



ÁREA TEMÁTICA: “Desporto, Turismo e Lazer”

“A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário”

GOMES, Carina

Licenciada em Sociologia

Centro de Estudos Sociais

carina@ces.uc.pt

Resumo

O turismo apresenta-se como uma das principais actividades económicas do mundo moderno, constituindo-se como um objecto especialmente rico para a investigação sociológica. O turismo urbano, em particular, desenvolveu-se de tal forma que as cidades e os seus centros históricos se transformaram num dos grandes destinos de férias. Esta comunicação visa reflectir sobre o desenvolvimento da actividade turística nos centros antigos das cidades, considerando as noções de promoção turística e estratégias de promoção, em relação com símbolos, imagens e narrativas sobre as cidades. Tendo como referente empírico a cidade de Coimbra, identifico os actores intervenientes na promoção turística da cidade, e explico a sua rede de acção e de estatutos; assinalo as estratégias promocionais usadas por esses intervenientes na procura de vantagens competitivas para a cidade; e identifico os elementos, imagens e símbolos, mobilizados por essa classe de profissionais criadores e promotores, para promover turisticamente a cidade.

Palavras-chave: Turismo urbano; Promoção turística; Imagens; Narrativas; Intermediação cultural





A construção social de um destino turístico:

Coimbra, cidade e imaginário¹

1. Introdução

O turismo apresenta-se, actualmente, como uma das principais actividades económicas do mundo moderno constituindo-se, por várias razões, como um objecto especialmente rico para a investigação sociológica. A investigação que apresento neste trabalho dirige-se precisamente a esse fenómeno do mundo moderno ocidental, debruçando-se sobre um tipo particular de turismo: o turismo urbano, em especial aquele que tem lugar nos centros antigos das cidades, lugares dotados de elevado valor simbólico, cultural e patrimonial.

O objectivo principal consiste no estudo da produção da imagem turística da cidade de Coimbra. Este objectivo divide-se em 3 aspectos específicos: (1) em primeiro lugar, perceber quem são os actores intervenientes na organização do turismo em Coimbra e os responsáveis pela sua promoção nos mercados nacionais e internacionais; (2) em segundo lugar, analisar quais as estratégias de acção que usam para a promoção do destino; (3) por fim, atentar nas dimensões simbólicas do fenómeno, centrando a atenção nas imagens de cidade (re)criadas e usadas nesses mercados turísticos.

2. Tendências gerais do fenómeno turístico

Apesar da sua importância enquanto fenómeno económico e sócio-cultural, só recentemente o turismo começou a merecer uma atenção científica mais dedicada por parte da sociologia. Essa atenção recente está relacionada com o carácter também recente da atenção sociológica aos fenómenos do lazer, do consumo e do tempo livre. Depois da 2ª Guerra Mundial, o crescimento das actividades turísticas e o desenvolvimento dos serviços associados a essas actividades, provocados pela elevação dos níveis de vida e pela alteração dos padrões de consumo no mundo ocidental, despertaram a atenção sociológica para o campo do não-trabalho. Os fenómenos do lazer e as práticas turísticas passaram, então, a ser abrangidas pelas novas áreas de investigação sociológica.

Não obstante, e a par da importância que adquirem na formação dos estilos de vida e das expectativas das pessoas e dos grupos sociais, os fenómenos do lazer e do turismo vêm-se revelando factores decisivos de reorganização dos territórios, das condições de ordenamento do espaço, das políticas de planeamento e desenvolvimento, com uma ênfase especial nos espaços urbanos.

No quadro da diversificação e da segmentação da oferta e da procura turística na segunda metade do século XX, um tipo singular de turismo vai 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, actualmente, um dos grandes destinos do fenómeno turístico.

Se é verdade que as cidades, enquanto centros de arte, cultura e património, sempre constituíram lugares de relevo dos circuitos turísticos, o turismo urbano e cultural vem vivendo ao longo das últimas décadas um impulso assinalável, no âmbito do qual adquire novos contornos.

O fascínio turístico pelas cidades está relacionado, hoje mais do que nunca, com a sua temporalidade e, por isso, a cidade histórica e monumental tornou-se uma das principais atracções turísticas da actualidade (Fortuna e Ferreira, 1996: 8). Tanto pela importância da cultura visual, como pela relevância do factor histórico das cidades, a sua arquitectura histórico-monumental converte-se no elemento por excelência da



identidade das cidades, e também no recurso que mais interesse e curiosidade suscita entre os turistas. Como factor de atracção, o património tem tanta importância devido aos seus aspectos materiais como sócio-culturais ou imateriais.

A cidade deixa, então, de ser um lugar fundamentalmente de produção para se tornar um espaço de consumo, serviços, comércio e, de forma geral, uma imagem a mostrar a visitantes e investidores. O valor de mercado que, de forma crescente, lhes é associado, faz com que o passado seja visto como um produto do presente. Daí que cidades, regiões e culturas vão sendo (re)concebidas como atracções turísticas.

Na efervescência do turismo urbano a que se assiste contemporaneamente na Europa convergem, em suma, um conjunto de factores que são já evidentes nos segmentos do mercado turístico actual: a fragmentação do tempo de lazer e de férias; a tendência generalizada para as viagens individualizadas; o incremento das viagens de fim-de-semana relacionadas com motivações culturais; as crescentes melhorias nas acessibilidades e ligações urbanas; e a apresentação do turismo urbano como uma miscelânea entre viagens de negócios e reuniões, por um lado, e atracções culturais, patrimoniais e lúdicas, por outro (Gómez, 1998: 11).

A equação cidade, cultura e património vai-se configurando como um segmento turístico em plena expansão e com um poder de sedução enorme, tanto para consumidores e viajantes, como para os poderes públicos e os investidores no território urbano. Neste contexto, edifícios históricos e relíquias associadas, padrões morfológicos de ruas e espaços abertos, dados históricos, todos se tornam recursos turísticos exploráveis nas cidades históricas (Orbasli, 2000: 45). Daí que, quando falamos de cidades, para além de nos referirmos à sua configuração física devemos referir-nos igualmente às imagens que lhes vão sendo associadas e que devem a sua existência a práticas e discursos diversos, e aos poderes que lhe dão forma, apresentando-as de acordo com as imagens que consideram mais vantajosas (Baptista, 2003: 35-40).

3. Intermediação cultural, imagens e narrativas sobre as cidades

As cidades não se limitam a espaços materiais ou vividos; elas são igualmente espaços de imaginação e de representação. Isto acontece porque arquitectos, urbanistas e outros planeadores urbanos idealizam o aspecto físico das cidades, o seu funcionamento e as formas como devem ser vividas e estes ideais traduzem-se, por sua vez, em planos e ambientes construídos. Simultaneamente, as cidades são representadas em diversas formas artísticas, na literatura, em filmes e em músicas, em pinturas e em fotografias, e estas representações produzem também os seus efeitos sobre as cidades. O imaginário público sobre as cidades é, ele mesmo, construído tanto pelas práticas vividas como pelas representações mediáticas (Bridge e Watson, 2003: 7).

Segundo a proposta de I. Barreira, narrativas são conjuntos de “discursos, imagens e representações que visam a apresentar a cidade e situá-la no tempo. São imagens construídas com base em estereótipos, imagens para turistas e imagens de propaganda que são mais ou menos incorporadas por moradores” (Barreira, 2007:166). Por outro lado, as imagens dos lugares são formadas tanto através de elementos materiais como de elementos imateriais e intangíveis das paisagens urbanas (Fortuna e Peixoto, 2002: 18). Na visão de Philip Kotler, a imagem de um lugar corresponde à soma das convicções, crenças, ideais e impressões que as pessoas desenvolvem em relação a esse lugar. Uma imagem representa, então, de forma simplificada, um vasto número de associações e informações relacionadas com um lugar, consistindo numa tentativa de processamento de grandes quantidades de informação (Kotler *et al*, 1993; Kotler e Donald, 1994; Avraham, 2004: 472).

Para a presente discussão importa, ainda assim, problematizar um pouco mais estas noções de imagem recorrendo, igualmente, ao legado da abordagem semiótica. De acordo com L. Santaella e W. Nöth, é possível dividir o mundo das imagens em dois domínios: o material e o imaterial. Ao primeiro, o lado perceptível, correspondem representações visuais, como sejam desenhos, pinturas ou fotografias. Ao segundo domínio, o lado mental, correspondem, por sua vez, representações mentais, que podem ser



visões, fantasias ou imaginações. Para estabelecer a relação entre estes dois domínios é necessário recorrer aos conceitos de signo e de representação: “é na definição desses dois conceitos que reencontramos os dois domínios da imagem, a saber, o seu lado perceptível e o seu lado mental, unificados em algo terceiro, que é o signo ou a representação” (Santaella e Nöth, 1999: 15).

Seguindo uma perspectiva social construtivista da linguagem e da representação, a *representação* constitui parte essencial no processo de produção e troca de significados entre os membros de uma cultura e envolve, efectivamente, o uso da linguagem, de signos e de imagens que simbolizam ou representam alguma coisa. É possível distinguir entre dois sistemas de representação envolvidos na produção de significados: o sistema das representações mentais e a linguagem como um sistema de representações. O primeiro diz respeito a conceitos e imagens que, na mente individual, se associam a objectos e estão organizados em sistemas classificatórios, pelo que o significado depende da relação entre as coisas no mundo – pessoas, objectos e eventos – e o sistema conceptual, que pode funcionar como uma representação mental daquelas coisas. Por outro lado, a cultura é muitas vezes definida em termos de significados ou mapas conceptuais partilhados mas, para que a troca de significados e conceitos seja possível, é necessário que os indivíduos partilhem uma linguagem, que se constitui, assim, como o segundo sistema de representação envolvido. O mapa conceptual partilhado deve ser traduzido numa linguagem comum, para que os conceitos e ideias possam ser correlacionados com determinadas palavras escritas, sons falados ou imagens visuais, designados por signos, uma vez que transportam significados passíveis de serem interpretados à luz de códigos socialmente partilhados (Hall, 1997: 15-29).

Um tipo de abordagem como esta, de inspiração construtivista, relaciona-se intimamente com o domínio simbólico da vida social, domínio onde as palavras e as coisas funcionam como signos impregnados de sentidos e significados. É um pouco nesta linha de ideias que C. Fortuna e P. Peixoto argumentam que as imagens dos lugares são formadas tanto “a partir de elementos materiais das paisagens urbanas” como de “qualidades intangíveis (e às vezes imaginárias) da ambiência local, que enformam o *genius loci*” (Fortuna e Peixoto, 2002: 18). Importante também, é reter que um lugar pode ser associado a mais do que uma imagem, uma vez que “pode difundir uma pluralidade de imagens, reais ou imaginárias, instantâneas ou duradouras, de consenso ou de conflito, individuais ou colectivas” (*ibid*).

A busca de uma imagem distintiva e a procura de qualidades especiais são, aliás, tarefas a que muitos actores, grupos ou instituições se entregam, em nome das cidades, para a construção de imaginários urbanos e de narrativas e, pela sua tradução em obra física, em paisagens construídas, que atraiam e satisfaçam a procura turística.

Seguindo a definição proposta por G. Ashworth e H. Voogd (1994: 41-43), a promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços seleccionados ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas. Essa promoção faz parte de uma série de operações mais vastas, de *marketing* territorial, destinadas a assegurar que as actividades locais são tão relacionadas quanto possível com a procura dos consumidores-alvo. Os postais, os roteiros para visitantes e os guias turísticos, por exemplo, são programados e construídos 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. Estes materiais são, então, uma forma de apresentar a cidade segundo as narrativas desse lugar; elas não dizem propriamente o que é a cidade, antes apresentam uma cidade, ou várias cidades, idealizada(s).

Estas imagens e narrativas são construídas por actores sociais, com base em repertórios determinados e mediante processos específicos, que medeiam a relação entre a cidade física e vivida e os diversos tipos de percepções que ela suscita entre os indivíduos que com ela se relacionam (residentes, utilizadores, visitantes). Não podem, por isso, ser sociologicamente entendidas senão à luz desses actores sociais, processos e repertórios.



Convém, aqui, introduzir a noção de *novos intermediários culturais*. Tal como é definida por Laura Bovone, esta noção refere-se a “uma série de profissões novas, ou renovadas, intimamente ligadas aos processos comunicativos, que têm uma função crucial na sociedade actual” (Bovone, 2001: 105). Nesta série de profissões, estarão incluídos “jornalistas e publicistas, produtores de televisão, operadores de turismo, directores de centros culturais e criadores de moda, arquitectos, galeristas e assim por diante” (*ibid*). A autora esclarece que o que está em causa não são cargos técnicos ou executivos, “mas pessoas que [...] podem ser consideradas elos determinantes da cadeia criação-manipulação-transmissão de bens com elevado conteúdo de informação, cujo valor simbólico é preponderante” (*ibid*).

Próxima desta concepção está a proposta por Paul du Gay (1997) e Stuart 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).

Problematizando o alcance desta dimensão simbólica, o papel de mediação desenvolvido por este conjunto de intermediários, em que se incluem os profissionais do turismo, não pode ser reduzido a uma mera difusão de sentidos. Tem que ser encarado como um trabalho gerador de valores e sentidos, numa acção de (re)tradução simbólica. É precisamente esta dimensão simbólica da actividade dos *intermediários culturais* que pretendo sublinhar para me referir ao trabalho dos agentes e intervenientes na promoção de uma cidade como um destino turístico.

O elenco da gestão urbana e da promoção turística aponta para um elevado número de actores, numa variedade enorme de papéis, oriundos de uma vasta gama de disciplinas e formações e, muitas vezes, com interesses e objectivos conflitantes. De forma geral, o turismo e a sua gestão nas cidades históricas envolve duas grandes áreas de especialistas: os do planeamento urbano, ambiente e conservação; e os da área do *marketing* e gestão turística. Particularizando estas áreas de intervenção, Aylin Orbasli (2000: 99) propõe uma tipologia de intervenientes, não só para indústria turística, mas também nas políticas de conservação urbana, com papéis, níveis de acção e tipos de poder distintos. Essa tipologia contempla: (1) o governo nacional, (2) o poder local, (3) os profissionais/ técnicos, (4) outras organizações, nomeadamente as não-governamentais, (5) o sector privado (6) e os utilizadores. Estes actores abordam as questões de promoção turística numa variedade enorme de orientações, prioridades e agendas, pelo que os conflitos e as tensões entre eles são, por vezes, inevitáveis.

É nas formas de actuação destes diversos tipos de actores e nas representações que transportam para o seu trabalho na e sobre a cidade que a pesquisa incide, até porque no contexto português este trabalho está quase totalmente por fazer. A investigação que tem predominado entre nós centra-se na procura turística; no campo da economia e da gestão, por outro lado, tem predominado sobretudo o estudo dos impactos económicos do fenómeno.

O trabalho de tradução e de reconstrução simbólica desenvolvido neste quadro é sempre inacabado, está sempre em mudança. Até porque, finalmente, ele suscita reacções (dos turistas, dos residentes, dos utilizadores, de vários outros interlocutores), isto é, não só suscita outros imaginários decorrentes da reinterpretação que os públicos deles fazem, como volta a filtrá-los e a usá-los como matéria para a (re)criação de imagens.

4. A Paisagem Turística da cidade de Coimbra

Metodologicamente, apontando para as linhas teóricas e de problematização que até aqui enunciei, este trabalho socorre-se de uma pesquisa exploratória junto de agências de viagens, com o objectivo de recolher as primeiras informações sobre o funcionamento e a organização do mercado turístico; de um conjunto de entrevistas a operadores turísticos do sector privado e responsáveis por instituições públicas com funções



específicas na área da promoção turística ou ligadas ao poder local em Coimbra; e de um levantamento de informação na internet, executado durante seis meses, nas páginas electrónicas de operadores turísticos portugueses e estrangeiros, para recolher programas turísticos que incluíssem a cidade de Coimbra. Daqui resultou uma base de dados com 105 circuitos turísticos, 20 guias informativos e 25 estadias em hotéis da cidade.

Num primeiro momento de análise do material empírico recolhido, socorro-me da noção de *paisagem turística*² e da perspectiva analítica adoptada por René van der Duim (2005: 99-103; 2007: 967-970), que, inspirando-se na teoria do *actor-rede*³, chama precisamente a atenção para a importância que o estudo dos fenómenos turísticos deve conceder aos papéis desempenhados pelos diversos tipos de actores que o turismo mobiliza e aos condicionalismos que, no quadro das redes de interacção e cooperação que integram, modelam as suas práticas, as suas representações e os resultados da sua acção. A análise centra-se, então, nos actores e organizações, públicos e privados, envolvidos nos processos de promoção turística da cidade; nos objectos envolvidos, como os materiais promocionais; e nas redes relacionais de cooperação que se estabelecem entre os actores em causa.

Não se trata, naturalmente, de reconstituir na sua plenitude o que René van der Duim, designaria de *paisagem turística da cidade*, pois de fora da análise fica um elemento central dessa paisagem: os turistas e os muitos outros interlocutores que, de forma directa ou indirecta, concorrem igualmente para a sua formação (residentes, agentes económicos). O objectivo é compreender as condições de funcionamento, não da *paisagem turística* no seu todo, mas da esfera em que são criadas e postas a circular as imagens de promoção turística da cidade, ou seja, o espaço relacional em que se cruzam operadores públicos e privados, responsáveis políticos, materiais e políticas de promoção da cidade.

O material analisado permite captar a diversidade dos modos de acção e intervenção entre instituições públicas, detentoras de responsabilidades e compromissos políticos para com a cidade, e empresas privadas, com interesses manifestamente económicos. Os actores sociais envolvidos nestas instituições e empresas desempenham funções diversas, mas comuns na vertente da intermediação que exercem entre a cidade que é real e vivida e a cidade que é (re)criada e promovida. Em momentos e situações distintas, estes actores organizam o ambiente turístico da cidade, definem políticas e estratégias de promoção, negociam e concertam acções com outros actores, vendem produtos, pacotes e circuitos turísticos. Nalguns casos este trabalho é manifestamente especializado, quando tem na origem actores com formação técnica na área do turismo; noutros esse trabalho é mais accidental e espontâneo, baseado em sensibilidades pessoais e trajectórias profissionais diversas.

Daqui decorre outro argumento de diversidade, relacionado com os modos de cooperação inter-institucional. Se as relações entre os actores públicos são, em regra, pacíficas e baseadas num esquema de cooperação, pelo menos ao nível discursivo e das intenções manifestadas, as relações com os operadores turísticos privados são mais controversas. Desenvolvendo o seu trabalho em empresas organizadas em torno de sectores direccionados especificamente para a programação, logística e comunicação, *marketing* e vendas, com um sentido económico e de mercado mais apurado, os actores privados lamentam a passividade demonstrada pelos responsáveis públicos na promoção do destino, tanto a nível de estratégias de divulgação como de materiais efectivos de publicitação. Estas insuficiências são, além do mais, identificáveis nalguma descoordenação inter-institucional existente, aludindo a um carácter fragmentado, não estruturado numa rede organizada de cooperação, do trabalho de promoção da cidade, que se encontra frequentemente no discurso dos entrevistados do sector público.

5. Imagens e narrativas da Coimbra turística

A análise até aqui desenvolvida ganha especial relevância na medida em que o produto final, ou seja, as formas e as fórmulas de promoção da cidade só podem ser plenamente entendidas se se perceber quem são os seus produtores, quem são os mediadores, quais as suas lógicas de acção e quais as condições em que operam. Das articulações entre os diversos tipos de actores, lógicas de actuação e interesses, que



fazem da produção e difusão de imagens promocionais da cidade um processo heterogéneo e conflitual, resultam imagens e visões polissémicas e fluidas da cidade.

Esta polissemia é observada neste segundo momento empírico, onde se analisam as imagens da cidade que são promovidas no quadro da actividade turística. Aqui, o objectivo é caracterizar o modo como a cidade é apresentada e representada nos instrumentos de promoção turística. Daí que se tenha seleccionado um conjunto de materiais promocionais (circuitos, guias informativos e estadias) onde se podem, efectivamente, encontrar as imagens que identificam e qualificam a cidade nos mercados turísticos.

A partir dos programas analisados, foi possível identificar vários perfis para a cidade turística, consoante o tipo de programa considerado. Quero com isto dizer que a cidade apresentada pelos circuitos é distinta da que é apresentada pelos guias informativos que, por sua vez, difere da representada nas estadias. Nestes três tipos de programas podemos encontrar, traduzidos, retrabalhados, recompostos, resignificados, os vários tipos de imagens, representações e narrativas que, historicamente, se foram construindo acerca da cidade. Podemos também encontrar as imagens que os actores institucionais, local, regional e nacionalmente, responsáveis pela promoção turística disponibilizam. Podemos encontrar todas estas imagens traduzidas, reconcebidas e resignificadas sob a lógica mercantil dos operadores turísticos.

A cidade que é, então, apresentada pelos operadores nos mercados turísticos é uma cidade polissémica, que se desmultiplica em várias cidades: *cidade histórica*, *tradicional*, *universitária*, *dos estudantes*, *arquitectónica*, *do fado* e *do Mondego*.

A primeira destas cidades, a *histórica*, remete para o papel relevante que a cidade tem vindo a desempenhar na história e na cultura portuguesas, contribuindo para o seu grau de importância no contexto nacional. Por outro lado, aponta também para uma vasta riqueza monumental, que lhe permite reunir um conjunto de interessantes testemunhos do passado.

Para esta riqueza monumental muito contribui outra cidade, a *universitária*. Esta resulta de uma universidade antiga e famosa que, sendo responsável pelos estudos de muitos nomes ilustres, contribui para a centralidade da cidade nas rotas do conhecimento e cultura. Estando ainda em funcionamento, trata-se de um valioso exemplar de património vivo, intrinsecamente ligado aos estudantes que a frequentam e que dão origem a outra imagem de cidade, a *cidade dos estudantes*.

Esta última é, portanto, uma cidade que decorre da anterior e que resulta da singularidade do ambiente que os estudantes conferem ao ambiente urbano. Sendo apresentados como responsáveis por um constante rejuvenescimento da cidade, estão em contínua reinvenção das suas tradições, contribuindo, por isso, para a *cidade tradicional*.

Nos circuitos turísticos, a *cidade tradicional* surge unicamente relacionada com a esfera universitária, através das tradições estudantis, onde se incluem a música e o traje universitário. Nos guias informativos, esta cidade é enriquecida, somando-se aos elementos anteriores outro conjunto de tradições ligadas ao artesanato e, em particular, à cerâmica de Coimbra.

Por fim, a *cidade arquitectónica* é transversal às imagens anteriores. Tratando-se de um ambiente urbano dotado de relíquias arquitectónicas variadas, os programas turísticos assumem que a cidade é um núcleo extraordinário de arte.

A cidade dos guias é, para além de todas estas, a *cidade do fado* e a *cidade do Mondego*. Ambas estão relacionadas com a *cidade universitária* e, principalmente, com a *cidade dos estudantes*. No fundo, os estudantes e a vivência universitária, juntamente com o Rio Mondego, contribuem para a formação de um estilo singular de música, que é o fado de Coimbra.

Estas imagens são invocadas, como já alertei, de formas distintas em cada tipo de programa. Em geral, os textos usados nos circuitos turísticos para apresentar a cidade de Coimbra são curtos mas repletos de adjectivos, com uma linguagem que pretende seduzir os turistas, convidando-os a uma postura subjectiva, suscitando maior receptividade e encantamento e contribuindo, assim, para aumentar a atractividade



convocada para a cidade. Os textos dos guias informativos são mais longos e mais minuciosos nos pormenores históricos da cidade, partilhando uma igual tendência para a adjetivação abundante.

Por fim, a cidade das estadias é uma cidade mais árida do ponto de vista da sua caracterização. Ainda que reúna algumas das imagens anteriormente identificadas, é uma cidade resumida, sem história e com poucas tradições. É uma cidade mais de hotéis e menos das características que até aqui lhe foram atribuídas pelos circuitos turísticos ou guias informativos. É uma cidade fragmentada ou esvaziada de conteúdos, onde os lugares importam menos do que os programas de lazer.

Estas cidades são convocadas pelos operadores em função dos objectivos e dos públicos específicos de cada tipo de programa variando, por exemplo, em função do mercado nacional ou estrangeiro. Ainda assim, estas cidades convivem por um mesmo objectivo: a promoção de um destino e o aumento da atracção de fluxos para o local.

6. Considerações finais

O universo simbólico em que se (re)produzem continuamente os imaginários e as representações das cidades é, naturalmente, complexo e heterogéneo. Esta investigação procurou captar uma parte desse universo, olhando as imagens e as narrativas que circulam na publicidade e na promoção turística e privilegiando, nesse contexto, canais específicos de divulgação, entre os quais se destacou a internet.

As imagens que captei de Coimbra turística coexistem com outras, sejam as que emergem de outros contextos semânticos que a esfera turística gera, seja as que decorrem dos vários outros registos por onde corre o trabalho de representação simbólica da cidade. Como refere I. Barreira, “a apresentação da cidade para os turistas não se separa de um processo simbólico de reconstrução”. Nas reconstruções desvendadas pela investigação, encontramos uma cidade que ora é *histórica*, ora *universitária*, *dos estudantes*, *tradicional*, *arquitectónica*, *do fado*, ora *do Mondego*. Nessas suas várias declinações, a cidade do imaginário turístico não existe isolada: ela dialoga com outros imaginários urbanos, definindo nesse processo tanto aproximações como distanciamentos à cidade vivida, à sua história, ao seu quotidiano.

Referências Bibliográficas

AVRHAM, Eli (2004), “Media strategies for improving an unfavourable city image”, *Cities*, Vol. 21, N.º 6, 471-479.

ASHWORTH, Gregory J.; Voogd, Henk (1994), “Marketing and place promotion”, in Gold, John, R.; Ward, Stephen (eds.), *The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons, 39-52.

BAPTISTA, Luís Vicente (2003), “Territórios, imagens e poderes”, in Cordeiro, Graça Índias; Baptista, Luís Vicente; Costa, António Firmino da (orgs.), *Etnografias Urbanas*. Oeiras: Celta Editora, 35-42.

BARREIRA, Irllys (2007), “Usos da cidade: conflitos simbólicos em torno da memória e imagem de um bairro”, *Análise Social*, VOL. XLII, n.º 182, 1º Trimestre de 2007, 163-180.

BARREIRA, Irllys (2005), “Os guias turísticos em Berlim”, *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, Vol. 17, n.º 1, 299-320.

BRIDGE, Gary; Watson, Sophie (2003), “City imaginaries”, in Bridge, Gary; Watson, Sophie (eds.), *A Companion to the City*. Malden: Blackwell Publishing, 7-17.

BOVONE, Laura (2001), “Os novos intermediários culturais: Considerações sobre a cultura pós-moderna”, in Fortuna, Carlos (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta Editora, 105-120.



- DU GAY, Paul (1997), "Introduction", in Du Gay, Paul (1997) (ed.), *Production of Culture/ Cultures of Production*. London : Sage Publications, 1-10.
- GÓMEZ, Manuel (1998), "Patrimonio e ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo privado", *Sociedade e Território, Revista de estudos urbanos e regionais*, n.º 28, 10-22.
- HALL, Stuart (1997), "The work of representation", in Hall, Stuart (ed.), *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Sage Publications, 13-74.
- FERREIRA, Claudino (2002), "Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas", *Oficina do CES*, n.º 167, pp.37.
- FORTUNA, Carlos (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*. Oeiras: Celta Editora.
- FORTUNA, Carlos; Ferreira, Claudino (1996), "O turismo, o turista e a (pós)modernidade", *Oficina do CES*, n.º 80.
- FORTUNA, Carlos; Peixoto, Paulo (2002), "A recreação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas", in Fortuna, Carlos; Silva, Augusto Santos (2002) (orgs.), *Projecto e Circunstância: Culturas Urbanas em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento, 17-63.
- KOTLER, Philip; Donald, Haider (1996), "There's no place like our place!", *Public Management*, Vol. 76, N.º 2, 15-18.
- KOTLER, Philip *et al* (1993), *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- ORBASLI, Aylin (2000), *Tourists in Historic Towns: Urban conservation and heritage management*. London: E & FN Spon.
- SANTAELLA, Lucia e Nöth, Winfried (1999), *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda.
- VAN DER DUIM, René (2007), "Tourismscapes. An Actor-Network Perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, N.º 4, 961-976.
- VAN DER DUIM, René (2005), *Tourismscapes. An actor-network perspective on sustainable tourism development*. Dissertação de Doutoramento. Wageningen University.

¹ Texto elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado em Sociologia (Especialização em Território, Cidades e Ambiente) na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, orientada pelos Prof. Doutores Luís Vicente Baptista e Claudino Ferreira; e no âmbito do projecto de investigação “Fluxos Turísticos no Centro Histórico de Coimbra” (PIQTUR 214/DGT/2005), coordenado pelo Prof. Doutor Carlos Fortuna e executado pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra.

² Tradução livre da autora da expressão “tourismscapes”. Este conceito não se refere à *paisagem* no sentido de um quadro panorâmico que está ao alcance da vista, mas vai ao encontro do conjunto dos elementos humanos e não-humanos que constituem o ambiente turístico, onde se incluem sistemas de transportes, alojamento e infra-estruturas, recursos, ambientes, tecnologias, pessoas e organizações.

³ “Actor-network theory”, na expressão original. Esta teoria tem os seus principais fundamentos nos trabalhos de autores como Bruno Latour, Michel Callon, John Law e Jonathan Murdoch.