



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Cidades, Campos e Territórios

O TURISMO COMO VIA DE ENGRANDECIMENTO PARA CIDADES: DILEMAS E ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DE QUATRO CIDADES MÉDIAS DA PENÍNSULA IBÉRICA

GOMES, Carina Sousa

Doutoranda em Sociologia, Investigadora do Centro de Estudos Sociais

Universidade de Coimbra

carina@ces.uc.pt

Resumo

Os discursos que vêm sendo produzidos sobre as cidades no mundo ocidental tenderam a perpetuar a ideia de que as cidades deveriam ser coisas grandes. A literatura produzida pela sociologia urbana concedeu desde cedo primazia a determinadas geografias centrais e privilegiadas do ponto de vista socioeconómico – a grandes cidades encaradas pelos teóricos como os casos mais tipicamente urbanos e, por isso, mais representativos das cidades de todo o mundo. A assunção desta possibilidade de generalização a outros contextos implicou, por seu turno, um esquecimento razoável das cidades de pequena e média dimensão. Neste texto discute-se, justamente, um conjunto de interrogações teóricas sobre as cidades que não são grandes e as várias formas como tais concetualizações são diversamente perceptíveis nas realidades físicas e simbólicas destas cidades.

Partindo de investigação acerca do papel do turismo na (re)construção das paisagens, das imagens e da identidade cultural das cidades, equaciona-se a pequenez de tamanho por comparação ao engrandecimento que algumas cidades perseguem. Esta problematização faz-se por referência a uma atividade específica – o turismo – nas suas componentes económica, cultural e simbólica, e com recurso a situações exemplares dos contextos urbanos português e espanhol – onde, a uma escala comparativa global, existem sobretudo pequenos aglomerados urbanos.

Abstract

The speeches produced in the Western world about cities always tended to disseminate the idea that cities should be great things. The literature produced by urban sociology gave early priority to certain central and privileged socio-economic geographies – some large cities faced by theorists as the most typically urban examples and therefore more representatives of cities across the world. The assumption of this generalizability to other contexts implied, in turn, a reasonable oblivion of small and medium-sized cities. This paper discusses a set of theoretical questions about cities that are not big and debates the various ways in which those theoretical notions are perceived in the physical and symbolic realities of those cities.

Starting from recent research on the role of tourism in the (re)construction of landscapes, images and cultural identity of cities, this paper underlines the smallness in size compared to the aggrandizement that some cities pursue. This questioning is done by reference to a specific activity - tourism - in its economic, cultural and symbolic dimensions, using situations and examples from Portuguese and Spanish cities – countries where, to a comparative global scale, there are mainly small urban contexts.

Palavras-chave: Cidades de pequena e média dimensão; Turismo; Ordens de grandeza urbana; Imaginários Turísticos

Keywords: Small and medium-sized cities; Tourism; Urban orders of worth; Tourist imageries

PAP0191

1. Introdução

Seguindo um argumento defendido por vários autores, este texto parte da premissa de que os discursos sobre as cidades tenderam a perpetuar a ideia de que elas deveriam ser coisas grandes, independentemente de serem extraordinárias ou terríveis na sua grandeza. Em contraste, tratar-se-á, aqui, de cidades que, por serem de pequena ou média dimensão, têm estado frequentemente ausentes da literatura mais globalizada dos estudos urbanos.

Recorrendo aos exemplos de quatro cidades médias da Península Ibérica – Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela – pretende-se equacionar a modesta dimensão geográfica destas cidades por comparação ao engrandecimento que elas parecem perseguir. Considerando a componente turística de cada uma, discutem-se os modos como (re)inventam, justificam ou perseguem formas de grandeza ou pequenez. Defendendo a hipótese de que o turismo permite às cidades alcançar uma influência que supera o seu tamanho geográfico, consideram-se alguns materiais de promoção turística que, descrevendo cidades idealizadas e apresentando-as de forma atrativa, as inscrevem em espaços mais vastos, enunciando formas de engrandecimento e valorização que as colocam para além da sua dimensão física e material mais imediata. Procura-se assim problematizar o estatuto, as funções e as possibilidades que o fenómeno turístico encerra em cidades pequenas ou médias – cidades que, entre a grandeza cosmopolita das metrópoles e a proximidade ao rural mais localista, enfrentam constantemente desafios e dilemas entre a possibilidade de crescimento e a preservação da sua pequenez.

2. As cidades de pequena e média dimensão na literatura dos estudos urbanos

Não sendo verdadeiramente nova, a dúvida acerca das capacidades da sociologia urbana para compreender as transformações por que vêm passando as cidades nas últimas décadas é já bem conhecida entre os teóricos e os estudiosos das cidades. De modo mais ou menos generalizado, foi ganhando forma a ideia de que a sociologia urbana clássica não possuía já os “instrumentos analíticos, teóricos e interpretativos capazes de escrutinar e compreender cabalmente a cidade contemporânea” (Fortuna, 2002, pp. 128). Nos últimos anos, porém, uma nova crítica, nascida novamente no quadro dos estudos urbanos, passou a atingir a literatura produzida sobre as cidades: a denúncia acerca da escassa atenção que vem sendo prestada às cidades de pequena e média dimensão.

Segundo David Bell e Mark Jayne (2006), os discursos sobre as cidades tenderam a perpetuar a ideia de que elas deveriam ser coisas grandes. Que fossem extraordinárias ou terríveis na sua grandeza era indiferente, desde que fossem grandes. A este respeito, Carlos Fortuna assinala que a teoria elaborada pela sociologia urbana vem concedendo primazia, desde a formação da subdisciplina, a determinadas geografias centrais e privilegiadas do ponto de vista socioeconómico (Fortuna, 2008 e 2012). Berlim e Manchester, na Europa, Chicago e Los Angeles, nos Estados Unidos da América, foram encaradas pelos teóricos das cidades como os casos mais tipicamente urbanos e mais representativos das cidades de todo o mundo, devendo permitir, por isso, generalizações a outros contextos geográficos e socioeconómicos. Ainda segundo o autor, a pretensão da sociologia urbana, produzida no mundo ocidental, em apresentar modelos universais de cidade dever-se-á, em larga medida, ao modelo teórico desenvolvido por Louis Wirth “*que expressamente declara ter esse objectivo em mente quando estipula os critérios do que deve ser entendido como cidade*” (Fortuna, 2008, pp. 20).

O perigo desta convergência da atenção sociológica num conjunto restrito de cidades resulta no correspondente menosprezo pelas “*geografias urbanas subalternas, colonizadas ou pobres*” (Fortuna, 2008, pp. 22): as *cidades normais* (Amin e Graham, 1997), asiáticas, africanas ou latino-americanas, mas também as pequenas e médias cidades que, embora existam por todo o mundo, não conseguiram ainda conquistar um lugar de relevo nas agendas de investigação mais divulgadas. Algumas destas cidades marginalizadas pela teoria sociológica ocidental são vistas como se permanentemente enfrentassem problemas e até como se elas

próprias fossem problemas, resultantes da reestruturação das economias e das geografias nas últimas décadas (Bell e Jayne, 2006).

São muitos e variados, de resto, os autores que ao longo das últimas três décadas vêm denunciando, para diversos horizontes geográficos, a escassez de produção científica sobre as cidades de pequena e média dimensão, ao mesmo tempo que acusam a excessiva atenção dedicada às grandes cidades e às regiões metropolitanas globalizadas. Na verdade, uma parte substancial da literatura dos estudos urbanos, produzida sobre a temática das cidades de pequena e média dimensão, consiste em estudos de casos mais ou menos isolados de cidades que, porventura, são pequenas ou médias. Tal produção difere claramente de uma investigação sistemática ancorada numa tentativa de problematização teórica e conceptual mais ampla e profunda acerca das características, condições, dilemas e estratégias das cidades pequenas e médias, que possibilite a superação de concepções mais imediatistas, nomeadamente, da cidade pequena como imagem idílica da qualidade de vida, proximidade na vizinhança, entreaajuda, segurança e qualidade ambiental – enfim, de tudo o que, *grosso modo*, se opõe à concepção, também linear, das grandes cidades.

O esquecimento razoável das cidades de pequena e média dimensão pelos estudos urbanos implica que, até ao momento, não tenha ainda sido possível encontrar e conceptualizar as formas mais adequadas e analiticamente frutíferas para compreender o que são essas cidades, quais são as suas características e dimensões mais relevantes e o que significam as categorias de grandeza e de pequenez urbanas. Poderá a sua limitada condição geográfica ser transformada numa vantagem para estas cidades? Serão estes lugares pequenos ou médios apenas em consequência dos discursos sobre a grande cidade – esses discursos que fazem as cidades de pequena e média dimensão parecer inadequadas, subdesenvolvidas ou retardadas? Existirá orgulho na pequenez que, por vezes, se invoca nestas cidades? Ou estarão elas confinadas aos despojos do urbanismo pós-industrial, limitadas aos vestígios do passado?

Embora estas questões se revelem de extrema importância, elas parecem levantar outras tantas, a montante, acerca dos diversos modos para medir grandezas urbanas e das intenções e dos projetos para essas cidades. O que são cidades pequenas e médias? Que formas para medir o tamanho das cidades são úteis e pertinentes? Será que as aspirações de representantes políticos, gestores e planeadores das cidades pequenas e médias passam mais pelo engrandecimento ou pela manutenção da pequenez num mundo globalizado? E nos casos em que a ambição é a do engrandecimento, que fatores concorrem para isso?

Quanto às formas de categorização do tamanho das cidades, não será despropositado referir que, por exemplo, de acordo com a tipologia proposta por Saskia Sassen (1991), Coimbra, Braga, Salamanca e Santiago de Compostela não são mais do que cidades periféricas: cidades que se tornaram secundárias ou mesmo marginais com a evolução da economia mundial. Numa outra classificação, desenvolvida por Peter Hall (2003) com base em fluxos de pessoas, de informação e de concentração de negócios, as quatro cidades em estudo, acolhendo entre cerca 100.000 e 250.000 habitantes, são simplesmente cidades provinciais. De resto, segundo este esquema e a uma escala comparativa global, Portugal e Espanha mais não são do que dois países caracterizados sobretudo por pequenos aglomerados urbanos.

Em vários países europeus, mas também nos EUA, no Canadá, no Brasil e no Japão vêm sendo elaboradas, já há várias décadas, diversas tipologias de cidades (Costa, 2002; Ganau Casas e Vilagrasa Ibarz, 2003; Andrés López, 2008) que, ora colocam às cidades pequenas o patamar mínimo de 2.000 habitantes (França), ora o de 30.000 (Japão). O mesmo acontece com as cidades médias, que tanto são as que têm entre 100.000 habitantes e um milhão (definição do Banco Mundial e da ONU), quanto as que têm entre 50.000 e 500.000 habitantes (EU).

Ainda que sejam úteis para uma primeira caracterização das cidades, essas tipologias e os dados sobre volumes ou densidades populacionais apenas revelam grandezas demográficas ou territoriais. No entanto, e na senda de vários autores (Costa, 2002; Bell e Jayne, 2006; Roques, 2009), defende-se, aqui, a ideia de que o tamanho não deve ser encarado simplesmente como uma característica absoluta. Em vez disso, observar uma cidade pequena ou média implica um olhar diferente daquele com que se olham as cidades grandes ou as metrópoles. Tal olhar, distinto e atento a outras dimensões das cidades, justifica-se pelo facto de a condição de cidade pequena ou média estar tão relacionada com o seu tamanho, a sua densidade ou

crescimento, como com o alcance e a influência que consegue atingir, isto é, com a medida em que consegue sair para fora de si própria ou, dito de outra forma, com o seu engrandecimento. Aliás, é este o entendimento de Michel Gault (1989), quando propõe a substituição da noção de cidade média pela de cidade intermédia, com a sua vertente qualitativa a remeter para um lugar a conquistar e um posicionamento a ocupar.

A este respeito, importa referir um artigo sobre a transformação das paisagens urbanas de cinco cidades portuguesas, onde se incluem Braga e Coimbra, da autoria de Carlos Fortuna e Paulo Peixoto, onde os autores sustentam que cada uma reclama para si um carácter singular, reivindicando “*um lugar específico e marcante na história do país*”. Braga, que lutou contra as invasões francesas, e Coimbra, politicamente contestatária, “*não são apenas cidades com uma história, são também cidades que fizeram a história de um país*” (Fortuna e Peixoto, 2002, pp. 23). Não será desadequado, então, afirmar que Braga e Coimbra, como muitas outras cidades pequenas e médias em Portugal, em Espanha e no resto do mundo não se reveem no seu tamanho geográfico limitado e mobilizam recursos variados para se afirmarem e justificarem a sua inclusão em contextos e fluxos para além dos locais, regionais e mesmo nacionais. O mesmo poderia ser dito sobre Salamanca e Santiago de Compostela, cidades que não se veem apenas como cidades, mas antes como lugares que marcaram a história cultural e religiosa de Espanha e que hoje se exibem num mundo globalizado cada vez mais competitivo.

3. O turismo como via de engrandecimento das cidades

Nos casos em que as cidades ambicionam ultrapassar a sua condição territorial mais imediata e ampliar o seu campo de atuação, que estratégias lhes darão a possibilidade de engrandecimento ou de saírem para fora de si próprias? D. Bell e M. Jayne (2006) identificam, desde logo, duas agendas principais, e intimamente relacionadas, comprometidas com o engrandecimento das cidades no mundo ocidental: a cultura e a criatividade, ou, dito de outra forma, os projetos de regeneração por via da cultura e do ideal de cidade criativa. Estas retóricas não têm, na verdade, muito de novo, na medida em que por toda a Europa, sobretudo desde os finais da década de 1970 e início dos anos 1980, vêm proliferando os discursos e os programas de política para as cidades que tomam a cultura e, mais recentemente, a criatividade como instrumentos estratégicos de desenvolvimento e reforço da competitividade urbana, legitimando investimentos públicos num conjunto extenso e diversificado de equipamentos, projetos, eventos culturais, lúdicos e turísticos (Balibrea, 2001; Ferreira, 2006 e 2010).

Na visão de Graeme Evans e Jo Ford (2006), os desejos de engrandecimento por parte das cidades que não são grandes estão, na verdade, intimamente relacionados com estratégias de regeneração urbana através da cultura. Os autores argumentam que tais estratégias têm, geralmente, como objetivo atrair não só novos segmentos de população urbana – como sejam jovens, solteiros e sem crianças – como também visitantes e turistas – que são cada vez mais seduzidos pelas zonas de lazer e entretenimento das cidades, as áreas de diversão noturna, de bares e restauração mas também pelos enclaves históricos e patrimoniais das cidades – e ainda todos aqueles que possuam talento criativo com o qual possam enriquecer a cidade.

Nessas agendas da regeneração cultural e criativa, o turismo vem surgindo, recorrentemente, de forma implícita ou explícita, como uma das vias para o engrandecimento das cidades. Tal como as indústrias culturais e criativas, também o setor turístico foi conquistando, ao longo da segunda metade do século XX, a reputação de ser uma atividade com elevada capacidade de expansão e forte potencial económico – uma das grandes indústrias do século XXI, como frequentemente é qualificado. O seu interesse estratégico, principalmente em cidades pequenas e médias, viu-se em muitos casos acentuado em virtude de os poderes e os agentes económicos locais verem nele um dos setores capazes de recuperar a competitividade e o dinamismo económico perdidos na sequência dos processos de desindustrialização (Ferreira e Gomes, 2012).

É possível admitir, hoje, que o turismo contribui para a re-territorialização espacial dos lugares (Chang, 2006), de tal forma que o tamanho pode ser redefinido para significar não apenas as características físicas de um lugar, mas também a capacidade de liderança económica e de criação de imagens atrativas mais amplas do que a dimensão geográfica poderia supor. Geridos e promovidos eficazmente, os lugares podem tornar-se muito maiores do que geograficamente são. Como se justifica, então, pelo turismo a grandeza de cada cidade? Transpondo o quadro teórico das ordens de grandeza, desenvolvido por Luc Boltanski e Laurent

Thévenot (1991 e 1999), para o contexto global das disputas urbanas – porque os próprios autores defendem que as principais ordens de grandeza podem encontrar-se em diversos aspetos da vida social –, é possível pensar as estratégias e as retóricas que são usadas nas cidades e, em particular, nas de pequena e média dimensão, para justificar a sua relevância a diversas escalas. Na verdade, a interrogação sobre as ordens de grandeza permite problematizar a questão de como se justifica a grandeza de cada cidade ou, em especial, o engrandecimento de cada cidade por via do turismo.

Na medida em que não existe apenas uma forma de gerar valor e que as economias modernas (tanto as economias materiais quanto as simbólicas) permitem múltiplas formas de avaliação (Stark, 2000) ou, nas palavras de Boltanski (2001, pp. 16), na medida em que “*nas sociedades modernas complexas, existem vários sistemas de justificação num mesmo espaço social*”, como se constroem regimes de justificação para aquilo que se pretende que as cidades sejam? Independentemente do que seja essa ambição – que pode ser a de transformar qualquer cidade numa cidade global, cidade lenta, cidade educadora, cidade saudável, cidade universitária, cidade digital, cidade intergeracional, cidade verde, ou outro modelo de cidade entre muitos possíveis – a obtenção de um estatuto de distinção e singularidade é, frequentemente, o objetivo último. E isto porque à medida que se vêm intensificando as lógicas de circulação globais, ganham cada vez mais importância, na atração de fluxos variados e, especificamente, de fluxos de turistas e visitantes, os particularismos de cada cidade, as suas especificidades, aquilo que as distingue num sistema urbano cada vez mais globalizado e, ao mesmo tempo, num mundo que é globalmente mais urbano a cada dia que passa (Soja e Kanai, 2007; UN, 2010).

No caso das cidades de pequena e média dimensão, que ordens de grandeza são mobilizadas para justificar uma relevância que ultrapassa a sua condição territorial mais limitada? Quando considerado como um modo de engrandecimento das cidades, o turismo está intimamente relacionado com o trabalho simbólico que consultores, promotores turísticos, planeadores e marketeers vão desempenhando na (re)invenção de diferenças competitivas para as cidades, cujos objetivos passam pelo posicionamento nos mercados do turismo e pela criação de uma reputação aliciante junto de potenciais consumidores. Seguindo esta lógica, a grandeza das cidades deverá ser medida por referência ao seu potencial de oferta de experiências e serviços turísticos no mercado, mas também pela criatividade dos atores que se entregam à construção de narrativas e imaginários urbanos aliciantes e, por fim, pela sua reputação, ou seja, pelo reconhecimento do valor simbólico que lhes é atribuído pelos turistas.

Com o objetivo de apresentar as cidades de forma atrativa e inscrevê-las em fluxos mais vastos, os promotores das cidades enunciam formas de engrandecimento e valorização que as colocam para além da sua dimensão física e material. Nos quatro contextos em análise, uma dessas formas de valorização consiste num investimento na reputação das cidades, através do uso de uma retórica da *antiguidade*, enquanto característica marcante da identidade de qualquer uma das cidades aqui em análise. Essa característica é usada não só “*como estratégia de afirmação de uma identidade sólida e estável que é legitimada pela história*”, mas também “*como um factor de diferenciação que permite referenciar nas raízes históricas determinadas características que conferem à identidade um carácter distinto e único*” (Fortuna e Peixoto, 2002, pp. 22).

Em íntima relação com a antiguidade, Braga é distinguida pela *religião*. Tanto nos discursos históricos, como na (re)criação elaborada pela produção turística, Braga, outrora Bracara Augusta e sede do episcopado português no século XII, surge frequentemente como “a cidade dos arcebispos” e como “o principal centro religioso do país” (Portugal Virtual, 2008a). No *Guia American Express* de Portugal, conta-se a história da “capital eclesiástica” que, no séc. IV, “*quando o Cristianismo se tornou na religião oficial do Império Romano, [...] passou a ser um importante centro religioso, posição que mantém até hoje*” (McDonald, 2007, pp. 263). Segundo os promotores oficiais da região, “*Braga é o cenário de eleição para o produto Turismo Religioso e emerge como local, por excelência, do enraizamento do sagrado, evocando o cruzamento entre arte e o divino...*” (Turismo Porto e Norte de Portugal, 2010).

Em Santiago de Compostela, a *antiguidade* e a *religião* aliam-se à *espiritualidade* dos Caminhos e ao reconhecimento internacional da cidade: “Santiago de Compostela, a capital da Galiza. Um lugar onde todos os anos chegam milhões de pessoas que vêm de todo o mundo, muitos deles depois de viajarem pelo

Caminho de Santiago. O seu centro histórico foi declarado Património Mundial pela UNESCO. E este não foi o único motivo” (Turespaña, 2010a) – assim pode ler-se na página oficial do Instituto de Turismo de Espanha. No *Guia American Express* de Espanha conta-se que “a descoberta do suposto túmulo do apóstolo Sant’Iago confirmou a medieval Santiago de Compostela como principal santuário religioso europeu a seguir a S. Pedro, em Roma” (Inman, 2009, pp. 85). Por fim, vale a pena referir ainda que “Santiago é grande”, porque “é Património da Humanidade, é Catedral, é gastronomia, é Caminho”, porque “é cultura, é Galiza, é cidade de congressos, é verde” e ainda porque “é cinematográfica, é arquitectura, é qualidade, é criatividade” (Turismo de Santiago de Compostela, 2010) – diz a entidade oficial de promoção turística da cidade.

O engrandecimento de Coimbra, por sua vez, dá-se não só por via do passado, mas também pelo aproveitamento da imagem de *cidade universitária*, “uma das cidades universitárias mais antigas da Europa [...] que oferece imensas possibilidades” (TCP/ARPT Centro de Portugal, 2010), nas palavras dos promotores oficiais da região. É narrada como “sede da mais antiga universidade de Portugal”, “sobretudo animada pelos estudantes que vivem e estudam aqui, mas está também cheia de monumentos e tesouros históricos” (Portugal Virtual, 2008b). A “velha cidade universitária”, capital portuguesa durante mais do que um século, é para os visitantes “um tesouro de fascinantes associações históricas” (McDonald, 2007, pp. 202). A temporalidade e a cultura universitária terão dado origem a “uma mística muito própria, fruto de um passado cheio de factos relevantes, e também das memórias de muitas dezenas de milhares de portugueses que, ainda hoje, espalhados por todo o país ou além fronteiras, lembram os anos de juventude aqui passados...” (Turismo de Coimbra, 2008).

Em Salamanca, por último, o discurso engrandecedor da cidade caracteriza-a como “universal, magnífica, sábia, jovem e dourada” (Turespaña, 2010b), atributos para os quais muito contribui a cultura universitária da cidade. Segundo o *Guia American Express* de Espanha, no “coração da monumental cidade de Salamanca fica a mais antiga universidade da Península” (Inman, 2009, pp. 347). Trata-se ainda de uma cidade dourada, porque “a grande cidade universitária de Salamanca tem o melhor conjunto espanhol de arquitectura renascentista e plateresca” (idem, pp. 358). De acordo com o discurso dos promotores oficiais, Salamanca não é uma cidade universitária qualquer, ela “é a cidade universitária por excelência, sendo conhecida em todo o mundo pela sua riqueza artística” (Turismo y Comunicación de Salamanca, 2006).

Este tipo de construções discursivas permite perceber a discrepância que existe entre a modesta dimensão territorial destas cidades e a grandeza de reputação que os promotores turísticos ambicionam para elas. São cidades médias, com uma posição marginal nos fluxos económicos globais mas que, dependendo da criatividade dos seus promotores, podem tornar-se o principal centro religioso em Portugal, ou o segundo centro de peregrinação mais importante da Europa, a mais antiga cidade universitária portuguesa ou a sede da mais antiga universidade da Península Ibérica. Fica por descobrir se tais estatutos encontram uma correspondência quando a ordem de grandeza é a da reputação.

Alguns dados sobre procuras turísticas nestas cidades, divulgados pelos respetivos Institutos Nacionais de Estatística, apontam justamente para esse engrandecimento, se se atentar, por exemplo, no número de hóspedes recebidos e na proporção de estrangeiros, entre eles, que cada uma acolhe – dados que, embora grosseiros e de difícil comparabilidade, permitem perceber que qualquer uma das quatro cidades está inserida em fluxos turísticos que ultrapassam os respetivos limites nacionais e que permitem também imaginar que, quando considerada a sua reputação, Santiago de Compostela e Salamanca se revelam lugares de maior destaque do que Braga e Coimbra. Naturalmente, e em termos da procura turística, tudo isto são apenas hipóteses que enunciam um terreno de pesquisa a explorar sistematicamente e com mais profundidade, já que é muito escassa a informação disponível sobre o modo como, nas suas perceções e avaliações, os turistas constroem a reputação destas cidades.

4. Considerações finais

Enquanto atividade económica globalizada, o turismo está sujeito aos efeitos de conjuntura que vão configurando períodos de crise e períodos de crescimento na economia dos territórios. Contudo, e ainda que,

face à atual crise económica mundial, se adivinhe um período de abrandamento ou de retração dos fluxos turísticos, é inegável que, global e tendencialmente, o turismo constitui uma atividade em expansão, sendo encarado em muitas cidades, regiões e países como uma rara oportunidade de regeneração económica. De resto, e como argumentado noutro lugar, “os modos como as localidades reatualizam as suas imagens e significados e os transformam em instrumentos estratégicos de promoção, revelam a centralidade que o turismo adquiriu nas últimas décadas” (Gomes, 2012, pp. 209). As atividades turísticas são hoje encaradas, do ponto de vista político, como potenciadoras de revitalização e desenvolvimento social e económico dos territórios urbanos. De igual forma, os processos de recriação de imagens e narrativas urbanas, associados ao desenvolvimento do sector turístico, são cada vez mais relevantes, tanto para as experiências turísticas como para as formas como as cidades redefinem as suas identidades, veem definidas as suas agendas políticas, se reorganizam material, simbólica e imagetivamente e se posicionam face a outras cidades (Gomes, 2008).

Procurou-se, neste texto, saber se as cidades pequenas têm ou não aspirações de engrandecimento e se, por via do turismo, elas são ou não capazes de contornar a pequenez do seu tamanho e alcançar uma influência maior, inscrevendo-se e participando de fluxos e espaços socioeconómicos, culturais e simbólicos mais amplos. Procurou-se mostrar que Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela não são apenas cidades pequenas ou médias, dependendo da escala de observação. São cidades que não querem ficar presas à sua condição territorial e que pretendem conquistar um lugar num sistema urbano globalizado. Arriscam fazê-lo por via do turismo. Pela promoção turística tentam alcançar o estatuto de *ex-libris* religiosos, universitários, históricos ou patrimoniais. São cidades que pretendem ampliar as suas reputações junto de potenciais consumidores. E, porque o marketing turístico permite que uma cidade se projete estrategicamente numa dimensão muito maior do que ela própria, são cidades que *transbordam para fora de si próprias* e, nesse sentido, *se projetam no plano do imaginário universal*.

Através do turismo, cidades pequenas ou médias podem ultrapassar a sua dimensão territorial e, ainda que somente por essa via, são de alguma forma cidades globais.

Bibliografia

Amin, Ash; Graham, Stephen (1997). The ordinary city, *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 22, N. 4, 411-429.

Andrés López, Gonzalo (2008). Geografía y ciudades medias en España: ¿A la búsqueda de una definición innecesaria?, *X Coloquio Internacional de Geocrítica: Diez años de cambios en el mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008*. Barcelona, 26-30 de Maio de 2008.

Balibrea, Mari Paz (2001). Urbanism, culture and the post-industrial city: challenging the ‘Barcelona model’, *Journal of Spanish Cultural Studies*, Vol. 2, N. 2, 187-210.

Bell, David; Jayne, Mark (2006). Conceptualizing small cities, In David Bell and Mark Jayne (Eds.). *Small Cities: Urban experience beyond the metropolis*. New York: Routledge, 1-18.

Boltanski, Luc (2001). A Moral da Rede? Críticas e Justificações nas Recentes Evoluções do Capitalismo, *Fórum Sociológico*, 5/6 (IIª série), 13-35.

Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent (1999). The Sociology of Critical Capacity, *European Journal of Social Theory*, 2 (3), 359-377.

Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.

Chang, T. C. (2006). Tourism in a reluctantly small city-island-nation: insights from Singapore. In David Bell and Mark Jayne (Eds.). *Small Cities: Urban experience beyond the metropolis*. New York: Routledge, 59-73.

Costa, Eduarda Marques da (2002). Cidades Médias. Contributos para a sua definição, *Finisterra*, XXXVII, 74, 101-128.

- Evans, Graeme; Ford, Jo (2006). Small cities for a small country. Sustaining the cultural renaissance?. In David Bell and Mark Jayne (eds.). *Small Cities: Urban experience beyond the metropolis*. New York: Routledge, 151-167.
- Ferreira, Claudino (2010). Cultura e Regeneração Urbana: novas e velhas agendas da política cultural para as cidades, *TOMO*, 16, 30-56.
- Ferreira, Claudino (2006). *A Expo'98 e os imaginários do Portugal contemporâneo: Cultura, celebração e políticas de representação*. Tese de Doutoramento em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Ferreira, Claudino; Gomes, Carina Sousa (2012). A cultura, o turismo e as políticas para as cidades. In Rui Jacinto (org.). *Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas*. Guarda: Centro de Estudos Ibéricos e Âncora Editora, 25-47.
- Fortuna, Carlos (2012). In Praise of Other Views: The World of Cities and the Social Sciences, *Iberoamericana*, XII, 42, 137-153.
- Fortuna, Carlos (2008). Imaginando a Democracia. In Rogerio Proença Leite (Org.). *Cultura e Vida Urbana: ensaios sobre a cidade*. São Cristóvão: Editora-UFS, 13-31.
- Fortuna, Carlos (2002). Culturas urbanas e espaços públicos: Sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, 123-148.
- Fortuna, Carlos; 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.
- Ganau Casas, Joan e Vilagrassa Ibarz, Joan (2003). Ciudades medias en España: posición en la red urbana y procesos recientes. In Horatio Capel (coord.). *Ciudades, Arquitectura y Espacio Urbano, Colección Mediterráneo Económico*, 3. Almería: Caja Rural Intermediterránea, 37-73.
- Gault, Michel (1989). *Villes Intermédiaires pour l'Europe?*. Paris : Syros Alternatives.
- Gomes, Carina Sousa (2012). Turismo. In CES, *Dicionário das Crises e das Alternativas*. Coimbra: Almedina, 209-209.
- Gomes, Carina Sousa (2008). Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 83, 55-78.
- Hall, Peter (2003). The end of the city? «The report of my death was an exaggeration», *City*, Vol. 7, No. 2, 141-152.
- Roques, Jean-Luc (2009). *La fin des petites villes: Une modernité envahissante*. Paris: L'Harmattan.
- Sassen, Saskia (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Soja, Edward; Kanai, Miguel (2007). The Urbanization of the World. In Burdett Ricky e Deyan Sudjic (Eds.). *The Endless City*. London & New York, Phaidon Press, 54-69.
- Stark, David (2000). For a Sociology of Worth, *Working Paper Series*. Center on Organizational Innovation, Columbia University.

Outras Fontes:

- Inman, Nick (2009) [ed.]. *Guia American Express: Espanha*. Londres: Dorling Kindersley Limited.
- McDonald, Ferdie (2007) [ed.]. *Guia American Express – Portugal*. Londres: Dorling Kindersley Limited.
- Portugal Virtual (2008a). Braga, disponível em http://www.portugalvirtual.pt/_tourism/costaverde/braga/ptcity.html.

Portugal Virtual (2008b). Coimbra, disponível em http://www.portugalvirtual.pt/_tourism/costadeprata/coimbra/ptcity.html.

TC – Turismo de Coimbra, EM – Empresa Municipal (2008). Disponível em <http://www.turismodecoimbra.pt/pt/sobre-a-cidade/index.html>.

TCP/ARPT Centro de Portugal (2010). Coimbra, disponível em <http://www.visitcentro.com/pt/destinations/coimbra/>.

Turespaña (2010a). Principais cidades – Santiago de Compostela, disponível em http://www.spain.info/pt/ven/grandes-ciudades/santiago_de_compostela.html.

Turespaña (2010b). Principais cidades – Salamanca, disponível em <http://www.spain.info/pt/ven/grandes-ciudades/salamanca.html>.

Turismo de Santiago de Compostela (2010). Disponível em <http://www.santiagoturismo.com/>.

Turismo Porto e Norte de Portugal (2010). Disponível em <http://www.portoenorte.pt/>.

Turismo y Comunicación de Salamanca (2006). Disponível em <http://www.salamanca.es/index.aspx?sid=pt-PT&id=3>.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2010). *World Urbanization Prospects, the 2009 Revision*. New York, disponível em <http://esa.un.org/unpd/wup/index.htm>.