

# Novas imagens para velhas cidades? Coimbra, Salamanca e o turismo nas cidades históricas<sup>1</sup>

Carina Sousa Gomes<sup>2</sup>  
*Universidade de Coimbra*

## **Resumo:**

Neste artigo discutem-se as formas de produção e (re)criação dos imaginários turísticos das cidades, atentando nos efeitos do turismo em Coimbra e Salamanca. A análise centra-se nos modos como a cidade é apresentada ao exterior, nas invisibilidades urbanas criadas pelo setor turístico e no caráter circunscrito e seletivo das cidades turísticas. Nesta linha de questionamento, reflete-se acerca da forma como as cidades usam e reatualizam as suas imagens e significados, transformando-os em instrumentos ativos de estratégias de desenvolvimento urbano. Avalia-se o valor turístico do património e discute-se a criação de novas imagens turísticas enformadas pela retórica da criatividade do espaço urbano.

**Palavras-chave:** Património; Promoção turística; Invisibilidades urbanas; Criatividade.

## **Introdução**

É relativamente consensual a ideia de que, globalmente, as sociedades modernas são sociedades em movimento, cada vez mais moldadas por mudanças impressionantes na natureza e na experiência da mobilidade e da viagem. Características da era moderna, a mobilidade foi desenvolvida e as viagens foram submetidas a lógicas organizacionais (Lash e Urry, 1994), representando importantes conquistas do capitalismo ocidental. Nesse quadro, o turismo adquiriu, sob vários ângulos, uma importância crescente.

Em primeiro lugar, as atividades turísticas e de lazer vêm ganhando um valor crescente na vida das populações ocidentais, constituindo dimensões importantes da vida moderna. Segundo, revelando boas perspectivas de expansão futura, o setor alimenta uma série de outras atividades económicas, constituindo um fator importante de

---

<sup>1</sup> Este artigo resulta da investigação em curso que desenvolvo no âmbito do Programa de Doutoramento em Cidades e Culturas Urbanas, do Centro de Estudos Sociais e da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que, além da Fundação para a Ciência e Tecnologia, contou com o apoio do Centro de Estudos Ibéricos no âmbito do Protocolo de Atribuição de Bolsas à Investigação 2009.

<sup>2</sup> Investigadora do Núcleo de Cidades, Culturas e Arquitetura do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (CES-UC) e Doutoranda no programa Cidades e Culturas Urbanas, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC) (Coimbra, Portugal). *E-mail:* carina@ces.uc.pt

desenvolvimento económico de muitas regiões de destino. Daí que, e em terceiro lugar, os fenómenos do lazer e do turismo se venham revelando decisivos na reorganização dos territórios, nas condições de ordenamento do espaço, nas políticas de planeamento e desenvolvimento, com um especial impacto nos espaços urbanos. Por fim, o turismo conta com a intervenção de um conjunto de atores que organizam o setor e medeiam a relação entre os locais, os turistas e as suas experiências, atuando, fortemente, sobre a dimensão imagética das cidades.

O património urbano foi, desde sempre, um dos recursos mais valiosos para a atração de turistas para as cidades. Não obstante, as estratégias de *marketing* urbano baseadas exclusivamente na história dos lugares parecem estar agora a ser ultrapassadas por novas retóricas de promoção que aliam a diversificação dos lugares visitados a um uso mais criativo do espaço urbano. Não surpreende, por isso, que tantas cidades históricas e monumentais, por toda a Europa, estejam agora a virar-se para a (re)criação de novos imaginários turísticos.

Este artigo debruça-se sobre duas cidades que parecem especialmente reveladoras dessas transformações – Coimbra e Salamanca –, que, ao longo das últimas décadas, estruturam a sua oferta turística em torno da história e da monumentalidade, destacando, em particular, o património universitário. Mas nos dois contextos urbanos são identificáveis, agora, por parte dos promotores oficiais ligados ao poder público local, tentativas de diversificação da oferta turística e de renovação das imagens das cidades, resgatando ou (re)inventando para o universo turístico local novos elementos de atração.

Neste quadro de análise, o turismo pode ser visto como gerador de uma *linha abissal* – no sentido teorizado por B. de Sousa Santos (2009) –, separando a cidade a que dá visibilidade daquela que invisibiliza. À luz desta conceção, confrontam-se as novas imagens das cidades com aquelas que continuam a ser promovidas pelos agentes do setor privado e conclui-se propondo uma *ecologia de saberes* (Santos, 2006a e 2006b) para a incorporação dos diferentes imaginários turísticos das cidades.

## 1. O Turismo Urbano e os Patrimónios das Cidades

A partir da segunda metade do séc. XX, os mercados turísticos segmentaram-se e diversificaram-se. A par do turismo de massas, surgiram diferentes tipos de ofertas, diversificaram-se os públicos e as experiências turísticas. Neste quadro, um tipo singular de turismo foi ganhando uma importância crescente: 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 passaram, depois, a constituir um dos grandes destinos turísticos, gerando interesses por parte de produtores e consumidores (Page, 1995).

Nas grandes cidades europeias e, sobretudo, nas grandes capitais culturais, o turismo foi sempre, na era moderna, um ingrediente importante da economia e do ambiente urbano. A sua importância estratégica viu-se, muitas vezes, acentuada pelas possibilidades de revitalização e de dinamismo social e económico, muitas vezes perdidos na sequência dos processos de desindustrialização. Mas é talvez nas cidades

de pequena e média dimensão, e sobretudo naquelas cujos centros antigos vêm sofrendo alguma desvitalização nas últimas décadas, que o turismo ganha especial apelo no quadro de estratégias de desenvolvimento local. Principalmente em cidades que enfrentam oportunidades económicas limitadas, o turismo vem sendo encarado como uma alternativa de importância significativa, sustentando expectativas de revalorização das economias locais, por via do aproveitamento e da rentabilização dos patrimónios e dos recursos culturais locais.

O fascínio pelas cidades esteve relacionado, sobretudo, com a sua temporalidade. Daí que as cidades históricas e monumentais se tenham tornado uma das principais atrações turísticas a partir dos anos 1980. Tanto pela importância da cultura visual, como pela relevância do fator histórico das cidades, a sua arquitetura histórico-monumental converteu-se no elemento por excelência da identidade local e, também, no recurso que mais interesse e curiosidade suscitou entre os turistas. Trata-se de “patrimónios históricos edificados, mas também patrimónios socioculturais, artísticos, linguísticos e humanos que encontram expressões diversas nas cidades de hoje” (Fortuna, 2006: 3). Dito de outra forma, como fator de atração turística, o património, está tão relacionado com os aspetos físicos, enquanto património material e edificado, como com os aspetos socioculturais dos contextos urbanos, enquanto património imaterial, cultural e simbólico.

Neste processo, o valor de mercado que passou a ser associado às cidades transformou o seu passado num produto do presente. Como refere C. Fortuna (1999: 57) sobre Coimbra e Évora, tudo nas cidades se tornou, por esta via, negociável e mercadorizável: “a ‘indústria’ do turismo objectifica e mercadoriza as cidades e os monumentos, a natureza e as paisagens, os costumes e os sentimentos”. Como também assegura A. Huyssen (2003), pelo menos no que ao contexto europeu diz respeito, o passado e a celebração da memória têm sido valiosos recursos de promoção turística das cidades.

## **2. A Ludificação dos Territórios e os Dois Lados das Cidades**

A consciência de que a história, o património, a arquitetura e as culturas locais se transformaram em produtos turísticos cada vez mais apetecíveis levou a que autoridades e intervenientes locais investissem, progressivamente, na conversão desses elementos em recursos rentabilizáveis pelo turismo. L. V. Baptista e J. J. Pujadas (2000) 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. Assiste-se, neste quadro, à conceção de *territórios lúdicos*, ou seja, lugares ou cenários que, ou foram 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 e o investimento no turismo envolvem, a meu ver, duas dimensões intimamente articuladas: por um lado, a produção e a reordenação físicas do espaço urbano e das atividades que nele se concentram; por outro, 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 de atores que operam no planeamento urbano, na arquitetura, na decisão política, na

promoção turística e em muitos outros contextos de intervenção no ambiente urbano.

Fruto da importância que as atividades turísticas vêm adquirindo no espaço urbano, os agentes do setor turístico tornam-se cada vez mais influentes na produção desse espaço: de forma indireta, pela influência e pressão que exercem sobre os decisores e os técnicos urbanos; ou, mais diretamente, em virtude do trabalho simbólico que exercem na produção e difusão de sentidos e imagens sobre as cidades.

Do lado do setor privado, os operadores turísticos surgem como a ligação principal entre a oferta e a procura: 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, publicitando imagens atrativas sobre os lugares (Richards, Goedhart e Herrijers, 2001).

Na medida em que os espaços urbanos não são apenas materiais ou vividos, mas são também objetos de imaginação e de representação, “com os seus espaços de culto, os seus altares e, inversamente, os seus interditos” (Lopes, 2001: 181), o trabalho deste conjunto variado de profissionais passa, necessariamente, pela seleção e visibilização de algumas características e narrativas sobre a cidade e a sua história, o que implica o esquecimento ou desvalorização de outras características e de outras narrativas.

C. Boyer (2000) fala de uma “economia política da *imaginabilidade*”<sup>3</sup> para se referir ao modo como as estratégias e as campanhas de promoção das cidades produzem e difundem imagens dos lugares. Trata-se de uma economia diferenciadora, hierarquizante e segregadora, na medida em que, na sua seletividade mercantilista e publicitária, as imagens, assim como as práticas de produção do espaço urbano, criam uma segmentação material e simbólica entre “espaços figurados” e “espaços desfigurados” da cidade. Os primeiros são espaços de desenvolvimento urbano, cujo planeamento, desenho e arquitetura lhes atribui uma identidade visual forte. Isso torna-os figuráveis, quer pelas imagens publicitárias, quer pela percepção dos sujeitos em geral. Os segundos são espaços abandonados, urbanisticamente decadentes. Albergando os grupos, as atividades e os modos de vida marginais ou destoantes com as lógicas do desenvolvimento socioeconómico dominante, são esquecidos e escondidos pelos processos que ordenam a formação das imagens das cidades.

Esta dualidade permite pensar o turismo como um discurso *abissal*, no sentido que B. S. Santos (2009) lhe atribui<sup>4</sup>: se pensarmos nos efeitos do turismo numa cidade, podemos imaginá-lo como criador de uma fronteira entre a cidade turística (a cidade visível para os turistas) e a cidade real (a cidade vivida, parcialmente invisível para os turistas).<sup>5</sup> Qualquer imaginário turístico envolve aproximações e distâncias à cidade real. Nessas aproximações e 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 heroicas,

---

<sup>3</sup> Tradução da expressão original em inglês: *imageability*.

<sup>4</sup> Segundo Santos (2009: 23), existem “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’”.

<sup>5</sup> Para uma discussão mais profunda sobre os efeitos do turismo à luz do modelo teórico do *pensamento abissal*, de Boaventura de Sousa Santos, ver Gomes (2011), onde discuto, apenas para a cidade de Coimbra, e numa versão de trabalho ainda em progresso, alternativas para a reduzida *cidade turística* e as possibilidades e potencialidades de uma *ecologia de saberes*. São temas que, aqui, abordo apenas lateralmente, de forma a discutir o valor turístico do património na renovação das imagens das cidades.

os seus valores tradicionais, arquitetónicos e monumentais. É a cidade apresentada como autêntica, aquela que tem valor turístico, que é mais vendável e apelativa para o mercado.

‘Do outro lado da linha’, pelo contrário, esconde-se a cidade que não é vista como suficientemente atrativa para ser mercantilizada. Escondem-se versões alternativas da história e da cultura da cidade, os elementos invisibilizados, afastados para a posição de *interditos* ou de esquecimentos.

A fronteira entre estes dois lados é, em primeiro lugar, simbólica, na medida em que está enraizada nos instrumentos de promoção que difundem as imagens turísticas da cidade, aquelas que a identificam e qualificam como um destino nos mercados do turismo. 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 selecionadas 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) já alertava para o cariz seletivo dos guias. O mesmo pode dizer-se dos outros tipos de materiais de promoção turística: eles não dizem propriamente o que é a cidade, antes apresentam uma cidade, ou várias cidades, idealizada(s) a partir das suas imagens mais atrativas.

Em segundo lugar, trata-se, aqui, de uma fronteira física. 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. É um facto que os circuitos turísticos organizados revelam determinadas partes do lugar e afastam os turistas de outras zonas da cidade, evitando alguns lugares para chegar aos pontos turísticos.

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.

Estas fronteiras não são, no entanto, definitivas ou irreversíveis. Pelo contrário, estão constantemente em transformação, refazendo-se à medida que também as preferências turísticas se vão alterando. Esta parece ser, aliás, uma das características marcantes do turismo moderno – a volatilidade das ofertas e dos gostos turísticos.

Hoje, os turistas vão reinventando a própria experiência turística: já não estão apenas interessados nas atrações turísticas mais centradas na apropriação visual, mas pretendem agora ouvir e cheirar, sentir os sabores e os toques da cultura. O *olhar turístico*, a que se refere J. Urry (1990) como um passatempo predominantemente recetivo, deixa de ser suficiente para a satisfação do turista. Esta atitude está a ser substituída por uma posição reflexiva, em que o turista é, ao mesmo tempo, a fonte e o objeto de contemplação, o consumidor e o produtor, a audiência e o executante<sup>6</sup>.

Ao longo das últimas décadas, o património tem representado um dos mais importantes recursos para atrair turistas. No entanto, tal opção estruturada unicamente em torno

---

<sup>6</sup> Esta nova noção da experiência turística necessita, naturalmente, de ser relativizada, na medida em que a diferentes segmentos de turistas corresponderão, certamente, diferentes tipos de experiências turísticas. Ainda assim, do lado da estruturação e da organização da oferta turística, esta é uma tendência que merece atenção.

da história dos territórios parece ter sido ultrapassada por novas retóricas, valorizadas através de estratégias de *marketing* urbano cada vez mais agressivas. É neste contexto que podemos afirmar que, no que ao turismo diz respeito, mais do que numa economia de serviços, nos encontramos hoje numa *economia de experiências* (Richards, 2001:57).

É justamente neste sentido que apontam as novas propostas turísticas baseadas na retórica da criatividade do espaço urbano, que apelam à incorporação de experiências passíveis de proporcionar aos turistas mais do que um mero *olhar turístico* passivo. Traduzindo para a esfera turística a linguagem e as categorias que enformam o discurso em torno da vitalidade da economia criativa, esta retórica enfatiza a necessidade de promover a oferta de oportunidades para que os turistas possam desenvolver o seu potencial criativo, através do comprometimento e da participação ativa nos modos de vida e nas experiências típicas dos locais visitados (Richards e Raymond, 2000).

Muito embora se trate, aqui, de procuras que correspondem a perfis muito específicos de turistas, juntamente com outras procuras igualmente especializadas e orientadas (para o património histórico, as cenas artísticas, o tom étnico dos lugares, a gastronomia local, etc.), elas compõem um conjunto de segmentos que se apresentam como alvos preferenciais dos promotores do turismo urbano, até por corresponderem, em regra, às categorias de turistas mais abastados e com maior capacidade de consumo. Nesta perspetiva, o turismo criativo parece ser, apenas, mais uma nova versão das muitas em que a associação entre turismo e cultura se vai desdobrando. Para a elaboração dessa nova versão, consultores, promotores turísticos, planeadores e *marketeers* vão procurando reinventar diferenças competitivas para as cidades e essa reinvenção acaba por alterar as fronteiras entre a cidade turística e a cidade real, entre “espaços figurados” e “espaços desfigurados” da cidade. Na tentativa de reposicionarem as cidades nos mercados turísticos, muitos desses profissionais reequacionam agora o valor histórico e patrimonial das cidades e avaliam outras possibilidades de investimento simbólico.

### **3. O Valor do Património e as Novas Imagens Turísticas das Cidades**

Os casos de Coimbra, em Portugal, e Salamanca, em Espanha, parecem apontar para estas mudanças estratégicas na forma de promover imagens turísticas das cidades. A importância do turismo é especialmente reveladora no caso espanhol, na medida em que o país é, desde 2001, o segundo destino turístico a nível mundial e, desde 2004, o segundo país que mais receitas gera através das atividades do turismo internacional. Mas também em Portugal é bem conhecido o relevo económico e sócio-cultural da atividade turística e o papel estratégico que lhe vem sendo atribuído nas estratégias e nas políticas para o desenvolvimento dos territórios. O que liga os dois países não é apenas a importância que, na sua história recente, o turismo foi adquirindo, nem as semelhanças entre os respetivos perfis e posições no mercado turístico internacional; são também, de resto, os fluxos de turistas que se movimentam entre ambos, a circulação e a mimetização de modelos de desenvolvimento turístico no interior da Península e, no que ao turismo cultural e urbano diz respeito, a competição entre cidades ibéricas pela captação das procuras turísticas ibéricas e internacionais.

Coimbra e Salamanca são duas cidades dotadas de longa história e tradição universitária: ambas nasceram com a edificação de lugarejos primitivos nas colinas sobre os respetivos rios Mondego e Tormes. Foram ocupadas por romanos, visigodos e muçulmanos, antes de serem reconquistadas pelos cristãos. Um marco importante das suas histórias teve lugar no séc. XIII, em 1218 em Salamanca e, em 1290, em Coimbra: a criação dos Estudos Gerais que dariam origem, posteriormente, às Universidades de Salamanca e de Coimbra. As duas instituições constituíram, desde muito cedo, centros de atração de milhares de estudantes originários de diversos lugares do mundo. Ambas contribuíram, também, para a consolidação e difusão das línguas portuguesa e espanhola, transformando-se em importantes centros europeus para a inovação e produção de conhecimento.

Durante as últimas três ou quatro décadas, a oferta turística promovida em Coimbra e Salamanca, estruturada em torno da história destas cidades, com destaque para as suas componentes monumentais e enaltecida pela importância das instituições universitárias – tanto pela dimensão histórico-monumental, como pela trajetória cultural rica das duas universidades – parece ter sido uma fórmula de sucesso. Assim indicam alguns dados<sup>7</sup> sobre as experiências e as preferências de turistas e visitantes<sup>8</sup> nestas cidades.

Entre eles, o conhecimento prévio de Salamanca parece dever-se, sobretudo, à universidade e ao conjunto monumental da cidade<sup>9</sup>. O título de Salamanca como cidade património mundial, embora com níveis de conhecimentos mais modestos, parece ser, também, um importante fator de conhecimento prévio da cidade<sup>10</sup>. Por outro lado, em Coimbra, a Universidade e o seu conjunto monumental, bem como o parque temático Portugal dos Pequenitos surgem como os locais que a maior parte dos turistas já conhecia<sup>11</sup>. Estes constituem, igualmente, o conjunto dos locais mais visitados em cada uma das cidades<sup>12</sup>, enformando uma experiência turística bastante centrada nos aspetos histórico-monumentais das cidades, com especial presença dos que estão relacionados com as duas universidades.

É, talvez, pela consciência desta excessiva concentração da presença turística num número limitado de atrações monumentais que os promotores turísticos oficiais nas

---

<sup>7</sup> Os dados de caracterização geral que apresento de seguida para a caracterização das experiências turísticas em Coimbra são provenientes de um estudo recente (Fortuna, 2009) intitulado “Fluxos Turísticos no Centro Histórico de Coimbra”, desenvolvido no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, pelo Núcleo de Estudos sobre Cidades e Culturas Urbanas. Os dados sobre Salamanca foram retirados da publicação anual da empresa Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U. (2009) sobre a evolução, os perfis e os comportamentos dos turistas em 2008.

<sup>8</sup> Vale a pena referir que, em termos gerais, os perfis sociodemográficos dos turistas das duas cidades são bastante semelhantes, apontando, principalmente, para jovens até 30 anos (com uma parcela também significativa dos que têm entre 30 e 40 anos), com elevados níveis de escolaridade, trabalhando em profissões intelectuais, científicas ou técnicas.

<sup>9</sup> Segundo o inquérito mais recente aos turistas (Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U., 2009), 95,4% entre os turistas espanhóis e 80,8% entre os estrangeiros conheciam já a Universidade, enquanto 73% entre os primeiros e 70,3% entre os segundos conheciam alguns monumentos da cidade, como as Catedrais Nova e Velha.

<sup>10</sup> De acordo com os mesmos dados, 62,3% entre os espanhóis e 45,1% entre os estrangeiros declararam conhecer este título já antes da visita à cidade.

<sup>11</sup> 61,1% dos turistas já conheciam a Universidade, percentagem à qual se somam 37,6% que afirmaram já conhecer a Biblioteca Joanina e 17,7% a Sala dos Atos, ambos pertencentes ao conjunto monumental da Universidade. O Portugal dos Pequenitos era já conhecido por 62,4% dos turistas.

<sup>12</sup> Especificamente, a Plaza Mayor, as Catedrais Nova e Velha, a Casa das Conchas, a Universidade e o Pátio das Escolas Menores, e a Ponte Romana, em Salamanca; a Universidade, a Biblioteca Joanina, a Sé Velha, a Igreja de Santa Cruz e o Arco de Almedina, em Coimbra.

duas cidades<sup>13</sup> estão, agora, a investir na diversificação da oferta existente, avançando para a promoção de novas experiências que não se limitem à tradicional contemplação do património monumental.

No portal oficial de promoção turística de Salamanca, pode ler-se que a cidade, além de se dedicar ao ensino da língua espanhola, está a voltar-se para o cinema, porque “Salamanca es un escenario perfecto para el desarrollo de rodajes”. É igualmente uma cidade ideal para a realização de congressos, sendo “by far the best choice” (Turismo y Comunicación de Salamanca, 2006). Aqui, os turistas podem, ainda, diversificar a sua estadia com um jogo de golfe porque:

“La ciudad ha ido ampliando su oferta sin renunciar ni a su encanto ni a la riqueza que le hicieron merecedora de esos títulos. El turismo familiar, cultural, idiomático, gastronómico o de congresos son parte de los mercados a los que la ciudad se ha ido abriendo en los últimos años. Convertir a Salamanca en destino preferente del turismo de golf es el nuevo reto de la ciudad” (Turismo y Comunicación de Salamanca, 2006).

Todas estas novas apostas da cidade têm subjacentes, de acordo com os promotores oficiais, preocupações ambientais, pelo que turistas e visitantes têm, ainda, à sua disposição um manual de boas práticas para usar a cidade “ya que nuestras acciones repercuten negativamente sobre el medio ambiente del destino a visitar” (Turismo y Comunicación de Salamanca, 2006).

Em Coimbra, por sua vez, segundo o portal de promoção oficial da cidade, os turistas podem agora optar por um turismo de natureza, com visitas guiadas pela Mata Nacional do Choupal, com passeios de barco pelo Rio Mondego ou com percursos que “dão a conhecer o valioso património natural de Coimbra, constituído por um conjunto de locais diversificados sob o ponto de vista ecológico e paisagístico” (Turismo de Coimbra, 2008). Além disso, é também possível experimentar os novos percursos religiosos pela cidade: explorando a vida e obra da Irmã Lúcia, conhecendo os valores culturais e patrimoniais relacionados com a Rainha Santa Isabel, ou dedicando-se a conhecer a vida de Santo António. Por fim, para além de poderem “Passear na História” da cidade, os turistas podem escolher “Passear na Literatura” com um roteiro torquiano, ou conhecer a “Coimbra Contemporânea”, visitando “os mais inovadores e contemporâneos edifícios da cidade, com destaque para obras de autores de reconhecido mérito nacional e internacional” (Turismo de Coimbra, 2008).

Os dois casos envolvem a criação de novas imagens turísticas que usam mais do que o património monumental e universitário para se promoverem. Disso são exemplo estas novas ofertas disponíveis para fruição turística nas duas cidades. Neste processo, vão incorporando algumas das fórmulas presentes na retórica do turismo criativo, não

---

<sup>13</sup> Refiro-me, no caso de Coimbra, à Turismo de Coimbra, Empresa Municipal e, no caso de Salamanca, à Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U. Trata-se das duas instituições de promoção turística diretamente ligadas ao poder público local. As informações que apresento de seguida dizem respeito aos elementos promovidos nos portais eletrónicos oficiais destas duas empresas: <http://www.turismodecoimbra.pt/> e <http://www.salamanca.es>.



só através da diversificação e integração de outras atrações turísticas distintas, como também da abertura a novas formas de turismo participativo e de experiências.

Não significa isto que o património das cidades não continue a ser responsável pela atração de muitos turistas. Mas, segundo os desafios lançados pelas agendas do turismo criativo, esses patrimónios podem ser enriquecidos, inovando a experiência de quem visita as cidades. Esta nova leitura do turismo provoca, assim, um reequacionamento do valor das narrativas históricas locais para a promoção de agendas turísticas eficazes para as cidades. Parece que, nos dias de hoje, se as cidades não atualizarem as suas estratégias turísticas estão, constantemente, em risco de esgotarem o seu potencial de atração. E parece evidente que as fórmulas de sucesso prometidas pela retórica do turismo criativo, eficazes ou não, estão a alimentar, cada vez mais, o trabalho dos promotores oficiais das cidades.

#### **4. Os Imaginários Turísticos de Coimbra e Salamanca**

Que tradução encontra este trabalho de renovação das imagens turísticas das cidades na promoção que é feita pelos agentes do setor privado? Por outras palavras, será que estas novas imagens de Coimbra e Salamanca, (re)criadas pelos promotores públicos locais, estão a ser incorporadas nos discursos de promoção dos operadores turísticos do setor privado?

Em jeito de resposta a esta interrogação, vale a pena olhar, primeiro, para um *lugar* peculiar de construção de narrativas urbanas (Barreira, 2005) – os guias turísticos, que apresentam a cidade através da recomendação de visita a determinados locais, garantindo que se evitam desvios ao modo planeado de conhecê-la.

No *Guia American Express*<sup>14</sup> de Portugal (McDonald, 2007), Coimbra continua a ser “a velha cidade universitária” que merece ser explorada e constitui um bom ponto de ligação para outros locais nas Beiras. O que aqui se destaca é o berço de seis reis de Portugal, o título de capital até 1256 e a sede da mais antiga universidade do país.

A descrição da cidade destaca a entrada para a cidade velha, as repúblicas e as duas catedrais que se erguem na sombra da Universidade. Do outro lado do Mondego merecem destaque os aspetos lendários: Santa Isabel e Inês de Castro. À parte desta exposição, faz-se o desafio “À Descoberta de Coimbra”, rubrica que chama a atenção para o afeto que os habitantes de Coimbra nutrem pelo Mondego, o “rio dos poetas”, e apresenta breves explicações sobre oito monumentos da cidade. A Universidade merece uma nota especial acerca da sua história e da sua relação com as tradições estudantis.

Por seu turno, na versão espanhola deste guia, começa-se por afirmar, no capítulo respeitante a Castela e Leão, que no “coração da monumental cidade de Salamanca fica a mais antiga universidade da Península” (Inman, 2009: 347). De acordo com o texto deste guia, “a grande cidade universitária de Salamanca tem o melhor conjunto espanhol de arquitectura renascentista e plateresca” (Inman, 2009: 358). Na descrição do espaço urbano destaca-se o facto de todas as atrações turísticas estarem presentes numa zona suficientemente compacta para se visitar a pé. Apesar da descrição de

---

<sup>14</sup> No âmbito da minha investigação de doutoramento, estou a proceder à análise de diversos guias turísticos portugueses, espanhóis e de outras nacionalidades mas, a título exemplificativo, para este texto, parece-me adequado analisar as narrativas do *Guia American Express*, por ser um dos que têm maior circulação a nível internacional.

onze monumentos, o guia refere que “a visita à universidade, à Plaza Mayor e às duas catedrais é indispensável” (Inman, 2009: 360). São, de resto, estes três elementos os únicos a merecer o título de *atrações*.

Vale a pena olhar, em segundo lugar, para as imagens das cidades que são promovidas, no quadro da atividade turística, por um conjunto de operadores privados que atuam nos mercados nacionais e internacionais, porque é, também, e talvez sobretudo, aí que se podem, efetivamente, encontrar as imagens que identificam e qualificam as cidades como um destino nos mercados turísticos<sup>15</sup>.

Nos textos destes programas turísticos, Coimbra é apresentada, principalmente, como uma *cidade universitária*. Nesses materiais pode ler-se que não se trata de uma cidade com uma infraestrutura educativa comum a inúmeras outras cidades, mas sim de uma *ilustre cidade universitária*. Interessante, também, é a referência frequente ao facto de a Universidade estar ainda em funcionamento, invocando uma imagem de património vivo.

Salamanca, por sua vez, surge nestes programas como uma das primeiras cidades universitárias da Europa. É apresentada como uma *cidade histórica e monumental*. É o seu centro histórico que merece destaque pela arquitetura barroca e plateresca, de que a Plaza Mayor é um exemplar interessante.

Podem depreender-se desta breve análise que, em qualquer um dos casos, seja nos guias turísticos, seja nos textos dos programas turísticos, as duas cidades parecem permanecer, simplesmente, cidades históricas e universitárias, não havendo qualquer referência explícita às novas imagens em que os promotores públicos locais estão a investir.

### Considerações Finais

Qualquer imaginário turístico envolve aproximações e distanciamentos em relação à cidade real. Assim sendo, nem as imagens publicitadas pelos promotores locais, nem as difundidas pelos operadores turísticos têm uma correspondência absoluta com as cidades reais, que serão tantas quantos os seus habitantes e utilizadores em geral. Ainda assim, parecem existir algumas descoincidências interessantes entre estes vários imaginários.

Em primeiro lugar, parece haver um desfasamento entre as imagens promovidas pelos agentes oficiais – imagens renovadas e, portanto, mais dinâmicas – e aquelas divulgadas por guias e programas turísticos – imagens tradicionais, logo mais estáticas, que continuam a dar um relevo especial à universidade e à história das cidades. Este desfasamento parece confirmar que, de facto, as cidades vivem hoje pressões competitivas fortíssimas e que, nesse quadro, ao turismo – uma das grandes indústrias do séc. XXI, como frequentemente os discursos político e técnico o qualificam – é atribuído um potencial regenerador para as suas economias e tecidos socioculturais. Nessa medida, os promotores oficiais das cidades não podem correr o risco de estandardização ou

---

<sup>15</sup> Esta análise baseia-se num conjunto de programas, organizados por operadores turísticos de vários países, que incluem Coimbra e Salamanca, seja como ponto de passagem num circuito mais amplo, seja nos seus guias turísticos ou informativos, seja, ainda, em programas direcionados especificamente para uma destas cidades. A recolha destes programas teve início apenas para a cidade de Coimbra, no âmbito da minha dissertação de mestrado, para a qual reuni 150 textos, e está agora em desenvolvimento na minha investigação de doutoramento, contemplando as cidades de Braga, Coimbra, Évora, Santiago de Compostela, Salamanca e Cáceres. Esta segunda recolha conta já com cerca de 100 textos. Uma descrição detalhada destes programas para Coimbra pode encontrar-se em Gomes (2008).

esgotamento do apelo turístico local, pelo que a retórica da criatividade entra nas agendas de promoção – em Coimbra e em Salamanca substituindo o *olhar passivo* dos monumentos e a contemplação da universidade pelo contacto com a natureza, a prática de desportos ou a descoberta de elementos religiosos.

Em segundo lugar, a admitir este desfasamento, ele parece fazer com que ‘o outro lado da linha’ da cidade turística que é promovida pelos operadores privados seja mais vasto que o da cidade turística que é agora promovida pelos agentes oficiais. O mesmo é dizer que, através da integração de novos elementos para fruição turística, a cidade turística, aquela que é visível a turistas e visitantes, foi ampliada e enriquecida. Para ‘este lado da linha’, por um lado, transitaram elementos que antes estavam ‘do outro lado da linha’ – exemplo disso são os elementos literários e religiosos, em Coimbra, e o ensino da língua espanhola, em Salamanca; e, por outro, foram criados novos elementos que passam, agora, a constituir os novos imaginários turísticos das cidades – como o golfe e os congressos, em Salamanca, ou as rotas pela natureza, em Coimbra.

A questão que aqui se coloca é a do poder do turismo na ressignificação dos lugares, na medida em que, atuando sobre a história e a memória da cidade, as ausências e as emergências geradas pela *linha abissal* do turismo ressignificam a identidade da cidade.

A incorporação de outros discursos no imaginário turístico, através de uma *ecologia de saberes* (Santos, 2006a e 2006b) – pela qual podem *emergir* alternativas ao discurso dominante – constitui a possibilidade de reduzir o caráter circunscrito e seletivo da cidade turística. Uma *ecologia de saberes* permitiria o surgimento de diversas versões da cidade *histórica, universitária, e monumental* e de muitas outras versões da cidade.

Pela incorporação de outros elementos plurais das histórias, das culturas e das tradições urbanas, mas também pela inclusão material de espaços urbanos diversificados, é possível imaginar uma cidade turística mais plural e diversa com a qual os habitantes da cidade desenvolvam um sentido de identificação mais forte. Mas 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 ótica do mercado do turismo, uma *ecologia de saberes* resultaria em efeitos positivos, na medida em que as preferências dos turistas e a lógica do setor não são imutáveis. Porque uma experiência turística rapidamente perde o interesse e é substituída por outra, a incorporação sucessiva de novos lugares, novos elementos e novas atrações é condição de sucesso para uma cidade que queira assumir-se como turística.

### Referências bibliográficas

BAPTISTA, Luís Vicente (2005), “Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território): ensaiando um ponto de partida”, in *Fórum Sociológico*, n.º 13/14 (2ª série), 47-58.

BAPTISTA, Luís Vicente & PUJADAS, Joan (2000), “Confronto e entreposição: os efeitos da metropolização na vida das cidades”, in *Fórum Sociológico*, N.º 3/4 (IIª série), 293-308.

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

BARTHES, Roland (1957), “O Guia Azul”, in Roland Barthes, *Mitologias*, Lisboa, Edições 70.

BOYER, M. Christine (2000), “Cities for Sale: Merchandising History at South Street Seaport”, in Michael Sorkin [ed.], *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, New York, Hill and Wang, pp. 181-204.

FORTUNA, Carlos (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*, Oeiras, Celta Editora.

– (2006), “Centros históricos e patrimónios culturais urbanos. Uma avaliação e duas propostas para Coimbra”, in *Oficina do CES*, n.º 254.

FORTUNA, Carlos (coord.) (2009), *Fluxos Turísticos no Centro Histórico de Coimbra*, Relatório de Investigação, Coimbra, CES.

GOMES, Carina Sousa (2008), “Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada”, in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 83, 55-78.

– (2011), “A cidade, o turismo e a (re)invenção dos lugares: Ausências e emergências nos imaginários turísticos urbanos”, in *Oficina do CES*, n.º 366.

HENRIQUES, Eduardo Brito (1996), *Lisboa turística: Entre o imaginário e a cidade*, Lisboa, Edições Colibri.

HUYSSSEN, Andreas (2003), *Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory*, Stanford, Stanford University Press.

INMAN, Nick (2009) (ed.), *Guia American Express: Espanha*, Londres, Dorling Kindersley Limited.

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 (ed.), *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*, Oeiras, Celta Editora, pp. 181-194.

MCDONALD, Ferdie (2007) (ed.), *Guia American Express: Portugal*, Londres, Dorling Kindersley Limited.

PAGE, Stephen (1995), *Urban Tourism*, London, Routledge.

RICHARDS, Greg (2001), “The experience industry and the creation of attractions”, in Greg Richards (ed.), *Cultural attractions and European Tourism*, New York, CABI Publishing, pp. 55-69.

RICHARDS, Greg; GOEDHART, Saskia & HERRIJGERS, Carla (2001), “The Cultural Attraction Distribution System”, in Greg Richards (ed.), *Cultural attractions and European Tourism*, New York, CABI Publishing, pp. 55-69.

RICHARDS, Greg & RAYMOND, Crispin (2000), “Creative Tourism”, in *ATLAS News*, n.º 23, 16-20.

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, pp. 87-125.

– (2006b), “A ecologia de saberes”, in Boaventura de Sousa Santos, *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*, Porto, Edições Afrontamento, pp. 127-153.

– (2009), “Para além do Pensamento Abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes”, in Boaventura de Sousa Santos e Maria Paula Meneses (ed.), *Epistemologias do Sul*, Coimbra, Edições Almedina, pp. 23-71.

TURISMO DE COIMBRA (2008), “Onde ir” e “O que fazer”, [Consult. a 21 de junho de 2011]. Disponível em: <http://www.turismodecoimbra.pt/>.

TURISMO Y COMUNICACIÓN DE SALAMANCA (2006), *La ciudad*, [Consult. a 21 de junho de 2011]. Disponível em: <http://www.salamanca.es>.

URRY, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage Publications.

## ABSTRACT/RÉSUMÉ/RESUMEN

### *New images for old cities? Coimbra, Salamanca and tourism in historic cities*

This paper discusses the production and re-creation of cities' tourist imageries, noting the effects of tourism in Coimbra and Salamanca. The analysis focuses firstly on the ways cities are presented to the external gaze; secondly, on the urban invisibilities created by tourism activities; and thirdly on the circumscribed and selective nature of tourist cities. Drawing on this line of questioning, the paper pertains to the manner cities use and rebuild their images and significations, rendering them active instruments of urban development strategies. Finally, it assesses the value of heritage for tourist promotion and discusses the creation of new tourist images shaped by the rhetoric of the creativity of the urban space.

**Keywords:** Heritage; Tourist promotion; Urban invisibilities; Creativity.

### *De nouvelles images pour les vieilles villes? Coimbra, Salamanque et le tourisme dans les villes historiques*

Cet article discute les formes de production et de récréation des imaginaires touristiques des cités, portant une particulière attention aux effets du tourisme à Coimbra et à Salamanca. L'analyse se centre sur les modes de présentation des grandes villes, sur les invisibilités créés par le secteur touristique et sur le caractère circonscrits et sélectifs des grandes villes touristiques. Partant de cette ligne de questionnement, l'article discute la façon dont les grandes villes utilisent et réactualisent leurs images et significations, les transformant en instruments actifs de leurs stratégies de développement urbain. Finalement, l'article évalue la valeur touristique du patrimoine et discute la création de nouvelles images touristiques à partir de la rhétorique de la créativité de l'espace urbain.

**Mots-clés:** Patrimoine; Promotion touristique; Invisibilités urbaine; Créativité.

### *¿Nuevas imágenes para viejas ciudades? Coimbra, Salamanca y el turismo en las ciudades históricas*

En este artículo se discuten las formas de producción y de (re)creación de las imágenes turísticas de las ciudades, observando los efectos del turismo en Coimbra y Salamanca. El análisis se centra en las formas a partir de las cuales las ciudades son presentadas al exterior, en las invisibilidades creadas por el turismo urbano, y en la naturaleza limitada y selectiva que define las ciudades turísticas. Según esta línea de reflexión, se cuestionan las maneras a través de las cuales las ciudades hacen uso de sus imágenes y significados, re-actualizándolos y transformándolos en instrumentos activos de sus estrategias de desarrollo urbano. Por fin se evalúa el valor turístico del patrimonio y se analiza la creación de imágenes turísticas nuevas compuestas por la retórica de la creatividad urbana.

**Palabras-clave:** Patrimonio; Promoción turística; Invisibilidad urbana; Creatividad.