecionada como um espaço no qual há uma diferenciação muito vincada entre as diferentes classes que compõem a sociedade urbana. Nesta perspetiva, aborda-se a dicotomia entre o mundo académico universitário e os habitantes da cidade, assim como a estratificação das várias classes que compõem a sociedade coimbrã.

Como referem algumas entrevistas:

“O filme retrata uma fração da cidade de Coimbra. (...) A relação entre os estudantes e a população envolvente, mais especificamente entre Edgar, Maria dos Anjos, Dra. Zita e Ana Rita. No meu entender, retrata de forma figurativa a não existência dessa relação. O filme não retrata a imagem de Coimbra mas aborda a dicotomia entre o mundo estudantil e população local.”

“É uma imagem limitada e subvertida da vida, das pessoas que fazem a cidade. Muito estratificada e tipificada. As classes altas, como os professores universitários, são apresentadas como pessoas singulares, snobes e elitistas. Os funcionários ou classe singela é a trabalhadora e segregada, enquanto os estudantes são jovens que desperdiçam oportunidades, uma vez mais é uma imagem estereotipada.”

“A imagem representada no filme é de uma cidade formada por três mundos: a ‘cidade universitária’, parte física e humana; a ‘cidade das repúblicas universitárias’, de usufruto exclusivo dos estudantes; e toda outra Coimbra, a ‘cidade civil’.”

“ A imagem de Coimbra presente em *Rasganço* é de uma cidade desvirtuada, onde se destacam três mundos que vivem separados e são reflexo de uma sociedade coimbrã estratificada. Sugere um espaço urbano composto por três cidades, que são personificadas através da: Dra. Zita, representativa da uma mulher cuja importância está no estatuto que ocupa - ‘ser a mulher do melhor médico de Coimbra’; Maria dos Anjos, mulher frustrada, provinciana, oriunda de uma aldeia, que apesar de ter tirado um curso superior não está integrada na cidade de Coimbra. Assim, casando com Edgar, potencial ‘doutor’, esta poderá ascender ao estatuto da Dra. Zita. Mas infelizmente não consegue. Por ultimo, a personagem de Ana Rita representa a imagem do ‘estudante de Coimbra’, pertencente a uma ‘mundo fechado’.”

Questionados se a representação divulgada em *Rasganço* (2001) valoriza, ou não, a imagem da cidade de Coimbra, a resposta foi unânime. Todos os participantes (elementos) da amostra

por conveniência referem que a percepção de Coimbra obtida através do visionamento do filme de Raquel Freire é negativa e não transmite uma percepção sedutora e atrativa desta cidade.

O espaço urbano em análise é representado como uma urbe de imagem “estéril” (ausente de conteúdo); redutora, que apenas relata algumas vivências da academia universitária; na qual se desvirtua a essência do “estudante da academia de Coimbra”, dando realce a um determinado (e seletivo) “grupo de estudantes” que vivem um quotidiano de boémia excessiva. Assiste-se ainda ao desvirtuar das tradições académicas de Coimbra que são divulgadas, começando pelo próprio “ritual de rasganço”.

Segundo os entrevistados, Coimbra é representada com uma imagem que conduz à percepção de uma cidade “enclausurada” e “elitista”, em virtude da forma ficcionada como as classes sociais são representadas.

Desvalorizando as paisagens icónicas da cidade, associando-as a acontecimentos sinistros (como desmaios, crimes de violação ou rapto) e a imagens com pouca luminosidade, para os entrevistados as várias cenas que decorrem nos lugares físicos da urbe não permitem refletir a beleza paisagística de Coimbra.

Como expressam alguns testemunhos:

“Não. O filme não valoriza em nada Coimbra. A imagem transmitida é muito restritiva porque Coimbra é muito mais do que os estudantes. E a imagem divulgada foca apenas determinado ‘tipo de estudantes’.”

“Não, de forma alguma. Até num momento bonito, como o da Serenata Monumental, há um desmaio. A biblioteca Joanina que é lindíssima é filmada de forma terrível, não abonando nada a favor. Apesar de ser um ícone da cidade acaba por surgir neste filme de forma aberrante. Até o Pátio das Escolas, o Jardim Botânico, o Choupal...nada é valorizado! Todas as paisagens de Coimbra mostradas no *Rasganço* (2001) não são valorizadas. A cidade património da UNESCO que é representada não favorece Coimbra. É o retrato negro, escuro de Coimbra, transmitido através das paisagens. Estas surgem sempre associadas a algo sinistro. Não abona a favor da cidade. (...) Para mim, é o pior dos retratos da cidade de Coimbra. Nada é bonito. Não se guarda nada de bom deste filme.”

“A imagem presente no filme não valoriza a cidade. O filme é apenas um instrumento demonstrativo de frustração de quem vive na cidade de Coimbra

e não é estudante e a conseqüente relação difícil entre o mundo académico e os restantes habitantes.”

“Não de todo. Não valoriza nada. Não mostra nada daquilo que é a cidade. Acho que a vida académica, tal como eu a vivi e conheço, em nada se aproxima com o que é divulgado em ‘Rasganço’. (...) Se uma pessoa não é de Coimbra e viu o filme, não vai querer passar por cá! Nem o filme vai dar às pessoas vontade de conhecerem Coimbra! Enfim... o filme não é nada, é apenas a visão de alguém...”

“A nível social é puramente ficcional. Não valoriza em nada a imagem da cidade.”

“Não. Nada. Há muitos aspetos de carácter cultural que não aparecem. Surgem lugares carismáticos de Coimbra, mas outros não. Uma pessoa que veja este filme não fica de todo com vontade de conhecer Coimbra. Não é um filme nada apelativo, nem positivo para a cidade.”

“Não valoriza. Não valoriza porque apenas são representados os ícones de Coimbra: a Universidade de Coimbra, a Quinta das lágrimas, o rio Mondego, Santa Clara, os jardins da cidade. Não são trabalhadas, nem representadas as muitas qualidades que uma cidade tem. É o outro lado oposto: o ‘Mundo não académico’.”

Para a maioria dos elementos que compõem a amostra, a perceção da cidade de Coimbra representada no filme *Rasganço* (2001), não é coincidente com a imagem que retêm da cidade. Esta não corresponde à perceção que cada um tem deste espaço geográfico.

Para alguns participantes da amostra por conveniência, a imagem do espaço urbano representada no filme de Raquel Freire é ficcional, ou correspondente a uma visão muito pessoalizada da cineasta.

Esta visão é apontada, sobretudo, no que se reporta à representação das festas académicas e dos próprios estudantes da Universidade de Coimbra. Para estes entrevistados, *Rasganço* (2001) é uma obra cinematográfica que narra a história de um psicopata que comete crimes num mundo universitário, que poderia ser noutra cidade e não Coimbra. O filme não se centra neste espaço urbano, a cidade corresponde a um cenário e a sua narrativa poderia ser localizada e territorializada noutro lugar.

Eis alguns enxertos de entrevistas que refletem esta perspetiva:

“Este filme não tem nada a ver com Coimbra. O que está em causa não é a cidade. O que está aqui em causa é uma visão particular da realizadora (...).”

“Está muito ficcionada. Há imagens que são surreais. Há muita ficção na representação das festas académicas, nas tradições. Os estudantes de Coimbra e as festas académicas não estão representados como são na realidade.”

“Para mim, *Rasganço* (2001) é puramente ficcional, pois os momentos de violência poderiam ocorrer noutra cidade. Esta não é a realidade de Coimbra.”

“Não. Absolutamente nada. (...). A perspetiva dos lugares (físicos), através desta história, acaba por ser tenebrosa.”

“Não. Nem de perto, nem de longe. É a imagem de um psicopata mostrando o pior da noite.”

“Não. Nunca. Porque eu enquanto estudante de Coimbra não me revejo em nada do que nos é mostrado.”

Em oposição, para outros entrevistados, há coincidência entre a imagem que têm da cidade e aquela que percecionam a partir da repreensão existente no filme. O ponto de coincidência surge, sobretudo, na abordagem que a produção cinematográfica de Raquel Freire faz quanto às relações sociais.

Para estes elementos da amostra por conveniência, a visão presente em *Rasganço* (2001) é significativa e a representação das dinâmicas coletivas acabam por corresponder com a imagem que retêm da realidade existente.

Segundo os entrevistados, no filme de Raquel Freire a narrativa é construída em torno de três grupos populacionais: um “fechado” (representativa da comunidade estudantil), outro “elitista” (personifica a “elite” da urbe) e o último “provinciano” (corresponde à maioria da população local efetiva). Convivem lado a lado, mas separados, dando a percepção de existir “três cidades” distintas dentro da própria cidade de Coimbra. Contudo, esta “separação” é aparente pois os três “tipos de população” (estudantes, elite e residentes) acabam por se servirem de forma mútua.

Como afirmam estes elementos da amostra:

“Faz uma abordagem interessante sobre a relação entre os diferentes estratos sociais, que em certo modo corresponde com a realidade de Coimbra. Embora aqui se apresentem de forma exagerada, estereotipada”.

“Acho que sim, de certa forma Coimbra é a cidade dos ‘doutores’, da classe elitista representada pela figura da Diretora do Albergue. Esta é percecionada no dia-a-dia desta cidade. Quando se entra num Banco, por exemplo... Depois há a ‘cidades dos estudantes’, da Ana Rita, com os seus costumes próprios e ainda a cidade ‘provinciana’, daqueles que residem ou vêm para Coimbra trabalhar, muitas vezes de cidades vizinhas.”

“Sim. Porque não? O jovem ‘violador’ não pertence à cidade nem á comunidade estudantil, foi como “uma dor de cabeça: aparece, incomoda e desaparece. A vida estudantil e a cidade irão continuar como sempre foi: separados, com pontos de união, quando uma das partes se serve da outra para proveito próprio.”

Quando questionados qual é a “cidade de Coimbra” que não está presente no filme? todos os entrevistados referem que é a cidade na sua totalidade. Evocam-se vários aspetos que explicam esta perceção por parte dos entrevistados.

Na obra cinematográfica *Rasgão* (2001) é ausente a representação da relação da “sociedade civil” de Coimbra com o mundo universitário da cidade, assim como o espaço urbano associado ao setor da saúde e aos serviços, a existência de áreas residenciais como a Solum e Celas e a presença de outras instituições de ensino superior. Coimbra é percecionada de forma estereotipada, existindo uma focalização num único eixo identitário: a Universidade de Coimbra. Segundo Avraham e Ketter (2008), este tipo de imagem de cidade corresponde a uma representação “débil” e “enfraquecida”, pelo que a sua reconversão deve resultar da aplicação de medidas de marketing territorial concertadas.

A inexistência de uma referência explícita à “cidade do conhecimento”, e ao espaço geográfico que produz capital humano qualificado, é também referido por alguns dos entrevistados.

A película de Raquel Freire é considerada pela maioria dos elementos da amostra por conveniência como uma obra ficcional, onde apenas se identificam alguns espaços físicos da cidade (Universidade, Quinta das Lágrimas, Sé Velha). Para além disso, estes são filmados sobretudo através de planos noturnos, com escassa luminosidade, impossibilitando a divulgação de imagens que mostrem a beleza da cidade.

Segundo alguns participantes, não se representam imagens de outros locais icónicos de Coimbra, tais como a Praça da República, o Café de Santa Cruz e o “Portugal dos Pequenitos”, ou de lugares históricos como a fachada da Igreja de Santa Cruz e as margens do rio Mondego.

A ausência do ambiente acolhedor da urbe e de um espírito cosmopolita, e de outro património cultural, que também faz parte da identidade de Coimbra, como o fado, as tunas académicas e as serenatas, constituem outros elementos que, para os entrevistados não são percecionados no filme de Raquel Freire.

Na verdade, se em *Capas Negras* (1947) a abordagem à canção de Coimbra é uma constante, surgindo de forma exacerbada, procurando-se dar ênfase a este elemento identitário da cidade, tal facto já não ocorre em *Rasganço* (2001). Esta realidade prende-se com os ideais das produções cinematográficas do Estado Novo que procuravam divulgar e realçar a identidade e património cultural do território português.

Como expressam alguns testemunhos:

“Toda a população envolvente na cidade de Coimbra. Estando esta mais ou menos dependente da Universidade tem pouco peso no conteúdo do filme.”

“A cidade do conhecimento, da inovação, por exemplo”

“A outra cidade. A dos seus habitantes. Não se observa nada da relação entre ‘estudante’ e ‘população local’.”

“Não está representada a verdadeira Coimbra. As noites de fado, as atuações constantes das tunas académicas, a cidade junto ao rio.”

“A Praça da República, o Jardim da Sereia, a Baixa da cidade, a Sé Velha, embora apareça na Serenata, mas associada a imagens muito escuras, com pouca luminosidade, pouco perceptível.”

“Peca pela ausência de outras imagens representativas da cidade como o Portugal dos Pequenitos, do Penedo da Saudade, do Choupal. Para dar uma imagem de Coimbra deveriam existir mais cenas a decorrerem de dia e não à noite. O filme é muito ‘escuro’, há muitas cenas a decorrerem à noite, com pouca luminosidade

e Coimbra tem a sua beleza, que pode ser observada, na minha opinião, mais durante o dia que à noite!”

“A relação dos estudantes com a maioria da população.”

“Surge uma Coimbra com um ‘mundo à parte’, onde a cidade é só aquilo. Não há a ‘cidade da saúde’, por exemplo.”

Capas Negras (1947) e *Rasganço* (2001) surgem como duas obras cinematográficas que têm como cenário a cidade de Coimbra e narrativas que abordam a vida universitária e as relações sociais estabelecidas entre os vários grupos populacionais que compõem a sociedade coimbrã.

Distando entre si aproximadamente meio século, estes dois filmes, a partir dos dados recolhidos, são percecionados pela amostra por conveniência de uma forma pouco positiva.

De forma global, para os entrevistados, as produções cinematográficas de Armando de Miranda e Raquel Freire apresentam pontos comuns. A divulgação de uma imagem do estudante de Coimbra como boémio e pouco estudioso, de “amores fugazes” e a existência de diferenciações sociais, surgem como as perceções mais significativas e presentes nas duas películas.

Para os elementos da amostra por conveniência, o estabelecimento de uma filiação com a cidade de Coimbra constitui um dos temas centrais da obra de Armando de Miranda. Todavia, a representação de um espaço urbano que suscita sentimentos saudosistas acaba por ser entendida como a imagem que mais contribui para uma perceção pouco positiva de Coimbra. Representa-se uma cidade que se “alimenta” de um sentimento nostálgico, que cria a imagem de um território pouco moderno e sem horizontes.

No caso de *Rasganço* (2001), para os participantes da amostra, a obra de Raquel Freire não divulga imagens sedutoras de Coimbra. Identificam este filme como ficcional sobre um psicopata (personagem de Edgar). Os participantes da entrevista chegam a afirmar que quem vê a obra não fica com vontade em conhecer a cidade.

Embora esta seja uma das reflexões que mais se destaca na análise dos testemunhos recolhidos, existe outra conclusão relevante. O reconhecimento que a sociedade coimbrã, representada em *Rasganço* (2001), é composta por várias classes sociais que vivem de forma separada. Esta imagem é coincidente com a perceção que alguns elementos da amostra por conveniência possuem da realidade existente em Coimbra. Trata-se da visão de um espaço

geográfico no qual os diferentes estratos sociais vivem separados, coexistindo, mas servindo-se de forma mútua. A Universidade de Coimbra e seus estudantes usufruem da dinâmica socioeconómica que caracteriza a cidade, e em simultâneo, a comunidade estudantil serve para dar um sentido forte, uma identidade ao espaço geográfico.

A inexistência de imagens que levem à percepção de um espaço urbano que possui uma das universidades mais antigas da Europa, que tanto na atualidade como no passado, produz conhecimento, forma capital humano qualificado e prepara jovens para os desafios profissionais, constituem representações que, em ambas as produções cinematográficas (*Capas Negras* e *Rasganço*), estão pouco evidentes, ou até mesmo ausentes, para os elementos que compõem a amostra por conveniência. No entanto, é de notar que esta percepção pode resultar do facto do amostra por conveniência ter analisado os dois filmes, produzidos em contextos socioeconómicos e políticos distintos, com “olhares” atuais.

A ausência de referência a uma outra cidade que não a universitária é comum nas películas de Armando de Miranda e Raquel Freire. Em *Capas Negras* (1947) não são transmitidas imagens da cidade de Coimbra na qual, à data, se operavam obras urbanísticas relevantes, como a edificação de novos edifícios universitários, demolição de habitações do centro histórico, aparecimento de novos arruamentos e modernização dos transportes urbanos que contribuíram para a expansão da cidade.

No filme *Rasganço* (2001) verifica-se a ausência de representações associadas às atividades no sector da saúde que caracterizavam à data, e ainda hoje, a dinâmica económica da cidade. Não há também referência a outros lugares frequentados pela comunidade estudantil, como a Praça da República e a áreas habitacionais relevantes como a Solum e Celas que, aquando da realização do filme de Raquel Freire, detinham infraestruturas, equipamentos e instituições de ensino superior, como a Escola Superior de Educação de Coimbra e o Instituto Miguel Torga respetivamente, espaços onde a presença de estudantes era já constante.

Na verdade, para os entrevistados, os espaços físicos e paisagísticos presentes nas duas produções cinematográficas acabam por coincidir com a imagem da cidade divulgada nos ‘postais turísticos’. É percecionada a transmissão de apenas representações de lugares emblemáticos e icónicos da cidade como a Torre da Universidade, Pátio das Escolas, Mata Nacional do Choupal, Jardim da Sereia, Quinta das Lágrimas e margens do rio Mondego. Todavia, no caso do filme *Rasganço* (2001), a parca luminosidade e toda a narrativa “sinistra” associada a estes lugares contribui para que os entrevistados considerem que a percepção de Coimbra, obtida através desta produção fílmica, contribua para uma ausência de vontade de visitar a cidade.



CONCLUSÃO

Rio Mondego, vista a ponte da cidade de Coimbra.

A **investigação teórica** desta tese centra-se na temática da importância estratégica que as imagens e as representações apresentam para o lugar. Não tendo como objetivo principal realizar uma análise de um plano estratégico para Coimbra, este trabalho científico propõe-se discutir os desafios atuais desta cidade, centrando-se no tema da imagem, e com especial destaque para o contributo que o cinema assume, enquanto mecanismo de construção de representações de um lugar.

Deste modo, durante a investigação teórica, um dos objetivos foi analisar as perspetivas de vários autores sobre as diferenças espaciais no mundo contemporâneo e o aparecimento de novos atores com relevância para os espaços geográficos.

O surgir do planeamento estratégico e do marketing territorial, bem como a importância da construção de imagens de lugares, constituem outros temas centrais do presente trabalho científico.

A reflexão sobre o contributo que o cinema assume, na atualidade, constitui outra temática abordada na análise teórica, enquanto mecanismo de projeção de representações de espaços geográficos, e, como instrumento com capacidade de condicionar os comportamentos dos consumidores e a territorialização de agentes de desenvolvimento.

A **investigação empírica**, desenvolvida a partir de entrevistas “semidiretivas” a duas amostras por conveniência distintas, permitiu retirar considerações, que proporcionam o debate sobre as imagens atuais da cidade de Coimbra, as representações divulgadas da cidade, através dos filmes *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001) e quais as perceções obtidas a partir do visionamento destas duas produções cinematográficas.

Nesta **Conclusão** pretende-se sintetizar e realçar os principais resultados obtidos, seguidos de uma breve análise, enunciar algumas das dificuldades encontradas ao longo desta tese, assim como indicar caminhos para novos trabalhos científicos.

O processo da globalização contribuiu para transformações culturais, sociais, económicas, estilos de vida e comportamentos, no qual a ideia de compressão espaço-tempo é evidente. Verifica-se uma melhoria da comunicação e fluxos de informação, assentes em novas tecnologias, que promovem a divulgação constante, e em simultâneo, de imagens de lugares.

De acordo com o geógrafo João Ferrão (2001) surgem duas perspetivas diferentes de observar o mundo contemporâneo: o “localismo globofóbico” e a “globalização uniformizadora”. A

primeira remete para o enclausuramento do lugar ao exterior, enquanto o segundo conceito valoriza a diluição das características que compõem a identidade do lugar.

Contrapõe-se a perspectiva da existência de um território “plano”, com a visão de um mundo geográfico heterogéneo, em que a localização tende a desempenhar um papel relevante na diferenciação da liberdade de escolha e acesso a oportunidades.

O mundo contemporâneo apresenta-se “rugoso” e desigual, caracterizado por regiões, países ou cidades que procuram ascender ao “topo” da pirâmide de “hierarquia de lugares”, mas, também, um sistema instável, um espaço que é geográfico e em que a posição estratégica dos territórios se altera com facilidade.

Verifica-se a existência de megalópoles, que correspondendo a um conjunto de cidades com importância política, económica e financeira a nível mundial. A par com esta visão, existe a perspectiva da formação de “mega regiões”, no interior das diversas megalópoles. Estas correspondem a lugares de progresso e inovação tecnológica, desenvolvimento económico e artístico, formando “centros de poder”. No entanto, existem diferenças espaciais em virtude dos designados “lugares periféricos”, pautados por economias débeis e problemas sociais.

Na atualidade, surgem novos atores que assumem relevância no desenvolvimento dos territórios. Destaca-se o papel das agências de *rating*, como agentes capazes de influenciar a opinião e confiança sobre determinado lugar em relação a potenciais investimentos. Realça-se igualmente a importância do desempenho que o 3º Setor – ONG – assume no reforço da atenção e na forma como condiciona a opinião dos cidadãos. Acresce ainda referir a influência das redes religiosas e dos atores ilegais.

A par com estes novos atores surge o “poder” do capital criativo, como o cinema. A capacidade que este detém de, a montante, funcionar como qualquer atividade económica, criando sinergias e proporcionando o contacto com outras empresas, eventualmente *clusters* criativos. Enquanto a jusante funciona como um sistema de representação (positiva ou negativa) de um espaço geográfico com capacidade de modelar a imagem dos lugares, de influenciar e contribuir para a fixação de agentes de desenvolvimento (novos residentes, turistas e investidores).

Deste modo, é na década de 70 do século passado, num cenário de competitividade e concorrência entre lugares, e num contexto socioeconómico deprimido de algumas cidades europeias e americanas, que se verifica o aparecimento do planeamento estratégico.

Ao descrever as várias características e etapas que compõem esta nova forma de planear, destaca-se a fase da análise SWOT (diagnóstico) como sendo aquela em que a ciência geográfica toma relevo. O geógrafo pode desempenhar um papel fundamental em todo o processo através da identificação das potencialidades e fraquezas (ambiente interno), ameaças e oportunidades (ambiente externo) do território, assim como apontar caminhos para o futuro, tendentes a um progresso autossustentado do território.

No desenvolvimento deste novo paradigma de planeamento é necessário e imperativo que todos os atores locais participem, desde a população, instituições (educativas, saúde, tecnológicas e de inovação, turismo), associações, unidades industriais e empresas existentes. Trata-se do *empowerment*, deste quadrante da sociedade, como forma de promover a auto-estima, a filiação dos residentes para com o lugar (topofilia), aumento da sua satisfação, e em paralelo, contribuir para o fomento da confiança, como fator conducente à atratividade do território.

Associado ao planeamento estratégico, surge o conceito de marketing territorial, *place marketing* ou *city marketing*, o qual não deve ser entendido como uma mera técnica de construção de imagens positivas, mas antes correspondendo a um processo que promove aspetos relacionados com o conforto e expectativas da população local, assim como aquisição de confiança por parte de agentes externos de desenvolvimento (investidores, turistas, novos residentes).

Para além do conceito de *place marketing* surge a temática de *place branding* (“marca do lugar”), que é descrita por diversos autores, revelando-se complexa e ampla em significados, tais como: símbolo de um território; identidade do lugar; elemento que engloba os setores do turismo e das exportações; elemento capaz de tornar um território num lugar competitivo e de poder e, por último, uma imagem com capacidade de posicionar o espaço geográfico nas redes hierarquizadas que caracterizam o atual mundo globalizado (Broudehoux 2001; Baker, 2007; Fan, 2009; Rainisto, 2010; Azevedo *et al.*, 2010; Kornberg, 2010; Riza *et al.*, 2012 e Kavartzis e Kalandides, 2015).

É neste contexto, que a temática da imagem de um lugar ganha relevo para os territórios, dado que se assume como um instrumento de representação e de um mecanismo capaz de tornar um lugar atrativo e sedutor.

Para Kotler *et al.* (1993), constitui um conjunto de associações e fragmentos de informação sobre o lugar. Peixoto (2002) considera a imagem de um território como uma representação individual do espaço geográfico que pode ser diferente de indivíduo para indivíduo. Na

perspetiva de Avraham e Ketter (2008), este conceito assume uma dimensão mais holística, englobando crenças, ideias e impressões individuais sobre o território. De acordo com Azevedo *et al.* (2010), esta noção refere-se à consolidação da identidade de um território que dê resposta a um sentimento de pertença. Segundo Baker (2007) a imagem de qualquer lugar resulta de informações obtidas a partir de três fontes diferentes, que na verdade, segundo este autor, correspondem a três tipos de representações: - **a**) a “imagem induzida” (resultante de medidas de marketing territorial e entidades ligadas ao turismo, obtidas a partir de *spots* publicitários, vídeos e folhetos promocionais), **b**) “imagem orgânica” (construída de modo informal, através de opiniões de amigos, familiares, sites, livros e cinema) e **c**) “imagem vivida” (adquirida a partir de experiências em contacto direto com o espaço geográfico, que permanecem na mente de cada um como sendo positivas ou negativas).

Na verdade, a imagem surge como um elemento estratégico e determinante para o lugar, com capacidade de condicionar comportamentos de agentes de desenvolvimento e territorialização de mais-valias (presença de turistas e fixação de investidores e novos residentes). É neste contexto que, enquanto mecanismo de produção de imagens de um espaço geográfico, o cinema assume-se como um veículo capaz de contribuir para a efetivação de benefícios para o território, através da divulgação de representações positivas.

Para além de possuir a capacidade de cruzamento com outras linguagens (intertextualidade), autores como Fernandes (2013) e Ooi e Pederson (2009) referem a importância que o meio audiovisual assume nos lugares, através da realização de festivais de cinema. A Sétima Arte coloca em destaque territórios, durante a realização destes eventos, pela presença de celebridades, jornalistas, críticos, e, conseqüente projeção alargada nos meios de comunicação.

Em simultâneo, surge como um instrumento impulsionador do aparecimento de parques temáticos (Disneyland, Warner Brother Studios) e do “turismo topobiográfico”.

Todavia, neste processo de criação de imagens de um determinado espaço geográfico importa referir que este resulta dos fatores “cognitivo”, “afetivo”, “familiaridade” e “empatia”, bem como, do modelo de comunicação utilizado, como é o caso do “Hipermedia”. O estabelecimento de quaisquer relações comunicativas, com especial destaque para o cinema, é mais complexa, dado que envolve meios tradicionais (televisão, imprensa escrita) e outros mais dinâmicos (sites, blogs, redes sociais), que permitem colocar em contacto diferentes consumidores e promover maior divulgação da mensagem (imagens da película).

Segundo a perspetiva de Lipovsky e Serroy (2010), a Sétima Arte não representa a realidade mas apenas um “olhar”. Evoluiu ao longo de décadas, passando por diferentes paradigmas.

Do “cinema mudo” ao “cinema sonoro”, das películas a preto e branco para cores e acompanhando diferentes movimentos estilísticos e inovações tecnológicas.

Na atualidade, o meio audiovisual constitui um mecanismo de massas que procura aproximar o público a novas experiências sensoriais, identidades e territórios. Consta-se que este possui a capacidade de contribuir para a construção de imagens sedutoras ou repulsivas do lugar, proporcionando a observação de personagens artificiais, atores em lugares fictícios e territórios imaginários. Contudo o cinema parece ter perdido alguma da sua importância nas salas do grande ecrã, em virtude de ser divulgado na televisão, consolas de jogo, a partir da *internet*, telemóveis, representar-se em *videoclips*, *spots* publicitários, em ecrãs portáteis ou em eventos de promoção de filmes ou lançamento de DVD's.

Passou a existir um sistema atual com menos cinema mas mais cinematográfico, dado que as lógicas do cinema, através do ecrã, invadiram o quotidiano, o tempo de lazer, o espaço de trabalho e os momentos de viagem. Dentro e fora de casa, através de ecrãs pequenos, grandes, miniaturizados, de vários dispositivos, pessoais ou não, de *smartphones* a *tablets*, de ecrãs nos cafés aos dos aeroportos, ecrãs que informam e outros que têm a função de proporcionar momentos de lazer.

Na verdade, a capacidade que o meio audiovisual apresenta em construir imagens positivas ou repulsivas dos territórios condiciona comportamentos dos consumidores e contribui para a formação de um destino turístico. São exemplos desta realidade filmes, tais como: a trilogia de *The Lord of the Rings* (2001-2003), do realizador Peter Jackson, que teve grande impacto na promoção e fluxos turísticos na Nova Zelândia, *The Da Vinci Code* (2006), do cineasta Ron Howard, *The Fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001), do realizador Jean-Pierre Jeunet, a versão cinematográfica de Harry Potter (2001-2011), produzida por David Heyman, que têm como cenário espaços urbanos, contribuíram para o crescimento do turismo nas cidades onde foram produzidos.

Em oposição, há películas que não divulgam imagens sedutoras de lugares. Realça-se *The constant gardener* (2005), realizado por Fernando Meirelles, *Blood Diamond* (2006), produzido por Edward Zwick, e *8 Mile* (2008), de Curtis Hanson. Estes constituem obras que representam os territórios filmados como repulsivos e pouco atrativos à prática turística.

Deste modo, o cinema constitui um mecanismo de massas com grande efeito no território. Estes dois filmes podem valorizar a identidade de um território, mas também reforçar imagens negativas, como é o caso da África subsariana. No entanto, qualquer produção cinematográfica é composta por referências ao lugar filmado e a sua representação é alterada

pela audiência, em função de um conjunto de filtros (idade, género, condição socioeconómica, religião e valores coletivos) que a transforma numa perceção positiva ou negativa.

Num território português caracterizado pela ruralidade, privação económica e população analfabeta, a história do cinema em Portugal, na segunda década do século XX descreve-se, pela realização de filmes de adaptações literárias e produções cinematográficas que destacam os valores patrimoniais, a identidade de um povo e um espaço rural de gente feliz e submissa.

Nas décadas seguintes (anos 30-50), em pleno Estado Novo, e num período em que o território nacional se caracterizava pelo êxodo rural e crescimento das cidades, o cinema constrói-se de histórias simples de uma população urbana. As cidades de Lisboa e Porto constituem espaços geográficos que permitem uma vivência feliz. Aqui, os seus problemas são de fácil resolução. O “pátio” corresponde, à imagem do ambiente rural onde convivem vizinhos e há confiança e amizade mútua. Destacam-se filmes como *A canção de Lisboa* (1933), da autoria de Cottineli Telmo, *Pai Tirano* (1941) de António Ribeiro, *Leão da Estrela* (1947), realizado por Arthur Duarte, e *Aldeia da Roupa Branca*, (1937), de Chianca de Garcia. Procura-se reproduzir a representação do meio rural em espaço urbano.

Nos anos 60-70, no seguimento da corrente *Nouvelle Vague* (“cinema novo”) em Portugal, surgem diferentes tipologias de fazer cinema. Passa-se a criticar a realidade social e económica do país. Surgem películas que procuram representar a realidade portuguesa, no qual se assiste ao crescimento das cidades, falta de integração de quem chegava do campo, aparecimento de novos bairros, muitos deles clandestinos. Surgem produções com *Verdes Anos* (1963), de Paulo Rocha, que colocam em destaque o fenómeno de segregação, de quem chega do meio rural à cidade à procura de melhores oportunidades de vida.

Com a chegada do 25 de abril de 1974, os filmes produzidos passam a retratar os campos, que deixaram de ser idílicos, para constituírem palco de contestação e conflitualidades ideológicas e territoriais, assimetrias fundiárias, lutas políticas e sociais. Filma-se o português e o Portugal atual, acompanhado de mensagens ideológicas (Fernandes, 2013).

A entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, em 1986, contribui para que o cinema em Portugal se resigne à sua nova identidade europeia (Baptista, 2008). Na década seguinte, os realizadores portugueses preocupam-se em acompanhar as dinâmicas sociais e económicas do país, como a emigração, existência de uma sociedade e cidades de consumo, de predomínio de atividades terciárias, crescimento das áreas periféricas, cres-

cente fenómeno de suburbanização dos espaços urbanos, a presença de imigrantes ilegais, jovens marginais e desemprego.

É difícil sintetizar em termos de tendências o cinema português na atualidade. Realizam-se filmes sobre as territorialidades dos espaços urbanos, despovoamento dos centros históricos, emigração, desemprego, pobreza, mães adolescentes, delinquência, população idosa. Produções cinematográficas como *Alice* (2006), de Marco Martins, *Sangue do meu Sangue* (2011), de João Canijo, *Os Maias* (2014), obra de João Botelho, baseada na obra literária de Eça de Queirós, *Os gatos nas têm vertigens* (2014), de António Pedro Vasconcelos, surgem como alguns exemplos. Todavia, a par com a focalização do ambiente citadino, suas territorialidades e tensões, assiste-se à produção de películas que retratam a ruralidade portuguesa e as áreas de baixa densidade, como são os casos de *Ainda há pastores?* (2006), de Jorge Pelicano, *Mal Nascida* (2008), de João Canijo, e *Aquele Querido Mês de Agosto* (2008), realizado por Miguel Gomes.

Atendendo que qualquer imagem de um território se constrói a partir da sua identidade, história e dinâmicas territoriais, o presente trabalho científico procurou realizar uma breve descrição e análise ao posicionamento e projeção que a cidade em estudo (Coimbra) foi apresentando ao longo da sua história.

No início da formação do país e na Reconquista Cristã, o burgo de Coimbra adquire importância pela sua localização geográfica. Assume-se em termos militares, como “centro de fronteira” e de “contacto” entre vários povos (cristão, moçárabe, judeu).

Séculos mais tarde, pela existência de um curso de água navegável, a cidade transforma-se num importante entreposto comercial, estabelecendo trocas com o norte e o sul, litoral e interior do país.

A instalação definitiva da Universidade e as várias reformas operadas entre os séculos XVI e XVIII, mas, sobretudo, as que foram levadas a cabo pelo Marquês de Pombal levam a que Coimbra fosse ganhando relevância enquanto centro de produção de conhecimento e saber científico, formando “elites” e personalidades que, anos mais tarde, acabam por ocupar lugares de relevância política. Contata-se a presença de várias ordens religiosas, enquanto entidades preparatórias para o ensino superior, e a cidade ganha importância demográfica, quer pela presença de estudantes, quer de lentes. A economia de Coimbra altera-se e passa a depender, sobretudo, dos serviços associados à presença da sua Universidade.

Após um período de industrialização, a urbe ganha nova projeção, a nível nacional, enquanto polo ligado ao sector terciário, a serviços administrativos (presença de várias entidades regionais) e no setor da saúde, pela excelência do Hospital da Universidade de Coimbra.

A estrutura interna e funcional da cidade adaptou-se em função das diferentes trajetórias que Coimbra foi assumindo. A sua localização geográfica contribuiu para a aquisição de características interessantes que colocaram este espaço urbano em destaque, posicionando-a a nível regional, nacional e até de ligação com a Europa. Os seus eixos de identidade tiveram, de igual modo, peso na sua valorização e afirmação estratégica.

Nas últimas décadas, as centralidades tradicionais deste espaço urbano passaram a ser confrontadas com novas realidades que parecem contribuir para o enfraquecimento da cidade de Coimbra em termos de posição estratégica. Correspondem, sobretudo, à emergência, noutros espaços urbanos, de várias instituições de ensino (públicas e privadas), centros de investigação e empresas.

O estudo e análise das imagens atuais sobre a cidade de Coimbra resultaram da aplicação de métodos qualitativos de recolha e tratamento de dados, como a entrevista “semidiretiva”, análise de conteúdo, contagem de frequência de palavras e construção de “nuvens de palavras”. Optou-se por uma amostra por conveniência composta por personalidades e cidadãos da sociedade coimbrã, que atuam em diferentes áreas (educação, turismo, urbanismo, saúde, cultura, arte e cidadania) e assumem níveis de intervenção distintos nas dinâmicas territoriais do lugar em estudo.

Para os elementos que compõem a amostra por conveniência, Coimbra apresenta uma imagem de “cidade universitária”, em consequência do peso que a Universidade assume na dinâmica socioeconómica da urbe. Em simultâneo, foram identificados outros dois eixos identitários: a “saúde” e a “cultura”.

A representação deste espaço urbano revela-se como sendo simplificada (estereotipada) e próxima da realidade que cada um dos entrevistados detém sobre este espaço urbano. No entanto, a capacidade de projeção de Coimbra é caracterizada como sendo fraca e o seu posicionamento estratégico pontual, coincidindo com a ocorrência de eventos de carácter cultural ou desportivo de relevância nacional (capital Nacional da Cultura, Euro 2004 e presença de grupos musicas reconhecidos e prestigiados a nível mundial).

Para alguns elementos da amostra por conveniência, Coimbra divulga uma representação de um território velho, estagnado e *snob*. Em oposição, para outros, a cidade é observada

como um lugar em constante transformação, resultado da produção de conhecimento, inovação tecnológica, e do tecido empresarial, relacionado com unidades de I&D.

Os resultados obtidos revelam que o espaço urbano transmite imagens diversas e, por vezes, antagónicas. Assim é definido por alguns entrevistados como cosmopolita, por outros, como provinciano.

Para alguns elementos da amostra, Coimbra associa-se a uma outra representação, a de um espaço urbano com qualidade de vida que corresponde às expectativas de quem a visita (turistas estrangeiros). Em contrapartida, os resultados das entrevistas realçam a existência de uma imagem negativa da cidade a nível nacional, em virtude da sua associação ao Estado Novo.

Para os elementos que compõem a amostra por conveniência, a beleza paisagística, a herança patrimonial, os elevados níveis de segurança, a oferta de instituições de ensino de referência, boas acessibilidades, existência de equipamentos, serviços e infraestruturas, conferem à cidade “qualidade de vida”, considerada a principal potencialidade de Coimbra.

Em oposição, os entrevistados identificaram a incapacidade de criar emprego e fixar capital humano qualificado, a não existência de uma agenda cultural diária, diversificada e direcionada para diferentes públicos, as dificuldades em comunicar e projetar uma imagem positiva e sedutora a nível nacional e internacional, são as principais fragilidades da urbe.

Os resultados das entrevistas enunciaram que o espaço urbano transmite uma representação com uma “atratividade sazonal”. Um território que se sustenta de novos residentes que são temporários, correspondendo, sobretudo, aos estudantes. No entanto, Coimbra é uma cidade que se revela atrativa para a população adulta com família e cujo seu posto de trabalho se localize na própria urbe ou em concelhos vizinhos.

A localização geográfica da cidade em estudo foi valorizada pela amostra por conveniência. Coimbra surge como um centro urbano de ligação entre este/oeste e entre as duas áreas metropolitanas (Lisboa e Porto). Caracterizada como uma urbe de média dimensão e inserida num sistema regional policentrado, resultante da existência de relações com uma rede multipolar de cidades e de níveis de urbanidade próximos das duas grandes metrópoles, Coimbra é observada como uma urbe com pontos fortes que devem ser tidos em conta na sua projeção.

É de notar que os resultados das entrevistas permitiu concluir que projetos, que poderiam ser considerados estratégicos para Coimbra, como é o caso do CCEC, não foram mencionados.

A integração da “Universidade, Alta e Sofia” na rede de classificação de Património da UNESCO, foi pouco realçada, o que pode sugerir a existência da dificuldade que a Universidade de Coimbra e o poder local apresentam em comunicar as medidas estratégicas planeadas, tendo em vista a divulgação da imagem da cidade associada a esta classificação e a sua projeção enquanto destino turístico.

Salienta-se que nenhum dos entrevistados fez referência ao cinema como mecanismo de massas com capacidade de ser utilizado por Coimbra na promoção da sua identidade e como destino sedutor para a receção de turistas e outros agentes de desenvolvimento. Esta evidência poderá levar a constatar que os entrevistados deram maior relevância ao debate sobre a imagem atual que existe, e que detêm sobre a cidade de Coimbra, do que aos mecanismos e estratégias de comunicação que são, e podem ser, utilizados de forma a divulgar uma imagem mais sedutora e diversificada da cidade, tendo em vista a sua projeção e “capitalidade”.

O facto de *Capas Negras* (1947) e *Rasganço* (2001) constituírem filmes realizados em contextos sociais, políticos, culturais e económicos diferentes, detentores de uma vasta audiência e divulgarem de forma clara as paisagens, os lugares físicos e o património imaterial de Coimbra, assim como, abordarem as relações entre as diferentes classes sociais que compõem a sua sociedade, constituem os principais fundamentos que levaram a optar pelo seu estudo.

Ao longo de vários planos, verifica-se que as representações dos lugares de Coimbra transmitidas nas duas produções cinematográficas são coincidentes. Divulgam imagens da Torre da Universidade de Coimbra, Pátio das Escolas, Porta Férrea, Mata Nacional do Choupal, Jardim da Sereia e Quinta das Lágrimas.

No caso de *Rasganço* (2001), são observados outros lugares e geossímbolos, mais contemporâneos, como as Escadas Monumentais, Teatro Académico Gil Vicente, Associação Académica de Coimbra, bar do Departamento de Arquitetura e o “Queimódromo” (margem esquerda da cidade).

O filme *Capas Negras* (1947) representa imagens de lugares que, à data da sua realização, constituíam ícones da cidade como o Portugal dos Pequenitos, o Arco da Traição, a barca serrana e as margens do rio Mondego.

Em ambas as películas, as repúblicas universitárias são retratadas como espaços de convívio. Pese embora, em *Capas Negras* (1947), estas serem representadas como casas comunitárias de sociabilização entre estudantes e vincadas de tradições, no caso de *Rasganço* (2001), as repúblicas universitárias são retratadas como lugares de trocas de opiniões ideológicas, associados à liberdade e irreverência.

As típicas tascas de Coimbra retratadas em *Capas Negras* (1947) não aparecem em *Rasganço* (2001). Estes espaços de sociabilização entre estudantes e “futricas” são substituídos por espaços de “convívio” (festas), retratados como lugares aos quais a população residente efetiva não tem acesso, apenas a comunidade estudantil.

As atividades profissionais presentes em ambos os filmes centram-se, sobretudo, no ensino superior, não existindo referência a outras (serviços do setor da saúde, atividades administrativas) que assumem relevância na estrutura socioeconómica de Coimbra.

As tradições representadas nas duas produções cinematográficas são coincidentes. Observa-se a transmissão de imagens da cerimónia do “rasganço”, atos praxistas, serenatas, o fado de Coimbra e o uso do traje académico (capa e batina).

Em *Capas Negras* (1947), são divulgadas imagens do cortejo da Queima das Fitas e de outras tradições mais populares da cidade, como as fogueiras de São João.

Em *Rasganço* (2001), assiste-se à representação de rituais da academia universitária como a “Tomada da Bastilha”, bem como de tradições associadas às festas académicas, como a Serenata Monumental e as Noites do Parque.

A Universidade de Coimbra aparece como o único elemento identitário da cidade nos dois filmes, não se retratando outros serviços ou lugares existentes na cidade. Esta representação contribui para que a cidade de Coimbra se restrinja ao “mundo académico”, não divulgando outras áreas do espaço urbano (Celas e Solum).

No filme de Armando Miranda (*Capas Negras*), a Universidade de Coimbra, associada ao seu ambiente estudantil, constitui o principal capital identitário do espaço urbano. A representação das tradições e as experiências singulares que proporciona aos seus estudantes condicionam a imagem da própria cidade, contribuindo para que seja construída e projetada em função deste único elemento que compõe a sua identidade.

Ao espaço urbano é-lhe conferido laços de filiação significativos e um sentimento de saudade de quem fez parte da comunidade universitária. Coimbra é representada como um lugar no qual existe um constante ambiente saudosista.

Em *Rasganço* (2001), a Universidade de Coimbra surge também como o único eixo identitário da urbe. No entanto, o “mundo académico” é representado como sendo detentor de “muros” e “fronteiras”. Este é retratado como um lugar que absorve os que chegam à cidade para estudar, uniformiza-os através das tradições (uso de capa e batina), cerimónias e rituais. Quando os estudantes terminam a sua formação académica, este lugar “encerra-se”, acabando por contribuir para a representação de uma cidade “fechada” ao exterior.

Em ambos os filmes, Coimbra é retratada como um território de “passagem”, no qual a sua Universidade apenas forma jovens para a vida profissional, não tendo capacidade para os fixar. Não se faz referência ao facto desta instituição poder prepará-los também a nível pessoal.

A Universidade de Coimbra não é representada como um centro que produz conhecimento e inovação. Facto este que se opõe à realidade, uma vez que esta é reconhecida como polo de saber científico de referência, a nível nacional e internacional.

As relações entre estudantes e a população local encontram-se retratadas, quer em *Capas Negras* (1947), quer em *Rasganço* (2001).

No caso do primeiro filme assiste-se a imagens que refletem a submissão da população “futrira” para com a comunidade estudantil, existindo até uma certa condescendência para com o espírito boémio dos estudantes.

Na segunda produção cinematográfica (*Rasganço*), a cidade de Coimbra é representada como um espaço urbano composto por uma sociedade elitista, no qual o “estatuto” assume relevância e há uma clara distinção de classes sociais. Verifica-se o retrato de um território que se apresenta dual. Por um lado, composto por estudantes, por outro, constituído pela população local efetiva. Assiste-se à representação de duas cidades, no interior da própria cidade de Coimbra: uma correspondente à “comunidade estudantil” e outra à da população local residente.

Apesar de se retratar uma cidade na qual existe uma forte coesão entre os estudantes, mas ausência de união entre universitários e os residentes efetivos do espaço urbano, estes dois grupos populacionais acabam por se servir de forma mútua. A Universidade de Coimbra e os seus alunos usufruem das dinâmicas socioeconómicas que a cidade detém, enquanto

a Universidade e a vida estudantil surgem para dar um sentido forte, uma identidade à própria urbe.

Por outro lado, o presente trabalho de investigação, a partir da utilização de alguns elementos que compõem a técnica de construção de imagens de cidade, segundo o urbanista Kevin Lynch e mediante a análise do espaço vivido pelas personagens centrais dos dois filmes (José Duarte e Maria Lisboa de *Capas Negras* e Ana Rita e Edgar de *Rasganço*), constrói a paisagem mental (*mindscapes*) da territorialidade destas figuras. Deste modo, foi possível traçar considerações quanto à imagem divulgada da cidade de Coimbra nestas duas produções cinematográficas

Tanto em *Capas Negras* (1947) como em *Rasganço* (2001), os estudantes José Duarte (do filme de Armando de Miranda) e Ana Rita (da película de Raquel Freire) apresentam territorialidades idênticas e restritas ao “mundo académico”, as quais não coincidem, nem são acessíveis à população “futrica”.

Coimbra é representada como um espaço urbano dividido, em que as diferentes classes sociais que compõem a sua sociedade não comunicam nem partilham sinergias, contribuindo para a construção e divulgação de uma imagem de espaço geográfico “fechado” e pouco positivo e de uma cidade pouco dinâmica.

A metodologia qualitativa de recolha e tratamento de dados (entrevista “semidiretiva” e análise de conteúdo) e, o recurso a uma segunda amostra por conveniência foi utilizada, foi utilizada na análise das perceções sobre a cidade de Coimbra retiradas a partir do visionamento dos dois filmes já enunciados. A escolha dos participantes (elementos), que compõem esta segunda amostra por conveniência, resultou do facto de estes terem uma visão transversal sobre Coimbra e conhecimento sobre o mundo académico. Trata-se de indivíduos de ambos os géneros, de naturalidades distintas, jovens adultos e adultos, residentes e não residentes em Coimbra.

Em *Capas Negras* (1947), as representações do espaço geográfico divulgadas contribuem para a perceção de um território que gera laços de filiação significativos para quem frequentou a sua Universidade. Coimbra surge como uma cidade saudosista, de “passagem” e sem horizontes.

No caso de *Rasganço* (2001), a produção fílmica é percecionada como ficcional, como um cenário que podia não ser a cidade de Coimbra.

Os testemunhos dos entrevistados permitem concluir que as duas obras contribuem para a perceção de um espaço urbano com uma sociedade composta por classes sociais distintas, que apenas coabitam lado a lado, servindo-se de forma mútua. A Universidade de Coimbra e as suas tradições singulares servem para dar um sentido forte à identidade deste espaço geográfico, em simultâneo, os jovens estudantes e a própria Universidade usufrui das dinâmicas territoriais (económicas e sociais) que a cidade oferece.

Coimbra é percecionada como uma cidade “elitista” e “dual”, em que a comunidade estudantil se encontra “confinada” ao “mundo académico”, espaço a que a população local não tem acesso.

Uma outra conclusão reporta-se ao facto de ambos os filmes não remeterem para perceções da cidade de Coimbra associada a outras atividades, que estruturam a sua economia e dimensão social, e para outros lugares relevantes da cidade (“Baixa” de Coimbra ou alguns cafés emblemáticos da cidade). Para os entrevistados, os espaços físicos e as paisagens percecionadas, em ambos as produções cinematográficas correspondem aos que se encontram representados nos “postais turísticos”.

Por outro lado, as entrevistas realizadas revelam que, tanto em *Capas Negras* (1947) como em *Rasganço* (2001), as imagens divulgadas remetem para a perceção de um espaço urbano de “passagem”, no qual a Universidade de Coimbra apenas prepara jovens para os desafios profissionais. Não é feita referência, nem é percecionado um território que possui uma instituição de ensino superior de prestígio nacional e internacional, que produz capital humano qualificado, conhecimento e inovação e que também contribui para a formação cívica dos estudantes.

Por último, é de referir que as perceções retiradas pelos entrevistados levaram os mesmos a considerarem as duas produções cinematográficas muito redutoras quanto à representação de Coimbra. Estas não suscitam vontade de conhecer a cidade pois são divulgadas imagens pouco sedutoras e atrativas do espaço urbano.

Coimbra apresenta imagens muito diversas e antagónicas, mas que na globalidade remetem para uma imagem estereotipada (simplificada) da cidade. O espaço urbano em estudo é observado com um território cuja identidade assenta, sobretudo, num eixo – a Universidade. Pese embora, sejam identificados outros capitais identitários, como a “cultura” e a “saúde”, mas o primeiro acaba por se sobrepor aos outros dois.

Esta questão, segundo autores como Avraham e Ketter (2008) pode gerar problemas, na medida em que um território cuja imagem é definida por poucos eixos de identidade (dois ou três) tende a levar a uma maior focalização sobre as suas fragilidades.

Ainda que, estes investigadores defendam que a utilização de estratégias de marketing pode contribuir para destacar (intensificar) um eixo de identidade mais atrativo e positivo, esta solução deve ser alvo de reflexão. A existência de um lugar caracterizado por uma imagem diversificada, assente em vários capitais identitários, conduz a uma menor focalização sobre os seus pontos fracos e contribui para que o número de agentes de desenvolvimento seja maior e mais diferenciado.

O facto da projeção da urbe ser considerada como pontual, correspondendo a momentos de realização de grandes eventos (Euro 2004, Capital Nacional da Cultura ou espetáculos musicais com grupos conhecidos a nível mundial) pode significar que a “capitalidade” e a afirmação estratégica de Coimbra, nos últimos anos, tem vindo a enfraquecer.

A cidade é um espaço geográfico complexo, que envolve as dimensões “funcional” e “simbólica”, partilhado por diferentes atores, desde residentes, turistas ou outros ativos que, no quotidiano, a procuram. Neste contexto, importa que a imagem da cidade de Coimbra seja diversa e “aberta”, que englobe outros elementos (novas particularidades) de forma a captar diferentes públicos e ganhar intensidade.

A cidade é observada como um espaço urbano de estudantes, com valor patrimonial, beleza paisagística e qualidade de vida. É ainda observada como um território com capacidade de produzir conhecimento, inovação e capital humano qualificado, mas com dificuldades em fixar estes atores de desenvolvimento. Este constitui um dos problemas que a cidade não tem conseguido resolver. Coimbra surge como uma urbe que gera filiação ao lugar, através do sentimento de saudade, mas também a dispersão daqueles que escolhem este espaço urbano para estudar e que podiam constituir agentes de progresso e crescimento autossustentado da urbe.

A interatividade entre a Universidade de Coimbra, outras instituições de ensino superior e centros de investigação (elementos tangíveis), com o capital humano qualificado existente na cidade (elemento intangível), constituem dinâmicas que se relacionam com o conhecimento e aprendizagem, podendo contribuir para novas lógicas territoriais em Coimbra. É esse um caminho desafiante para a cidade, capaz de contribuir para a expansão e consolidação do seu tecido produtivo, troca de sinergias entre vários atores, fixação de novos residentes

(capital humano qualificado), mas também, divulgação de uma imagem associada ao Saber e Inovação e, em consequência, a uma nova projeção deste espaço urbano.

A afirmação estratégica de Coimbra passa, de igual modo, pela sua localização geográfica. Considerando que a Península Ibérica apresenta grandes centros urbanos no litoral (Barcelona, Bilbao) e a grande metrópole de Madrid no centro, as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto ganham relevância enquanto polos urbanos periféricos. Pese embora esta realidade, Coimbra, pela sua localização, pode assumir-se como centro urbano de equilíbrio entre a realidade bicéfala existente em Portugal, caracterizada pela forte relação entre as duas grandes metrópoles, e como polo de ligação entre Norte/Sul.

Caracterizada como uma cidade de média dimensão, detentora de níveis de urbanidade próximos das grandes metrópoles, localizada mais a Sul e a Oeste do “Eixo Mediterrânico/Atlântico”, Coimbra poderá constituir o centro a partir do qual se pode realizar um desenvolvimento para Leste e transfronteiriço.

Ao assumir-se como espaço urbano diferenciador entre as duas áreas metropolitanas e as cidades que compõem o sistema multipolar da qual faz parte, este espaço geográfico pode reforçar a sua unicidade a nível nacional. Todavia, para concorrer com as cidades de Lisboa e Porto, Coimbra tem que intensificar a sua relevância na região Centro, através do reforço das relações, no litoral, com Aveiro e Leiria e no interior, através da cooperação com Viseu, Guarda e Castelo Branco. Em simultâneo, há necessidade de fortalecer a interação com os concelhos mais próximos como Penacova, Figueira da Foz, Cantanhede, Mealhada, Condeixa-a-Nova, Vila Nova de Poiares, Miranda do Corvo e Penela, procurando, deste modo, criar uma unidade inter-concelhia, com características próprias e alternativas às grandes áreas metropolitanas de Portugal.

A associação do conhecimento, importante recurso que detém, com a componente cultural e legado histórico bem enraizado, a aposta na localização geográfica, dimensão e níveis de urbanidade que a caracteriza, são potencialidades que Coimbra apresenta. A conjugação destes fatores pode conduzir a uma concorrência com as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto e ao mesmo tempo para uma afirmação nacional e até a nível da Península Ibérica.

Algumas das imagens de Coimbra, referidas pela primeira amostra por conveniência refletem-se nas representações de cidade, divulgadas nos dois filmes em análise, e nas perceções obtidas através da segunda amostra por conveniência.

Transmitem-se imagens que refletem uma cidade de “passagem”, “elitista”, de “fronteiras” e “muros”. Trata-se de um espaço urbano representado como “dual”, caracterizada por uma sociedade composta por classes sociais distintas que apresentam fraca coesão entre si.

O presente estudo científico colocou em destaque a existência de uma sociedade de Coimbra composta por “ilhas isoladas” de indivíduos que partilham o mesmo estatuto social, são detentores de conhecimento, inovação e informação, partilhando “laços fortes” entre si. Todavia, estes *clusters* não estabelecem relações com outros grupos mais diversificados, em termos de composição que estrutura a sociedade coimbrã.

Assiste-se, deste modo, a uma ausência dos designados “laços fracos”, de rede de interações que permitam a disseminação de experiências, referências e inovações. Neste contexto, para que ocorra uma aceitação destas “ilhas isoladas” é necessário que estas transpareçam credibilidade e criem confiança junto dos grupos de indivíduos mais diversificados. A partir da criação de um sentimento de identificação é possível “romper” com estes *clusters* e estabelecer uma verdadeira rede social que contribua para uma cidade de Coimbra mais ativa, com uma imagem mais positiva e com maior projeção.

A principal dificuldade do presente trabalho científico prendeu-se com o facto do mesmo se centrar na análise da imagem e posição estratégico de um lugar. Trata-se de um tema complexo e vasto, que envolve diferentes variáveis (eixos identitários, pontos fortes, fragilidades, ameaças, oportunidades, grupos populacionais, dimensão socioeconómica, localização geográfica, agentes de desenvolvimento, legado histórico, mecanismos e material promocional, entre outros). Como referem Fernandes e Cravidão (2009: 481) “ (...) a imagem de um lugar é complexa (...) O conhecimento de um lugar, apesar de nunca ser pleno, faz-se pela observação de cada um mas também se enriquece com o olhar dos *Outros*, olhares vários e ângulos diferentes (...) ”.

Na verdade, a complexidade desta temática suscita o desenvolvimento de um estudo mais aprofundado, a partir de amostras mais diversificadas, de “dentro da cidade” e “fora da urbe”, através de olhares endógenos (população local) e exógenos (população nacional e turistas, investidores estrangeiros). Neste contexto, as considerações e as reflexões debatidas na presente tese abrem caminhos para outros trabalhos de investigação.

O estudo sobre o material promocional aplicado na urbe e o papel das instituições de turismo da cidade, assim como, as medidas estratégicas atuais constitui um tema que carece de uma análise mais atenta.

A classificação da “Universidade, Alta e Sofia” como Património Mundial da UNESCO é um outro tema que o presente trabalho científico deixa em aberto para novas investigações, assentando, na análise da intervenção da Universidade de Coimbra, quer na divulgação da imagem da cidade, quer na sua promoção enquanto destino turístico.

Ao longo deste trabalho científico foi preocupação o refletir sobre os desafios atuais que se colocam à cidade de Coimbra, as imagens e as representações existentes que podem constituir um entrave à sua projeção, assim como as perceções resultantes a partir do visionamento de dois filmes que têm o espaço urbano como cenário.

A presente tese constitui um ponto de partida para a abordagem da importância estratégica que as imagens e representações apresentam, e em particular, o contributo das produções cinematográficas, enquanto mecanismo de construção de representações e perceções sobre os lugares. Como refere Velez de Castro (2011:86) “o cinema não se pode constituir como um instrumento condicionado, mas antes como um instrumento privilegiado de interpretação territorial, onde o geógrafo tem oportunidade de confrontar a ‘sua’ realidade (enquanto cientista) com ‘aquela’ realidade (cinema – ficção ou documentário) com ‘outras’ realidades (organismos públicos, comunidades locais, público em geral) ”.

O cinema surge como um micro contributo para um processo mais vasto que abre caminho para uma abordagem de públicos mais diversificados, assim como, a uma representação mais ampla da cidade num mundo cada vez mais cinematográfico. Estes constituem temas geográficos e de interesse à Geografia.

Esta tese de doutoramento abre caminho a outros “olhares” sobre Coimbra.

A interpretação das dinâmicas territoriais, desafios impostos à cidade, imagens e representações produzidas sobre a mesma, através indústrias criativas, constituem temáticas no qual o geógrafo assume um papel determinante.

ALARCÃO, J. (1999) - *A evolução urbanística de Coimbra: das origens a 1940*, Cadernos de Geografia. Número Especial, Coimbra.

ALBARELLO, L.; DIGNEFFE, J.; MAROY, C.; RUQUOY, D. e SAINT-GEORGES, P. (1997) – *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa.

ANCARANI, E. (2001) – *Marketing places. A resource-based approach and empirical evidence from the european experience*, Social Science Research Network.

AVRAHAM, E.; KETTER, E. (2015) – *Marketing destinations with prolonged negative images: Towards a theoretical Model*, Tourism Geographies, vol.15, pp.145-164, Routledge.

AVRAHAM, E.; KETTER, E. (2008) - *Media strategies for marketing places in crises*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Amsterdam.

ASHWORTH, J. (2009) – *The instruments of place branding: how is it done*, European Spatial Research and Policy, vol.16, n. °1, pp. 9-22.

AZEVEDO de, A. F. (2006) - *Geografia e Cinema: representações culturais de espaço lugar e paisagem na cinematografia portuguesa*. Dissertação de Doutoramento. Universidade do Minho.

AZEVEDO, M. (2005) – *Toponímia moçárabe no antigo condado conimbricense*. Dissertação de Doutoramento. Universidade de Coimbra.

AZEVEDO, A.; MAGALHÃES, D. e PERERA, J. (2010) – *City marketing – my place in XXI*, Vida económica, Editorial, S.A.

B

BAKER, B. (2007) – *Destinations branding for small cities*, Creative Leap Books, Portland.

BAPTISTA, T. (2008) – *A invenção do cinema português*, Tinta-da-China, Lisboa.

BARDIN, L. (2013) – *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa.

BATTINO, S. (2013) – *La imagen que perciben los turistas que visitan cerdena. Primeras consideraciones extraídas de una investigación realizada mediante cuestionarios*, Cuardenos de Turismo, n. °32, pp.37-64, Universidad de Murcia.

BEETON, S. (2002) – *reCAPITALizing the image: Demarketing Undisired Film-Induced Images*, TTRA 33rd Annual Conference, Virginia.

BEETON, Sue (2005) - *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Cleveland.

BEERLI, A. e MARTÍN, J. (2004) – *Factors influencing destination image*, Annals of Tourism Research, vol. 31, n. °3, pp. 657-681.

BERG, L.; MEER, J. e OTGAAR, A. (2000) - *The attractive City – Catalyst for Economic Development and Social Revitalisation*, European Institute for Comparative Urban Research.

BLIJ, H. de (2009) - *The power of place. Geography, destiny and globalization's rough landscape*, Oxford University Press, Oxford.

BROUDEHOUS, M. (2001) – *Image making, city marketing and aesthetization of social inequality in Rio de Janeiro*, in *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*, pp. 273-29, Routledge, London.

BAUDRILLARD, J. (1991) – *Simulacros e simulação*. Antropos.

CAETANO, L.; OLIVEIRA, Helena Isabel e MARTINS, Susana (2001) – *A indústria na área “metropolitana” de Coimbra*, Revista *Território, inovação e trajetórias de desenvolvimento*, Centro de Estudos Geográficos, Coimbra.

CAETANO, L. e GAMA, R. (2002/2004) – *Industrialização, desindustrialização – a indústria na Região Centro*, Cadernos de Geografia, n. °21/23, Coimbra.

CAMARA MUNICIPAL DE COIMBRA (2009) – *Plano Estratégico de Coimbra, Documento Base*, Plano Estratégico de Coimbra, Deloitte e Vasco da Cunha, disponível: <https://www.cm-coimbra.pt/index.php/areas-de-intervencao/urbanismo/plano-estrategico-de-coimbra>

CAMARA MUNICIPAL DE COIMBRA (2006) – *Plano Estratégico de Coimbra, Diagnóstico Preliminar*, vol.1/2, Deloitte e Vasco da Cunha, Rev 1, disponível: <https://www.cm-coimbra.pt/index.php/areas-de-intervencao/urbanismo/plano-estrategico-de-coimbra>

CAMARA MUNICIPAL DE COIMBRA (2006) – *Plano Estratégico de Coimbra, Diagnóstico Preliminar*, vol.2/2, Deloitte e Vasco da Cunha, Rev 1, disponível: <https://www.cm-coimbra.pt/index.php/areas-de-intervencao/urbanismo/plano-estrategico-de-coimbra>

CAMARA MUNICIPAL DE COIMBRA (2008) – *Relatório sobre Estado de Ordenamento do Território 2008 (REOT)*, Divisão de Ordenamento e Estratégia

CAMPO, L.; BREA, J. e MUNIZ, D. (2011) – *Tourism destination image formed by the cinema: Barcelona position through the feature film Vicky*, Cristina Barcelona, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, vol. 2, n.º 1, pp.137-154.

CASTRO Velez de, F. (2011) – *Emigração, Identidade e Regresso(s). A visão cinematográfica dos percursos e dos territórios*. Avanca | Cinema 2011, Avanca, Portugal, pp. 957-965.

CIDRAIS, A. (1998) – *O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa.

CLAVAL, P. (2006) - *Comunicação, diferenciação de culturas e organização do espaço (noções-chave)*; in SARMENTO, João; AZEVEDO, A. F. e PIMENTA, J. R. (Coord.) - *Ensaio de Geografia Cultural*. Livraria Editora Figueirinhas, Porto.

CLAVAL, P. (1999) – *O Território na transição da pós-modernidade*; GEOgraphia, Ano I, n.º2.

CLAVÉ, A. (2007) - *The global theme park industry*, British Library, London.

COELHO, M. (2014) – *Redes Sesnandinas, Rua Larga*: Revista da Reitoria da Universidade de Coimbra, n.º40, Imprensa da Universidade de Coimbra.

CORBRIDG, S. (2005) – *Development, post-development and the global political economy*, in CLOKE, P.; CRANG, P. e GOODWIN, M., *Introducing Humans Geographies*, Copyright.

COSTA, A. (1978) – *Breve história do cinema português (1896-1962)*, Biblioteca Breve, vol.11.

CRAVIDÃO DELGADO, F (1989) – *A Alta de Coimbra – Um património em degradação*, Cadernos de Geografia, n.º8, pp. 39-51, Coimbra.

CURTIES, S. (2004) – *Health and inequality, Geographical perspectives*, SAGE Publications, London.

D

DIREÇÃO GERAL DE ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO (2007-2013) - *Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT – Programa de Ação)*, disponível http://www.dgterritorio.pt/ordenamento_e_cidades/ordenamento_do_territorio/pnpot/

DOLLFUS, O. (1998) - *A Mundialização*. Publicações Europa-América, Lisboa.

DRUCKER, P. (2004) – *Managing the non-profit Organization. Practices and principles*, Routledge. London.

F

FAN, Y. (2009) – *Branding the nation: Towards a better understanding*, Brunnel Business Scholl, London.

FERNANDES, J. L. (2013) - *A territorialização das indústrias criativas e as paisagens turísticas do cinema*, Cadernos de Geografia, n. ° 32, pp. 239-246, Coimbra.

FERNANDES, J. L. (2008a), *Desenvolvimento local, segmentação espacial das cadeias produtivas e globalização: controlam os lugares o seu destino?* in Quinto Congreso Internacional sobre *Desarrollo Local en un Mundo Global*.

FERNANDES, J. L. (2008b) – *indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial – O caso particular do continente africano em “O Fiel Jardineiro”, de Fernando Meirelles (2005) in Actas do II Seminário Internacional, Memórias e Cultura Visual, pp.305-318.*

FERNANDES, J. L. (2007/2008) – *A importância interpretativa da Geografia no mundo contemporâneo, numa análise crítica da obra The power of place. Geography, destiny and globalization’s rough landscape, de Harm de Blij (2008), Cadernos de Geografia, n. ° 26/27, pp. 149-155, Coimbra.*

FERNANDES, J. L. (2006) – *As Identidades Locais no Desenvolvimento, no Marketing Territorial e no Planeamento Estratégico. Perspetiva desde a Geografia, in Congresso Turismo Cultural, Territórios & Identidades, Instituto Politécnico de Leiria*

FERNANDES, J. L. (2005/2006) – *Património Mundial e globalização: uma leitura geográfica, Cadernos de Geografia, n. ° 24/25, pp. 227-240, Coimbra.*

FERNANDES, J. L. (2000) – *O Homem, o Espaço e o Tempo no Maciço Calcário Estremenho. O olhar de um geógrafo*, Edições Colibri.

FERNANDES, J. L. e CRAVIDÃO DELGADO, F. (2009) – *Coimbra, o lugar e a Universidade – o olhar dos outros*, Biblos, vol. VII, pp. 469-482, Coimbra.

FERNANDES, J. L.; DUQUE, A. S. e FIGUEIREDO, E. (2014). *Representações do rural no cinema português: o rural anti-idílico em “Mal Nascida” (2007), de João Canijo*, in Actas do XIV Colóquio Ibérico de Geografia, Universidade do Minho, Guimarães.

FERNANDES Martins, A. (1983) - *Esta Coimbra: alguns apontamentos para uma palestra*, Cadernos de Geografia, vol. I, pp.35-78, Coimbra.

FERNANDES, R. e GAMA, R. (2013) – *Empresas, infraestruturas de I&D e dinâmicas do conhecimento em Portugal*, Cadernos de Geografia n. ° 32, pp.195-208, Coimbra.

FERRÃO, J. (2001) - *Território, última fronteira de cidadania?*, in Actas do III Colóquio de Geografia de Coimbra, *Cadernos de Geografia*. Número Especial, pp. 9-12, Coimbra.

FERREIRA, C. (Coord.) (2014) – *O cinema português através dos seus filmes*. Edições 70. Lisboa,

FERREIRA, C. (2010) – *Cultura e Regeneração urbana, novas e velhas agendas da política cultural para as cidades*, Revista TOMO, n. °16, pp. 29-53.

FERREIRA, V e SANTOS, T. (2012) – *O Património Cultural no cinema português. Uma análise da sua presença e ausência nos filmes Capas Negras e Rasgão*, in Conferência Internacional de cinema- Arte, Tecnologia e Comunicação, Avanca | Cinema, Portugal.

FIDALGO, I.; MARTINS, J. e CRAVIDÃO Delgado, F. (2001) – *Univers(C)idade e estruturação territorial. O caso de Coimbra* in Actas do III Colóquio de Geografia de Coimbra, *Cadernos de Geografia*. Número Especial, pp. 129-133, Coimbra.

FLORIDA, R. (2008) - *Who's your city*, Basic Book

FLORIDA, R. (2007) - *The flight of the creative class – the new global competition for talent*. Harper Collins Publishers

FORTUNA, C.; GOMES, C.; FERREIRA, C.; ABREU, P. e PEIXOTO, P. (2012) – *A Cidade e o Turismo – Dinâmicas e Desafios do Turismo Urbano em Coimbra*, Edições Almedina, S. A. Coimbra

FORTUNA, C. e GOMES, C. (2010) – *Sobre o uso estratégico da imagem da centenária Universidade de Coimbra*, Revista TOMO, volume 16

FONSECA, F. (2006) - *O planeamento estratégico em busca de potenciar o território – O caso de Almeida*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho. Braga.

FREÉMONT, A, (1980) – *A Região, espaço vivido*. Livraria Almedina. Coimbra

FRIEDMAN, T. (2005) - *O mundo é plano. Uma História breve do século XXI*, Actual Editora, Lisboa.

GALEGO, C. & GOMES, A. (2005) – *Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação*, Revista Lusófona de Educação, n.º 5, pp.173-184

GAMA, R. (2002/2004) - *Espaços de inovação no continente português. Análise das principais alterações na indústria durante a década de 90*, Cadernos de Geografia, n.º 21/23, pp. 53-66, Coimbra.

GAMA, R. (2001) – *Universidade, Inovação e Desenvolvimento Regional. Algumas reflexões a partir das estruturas de investigação do Centro Litoral*, Cadernos de Geografia n.º 20, pp.77-92, Coimbra.

GARRIDO, A. (2011) – *Coimbra nas imagens do cinema do Estado Novo* in TORGAL, L. (Coord.) - *O cinema sob o olhar de Salazar*. Círculo de Leitores. Lisboa

GASPAR, C. (2013) – *Imagem e afirmação de Coimbra: breve reflexão*, Cadernos de Geografia, n.º32, pp. 223-227, Conferência no VII Colóquio de Geografia/Territórios contemporâneos em contexto de mudança. Comunicação em 3 e 4 de fevereiro de 2012.

GASPAR, C. (2007) – *Variação do estado emocional em contexto urbano: o caso da Amadora*, Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra.

GASPAR, J. (1995) – *Do urbanismo em Espanha e Portugal*, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, Madrid.

GASPAR, J. (1985) – *A cidade portuguesa na Idade Média. Aspectos da estrutura e desenvolvimento funcional*, Editorial de la Universidad Complutense, Madrid.

GIRÃO, A. (1936) – *Lições de geografia humana*, Coimbra Editora, LDA. Coimbra.

GOLD, J. e WARD, S. (1994) – *Place promotion: the use of publicity and marketing sell towns and regions*, Chichester, Wiley.

GOMES, C. (2012) – *Novas imagens para velhas cidades? Coimbra, Salamanca e turismo nas cidades históricas*, Sociologia - Revista da Faculdade de Letras do Porto, vol. XXIII, pp. 37- 49.

GOMES, C. (2008) – *A (re)criação dos lugares. Coimbra: cidade e imaginário turístico*, Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa.

GRANJA, P. (2011) – *A comédia à portuguesa, ou a máquina de sonhos a preto e branco do Estado Novo* in TORGAL, Luis (Coord.) - *O cinema sob o olhar de Salazar*. Círculo de Leitores. Lisboa.

GRANOVETTER, M.. (1973) – *The strength of weak ties*, in *American Journal of Sociology*, University Chicago Press, Chicago, vol. 78, pp.1930-1938.

H

Harvey, D. (1990) – *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publishers, Oxford.

HAESBAERT, R. (2007) – *Território e Multiterritorialidade: em debate*, GEOgraphia, Ano 9, n.º17.

HAESBAERT, Rogério (2004) – *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*, Bertrand Brasil, Rio de Janeiro.

HAESBAERT, R. (2002) – *A multiterritorialidade do mundo e o exemplo da Al Qaeda*, Terra Livre, n.º7, São Paulo

HÉBERT, M.; GOYETTE, G. e BOUTIN, G. (2008) – *Investigação qualitativa. Fundamentos e práticas*, 3ª Edição, Instituto Piaget.

HOLCOMB, B. (1993) – *Revisioning Place: de - and re-constructing the image of the industrial city*, in PHILO, Chris e KEARNS, Gerry (Ed.) (1993) - *Selling Places. The city as cultural capital, past and present*, Series Policy, Planning and Critical Theory, Pregamon Press, Oxford.

HUDSON, S. E RITCHIE, B. (2006) – *Promoting Destinations via Film Tourism : An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, Journal of Travel Research, vol. 44.

I

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA – *Censos 2011*, disponível [HTTP://CENSOS.INE.PT/XPORTAL/XMAIN?XPID=CENSOS&XPGID=CENSOS2011_APRESENTACAO](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=censos&xpgid=censos2011_apresentacao)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA – *Portugal em Números*, disponível [HTTP://CENSOS.INE.PT/XPORTAL/XMAIN?XPID=CENSOS&XPGID=CENSOS2011_APRESENTACAO](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=censos&xpgid=censos2011_apresentacao)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA – *Anuário Estatístico Portugal 2014*, disponível [HTTPS://WWW.INE.PT/XPORTAL/XMAIN?XPID=INE&XPGID=INE_PUBLICACOES&PUBLICACOES PUB_BOUI=224787458&PUBLICACOESMODO=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=ine&xpgid=ine_publicacoes&publicacoespub_bou1=224787458&publicacoessmodo=2)

J

JENKINS, R (2000) – *Emerging perspectives on mental health indicators, Health Determinants in the U.E.*, European Conference, Portugal.

K

KAVARATZIS, M. e ASHWORTH, G. (2005) – *City Branding : an effective assertion of identity or a transitory marketing trick ?*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, vol. 96, n.º 5.

KAVARATZIS, M. e KALANDIDES, A. (2015) – *Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding*, Environment and Planning A, vol. 47, pp.1368-1382.

KIM, H. e RICHARDSON, S. (2003) – *Motion picture impacts on destination images*, Annals of Tourism Research, vol. 30, n.º 1, pp. 216-237.

KORNBERGER, M. (2010) – *Brand Society: How brands transform management and lifestyle*, Cambridge University Press, Cambridge.

KOTLER, P.; Haider, D. e Rein, I. (1993) - *Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, New York.

KRAAIJENZANK, M. (2009) – *Movie- Induced Tourism. An analytical report on how The Lord of the Rings trilogy has effected tourism in New Zealand*. Master Thesis. Aalborg University

L

LAZARFELDS, P. *et al* (1978) *La Comunicación de Massas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina

LEE, D. e KIM, H. (2008) *Celebrity fan involvement and destination perceptions*, *Annals of Tourism Research*, vol. 35, n. °3

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. (2010) – *O Ecrã Global. Cultura Mediática e Cinema na Era Hipermoderna*. Edições 70. Lisboa

LOBO, M. (1999) – *Coimbra, os Lugares e o Território, Cadernos de Geografia*. Número Especial, Coimbra.

LOPES, S. (2011) – *Destination image : Developments and Implications*, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9, n. ° 2, pp. 305-315

LYNCH, K. (2014) – *A imagem da cidade*, Edições 70, LDA. Lisboa

M

MARGARIDO, A. (1987) – *A morfologia da “Alta” de Coimbra. Ensaio sobre o traçado da malha e sua evolução*, *Cadernos de Geografia*, n.º 6, pp. 43-69

MARQUES, M. (1984) – *Reconquista e Repovoamento entre Mondego e Tejo no séc. XII*. Trabalho apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, na área de História Económica e Social, como prova de aptidão pedagógica.

MARUJO, M. e CRAVIDÃO Delgado, F. (2012) – *Turismo e Lugares : uma visão geográfica*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 10, n. ° 3, pp. 281-288

MATLOVICOVA, K. (2008) – *Place marketing process – theoretical aspects pf realization* in Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Natureae Universitatis Persoviensis, Prirodné vedy. Folia Geographica, n.º12, PU Presov, pp.195-224

MATLOVICOVA, K. (2010) – *Place branding as a useful tool of place competitiveness*, AUPO Geographica, vol. 41, n. °1

MCCANN, E. (2004) – *”Best Places” : Interurban competition, quality of life and popular media discourse*, Urban Studies, vol. 41, n.º10, pp. 1909-1929

MEDEIROS, B. (2006) – *A construção da favela como destino turístico* in palestra proferida no CPDOC, Rio de Janeiro

MORGAN, D. (1997). *Focus group as qualitative research*, vol. 16, London: Sage University Papper.

N

NOGUEIRA, I. e MAGALHÃES, R. (2008) – *Coimbra: das origens a finais da Idade Média*, Câmara Municipal de Coimbra, Departamento de Cultura, Gabinete de Arqueologia, Arte e História, EUROPRESS, Lisboa

NYE, J. (2004) – *Soft Power: The Means To Success in World Politics*, Public Affairs. Cambridge

O

OOI, C. e PEDERSEN, J. (2009) – *City branding and film festivals : the case of Copenhagen*, Creative Encounters, Copenhagen School

P

PAULO, H. (2011) – *Documentarismo e propaganda. As imagens e os sons do antigo regime* in TORGAL, Luis (Coord.) - *O cinema sob o olhar de Salazar*. Círculo de Leitores. Lisboa

PEIXOTO, J. (2004) - *As Teorias Explicativas das Migrações : Teorias Micro e Macro-Sociológicas*, SOCIUS Working Papers, Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa

PEIXOTO, P. (2000) – *Gestão estratégica das imagens das cidades. Análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano*, Revista Crítica de Ciências Sociais, n.56

PEREIRA, V. (1996) – *Processos de periurbanização na expansão urbana de Coimbra. Os casos do Vale das Flores e do Ingote*, Cadernos de Geografia. Número Especial, pp. 177-204

PHILO, Chris e KEARNS, G (Ed.) (1993) - *Selling Places. The city as cultural capital, past and present*; Series Policy, Planning and Critical Theory; Pregamon Press; Oxford.

Q

QUEIRÓS, J. (2007) – *O lugar da cultura nas políticas de reabilitação de centros urbanos : apontamentos a partir do caso do Porto*. Versão portuguesa da comunicação apresentada na *First International Conference of Young Urban Researchers*, ISCTE.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. (1992) – *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. Lisboa

R

RAINISTO, S. (2010) *Prefácio in City marketing – my place in XXI*, Vida económica, Editorial, S.A.

- RAINISTO, S. (2003) *Sucess factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University, Institute of Strategy and International
- REBELO, F. (1999) – *Condicionanismos físico-geográficos na origem do desenvolvimento da cidade de Coimbra*, *Cadernos de Geografia*. Número Especial, pp. 11-13, Coimbra.
- RECUBER, T. (2007) – *Immersion Cinema : the rationalization and reenchantment of cinematic space*, *Space and Culture*, n. °10, pp.315-330, Sage Publications
- RILEY, R.; BAKER, D. e CARLTON, S. (1998) – *Movie induced tourism*, *Annals of Turism Research*, vol. 25, n. °4. Pergamon
- RIZA, M.; DORATLI, N. & FASLI, M. (2012) – *City branding and Identity*, *Procedia, Social and Behavioral Scienses*, n. ° 35, Elsevier, pp.293-300
- RODRIGUES Santana, A. (2005) – *Geografias da Saúde e do Desenvolvimento. Evolução e tendências em Portugal*. Edições Almedina, S. A. Coimbra
- RODRIGUES Santana, A. P. (2004) – *Saúde, Território e Sociedade. Contributos para uma geografia da saúde*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- ROGER, B. (1990) – *La différence et l'équité* IN ROGER, B E DOLLFUS, O., *Geographie, Universelle*, Hachatte/Reclus, Montpellier.
- ROSSA, W. (2006) – *O espaço de Coimbra: da instalação da urbanidade ao fim do antigo regime* in Câmara Municipal de Coimbra (Org.), *Exposição: Evolução do espaço físico de Coimbra*. Coimbra
- RUQUOY, D (1997) - *Situação de entrevista e estratégia do entrevistador* in ALBARELLO, L.; DIGNEFFE, J.; MAROY, C.; RUQUOY, D. e SAINT-GEORGES, P. (Coord.) – *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa.

SANTOS, M. (2001) – *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*, Editora Record, Rio de Janeiro

SANTOS, M. e CRAVIDÃO DELGADO, F. (2005/2006) – *Coimbra: também um cais de chegada? O caso dos trabalhadores brasileiros*, Cadernos de Geografia, n 24/25, pp. 253/264

SANTOS, N. (1999) - *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*. Dissertação de Doutoramento. Universidade de Coimbra. Coimbra.

SANTOS, N. (2013) – *Coimbra: a organização da cidade e o centro histórico, A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras*, Centro de Estudos Geográficos e Ordenamento do Território (CEGOT), Coimbra.

SANTOS, N. e GAMA, R. (1999) – *Região Centro : um estilo de vida não metropolitano. O crescimento urbano difuso e o crescimento por concentração*, Cadernos de Geografia n.º18, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra

SCOOT, A. (1997) – *The cultural economy of the cities*, in International Journal of Urban and Regional Research, vol. 12, n.º 22, pp. 323-339

SEABRA, J. (2012) – *Coimbra e a criação cinematográfica*, Coimbra in Motions, n. º1, pp.13

SEIXAS, J. (2007) – *Redes de Governança e de Capital Social*, Cidades, Comunidades e Territórios, n. º14

SELLGREN, E. (2010) – *Film-induced tourism. The effect films have on destination image, motivation and travel behaviour*, Copenhagen Business School

SHAW, L. (2014) – *A Aldeia da Roupa Branca. Chianca Garcia, Portugal (1938)* in FERREIRA, Carolin Overhoff (Coord.) – *O cinema português através dos seus filmes*. Edições 70. Lisboa

SHORT, J. e KIM, Y (1999) - *Globalization and the city*, Pearson/Prentice Hall, Edinburgh.

SILVER, E.; MULVEY, J. e SWANSON, J. (2002) – *Neighbourhood structural characteristics and mental disorder: Faris and Dunham revisited*, Science and Medicine, vol. 55, Pergamon

SUNDQUIST, K. e AHLEN, H. (2006) – *Neighbourhood income and mental health: A multilevel follow – up study of psychiatric hospital admissions among 4,5 million women and men*, Health & Place, vol. 12, pp.594-602, Elsevier

SUTER, E. (2004) - *Focus Group in Ethnography of Communication: Expanding Topics of Inquiry Beyond Participant Observation*. Retrieved 26 de julho, 2004, in <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR5-1/suter>.

T

TELLO, R. (1994) – Plano Estratégico de Barcelona: Do Balanço ao Novo Plano, Finisterra, XXIX, n.º 57, pp. 157-164

TORGAL, L. (Coord.) (2011) – *O cinema sob o olhar de Salazar*. Círculo de Leitores Lisboa

U

UNIVERSIDADE DE COIMBRA 20) – *UC em Números*

UNIVERSIDADE DE COIMBRA – *Candidatura da U.C. a Património da UNESCO*, disponível em <http://www.uc.pt/ruas/links/estudos>

V

VAN, H. (2012) – *Place marketing as an approach to planning place growth strategies – The case study of Sydney Darling Harbour*, VNU Journal of Science, Economics and Business, vol. 28, n.º 2

WALLERSTEIN, I. (1974) – *The modern world-system. Capitalist agriculture and the origins of the European World-Economy in 16th Century*, New York, Academic Press, vol. 1

WHARTON, C. e FENWICK, J. (2012) – *Real urban images : policy and culture in northern Britain*, Culture and Local Governance, vol. 4, n. ° 1

WICHELES, S. (2014) – *Comunicação turística: Desafios e tendências na contemporaneidade*. Estudo de caso: Terneife. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra.

CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

Fotografia da página 14 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 26 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 36 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 46 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 58 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 68 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 100 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 136 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 176 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 234 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 276 – autoria de Nuno Goucha Gaspar
Fotografia da página 300 – autoria de Nuno Goucha Gaspar

ANEXOS

ANEXO I – GUIÃO DE ENTREVISTA
IMAGENS SOBRE A CIDADE DE COIMBRA

As imagens e as representações na afirmação estratégica dos lugares. O caso particular do cinema e da cidade de Coimbra.

GUIÃO DE ENTREVISTA

No seu entender, qual a imagem da cidade? Que imagem se reproduz para o exterior? Que eixos de identidade se sobressaem?

Essa imagem reproduz a verdadeira realidade? Simplifica-a? Cria/reforça estereótipos? Esta imagem faz justiça à realidade? Indique 5 palavras que associe à cidade de Coimbra. Qual, no seu entender, é o principal eixo de identidade de Coimbra?

Quais os aspectos positivos e negativos da cidade de Coimbra?

Considera Coimbra uma cidade atrativa para se viver? Porquê? É mais (e menos) atrativa para quem?

Afinal, que caminhos estratégicos devem ser percorridos pela cidade? Como se pode (re)formatar (se necessário) a imagem da cidade? Através de que meios?

Entendendo a imagem de um território como o “conjunto de percepções, ideias e crenças sobre um determinado espaço geográfico”, considera que a imagem da cidade de Coimbra, nos últimos de 10 anos, sofreu alteração?

ANEXO II – ANÁLISE DE CONTEÚDO
IMAGENS SOBRE A CIDADE DE COIMBRA

As imagens e as representações na afirmação estratégica dos lugares. O caso particular do cinema e da cidade de Coimbra.

<p>quando falamos da exclusividade de Coimbra, a única que tem isto ou aquilo. Era muito mais produtivo que nos tem, para se integrar nessa rede (...) (E1)</p> <p>- É uma cidade que está em constante mutação e ebulição, e isto porquê? Porque ainda não conseguiu juntar a f o que ela pode gerar em movimentos, indústria, pólos de criatividade, inovação (E10)</p> <p>- O que é certo é que Coimbra espalhou-se bastante e de forma desordenada, cresceu não tanto dentro, mas centralidades, as pessoas dizem que o centro histórico está degradado, mas desenvolveram-se vários centros harmonicamente entre si, de forma ordenada e, portanto, cada um deles tem as suas especificidades, as suas fun ser visto como tal (E5)</p> <p>- É uma cidade antiga, uma cidade nova, uma cidade antiga na Baixa e na Alta. Uma cidade nova na periferia, com em termos de periferia, em relação ao centro (E7)</p> <p>- Uma Cidade velha, ultrapassada, presa, prende-se naquilo que aparenta ser: sempre associada à Universidade e em dia, em comparação a outros centros, constata-se que “Coimbra não acontece”. Coimbra vive de tradições ac que construiu no passado, não conseguindo modernizar-se e passar para o século XXI... A cidade vivendo da criou um manto social, sendo o ensino de acesso generalizado, cria-se a ideia que se deve ir para o ensino sup “snob”, “de doutores”, e por outro lado, Coimbra continua incapaz de se afirmar, os elementos que lideram a c sobre esta imagem não mostrando o lado fraco da mesma. De uma forma muito ténue tem uma imagem que nã que é acarinhada por quase todas as pessoas. (E9)</p> <p>- É uma Cidade com uma imagem à volta da Universidade de Coimbra e do conhecimento (E8)</p> <p>- Apesar de tudo ainda vai havendo umas diferenças, a imagem que Coimbra dá para fora de si própria, contin universitária, a marca é claramente a da cidade universitária (E6).</p> <p>- Temos aqui possivelmente duas visões que podem não ser inteiramente coincidentes, como sendo a “cidade estudada e cristalizada no tempo e a imagem que passa na autoestrada, a indicação de “cidade museu”, esta imagem que Ainda existe nalguns espaços do país e essa, em particular, é a imagem é a carga dominante Além da imagem “c segunda em torno da saúde. A outra imagem é a da inovação, que muitas vezes, no estrangeiro a cidade de Coi tal. Um dos marcos é o Instituto Pedro Nunes, aceita colaboração de quase 80% da indústria, alguma de Coiml conhece Coimbra tem ao mesmo tempo a perceção de uma cidade fechada. Aquela que eu tenho não é propri trabalhada e desenvolvida, pois existe uma alteração simbólica que é a indicação da placa de “Coimbra cidad cidade do conhecimento”. (...) Cosmopolita, muito resultado da Universidade, continua a ser a Universidade co outro é o património material e imaterial, por exemplo o fado. E, existe ainda uma forte relação entra a história e a</p> <p>- Tacanha. Uma cidade provinciana, de coisas velhas, a dar pouca oportunidade a que coisas novas surjam. Acho o entre cidade e Universidade de Coimbra. São duas cidades que coabitam lado a lado, mas raramente se misturam própria cidade. Não consigo perceber como é possível viver assim em Coimbra. Não é possível viver em Coiml Universidade. O principal eixo? A Universidade de Coimbra, infelizmente a cidade gira (vive) em torno deste ei à sua volta. Serviços ligados à Universidade de Coimbra que levam a própria Universidade de Coimbra até à cid</p> <p>- Coimbra tem neste momento uma imagem de uma Cidade conservadora, nostálgica, não dinâmica onde nada se m</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Singularidade; • Mudanças; • Vivência em rede; • Identidade; • Planeamento / organização <ul style="list-style-type: none"> • Definição da cidade de Coimbra
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Variação em função do tipo de população 	<ul style="list-style-type: none"> • Residentes; • Turistas, • Outros, 	<p>Universidade, portanto, criou-se uma imagem que tinha alguma razão de ser...era quase a única. Depois há a imagem só conhecem Coimbra de dois ou três monumentos, a Universidade, a Sé Velha (de passagem) e a Igreja de Santa Cruz obviamente, mas são vistas como pedras, como “passado”, em vez de se desenvolver o turismo cultural que é hoje o que r</p> <p>- (para turistas) É uma cidade estudantil. (E8)</p> <p>- As pessoas que vêm ver a Cidade, gostam e acham-na muito bonita. Gostam muito da tradição, de tudo aquilo que é da qualidade de vida que Coimbra tem, imagem calma, muito tranquila. Também se percebe que Coimbra é vista pelo arrumada e organizada, quando comparadas com cidades como Lisboa e Porto. (E9)</p> <p>- Esta é uma imagem consensual, em termos nacionais, e que se perpetua além fronteiras. E o principal, é que, por norma de quem a não conhece e pretende conhecer não são defraudadas no momento da visita. Os eixos identitários que mais cultura, tradição, conhecimento e saúde. (E3)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Eixos de identidade que se destacam 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidade; • Rio, • Serviços • Outros 	<p>- Infelizmente é a tal sabedoria que não consegue extravasar, ou seja, a cidade de Coimbra é a Universidade. (E10)</p> <p>- É, a Universidade (E7)</p> <p>- A Universidade, mais do que a saúde. A saúde já foi em tempos o segundo eixo da Cidade de Coimbra, o que perdeu mais, ficou à sombra do passado, não soube dar o passo. (E9)</p> <p>- Para além da Universidade temos o hospital e a saúde. (E8)</p> <p>- Não há dúvida que se perguntar a qualquer português ou estrangeiro o que faz com que Coimbra seja diferente Cidade com cem mil habitantes, é a Velhinha Universidade. É uma cidade onde a percentagem da população estudantil económica está ligada à Universidade é muito grande, não tenho dúvidas quanto a isso. (...) De uma Cidade com iniciativas empreendedoras que há uns anos ninguém suspeitava, por exemplo o Instituto Pedro Nunes que é hoje internacional de empresas incubadoras. Em torno desta instituição (Pedro Nunes) nos concursos de ideias para novas fora que, nos últimos dez anos, aproveitando a imagem de marca a Universidade se tem desenvolvido uma imagem e cidade que não era habitual embora esteja ligada à matriz histórica da Cidade. Eu diria, que à aspetos turísticos ligada que não deixa de estar inserida naquela vertente da cultura. (E6)</p> <p>- Sim (Universidade), se bem que acho que Coimbra para sobreviver tenha que ter um índice de urbanidade que inclua mas que transcenda a Universidade. (outros eixos de identidade) Não são enfatizados. (E1)</p> <p>- Coimbra assume-se como uma cidade de fortes tradições, de cultura e geradora de conhecimento, nas mais diversas eixo identitário de Coimbra é, sem dúvida, a Universidade de Coimbra. (E3)</p> <p>- Coimbra tem um centro histórico que é talvez o segundo maior do país, tem significado em relação à dimensão e particularidade de ter sido a primeira capital do reino. A cidade começa a ter expressão ainda antes da Universidade, e a declara capital. (...) Mas como é evidente a cidade gira em volta da Universidade (E4).</p>

<p>facto de estar associada ao poder não só no século XX mas a partir do Século XVI, XVII e XVIII que depois história da Universidade que uma determinada geração estigmatizou, naquilo que quis representar de incompleta. A determinada altura a Universidade tornou-se muito regional, e ter começado a formar pessoas que são oriundas de Coimbra, alegadamente em concorrência e em competitividade com Coimbra. (...) Foi a partir dos seus estudos em Coimbra um bocadinho ideológica, que construíram uma imagem negativa da própria cidade. Há esta negatividade toda há os excessos, de orgulho bacoco e infundado porque ainda somos isto e fomos aquilo e somos... (...) Não (i exterior não é real). Precisamente por que ela está nesses dois pólos, o da estigmatização, o mais cruel ou do eno e mais infundado, a realidade é tudo o que está no meio e é tudo o que não é representado. (E1)</p>	<p>- Coimbra é uma cidade estagnada vive sempre à sombra da Universidade. Tem uma imagem simplificada. (E2)</p> <p>- Acho que Coimbra extravasa muita coisa para fora que corresponde à realidade mas que falta ainda levar esses de fora de Coimbra, para sabermos na realidade até que ponto somos ricos, ou temos um luxo intelectual, plana e transversal à população, ou seja, tem a ver com a projeção da Cidade. Quem é de cá, pensa que está no verdade estamos só no centro de Portugal. (E8)</p> <p>- Os estrangeiros só veem a parte cultural, ou seja, a Universidade é o cartão-de-visita. Tenho pena que não passem quer o Hospital, quer o Pediátrico, que são umas mais-valias recentes. É claro, que a Universidade é aquela apelativa, quer a nível nacional, quer a nível do Erasmus. É (imagem simplificada). Coimbra por si mereceria mais real. Ela hoje é muito superficial se formos a ver, passa pelo edifício e pela imagem da torre da Universidade estudantes, pelos porteiros das fitas e não passa por mais nada... A cidade é muito mais do que se faz ver atrá música... os concertos, muitos concertos...tem uma riqueza patrimonial grande, que tem vindo a ser pouco d</p> <p>- Ela é real. Mas devemos ter outras perspetivas da Cidade, mas esta é a que acaba por predominar... (E8)</p> <p>- A imagem da cidade de Coimbra, gerando, à partida, elevadas expectativas antes da visita, não gera a frustrante visitante, dado ajustar-se à realidade do que nela existe e se experimenta. Evidentemente, esta imagem simplificar a realidade, criando e reforçando estereótipos. Acredito que sim (imagem real), embora surpreendente o crescimento que nela se tem verificado nos últimos anos. Quem vem conhecer Coimbra, com uma imagem e os respetivos estereótipos associados, espera exatamente ver uma cidade de estudantes, onde foi erguida do país, devotada à vida universitária e respetivas tradições, ao desenvolvimento e aprofundamento de encontra hoje uma cidade que se estende por um largo território, com outras valências, nomeadamente, em estar, comércio, religião e desporto. (E3)</p> <p>- É um problema de perceção (a imagem não reproduz o real/é uma imagem simplificada). Há na verdade um d em Portugal que começaram mais cedo a nível internacional há muitos exemplos destes. Coimbra começou trabalho que tem que ser feito (E6)</p> <p>- Do ponto de vista exterior não (não representa a realidade), pois trata-se de uma imagem de Cidade bafej que Coimbra não é. (E4)</p> <p>- Para os estrangeiros sim (é real). Coimbra é a Universidade e o seu património (E11).</p>
<p>• Estereotipada / real / atrativa / simplificada?</p> <p>• Forma</p>	

ou criação de emprego. (E8)

- (aspectos negativos) A principal coisa que lhe falta é aquilo que as principais comunidades e os principais aglomerados sempre a rejeitar que é uma polarização urbana. Esta possa por potenciar todas as outras em rede, em vez de as asfixiarem p como fazem todas as outras comunidades em volta. Estas deviam estar a potencia-la. Há uma ideia bacoca, que qua de Coimbra se afundar, mais as comunidades se vão potenciar, não vão nada. Vão-se diluir na suburbanidade latente metropolitana de Lisboa. Esta capitalização da cidade que passa por Coimbra passa seguramente pela estrutura em região, Viseu, Aveiro, Figueira, pela Covilhã, por Castelo Branco, pela Guarda, Leiria. Se nós conseguíssemos capitalizar urbana, nas diversas regiões polarizando-se a si próprias e sobretudo o centro que é Coimbra, só tínhamos a ganhar com uma asfixia permanente... (...) Os (aspectos positivos) são, sem dúvida, a sua localização. Embora não esteja potencializada, infraestruturação, que passou pelo país e não passou pela região Centro. Mesmo os planos regionais, que deveriam ser em para fora, deviam ser o confronto local de um planeamento nacional que é altamente, defensor, defensivo da bipolarização mesmo nisso quando é feito, o plano regional atual, é feito em função das regiões metropolitana. É um absurdo! Deveria para fora. Está ali feito em função da manutenção de uma almofada a sul do Porto e do empolamento de Aveiro com sul do Porto, e o Porto passa a ser a capital do Nordeste da Península e falta-lhe essa almofada a sul que está adquirida mas o plano é feito em função dessa região e não em função da região centro. Precisamente por que lhe falta é essa capital nenhum sítio para onde se polarizar e isso é extremamente nefasto. Por outro lado, o positivo é que a haver essa capitalidade ponto de vista geográfico. Mesmo com todo o absurdo que foi o afastamento de Coimbra da rede de infraestruturação, a o eixo do rio não foi potenciado, não existe. Está como estava na Idade Média. Nada passa por aqui. Nestes últimos vinte investimento, não houve aqui nada, não há ligação internacional, a haver teria que ser aqui em Coimbra, a estrada dos ser substituída por outra coisa qualquer e não foi. Não há ligação internacional, queremos realizar alguma atividade n internacionais, estamos sempre cativos de aeroportos bastante distantes, estamos a ser sistematicamente asfixiados, não quando as potencialidades todas indicavam que aqui poderia haver essa polarização. Coimbra é muito fragmentada, to têm a escala da cidade, faz-se uma coisa aqui e ali e depois esta compete com aquela, é tudo muito pouco “sistema”, em perguntar uma atividade que é sistemática na área de infraestruturação urbana, na área dos serviços da limpeza, dos tr nada que seja em sistema. (E1)

- Fragilidades (aspectos negativos) são de alguma deficiência na gestão de espaços públicos, alguma fragilidade decorrente há a fragilidade de Coimbra se ter espalhado muito pelas aldeias, toda a construção civil que essas aldeias têm, é doloroso últimos dez anos. Os serviços ficaram centralizados na mesma, na Cidade, as pessoas vêm para as escolas ficam cá o dia do dia voltam para casa. Há uma falha muito grande nas respostas das instituições para a população não estudante. De de economia, as atividades económicas desapareceram um bocado. Por todo lado, as confecções e indústria alimentar.... Não foi só em Coimbra. As empresas que tem, são de grande afirmação na área das tecnologias. Só que essas empresas emprego não muito alta. (aspectos positivos) Coimbra sendo uma cidade de média dimensão tem qualidade de vida, er ou Porto, porque é mais pequena, as acessibilidades são melhores, mais rápidas, é uma vantagem em relação às grandes

- O mais positivo é a beleza da Cidade. Coimbra é uma cidade muito bonita. (...) O aspeto mais negativo é o de infraestruturas. Por exemplo, a cidade está a ser invadida por centros comerciais que não funcionam economicamente não têm capacidade para frequentarem todos, portanto não há equilíbrio entre as necessidades e o crescimento de

• Aspectos positivos/negativos

• Caracterização da cidade

projetos académicos ou científicos, dispõe de meios para a prática desportiva. (aspectos negativos) É uma cidade que não oferece cultura. A Universidade tem todos esses meios mas não o faz, não se vê reuniões, conferências absolutamente nada... Ao longo dos sete dias da semana não existe uma programação diária cultural ou que vocacionada para um grupo de pessoas. Devia de haver amostras culturais para o global da população, deveria ser as pessoas com passatempos. Coimbra não pode ser só sair à noite e ir para os bares. Mais uma vez, temos para os estudantes. Quem já saiu não dispõe de qualquer atrativo extra profissional na Cidade de Coimbra. E problemas, apesar de toda a carga histórica que a cidade tem... "A Cabra" marca o compasso da Cidade e da U, mudar, a Cidade tem que ser capaz de se valorizar mais. Coimbra não dá valor às pessoas que nasceram em Coimbra ou então quando morrem... Não dá valor a pessoas que produziram ou desenvolveram a sua área em Coimbra já quando foram consagradas lá fora. Uma Cidade que ama muito mal os seus cidadãos... (E9)

- (aspectos positivos) são a aposta na produção de conhecimento, as zonas verdes renovadas, o rio Mondego, a qualidade de saúde de elevada qualidade fornecidos. (aspectos negativos) A sazonalidade do número de pessoas que nela cidade totalmente diferente enquanto decorrem as aulas na Universidade, sendo que os estudantes imprimem-lhes dificuldades de estacionamento e mobilidade no centro da cidade, insuficiente sinalética, a necessidade de recorrer a alguns edifícios (maioritariamente, património privado). Importa, porém, referir que dadas estas especificidades há pouca oferta em termos laborais para os jovens, nomeadamente, alguma escassez em termos de Indústria e procurar emprego em municípios vizinhos ou seja obrigados a grandes deslocações. É dotada, no entanto, de uma facilidade e rapidez que tornam possíveis essas mesmas deslocações. (E3)

- (aspectos negativos) Há centenas de projetos, no entanto, pensam que o ordenamento passa pela complicação. Enquanto não agilizarmos tudo o que tem a ver com projetos de investimento, culturais ou de foro desportivo, não vamos andar ao ritmo das outras cidades Europeias. Nós não nos vamos poder comparar com Braga, com Setúbal, com os outros com Manchester e com outras cidades, como Bordéus. Temos vergonha de olhar-mos para as segundas oportunidades para trabalhar, este é o ponto fraco desta cidade é esta falta de capacidade empresarial e é fundamental para a cidade ser independente, a cidade que vive à custa do sector público fica a mercê

- (aspectos positivos) Esta Coimbra, a grande Coimbra é um espaço onde as pessoas gostam de viver. Isto das esferas estarem constantemente no ranking das melhores é uma das vantagens que a cidade tem. Um dos fatores que local para morar é saber se os meus filhos terão acesso a escolas de qualidade, Coimbra dá essa garantia. É um reconhecimento forte a nível escolar (...) a única desvantagem é de ainda não existir, mas vamos ter que a um ensino bilingue. Não consigo trazer um alto quadro de uma empresa que viveu vários anos no estrangeiro os filhos não tiveram uma maneira de estudar em Coimbra, a procura ainda não chega, mas também é ofertada Coimbra tem um bom sistema escolar mas tem este ponto fraco para trazer e fixar novas pessoas. (E6)

- (aspectos positivos) Um dos aspetos positivos surge do ponto de vista científico e profissional que na realidade a qualidade da mão-de-obra. (...) Quando se fala de Coimbra fala-se de um território que não é apenas o Concelho em Lisboa e falamos em Cantanhede falamos de Coimbra. (...) A cidade tem sofrido alterações estruturais: a Cidade de lazer e até comércio. Se bem você se lembra, as pessoas diziam que em Coimbra nem comércio existia... Para fora, até em Aveiro havia melhor comércio. Hoje você já não ouve dizer isso, pelo contrário as pessoas vêm a Coimbra

- (aspectos positivos e negativos) Coimbra quando as outras cidades começaram a crescer e a desenvolver-se aqui no C a pior coisa que podia fazer, sentiu-se ameaçada, com medo de perder o Pergaminho, o seu capital simbólico, o seu p capacidade de inovar como as outras cidades e afirmar a sua identidade com as outras cidades e não perderia por iss Resultado a partir dos anos 60 e 70, Coimbra passa a ter uma imagem do país, que é o contrário da imagem que tem estrangeiro, Coimbra tem uma imagem boa e a Universidade tem uma imagem boa. O grande capital simbólico dest a ser a Universidade e por isso é que é estranho qua a Universidade e a cidade se tenham desentendido, durante tan agora não se entendem bem.(...) Esta relação entre a cidade e a Universidade é a mesma que acontece com a cidade no o resto do país. A Cidade tem tendência a culpar a Universidade dos seus males, não digo que não seja mas é muito executivos camarários deram-se muito mal com a Universidade (...). Quando eu estou a referir a esta ideia de Coiml esta é apenas uma parte do governo que a cidade tem, mas o mais importante são os próprios conimbricenses em g a ter esta ideia. A cidade futrica era a Baixa, os estudantes tinham o seu território em torno da Praça da República desceram mais um bocado. Os estudantes aumentaram o seu território, através de bares, eu não ponho os bares tod Há uns que são os “bares da cerveja” que são detestáveis, mas há outras pequenas instituições que também tem os são positivas. Um bar como o “Quebra” aonde há música, onde há pequenos concertos, uma Associação como a “ barzinho como o “Fangas”, agora o “Be Fado/ Be Teaste”. Há este aspeto positivo do alargamento do território dos e instituições podem partir dos estudantes, podem apelar sobretudo ao mundo estudantil jovem mas são possibilidade a população em geral.(...) Depois há uma outra parte que é a influência da comunidade estudantil que é negativa pa eu associo à praxe.(...) E isso pode ter alguma influência que não se exerce só no território dos estudantes. Existe aqu fatores que nem a comunidade estudantil e a não estudantil fizeram ou talvez ainda tenham que fazer para harmoniza a Universidade e a Universidade já saiu há muito dos seus muros há décadas, pelo menos a partir do 25 de Abril. Coi uma imagem negativa, há muito tempo e que se aprofundou a partir do momento em que começamos a viver em de do 25 de Abril essa imagem negativa aprofundou-se. Anterior, parte do poder de Coimbra estava associada ao regim tempo na década de 70 e 80, cada vez que aparecia nos jornais um professor de Coimbra, já se sabia que tinha uma associada ao antigo regime. (...) Há uma outra dificuldade que está relacionada com a comunicação social. Eu sou em relação a comunicação social, acho-a com falta de qualidade e tendenciosa (...) Coimbra não tem voz na comun cá dentro, nem lá fora. Não se interessam por nós. (E2)

	<ul style="list-style-type: none"> • 5 palavras associadas à cidade • Positivas/negativas 	<p>contra, O, de opípara que é muito abundante, quer na sua história quer, nas personagens que a fizeram, U, d</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juventude, Universidade, cultura, verde e luz. (E5) - Histórica, Cultural, Verde, limpa, qualidade de vida. (E7) - Saudade, Snob, Envelhecida, prepotente, vida académica. (E9) - Sonolenta uma cidade que não faz pela vida neste sentido. É claramente uma cidade com uma forte presença vibrante é uma constatação. É uma cidade com vida, Universidade, teria que ser uma das cinco. Conhecime a par uma da outra. E falta uma aqui no meio; que eu diria se fosse um desejo diria empreendedora, mas que nascer. A outra palavra, que são duas... a qualidade de vida as pessoas (E6) - E eu gostava de responder à sua pergunta com a palavra Cidade, Cidade, Cidade, Cidade, Cidade. Porque eu que nós tanto potenciamos e tanto investimos e tanto protegemos economicamente, que o país tem privilégio: metrópoles, temos a possibilidade de nos assumirmos como uma Cidade, uma estrutura que não é metrópole, que mas que continua a manter fatores de urbanidade que são muito interessantes. (E1) - Cultura, património, elite, snob, conhecimento. (E8) - Conhecimento, tradição, fado, saúde, Universidade (E3) - Autista (desligada e voltada para si) <p>Bipolar (polos mais desenvolvidos que outros) Fado</p> <p>Bela adormecida (bonita, criando expectativas mas nada acontece) (E11).</p>
--	---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Adultos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cidade com qualidade de vida, • Cidade limpa, • Cidade segura 	<p>- Para a minha faixa etária (adulto), em que tenho emprego, sendo uma cidade pequena permite dominar a segurança, posso deslocar-me a pé. (E8)</p> <p>- Para os padrões nacionais, ainda é (atractiva). Curiosamente ela é atractiva para muitos jovens europeus e até americanos aqui um tipo de ambiente interessante, um tipo de urbanidade interessante, sobre tudo no plano da festa, que não se pena que seja só isso, deveria fixar outros eixos funcionais.</p> <p>A saída profissional, constitui um dos grandes problemas da cidade, que já não é de agora.</p> <p>A Universidade tem que se capacitar que não pode passar o tempo a dizer isso e não trabalhar em prol da criação na qual caiba. (E1)</p> <p>- Sim (atractiva). Os jovens têm tudo a ver com Coimbra. Coimbra tem bibliotecas, tem uma taxa gigantesca de estu implicações a nível da urbanidade, a nível da sustentabilidade da Cidade, é como aquelas Cidades de férias e mar (... É impossível (fixar novos residentes). Coimbra tem cem mil habitantes, quarenta mil são estudantes, já não chega pa a trabalhar, mas isto sempre foi assim. Isso acaba por ser uma vantagem, as pessoas vêm cá e depois falam de Coimbra</p> <p>- Como é natural será mais atractiva para quem vem de fora, quer de dentro do país, quer do estrangeiro. Enquanto po que Coimbra é uma cidade atractiva para se viver... Ou melhor, é atractiva para se viver, para uma faixa etária acima do uma cidade simpática, para quem quer constituir família, não apresenta qualquer tipo de problemas, com uma boa c não se perde muito tempo em transportes, muito calma. É uma boa cidade para pessoas já estabilizadas na vida. (E9)</p> <p>- É uma Cidade claramente para jovens, para os cá estudam e para os que vêm cá visitar. Diria que ela é menos interess que estão entre os jovens e os velhos, porque é uma cidade que ainda não gere oportunidades de trabalho como deve</p> <p>- Sem dúvida que sim (atractiva para viver). É uma cidade com uma boa rede de escolas (públicas e privadas), uma bo de saúde (pública e privada), com zonas de lazer de grande qualidade e, hoje em dia, bem dotada em termos de servi com uma adequada oferta em termos imobiliários e de transportes públicos. Por todos estes motivos, e outros que aqu torna-se uma cidade atraente para os jovens que pretendam aqui viver, trabalhar e constituir família (E3)</p> <p>- Penso que sim, penso que é facilmente reconhecido, a maior dificuldade é que se não houver esta projeção de qu corre-se o risco de uma difícil fixação dos mais novos, da criação ou segurança do emprego. Não se está a dizer qu passa na Universidade de Coimbra tenha que viver cá, isso é impensável e é verdade que há muitas pessoas que a qualidade é boa mas há uma tendência para as pessoas saírem. Claro que uma melhoria da rede de transportes pode d estamos a 110Km do Porto e 200 de Lisboa, o que pode permitir que as pessoas se fixem aqui. A estatística mostra pessoas trabalham fora da região centro, 200 em Lisboa, ou seja, as pessoas podem residir em Coimbra e trabalhar fo transportes o assegurar (E4)</p> <p>- Para determinados grupos é atractiva, pela Universidade de Coimbra, pelo polo "saúde" ...mas há pouca vitalidade.</p> <p>- Sim (atractiva). Apesar de uma construção descontrolada, apesar disso Coimbra mantém uma dimensão humana e histórico que é bonito, mas precisa de ser tratado. (...) Para a gente nova infelizmente não é uma cidade boa para se</p>
---	---	---

que se formatar toda a parte industrial e sobretudo a área de investigação. Não devemos ter medo de sermos investidores, dar um passo em frente, transportando essa ciência e colocá-la na prática, em nichos de tecnologias avançadas, tipo. (...) Agora também há a possibilidade de recuperar cidade para termos outro pólo de atratividade, ir buscar “encrostar” outras “massas cinzentas”, sejam alunos, sejam doutorandos, e assim fixar famílias. Ordenar, é a palavra-chave.

- (...) a sua capitalidade urbana, que é anterior à Universidade, a sua capacidade também pela sua posição geográfica, poder, de capitalizar um eixo de urbanidade, que na região não tem, parte que muitas vezes nos esquecemos, sentido de aquisição de mais bens e de capitalidade, no sentido de ser a capital, poderia a partir daí potenciar a região Centro, que é uma das regiões mais decaídas, mais vazias de conteúdo do país sobre o ponto de vista identitário. (...) As pessoas não se identificam, até no próprio nome “o centro” Assumir-se como um nome que potencia a si própria. Não é a contar ninguém, “não é secar as coisas à volta”, é precisamente o contrário. (...) que quanto mais forte for a polarização de uma cidade, mais forte podemos tornar as coisas que a envolvem. mais na imagem, junto das comunidades envolventes. Termos que ser uma Capital regional. Poderia haver uma rede de principais cidades, as capitais de distrito Figueira, Cantanhede, uma rede que poderia ter até dois níveis, as cidades mais porosas, uníssona na estruturação do território. Coimbra deveria também potenciar e polarizar esse eixo sul, para dar importância ao eixo Figueira/ Guarda que não está feito, não está estruturado e o cruzamento seria a capital, mas capitalizar. Para ser cidade não pode ter só a “Universidade” e a “saúde”, é bom que tenha grandes dias de hoje grandes portes. Mas se existirem só como clusters, desaparece a ideia de cidade, a cidade é uma estrutura que integra tudo de bom ou mau, a indústria das novas tecnologias LED, a indústria pesada. Para ser cidade precisa de si, cada vez mais coisas, o que não está. Está a rejeitar, a atirar para fora, o centro está-se a esvaziar, mesmo que se vá para dentro. Poderia ser uma característica não procurada, mas específica da sua imagem. (E1)

- Eu acho que Coimbra já tem tudo ou o bastante de atrativo. Passa pela divulgação correta. Em termos da Universidade, muita coisa, ela já está feita. Em termos de saúde, é reconhecida. Agora, culturalmente... (E7)

- Significa que Coimbra, em termos estratégicos, não pode pensar só em si, mas organizar-se com os Concelhos da área metropolitana pequena, com todas as vantagens, como a melhoria da qualidade de vida. O tecido económico é importante. É importante uma oferta atrativa. Em termos de localização geográfica somos privilegiados. (E1)

- Coimbra é uma cidade que capta aquilo que a deixam, por que falta liderança. A partir do momento em que liderar a nível nacional e regional, é muito mais simples assumir que é a terceira cidade e em muitos aspectos poderá ser primeira universidade...é uma referência. (...) a ideia que devemos ter é de tentar programar. Mas desta vez conseguindo imitar a natureza.

- A da cidade universitária sim a de empreendedorismo esse é o grande desafio de comunicação de Coimbra para os próximos anos, por que estas alterações, no fundo uma cidade de conhecimento.(...) É uma cidade onde sobretudo as pessoas que têm que tomar conta da sua própria vida e isso que eu quero dizer como uma cidade empreendedora.(...) Há aquilo que Coimbra já é na sua investigação e na sua inovação, na sua ligação ao carácter do empreendedorismo, de aquilo que a Universidade já é e aquilo que se percebe que ela é há uma distância é muito mais do que parece ser. Há a comunicação importante para que todos nós e Coimbra em primeiro lugar compreendamos essa cidade que já existe e que ainda não querem ver. (...) Existem os dados, é um desafio de comunicação no sentido global não só no sentido de Coimbra, mas no sentido de chegar à alma das pessoas e ajudá-los a eles próprios a entenderem que esta é uma cidade com futuro.

- Tecido empresarial,
- Cultura,
- Optimização de serviços,
- Ligação em rede

• Como fixar e atrair novos residentes

• Incentivos estratégicos
• Atratividade da

sustento da própria cidade, cria-se micro empresas com capacidade para dar continuidade ao processo de formação.

- A cidade de Coimbra deverá continuar a apostar na promoção da marca “Universidade de Coimbra - Património da Humanidade”, reforçando-a dentro e fora de fronteiras, para que haja uma devida e necessária apropriação por parte dos visitantes. No entanto, importa reforçar cada vez mais um outro produto estratégico desta cidade, a Saúde e o Turismo, já que a região têm os recursos e o conhecimento necessários para apostar no turismo da saúde e bem-estar, pelo que a cidade deverá desenvolver uma estratégia e uma nova cadeia de relações entre os vários agentes do sector. (E3)

- Falta duas coisas: ação e comunicação. (...) O plano é um documento já elaborado e fundamental, as ideias que foram apresentadas estão em documentos ou nas atas na Câmara sobre os quais não me devo pronunciar, há ainda muito trabalho a fazer a fazer vindo a ser feito. Estas alterações têm que ser reconhecidas a nível nacional para não perdermos o que já temos. Por isso, em vez de perdermos a RTP. Terá que haver uma conjugação do essencial. Tem que existir perceções nacionais de desenvolvimento que seja reconhecido. (E4)

- Falta criar desenvolvimento económico para os que cá vivem (E11).

- A universidade tem que fazer alguma coisa? Tem. A Câmara? Tem. São os dois pólos de poder aqui na Cidade, convém que se relacionem bem (...) Para fora não sei bem o que se poderá fazer, porque as tentativas de criar um órgão de coordenação falharam até afora e não acredito que os dois jornais possam remodelar-se, têm uma história muito enraizada, têm uma identidade (...) Do ponto de vista cultural, Coimbra é excelente, chegou-se a pensar num projeto de criação cultural, que seria possível em Coimbra devido a sua dimensão. Começava no cimo do Jardim da Sereia, onde está o Museu de Plásticas e continuava pelo Teatro Académico Gil Vicente, subia pela Casa das Caldeiras, que agora tem vida, e depois pelo Pátio da Inquisição, onde está o Teatro da Cerca de S. Bernardo e o Centro de Artes Visuais. Depois passando a ponte de Santa Clara a Velha que é um projeto notável e Coimbra ganhou um novo mosteiro.

Do ponto de vista espacial as coisas estão muito perto, isto cabe tudo num bairro de Lisboa, em Lisboa os clusters culturais são muito próximos mas não o são. Aqui era fácil do ponto de vista geográfico conseguir isso. O que é que é difícil? É desenvolver entidades se entendam e planearem. Há vistas curtas, mesmo entre aqueles que fazem muita cultura, têm dificuldades (...) Quando falo num “cluster” cultural não digo apenas de proximidade mas de união. Neste aspeto poderia ser interessante para se viver, podia criar novos postos de trabalho e fixar novos residentes, nomeadamente jovens, mas isso não existe na cidade péssima para os jovens, porque deixa fugir toda a gente (...) Coimbra tem que continuar a fazer o que faz e tem que se fazer opções tanto a nível da Universidade quer a nível da câmara e quando eu digo que se tem que fazer opções trata-se de opções do ponto de vista político. Quer se queira quer não, as câmaras têm critérios, que são políticos e que têm em vista as eleições... e quando chega a cultura, dá bónus. (...) Coimbra tem que persistir, e o executivo tem que fazer escolhas no sentido de que tipo de imagem quer passar, e na área da cultura e das artes tem que sair daqueles termos este orçamento para a cultura, uma coisa pouquinha para quantos ranchos, quantos grupos folclóricos, e isso não existe uma seleção e apostar na qualidade (...) O capital simbólico e não simbólico é a Universidade, mas depois a cidade está no território da Universidade ou nascem ali, e depois há os estudantes que se formam aqui e depois entram em relação forte com a Universidade ou com a gente que passou pela Universidade, mesmo uma companhia como o Bojardo da Universidade, mas o Diretor é professor da Universidade e atores e atrizes também são professores ou funcionários do secundário (...) Desenvolver o que tem a ver com a ciência e a Universidade. O curso de geografia é neste momento

<p>não me parece. (E1)</p> <p>- Sofreu para melhor e para pior. Para melhor, sou grande fã do POLIS. Quem antigamente viu aquele laranjal silvas e agora vê aquele espaço apelativo e atrativo...</p> <p>O Euro 2004, pela negativa. Gasto de dinheiro, apesar de não ser dos piores estádios, mas gastou-se demasiado atualmente subaproveitado. (E7)</p> <p>- Muito. Acho que houve uma visão da gestão urbanística diferente. Permitted que fosse apareceu civilizado, não estávamos habituados a “pestanas bonitas”, estávamos habituados a tudo mal “amanhado”. Hoje é agradável, está organizada. Coimbra, como muitas outras cidades portuguesas, cresceu de forma a não correr, encontra-se baseada no transporte do automóvel, as zonas de habitação não estão programadas para se passar no inverno. Espero que estas novas zonas que surgiram que tenham essa preocupação. (...) Que o antigo centro Coimbra... agradável não só para se viver, mas para ter uma vivência social e cultural e atrativa para as pessoas.</p> <p>- Nos últimos dez anos, Coimbra conseguiu chamar a si algumas infraestruturas importantes (ex. viárias, equip. Assistiu-se ao alargamento e recuperação de espaços importantes, o último foi o Convento de Santa Clara, a Faculdade de Direito, o próprio Museu Machado de Castro... toda esta envolvente da Alta, que está sendo um projeto inerente à ideia de património da UNESCO. (E10)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração da imagem • Constatação (mudou ou estagnou?) 	<p>- O programa POLIS poderia ter sido viragem, mas não foi. Em Coimbra o programa POLIS deveria ter ser margens e para tentar abrir a cidade para o rio. O rio, ou qualquer curso de água, é a matriz para a forma. Sendo um plano com grande dimensões poderiam ter aproveitado para unir e desenvolver a cidade o que não em espaços desportivos que não oferecem todas as necessidades aos seus cidadãos, todo o pólo universitário é, comunidade universitária mas, por outro lado, à população em geral já não. A meu ver está subaproveitado. Apesar todos aqueles barracões para armazenar equipamentos (desporto aquático), estes estão a ser muito desaproveitados esquerda devia ter sido povoada por pequenos pólos que apoiassem a prática desportiva, pequenas salas para ginástica, de práticas desportivas variadas. Devia existir uma proposta mais alargada no espaço. No entanto, o aproximou a cidade ao rio e a população, no entanto, foi, como já disse, um projeto subaproveitado. Observa-se está completamente cheio, mas este deveria ter-se estendido até à Portela. O Choupal deveria ter sido um pólo cidade, não só como pólo desportivo mas como recreativo, para a prática desportiva e para o convívio. Pode-se atividades lúdicas. Existem vários espaços culturais mas não temos “o local”. Por exemplo, o Porto tinha vários Rivoli e Serralves, mas não havia uma referência o que se veio a conseguir com a Casa da Música. Foi uma pro Catapultou o Porto para uma cidade de cultura. Coimbra não tem nada! Não me lembro de mais nenhum pólo além do POLIS. Por outro lado, os transportes públicos durante a semana não funcionam, temos que usar um dificuldade em encontrar um estacionamento, é complicado! Por último, todos os equipamentos desportivos existentes que deveria existir algo que conseguisse tornar tudo acessível a maior parte da população. Já o Euro 2004 foi para todo o país e não foi aproveitado, nem pela cidade nem, pelo país. (E9)</p> <p>- Não. Apesar das alterações urbanísticas, continua uma Cidade agarrada a “famílias”, com dificuldade em aceitar não vem de dentro, é uma cidade fechada em si. As pessoas continuam a ver a cidade como tradicional. (E8)</p>
--	---	--

No entanto, estas são questões que não influenciam, per si, a imagem pré-concebida da cidade de Coimbra (ligada, com Universidade, à tradição, ao conhecimento, saúde, etc.), mas que servem para reforçar a satisfação e lealdade de quem a será a manutenção e preservação do património material e imaterial da cidade, bem como, a qualidade dos serviços prestados.

- Não (mudou). De todo. Parou ou até recuou no tempo. Se outras cidades do país até conseguiram atrair outras potências investidores...) e cresceram, Coimbra parou. A população que chega a Coimbra agora é a mesma de há 20-30 anos (estudante). Esta população passa o tempo em Coimbra e depois vai embora... (E11)

- Está melhor (em termos culturais), há diálogo mas não há uma coisa consistente (...) Vou dar um exemplo, aqui em Coimbra “Capital Nacional da Cultura” a programação foi muito heterogénea mas verdadeiramente não poderia ter sido bem planificada porque depois cada parceiro obviamente queria impor a sua programação e isso levou à inexistência de uma coisa consistente o número de eventos (...) as pessoas diziam que em Coimbra não se passava nada, quando começou a “Capital”, as pessoas que não podiam ir a todas. As pessoas que vivem em Lisboa podem ir a tudo? Não podem. Marcou três coisas para se fazer... Só queriam uma, é um pouco este espírito que custa a perceber. Porque no fundo é uma desculpa para não ir a outras coisas a mais. Ou não há nada ou então perco-me naquelas coisas todas, é preferível ficar em casa e isso existe a nível de jovens saem, os velhos da minha idade não, mas não é preciso chegar à minha idade... (...) É a mesma de há dez anos “Capital da Cultura” (imagem da cidade). (...) Não ficou grande coisa em termos físicos, pois já na altura a nível de intervenção urbana. Inicialmente a minha ideia era poder-se fazer algo com uma escala como no Porto. A nível da requisição até propus a criação de uma estrutura, de uma identidade física, de um objeto arquitetónico contemporâneo que marcasse uma intervenção da arquitetura contemporânea mas nos edifícios antigos, com a Casa da Escrita, o Centro de Estudos da Casa das Caldeiras. São três edifícios antigos que passaram a fazer parte da nossa arquitetura contemporânea. Mas se não ficou muito, ficaram outras coisas: o número de eventos e práticas artísticas antes do evento “Coimbra Capital da Cultura” verificou na altura. Não seria possível mantê-lo apesar da tentativa, a Câmara e a Universidade podiam dar continuidade apesar de tudo ainda deu alguma continuidade, mas muito ficou por fazer, por exemplo um projeto no Bairro da Relva uma forma de incentivar a prática cultural e artística para fora daqui do centro (...) Uma coisa que a orquestra fez bem ter ido a todas as freguesias tocar música clássica, as pessoas que não vinham aqui ao centro, tiveram essa oportunidade dinâmica de “Coimbra Capital da Cultura” trouxe uma nova abertura para a utilização dos espaços e para diversificação

ANEXO III – GUIÃO DE ENTREVISTA
PERCEÇÕES DA CIDADE DE COIMBRA A PARTIR A PARTIR DO
VISIONAMENTO DOS FILMES *CAPAS NEGRAS* (1947) E *RASGANÇO* (2001)

As imagens e as representações na afirmação estratégica dos lugares. O caso particular do cinema e da cidade de Coimbra.

GUIÃO DE ENTREVISTA

Qual a imagem de Coimbra representada no filme (*Capas Negras/Rasganço*)? Qual a imagem transmitida das relações entre estudantes e população local? E dos estudantes? As paisagens, os espaços físicos?

A representação de Coimbra presente no filme (*Capas Negras/Rasganço*) valoriza, ou não, a imagem da cidade?

A imagem de Coimbra representação (percebida) no filme (*Capas Negras/Rasganço*) aproxima-se da imagem real? Representa a realidade da cidade?

Qual/Que “cidade” não está presente no filme (*Capas Negras/Rasganço*)?

ANEXO IV – QUADRO SINÓTICO
ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PERCEÇÕES DA CIDADE DE COIMBRA
A PARTIR DO VISIONAMENTO DOS FILMES *CAPAS NEGRAS* (1947) E
RASGANÇO (2001)

As imagens e as representações na afirmação estratégica dos lugares. O caso particular do cinema e da cidade de Coimbra.

Categoria	Sub-Categoria	Cidade de registo	Cidade de Contexto
Coimbra (Capas Negras)	<ul style="list-style-type: none"> População local; paisagens, lugares físicos 	<ul style="list-style-type: none"> Tradicional Universitária Estudante Futrica Tricanas 	<ul style="list-style-type: none"> - Uma imagem de uma cidade universitária, que deixa saudade “na hora de parar a vida boémia dos estudantes de Coimbra, como se aqui não se estudasse. Também do estudante com a população “futrica”, refletida, sobretudo, através da sua ligação à cidade de Coimbra” (EII4) - Reporta a imagem de um estudante boémio e divertido. Cidade onde se reflete a existência de uma cidade que deixa saudade para quem parte. Esta é refletida nos estudantes que deixam Coimbra depois de se licenciarem. (EII4) - A imagem transmitida reflete o típico estereótipo de “estudante de Coimbra”, que é boémio, de amores fugazes e que quando termina o curso vai em busca de uma cidade onde os estudantes vivem a parte da população de Coimbra, mas também a imagem, de forma separada do resto da população de Coimbra, mas também a imagem, de forma separada dos estudantes para com a cidade e a sua tradição quando estes partem para estudar. (EII5) - A imagem do estudante boémio até determinada altura do ano académico, marca o momento de separação para uma vida mais recatada, de estudo (...) presente no filme acaba por retratar um pouco da realidade da época do filme. aos “amores fugazes” que despertavam nos estudantes. (EII5) - A imagem transmitida representa a parte da vida académica. A parte mais boémia do filme surge muito associada à dos estudantes. Esta (EII2) - O filme reflete a tradição universitária coimbrã. Descreve as tradições, os amores (...) A tradição é também representada através do fado de Coimbra. Fica-se com a imagem de uma cidade que fica sempre associada à tradição coimbrã (EII8) - No Capas Negras, estas (“tricanas”) aparecem sempre como mulheres disfarçadas de doutores”, embora reconheçam que acabam por ser abandonadas por estes quando partem, muitas vezes, para a sua terra natal. (EII3)

<ul style="list-style-type: none"> • Valorização da cidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim. Valoriza • Não valoriza • Negativa • Positiva 	<p>- A imagem é apenas valorizada pelas imagens dos lugares icônicos que transmite, Sereia, o rio Mondego, o Choupal.(EII4)</p> <p>- Não. Porque a saudade, ou a nostalgia é algo que leva ao cristalizar de algo. E deste r imagem de Coimbra a este pressuposto leva a que esta se apresente como um espaço sem progresso. Logo não é uma imagem positiva de Coimbra, nem atrativa da cidade</p> <p>- Representa uma imagem saudosista, o que não é uma imagem positiva. (EII7)</p> <p>- A imagem não valoriza, nem promove a cidade. Não seduz ninguém. (...) Representa horizontes, acabando por não valorizar nada Coimbra. Há apenas uma correspondê lugares, espaços da cidade.(EII3)</p> <p>- Pode-se dizer que é um filme que valoriza, sobretudo, o saudosismo e isso acaba po negativa, pois o saudosismo é um entrave ao progresso. De resto, há apenas uma referê locais transmitidos. Esses locais representados (Jardim da Sereia, Penedo da Saudade, etc.) surgem apenas como cenários. (EIII0)</p> <p>- Não valoriza. (...) É a imagem que se repete em todos os relatos de Coimbra. É a fo descrever a vida académica. (...) Em certa medida é um chavão que define Coimbr académica, vida boémia, vida fácil... Erradamente nunca é valorizada, nos estereótipos da o espírito de interajuda, a capacidade de se aprender a trabalhar com diferentes pessoa filme está demonstrado que as amizades e os momentos que se vivem na vida acadé registrados como sendo a base para a vida profissional, pessoal e futura. (EIII1)</p> <p>- Apenas o é para quem estudou aqui, pois acaba por existir uma identificação com os cá passou. Se valoriza ou não a imagem? Apenas para quem foi estudante de Coimbra.</p> <p>- Acho que valoriza no aspeto de mostrar uma imagem de uma cidade diferente de todas do país, acabando por motivar gente nova a vir estudar para cá e não para outras cidade isto não chega para valorizar a cidade... Por exemplo, a festa da Queima das fitas de Coim “copiada” por outras cidades, que a integra na suas festas académicas, acabando por gerar c</p>
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Aproxima-se da sua imagem (da sua realidade) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa um pouco a imagem de Coimbra. As tradições académicas, as re - A imagem dos estudantes reflete também a ideia de uma cidade em que estes se Coimbra para obterem “pequenos favores”, ou através das “tricanas” para “sabo As imagens das paisagens de Coimbra acabam por ser a dos “postais dos quiossq da Universidade, o rio Mondego... (EII6) - A cidade descreve-se através da Torre da Universidade de Coimbra, do rio Monn - A vida académica surge na sua generalidade próxima da real. O caso das repúb a imagem transmitida ainda é aquela que permanece. São os estudantes que “gov - Aproxima-se apenas em alguma da realidade da cidade, enquanto lugar de t atraí jovens para ingressarem na Universidade de Coimbra. (EII2) - Apresenta uma parte da vida académica de Coimbra, das suas tradições. (EI - De certa maneira sim. Porque nas imagens de Capas Negras encontramos a v universitário, a saudade quando este parte para a sua terra natal, da vida que leva As memórias das travessuras, das farras e dos copos que que viveu em Coimbr - Não transmite, o que para mim é Coimbra. Agora e no passado: uma cidade - A imagem do filme é uma descrição de uma fração da cidade, não da sua total a qual quer relação entre o “estudante” e o resto da população, com exceç utilizadores das “tasca”, que acabam por ser, sobretudo, estudantes e cuja vida diária dos estudantes. (EIII1) - A relação entre os grupos populacionais em destaque (estudantes e “futrica penso que apenas na cena da “queima das fitas”. (EII8)
--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> • “Cidade ausente” 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento • População civil 	<p>- Esta ausente a sociedade civil (EII1)</p> <p>- Toda a “cidade civil”, a não “universitária”. (EII10)</p> <p>- Falta toda a sociedade civil e todas as dinâmicas relacionais estabelecidas entre população de Coimbra. (EII3)</p> <p>- A sociedade civil não está representada. Para mim é uma parte importante da cidade relações que se estabelecem, sobretudo, em termos económicos. Por exemplo o caso das casas. Coimbra vivia basicamente disto. Coimbra embora universitária também e Os estudantes sempre foram uma parte importante da economia. (EII5)</p> <p>- Falta a cidade de uma população que se deslocou para Coimbra para trabalhar e desenvolver profissões que sustentam a dinâmica económica da cidade, o setor terciário,</p> <p>- Não está presente no filme a cidade que produziu pessoas notáveis. (...) É uma cidade que do ponto de vista tecnológico e científico que se encontra a par com as melhores ci tanto agora como no passado. (EII1)</p> <p>- A cidade da ciência, do estudo, do conhecimento. Há época era daqui que partiam muit que, muitas vezes, ocupavam cargos importantes, por exemplo no governo. (EII6)</p>
--	---	---

<p>e que a mesma, talvez o tenha usado para representar a “sua imagem da cidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Universitária • Estudante 	<ul style="list-style-type: none"> • População local; paisagens, lugares físicos 	<p>Coimbra (Rasganço)</p>
<p>- Um filme que reflete a imagem de uma cidade (...) demasiado ficcional.(EII1)</p> <p>- É um filme que não dá imagens da cidade, é muito restritivo. É mesmo uma mostra nada de Coimbra.(EII3)</p> <p>- O filme não transmite nada do que é Coimbra. (EII1)</p> <p>- É-nos transmitida a sensação (imagem) de que nada é genuíno e verdadeiro.</p> <p>- No Rasganço (2001), a cidade de Coimbra não é real, é ficcional. Trata-se de espaço urbano desvirtuado.” (...) Por outro lado, Coimbra é representada atrá Dra. Zita representativa de elitismo da urbe, cuja importância centra-se no est melhor médico da cidade de Coimbra”.; a personagem Maria dos Anjos repre frustrada, provinciana, natural de uma aldeia, mas que apesar de tirar um c encontra inserida na sociedade coimbrã. Assim cansando com Edgar, poten adquirir o “estatudo” da Dra. Zita. (EII4)</p> <p>- A imagem reflete uma cidade onde não há qualquer interação entre a po habitantes de Coimbra. (...) A imagem dos estudantes é estereotipada, de boém e de “amores e desamores” muito, muito breves...(EII9)</p> <p>- Estereótipo do estudante que surge como demasiado boémio.(EII7)</p> <p>- Não há nada de belo. Não se observa a cidade bela e aprazível que é Co transmite imagens muito escuras da cidade. Não há luz. As imagens da cidade luminosidade!(EII6)</p> <p>-Em quase todo o filme há imagens com pouca luminosidade, como que para “esconder na noite” para poderem namorar e serem boémios. (EII5)</p> <p>- O filme retrata uma fração da cidade de Coimbra. (...) A relação entre os e envolvente, mais especificamente entre Edgar, Maria dos Anjos, Dra. Zita e An retrata de forma figurativa a não existência dessa relação. O filme não retrata a aborda a dicotomia entre o mundo estudantil e população local. (EII8)</p> <p>- É uma imagem limitada e subvertida da vida, das pessoas que fazem a cida tipificada. As classes altas, como os professores universitários, são apresentadas snobes e elitistas. Os funcionários ou classe singela é a trabalhadora e segregada são jovens que desperdiçam oportunidades, uma vez mais é uma imagem este</p> <p>- A imagem representada no filme é de uma cidade formada por três mundos: parte física e humana; a “cidade das repúblicas universitárias”, de usufruto ex toda outra Coimbra, a “cidade civil”. (EII10)</p>			

<p>urbano composto por três cidades que são personificadas através da figura da Dra. Zita, uma mulher cuja importância está no estatuto que ocupa: “ser a mulher do melhor médico Maria dos Anjos, mulher frustrada, provinciana, oriunda de uma aldeia e que apesar do curso superior não está integrada na cidade de Coimbra. Assim, casando com Edgar, esta poderá ascender ao estatuto da Dra. Zita. Mas infelizmente não consegue... A personagem Rita representa a imagem do “estudante de Coimbra”, pertencente a uma “mundo fecundo”.</p>		
<p>- Não. O filme não valoriza em nada Coimbra. A imagem transmitida é muito restritiva e pouco mais do que os estudantes. E a imagem divulgada foca apenas determinado “tipo de Coimbra”, de forma alguma. Até num momento bonito, como o da Serenata Monumental na biblioteca Joanina que é lindíssima e filmada de forma terrível, não abonando nada de ser um ícone da cidade acaba por surgir neste filme de forma aberrante. Até o Pátio Jardim Botânico, o Choupal... nada é valorizado! Todas as paisagens de Coimbra mostradas não são valorizadas. A cidade património da UNESCO que é representada não favorece retrato negro, escuro de Coimbra, transmitido através das paisagens. Estas surgem sempre a algo sinistro. Não abona a favor da cidade. (...) Para mim, é o pior dos retratos da cidade. Nada é bonito. Não se guarda nada de bom deste filme. (EII6)</p> <p>- A imagem presente no filme não valoriza a cidade. O filme é apenas um instrumento de frustração de quem vive na cidade de Coimbra e não é estudante e a consequente rejeição do mundo académico e os restantes habitantes. (EII8)</p> <p>- Não de todo. Não valoriza nada. Não mostra nada daquilo que é a cidade. Acho que tal como eu a vivi e conheço, em nada se aproxima com o que é divulgado em “Rasgado” a pessoa não é de Coimbra e viu o filme, não vai querer passar por cá! Nem o filme valoriza vontade de conhecer Coimbra! Enfim... o filme não é nada, é apenas a visão de alguém que não conhece Coimbra. (EII3)</p> <p>- Não. Nada. Há muitos aspetos de carácter cultural que não aparecem. Surgem lugares de Coimbra, mas outros não. Uma pessoa que veja este filme não fica de todo com vontade de conhecer Coimbra. Não é um filme nada apelativo, nem positivo para a cidade. (EII3)</p> <p>- Não valoriza. Não valoriza porque apenas são representados os ícones de Coimbra: a Quinta das Lágrimas, o rio Mondego, Santa Clara, os jardins das escolas, as ruas trabalhadas, nem representadas as muitas qualidades que uma cidade tem. É o outro mundo “Mundo não académico” (EIII1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sim. Valoriza • Não valoriza • Negativa • Positiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização da cidade

<ul style="list-style-type: none"> Aproxima-se da sua imagem (da sua realidade) 	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<ul style="list-style-type: none"> - Está muito ficcionada. Há imagens que são surreais. Há muita ficção na académicas, nas tradições. Os estudantes de Coimbra e as festas académicas como são na realidade. (EII7) - Para mim, “Rasganço” é puramente ficcional, pois os momentos de violência p cidade. Esta não é a realidade de Coimbra. (EII6) - Não. Absolutamente nada. (...). A perspetiva dos lugares (físicos), através por ser tenebrosa. (EII3) - Não. Nem de perto, nem de longe. É a imagem de um psicopata mostrando c - Não. Nunca. Porque eu enquanto estudante de Coimbra não me revejo em nada do - Faz uma abordagem interessante sobre a relação entre os diferentes estratos so corresponde com a realidade de Coimbra. Embora aqui se apresentem de forma exag - Acho que sim, de certa forma Coimbra é a cidade dos “doutores”, da classe e figura da Diretora do Albergue. Esta é percebida no dia a dia desta cidad Banco, por exemplo...Depois, há a “cidades dos estudantes”, da Ana Rita, com o e ainda a cidade “provinciana”, daqueles que residem ou vêm para Coimbra tr cidades vizinhas. (EII4) - Sim. Porque não? O jovem “violador” não pertence á cidade nem á comunidade e dor de cabeça: aparece, incomoda e desaparece. A vida estudantil e a cidade irã foi: separados, com pontos de união, quando uma das partes se serve da outra par
<ul style="list-style-type: none"> “Cidade ausente” 	<ul style="list-style-type: none"> Conhecimento População civil 	<ul style="list-style-type: none"> - Toda a população envolvente na cidade de Coimbra. Estando esta mais o Universidade tem pouco peso no conteúdo do filme. (EII10) - A cidade do conhecimento, da inovação, por exemplo. (EII4) - A outra cidade. A dos seus habitantes.(EII4) - Não se observa nada da relação entre “estudante” e “população local”. - Não está representada a verdadeira Coimbra. As noites de fado, as atuaçõe académicas, a cidade junto ao rio.(EII5) - A Praça da República, o Jardim da Sereia, a baixa da cidade, a Sé Velha, emb mas associada a imagens muito escuras, com pouca luminosidade, pouco perc - Peca pela ausência de outras imagens representativas da cidade como o “P do Penedo da Saudade, do Choupal. Para dar uma imagem de Coimbra deva a decorrerem de dias e não à noite. O filme é muito “escuro”, há muitas cen com pouca luminosidade e Coimbra tem a sua beleza, que pode ser observada, durante o dia que à noite! (EII7)