



# OFICINA DO CES

**ces**

Centro de Estudos Sociais  
Laboratório Associado  
Faculdade de Economia  
Universidade de Coimbra

**CARINA SOUSA GOMES**

**A CIDADE, O TURISMO E A (RE)INVENÇÃO DOS  
LUGARES: AUSÊNCIAS E EMERGÊNCIAS NOS  
IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS URBANOS**

**Abril de 2011  
Oficina nº 366**

**Carina Sousa Gomes**

**A cidade, o turismo e a (re)invenção dos lugares:  
Ausências e emergências nos imaginários turísticos urbanos**

**Oficina do CES n.º 366  
Abril de 2011**

**OFICINA DO CES**  
Publicação seriada do  
**Centro de Estudos Sociais**  
Praça D. Dinis  
Colégio de S. Jerónimo, Coimbra

**Correspondência:**  
Apartado 3087  
3001-401 COIMBRA, Portugal

**Carina Sousa Gomes<sup>1</sup>**

Centro de Estudos Sociais

**A cidade, o turismo e a (re)invenção dos lugares:  
Ausências e emergências nos imaginários turísticos urbanos**

**Resumo:** Neste texto discute-se as formas de produção e (re)criação dos imaginários turísticos das cidades, tendo Coimbra como referente empírico. A reflexão centra-se na organização e estruturação da oferta turística: no trabalho de um conjunto de actores que organizam o sector e medeiam a relação entre os destinos, os turistas e as suas experiências. Por referência ao modelo teórico do *pensamento abissal*, discute-se os modos como a cidade é apresentada ao exterior, as invisibilidades urbanas e o carácter circunscrito e selectivo da cidade turística. Procura-se versões alternativas para essa cidade turística e discute-se, finalmente, as possibilidades de uma *ecologia de saberes* para o universo turístico das cidades.

**Ensaando um ponto de partida**

Considerando as relações entre as actividades de turismo e as cidades, este texto pretende reflectir sobre os efeitos da organização do sector turístico nos locais de destino. Parto da premissa, que já defendi (Gomes, 2008a e 2008b), de que se o turismo tem a capacidade de promover a regeneração económica das cidades e a valorização das suas características históricas, culturais e simbólicas, ele tem também o poder de desqualificar e des-significar a cidade, transformando-a na localização acidental de uma experiência centrada noutras dimensões que não o lugar.

O esvaziamento de conteúdo e de significados acontece na medida em que os mecanismos de promoção de qualquer cidade envolvem sempre processos de selecção e visibilização de certas características do lugar e de esquecimento ou menosprezo de outras. Ganha, aqui, um especial protagonismo o trabalho desempenhado por um conjunto heterogéneo de profissionais – os *novos intermediários culturais* ou *os novos intelectuais emergentes* (Bovone, 2001; Featherstone, 1991; Ferreira, 2006) – que, nas economias flexíveis, globalizadas e culturalizadas de hoje, encontram um terreno favorável à expansão das suas actividades (du Gay, 1997; Ferreira, 2002; Nixon, 2003). Não devendo ser encarado

---

<sup>1</sup> Socióloga, investigadora do Núcleo de Estudos sobre Cidades, Culturas e Arquitectura do Centro de Estudos Sociais. Doutoranda no Programa de Cidades e Culturas Urbanas da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

apenas como mera difusão de sentidos, esse trabalho deve ser visto como gerador, ele próprio, de valores e de sentidos para as cidades.

Entendido desta forma, o trabalho destes intermediários pode ser visto como constitutivo de uma *linha abissal* – no sentido teorizado por B. de Sousa Santos (2009) –, separando a cidade a que dá visibilidade daquela outra cidade que é subtraída pela promoção turística. É precisamente por esta via que pretendo problematizar o papel e o poder do turismo nas cidades.

À luz da concepção de *pensamento abissal* e da discussão sobre a *sociologia das ausências* e a *sociologia das emergências*, desenvolvidas por B. de Sousa Santos (2009, 2006a e 2006b), é possível pensar o turismo como produtor de uma série de ausências na cidade, reduzindo a cidade real a uma outra cidade que é apresentada para consumo.

Mas é possível pensar também nas *emergências* na cidade. Segundo B. de Sousa Santos, “chamar a atenção para as emergências é, por natureza, algo especulativo e requer alguma elaboração filosófica” (2006a: 108). Ainda assim, é justamente uma tarefa deste tipo que pretendo desenvolver neste texto: (1) aprofundar uma reflexão sobre o turismo enquanto criador de uma linha abissal na cidade, expulsando ‘para o outro lado da linha’ uma série de elementos urbanos que passam a constituir-se como *ausentes* da cidade; e (2) com recurso empírico à cidade de Coimbra, a partir de investigação desenvolvida anteriormente<sup>2</sup>, ensaiar um conjunto de *emergências*, de alternativas àquela que é a versão oficial e mercantilizada desta cidade.

---

<sup>2</sup> As bases empíricas para a presente reflexão foram desenvolvidas no âmbito da minha dissertação de mestrado (Gomes, 2008a), cujo objectivo global consistiu em compreender as formas de produção e (re)criação do imaginário turístico da cidade. A discussão teórica que aqui se apresenta foi desenvolvida num Seminário curricular, organizado pelo Prof. Doutor Boaventura de Sousa Santos, no âmbito do Doutoramento em Cidades e Culturas Urbanas, coordenado pelo Prof. Doutor Carlos Fortuna.

Para um melhor entendimento deste texto, convém esclarecer desde já alguns aspectos principais sobre a cidade. Coimbra está documentada com mais de dois mil anos de história e assume-se como uma das cidades mais antigas do país. Desde cedo assumiu uma estrutura urbana assente em duas zonas diferenciadas, a Alta e a Baixa, às quais estavam associados usos e funções igualmente distintos: a primeira, intra-muros, era habitada pela nobreza, pelo clero e algum povo; a segunda, fora da muralha e junto ao rio, era ocupada por oficinas e mestres. A instalação da Universidade, em 1308, veio reforçar a divisão entre as duas zonas, intensificando-se a dualidade: a Alta ligada ao mundo académico e burguês; e a Baixa, um meio popular, ligada ao comércio tradicional e aos serviços. Historicamente, estas duas zonas constituem o núcleo original da cidade que, ainda hoje, está morfológica, funcional, social e culturalmente estruturado com base na dicotomia entre a Alta e a Baixa.

Hoje, Coimbra é uma cidade média à escala nacional. Em termos territoriais e administrativos, é a principal cidade da Região Centro de Portugal e situa-se na sub-região do Baixo Mondego. É capital de distrito e sede de município, com cerca de 319 km<sup>2</sup>, constituído por 31 freguesias.

A respeito da contextualização histórica e demográfica da cidade de Coimbra veja-se: Gomes (2008a, 2007 e 2005), M. Gomes (1995), Rosmaninho (2006) e Rossa (2007).

## **Do desenvolvimento do turismo moderno ao turismo nas cidades**

Nas últimas décadas e, em especial, a partir dos anos 1970, as interações transnacionais intensificaram-se de forma nunca antes vista, abrangendo não só a globalização dos sistemas de produção e das transferências financeiras, mas também a difusão mundial “de informações e imagens através dos meios de comunicação social ou [...] deslocamentos em massa de pessoas, quer como turistas, quer como trabalhadores migrantes ou refugiados” (Santos, 2001: 31).

De forma global, as sociedades modernas tornaram-se cada vez mais sociedades em movimento, moldadas por mudanças impressionantes na experiência da mobilidade e da viagem. Tal mobilidade foi desenvolvida e obedeceu a lógicas de organização, constituindo uma importante conquista do capitalismo ocidental.

Foi neste contexto que o turismo adquiriu, sob vários ângulos, uma importância crescente. Por um lado, as actividades turísticas e de lazer vêm ganhando, ao longo das últimas décadas, um valor crescente na vida das populações ocidentais, constituindo dimensões importantes da vida moderna. A par disso, os fenómenos do lazer e do turismo vêm-se revelando decisivos na reorganização dos territórios, nas condições de ordenamento do espaço, nas políticas de planeamento e desenvolvimento, com uma especial visibilidade nos espaços urbanos.

Por outro lado, revelando boas perspectivas de expansão futura, o sector alimenta uma série de outras actividades económicas, constituindo um importante factor de desenvolvimento económico de muitas regiões de destino. Pelo “impacto específico nas condições locais” enquanto prática e imperativo transnacional (Santos, 2001: 71 e 2006c: 406), o turismo pode ser encarado como uma forma de *globalismo localizado*. De acordo com B. S. Santos (*idem*), como resposta a esses imperativos transnacionais, “as condições locais são desintegradas, desestruturadas e, eventualmente, reestruturadas sob a forma de inclusão subalterna”.

Tais processos de desestruturação e reestruturação são importantes, na medida em que na esfera de produção do turismo intervêm actores económicos específicos que organizam o sector e medeiam a relação entre os locais visitados, os turistas e as suas experiências, num trabalho constante de (re)tradução simbólica (cf. Gomes, 2008a), adaptando, muitas vezes, as condições do local às preferências da procura turística.

Analisando justamente as relações que se estabelecem entre o capitalismo ocidental, o turismo e as viagens, S. Lash e J. Urry (1994) sustentam que a cada fase de capitalismo correspondem tipos predominantes de turismo e viagem. Argumentam que a transição do capitalismo liberal de meados do séc. XIX para o capitalismo organizado ou fordista, no séc. XX, permitiu uma transição equivalente da viagem individual feita pelos mais ricos para um *turismo de massas organizado*. A actividade turística passava, então, a ser definida pelos critérios ocidentais e europeus, adoptando predominantemente a forma de pacotes de férias. Este novo padrão foi em muito alimentado pelos operadores turísticos em emergência, fazendo um uso excepcional das novas tecnologias, dos transportes aéreos e dos sistemas electrónicos de reservas (Fortuna e Ferreira, 1996).

Em nova fase de transição, para o chamado capitalismo desorganizado, o turismo tornou-se, também ele, desorganizado. Neste outro capitalismo, que envolve o domínio das formas de produção não-materiais e, em especial, de imagens, há uma importância acrescida das componentes simbólicas incorporadas na produção. Trata-se de um tipo de capitalismo em que predominam a cultura, o consumo, o global, o local e a preocupação com o ambiente – elementos característicos da viagem contemporânea. O capitalismo desorganizado parece ser, então, a época na qual a especificidade do turismo, tal como definido na fase anterior, se dissolve (Lash e Urry, 1994: 259). A par do turismo de massas, os mercados turísticos segmentaram-se, dando lugar a diferentes tipos de ofertas, a diferentes tipos de públicos e a experiências turísticas múltiplas.

Neste quadro de segmentação e de diversificação, que ocorreu na segunda metade do séc. XX, um tipo singular de turismo foi ganhando um fulgor renovado: aquele “que se desenrola em contextos urbanos, particularmente os que registam uma forte incidência de factores arquitectónicos, histórico-arqueológicos e monumentais” (Fortuna, 1999: 48). Se começaram por ficar à margem do turismo massificado, as cidades e os seus centros históricos constituem, hoje, um dos grandes destinos do turismo, gerando interesses por parte de produtores e consumidores (Page, 1995).

Neste processo contínuo, o valor de mercado que passou a ser-lhes associado, transformou o passado das cidades e seus centros históricos num produto do presente. Como refere C. Fortuna (1999: 57) no seu texto sobre Coimbra e Évora, tudo nas cidades se tornou, por esta via, uma mercadoria negociável: “a «indústria» do turismo objectifica e mercadoriza as cidades e os monumentos, a natureza e as paisagens, os costumes e os sentimentos”. Mas

sobretudo nas cidades que enfrentam oportunidades económicas limitadas, o turismo é agora encarado como uma alternativa importante, possibilitando a revalorização das economias locais.

Num momento em que as actividades turísticas são politicamente encaradas como uma possibilidade de revitalização e desenvolvimento social e económico dos territórios urbanos, elas assumem uma importância acrescida justamente em cidades como Coimbra, cujos centros antigos vêm sofrendo alguma desvitalização nas últimas décadas, fruto do afastamento de algumas das suas funções principais. Embora as actividades mais directamente relacionadas com o sector turístico não se mostrem preponderantes no contexto económico da cidade<sup>3</sup>, o turismo não deixa, ainda assim, de representar uma estratégia importante nas políticas públicas, tal como revelam os projectos recentes de intervenção urbana e os discursos dos responsáveis políticos e dos intervenientes na esfera turística da cidade.

### ***Turistificação e ludificação dos territórios***

A consciência de que a história, o património, a arquitectura e as culturas locais são produtos turísticos cada vez mais apetecíveis tem levado a que autoridades e intervenientes locais invistam progressivamente na conversão desses elementos em recursos rentabilizáveis pelo turismo. L. V. Baptista e J. J. Pujadas (2000: 295) alertam para o facto de, em contextos deste género, as cidades serem, muitas vezes, submetidas a pressões por parte de operadores públicos e privados que aspiram a apresentá-las como *cidades hospitaleiras* e abertas ao mundo, correndo o risco de as traduzirem em “reclamos para turistas e visitantes”.

Nos últimos anos, muitas cidades têm vindo justamente a ser alvo de políticas de valorização e promoção, com o objectivo de criar imagens agradáveis e atractivas. Assiste-se, neste quadro, à concepção de *territórios lúdicos*, ou seja, lugares ou cenários que, ou foram

---

<sup>3</sup> Segundo o Instituto Nacional de Estatística, existiam, em 2004, quase 23.000 empresas e sociedades no concelho de Coimbra (INE, 2006a), ligadas, na sua maioria ao sector terciário. O comércio por grosso e a retalho é a actividade com o maior peso (35,7%) no total das empresas e sociedades. Do ponto de vista da relação com o turismo, merecem destaque as actividades de alojamento e restauração (9% do total) e as actividades de transportes, armazenagem e comunicações (2,8%), onde estão incluídas as actividades das agências de viagens e turismo. Já em 2005 (INE, 2006b), existiam 418 estabelecimentos hoteleiros na Região Centro de Portugal, entre os quais 24 tinham lugar no concelho de Coimbra: 9 hotéis, 14 pensões e um estabelecimento de outro tipo. Pode concluir-se destes dados que as actividades mais directamente vinculadas ao turismo não têm, nem no concelho, nem na cidade, um peso significativo.



pré-definidos para fins lúdicos, ou foram alvo de uma “reavaliação económica que prevê que estes se tornem ludicamente atractivos” (Baptista, 2005: 47).

A *ludificação* dos territórios, que L. V. Baptista conceptualiza, e o investimento no turismo envolvem, a meu ver, duas dimensões intimamente articuladas: por um lado, a produção e a ordenação físicas do espaço urbano e das actividades que nele se concentram; por outro, a produção ou a (re)criação de imaginários sobre a cidade e de imagens promocionais. Daqui emergem efeitos de animação e espectacularização das cidades, como produto do trabalho e da acção de actores identificáveis, que operam no planeamento urbano, na arquitectura, na decisão política, na promoção turística e em muitos outros contextos de intervenção no ambiente urbano.

Os modos como a cidade turística é concebida, imaginada e produzida por esses actores não podem ser analisados senão à luz de uma discussão sobre as lógicas<sup>4</sup> e os condicionalismos que estão envolvidos nesse trabalho de (re)produção da cidade e, em especial, dos centros históricos, como espaços privilegiados de experiência turística impregnados de imagens apelativas para os turistas.

Os agentes do turismo, e os outros profissionais que intervêm política e tecnicamente no sector turístico, constituem um entre vários tipos de actores que concorrem para a *ludificação* do espaço urbano. É justamente o papel desses profissionais na produção e *ludificação* das cidades que o presente texto procura problematizar.

Fruto da importância que as actividades turísticas vêm adquirindo no espaço urbano, os agentes do sector turístico tornam-se cada vez mais influentes na produção desse espaço: ainda que de forma indirecta, pela influência e pressão que exercem sobre os decisores e os técnicos urbanos; ou, mais directamente, por via do trabalho simbólico que exercem na produção e difusão de imagens sobre a cidade. É por via deste trabalho, gerador, ele próprio, de valores e de sentidos para as cidades, que estes profissionais podem ser encarados como os *novos intermediários culturais* ou os *novos intelectuais emergentes* (Bovone, 2001; Featherstone, 1991; Ferreira, 2006).

### **A intermediação cultural como actividade abissal**

Sociologicamente, a categoria de *intermediação cultural* tem sido usada com sentidos distintos, revelando uma certa ambiguidade. Como refere C. Ferreira (2002: 3), num sentido

---

<sup>4</sup> Em Gomes, 2008a, ocupei-me com mais detalhe destas lógicas do trabalho dos *novos intermediários culturais*. Aqui centro a atenção nos efeitos desse trabalho nas cidades.

imediate e referencial, ela diz respeito “a um conjunto de actividades especializadas que, no âmbito dos sistemas de produção cultural, asseguram a distribuição das produções”. Para além desse sentido mais estrito, a noção tem vindo a ser utilizada para dar conta dos processos mais amplos de criação e circulação de valor e conteúdo cultural, que ocorrem para lá dos limites da esfera cultural e artística e que se intensificam nesta fase de expansão da *economia cultural* (du Gay, 1997: 4).

É nesse sentido que, baseando-se na obra *A Distinção* de P. Bourdieu, L. Bovone (2001: 105) clarifica a categoria de *novos intermediários culturais*, apresentando-a como “uma série de profissões novas, ou renovadas, intimamente ligadas aos processos comunicativos, que têm uma função crucial na sociedade actual”. O que está em causa, segundo Bovone, não são cargos técnicos ou executivos, mas pessoas que podem ser “elos determinantes da cadeia criação-manipulação-transmissão de bens com elevado conteúdo de informação, cujo valor simbólico é preponderante”. É precisamente nesta linha que C. Ferreira (2002: 5) enfatiza a ligação operada pelos intermediários “entre a esfera cultural e o mercado, o universo do marketing e da publicidade, o sistema político, as instituições e os actores responsáveis pelo planeamento e administração do território”.

Próxima da concepção de L. Bovone está a proposta de P. du Gay (1997) e S. Hall (1997), para quem a categoria de *intermediários culturais* serve para, “referindo-se aos profissionais do *marketing*, da publicidade e do *design*, enfatizarem o relevante trabalho simbólico que desempenham no mundo contemporâneo” (Ferreira, 2002: 8). Segundo os autores, estes profissionais desempenham um papel crucial na articulação da produção com o consumo, através da tentativa de associação de bens e serviços a significados culturais específicos e através da orientação destes valores para potenciais consumidores (du Gay, 1997: 5). Esta é, de resto, a dimensão do trabalho destes actores, na ligação entre as esferas da produção e do consumo, que pretendo destacar: a incorporação de conteúdos de elevado valor simbólico e cultural nos bens e serviços.

No que respeita especificamente à esfera do turismo, os operadores turísticos do sector privado surgem como a ligação essencial entre a oferta e a procura. Para além de desempenharem um papel importante na constituição de lugares como novos destinos turísticos, os operadores influenciam os padrões de gosto e de preferência dos turistas (Richards, Goedhart e Herrijers, 2001: 85-88) actuando, nessa medida, como intermediários,

através da articulação entre os bens e serviços oferecidos – neste caso, as cidades – e os potenciais consumidores – turistas e visitantes em geral.

Uma vez que qualquer cidade vivida e imaginada “possui um vasto manancial simbólico [...] com os seus espaços de culto, os seus altares e, inversamente, os seus interditos” (Lopes, 2001: 181), a sua promoção turística passa necessariamente por processos de selecção e visibilização de algumas das suas características e de esquecimento ou desvalorização de outras; de criação de sistemas de imagens, coerentes ou não com a história do lugar, que possam ser usadas para a construção mais ampla de um imaginário turisticamente atractivo.

Esta dualidade permite pensar o turismo em geral e, especificamente, o trabalho de promoção turística, como uma actividade *abissal*, no sentido que B. de Sousa Santos lhe atribui. Segundo Santos (2009: 23), o pensamento abissal consiste “num sistema de distinções visíveis e invisíveis” em que as distinções invisíveis “são estabelecidas através de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos: o universo ‘deste lado da linha’ e o universo ‘do outro lado da linha’”. Se pensarmos, pois, no papel e no poder que o turismo tem numa cidade, podemos imaginá-lo como o criador de uma linha radical.

### **Os dois lados da linha na cidade**

Qualquer imaginário turístico (re)inventado pelos agentes e promotores do turismo envolve aproximações e distâncias à cidade real. Nessas aproximações ou distanciamentos, surge ‘deste lado da linha’ a cidade turística: com os seus *altares*, os seus lugares de destaque, a sua história oficial, as suas personagens heróicas, os seus valores tradicionais, arquitectónicos e monumentais. Surge, ‘deste lado da linha’ a cidade apresentada como autêntica, aquela que tem valor turístico, porque é aquela que melhor se vende para consumo turístico.

Vale a pena referir que se trata, aqui, de uma autenticidade que é frequentemente encenada, na medida em que, como defende D. MacCannell (1999), a realidade que é dada a conhecer ao turista não é mais do que uma encenação, uma realidade manipulada ou fabricada pela indústria turística. Trata-se, portanto, de uma autenticidade encenada para a qual o turismo concorre, porque ao promover elementos com valores culturais distintos, atribui-lhes sentidos diferentes dos que possuíam originalmente ou diferentes dos que lhes são atribuídos pelas populações locais (Gomes, 2008b: 58).

Se ‘deste lado da linha’ permanecem os elementos atraentes, ‘do outro lado da linha’, pelo contrário, esconde-se a cidade que não é vista como suficientemente atractiva para ser mercantilizada: escondem-se versões alternativas da história e da cultura da cidade. A divisão entre os dois lados da linha provoca, segundo B. S. Santos (2009: 23), o desaparecimento do ‘outro lado da linha’ enquanto realidade. Por esta via, esse ‘outro lado da linha’ “torna-se inexistente e é mesmo produzido como inexistente”, não existindo “sob qualquer forma de ser relevante ou compreensível”.

Para o ‘outro lado da linha’, criada pelo poder capitalista e hegemónico do turismo, são relegadas as *ausências* da cidade turística – aqueles outros elementos invisibilizados, afastados para a posição de *interditos* ou de esquecimentos. Neste quadro, tal como Santos (2009: 31) afirma sobre o pensamento moderno ocidental, o turismo pode também ser encarado como uma actividade hegemónica que, ao mesmo tempo, cria e nega ‘o outro lado da linha’. Construindo a *cidade turística*, pela apresentação de uma versão reduzida da *cidade real*, de onde desaparecem os elementos urbanos classificados como não atractivos, é o próprio sector turístico que cria o ‘outro lado da linha’, negando-o simultaneamente, porque o outro lado permanece ausente dos materiais publicitários de promoção turística.

Através do que designa por *sociologia das ausências*, Santos (2006a: 95) propõe uma investigação que seja capaz de “demonstrar que o que não existe é, na verdade, activamente produzido como não existente, isto é, como uma alternativa não-credível ao que existe”. Pela via da *sociologia das ausências*, apercebemo-nos que o ‘outro lado da linha’ onde estão os elementos urbanos não promovidos turisticamente tem uma existência tão real na cidade quanto os elementos promovidos ‘deste lado da linha’. Levando esta ideia ao extremo, poderíamos até afirmar que, no âmbito do turismo, ‘o outro lado da linha’ – a cidade invisível – é mais real do que ‘este lado da linha’ – a cidade visível –, na medida em que este último está muito mais sujeito aos efeitos da encenação e da espectacularização, típicos da indústria turística na cidade.

É igualmente importante realçar que a fronteira entre a cidade visível e a cidade invisível não é apenas simbólica, mas é também material e política.

É uma fronteira simbólica porque, além do que já referi, ela está bastante enraizada nos instrumentos usados para promoção turística. É nesses materiais e nos textos que deles constam que se podem efectivamente encontrar as imagens turísticas da cidade, ou seja, as imagens que identificam e qualificam a cidade como um destino nos mercados do turismo. É

justamente nesses materiais que podem identificar-se, (re)trabalhados, (re)significados e (re)inventados, os vários tipos de imagens, representações e narrativas que, historicamente, se vão construindo sobre a cidade – eles são, de resto, produto do trabalho de tradução simbólica que, como já afirmei, os operadores turísticos desempenham na sua qualidade de intermediários.

Tal como sugere I. Barreira (2005), os guias turísticos são um lugar peculiar de construção de narrativas e, portanto, dependendo do guia, também a cidade apresentada será distinta: ou mais completa, com maior densidade de descrição histórica ou patrimonial, e com um conjunto de informações acessórias; ou mais curta, mais directa e apenas com a informação essencial.

Os postais, os roteiros para visitantes e os guias turísticos, por exemplo, são elaborados de forma a mostrarem certas fotografias da cidade e não outras, a contarem partes seleccionadas da história do lugar, a revelarem determinadas palavras e não outras, a sugerirem algumas experiências urbanas possíveis entre muitas outras. Na sua análise do *Guia Azul*, R. Barthes (1957: 115) já alertava para o cariz selectivo dos guias. O mesmo pode dizer-se dos outros tipos de materiais de promoção turística: eles são uma forma de apresentar a cidade segundo as narrativas desse lugar; não dizem propriamente o que a cidade é, antes apresentam uma cidade, ou várias cidades, idealizada(s), a partir das suas imagens mais atractivas.

Uma investigação que pretenda analisar os efeitos simbólicos do sector turístico na cidade terá necessariamente que interrogar-se sobre os imaginários que circulam na esfera da promoção turística: que aspectos da cidade são postos em relevo e que dimensões da cidade são esquecidas? Que qualidades, reais ou imaginárias, são salientadas? Que perfis de cidade emergem no imaginário turístico? Que relações estabelecem esses perfis com as características materiais e socioculturais da cidade contemporânea, da sua história e da sua auto-representação?

Em segundo lugar, trata-se de uma *linha abissal* que divide a cidade segundo fronteiras físicas e materiais. E. B. Henriques (1996), referindo-se a Lisboa, chamou precisamente a atenção para o facto de nem todas as áreas da cidade participarem com a mesma intensidade e o mesmo estatuto na formação de uma imagem turística urbana. No caso de Coimbra, são duas as zonas – a Alta e a Baixa, que constituem o centro histórico da

cidade – que maior relevo têm na constituição da *cidade turística*, em consonância, de resto, com o perfil histórico e patrimonial da cidade.

É facto que os circuitos turísticos organizados revelam determinadas partes do lugar e afastam os turistas de outras zonas da cidade. O que está aqui em causa é a lógica subjacente à organização dos trajectos turísticos: a importância não é dada apenas aos lugares que se visita, mas também aos lugares que se evita para chegar aos lugares turísticos.

Adicionalmente, esses circuitos hierarquizam os lugares turísticos através dos tipos de visita que oferecem: presencial ou panorâmica. Uma característica comum a grande parte dos circuitos organizados é justamente a restrição da visita presencial a um conjunto limitado de lugares, enquanto os locais a que é atribuída uma importância turística menor são vistos através de uma visita panorâmica pela cidade, bem ao estilo do novo turista apressado que, em vez de três dias na cidade, se permite despende apenas uma manhã ou uma tarde.

Trata-se, por fim, de uma divisão que é também política, porque é nas zonas mais *turistificadas* da cidade que se concentram a atenção e os investimentos políticos. As hierarquias simbólicas e materiais acabam por organizar também os discursos e as estratégias políticas para as cidades, e estas traduzem-se em abordagens distintas por parte de planeadores e decisores políticos.

De acordo com o quadro teórico desenvolvido por B. S. Santos (2006a: 95), a produção de não-existência acontece sempre “que uma dada entidade é desqualificada e tornada invisível, ininteligível ou descartável de um modo irreversível”. Na assunção desta irreversibilidade reside, a meu ver, a diferença essencial no que respeita ao turismo. No quadro do sector turístico parece-me que nenhuma daquelas três fronteiras é definitiva ou irreversível. Se assim fosse, campos de concentração alemães, favelas brasileiras, o *Ground Zero* americano, entre muitos outros exemplos possíveis, não teriam sido convertidos em atracções turísticas.

A questão que aqui se coloca é a do poder do turismo na re-significação dos lugares, na medida em que também se mostra capaz de destruir algumas fronteiras criadas ou alimentadas pela história ou a cultura dos lugares.

Em fase de proliferação de atracções turísticas, várias fronteiras se têm diluído, em favor dos benefícios do sector do turismo que, crescentemente, vem incorporando experiências e atracções de naturezas distintas. Interessante é perceber que, por vezes, os benefícios não se limitam a ser aproveitados pelo poder hegemónico do turismo. O lado que

historicamente mais sofreu as consequências do capitalismo global entra agora na cena do turismo e tira partido dela. No caso das favelas brasileiras, como no caso do actualmente chamado *turismo étnico indígena*, são as comunidades locais, historicamente dominadas, que aproveitam actualmente os benefícios das dinâmicas turísticas globais, subvertendo a lógica dominante do capitalismo ocidental. Neste novo sentido aqui identificado, também a lógica do turismo enquanto forma de *globalismo localizado* é subvertida. Aquilo a que se assiste hoje não é já somente à exploração dos países periféricos ou semi-periféricos pelos países centrais – ou seja, à hegemonia do Norte sobre o Sul – mas sim a uma outra dinâmica emergente na qual grupos social e simbolicamente desfavorecidos – como os habitantes das favelas ou as populações indígenas – usam as possibilidades que lhes são oferecidas pelo global para melhorarem as suas condições de vida local.

Regressando ao caso de Coimbra, também é possível identificar algumas fronteiras diluídas. As práticas mais recentes de promoção turística na cidade incorporam agora novas experiências no velho espaço da Universidade, através da visita a locais antes não incluídos nos circuitos turísticos: a Prisão Académica, o renovado Museu da Ciência, ou o interior da famosa Torre da Universidade<sup>5</sup>. Neste caso, estamos perante elementos que estavam do ‘outro lado da linha’, porque não possuíam atractividade suficiente para serem incluídos pelos operadores turísticos nos circuitos organizados, e passaram a estar ‘deste lado da linha’, na *cidade turística*.

### **Ausências e emergências em Coimbra**

Na investigação que realizei sobre a produção do imaginário turístico de Coimbra (Gomes, 2008a), centrei-me nas imagens, narrativas e discursos seleccionados, (re)criados e usados para apresentar a cidade ao exterior, nos mercados turísticos nacionais e internacionais. Parti do pressuposto de que a dimensão turística desta cidade constituía um objecto empírico especialmente rico, não só em si mesmo, mas como um laboratório onde as tendências mais gerais sobre o turismo urbano e cultural e sobre a produção imagética dos lugares para fins turísticos podiam ser analisadas e compreendidas.

---

<sup>5</sup> A Torre da Universidade está presentemente a ser objecto de intervenção justamente para que o seu interior possa ser incorporado no circuito turístico pelos espaços da Universidade. Segundo informação na página electrónica da instituição: “A Torre da Universidade apenas pode ser apreciada do seu exterior. Estamos, no entanto, em processo de preparação deste monumento para visita ao seu interior, o que permitirá aos visitantes subirem ao seu topo e desfrutarem de uma vista ímpar sobre a cidade de Coimbra.” (UC, 2009).

Toda a pesquisa foi assim orientada no sentido de captar os modos de organização das actividades turísticas na cidade, centrando-se nos intervenientes, nas suas redes e estratégias de acção para chegar às dimensões simbólicas do seu trabalho. As imagens e as narrativas turísticas da cidade são construídas por esse conjunto de actores, a partir de repertórios determinados e mediante processos específicos. Destaquei a diversidade existente no trabalho de mediação entre o lugar e a experiência turística, desempenhado por esses actores: se umas vezes é mais profissionalizado, baseado em competências especializadas, outras depende quase exclusivamente das sensibilidades pessoais de quem está na frente da promoção. Das articulações entre estes diversos tipos de actores, as suas lógicas de actuação e os seus interesses resultam, forçosamente, imagens e visões polissémicas e fluidas da cidade.

A polissemia é observável nos materiais de promoção que analisei<sup>6</sup>, a partir dos quais a cidade de Coimbra foi sendo representada para o exterior nas suas dimensões *histórica, universitária, estudantil, tradicional, arquitectónica, do fado e do Mondego*. São estas as sete imagens que, em conjunto, formam um imaginário turístico mais vasto, comercializado pelos operadores nos mercados turísticos.

A imagem de Coimbra como uma *cidade histórica* remete para o papel valioso reservado à cidade na história e na cultura portuguesas e para a riqueza monumental aí existente, que faz dela um interessante testemunho do passado. Muita desta riqueza é devida à imagem da *cidade universitária*, resultante de uma instituição universitária antiga e famosa, que posiciona a cidade nas rotas do conhecimento e da cultura. Trata-se de um precioso exemplar de património vivo, intrinsecamente ligado aos estudantes que a frequentam e originam a imagem da *cidade dos estudantes*. Esta decorre não só da universidade, mas também é resultado da singularidade que os estudantes conferem ao ambiente urbano. As tradições que continuamente preenchem esse ambiente, como sejam a música e o traje universitário, contribuem para a imagem da *cidade tradicional* ligada, também, ao artesanato típico da cidade. A imagem da *cidade arquitectónica* atravessa todas as imagens anteriores, uma vez que as relíquias arquitectónicas povoam toda a cidade e manifestam-se através da história, da universidade e seus estudantes e das tradições urbanas. Por fim, a *cidade do fado* e a *cidade do Mondego* estão intimamente relacionadas entre si e apresentam uma estreita ligação com a *universidade* e os *estudantes*. De acordo com o imaginário urbano que é

---

<sup>6</sup> A minha análise baseou-se nos textos de um conjunto de 150 programas, organizados por operadores turísticos de vários países, que incluíam a cidade como ponto de passagem num circuito mais amplo (105 programas), em guias informativos (20 casos) com instruções para conhecer cidades ou atracções turísticas, e em programas direccionados especificamente para a estadia num hotel na cidade (25 programas).



turisticamente apresentado, os estudantes e a vivência universitária, juntamente com a inspiração oferecida pelo Rio Mondego, concorrem para a formação do fado de Coimbra.

Nesse trabalho de análise das imagens turísticas da cidade, tornou-se clara a posição fundamental que a Alta e a Baixa detêm no imaginário turístico. As duas zonas surgem muito diversamente representadas nesse imaginário: é a Alta que se destaca, nas suas dimensões histórica, monumental e patrimonial, contrastando com a Baixa que é razoavelmente invisibilizada. Isto permite compreender que, embora revestindo-a de novos sentidos, as imagens turísticas da cidade, mais centradas na Alta, reproduzem a hierarquia social e simbólica que continua a definir a relação entre esses dois espaços. O imaginário turístico da cidade reforça, assim, a dualidade e a hierarquia que distingue a Alta e que a nobilita face à Baixa.

O efeito de reprodução desta hierarquia organiza social e simbolicamente o centro histórico: para além da sua relevância sociológica, este efeito é importante do ponto de vista político, uma vez que nos discursos e nas estratégias políticas para a cidade, a Alta é simbolicamente mais valorizada do que a Baixa.

Se a história, a universidade, os estudantes, as tradições, a arquitectura, o fado e o Rio Mondego constituem os recursos apresentados no mercado turístico, eles são, por assim dizer, os *altares* da cidade, existentes ‘deste lado da linha’, e contrastando com os elementos ou recursos ausentes da cidade turística imaginada, relegados para a posição de *interditos* ou esquecimentos, para o ‘outro lado da linha’. Vale a pena, então, proceder a um esforço de reflexão sobre as alternativas possíveis a esta *cidade turística*, referindo algumas ausências passíveis de serem incorporadas na experiência turística da cidade ou, por outras palavras, referindo alguns elementos que possam sair ‘do outro lado’ e entrar ‘deste lado da linha’.

Segundo B. S. Santos (2006a: 109), a *sociologia das emergências* é justamente “a investigação das alternativas que cabem no horizonte das possibilidades concretas”. Apesar de se tratar de uma tarefa especulativa (*idem*: 108), não deixo de ensaiar (Gomes, 2008b) um conjunto de *emergências*, de alternativas àquela que é a versão oficial e mercantilizada da cidade de Coimbra.

Um primeiro elemento diz respeito à oferta cultural da cidade, ausente quase por completo do imaginário turístico urbano. Embora algumas instituições responsáveis pela promoção local organizem agendas culturais e de eventos, estes não constituem, de forma geral, elementos suficientemente atractivos para a captação de turistas. Muito raramente se

encontra, na promoção que é feita pelos agentes do sector privado, referência a encontros ou espectáculos de música, exposições artísticas, peças de teatro, feiras de livro, artesanato ou música.

Um segundo elemento ausente remete para os modos de vida da população não estudantil. Segundo diversas perspectivas teóricas (cf. Costa, 2003 e 1999; Michel, Bassand e Lehmann, 1982; Rémy e Voyé, 1994), os centros antigos das cidades são espaços propícios à formação de uma identidade cultural, ao desenvolvimento de sentimentos de pertença em relação ao espaço e à presença de manifestações populares fortes, pese embora a diversidade dos estilos de sociabilidade que diferentes espaços urbanos comportam. Todas estas dimensões são parte integrante dos modos de vida das populações e da identidade sócio-espacial no centro antigo da cidade. No entanto, nenhuma delas é destacada pelas imagens da cidade turisticamente promovida. No que respeita aos modos de vida e aos hábitos culturais da população, nenhuma referência se faz, por exemplo, às *lavadeiras do Mondego*, às *tricanas*, ou à população rural que ainda hoje vem à cidade vender os seus produtos, povoando feiras e festas populares. Apenas as tradições, os rituais e a boémia são salientadas, como características inerentes à comunidade estudantil da cidade.

Em terceiro lugar, não um mas vários elementos esquecidos merecem aqui realce. Refiro-me, por um lado, aos espaços verdes da cidade (de onde podem destacar-se o Choupal, Vale de Canas, o Jardim da Sereia e o Jardim Botânico) e, por outro, a um conjunto de monumentos que não são referidos nesse imaginário (nomeadamente o Convento de S. Francisco, a Lapa dos Esteios e toda uma série de igrejas e conventos localizados numa das principais artérias da cidade, a Rua da Sofia). Por fim, sendo seleccionadas algumas partes específicas da história onde a cidade é engrandecida, a sua componente muçulmana, que durou mais de três séculos, acaba por ser remetida para um lugar secundário.

Estes esquecimentos, por oposição aos lugares de destaque no imaginário turístico da cidade, de onde sobressai a Universidade e todo o seu conjunto monumental edificado, concentram a *cidade turística* numa área bem específica e delimitada da cidade real: ela não é sequer o centro histórico na sua totalidade, baseia-se antes, e maioritariamente, na Alta universitária, para onde a cidade remete as suas origens.

Um último *interdito*, decorrente em parte do anterior – da concentração geográfica da *cidade turística* – diz respeito à desvalorização razoável das novas zonas da cidade, em torno do centro histórico. Mais modernas e dotadas, nomeadamente, de equipamentos desportivos e

de grandes superfícies comerciais, estas zonas parecem não constituir elementos suficientemente atractivos para serem mostrados e incluídos nas experiências turísticas organizadas.

### **Ensaando algumas considerações finais: uma *ecologia de saberes*?**

Os lugares que não são incluídos no imaginário turístico da cidade, embora permaneçam ‘do outro lado da linha’ da cidade turística, não deixam, no entanto, de constituir referências importantes noutros imaginários distintos que, também eles, compõem simbolicamente a identidade da cidade.

Seguindo a linha de pensamento de B. S. Santos (2006a: 97), a produção social destas ausências pelo turismo “resulta na subtracção do mundo e na contracção do presente e, portanto, no desperdício da experiência”. O autor identifica cinco ecologias<sup>7</sup>, a partir das quais a *sociologia das emergências* opera. Uma delas é a *ecologia dos saberes*. Trata-se de uma ecologia “porque se baseia no reconhecimento da pluralidade de conhecimentos heterogéneos [...] e em interacções sustentáveis e dinâmicas entre eles sem comprometer a sua autonomia” (Santos, 2009: 44-45).

Do ponto de vista do turismo, parece-me que é possível pensar numa *ecologia de saberes* para a produção da cidade. Se o objectivo da *ecologia de saberes* é o confronto da monocultura do saber pela identificação de outros saberes (Santos, 2006a: 98), no quadro do turismo passaria pela identificação de outros saberes, na cidade e para a cidade, para além daquele que é produzido pelo trabalho de (re)produção simbólica da cidade para fins turísticos. A identificação desses outros saberes é essencial desde logo porque todas as formas de conhecimento e todas as culturas são incompletas (Santos, 2006c e 2009).

Com o sentido de incompletude, no quadro do turismo, uma *ecologia de saberes* seria, então, a possibilidade de integração dos saberes dos residentes actuais ou passados, e dos utilizadores do espaço urbano em geral; seria a possibilidade de diminuir o carácter restrito daquela que é a *cidade turística* apresentada pelos operadores do sector privado, integrando outros elementos que não os espaços da Universidade na experiência turística.

Uma *ecologia de saberes* permitiria o surgimento de diversas versões da cidade *histórica, universitária, estudantil, tradicional, arquitectónica, do fado e do Mondego*. Mas permitiria, também, muitas outras versões de cidade para além destas.

---

<sup>7</sup> B. S. Santos (2006: 98-107) identifica as ecologias *dos saberes, das temporalidades, dos reconhecimentos, das trans-escalas e das produtividades*, que devem substituir outras tantas monoculturas.

Esta possibilidade seria importante tanto no plano simbólico, como material, como político. Desde logo, pela incorporação de outros elementos plurais das histórias, das culturas e das tradições urbanas, mas também pela inclusão material de espaços urbanos diversificados, seria possível imaginar a construção de uma cidade turística plural e diversa com a qual os habitantes da cidade desenvolvessem um sentido de identificação mais forte. Esta identificação é, aliás, relevante, na medida em que são conhecidas as “formas de resistência [...] dos ‘autóctones locais’” às tentativas de consumo de lugares e gentes autênticos por parte de visitantes (Urry e Crawshaw, 1995: 55).

Mas a possibilidade de uma *ecologia de saberes* no quadro do turismo teria uma importância equivalente no plano político, pois pela incorporação de novos lugares turísticos, o terreno dos investimentos económicos e financeiros por parte do poder local seria igualmente alargado – pelo alargamento simbólico e material da *cidade turística*.

Mesmo da óptica do mercado do turismo uma *ecologia de saberes* resultaria em efeitos positivos. As preferências dos turistas e a lógica do sector não são imutáveis, como aliás já defendi. Os gostos dos diferentes tipos de turistas são voláteis. Rapidamente uma experiência turística perde o seu interesse e é substituída por uma nova, pelo que, do ponto de vista da sustentabilidade turística da cidade, a incorporação sucessiva de novos lugares, novos elementos e novas atracções é condição de sucesso.

Como qualquer cidade, sempre em mudança, o sector turístico em geral, e o turismo urbano em particular, estão permanentemente em transformação. O que estas alterações constantes nos exigem é um olhar sociológico atento e crítico, que garanta uma cidade de cidadãos em vez de uma cidade de turistas, na medida em que mais importante do que a sua atractividade turística, diria eu, são o conforto, as condições de sociabilidade e a qualidade de vida que qualquer cidade tem para oferecer aos seus residentes.

Se admitimos que as condições de vida nas cidades e nas metrópoles são já precárias, “reconheceremos de imediato que, ao longo das próximas décadas, se torna absolutamente inevitável construir não apenas *mais* cidade, mas também *melhor* cidade” (Fortuna, 2002: 123). É no sentido da construção desta *melhor* cidade que o olhar sociológico atento e crítico é essencial.

## Referências bibliográficas

- Baptista, Luís Vicente (2005), “Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território): ensaiando um ponto de partida”, *Fórum Sociológico*, 13/14 (2ª série), 47-58.
- Baptista, Luís Vicente; Pujadas, Joan J. (2000), “Confronto e entreposição: os efeitos da metropolização na vida das cidades”, *Fórum Sociológico*, 3/4 (IIª série), 293-308.
- Barreira, Irllys (2005), “Os guias turísticos em Berlim”, *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, Vol.17, 1, 299-320.
- Barthes, Roland (1957), “O Guia Azul”, in R. Barthes, *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Bovone, Laura (2001), “Os novos intermediários culturais: Considerações sobre a cultura pós-moderna”, in Carlos Fortuna (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta Editora, 105-120.
- Costa, António Firmino da (2003), “Estilos de Sociabilidade”, in Graça Índias Cordeiro, Luís Vicente Baptista e António Firmino da Costa (orgs.), *Etnografias Urbanas*. Oeiras: Celta Editora, 121-129.
- Costa, António Firmino da (1999), *Sociedade de Bairro*. Oeiras: Celta Editora.
- Du Gay, Paul (1997), “Introduction”, in Paul Du Gay (ed.), *Production of Culture/ Cultures of Production*. London: Sage Publications, 1-10.
- Ferreira, Claudino (2006), *A Expo '98 e os imaginários do Portugal contemporâneo: Cultura, celebração e políticas de representação*. Tese de Doutoramento em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Ferreira, Claudino (2002), “Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas”, *Oficina do CES*, 167.
- Fortuna, Carlos (2002), “Culturas urbanas e espaços públicos: Sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, 123-148.
- Fortuna, Carlos (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*. Oeiras: Celta Editora.
- Fortuna, Carlos; Ferreira, Claudino (1996), “O turismo, o turista e a (pós)modernidade”, *Oficina do CES*, 80.
- Gomes, Carina Sousa (2008a), *A (re)criação dos lugares. Coimbra: cidade e imaginário turístico*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

- Gomes, Carina Sousa (2008b), “Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 83, 55-78.
- Gomes, Carina Sousa (2007), “Viver no centro da cidade: Práticas, discursos e representações sobre a Baixa de Coimbra”, *Oficina do CES*, 280.
- Gomes, Carina Sousa (2005), *Modos de vida nas cidades e processos de reabilitação urbana: o caso da Baixa de Coimbra*. Dissertação de Licenciatura em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Gomes, Margarida Maria Reis (1995), *A reconversão de antigos espaços industriais – Estudo da área central de Coimbra*. Dissertação de Mestrado em Geografia, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Hall, Stuart (1997), “Introduction”, in Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications, 1-11.
- Henriques, Eduardo Brito (1996), *Lisboa turística: Entre o imaginário e a cidade*. Lisboa: Edições Colibri.
- Lash, Scott; Urry, John (1994), *Economies of Signs & Space*. London: Sage Publications.
- Lopes, João Teixeira (2001), “Identidades, Estilos, Repertórios Culturais. Um certo ponto de vista sobre a cidade”, in Magda Pinheiro, Luís Vicente Baptista e Maria João Vaz (orgs.), *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*. Oeiras: Celta Editora, 181-194.
- MacCannell, Dean (1999), *The Tourist: A new theory of the leisure class*. London: Macmillan.
- Michel, Barbara; Bassand, Michel; Lehmann, Philippe (1982), “Le voisinage: un théâtre expérimental de la vie quotidienne”, *Espaces et sociétés*, 41, 51-69.
- Page, Stephen (1995), *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Rémy, Jean; Voyé, Liliane (1994), *A cidade: Rumo a uma nova definição?* Porto: Edições Afrontamento.
- Richards, Greg; Goedhart, Saskia; Herrijgers, Carla (2001), “The Cultural Attraction Distribution System”, in Richards, Greg (ed.), *Cultural attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing, 55-69.
- Rosmaninho, Nuno (2006), “Coimbra no Estado Novo”, in C.M.C. (2006), *Exposição: evolução do espaço físico de Coimbra*. Coimbra: C.M.C., 65-92.

- Rossa, Walter (2006), “O espaço de Coimbra: da instalação da urbanidade ao fim do antigo regime”, in C.M.C. (2006), *Exposição: evolução do espaço físico de Coimbra*. Coimbra: C.M.C., 17-42.
- Santos, Boaventura de Sousa (2009), “Para além do Pensamento Abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes”, in Boaventura de Sousa Santos e Maria Paula Meneses (orgs.), *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Edições Almedina, 23-71.
- Santos, Boaventura de Sousa (2006a), “Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências”, in Boaventura de Sousa Santos, *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. Porto: Edições Afrontamento, 87-125.
- Santos, Boaventura de Sousa (2006b), “A ecologia de saberes”, in Boaventura de Sousa Santos, *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. Porto: Edições Afrontamento, 127-153.
- Santos, Boaventura de Sousa (2006c), “Para uma concepção intercultural dos Direitos Humanos”, in Boaventura de Sousa Santos, *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. Porto: Edições Afrontamento, 401-435.
- Santos, Boaventura de Sousa (2001), “Os processos da globalização”, in Boaventura de Sousa Santos (org.), *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*. Porto: Edições Afrontamento, 31-106.
- Urry, John; Crawshaw, Carol (1995), “Turismo e Consumo Visual”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 47-68.

### **Outras Fontes**

- INE (2006a), *O país em números*. (Publicação em Cd-Rom).
- INE (2006b), *Estatísticas do Turismo, 2005*.
- Universidade de Coimbra (2009), “Torre da Universidade”, disponível a 23 de Setembro de 2009 em <<http://www.uc.pt/informacao/para/visit/paco/torre>>.