

Aníbal Frias

Bolseiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e doutorando da Universidade Paris X Nanterre

Paulo Peixoto

Centro de Estudos Sociais e Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

**Representação imaginária da cidade.
Processos de racionalização e de estetização do património
urbano de Coimbra¹**

Il faut que le passé soit mort pour ressurgir esthétiquement

Edgar Morin

Introdução

Na última década, a procura e o consumo de património conheceram um crescimento extraordinário. Não menos impressionante tem sido a expansão da oferta, por via da multiplicação de cidades históricas que visam satisfazer essa procura (Ashworth e Tunbridge, 2000). A consolidação de um mercado urbano de lazeres e a expansão e segmentação da indústria turística são dois fenómenos indissociáveis desta realidade. Presentemente, nada parece vender tão bem como o passado (Lowenthal, 1989), e muitas cidades, tornadas “cidades-empresa” ou “cidades-espectáculo” pelo poder político dominante, converteram-no na principal matéria-prima para criarem um estilo, um *look*, uma mais-valia económica, simbólica ou política com que alimentam o mercado turístico-cultural. Esta apropriação e comercialização do passado coloca-nos perante episódios de folclorização vocacionados para a construção de imagens e experiências que, por sua vez, configuram novas atmosferas urbanas onde o passado é seleccionado e reencantado e o futuro aparece, com frequência, idealizado. Seguindo a citação acima de Morin, diríamos que o património está ligado a um passado “morto” que se tornou um produto estetizado para a indústria turístico-cultural instalada nas cidades.

¹ Texto elaborado no âmbito do projecto de investigação “Intermediários culturais, espaço público e cultura urbana” (Praxis/P/SOC/13151/1998), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia e executado pelo Centro de Estudos Sociais. Este texto constitui uma versão revista e largamente ampliada de uma comunicação apresentada pelos autores no Encontro Temático Intercongressos da Associação Portuguesa de Sociologia *Cidade e Culturas: novas políticas/novas urbanidades* (Porto, 27-28 de Setembro de 2001).

Ao mesmo tempo que assistimos à emergência das políticas de reabilitação e requalificação, que visam saciar a procura de património e afirmar uma alternativa ao urbanismo funcionalista do movimento modernista, os espaços urbanos (sobretudo as “cidades históricas e tradicionais”) são redescobertos para fins turísticos e lúdicos (Dietvorst, 1994). As análises do turismo contemporâneo orientado para o património cultural ou monumental tendem a centrar-se nas suas infra-estruturas, nas suas actividades, nos seus itinerários ou nos seus artefactos (Page, 1995; Fortuna, 1999; Hitchcock, 2000). A experiência turística afecta não apenas as práticas sociais e as suas representações, mas também os modos de percepção do espaço de uma cidade e os traços da cultura urbana.² Um fenómeno complexo como o turismo urbano contemporâneo desenvolve-se no âmbito de um processo de estetização que disponibiliza crescentemente cenografias que estimulam a actividade sensorial dos turistas.

Este texto procura abordar alguns modos e efeitos da estetização do espaço urbano de Coimbra, reportando-os à transformação do espaço urbano, à dimensão patrimonial da cidade e ao fenómeno turístico. A análise desenvolvida parte de duas questões que se interpenetram e que, no limite, se confundem. A primeira remete para a reactivação de usos passados, para a fabricação de produtos artesanais, para a concentração de elementos culturais e históricos que conduzem à constituição de um património ou a formas de musealização (por exemplo, a Alta ou o *Museu Académico*). A segunda está ligada a um fenómeno de folclorização das tradições urbanas, a uma culturalização de locais ou de “centros históricos” e a uma transformação da arquitectura em monumentos. Encenados, estes aspectos adquirem o estatuto de um signo e de uma imagem destinados a serem comprados pelos turistas ou a serem captados pelo seu olhar descomprometido e contemplativo ou pelo olho objectivado das suas máquinas fotográficas.

Estas duas questões enformam aquilo que designamos por processo de estetização. Este, nos variados contextos urbanos em que se manifesta, traduz-se concretamente num embelezamento das fachadas, num ordenamento das cidades, ou através da criação de eventos atractivos que combinam o tradicional com o festivo. Esse processo revela-se, igualmente, no distanciamento que se estabelece entre uma cultura vivida ou um espaço habitado e a relação de exterioridade (social, geográfica, cultural ou intelectual) que caracteriza a experiência turística, a exibição folclórica ou até a lógica político-tecnocrática. Este distanciamento conduz, nas palavras de Richard Handler (1988), a uma “objectivação” dessa cultura ou espaço vividos. Este processo não decorre sem que se manifestem alguns paradoxos e efeitos (perversos) em relação à própria cidade, ao quotidiano dos residentes e mesmo aos turistas.

² Para uma análise da experiência turística em contextos urbanos portugueses, ver Fortuna (1999). A territorialização da experiência ligada ao consumo de bens turísticos e o fascínio exercido pela temporalidade simbolizada nos monumentos e na arquitectura constituem, para o autor, factores de estetização que derivam dos estilos de vida que a indústria turística promove e comercializa.

Depois de referenciarmos as modalidades de estetização, retratamos os seus paradoxos e os seus efeitos, analisando o caso de Coimbra a partir de materiais empíricos onde predominam a observação directa, o recurso à imprensa local e a consulta documental.

Patrimonialização, objectivação, estetização

Antes de analisar o caso de Coimbra a partir de uma abordagem contextualizada, impõe-se esclarecer os sentidos que atribuímos aos três conceitos principais presentes neste texto: patrimonialização, objectivação e estetização. Estes conceitos operam como modos de organização e de produção de cultura e de património.

Patrimonialização

A patrimonialização articula uma dupla dinâmica global (Frias, 2001b; 2002a) que, no limite, leva a que património e cultura acabem por se confundir. A primeira remete para um acto de legitimação que procura conferir um valor artístico, cultural, ou simbólico a uma construção, a um objecto, a uma prática ou a um espaço. A segunda refere-se a uma valorização social de uma determinada entidade, reconhecendo-se, por essa via, um interesse local, nacional ou global. Este procedimento formal é enquadrado, por um lado, pela multiplicação de estatutos patrimoniais que, no âmbito das políticas locais, se tornam alvos estratégicos (Peixoto, 1997) e, por outro lado, por uma lógica de natureza museal. Esta, assumindo formas diversas, consiste numa política de conservação e numa encenação de objectos “culturais” ou “artísticos” destinados a ser representados e contemplados. É no termo de uma operação social desta natureza, onde, umas vezes, se mistura uma carga de sagrado e de crença e, outras vezes, um empenho político entusiástico e ideológico, que um “património” é definido e tornado visível. Esta dinâmica culturalista aponta, ao mesmo tempo, para práticas patrimoniais concretas que supõem a existência de usos, de regras e de um olhar afectivo ou estetizante. Por outro lado, esta dinâmica transporta consigo um tipo de administração racional dos “bens” culturais ou materiais, colocando no terreno “profissionais” da construção e da gestão de uma consciência patrimonial que, para ser aceite e socialmente partilhada, é justificada através de valores, predominando entre estes os de natureza afectiva e estética.

Encontramo-nos, presentemente, perante um conjunto de acções e discursos que tendem a transformar usos populares, edifícios históricos ou paisagens em objectos culturais, artísticos ou monumentais, passíveis de serem preservados, expostos e observados. Neste contexto, uma cultura adquire um valor de “autenticidade” e torna-se objecto de uma estilização. Além disso, a dinâmica culturalista revela uma política, recente mas insinuante, do “tudo é patrimonializável”. Ela estende o campo do patrimonializável até ao infinito e, estimulada pela expansão da economia turística, regista todos os domínios da

“memória” e da “cultura”: usos, práticas, saberes, objectos, obras de arquitectura, edifícios, fachadas, sítios, lugares, paisagens, natureza, jardins, gastronomia, genética, símbolos, lendas, acontecimentos, ideias (Jeudy, 1990; Choay, 1992; Lowenthal, 1996). Uma tal “patrimomania” (Martin-Granel, 1999: 490) não conduz apenas ao crescimento significativo do volume de elementos protegidos e restaurados, pois modifica, também, a nossa relação à cidade e ao passado.

Esta tendência centrou-se nas tradições rurais e só posteriormente se estendeu ao espaço urbano. A sua caracterização, a partir do exemplo rural, é fundamental para compreendermos como é que ela induz os seus efeitos no contexto urbano. Um exemplo que nos permite ilustrar a patrimonialização das tradições rurais é a política do Estado Novo em relação ao folclore. A selecção deste exemplo justifica-se também porque adiante retomamos o folclore para ilustrar as tradições de carácter “popular” que se manifestam no “centro histórico” de Coimbra. Salientando que a dimensão cultural do Estado Novo não pode ser reduzida ao folclore, nem o folclore a uma questão puramente estética, diríamos que, em Portugal, desde 1930,³ o poder político vigente contribuiu enormemente para configurar a “cultura popular”, procurando convertê-la em solo imaginário da nação e em instrumento de imposição da sua ideologia de “celebração da ruralidade” (Silva, 1994: 112 e 377-379). Esta modelização política do popular assenta em várias operações.

Em primeiro lugar, assenta numa redução do popular ao meio rural considerado mais “natural” e são, limitando-se, por vezes, o meio rural ao seu folclore; ou seja, aos seus momentos festivos e excepcionais apresentados como exemplo, ao seu carácter “alegre” transmitido pelos cantos e pelas danças ou aos seus elementos coloridos e estereotipados, como o xaile, os tamancos e alguns utensílios do trabalho do campo. Em segundo lugar, assenta numa selecção do mostrável, evidenciando-se uma predilecção pelos ranchos folclóricos. Assenta, finalmente, num trabalho sobre a forma, que conduz à estilização de uma cultura circunscrita a um folclore destinado a ser “representado” num cenário marcado pela função exacerbada do olhar (Alves, 1997: 238). “Vários observadores têm notado que as manifestações folclóricas durante o Estado Novo - nos ranchos, nas paradas folclóricas e nos museus de arte e cultura popular - se orientaram, em geral, para a estetização e para o aprimoramento plástico de «quadros etnográficos»” (Vasconcelos, 2001: 406).

Neste contexto, a representação remete para uma distanciação icónica, escrita ou estética das práticas ordinárias do “povo”, que se torna espectador de si mesmo através de um jogo de espelhos e de uma imagem que lhe é imposta. Esta imagem macia cristaliza,

³ Note-se que, já desde o fim do século XIX, os primeiros folcloristas e etnógrafos portugueses se empenharam na procura dos traços arcaicos do “Povo” e das suas “superstições” no sentido literal do termo (*super stare* = o que se conserva além de), de modo a confirmar as origens remotas que legitimam os fundamentos da “portugalidade” (Leal, 2000).

segundo uma expressão de Pierre Bourdieu, um “popular positivo”.⁴ Aspirando ser real ou realista, pelo menos no domínio das intenções ou das referências, ela é sobretudo de natureza narrativa e ficcional. Podemos mesmo perguntar-nos, seguindo Michel de Certeau (1993: 63), se uma parte da “cultura popular não se apreende apenas no processo do seu desaparecimento”, conduzindo a uma espécie de “beauté du mort”.⁵ Isto porque determinadas operações de salvaguarda de objectos ou costumes ocorrem apenas depois da sua alteração ou de repressões violentas, ou quando “já não se sabe escutar ou falar uma dada cultura popular”. A representação provém, por outro lado, do domínio do espectáculo. O que se dá a ver é necessariamente formatado e sublimado através do recurso ao palco e ao visual, ao reportório e às repetições, aos papéis e às funções, às deslocações e aos aplausos. À função prática e integrada das danças ou dos cantos⁶ - aos quais, como é evidente, o mundo rural não se reduz - substitui-se um quadro campestre de uma sociedade arreigada aos elementos do seu passado, fechada sobre si e encarada como “cultura-objecto”. Por outro lado, cingida aos seus traços expressivos (música, dança, canto, cerimónias) ou materiais, esta sociedade é reduzida à panóplia de “objectos” feitos para serem vistos ou admirados, ou simplesmente destinados a preencher uma função de simbolização. O mundo social assim representado remete para o domínio da figuração porque, no caso de um grupo folclórico, os actores que o compõem desempenham um papel, e também porque uma performance de pessoas ou uma exposição de objectos é suposto servirem para ilustrar; ou seja, resumirem, significarem e mostrarem em imagens uma “cultura”.

Objectivação

O processo de representação da cultura em objectos materiais ou simbólicos, através de uma descontextualização, de uma transferência de sentido e mesmo de uma mudança de lógica que conduza, particularmente, à constituição de um folclore, de um museu ou de um património, é designado, de acordo com Richard Handler (1988), por “objectivação”.

Com esta noção, o autor procura dar conta de um facto. “A cultura passa a ser vista como uma coisa: um objecto ou uma entidade natural” (1988: 14). Esta transformação resulta de um processo no termo do qual ocorre um deslocamento no modo de ser de uma determinada sociedade, que dessa maneira passa do domínio do vivido para o domínio do representado. Dito de outro modo, de uma cultura-sujeito passa a uma cultura-objecto. Este fenómeno complexo, de ordem social, intelectual, económica e política, constitui-se como

⁴ Se o “popular positivo” se opõe ao “popular negativo”, ou seja, àquilo que é tido por não representável, por ser “vulgar”, ambos são, no entanto, construções sociais.

⁵ Esta formulação encontra eco numa outra semelhante, da autoria do historiador Paul Veyne, que, na sua lição inaugural no Colégio de França (*Inventaire des différences*), afirma que “uma cultura está completamente morta quando a defendemos em vez de a inventarmos”.

⁶ Estas formas expressivas ajustam-se à vida colectiva e aos seus ritmos. A sua dimensão estética não é isolável dos aspectos sociais, religiosos ou materiais, além de que “dantes as pessoas dançavam sem saberem que estavam a dançar - estavam a namorar e dançavam” (Desidério Afonso *apud* Vasconcelos, 2001: 419).

um dos emblemas da modernidade. Certos procedimentos lógicos, certas categorias sociais, éticas e ontológicas em uso nas sociedades contemporâneas intervêm na constituição do jogo da identidade e da alteridade dando origem a “culturas diferentes”, no plano geográfico ou histórico. É por isso que o autor, para referenciar uma forma moderna de encenação de traços culturais, se refere “à «cultura» da objectivação da cultura” (Handler, 1988: 195).

O conceito de objectivação reporta-se aos modos como cada sociedade se relaciona com outra sociedade ou com ela própria enquanto outra (o seu passado ou a suas diversidades), às maneiras de encarar esta alteridade, às modalidades de constituição desta última e do seu tratamento como elemento discursivo, material ou referencial. Para dar um exemplo, o conteúdo expressivo intencionalmente visado por um grupo folclórico (ou seja, o que ele dá a ver e a escutar) é, *a priori*, tão “cultural” como a “forma folclórica”; isto é, o tipo de organização social escolhida e as modalidades - técnicas e cognitivas - postas em prática para apresentar as danças ou as canções. É por isso que Richard Handler (1993: 67-68) precisa que “a engrenagem da exibição das danças folclóricas é tão cultural como as danças que se exibem”. A noção de engrenagem repousa no mecanismo; ou seja, no conjunto de operações sociais, técnicas e cognitivas, subjacentes à exibição de um segmento de cultura. Um grupo folclórico é, assim, um exemplo desta “logística”.

A objectivação remete para uma cultura que se baseia numa “depuração da *tradição*” (Silva, 1994: 207). Ela ganha forma através de uma refundação etnologizante e folclorizante (Silva e Vilaça, 1990). O carácter selectivo e plástico inerente a este processo de objectivação, a procura obstinada do detalhe, a encenação e a idealização identitárias e representacionais, o ambiente festivo e lúdico que o enforma, assim como a mercantilização de “objectos e práticas tradicionalmente destinados a uma fruição colectiva e gratuita” (Pinto, 1985: 419) colocam-nos perante um fenómeno que a sociologia designa como “folclorização” (Pinto, 1985; Silva, 1994: 477; Costa, 1999: 31 e sgs). Este fenómeno de folclorização, ao apostar na inventariação detalhada das especificidades locais para fins de natureza frequentemente ideológica, adquire dimensões características dos processos de afirmação das “comunidades imaginadas” de Benedict Anderson (1991).

Estetização

As noções de patrimonialização e de objectivação ajudam a compreender o sentido e o alcance do processo de estetização que, de resto, as engloba.⁷ Trata-se de um fenómeno de alcance geral, característico da modernidade, e que diz respeito ao conjunto dos diversos aspectos da sociedade: um estilo de vida, uma maneira de modelar e de viver a cidade, uma produção de objectos locais ou uma certa percepção do mundo (social). O seu carácter transversal ajuda a compreender as razões pelas quais este processo transporta consigo um

⁷ A estetização, tal como a concebemos aqui, é um processo e uma tendência global. Existem, contudo, formas patrimoniais ou culturais que escapam, pelo menos em parte, a este fenómeno.

novo modelo de reencantamento da cidade caracterizado por uma espectacularização da cultura. O fenómeno actual da hiperestetização não pode, na verdade, deixar de ser pensado fora do contexto de uma estratégia económica voltada para o mercado do lazer e do turismo histórico e patrimonial.

Procurando desenhar o quadro do processo de estetização contemporânea, Wolfgang Welsch (1997) sublinha que este movimento se estende do estilo individual ao *design* urbano e da economia à teoria. O autor refere-se a uma estetização que opera à superfície, que compreende o embelezamento dos centros comerciais, das fachadas, das ruas ou das praças, incluindo ainda a animação de cidades e espaços comerciais que se tornam atractivos, e até da própria natureza que se quer bela e limpa.⁸ As duas últimas décadas do século XX ficam marcadas, ao nível urbano, pelo modos intencionais e espectacularizantes que as cidades põem em prática para irradiarem sedução. Neste contexto, a estilização e o tratamento plástico do espaço público ganham uma acuidade inusitada. Por outro lado, tudo deve transformar-se numa experiência: “cada *boutique*, cada café é hoje em dia concebido para ser uma «experiência activa», em cada dia saímos de um escritório-experiência para um *shopping*-experiência, relaxamos com uma gastronomia-experiência e finalmente chegamos a casa para gozarmos uma residência-experiência” (Welsch: 1996: 3). A este respeito, Dean MacCannell (1998) faz corresponder à figura contemporânea do turista um modelo de homem moderno que percorre o mundo com o objectivo de recolher signos, de viver experiências, de procurar a verdade fora do seu “ambiente caseiro” e que faz da sua casa um museu íntimo. Neste contexto de transformação da vida quotidiana em actividade lúdica, o imperativo hedonista torna-se “a nova matriz cultural” e a cidade parece converter-se numa espécie de “hipermercado de modos de vida” (Ascher, 1998). Esta “economia de experiências” (Pine II e Gilmore, 1999), forma de evolução da “economia de serviços” que encontra os seus consumidores no mercado urbano de lazeres, extrai do efémero e da aceleração inusitada das mutações os seus principais recursos. O ritmo frenético das mudanças enfraquece a representação da duração e da continuidade e o património ou as ruínas milenares são uma solução possível para responder a essa imponderável fuga do tempo e para fixar uma continuidade temporal (Simmel, 1985; Lowenthal, 1996; Fortuna, 1999). A animação dos espaços patrimoniais que alimenta esse mercado de experiências permite manter uma relação relativamente harmoniosa entre o efémero e a duração. Mesmo quando esses espaços (promovendo a folclorização) acabam por se converter em palcos de verdadeiras redes de simulacros desligados da vida quotidiana, o seu “valor patrimonial” é utilizado para difundir uma atmosfera de prazer e de encanto que, oferecendo experiências, procura transcender o ordinário e produzir permanentemente “exemplaridade” e “fascinação” (Jeudy, 1996). Do mesmo modo, os grupos folclóricos agem como

⁸ Para uma análise da estetização dos espaços comerciais na cidade de Coimbra e da sua influência nos comportamentos dos consumidores ver Peixoto (1995).

“animadores” da cidade ou de bairros, acrescentando um suplemento de alma ao espaço funcionalizado ou transferindo vida para o seio dos monumentos.

Mas o processo de estetização não se liga apenas à forma das coisas, à beleza das fachadas ou à indústria do divertimento, já que ele é igualmente operante no domínio das infra-estruturas, nomeadamente as dos equipamentos materiais do processo de produção. As novas tecnologias favorecem as simulações criadoras e adquirem uma capacidade de reformatação e criação da realidade. A nossa consciência e a nossa apreensão da realidade encontram-se, por essa via, irremediavelmente sitiadas. No limite, é a sociedade na sua totalidade que se encontra modelizada e também as formas culturais de existência individual. Retomando o exemplo do património popular e rural, João Vasconcelos (2001) mostra que os grupos folclóricos em meios rurais se encaixam, *grosso modo*, em dois paradigmas sucessivos que caracterizam o pré e o pós 25 de Abril de 1974. Trata-se, respectivamente, do paradigma da estilização, que recorre a “adaptações” e se baseia numa lógica de representação (no sentido da imagem e do espectáculo), e do paradigma da reconstituição, fundado na “autenticidade” e alimentado por uma pesquisa “etnográfica” não académica. Podemos no entanto questionar-nos se, para lá desta distinção lógica, o segundo paradigma não é uma variante do primeiro. Por um lado, porque, como afirma o autor, “não há objectos nem práticas, não há espaços nem tempos «autênticos»” (2001: 429). Por outro lado, porque a ideologia da autenticidade nos remete para o mito da pureza e das origens, ou até mesmo para a pureza das origens, mais bela e mais verdadeira que qualquer outra.

Podemos retirar da noção de estetização vários significados que ilustrarão, na sequência do texto, o universo turístico urbano, os seus usos, os seus objectos e as suas modalidades e efeitos. Desde logo, as ideias de purificação e de depuração que conduzem a uma idealização do real, do espaço, da história, dos edifícios ou das práticas fazem com que a função “artística” substitua a função social prática. Por outro lado, as ideias de estilo (de vida) ou de forma (arquitetural) introduzem um hiato em relação, respectivamente, às urgências da vida quotidiana e ao espaço habitado. Daí resulta uma atitude “descomprometida”, uma espécie de *jocund distance*, como diz Wolfgang Iser (1996).⁹

Aqui, a estetização consiste em acrescentar um pouco de “arte” à existência quotidiana, nomeadamente em contextos turísticos (Adler, 1989) ou então refere-se ao devir estético de coisas, de espaços ou de usos. Se a estética designa, de Platão a Kant, um campo semântico que se estende da realidade sensível à experiência concreta, passando pela

⁹ Insistindo na importância da estética que opera ao nível da sensorialidade e do sensual, Harrison (2001) mostra, a partir da experiência turística dos canadianos pertencentes à classe média-alta, que a vivência turística é irreduzível a um olhar simples e que, sobretudo, a percepção estética destes actores rompe com a distância contemplativa para entrar num “estado liminóide” que conduz a uma implicação paradoxal, ao mesmo tempo desligada e comprometida, pronta a fazer emergir um sentido extraordinário no quotidiano.

percepção sensorial,¹⁰ a estetização, por seu lado, ao adquirir um valor negativo quando estimula excessos de refúgio no passado, na folclorização ou no etnocentrismo, parece agir ao contrário. Na verdade, ela traduz uma ruptura com o lugar da realidade, o que anuncia, desde logo, as noções tardias kantianas de belo e de gosto.

Em resumo, o processo de estetização refere-se, ao mesmo tempo, às transformações “reais” que procuram tornar a sociedade ou a cidade mais “bela” e “virtual” e às modalidades de percepção desta mesma realidade. Este movimento societal conduz, com frequência, a uma redução ideológica e ontológica da diversidade social, limitando a transversalidade dos fenómenos à sua dimensão estética. Redução que é visível, por exemplo, no modo como são muitas vezes utilizadas a expressão “cultura do povo”, ou termos paradoxalmente vazios e homogeneizantes (“vida popular”, “homem rústico”), ou ainda predicados desrealizantes (“beleza”, “alegria”, “simplicidade”, “autenticidade”).

O reencantamento da cidade?

Coimbra é actualmente, em Portugal, o exemplo mais acabado de desencantamento de uma cidade por força do desgaste da sua imagem de marca. Ao nível discursivo, quando comparada a outras cidades portuguesas, aparece frequentemente como uma urbe que esgotou a sua energia simbólica e a sua capacidade de representação imaginária, como se fosse governada por acontecimentos que não controla (Fortuna e Peixoto, 2002). Numa crónica, sugestivamente intitulada “A morte de Coimbra”, Boaventura de Sousa Santos afirma:

Coimbra tem vindo a atravessar nos últimos 30 anos um processo de decadência que os mais pessimistas - entre os quais me não conto - consideram irreversível. Dotada de uma mitologia invejável - a cidade dos doutores que tem mais encanto -, não soube transformá-la em capital simbólico e peso político junto do governo central. Pelo contrário, usou-a como antolho para não se confrontar com os sinais crescentes (cada vez mais evidentes) da sua estagnação. Coimbra é, de todas as cidades do país a que mais dramaticamente mudou de escala nas últimas décadas. Durante séculos foi uma cidade demasiado grande para o seu tamanho. A cidade universitária de projecção nacional e internacional, pôde ocultar eficazmente a fragilidade do seu tecido urbano e da sua base económica. Hoje, é uma cidade demasiado pequena para as potencialidades que ainda alberga em si, uma cidade descrente, sem auto-estima, onde o desenvolvimento urbano e a melhoria da qualidade de vida são apenas factos políticos, protocolos, notícias de jornal sem qualquer tradução concreta no quotidiano das pessoas (2001: 361).

O desencantamento que este excerto veicula pauta os discursos de alguns intelectuais e de sectores do meio académico, e resume uma retórica generalizada sobre a cidade que

¹⁰ No que respeita à questão do sensível, e particularmente da cidade sensível a partir de um registo da sensorialidade corporal e da experiência urbana, ver Frias (2001a) e Fortuna (1999).

tende a adquirir a força de um estereótipo. É certo que Coimbra, quando comparada a outras cidades portuguesas, é uma das que mais tem estado sujeita a um processo de reprodução de imagem e que isso se deve à quase inexistência de novas dinâmicas urbanas relevantes e à afirmação de novos actores e símbolos capazes de projectar uma imagem moderna da cidade.¹¹ Mas não é menos verdade que os símbolos e actores emergentes noutras cidades, que acabam por reforçar essa imagem de estagnação a que Coimbra parece estar sujeita, se destacam através de um processo de emulação em que a cidade do Mondego serve de referente. Como mostrámos noutra lugar (Fortuna e Peixoto, 2002), é sintomático que cidades como Braga e Aveiro, que são aquelas que mais recorrentemente são apontadas como exemplos quando se fala da estagnação de Coimbra, sejam representadas pelos seus habitantes como “centros universitários”. Convidados a indicar os dois tipos de “centralidade” que melhor identificam a cidade que habitam, foi essa a representação dominante entre os residentes em Aveiro (49%) e a terceira mais escolhida pelos habitantes de Braga para caracterizar a cidade (32% contra 50% que escolheram “centro de comércio” e 56% que indicaram “centro histórico”).

A perda da aura de capitalidade e do capital simbólico, que Coimbra deteve durante séculos de monopólio do ensino universitário em Portugal, lançou recentemente a cidade na escalada das identidades regionais. Coimbra, como muitas outras cidades, entrou neste jogo pela porta mais fácil: a do *marketing* urbano. A procura de uma nova base de capitalidade - *Coimbra Capital da Saúde* (Peixoto, 2000) - operacionalizou-se, assim, através da organização de um evento mediático (a *Expovita*), da instalação de um canal televisivo especializado na área da saúde, distribuído via cabo (*TV Saúde*), e de uma insidiosa campanha publicitária e iconográfica. Por outro lado, o discurso do desencantamento de Coimbra resulta, em parte, de um excesso de retórica sobre a cidade que é, ele próprio, um legado do peso secular da Universidade. Uma das razões que leva a que os habitantes de Coimbra sejam mais críticos que os de outras cidades relativamente à evolução recente da urbe deve-se ao facto de o seu grau de escolaridade ser, em média, mais elevado (Fortuna e Peixoto, 2002). Acresce que o número de associações cívicas locais é, em Coimbra, bastante numeroso¹² e que a centralidade da Universidade (ao ponto de se confundir com a cidade) sempre foi, como notou Miguel Torga, um factor de reprodução de discursos desencantatórios. “Uma vez que não tem capacidade formativa, a Universidade desperta, por isso mesmo, uma presente necessidade de reacção. E é negativamente que acaba por

¹¹ Uma dinâmica e uma imagem modernistas que, no entanto, enfrentamos, por exemplo, quando penetramos em Braga pela sua circular, onde somos como que aprisionados pela vertigem do fluxo dos veículos e dos peões, e confrontados com a sensação de nos estarmos a mover no seio de um organismo urbano em pleno crescimento - horizontal e vertical.

¹² Destacamos aqui a Associação de Amigos da Margem Esquerda; a Associação para o Desenvolvimento e Defesa da Alta de Coimbra; o Fórum Praça Velha; o Grupo Al Medina - Comissão para a Defesa da Qualidade do Ambiente, Espaço Urbano e Património de Coimbra; o Grupo de Arqueologia e Arte do Centro; o Movimento Artístico de Coimbra e a Associação Cívica Pro Urbe.

fazer chispar a centelha criadora em todos aqueles que por ela passam e, desiludidos, a abandonam ou guerreiam” (Torga, 1950). A conjugação destes factores contribui, sem dúvida, para aumentar a capacidade auto-reflexiva da cidade.

Um processo de racionalização como o que acabamos de descrever não contradiz (chegando mesmo a favorecer), no domínio das representações estudantis, uma estetização da vida académica desde há um século e, sobretudo depois da década de 1980, da própria cidade, através de uma estratégia de difusão de imagens “positivas” (Frias, 2001b).

Podemos então perguntar quais os efeitos do processo de estetização no caso de Coimbra? E qual o seu contributo para o reencantamento da cidade? Na resposta a estas questões é possível referenciar três tipos de efeitos: o primeiro remete para uma retórica urbana povoada de ícones e de mensagens; o segundo para uma cultura, quer “popular” (folclore), quer letrada (*Praxe académica*), orientada para o espectacular; finalmente, o terceiro, remete para uma invenção das diferenciações locais e de uma identidade regional “competitiva”. No seu conjunto, estes três elementos parecem concorrer, de um modo *sui generis*, para o reencantamento do espaço urbano.

Retórica urbana

O turismo é, ao mesmo tempo, um fenómeno de ordem social, económica, geográfica e cultural. A partir dos anos 60 tornou-se um fenómeno global massificado. Se o turismo urbano ficou inicialmente à margem desta massificação, a cidade é, hoje em dia (a par do litoral e do campo, e antes das montanhas), um dos quatro grandes destinos das férias. No domínio das estadias de curta duração (menos de 4 noites), as cidades assumem-se como o principal destino à escala europeia, concentrando 50% da procura (Merlin, 2001: 197).

Em Portugal, os fluxos turísticos engrossaram significativamente nos últimos dez anos (DGT, 2001), assumindo uma relevância crescente, em anos mais recentes, o turismo cultural e patrimonial. Cidades médias portuguesas, como Évora, Braga, Coimbra e Guimarães, ou cidades mais pequenas, como Tomar, ou mesmo aldeias, como as “aldeias históricas”, conheceram transformações variadas que as converteram em destinos privilegiados desta modalidade turística. No caso de Coimbra há que assinalar um conjunto de transformações que, não estando exclusivamente relacionadas com o turismo, são factores que a favorecem. As modificações urbanas ocorreram ao nível económico (hotelaria, restaurantes, venda de produtos locais ou de lembranças), ao nível da reconcepção do espaço (pedonalização do centro, concepção de instrumentos de suporte e aplicação de mobiliário urbano),¹³ no domínio da informação (postos turísticos, panfletos

¹³ O espaço pedonalizado estende-se desde a Praça 8 de Maio ao Largo da Portagem, passando pelas ruas da Baixinha, o Quebra Costas e o eixo principal na Alta universitária. Entre os instrumentos de suporte salientam-

publicitários e informativos e *site* internet com informação em inglês), ou no domínio da elaboração de medidas e regulamentos (protecção, restauro e vigilância de monumentos).

A tudo isto deve acrescentar-se um registo de produção de imagens de natureza visual, discursiva e sonora que contribui para forjar um cenário urbano singular. Diríamos mesmo um cenário atractivo, onde os valores e os objectos de um passado “autêntico” encontram finalmente as promessas de um futuro idealizado. Este registo é visível, em Coimbra, através de uma série de cartazes de grande dimensão, elaborados em 2001 pela Câmara Municipal (em período pré-eleitoral), e estrategicamente expostos nas principais entradas da cidade e nos locais das intervenções de “modernização”. A composição destes cartazes recentes é, por si só, reveladora que a função destes objectos se estende muito para lá da mera intenção de “informar” ou da “vontade de comunicar”.

Em cada um desses cartazes publicitários estão reproduzidas duas fotografias de tamanho assimétrico. Enquanto a fotografia mais pequena a preto e branco mostra situações supostamente “antigas” (de edifícios, de espaços, de equipamentos ou de infra-estruturas), a segunda exhibe o projecto ou a *maquette* da mesma situação renovada ou refeita de novo (Mercado D. Pedro V, Convento de São Domingos, Estádio Municipal, Praça dos Olivais, Baixa, Ponte Europa, Ecovia). A particularidade dessas duas imagens reside no facto de a situação antiga ser figurada por uma fotografia “verdadeira”, mas intencionalmente envelhecida, incrustada num dos cantos do cartaz; a sua coloração (a preto e branco) com tonalidades acastanhadas, próprias das fotografias amareladas pelo tempo, contrasta de modo berrante com os tons coloridos das imagens contíguas. Acontece que essas fotografias são recentes e que os edifícios aí retratados ainda existem e estão em funcionamento (o Estádio Municipal, por exemplo). Outros, tendo deixado de existir há muito pouco tempo, como o Mercado D. Pedro V, mas não tendo ainda no seu lugar uma infra-estrutura modernizante, que está representada no cartaz através da *maquette*, parecem ser objectos de um passado longínquo e dormente. A justaposição das duas fotografias, através de uma “montagem”, representa duas realidades voluntariamente contrastadas pelo poder político local e pelos seus serviços de “comunicação”. De um lado, temos um presente triste e inerte que remete para um passado digno de ser esquecido, mas que pode ser utilizado para enaltecer um futuro projectado. De outro lado, o retrato claro e colorido, com as linhas cuidadas e depuradas de um edifício futuro, ou até mesmo futurista (*pro-jecto*), ostenta largas aberturas em vidro espelhado para o espaço exterior (Estádio Municipal, Mercado D. Pedro V). Ou afirma a sua imponência através de uma elevação conquistadora sobre a paisagem circundante (Ponte Europa). Se estes “quadros” urbanos remetem para uma realidade virtual, eles são, contudo, de ordem performativa porque fazem acontecer aquilo que é anunciado. Estes edifícios “utópicos” (ao mesmo tempo inexistentes e dando forma a

se o elevador panorâmico e os parques de estacionamento. Relativamente ao mobiliário urbano destacam-se a iluminação e a sinalética.

uma projecção imaginária de uma cidade) difundidos através de imagens - virtuais - actuam como símbolos e como metonímias de uma cidade idealizada pelo poder político-tecnocrático e funcionam como metáforas modernistas da urbe.

Imagem 1
Cartaz publicitário do Estádio Municipal

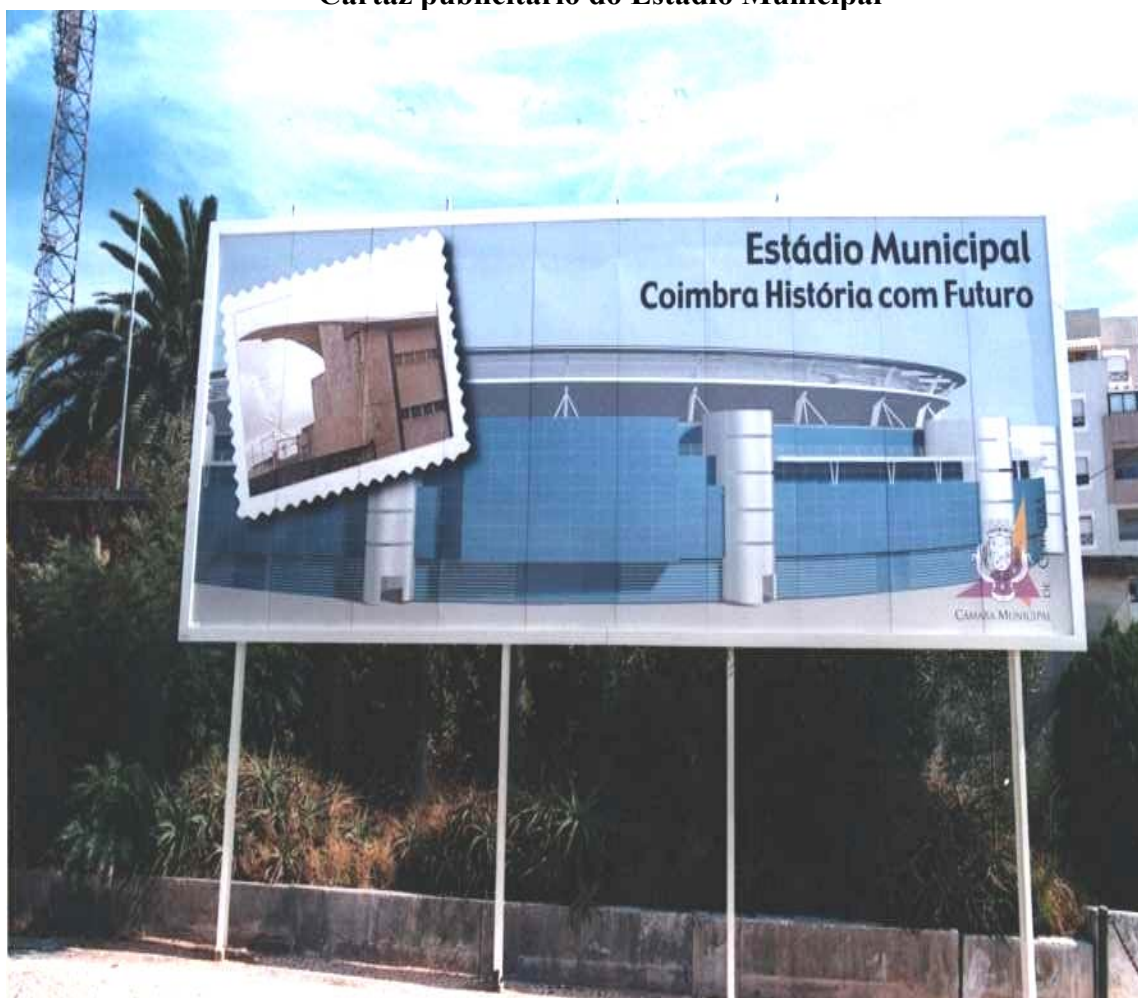


Imagem 2 Cartaz publicitário da Ponte Europa



O aspecto moderno e o estilo funcional do novo mercado D. Pedro V, desejado por políticos e pensado por arquitectos, contrasta, na realidade, com o seu uso pelos vendedores. Não obstante a estética e os signos modernistas de operações de “fachada”, ele parece apresentar-se na prática mal adaptado à venda de certos produtos como o peixe, por exemplo. Este hiato, observado no decurso de uma visita oficial do presidente da Câmara ao local transformado, visita que foi bastante mediatizada, é visível na crítica de um vendedor que, depois de ter enumerado ponto por ponto a falta de espaço, a ausência de acessórios indispensáveis e outras aberrações de concepção, conclui: “pois, sr. presidente, sr. vereador, srs. arquitectos e srs. engenheiros, de política e estética talvez entendam os senhores, mas de mecânica e funcionalidade da comercialização de peixe fresco entendo eu e os meus colegas e nós devíamos ter sido consultados no planeamento da nossa área...” (*Diário de Coimbra*, 2001c). Outro testemunho, depois de dar conta que o Mercado se assemelha mais a um centro comercial, refere-se a uma previsível multiplicação de intermediários entre produtores e vendedores, o que conduzirá a um aumento de preços e a uma baixa da “sã” qualidade dos produtos: “o que se passa é que aquilo que se ganha em embelezamento, perde-se em qualidade de vida” (*Diário de Coimbra*, 2001d).

A mensagem que acompanha os cartazes urbanos: “Coimbra História com Futuro”, posteriormente completada por uma outra, “Coimbra Futuro com História”, circulando pela cidade inscrita nos autocarros dos Serviços Municipais, pode ser vista como uma síntese da

retórica urbana. Esta amálgama de espaços e de tempos faz do passado consagrado e estetizado um instrumento de inovação e de modernização, ao mesmo tempo que, através do recurso a uma cosmética de imagens, converte o presente em passado distante e o futuro anunciado num presente que está por chegar.

Imagem 3
Autocarro entre a Faculdade de Ciências e a Faculdade de Medicina



Folclore e *Praxe académica*

No chamado “centro histórico” de Coimbra exibem-se recorrentemente tradições de dois tipos. As tradições de carácter “popular” são representadas por grupos folclóricos ou por associações culturais que animam e reactivam os usos de outrora, procurando valorizar o património ou a história da cidade. Por outro lado, as tradições ligadas à vida estudantil e académica com as suas cerimónias, as suas festas e rituais, constituem a *Praxe académica*. Determinadas componentes da vida académica possuem uma dimensão patrimonial reconhecida. É o caso das *Repúblicas*, que são casas de estudantes auto-administradas onde predomina um *modus vivendi* comunitário (Frias, 2002c).

Entre a cultura popular e a cultura universitária existem cruzamentos e pontos comuns. A Associação Académica de Coimbra (AAC) dispõe de um organismo autónomo denominado “Grupo de Etnografia e Folclore da Academia de Coimbra” (GEFAC). O Grupo Folclórico de Coimbra (GFC) é constituído por funcionários da Universidade, sendo

o seu presidente “Professor doutor”. Vários estudantes e docentes da Universidade são membros do Grupo de Arqueologia e Arte do Centro (GAAC) e da Associação de Defesa e de Desenvolvimento da Alta de Coimbra. Os membros destas duas organizações estão empenhados em fazer reviver determinados usos festivos e vestimentários, previamente seleccionados, assim como saberes artesanais¹⁴ ou gastronómicos dos “futricas” ou dos “Salatinas”, esses habitantes da Alta expulsos na sequência da construção da Cidade Universitária pelo Estado Novo. O GAAC, apoiado pelo conteúdo erudito e militante da sua revista (*Munda*) e pelos artigos frequentes que o seu director (vereador municipal da cultura, a partir do início de 2002) publica no *Diário de Coimbra*, assume o triplo papel de uma associação orientada para a defesa e a valorização do património cultural e arqueológico da região, para a difusão de informações de carácter científico e, finalmente, para o reconhecimento da Alta como património mundial.

O campo folclórico, em pleno desenvolvimento desde os anos 1980, não visa apenas a valorização dos traços populares que ele dá a conhecer ou a apreciar. Ele adquire também uma importância notória no domínio do mercado turístico. As operações de selecção e os arranjos diversos que estão na base da constituição dos seus reportórios, levam a que este fenómeno resulte, em larga medida, de processos de estilização. Por razões de estratégia económica, a estilização é, neste caso, menos uma operação de alteração de um “original” do que “a condição de viabilidade do folclore” (Vasconcelos, 2001: 409). Uma parte significativa das práticas que estruturam o campo folclórico são concebidas mais por referência a públicos (os turistas, por exemplo) e menos por questões identitárias.

Este procedimento baseia-se, muito particularmente, na encenação, que permite o florescimento de uma aura cultural ou de um halo sagrado e que conduz a um reencantamento do “povo”. O Grupo Folclórico da Universidade (GFC) organiza anualmente na Alta, em Abril, quando a actividade turística retoma os seus fluxos mais significativos, um mercado “secular” que tinha desaparecido: a Feira dos Lázaros. Organiza ainda, em pleno coração da Alta, no Largo da Sé Velha, em Junho, uma feira medieval e, no final do mesmo mês, as fogueiras de S. João e de S. Pedro. Durante a Feira dos Lázaros de 2000, os membros do GFC instalaram-se na Praça D. Dinis, aos pés da estátua do Rei “fundador da Universidade”. Convertida em palco da sua actuação, esta praça central é ponto obrigatório de passagem para quem se dirige à Universidade e é aí que chegam, de autocarro, uma grande parte dos mais de 200 mil turistas que anualmente visitam a *Biblioteca Joanina*.¹⁵ O cartaz que anuncia o acontecimento reproduz uma fotografia antiga

¹⁴ Presentemente a organização de feiras de produtos artesanais, onde se misturam “arte popular” e saber artesanal, é recorrente e imediatamente associada à ideia de festa, que é, frequentemente, animada pela actuação de grupos folclóricos. Exemplos concretos podem ser consultados no *Diário de Coimbra* (2000 e 2001a).

¹⁵ A importância económica do património universitário da cidade, pelo menos para os comerciantes, evidencia-se no grito de alarme dos operadores turísticos de Coimbra contra a decisão da Universidade de

da Alta, tal como era antes das demolições de 1940-60. A fotografia revela uma Coimbra do passado, ou até mesmo passadista: a Rua Larga desaparecida ladeada de velhos edifícios. Os “actores” do grupo folclórico vestem trajes de antanho, representando cada um deles um “tipo popular”: desde a vendedora de doces à vendedora de brinquedos tradicionais feitos de madeira.

A Alta, tornada “centro histórico”, confunde-se praticamente com a totalidade do espaço académico. Ela é presentemente o suporte de uma valorização urbana e de um *marketing* turístico centrados em imagens e *slogans* que se relacionam directamente com a Universidade de Coimbra e as suas tradições académicas.¹⁶ Os rituais que aí ocorrem (*praxes de curso, praxes de trupe, doutoramentos*), e as festas que aí se realizam (*Queima das Fitas, Latada*), ou mesmo as cerimónias oficiais (como a *Abertura solene do ano lectivo* ou os doutoramentos *honoris causa*) atraem sistematicamente um número infindável de fotógrafos profissionais. Durante a *Queima das Fitas* e a *Latada* os fotógrafos chegam a ser contratados pela Associação Académica, e os milhares de fotografias que expõem em frente às faculdades acentuam a dimensão folclórica e objectificante de um ritual com uma grande vertente consumista. Ainda que vivos, os aspectos mais tradicionais dessas tradições foram transportados para um *Museu académico* (fundado em 1951), sob a forma de objectos, cartazes, trajes, numa época em que, paralelamente, as tradições “populares” já tinham iniciado o seu processo de folclorização. Aos antigos estudantes da Universidade de Coimbra foi solicitado, através da *Rua Larga - Revista dos antigos estudantes de Coimbra*, que cedessem ao Museu académico as suas “pequenas colecções particulares”. Em 1959, A. Soares (1959: 83) insistia que se deve reconhecer “a importância do museu académico tanto para os estudantes, como para a Universidade, como também para a cidade (é inegável o interesse turístico desta espécie de museus).”

A AAC, organizadora dos grandes momentos festivos do ano académico, recorre cada vez com mais frequência à imprensa escrita e à televisão para publicitar o conteúdo e as datas dos “acontecimentos” estudantis. Com o montante das despesas a tornar-se cada vez mais pesado, todos os meios são empregues para captar fundos, desde o patrocínio (nomeadamente das marcas de cerveja) até aos contratos de exclusivos de certos serviços. Tornados elementos estéticos, reificados e reproduzíveis¹⁷, as tradições-objectos são

restringir o acesso de visitantes à *Biblioteca Joanina*, por razões que têm a ver com a preservação do património (*Diário de Coimbra*, 2002c).

¹⁶ As imagens da Universidade, quer como instituição, quer como monumento, e das tradições académicas são objectos seleccionados. A iconografia patrimonial da Universidade está representada pelos retratos dos reis ou dos antigos reitores, pelas estátuas alegóricas do saber ou de Minerva. Essa iconografia contrasta particularmente com os *graffiti* “poluentes” e efémeros dos estudantes, que não podem deixar de ser vistos como referentes de valores académicos em conjunto com as suas tradições públicas e espectaculares (Frias e Peixoto, 2001).

¹⁷ Benjamin (2000) mostra que a reprodutibilidade técnica da arte transforma a sua função social (ritual, mágica, religiosa...). Libertando-se da sua força crítica, ela contribui para uma estetização da existência; através da banalização da arte de “massa” em lembranças, produtos artesanais ou arte local, a sua aura, ou

consumidas pelos turistas - ou até mesmo por uma grande maioria dos próprios estudantes, convertidos em clientes -, que andam em busca de coisas “pitorescas”, sob a forma de fotos, de postais, de cartazes ou de brochuras. Esses usos objectificados são mantidos à distância do seu contexto social mais significante e do “dia-a-dia” das práticas, chegando a ser controlados e perenizados de forma original por razões tradicionalistas (pelo Conselho de Veteranos) ou por razões mediáticas, como é o caso da *Serenata Monumental* interpretada à meia-noite na Sé Velha debaixo dos focos das câmaras da televisão, ou dos finalistas que vão ao jornal local “apresentar as suas homenagens” com a *capa e batina* “rasgada” para que a sua fotografia apareça nesse quotidiano. Como foi dito acima, as *Repúblicas* estão excluídas da lógica turística, pelo menos no que respeita ao acesso ao seu interior. Todavia, a *República Corsário das Ilhas* tem em curso um projecto, tornado público por via mediática, para montar uma verdadeira *República*-museu (aberta aos turistas?) onde possa expor os seus vastos arquivos, uma grande parte dos quais foi recentemente disposta nas paredes interiores da casa para atrair o olhar dos visitantes. No verão de 2001, as passagens muito frequentes de turistas à frente da *República dos Kágados*, e face à curiosidade audível suscitada pelo nome da casa ou por uma figura representando um praxista pendurado (um vestígio da última *Queima das Fitos* que resultou de uma afirmação pública “anti-praxe”, em jeito de brincadeira, por parte dessa *República*), os *Kágados* responderam com um “riso defensivo”. Esta atitude, balançando entre a rejeição e a indiferença, é característica de populações autóctones que se sentem incomodadas ou incompreendidas pelos turistas - ou qualquer outro alienígena - que estabelecem um “contacto” superficial e invasor, como acontece entre os índios Pueblo estudados por J. D. Sweet (1989).

O folclore e as tradições académicas parecem combinar-se para que o mercado turístico não sinta, numa cidade “histórica e tradicional”, a ausência dos factores de “tipicidade” de que anda à procura ou que lhe foram prometidos. Assim, é na altura em que a cidade vê os estudantes partirem para férias e as actividades académicas entrarem num período de hibernação que as “tradições populares”, dada a suspensão da *Praxe académica*, mais se manifestam.¹⁸ Às já referidas fogueiras populares, realizadas nos finais de Junho, seguem-se, em Julho, as Festas da Cidade, em Agosto, a Feira das Cebolas e, no princípio de Outubro, a Feira Distrital do Mel Protegido e da Castanha. A actuação de ranchos folclóricos e as mostras etnográficas estão entre as iniciativas mais emblemáticas e visíveis destes eventos. Esta opção é, em larga medida, feita na presunção de que os turistas que

seja, a autenticidade da obra - monumento ou objecto - é alterada, uma vez que ela acaba por ser como que desmultiplicada, perdendo nessa operação o seu elemento sagrado. Notemos, contudo, que ocorre um reencantamento parcial por via da presença do turista, que posto em contacto directo com o “exotismo”, frequentemente no seio de um grupo ou acompanhado pela família, aproveita a sua “presença no local” para recolher um “testemunho” na sua bagagem ou na sua máquina fotográfica sob a forma de um fragmento de cidade ou de um elemento estereotipado da cultura local (Frias, 1999).

¹⁸ Para uma análise do fenómeno de recuperação e de instrumentalização de “tradições populares” no “centro histórico” de Lisboa, através das “marchas populares” do mês de Junho, ver Graça Índias Cordeiro (1997) e António Firmino da Costa (1999).

visitam a cidade são particularmente apreciadores deste tipo de iniciativa. Quando, no ano de 2000, o Portugal dos Pequenitos, que é um dos locais mais visitados da cidade (e de Portugal), comemorou o seu 60º aniversário, a Fundação Bissaya Barreto (proprietária do monumento) decidiu animar aquele espaço, durante todo o mês de Setembro, com uma mostra etnográfica da região do Mondego. Isabel Horta e Vale, da referida Fundação, declarou ao *Jornal de Coimbra*, que “a opção pelo folclore não foi feita por acaso. Nesta altura do ano, o Portugal dos Pequenitos é sobretudo visitado por estrangeiros e emigrantes que serão aqueles que mais apreciam este tipo de iniciativa. Uns porque ficam a conhecer as tradições e outros porque é uma forma de recordarem” (*Jornal de Coimbra*, 2000). Este argumento é recorrente mesmo quando estão em causa outros tipos de iniciativas de animação do “centro histórico”. Em conferência de imprensa destinada a apresentar o “III Festival Internacional de Teatro de Tema Clássico”, e para justificar a utilização de espaços de valor monumental (o Pátio da Universidade e os Claustros do Mosteiro de Santa Cruz), Ribeiro Ferreira, da comissão organizadora, frisou que “as pessoas que vêm de outros países são as que revelam mais interesse, porque o teatro ganha outro tipo de atractivo. O que vale é o visual e o significado histórico dos espaços” (*Diário de Coimbra*, 2001b). Nota-se, neste discurso e nestas iniciativas, uma vontade de transformar o espaço público urbano, e nomeadamente os seus sítios históricos, numa espécie de cenografia para uma acção cultural e artística, desta forma difundida e tornada pública. A Feira das Cebolas, realizada na Praça do Comércio ou Praça Velha, durante uma semana no mês de Agosto, exemplifica o fenómeno de multiplicação das tradições reificadas. Esta iniciativa foi “retomada” há 16 anos pelo grupo folclórico *Os camponeses* de Vila Nova de Cernache, que assim recuperaram uma tradição “muito antiga”. Mais do que funcionar como mercado para a venda de cebolas, aposta na animação através de tasquinhas de “comes e bebes”, nela actuando todas as noites inúmeros grupos folclóricos. Embora o mote da XV edição, realizada em 2000, fosse “queremos ver os turistas de cebolas às costas” (*Diário de Coimbra*, 2000), a verdade é que, segundo os testemunhos de quem vende, os turistas apenas se mostram interessados em disparar as máquinas fotográficas para captar o outro exótico que Coimbra representa.

Por fim, o fenómeno recente das “visitas turísticas”, que consiste em levar os caloiros a passear, pela mão dos “doutores”, nos locais “mais emblemáticos de Coimbra”¹⁹ durante as *praxes* de Outubro, reflecte a intersecção das tradições estudantis (renovadas), do património urbano a descobrir e da inscrição de práticas num lugar carregado de história(s).

¹⁹ Segundo o testemunho de um dos organizadores da *praxe de curso* da Faculdade de Psicologia do ano 2000 (Frias, 2002b).

A invenção do lugar

O património, o folclore e as tradições académicas de Coimbra contribuem para a ancoragem de uma identidade local. Na verdade, são aqueles elementos que ajudam a territorializar esta identidade material ou cultural. Ambos os pólos, o da identidade e o da territorialidade, acabam por se apoiar e se reforçar mutuamente. “A imagem de território(s) forjada aqui e acolá é ao mesmo tempo elaboração de uma auto-imagem e um empreendimento de comunicação: o território torna-se estilo, no duplo sentido de uma caracterização [...] e de estratégia de comunicação” (Poulot, 1992: 31). O estilo de uma cidade ou de uma região é, hoje em dia, conferido, de um modo muito nítido, pela valorização ou invenção de um património. O ritmo frenético da patrimonialização caracteriza-se por uma “reinvenção” semântica e funcional de uma tradição (Hobsbawm e Ranger, 1983; Lowenthal, 1996; Lamy, 1996). Este processo de destradicionalização supõe que “a marca de tradição do património se converte em capital de inovação” (Fortuna, 1997). Esta inovação fica, contudo, frequentemente limitada aos episódios e exemplos de retórica urbana que fazem dos “centros históricos” palcos de sociabilidade e que convertem a vida quotidiana numa actividade comemorativa. Por isso, pode dizer-se que “os centros urbanos no seu esplendor pós-moderno são algo assim como as imponentes cenografias operísticas em que só a contraluz (à revelia da orientação dos focos de iluminação) deixa ver a urdidura caótica da trama” (Baptista e Pujadas, 2000: 302).

Nos anos 30 do século XX, a arquitectura e o folclore “regionalistas” ligados às formas, aos costumes ou às danças, é produto da divisão do país em “áreas culturais” (Leal, 2000). Desde então regionalizadas, são estas “diferenças” e estas “especificidades locais” que os turistas vêm “descobrir”. Estes traços possuem, de resto, todas as aparências do particularismo do lugar, assegurando mesmo a sua unidade através da continuidade temporal. Uma naturalização que os guias turísticos e os actores-promotores de costumes e tradições (desde as associações aos organismos estatais) reproduzem e acentuam (Frias, 1991). A ideia de “lugar” não remete, neste contexto, apenas para as coordenadas do local. Ela veicula a ideia - e o ideal - de “raízes” e de um “enraizamento” contido na noção de “génio”, que significa ao mesmo tempo singularidade e continuidade. Como observa Raphaël Rosseleau (2001: 99), para a realidade francesa, “aos olhos dos regionalistas do início do século XX, existe uma identidade regional, um «génio da raça» ou um «espírito dos lugares» - segundo a expressão de Maurice Barrès - que impregna todos os aspectos da paisagem e da vida local. A tarefa dos militantes, municida por estas constatações impressionistas, consistia em recensear, e mesmo em conservar, todos os elementos que para eles se apresentavam como constituintes desta «essência»”.

Em Coimbra, as numerosas acções do GAAC, desde há duas décadas, contribuíram para modificar o olhar dos habitantes e, sobretudo, das autoridades políticas e culturais. Esta influência nas mudanças de percepção do lugar remete para a natureza social do espaço

arquitectural, que passa de um lugar que é apenas investido enquanto espaço da vida comum, “praticado” (no sentido que lhe atribui Michel de Certeau), a um “lugar de memória”²⁰ exposto. Um lugar destes, lugar culturalizado e patrimonializado, regulamentado e estetizado, supõe que lhe sejam extraídos, pelo menos normativamente, o conjunto de ruídos, de odores e de lixos que tornam pouco atraente a paisagem da Alta. Por outro lado, ocorre uma modificação na mudança de escala: a toponímia circunscrita ao “centro histórico”²¹ imbrica-se sucessivamente na zona urbana local, no território regional (o Centro), para alcançar, através de um jogo de imagens e de reivindicações, o nível nacional e mundial. Isto porque o GAAC é uma associação de utilidade pública conhecida e reconhecida que, desempenhando uma função de intermediário cultural, oferece à comunidade saberes e clichés de um passado revisitado e “mitos de origem”²² (Lowenthal, 1998: 111). Mas também porque a produção destes conhecimentos passa pelo estudo de objectos e de costumes que se confundem com a abordagem etnológica e arqueológica. E ainda pelo facto de a fase de produção ser seguida por uma fase de valorização, que se caracteriza pela exposição dos testemunhos indiciais e folclóricos de um passado idealizado para fazer emergir uma identidade local largamente imposta por notáveis letrados. Por estas razões, esta etnologia e esta arqueologia não são apenas regionais, mas podem ser classificadas de regionalistas. Os usos populares, os objectos, as especialidades gastronómicas ou os trajes, exibidos pelos grupos folclóricos são, evidentemente, “de Coimbra” porque a documentação “etnográfica” ou a “memória” dos mais velhos, desde há muito “contaminada” (Vasconcelos, 2001) pelo folclorismo, está aí para o atestar. Por outro lado, a *Praxe* académica de Coimbra é, evidentemente, “única” porque a Universidade é a mais antiga do país. Estas “verdades” inquestionáveis são tanto mais recebidas como evidentes quanto elas são incarnadas, e mesmo reivindicadas, por actores implicados, no plano social e emocional, naquilo que se torna a “nossa” cidade ou as “nossas” tradições. Sobretudo quando essas reivindicações se convertem em elementos constitutivos de uma “identidade”; ou melhor, de uma identificação. O paradoxo, ou a ironia, como observa

²⁰ Esta expressão é retirada de Nora (1997: 23-43). Ela diz respeito a toda a unidade significativa, de ordem material, ou ideal, cuja vontade dos homens ou o trabalho do tempo tornou um elemento simbólico do património memorável de uma qualquer comunidade. E refere-se, ainda, a uma realidade tangível e apreensível, por vezes material, inscrita no espaço, o tempo, a linguagem, a tradição, e uma realidade puramente simbólica, portadora de uma história.

²¹ A Alta constitui simbolicamente, se assim se pode dizer, o centro do centro - o que evoca a expressão “centro histórico” e também o facto de a colina permitir uma visão panorâmica e o domínio, através de uma mesma unidade visual, de uma paisagem urbana heterogénea.

²² Entre os “feitos” históricos ou os usos fundadores de “outrora”, mitificados no presente, podemos citar as referências à tragédia da Quinta das Lágrimas, à Rainha Santa Isabel, ao Rei D. Dinis, mas também aos antigos costumes locais reactivados, como a Feira dos Lázaros, as Fogueiras de S. João ou, mais recentemente, a “Procissão dos Nus”, também chamada “Campinha da Burra”, que data, supostamente, do século XIV. A propósito desta última “tradição popular” reanimada desde 1998 e instrumentalizada pelo Grupo Regional de Danças e Cantares do Mondego, com o objectivo de “colher donativos” (*Diário de Coimbra*, 2002a), o autor de um artigo no *Diário de Coimbra*, e Presidente da Associação de Folclore e Etnologia da Região do Mondego, conclui, numa espécie de profecia que se auto - concretiza: “Será que no próximo ano já teremos «Campinha da Burra» em Santa Cruz, no dia de Reis? A ver vamos!...” (*Diário de Coimbra*, 2002b).

Richard Handler (1988: 195), é que o reforço da identidade local é precisamente um dos modelos culturais globais mais «homogeneizados».

Os fenómenos de “invenção do lugar” revelam que as cidades são cada vez menos definidas em termos de propriedades materiais (densidade da população, transportes, fluxos, *etc.*), para passarem a ser descritas a partir das suas propriedades simbólicas. “O carácter urbano da cidade, aquilo que a constitui na sua urbanidade, não é redutível à sua morfologia ou à sua concentração de actividades económicas, pois depende dos discursos que sobre ela são produzidos e que, circulando em redes cada vez mais extensas, se sedimentam em representações e na própria materialidade” (Mondada, 2000: 38-39). Ao inventarem lugares, penetrando nas formas arquitecturais e nas estruturas económicas das cidades, os discursos institucionais conferem existência àquilo que anunciam, marcando e delimitando “territórios típicos”. Neste contexto, o espaço urbano é configurado como um objecto estético que, através da difusão de uma cultura visual, permite fabricar uma satisfação antecipada que facilita o consumo (Featherstone, 1992).

Na mesma linha de argumentação, Sharon Zukin (1997) sustenta que os poderes económicos dominantes controlam o *design* urbano, dando origem a uma economia simbólica que, ao inscrever os seus símbolos na paisagem e na arquitectura, funciona como indicador das principais transformações em curso. A regeneração urbana, recuperando e estetizando “tempos mortos” e “espaços mortos” da cidade (Bianchini, 1993), põs em marcha uma verdadeira economia simbólica do património. Esta consagra materialmente a “invenção do lugar”, uma vez que, utilizando o património e a sua panóplia de artefactos como *décor*, aposta na criação de um espaço cénico de fruição estética e na afirmação de uma identidade caracterizada pelo “espírito de lugar” que esse património é suposto representar.

Se o reencantamento das cidades tem sido levado a cabo por uma retórica urbana²³ e por uma estilização e um tratamento plástico inusitados do espaço público, a verdade é que, em Coimbra, esta segunda dimensão desse modo de estetização tem estado, até hoje, particularmente ausente. Existem, porém, alguns exemplos da economia simbólica do património, sendo talvez o mais evidente o que se manifesta no eixo pedonal que vai do *Arco de Almedina* ao *Largo da Sé Velha* passando pela *Rua de Quebra Costas*. Quem percorre este eixo (ponto de passagem obrigatório para qualquer turista) depara-se, debaixo do *Arco de Almedina*, com uma loja de alfarrabista, como que a simbolizar a vetustez da cidade. O património sonoro de Coimbra faz-se ouvir através de uma música de fundo, audível a quem passa na rua, que reproduz incessantemente fados de Coimbra. Dentro da loja (e em expositores colocados na rua), para lá de exemplares antigos de livros, alguns deles ligados à vida académica coimbrã, encontram-se à venda, sob a forma de postais e de

²³ O *marketing* urbano, enquanto técnica de gestão estratégica das imagens das cidades, é um dos elementos recentes mais característicos desta retórica urbana (Peixoto, 2000).

azulejos, as marcas mais estereotipadas do país e da cidade: imagens de caravelas, de eléctricos, dos bairros “típicos” de Lisboa, de Sintra, do Galo de Barcelos, da Torre da Universidade e dos estudantes com capa e batina. Subindo para a *Sé Velha*, na *Rua de Quebra Costas*, encontramos um número crescente de lojas de artesanato. A sua instalação é relativamente recente, tendo ocorrido, na maioria dos casos, nos últimos 10 anos, e os produtos que comercializam restringem-se quase exclusivamente às cerâmicas “tradicionais” de Coimbra.

Imagem 4
Casa de venda de artesanato no eixo pedonal Arco da Almedina-Sé Velha



É aí que os turistas que demandam Coimbra podem finalmente encontrar os objectos “tradicionais e únicos” que permitem “testemunhar” a sua passagem pela cidade. Muitas destas lembranças são feitas para parecerem antigas. A cerâmica, particularmente os painéis de azulejos, imita a azulejaria barroca portuguesa que está representada em muitos monumentos da cidade. Mas, no contexto da experiência turística, a simplificação torna-se fundamental. A percepção dos turistas relativamente aos habitantes locais tende a ser estereotipada e as lembranças acabam por ser visões condensadas e simplificadas das suas vidas (Hitchcock, 2000). É por isso que os motivos dos azulejos são frequentemente signos facilmente identificáveis: a Torre da Universidade, o estudante de capa e batina ou a caravela.²⁴ Por outro lado, os ornamentos e o colorido abundante da cerâmica, comercializada sob a forma de produtos diversos, constituem elementos fundamentais para

²⁴ A produção de lembranças para o mercado turístico não tem apenas a ver com as expectativas dos turistas relativamente às características mais salientes da cidade e às imagens generalizadas da cultura. Essa produção é levada a cabo num contexto em que a natureza do produto artesanal (a fragilidade e o peso da cerâmica) obriga a limitações de tamanho e de peso. A miniaturização dos produtos é, assim, uma das características recentes mais marcantes da sua produção.

criar uma mais-valia simbólica, uma vez que o artesanato não representa apenas tradições antigas, mas também o exótico encantatório.²⁵ Os objectos artesanais, fazendo parte da vasta panóplia das “lembranças”, oscilam entre uma ambiguidade que resulta do seu carácter híbrido de “produtos abastardados da era pós-industrial” e entre aspectos locais, identitariamente instrumentalizados por actores envolvidos na criação de um “espírito de lugar” para criar diferenças face a uma globalização vista como factor nivelante (Hitchcock, 2000; Appadurai, 1996: cap. VIII).

Imagem 5
Aglomerção de turistas numa das casas de artesanato do Largo da Sé Velha



Conclusão

“Monumentos, tradições, paisagens, trilogia de beleza regional e universal, momentânea e eterna, como a vida, construíram dentro da alma colectiva um altar votivo a Coimbra” (Correia, 1946: 379). Nesta frase, Vergílio Correia associa claramente os três registos abordados neste estudo, remetendo todos eles para a questão da estetização (“beleza”). Esta “trilogia” completa-se com polaridades estrategicamente reivindicadas. Um pólo de ordem espacial, ou seja, uma pertença ao lugar (“regional”) e um anúncio premonitório do actual desejo de ver a cidade reconhecida como património mundial (“universal”), recorta o pólo de ordem temporal, onde o presente (“momentânea”) é reinscrito numa continuidade cronológica que desemboca num tempo cosmológico imóvel

²⁵ Para uma análise das lógicas mais complexas do consumo de artesanato relativamente ao caso português ver Helena Santos e Augusto Santos Silva (1988).

(“eterna”). O conjunto dá forma a uma identidade espiritual (“alma colectiva”) que confere uma sacralidade (“altar votivo”) à cidade de Coimbra.

Se considerarmos os elementos de reencantamento abordados neste texto (a retórica urbana; o folclore e a *Praxe académica*; e a invenção do lugar) verificamos que eles transportam consigo componentes de um processo de estetização marcado pela patrimonialização e pela objectivação da cultura. Algumas das formas de reencantamento contam-se, aliás, entre os factores de desencanta que, segundo os seus críticos, mais contribuem para o marasmo e o decadentismo da cidade. Na verdade, analisar factores como as imagens da cidade, a reactivação das tradições urbanas e a construção de diferenciações locais obriga a reconhecer a diversidade de actores e de estratégias que actuam nesses terrenos. O que significa que as representações da mesma realidade, longe de serem homogéneas, chegam a ser contraditórias e até conflituosas. A segmentação social dos factores de encantamento e de desencantamento revela que as cidades são realidades socialmente apropriadas e imaginadas que ganham forma para além de qualquer retórica ou estratégia identitária dominante empreendida em seu nome. Neste contexto, o reencantamento da cidade, no domínio do imaginário, é também o seu desencantamento ao nível da realidade urbana. Uma estetização que ocorre, precisamente, após a destruição massiva da Alta, depois da restauração da *Praxe académica* em 1980 e a invenção-reactivação, desde há duas décadas atrás, das tradições populares de Coimbra. Contudo, nem isolados, nem no seu conjunto, estes factores parecem conseguir contrariar completamente a imagem desvalorizada que a cidade de Coimbra difunde ao nível local e nacional.

Como bem notou Walter Benjamin (2000), no limite, o processo de estetização não flui necessariamente em sentido contrário do processo de racionalização. Estamos antes perante duas linhas - vectoriais e de força - que se encontram para se unirem numa só no seio da mesma modernidade. A estetização pode constituir, se não o culminar do desencantamento, pelo menos a sua aceleração, ainda que isso possa parecer paradoxal.

Referências bibliográficas

Adler, J. (1989), “Travel as Performed Art”, *American Journal of Sociology*, 94(6), 1366-1391.

Alves, Vera Marques (1997), “Os etnógrafos locais e o secretariado da propaganda nacional. Um estudo de caso”, *Etnográfica*, I (2), 237-257.

Anderson, Benedict (1991), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.

Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ascher, François (1998), *Metapolis. Acerca do futuro da cidade*. Oeiras: Celta.

Ashworth, G. J. e Tunbridge, J. E. (2000), *The Tourist-Historic City - Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Amsterdam: Pergamon.

Baptista, Luís Vicente e Pujadas, Joan Josep (2000), “Confronto e entreposição: os efeitos da metropolização na vida das cidades”, *Forum sociológico*, 3/4, 293-308.

Benjamin, Walter (2000), “L’oeuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique” in Walter Benjamin, *Oeuvres*, volume III. Paris: Gallimard/Folio essais, 269-316.

Bianchini, Franco (1993), “Remaking European Cities: the Role of Cultural Policies” in Franco Bianchini e Michael Parkinson (orgs.), *Cultural Policy and Urban Regeneration - The West European Experience*. Manchester e New York: Manchester University Press, 1-20.

Certeau, Michel de (1993), *La culture au pluriel*. Paris: Seuil.

Choay, Françoise (1992), *L’allégorie du patrimoine*. Paris: Seuil.

Cordeiro, Graça Indias (1997), *Um lugar na cidade. Quotidiano, memória e representação no Bairro da Bica*. Lisboa: Dom Quixote.

Correia, Vergílio (1946), *Obras*. Coimbra: Universidade de Coimbra, volume I.

Costa, António Firmino da (1999), *Sociedade de bairro. Dinâmicas sociais da identidade cultural*. Oeiras: Celta.

DGT [Direcção Geral do Turismo] (2001), “2000 - Os números do Turismo em Portugal”. *Brochura da Direcção Geral do Turismo*.

Diário de Coimbra (2000), “Queremos ver os turistas de cebolas às costas” (edição de 19 de Agosto de 2000).

Diário de Coimbra (2001a), “Ceira faz do artesanato uma festa” (edição de 8 de Junho de 2001).

Diário de Coimbra (2001b), “Teatro clássico anima espaços históricos” (edição de 30 de Maio de 2001).

Diário de Coimbra (2001c), “Mercado D. Pedro V: «O Rei vai nu»” (edição de 18 de Outubro de 2001).

Diário de Coimbra (2001d), “Mercado ou Centro Comercial D. Pedro V” (edição de 16 de Outubro de 2001).

Diário de Coimbra (2002a), “Cultura popular sobrevive nos arredores de Coimbra” (edição de 18 de Janeiro de 2002).

Diário de Coimbra (2002b), “Coimbra - imaginário ou memórias do passado. A ‘Procissão dos Nus’ evocativa dos Santos Mártires de Marrocos” (edição de 16 de Janeiro de 2002).

Diário de Coimbra (2002c), “Operadores turísticos receiam exclusão de Coimbra dos roteiros internacionais. Em causa as restrições nas visitas à Biblioteca Joanina da Universidade” (edição de 20 de Junho de 2002).

Dietvorst, A. G. J. (1994), “Cultural Tourism and Time-Space Behaviour”, in Greg Ashworth e P. Larkham (orgs.), *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. London e New York: Routledge, 69-89.

Featherstone, Mike (1992), “Postmodernism and the Aestheticization of Everiday Life”, in Scott Lash e Jonathan Friedman (orgs.), *Modernity and Identity*. Oxford e Cambridge: Blackwell, 265-290.

Fortuna, Carlos (1997), “Destradicionalização e imagem da cidade - o caso de Évora”, in Carlos Fortuna (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta, 231-257.

Fortuna, Carlos (1999), *Identidades, percursos, paisagens culturais*. Oeiras: Celta.

Fortuna, Carlos e Peixoto, Paulo (2002), “A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas”, in Carlos Fortuna e Augusto Santos Silva (orgs.), *Projecto e circunstância. Culturas urbanas em Portugal*. Porto: Afrontamento, 17-63.

Frias, Aníbal (1991), “Le quartier: entre le réel et l’imaginaire. Étude du discours des guides touristiques”, *Ateliers*, 11, 65-86.

Frias, Aníbal (1999), “Imaginaire des itinéraires touristiques”, in Marie-Caroline Vanbremeersch (org.), *Itinéraires de l’imaginaire*. Paris: L’Harmattan, 143-178.

Frias, Aníbal (2001a), “Une introduction à la ville sensible”, *Recherches en Anthropologie au Portugal [La ville sensible]*, 7, 11-36.

Frias, Aníbal (2001b), “Le patrimoine et les traditions étudiantes à Coimbra (Portugal): entre art et culture”, in Jean-Olivier Majastre e Alain Pessin (orgs.), *Vers une sociologie des oeuvres*. Vol. I. Paris: L’Harmattan, 425-446.

Frias, Aníbal (2002a), “«Patrimonialização» da *Alta* e da *Praxe* académica de Coimbra”, *Actas do IV Congresso Português de Sociologia*. Oeiras: Celta (em CDRom).

Frias, Aníbal (2002b), “Praxe académica. Lógicas das tradições e dinâmicas identitárias”. *Revista Crítica de Ciências Sociais* (no prelo).

Frias, Aníbal (2002c), “Les Républiques de Coimbra”, *Latitudes*, 14, 41-49.

Frias, Aníbal e Peixoto, Paulo (2001), “Esthétiques urbaines et jeux d’échelles: expressions graphiques étudiantes et images du patrimoine universitaire à Coimbra”, *Oficina do Centro de Estudos Sociais*, 162.

Handler, Richard (1988), *Nationalism and the Politics of Culture in Quebec*. Madison: The University of Wisconsin Press.

Handler, Richard (1993), “Fieldwork in Quebec, Scholarly Reviews, and Anthropological Dialogues”, in Caroline B. Brettell (org.), *When They Read What We Write: The Politics of Ethnography*. Westport: Bergin & Garvey, 67-74.

Harrisson, Julia (2001), “Thinking about Tourists”, *International Sociology*, 16(2), 159-172.

Hitchcock, Michael (2000), “Introduction”, in Michael Hitchcock e Ken Teague (orgs.), *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot: Ashgate, 1-17.

Hobsbawm, Eric e Ranger, Terence (orgs.) (1983), *The Invention of Tradition*. Oxford: Blackwell.

Jeudy, Henri-Pierre (1990), “Introduction”, in Henri-Pierre Jeudy (org.), *Patrimoines en folie*. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l’Homme, 1-10.

Jeudy, Henri-Pierre (1996), “Au tout patrimoine”. Actas do seminário *Ville et patrimoine*. <<http://www.vtm-asso.com/ressources/7seminaires/patrimoine/2seanPatr.htm>>, acedido em 8 de Agosto de 2001.

Jornal de Coimbra (2000), “60º aniversário do Portugal dos Pequenitos - mostra etnográfica da região do Mondego”, Ano XIII, nº 678 (edição de 13 a 19 de Setembro).

Lamy, Yvon (1996), “Des usages du mot aux syntaxes scientifiques”, in Yvon Lamy (org.), *L’alchimie du patrimoine - discours et politiques*. Talence: Editions de la Maison des Sciences de l’Homme d’Aquitaine, 27-40.

Leal, João (2000), *Etnografias portuguesas (1870-1970): cultura popular e identidade nacional*. Lisboa: Dom Quixote.

Lowenthal, David (1989), “Nostalgia Tells it Like it Wasn’t”, in Christopher Shaw e Malcom Chase (orgs.), *The Imagined Past - History and Nostalgia*. Manchester e New York: Manchester University Press.

Lowenthal, David (1996), *Possessed by the Past - The Heritage Crusade and the Spoils of History*. New York: The Free Press.

Lowenthal, David (1998), “La fabrication d’un héritage”, in Dominique Poulot (org.), *Patrimoine et modernité*. Paris: L’Harmattan, 107-127.

MacCannell, Dean (1988) [1976], *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*. New York: Schocken Books.

Martin-Granel, Nicolas (1999), “Malaise dans le patrimoine”, *Cahiers d’Etudes Africaines*, [Prélever, exhiber. La mise en musées], XXXIX (3-4), 155/156, 487-510.

Merlin, Pierre (2001), “Tourisme et aménagement touristique”, *Notes et Études Documentaires*, 5133-34 [La Documentation Française].

Mondada, Lorenza (2000), *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l’interaction et dans le texte*. Paris: Anthropos.

Nora, Pierre (1997) [org.], *Les lieux de mémoire*. Paris: Quarto Gallimard, vol. I.

Page, Stephen (1995), *Urban Tourism*. London e New York: Routledge.

Peixoto, Paulo (1995), “A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 147-169.

Peixoto, Paulo (1997), *Imagens e usos do património urbano no contexto da globalização*. Tese de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (mimeo).

Peixoto, Paulo (2000), “Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de *marketing* urbano”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 99-122.

Pine II, B. Joseph e Gilmore, James H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pinto, José Madureira (1985), *Estruturas sociais e práticas simbólico-ideológicas nos campos. Elementos de teoria e pesquisa empírica*. Porto: Afrontamento.

Poulot, Dominique (1992), “Patrimoine et esthétiques du territoire”, *Espaces et Sociétés* [Esthétique et Territoire], 69, 9-37.

Rousseleau, Raphaël (2001), “L’esprit et les lieux. Généalogie et usages de clichés paysagers vendéens”, *Genèses - Sciences sociales et histoire* [Enseigner la nation], 44, 99-126.

Santos, Boaventura de Sousa (2001), “A morte de Coimbra” in Boaventura de Sousa Santos, *A cor do tempo quando foge - crónicas, 1985-2000*. Porto: Afrontamento, 361-362.

Santos, Helena e Silva, Augusto Santos (1988), “Consumos de artesanato: resultados de um inquérito”. *Relatório/10*, Porto: Centro Regional de Artes Tradicionais.

Silva, Augusto Santos (1994), *Tempos cruzados. Um estudo interpretativo da cultura popular*. Porto: Afrontamento.

Silva, Augusto Santos e Vilaça, Helena (1990), *Searas de Jeremias*. Porto: Centro Regional de Artes Tradicionais, 118-129.

Simmel, Georg (1985), “The Ruin”, in Kurt H. Wolff (org.), *The Sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press.

Soares, A. J. (1959), “O Museu Académico de Coimbra”, *Rua Larga. Revista dos Antigos Estudantes de Coimbra*, edição de 15/3/1959, 82-83.

Sweet, J. D. (1989), “Burlesquing ‘the other’ in Pueblo performance”, in D. MacCannel (org.), *Annals of Tourism Research* [Semiotics of Tourism], vol. 16, nº 1, New York.

Torga, Miguel (1950), *Portugal*. Coimbra: s.e..

Vasconcelos, João (2001), “Estéticas e políticas do folclore”, *Análise Social*, vol. XXXVI, 158/159, 399-433.

Welsch, Wolfgang (1996), “Aesthetization processes: phenomena and prospects”, *Theory, Culture & Society*, Vol. 13, 1, 1-24.

Welsch, Wolfgang (1997), *Undoing Aesthetics*. London: Sage.

Zukin, Sharon (1997), *The Cultures of Cities*. Oxford e Cambridge: Blackwell.