



G

TRUNFOS DE UMA
EOGRAFIA ACTIVA

DESENVOLVIMENTO LOCAL,
AMBIENTE,
ORDENAMENTO
E TECNOLOGIA

Norberto Santos
Lúcio Cunha

COORDENAÇÃO

IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS E (IN)VISIBILIDADES URBANAS:
GEOGRAFIAS DO TURISMO NA CIDADE DE COIMBRA

INTRODUÇÃO

É relativamente consensual a ideia de que as interações transnacionais se vêm intensificando nas últimas décadas, abrangendo a globalização dos sistemas de produção e das transferências financeiras, mas também a difusão mundial “de informações e imagens através dos meios de comunicação social ou [...] deslocações em massa de pessoas, quer como turistas, quer como trabalhadores migrantes ou refugiados” (Santos, 2001: 31). É igualmente consensual a concepção das sociedades modernas como sociedades cada vez mais em movimento, marcadas por mudanças impressionantes na experiência da mobilidade e da viagem.

Foi neste contexto, e no quadro da consolidação do capitalismo ocidental, que o turismo adquiriu, sob vários ângulos, uma importância crescente. Em primeiro lugar, as actividades turísticas e de lazer vêm ganhando um valor crescente na vida das populações ocidentais, constituindo dimensões importantes da vida moderna. Segundo, os fenómenos do lazer e do turismo vêm-se revelando decisivos na reorganização dos territórios, nas condições de ordenamento do espaço, nas políticas de planeamento e desenvolvimento, com um especial impacto nos espaços urbanos. Terceiro, na sua esfera de produção inter-vêm actores económicos específicos, que organizam o sector e medeiam a relação entre os locais visitados, os turistas e as suas experiências, num trabalho constante de (re)tradução simbólica, adaptando, por vezes, as condições do local às preferências da procura turística. Por fim, revelando boas perspectivas de expansão futura, o sector alimenta uma série de outras actividades económicas, constituindo frequentemente um importante factor de desenvolvimento económico das regiões de destino.

Centrando justamente a atenção nos efeitos da organização do turismo nos locais de destino, parto da premissa, que já defendi (Gomes, 2008a e 2008b), de que, se o turismo tem a capacidade de promover a regeneração económica das cidades e a valorização das suas características históricas, culturais e simbólicas, tem simultaneamente o poder de desqualificar e des-significar a cidade, transformando-a na localização acidental de uma experiência centrada noutras dimensões que não o lugar.

Assim entendido, o sector turístico e, em particular, o trabalho dos profissionais do turismo, podem ser vistos como criadores de uma *linha abissal* – no sentido teorizado por B. de Sousa Santos (2009) –, separando a cidade a que dão visibilidade daquela que é

invisibilizada pela promoção turística. À luz desta concepção, é possível pensar o turismo como produtor de uma série de ausências, reduzindo a *cidade real* a uma outra cidade que é apresentada para consumo. Mas é possível pensar também, num registo eminentemente especulativo, nas *emergências* na cidade (Santos, 2006a: 108), isto é, nas alternativas à versão oficial e mercantilizada que se gera no quadro das representações turísticas. É justamente seguindo esta linha de questionamento que, tomando a cidade de Coimbra como caso empírico¹, desenvolvo neste texto uma reflexão sobre o turismo enquanto criador de uma *linha abissal* na cidade e, a partir dessa perspectiva, ensaio uma discussão sobre as alternativas ao discurso dominante do turismo, ou seja, sobre as *emergências* que o imaginário turístico sugere a respeito da cidade.

O TURISMO URBANO E A LUDIFICAÇÃO DOS TERRITÓRIOS

A partir da segunda metade do séc. XX, os mercados do turismo segmentaram-se e diversificaram-se. A par do turismo de massas, surgiram diferentes tipos de ofertas e 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 constituem, hoje, um dos grandes destinos do turismo, gerando interesses por parte de produtores e consumidores (Page, 1995).

Neste processo, o valor de mercado que passou a ser associado às cidades transforma 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”. Num momento em que as actividades turísticas são politicamente encaradas como uma possibilidade de revitalização e desenvolvimento social e económico dos territórios urbanos, elas assumem uma importância acrescida em cidades cujos centros antigos vêm sofrendo alguma desvitalização nas últimas décadas².

¹ Para um melhor entendimento do texto, é importante esclarecer alguns aspectos essenciais sobre a cidade. Coimbra está documentada com mais de dois mil anos de história e assume-se como uma das cidades mais antigas do país. Desde cedo assumiu uma estrutura urbana assente em duas zonas diferenciadas, a Alta e a Baixa, às quais estavam associados usos e funções distintos: a primeira, intra-muros, era habitada pela nobreza, pelo clero e algum povo; a segunda, fora da muralha e junto ao rio, era ocupada por oficinas e mestres. A instalação da Universidade, em 1308, veio reforçar a divisão entre as duas zonas: a Alta ligada ao mundo académico e burguês; e a Baixa, um meio popular, ligada ao comércio tradicional e aos serviços. Ainda hoje o núcleo central da cidade está morfológica, funcional, social e culturalmente estruturado com base na dicotomia entre a Alta e a Baixa.

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

² A cidade de Coimbra é um destes casos. Embora os indicadores socioeconómicos não registem um peso forte das actividades mais directamente relacionadas com o turismo na cidade e no concelho, o turismo ocupa um lugar importante nas retóricas e nas estratégias das políticas públicas locais, como revelam os projectos recentes de intervenção urbana e os discursos dos responsáveis políticos e dos intervenientes na esfera turística da cidade (cf. Gomes, 2008a).

Actualmente, a consciência de que a história, o património, a arquitectura e as culturas locais são produtos turísticos cada vez mais apetecíveis tem levado a que autoridades e intervenientes locais invistam progressivamente na conversão desses elementos em recursos rentabilizáveis pelo turismo. L. V. Baptista e J. J. Pujadas (2000: 295) alertam para o facto de, em contextos deste género, as cidades serem, muitas vezes, submetidas a pressões por parte de operadores públicos e privados que aspiram a apresentá-las como *cidades hospitaleiras* e abertas ao mundo. Assiste-se, neste quadro, à concepção 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 actividades 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 e da acção de actores que operam no planeamento urbano, na arquitectura, na decisão política, na promoção turística e em muitos outros contextos de intervenção no ambiente urbano.

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

Num sentido amplo, a categoria de *intermediação cultural* tem sido usada para dar conta dos processos de criação e circulação de valor e conteúdo cultural, que ocorrem para lá dos limites da esfera cultural e artística e que se intensificam nesta fase de expansão da *economia cultural* (du Gay, 1997; Ferreira, 2002). Segundo P. du Gay (1997) e S. Hall (1997), os *intermediários culturais* desempenham um papel crucial na articulação da produção com o consumo, através da tentativa de associação de bens e serviços a significados culturais específicos e através da orientação destes valores para potenciais consumidores.

No que respeita especificamente à esfera do turismo, os operadores turísticos do sector privado surgem como a ligação essencial entre a oferta e a procura. Além de desempenharem um papel importante na constituição de lugares como novos destinos turísticos, os operadores influenciam os padrões de gosto e de preferência dos turistas (Richards, Goedhart e Herrijers, 2001: 85-88). É neste sentido que actuam como intermediários, articulando os bens e serviços oferecidos – as cidades – com os potenciais consumidores – turistas e visitantes em geral.

Na medida em que os espaços urbanos não são apenas materiais ou vividos, mas são também objectos de imaginação e representação, “com os seus espaços de culto, os seus altares e, inversamente, os seus interditos” (Lopes, 2001: 181), o trabalho daqueles intermediários passa necessariamente pela selecção e visibilização de algumas características e narrativas sobre a cidade e a sua história, o que implica também o esquecimento ou desvalorização de outras características e outras narrativas. Em resultado, os imaginários turísticos estabelecem uma relação ambivalente com a realidade urbana e a sua história.

Esta dualidade permite pensar o turismo e, mais especificamente, o trabalho de promoção turística, como uma actividade *abissal*, no sentido que B. S. Santos lhe atribui. 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’”. Se pensarmos nos efeitos do turismo numa cidade, podemos imaginá-lo como criador de uma linha radical entre a *cidade turística* (a cidade visível para os turistas) e a *cidade real* (a cidade vivida, parcialmente invisível para os turistas).

Esta concepção é possível na medida em que 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 heróicas, os seus valores tradicionais, arquitectónicos 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 atractiva para ser mercantilizada. Escondem-se portanto versões alternativas da história e da cultura da cidade. Para o ‘outro lado da linha’ são relegadas as *ausências* da *cidade turística* – os elementos invisibilizados, afastados para a posição de *interditos* ou de esquecimentos. Neste quadro, seguindo a linha de pensamento de Santos (2009: 31), o turismo pode ser encarado como uma actividade hegemónica que, ao mesmo tempo, cria e nega ‘o outro lado da linha’. Construindo a *cidade turística*, pela apresentação de uma versão reduzida da *cidade real*, é o próprio sector turístico que cria o ‘outro lado da linha’, negando-o simultaneamente, porque aquele permanece ausente dos materiais de promoção e das experiências oferecidas à fruição dos turistas.

A fronteira entre estes dois lados da cidade é, em primeiro lugar, simbólica, na medida em que está bastante enraizada nos instrumentos de promoção. É nesses materiais que se podem efectivamente encontrar as imagens turísticas da cidade, ou seja, as imagens 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 seleccionadas da história do lugar, a revelarem determinadas palavras e não outras, a sugerirem algumas experiências urbanas possíveis entre muitas outras. Na sua análise do *Guia Azul*, R. Barthes (1957) já alertava para o cariz selectivo 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 idealizada a partir das suas imagens mais atractivas.

Em segundo lugar, trata-se aqui de uma *linha abissal* que divide a cidade segundo fronteiras físicas e materiais. E. B. Henriques (1996), referindo-se a Lisboa, chamou precisamente a atenção para o facto de nem todas as áreas da cidade participarem com a mesma intensidade e o mesmo estatuto na formação de uma imagem turística urbana. É um facto que os circuitos turísticos organizados revelam determinadas partes do lugar e afastam os turistas de outras zonas da cidade. O que está aqui em causa é a lógica subjacente à organização dos trajectos turísticos: a importância não é dada apenas aos lugares que se visitam, mas também aos lugares que se evitam 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.

AS GEOGRAFIAS DO TURISMO EM COIMBRA:
PRESENÇAS, AUSÊNCIAS E EMERGÊNCIAS DA CIDADE TURÍSTICA

As imagens da cidade de Coimbra promovidas pelo mercado turístico são bem ilustrativas destes processos. Os dados que apresento de seguida baseiam-se na análise dos textos de um conjunto de 105 circuitos turísticos³ organizados com passagem por Coimbra. Trata-se, maioritariamente (53,3%), de circuitos de abrangência nacional cujos limites geográficos são os do continente. Verifica-se também a existência de circuitos mais restritos, compreendendo o Norte de Portugal (11,4%), o Centro de Portugal ou a Bairrada (2%), ou direccionados especificamente a Coimbra (4,7%). Por outro lado, a cidade está presente em circuitos mais vastos, englobando Portugal e Espanha (23,9%) e, ainda, Marrocos (4,7%).

Daqui surge um conjunto de locais que se conjugam com Coimbra para a composição dos circuitos turísticos. No topo das cidades mais associadas a Coimbra estão Lisboa e o Porto. Para além dos casos em que estes são efectivamente locais de passagem, é necessário não esquecer que muitos circuitos têm início numa destas cidades, importantes pela existência do aeroporto. Desse conjunto constam outros locais da Região Centro de Portugal e, especificamente, da sua faixa litoral. Já fora do país, merecem destaque as cidades espanholas de Madrid e Salamanca.

Em termos de dimensão temporal, trata-se de circuitos com duração mínima de 1 dia e máxima de 24 dias. Na maior parte destes programas (43,4%), os turistas permanecem em Coimbra, no máximo, até 3 horas, seguindo depois para outros locais, o que torna Coimbra um lugar de breve passagem no caminho para os outros destinos da visita. Uma percentagem igualmente considerável (27,3%) fica pela cidade por um período entre 4 e 11 horas, enquanto 25,3% despendem entre 12 e 24 horas do seu percurso total. Os restantes (4%) circuitos turísticos prevêem que a passagem por Coimbra se prolongue entre 25 a 36 horas.

As diferenças encontradas comportam, necessariamente, implicações no número e no tipo de locais visitados. Não é de estranhar que, de forma geral, quanto mais longa for a permanência na cidade, maior seja o número de locais visitados. Globalmente, a Universidade distingue-se por ser o local de visita mais sugerido na cidade. A grande distância encontram-se a Biblioteca Joanina e a Capela de São Miguel, pertencentes também ao conjunto edificado e patrimonial da Universidade. Deste conjunto fazem ainda parte a Reitoria, a Sala dos Capelos, a Sala do Senado e o Pátio das Escolas. De resto, entre os 20 locais mais visitados em Coimbra, 7 pertencem à Universidade.

³ Consideram-se circuitos turísticos os programas que, para além da cidade de Coimbra, incluem a passagem por outros locais dentro ou fora do país. Estes circuitos foram encontrados nas páginas electrónicas de operadores turísticos nacionais e estrangeiros, através de pesquisa sistemática. Dados e análises mais detalhadas podem ser encontradas em Gomes, 2008a.

Além disso, entre os 31 circuitos cuja passagem por Coimbra prevê a visita a um só local, a Universidade assume-se como esse local em 30 casos. A instituição revela-se, assim, a atracção principal e, frequentemente, a única atracção turística da cidade. Significa isto que o trabalho de mediação exercido pelos operadores turísticos acaba, muitas vezes, por reduzir o espaço urbano e a experiência turística a um único lugar, fazendo coincidir a cidade apenas com a Universidade.

A descrição que é feita sobre a cidade nos textos destes programas é coerente com a geografia turística que promovem. Aí, Coimbra é traduzida principalmente como uma *cidade universitária*, mas também como uma *cidade dos estudantes*, uma *cidade tradicional, histórica e arquitectónica*. A imagem da *cidade universitária*, embora em relação com as outras, é, de longe, a mais mobilizada para a promoção de Coimbra. Nos textos dos circuitos turísticos 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 que a distingue de um museu.

Estes dados mostram não só que a Universidade tem um papel preponderante no imaginário turístico da cidade, mas também que toda a zona da Alta universitária é destacada nas suas dimensões histórica, monumental e patrimonial – estes são os elementos mais presentes ‘deste lado da linha’ da cidade turística. Mas como qualquer imaginário turístico, também este envolve distanciamentos em relação à cidade real. A perspectiva da *linha abissal* é relevante justamente porque permite fazer *emergir* perante o nosso olhar elementos alternativos que foram transformados em ausências e invisibilidades pelo discurso hegemónico do turismo.

Em Coimbra, para ‘o outro lado da linha’ são relegados elementos tão diversos como as novas zonas da cidade afastadas do centro histórico, mais modernas e dotadas de equipamentos desportivos e de grandes superfícies comerciais; a própria Baixa da cidade, por contraste com a Alta; vários espaços verdes; alguns conjuntos monumentais mais afastados da Universidade; os modos de vida da população não estudantil; a oferta cultural da cidade onde se incluem festas e feiras populares; a componente muçulmana da história da cidade, que durou mais de três séculos; e, no quadro da história mais recente da cidade, as lutas políticas estudantis no período do Estado Novo e a destruição de grande parte da Alta da cidade.

Estes elementos são esquecidos pelo discurso turístico. No entanto, eles não deixam de estar presentes noutras narrativas, noutras formas de falar sobre a cidade, desde os imaginários populares e da tradição oral, até aos imaginários mais elaborados da literatura ou dos saberes académicos e científicos. Neste sentido, o discurso turístico não esconde apenas elementos que são alternativos ou minoritários do seu ponto de vista, mas invisibiliza também elementos que, noutros registos são hegemónicos. Um bom exemplo são as lutas estudantis, que apesar de ausentes no imaginário turístico, constituem um discurso hegemónico no imaginário literário de inúmeros poetas e escritores que passaram pela cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das fronteiras entre a *cidade real* e a *cidade turística* não serem, a meu ver, definitivas ou irreversíveis, – na medida em que o turismo parece ter também o poder de

resgatar para ‘este lado da linha’ elementos antes invisibilizados – a verdade é que os lugares em destaque no imaginário turístico de Coimbra acabam por concentrar a *cidade turística* numa área bem específica e delimitada da cidade real. Ela não é sequer o centro histórico; é, na maior parte dos casos, a Alta universitária. Por outras palavras, a *cidade turística* não passa de uma versão reduzida e simplista da *cidade real*.

A questão que aqui se coloca é a do poder do turismo na re-significação dos lugares. Em Coimbra, acontece mais voltada para fora da cidade, para o domínio da imaginação turística, do que para dentro, para o domínio do quotidiano vivido da cidade. Actuando sobre a história da cidade, as ausências geradas pela *linha abissal* do turismo refazem a memória e ressignificam a identidade da cidade.

A incorporação de outros discursos no imaginário turístico, pela *ecologia de saberes* (Santos, 2006a e 2006b) – através da qual podem *emergir* alternativas ao discurso dominante –, constitui a possibilidade de reduzir o carácter circunscrito e selectivo da *cidade turística*. Uma *ecologia de saberes* permitiria, em Coimbra, o surgimento de diversas versões da cidade *histórica, universitária, estudantil, tradicional e arquitectónica* 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 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 óptica do mercado do turismo uma *ecologia de saberes* resultaria em efeitos positivos, na medida em que as preferências dos turistas e a lógica do sector 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 atracções é condição de sucesso para uma cidade que queira assumir-se como turística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, L. V. 2005, “Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território): ensaiando um ponto de partida”, *Fórum Sociológico*, n.º 13/14 (2ª série), pp. 47-58.
- Baptista, L. V. e Pujadas, J. J. 2000, “Confronto e entreposição: os efeitos da metropolização na vida das cidades”, *Fórum Sociológico*, N.º 3/4 (IIª série), pp. 293-308.
- Barthes, R. 1957, “O Guia Azul”, in *Mitologias*. Lisboa, Edições 70.
- Bovone, L. 2001, “Os novos intermediários culturais: Considerações sobre a cultura pós-moderna”, in *Cidade, Cultura e Globalização*, ed. C. Fortuna, Oeiras, Celta Editora.
- Gomes, C. S. 2008a, *A (re)criação dos lugares. Coimbra: cidade e imaginário turístico*, Dissertação de Mestrado em Sociologia, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Gomes, C. S. 2008b, “Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 83, pp. 55-78.
- Gomes, C. S. 2007, “Viver no centro da cidade: Práticas, discursos e representações sobre a Baixa de Coimbra”. *Oficina do CES*, n.º 280.
- Gomes, M. M. R. 1995, *A reconversão de antigos espaços industriais – Estudo da área central de Coimbra*, Dissertação de Mestrado em Geografia, Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

- Du Gay, P. 1997, "Introduction", in *Production of Culture/ Cultures of Production*, ed. P. Du Gay, London, Sage Publications.
- Ferreira, C. 2006, *A Expo'98 e os imaginários do Portugal contemporâneo: Cultura, celebração e políticas de representação*, Tese de Doutoramento em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Ferreira, C. 2002, "Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas", *Oficina do CES*, n.º 167.
- Fortuna, C. 1999, *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*, Oeiras, Celta Editora.
- Hall, S. 1997, "Introduction", in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, ed. S. Hall, London, Sage Publications.
- Henriques, E. B. 1996, *Lisboa turística: Entre o imaginário e a cidade*, Lisboa, Edições Colibri.
- Lopes, J. T. 2001, "Identidades, Estilos, Repertórios Culturais. Um certo ponto de vista sobre a cidade", in *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*, ed. M. Pinheiro, L. V. Baptista e M. J. Vaz, Oeiras, Celta Editora, pp. 181-194.
- Page, Stephen (1995), *Urban Tourism*, London, Routledge.
- Richards, G., Goedhart, S. e Herrijgers, C. 2001, "The Cultural Attraction Distribution System", in *Cultural attractions and European Tourism*, ed. G. Richards, New York: CABI Publishing, pp. 55-69.
- Rosmaninho, N. 2006, "Coimbra no Estado Novo", in *Exposição: evolução do espaço físico de Coimbra*, ed. C.M.C., Coimbra, C.M.C., pp. 65-92.
- Rossa, W. 2006, "O espaço de Coimbra: da instalação da urbanidade ao fim do antigo regime", in *Exposição: evolução do espaço físico de Coimbra*, ed. C.M.C., Coimbra, C.M.C., pp. 17-42.
- Santos, B. de S. 2009, "Para além do Pensamento Abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes", in *Epistemologias do Sul*, ed. B. de S. Santos e M. P. Meneses, Coimbra, Edições Almedina, pp. 23-71.
- Santos, B. de S. 2006a, "Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências", in *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*, Porto, Edições Afrontamento, pp. 87-125.
- Santos, B. de S. 2006b, "A ecologia de saberes", in *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*, Porto, Edições Afrontamento, pp. 127-153.
- Santos, B. de S. 2001, "Os processos da globalização", in *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*, ed. B. de S. Santos, Porto, Edições Afrontamento, pp. 31-106.