



The Symbiosis of Culture and Innovation in Tourism

Volume 6 | Número 1 | Março 2016

Volume 6 | Number 1 | March 2016

Volumen 6 | Número 1 | Marzo 2016

www.isce-turismo.com

ISSN: 2183-0800



tourism and **H**ospitality
International **J**ournal



A CULTURA *ONLINE* EM COIMBRA E GRONINGEN

Liliana Moreira

Universidade de Coimbra

Rui Machado Gomes

Centro de Estudos Sociais Universidade de Coimbra

Moreira, L & Gomes, R. M. (2016). A cultura *online* em Coimbra e Groningen. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 55-73.

Este trabalho teve o apoio dos Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade-COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT-Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projecto PTDC/IVC PEC/5049/2012, Brain Drain And Academic Mobility from Portugal to Europe, coordenado pelo Investigador Responsável Rui Adelino Machado Gomes.

Resumo: A partir da identificação de duas cidades médias europeias, localizadas num país central e num país semiperiférico, respetivamente Groningen nos Países Baixos e Coimbra em Portugal, pretende-se conhecer a estrutura e a densidade da oferta cultural de ambas as cidades, no seu enquadramento turístico e, desse modo discutir a capacidade de atração de públicos cultivados. As agendas culturais *online* foram identificadas como objeto de estudo principal, numa abordagem predominantemente qualitativa, durante todo o ano de 2012, usando uma estratégia comparativa. As atividades culturais, enquanto unidades de registo foram alvo de uma análise de conteúdo, através de uma grelha que as caracteriza e integra numa tipologia das práticas de lazer. Conclui-se que a densidade da oferta cultural em Coimbra é fraca, heterogénea e condicionada às políticas locais, enquanto em Groningen a oferta é homogénea, dinâmica e em maior número.

Palavras-chaves: Cidades médias; Turismo; Práticas culturais; Públicos.

Abstract: Based on the identification of two European medium-sized cities, located in a central country and in a semi-peripheral country, respectively Groningen in the Netherlands and Coimbra in Portugal, we aim to know the structure and density of the

cultural offer of both cities under the tourism framework and thus discuss the attractiveness of cultivated public. The online cultural agendas were identified as the main subject of study in a predominantly qualitative approach, an intensive observation, throughout the year 2012, under a comparative strategy. Cultural activities while registration units were subjected to a content analysis, using a scale that identifies its typologies of leisure practices and the logic of cultural reception of the objects. The density of the cultural offer in Coimbra is weak, heterogeneous and subject to local policies. In Groningen the cultural offer is more homogeneous and dynamics.

Keywords: Medium-sized cities; Tourism; Cultural practices; Publics.

Introdução

As cidades em estudo são duas cidades médias, Groningen e Coimbra, localizadas respetivamente num país central, Países Baixos e num país semiperiférico, Portugal, do sistema mundo. As cidades médias podem considerar-se como aglomeradas urbanas com uma posição hierárquica na teia da rede urbana nacional e que se podem caracterizar através de indicadores demográficos. “No relatório EUROPA 2000+ o intervalo de análise alargou-se, encontrando-se as cidades médias entre os 20.000 e os 500.000 habitantes” (Marques da Costa, 2002, p.106), registando os dados do EUROSTAT 189 mil habitantes em Groningen e 135 mil habitantes em Coimbra.

Na base da escolha das duas cidades esteve também o fato de o seu crescimento estar associado à condição de cidades universitárias. A escolha destas cidades foi, portanto, intencional: tratam-se de cidades médias, com um número aproximado de habitantes, e em que as universidades têm praticamente o mesmo número de estudantes e de faculdades. Curiosamente, ou não, as imagens icónicas das duas cidades são torres, embora a de Groningen pertença ao município e a de Coimbra à Universidade de Coimbra. Os marcos patrimoniais das cidades, que outrora exerceram uma função manifesta de simples torres de relógio, em Groningen também com um pendore defensivo e em Coimbra com o objetivo de observatório astronómico, assumem atualmente uma função latente, sendo ambas fontes de atração turística e de captação de receitas.

Tendo como cenário estas cidades, o objetivo do trabalho é interpretar as dinâmicas culturais, numa estratégia contrastante entre duas cidades médias alicerçada no sistema-mundo. Nesta investigação pretende-se aprofundar o conhecimento dos objetos culturais em si mesmos, nas suas características, como são divulgados e como são potenciadores das políticas de captação de turistas. A utilização dos eventos culturais como estratégia de desenvolvimento económico das cidades tem sido um fenómeno amplamente estudado dentro do quadro teórico do consumo cultural (Featherstone, 1991; Richards,

2000), não apenas como simples receita turística, mas como promotor da imagem da própria cidade.

A identidade de cada cidade emerge vinculada à sua história, aos seus monumentos, às suas lendas e heróis. Poder-se-á afirmar que as identidades são assim construídas com base numa imaginação partilhada e idealizada. Conduzidas por modelos estereotipados, as identidades processam a reprodução social, numa lógica de tipo orgânico (Fortuna, 2002). Analisando o pequeno texto de apresentação das duas cidades, nos sítios eletrónicos das respetivas empresas de turismo, podemos confirmar esta aceção. No sítio eletrónico de Coimbra, o texto editado *online* reveste-se de um carácter cronológico de acontecimentos, claramente imbuído de um rebuscar do passado, em jeito de corolário de fatos antigos expresso logo no primeiro parágrafo:

A Cidade de Coimbra possui uma mística muito própria, fruto de um passado cheio de fatos 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, quando cursaram a Universidade, tempos normalmente de despreocupação, folguedos e esperanças. (<http://www.turismodecoimbra.pt/pt/sobre-a-cidade/coimbra.html>).

O passado nostálgico, a mística, as lembranças, as memórias são unidades contextuais da categoria da antiguidade. Coimbra relaciona-se com a universidade pelas memórias de antigos estudantes e com o seu património arquitetónico. Em Groningen a universidade emerge muito associada à juventude dos seus estudantes. A categoria da antiguidade também está expressa remetendo-nos para o património arquitetónico do passado.

As a lively university city, Groningen has the youngest average population in the Netherlands. It has a long and turbulent history, which becomes evident from the historic warehouses, courts and buildings. Groningen is also a city with nerve, with the most numerous examples of innovative architecture within its boundaries. In addition, it was once proclaimed the city with the best city centre in the Netherlands because of its charm. Experience all of this and explore Groningen. (<http://toerisme.groningen.nl/en/about-groningen/city-of-groningen>).

Mas nem só do passado vivem as identidades, há sempre um lugar para o presente e uma tentativa de prospeção do futuro (Mattoso, 1991). Assim, as imagens e por conseguinte as identidades dos lugares podem ter uma lógica de “natureza induzida na medida em que são formatadas e reformatadas através da publicidade e da influência dos *media*, de operações de requalificação do espaço, de organização e de promoção de eventos culturais.” (Fortuna, 2002, p.18). Novas formas de apropriação das cidades crescem com os novos estilos de vida a par das políticas de urbanismo.

Com base nos mesmos textos, em Coimbra faz-se alusão à expansão da cidade pela dinamização da universidade em polos e a sua evolução arquitetónica. Em Groningen, a

imagem de juventude é fortemente veiculada, bem como a menção de “cidade holandesa com o melhor centro”. No caso de Groningen, o processo de reprodução social de tipo orgânico também se encontra presente, mas de modo mais diluído (Essed & Trienekens, 2008).

As identidades podem ser construídas prospetivamente (para o futuro) e retrospectivamente (para o passado), é possível que existam razões para que algumas identidades nacionais estejam essencialmente orientadas para o futuro – e o futuro significa investimento, desenvolvimento, progresso, são identidades prospetivas. Em contrapartida, há identidades que parecem alimentar-se do passado pelo significado histórico desse mesmo passado.

Neste contexto Coimbra, como cidade portuguesa, corroborando a tipologia de Fortuna numa lógica orgânica, emerge como possuidora de uma identidade retrospectiva vinculada ao seu capital histórico. A imagem estereotipada da cidade assenta na antiguidade, como “estratégia de afirmação de uma identidade sólida e estável que é legitimada pela história, caucionada por símbolos que é capaz de resistir à erosão do tempo e de converter o passado em elemento renovador.” (Fortuna & Peixoto, 2002, p. 22). Groningen, cidade de um país central da Europa, com outros recursos económicos, associa-se a uma identidade prospetiva, onde o dinamismo, a juventude e multiculturalismo são encarados como alavancas do futuro (Verkuyten, 2002).

Sabemos que as identidades alicerçadas no património são forjadas por grupos com capital cultural suficiente que lhes permite escrever a história, num processo de seleção e interpretação de fatos. O património evolui a par das tendências socioeconómicas, num devir histórico. Na opinião de autores como Masser, Svidén e Wegener (1994), o património tornou-se num conceito dinâmico, adaptado a novos estilos de vida e hábitos de lazer. Se atentarmos aos indicadores da população, de declínio e envelhecimento vemos o património a assumir um papel de instrumento político, que atualiza e mantém os ideais dominantes.

As próprias estratégias de marketing utilizam o património como objeto de lazer proporcionado pelas mudanças dos estilos de vida, o que emerge designado como *marketing landscapes* (Byrnes, 2009). As cidades são portanto alvo de estratégias de marketing de gestão da imagem. Cada cidade promove as suas particularidades de modo a “afirmar uma identidade e uma imagem forte que lhes permitam alvejar consumidores específicos ou difundir uma representação mais positiva” (Peixoto, 2000, p.106). Peixoto (2000) designa estas estratégias de retórica política dos governantes locais, fornecendo rótulos novos a velhos objetos.

O património, tornado meta-linguagem aos serviços das políticas urbanas, converteu-se numa palavra-chave da retórica urbana e dos discursos performativos dos atores locais. “O património e as suas representações, configurando uma dimensão retórica muito acentuada, são invenções culturais que procuram legitimar e naturalizar um autodeterminado tipo de discurso sobre a evolução recente das cidades.” (Fortuna, 2003, p. 225).

O modo como cada cidade potencia as suas atividades culturais está, atualmente, vinculado à mudança na sociedade, aos novos tipos de consumo e públicos (Featherstone, 1991), bem como ao seu posicionamento no sistema mundo. Como confirma Richards, “the idea of a culture economy stems from three sources: the changing nature of post-industrial consumer capitalism; economic development policies and the growth of regionalism as a global phenomenon” (Richards, 2000, p. 165). As atividades culturais integram assim estratégias políticas de promoção da cidade direcionadas ao eixo económico, pela captação de públicos.

A atração de públicos torna-se uma das estratégias do desenvolvimento cultural (Richards, 2000), com o evoluir da sociedade emergem igualmente técnicas de marketing cultural associadas ao uso da internet, “with the increase use of the Internet, marketing strategies can now encompass more targeted communication with potential audiences... a low cost way to communicate.” (Byrnes, 2009, p. 357). Na mesma esteira, Kolb (2013) refere-se ao *social media technology* para explicar o entrecruzamento das tecnologias da informação e da cultura.

Nesta reflexão, salientamos a preocupação de não se perder identidade nesta busca da comercialização da imagem patrimonial e cultural.

As Práticas Culturais

A revisão da literatura debruçou-se pelas diferentes abordagens às dimensões das práticas culturais. Primeiramente, caminhamos para a identificação dos espaços sociais onde se desenrola cada atividade e para a concetualização do que identificamos por tempo livre e lógicas de lazer associadas, reconhecendo como Gomes, “o tempo de consumo é um tempo de lazer potencial e os lugares de lazer são lugares de consumo por excelência” (Gomes, 2007, p. 17).

Vários autores tentaram explicar a triangulação de espaço, tempo e atividades que Pais designa por cronotopia (1989). Lalive D’Épinay (1983), aceitando que as atividades são a estrutura de sustentação dos tempos sociais explica as práticas sociais através de três critérios. O primeiro realça a divisão entre o carácter público do espaço exterior, do espaço privado ou doméstico. O segundo critério remete-nos para a posição de emissor ou recetor de cada indivíduo perante o objeto cultural. Isto significa que, em cada espaço identificado, o indivíduo pode usufruir o lazer de modo mais ativo, assumindo o papel de emissor, ou enquanto mero recetor passivo. O último critério é a modalidade, ou seja a distinção das práticas segundo as formas de interação do sujeito, marcadas pelas formas de informação, expressão e sociabilidade.

Madureira Pinto (1994) propõe também uma tipologia que integra os espaços doméstico e coletivo, distinguindo-os dos espaços confinados às subculturas emergentes: indústrias culturais e o espaço da cultura sobrelegitimada e erudita. Este autor aceita também quatro modos de relação com os bens culturais: criação, expressão,

participação e receção. Criação entendida como produção cultural. Participação apelando a uma integração do sujeito mais ou menos direta numa iniciativa de outrem. A expressão no seguimento da interação. Por último, a receção no sentido de acolhimento de modo mais passivo de um produto cultural. Teixeira Lopes (2000), na esteira de Madureira Pinto (1994), acrescentou um espaço semipúblico e duas categorias de práticas associadas à criatividade ou interação com origem na cultura de massas ou alta cultura.

Deparamo-nos com a pluralidade de públicos que se diferenciam pela forma como rececionam os objetos culturais e pelo seu enquadramento social. Os públicos das atividades culturais podem determinar-se pela sua frequência de fruição. Teixeira Lopes (2004) identifica os públicos habituais correspondendo aos públicos cultivados de Telmo Gomes (2004), por contraposição aos públicos retraídos; ambos os autores utilizam esta mesma designação para a população mais centrada no espaço doméstico e de sociabilidade local. É comumente aceite que o consumo cultural se articula com a categoria socioprofissional, o capital escolar, a idade e o género. No plano intermédio de consumo, surgem os públicos displicentes de Telmo Gomes ou os irregulares de Teixeira Lopes, caracterizados por um elevado capital escolar e juvenilidade, mas com práticas de consumo pouco constantes.

Os próprios recetores dos fenómenos culturais variam consoante o contexto. Durante algum tempo pressupôs-se que a interpretação da obra de arte era a do seu criador, de domínio autoral e as discussões centravam-se nas possibilidades das interpretações coincidirem com as do autor da obra. Porém, cedo esta conceção perdeu peso e as teorias da receção ganharam relevância, o sentido das obras de arte vem também do conjunto das interpretações que lhe são atribuídas. Autores, como Robert Jauss (1978), enfatizam mesmo o papel dos recetores de uma obra pelo conjunto de possibilidades de interpretações ou traduções do fenómeno cultural, consoante o seu contexto e as suas disposições de receção.

No que respeita ao consumo cultural português, muitos estudos foram já publicados e utilizando a súmula de Madureira Pinto (2004), o universo de consumidores é minoritário e socialmente restrito, existindo públicos diferenciados em grande parte devido ao fator escolarização e território. O consumo nos Países Baixos é descrito por alguns autores como um consumo omnívoro, não refutam totalmente as teses de Bourdieu, mas alguns estudos sobre o consumo cultural de van Eijck, van Rees, Stichele entre outros (Richard & Kern 1996), advogam esta tese que traduz uma procura e usufruto de vários géneros culturais. Para além das divisões associadas a cada país, o consumo cultural contemporâneo mudou, como indica Featherstone (1991), é fortemente influenciado por contextos e situações, numa estrutura flexível.

À divisão de espaços da cultura urge igualmente dispor de uma cartografia de práticas culturais que nos permitam distinguir os géneros de bens ou serviços culturais, numa lógica de produção de cariz política, como o bem ou serviço cultural será oferecido a partir do poder local da cidade. Todavia, centrar-nos-emos na articulação da

obra e na receção do público e especialmente na forma como é veiculada institucionalmente a informação. Neste campo de intermediação cultural assumimos o seu sentido mais restrito, posição defendida por Ferreira (2002), de distribuição, promoção e divulgação de atividades culturais. “Em sentido restrito, circunscreve-se a intermediação apenas aos processos de distribuição e divulgação das produções culturais e dos seus autores, procurando focar privilegiadamente as atividades e funções que lidam mais diretamente com os expedientes da difusão.” (Ferreira, 2002, p. 11).

O poder local representa um importante fator de estruturação da oferta cultural, pela gestão dos equipamentos, pelas facilidades atribuídas aos operadores, pela dinâmica da oferta e pelo propiciar de lógicas de iniciativas de cariz privado ou do denominado terceiro setor. As instâncias locais detêm o poder da mediação “o trabalho de «dar a ver», tornar acessível física e culturalmente acessível, a aproximação que os autores desejam, aliás recíproca entre a obra e recetores, entre o que Bourdieu diria ser o campo da produção pura e o campo dos consumidores locais.” (Silva, 2002, p. 101).

O trabalho foca a questão da promoção, como é realizada e intermediada. Atualmente encontramos autores que defendem que esta promoção se deve integrar numa perspetiva de gestão, mais abrangente, quando nos reporta a um tipo de marketing cultural que vai mais longe que a simples persuasão ao consumo, implicando a audição dos públicos e a incorporação do marketing no próprio produto (Kolb, 2013; Byrnes, 2009).

Na articulação dos públicos com os turistas, enquanto consumidores culturais, Richards (2000) identifica dois motivos principais para esta atividade, “ ‘learning new things’ and ‘relaxation’, indicating that culture has become one element of the general tourism and leisure product that visitors seek in urban centres” (Richards, 2000, p. 170). Paul Di Maggio (1987) indicava que quanto maior a rede de relações sociais que um indivíduo vai organizando, maior é a variedade de referências culturais que possui e maior o seu consumo. Claude Fischer (1973) também associa o desenvolvimento das subculturas ao crescimento do urbanismo e por esta via à acessibilidade e à relação entre os subgrupos já definidos por Diane Crane como “... audiences that are fairly homogeneous in terms of either age, social class, ethnic or racial background, or education” (1992, p. 109). Fischer empreende mesmo um conjunto de hipóteses que associam proporcionalmente o aumento do urbanismo ao aumento da variedade subcultural, à intensidade das subculturas e às fontes de difusão e dos índices de não convencionalidade dos fenómenos culturais. É neste enquadramento concetual e tipológico que integramos o estudo empírico das agendas culturais *online* das cidades de Coimbra e de Groningen.

Metodologia

Os objetivos do estudo consistem em descrever e analisar a estrutura e a densidade da oferta cultural, numa abordagem predominantemente qualitativa. A identificação da estrutura teve por base um inventário dos equipamentos culturais em ambas as cidades. A densidade da oferta cultural, entendida como levantamento das iniciativas culturais, conduziu à necessidade de encontrar um objeto de estudo. Para este efeito, procedeu-se a uma técnica de pesquisa documental sistemática. Esta sistematização da informação implicou a procura de uma fonte documental que permitisse a comparação entre as duas cidades. A fonte documental privilegiada incidiu nas agendas culturais editadas de modo *online*, centralizadas na oferta da Câmara Municipal de Coimbra e no *Groninger Uitburo*, ambas fontes de intermediação no sentido restrito que nos indica Ferreira (2002). A eleição deste objeto de pesquisa fundamentou-se em dois critérios: a) edição *online* que facilitasse o acesso e a operacionalização da recolha; b) a existência de procedimentos mensais comuns, permitindo o uso do mesmo protocolo de recolha de informação em todos os meses do ano.

Esta técnica de recolha intensiva de informação tem as suas vantagens e limitações. Por um lado, garante a fiabilidade da recolha sistematizada dos dados e a sua comparação. A compilação local seria porventura menos fiável e demasiado onerosa. No entanto, compreendemos que a informação divulgada está sujeita a critérios de seletividade de carácter político-ideológico das instituições promotoras e, por conseguinte, nem todos os eventos puderam ser identificados.

O corpus documental assim constituído permitiu sistematizar a quantidade de eventos e a sua categorização, classificar a dispersão programática, a heterogeneidade dos atores e promotores, bem como a profusão dos espaços utilizados. Os dados foram recolhidos entre janeiro e dezembro de 2012.

Cada evento foi analisado e transposto para uma grelha de categorias, constituindo no seu conjunto o corpus documental passível de tratamento metodológico.

A grelha apresenta quatro temas transversais, passíveis de comparação, que passaremos a explicar pormenorizadamente: a contextualização, as práticas do lazer, a semiótica e os operadores culturais. Como tal, a grelha permitirá, a “análise categorial, que consiste em calcular e comparar as frequências de certas características previamente agrupadas em categorias significativas” (Quivy, 1992, p. 28). Os objetos de estudo foram alvo de um registo de modo objetivo e sistemático, recorrendo à sua quantificação da frequência de cada categoria. Foi garantida a regra da mútua exclusividade, isto é, cada evento pertence apenas a um tipo de indicador.

As unidades de registo, as iniciativas culturais, foram alvo de codificação no respeito pela fidelidade da observação. Como as categorias descritas na grelha implicam variáveis nominais recorreremos ao índice de Bellack (Bellack, 1984) com base no cálculo dos acordos e desacordos da categorização e garantimos a fiabilidade pelo teste de Kappa de Cohen, pelo índice de fidelidade intra-observador, numa amostra de 65

unidades de registo codificadas em observações com um mês de intervalo. De modo a excluir a possibilidade de existirem acordos por acaso calculou-se o coeficiente Kappa de Cohen (Fonseca, 2007). A fiabilidade intra-observador verificada varia entre os 67% e os 100% sendo o valor mais baixo apenas para as iniciativas eruditas criativas, mas podendo considerar-se uma boa concordância, estando os restantes valores dentro do que é considerado uma excelente concordância intra-juízes.¹

No primeiro campo da grelha representada no Figura nº. 1 procurou-se identificar as categorias analíticas de contextualização através dos indicadores do mês em causa, a atribuição de um número de registo, a designação da atividade, o nome do local onde é promovido e do mesmo modo a possibilidade de repetição, isto é, registou-se se o evento já havia sido referido no mês anterior, procurando com este cuidado comprovar, pelo número de frequências, a duração temporal de cada evento no período de um ano. Para a adequação do campo das contextualizações apoiámo-nos num estudo de Fortuna (2003), inserido no Observatório das Atividades Culturais.

O segundo campo incide na classificação do espaço de difusão do evento e remete-nos para as dimensões espaciais das práticas de lazer, identificando-as a partir do seu carácter público, semipúblico, associativo ou de cultura cultivada. Com este propósito socorremo-nos da grelha utilizada por Teixeira Lopes (2000). O espaço é igualmente compreendido nos indicadores que nos reportam ao posicionamento do sujeito enquanto emissor ou recetor da atividade. Cada dimensão do espaço subdivide-se nos seguintes indicadores:

- 1) Expressivas públicas: “frequentar festas de carácter popular; passear; fazer desporto; fazer *jogging*; fazer pequenas viagens; ir à pesca; ir à caça; ir à praia; passear em centros comerciais; ir a feiras”;
- 2) Participativas públicas: “assistir a jogos de futebol (ou outros espetáculos desportivos); assistir a touradas; ir ao circo; ir a concertos de música popular e moderna”;
- 3) Expressivas semipúblicas: “ir a cafés, cervejarias, pastelarias, ir à missa ou a cerimónias religiosas; ir a discotecas; ir a bares; almoçar ou jantar fora sem ser por necessidade; jogar em máquinas eletrónicas (casas de jogos); ir às compras (roupas, discos, livros)”;
- 4) Recetivas semipúblicas: “Ir ao cinema”; associativas criativas: “fazer teatro amador, dançar (dança contemporânea, ballet, jazz e folclore); tocar num grupo musical, coro, rancho, etc.)”;

¹ No que respeita à análise do Kappa de Cohen (Cohen, 1960), os valores mais baixos foram 0.64 nas eruditas criativas e associativas criativas com 0.73 revelando uma boa concordância, sendo que a literatura consultada como Fleiss (1981) e Fonseca (2007) indicam 0.75 como o valor de concordância mais aceitável, em que quatro das oito categorias analisadas se registam com o valor máximo de 1 de excelência.

- 5) Associativas expressivas: “ir a associações recreativas ou coletividades locais; jogar xadrez; jogar às cartas, damas, bilhar, etc.; fazer campismo e caravanismo”;
- 6) Eruditas criativas: “escrever (poemas, contos, etc); artes plásticas (pintar, desenhar, etc), fazer fotografia (sem ser em festas ou em férias)”;
- 7) Recetivas e informativas de públicos cultivados: “ir ao teatro; ir a concertos de música”); retirados de um estudo de Teixeira Lopes (Lopes, 2000, p. 197).

Reconhecendo a hibridização dos géneros culturais, a grelha serve de contraponto filtrando as atividades culturais, permitindo o aprofundamento da oferta cultural através do registo da própria categorização semiótica usada na divulgação de cada atividade, entrando assim no terceiro campo de análise. Para o efeito, estabeleceu-se um conjunto de indicadores que se cruzam com os diferentes espaços de difusão do evento identificados no Figura nº.1. Este filtro ajuda-nos a categorizar o que na vulgar e ampla aceção de cultura, como diz Scott citado por Costa, “vai da ópera ao artesanato, do cinema à literatura” (Costa, 2007, p. 42).

No último e quarto campo, de forma a categorizar os operadores culturais, identificamos o tipo de entidades promotoras dos eventos, no que respeita ao campo económico, com base na sua definição em termos de regime jurídico. Deste modo, identificámos quatro indicadores: públicos; privados; organizações sem fins lucrativos – associativas cooperativas; organizações sem fins lucrativos – de outro tipo.

Resultados

No ano de 2012 foram apresentados um total de 1069 iniciativas culturais em Coimbra, das quais 299 são recorrentes, não só pela necessidade de continuação de algumas ofertas culturais, mas igualmente de eventos que se representam num *continuum* temporal. Neste subconjunto de elementos repetidos, 109 registos reproduzem-se uma vez noutra mês², 72 registos são indicados em mais dois meses e contabilizámos mesmo dez iniciativas que se repetem onze vezes, isto é em todos os meses do ano.³ Tudo aparenta uma persistência na divulgação da oferta.

A maior incidência no mês de julho explica-se pelo Festival das Artes, condensando um conjunto de atividades por toda a cidade, bem como as festas da padroeira da cidade, que se comemoram nos anos pares, neste mesmo mês, contribuindo no ano de 2012 para uma congregação de iniciativas, num total de 162 novos eventos.

² Damos como exemplo de iniciativas culturais recorrentes em Coimbra: Feira dos 7 e dos 23, Feira de Santa Luzia, Feira do Sotão, Feira das Velharias, Feira Sem Regras, Feira Dominical de S. João do Campo, Feira do Loureiro, Mercadinho do Botânico, Conversas ao Fim de Tarde, Coleção Telo de Morais, Oficinas do Núcleo da Cidade Muralhada.

³ Onze vezes porque o mês de janeiro de 2012 não tem termo de comparação com o mês precedente, pois a recolha começou no primeiro mês do ano.

Na cidade de Groningen registamos 1376 iniciativas culturais e deparamo-nos de imediato com a maior expressividade quantitativa em relação a Coimbra: 307 novas ações ao longo do ano, apenas 6,7% dos eventos são repetidos na cidade holandesa, refletindo uma oferta cultural renovada e dinâmica.

Na Figura n.º 2 podemos observar o número de iniciativas culturais por cidade. A grande diferença encontrada na oferta cultural está na desagregação das dimensões espaciais e no seu cruzamento com a terceira categoria, a semiótica. O terceiro campo da grelha indica de modo mais pormenorizado o género cultural, como uma espécie de critério complementar, um descritor da atividade cultural. A iniciativa cultural será sempre a unidade de registo, indicada obrigatoriamente nos dois campos.

O campo das iniciativas recetivas informativas de públicos cultivados parece-nos a categoria de eleição das agendas culturais. A este respeito, basta observar que representam 50,5% do total de eventos de Coimbra e 58,9% em Groningen. Registaram-se neste campo um total de 540 eventos em Coimbra e 810 registos na cidade holandesa, destacando-se neste género as artes performativas do teatro e a música, sendo que em Groningen as peças de teatro num ano chegam aos 265 novos registos, correspondendo a 32,7% da oferta cultural sobrelegitimada e os eventos musicais com 246 registos, o que equivale a 30,3% deste tipo de oferta.

De seguida salienta-se o campo do espaço público, com maior ênfase nas atividades expressivas em Coimbra e participativas em Groningen. Num total de 164 iniciativas expressivas públicas em Coimbra, podemos constatar que as ações com maior predominância nos indicadores “artesanato” e “património”, com 71 e 56 iniciativas respetivamente. Concentrando-se a maior frequência de eventos nos meses de junho e julho, com 24 e 23 ocorrências.

A “música” é o género que sobressai, destacando-se claramente a oferta de concertos de música popular e moderna. Todavia, a oferta de Groningen quadruplica o número de Coimbra, num total de 330 eventos de música em Groningen, contra apenas 82 neste indicador em Coimbra no total do ano. Embora o espaço doméstico não seja alvo da nossa análise, não podemos deixar de referenciar que Silva (2002) considera este género (musical) como o único capaz de rivalizar em termos de frequência com o televisionamento.

A cidade de Coimbra apresenta uma densidade de oferta local baixa e mesmo no género teatro apenas representa 17,4% deste tipo de iniciativas e música, correspondendo a 18,5%, com um menor peso no conjunto total da oferta erudita. Por contraposição, Groningen apresenta uma densidade de oferta cultural alta e mais homogénea.

Os dados do Gráfico 1 permitem-nos concluir que a estrutura da oferta é diferenciada entre as duas cidades, onde claramente Groningen apresenta um número superior de equipamentos culturais, viabilizando o vasto programa cultural que a cidade oferece.

Discussão

Neste estudo, a promoção das atividades culturais, enquanto processo de intermediação, é da responsabilidade dos poderes locais e portanto emerge condicionada às opções político-programáticas. Em Coimbra reforça-se a ideia já apresentada de uma identidade coletiva votada à saudade, à mística e ao passado. A valorização destes géneros divulgados pelas instâncias políticas das empresas municipais relaciona-se com a necessidade de reforçar as identidades conectadas à memória da cidade no caso de Coimbra, característica da semiperiferia. O rebuscar do passado está mesmo patente no número de eventos ligados ao património. Em Groningen, encontramos esse vivenciar de uma identidade virada para o futuro, apontada como uma cidade jovem e revitalizada.

A oferta cultural das cidades está muito condicionada aos poderes públicos, concretamente às disponibilidades financeiras e às visões culturais do poder local. Em Portugal, conclui Santos Silva, “as Câmaras Municipais desempenham, por ação ou omissão, um papel crucial no complexo jogo de mediações – as mediações entre globalização e localismos, entre produção e pequena iniciativa, entre criação e consumo” (Silva, 2002, p. 103). Num outro estudo (2004), o mesmo autor defende a articulação entre o Estado, o poder local e a sociedade civil, em forma de rede, como a única medida possível para uma política cultural democrática.

Os indicadores totais das agendas culturais permitem-nos perceber que 15% do total de eventos em Coimbra (1.069) incidem no campo expressivo público, promovendo a interação do indivíduo especialmente nos géneros artesanato e património. Estes dados reforçam a ideia já defendida por Teixeira Lopes que em Portugal as práticas expressivas não fogem muito da “constelação folclórico-gastronómico” (2000a, p. 84). Aliás, em Portugal, o conjunto de confrarias votadas à gastronomia e suas respetivas festas têm tido um incremento notável, como se as raízes gastronómicas representassem o reduto cultural de uma região, numa vivificação da identidade ancorada na tradição comensal. Por contraposição, dentro do campo público, em Groningen têm maior incidência as iniciativas participativas públicas com 26,3% do número total de eventos (1.376), designadamente a assistência a concertos de música popular.

As práticas expressivas semipúblicas não são, pela sua natureza quase individual e quotidiana, um alvo de divulgação nas agendas culturais, pelo que o seu número é reduzido. As práticas associativas criativas obtiveram apenas um registo em Coimbra e as práticas associativas expressivas dois registos.

O espaço de cultura erudita ou sobrelegitimada orienta-se para públicos cultivados como indica Telmo Gomes (2004), ou habituais, na designação de Teixeira Lopes (2004), constituído por cidadãos que mobilizam em simultâneo o poder económico e os recursos escolares, conduzindo a práticas singulares e a um ecletismo de gosto, indiciadoras de que as teorias defendidas por Bourdieu não estão totalmente excluídas. Este espaço apresenta-se subdividido em duas lógicas: criação e receção, de produção

ou simples incorporação da obra de arte. As práticas eruditas criativas são frequentes em Coimbra, com 92 registos. O fomento na cultura em Coimbra está na aposta em práticas de autoria como a escrita, a pintura, a fotografia e o desenho. Deste modo, fomenta-se a atração de potenciais públicos na ótica da diversificação de autores. Já em Groningen este tipo de iniciativas são mais reduzidas.

A análise das agendas culturais oferece uma perspetiva sobre os géneros culturais que mais se evidenciam, no espaço de cultura sobrelegitimada, tais como, as artes plásticas, a produção multimédia, a edição literária e especialmente as oficinas de ciências, estas últimas em Coimbra. As oficinas de ciência, amplamente divulgadas nas agendas culturais de Coimbra, perpassam a ligação da instituição universitária secular à cidade e representam quase sempre iniciativas para um público em idade escolar pré-universitário. Estas iniciativas caracterizam uma das valências apontadas por Lima dos Santos e Pais (2010) de aproximação da esfera cultural e artística à esfera científica e tecnológica.

Neste estudo foi necessário encontrar marcadores sociológicos que nos permitissem identificar as atividades culturais, mas não deixamos de realçar a crescente porosidade dos géneros e a mudança da sociedade que nos conduz a um consumo cultural mais flexível (Featherstone, 1991).

Em Coimbra são os operadores públicos que têm um papel preponderante na oferta de bens culturais, correspondendo a 35,6% da oferta de iniciativas culturais. Esta lógica vem confirmar a constatação de que a iniciativa privada é frágil, corroborando as conclusões de outros estudos realizados em cidades médias: “em nenhuma das cidades se encontra um equipamento cultural de dimensão razoável que seja de iniciativa privada.” (Santos Silva, 2002, p. 77).

Um estudo da autoria de Helena Santos e Paula Abreu sobre a cultura em Portugal, concluiu que as cidades médias são identificadas como integrando,

escala das cidades que acolhem circuitos alternativos, assentes em redes de comunicação e interconhecimento menos institucionalizadas e mais abertas à incorporação, revelação e divulgação de produções dificilmente susceptíveis de entrar pelo seu pé na rotas das grandes galerias, dos grandes espaços de exposição e dos museus (Santos & Abreu, 2002, p.232).

A oferta compreende, na sua maioria, as iniciativas de pendor recetivo informativo de públicos cultivados, e tal era expetável, uma vez que as agendas são elementos produzidos politicamente, numa tentativa mais homogeneizante, representando 50% das iniciativas coimbrãs.

No caso particular das iniciativas expressivas públicas destacamos a profusão de feiras mensais, aparecendo como elementos repetidos ao longo do ano, contribuindo para a expressão quantitativa deste tipo de eventos em Coimbra, mas também reveladora dos hábitos de consumo persistentes de uma cultura assente numa matriz popular e de uma identidade local.

É curioso notar que Coimbra apresenta mais eventos que Groningen se nos focarmos apenas em tipos de atividades que fomentam o lazer mais activo, como as expressivas e criativas que promovem a interação e a produção. Groningen centra-se numa lógica de lazer mais passivo de participação e receção.

Salientamos, que a estratégia de utilização da internet como ferramenta de marketing tem efeitos diferenciados consoante a população alvo, “market research has shown that people with various demographic and psychographic profiles react differently to various marketing mixes (Byrnes, 2009, p. 375). Esta situação não foi testada no estudo, ou seja, não verificámos a maior ou menor adesão dos públicos à promoção dos eventos realizada através da internet, mas reconhecemos que com a expansão desta técnica de marketing implica novas reflexões em futuros estudos.

A oferta de Groningen poder-se-á afirmar mais erudita, mais homogénea no âmbito do espaço erudito, dinâmica e constante temporalmente, revelando que a um maior grau de urbanismo se associa uma maior variedade de oferta cultural, conduzindo-nos a um público que se perfila como mais escolarizado, ou com níveis de exigência que se identificam com um espaço sobrelegitimado. Todas estas características se configuram nalguma centralidade, neste domínio, do sistema mundo.

A oferta cultural de Coimbra é mais heterogénea, e embora se centre igualmente no espaço cultivado, o número de iniciativas é bastante inferior ao de Groningen. A oferta é igualmente heterogénea porque combina eventos dedicados ao espaço público e ao erudito, numa conjugação semiperiférica cultural portuguesa. E, se a semiperiferia é uma característica qualitativa e não quantitativa, em boa verdade, o número de registos de eventos culturais em Coimbra é inferior, o que nos leva a concluir que também quantitativamente a semiperiferia se revela.

Os resultados do estudo revestem-se de um carácter inovador e potenciador de novas análises no âmbito do marketing turístico associado ao consumo cultural, mas sobretudo para reflexão sobre melhorias a implementar do lado da oferta, bem como das instâncias políticas locais enquanto legitimadoras das políticas culturais. Outra reflexão a ter em conta é o equilíbrio necessário entre o potenciar de atividades económicas, através de estratégias de captação de turistas culturais e a manutenção da autenticidade e criatividade dos próprios produtos oferecidos.

Referências

- Bellack, A. (1984). *Research methods in clinical psychology*. Oxford: Pergamon Press.
- Costa, P. (2007). *A cultura em lisboa. Competitividade e Desenvolvimento Territorial*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Byrnes, W. (2003). *Management and the arts*. London: Focal Press.
- Câmara Municipal de Coimbra (2012) [em linha]. *Agenda Cultural de Coimbra Web site*. Acedido Janeiro - Dezembro 1, 2012, em <http://www.cmcoimbra.pt/>

- index.php?option=com_content&task=view&id=1475&Itemid=208.
- D'Épinay, L. et al. (1983). *Temps libre: Culture de masses et cultures de classes aujourd'hui*. Lausanne: Pierre-Marcel Fabre.
- Di Maggio, P. (1987). Classification in arts. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- Essed, P. & Trienekens, S. (2008). Who wants to feel white?' Race, Dutch culture and contested identities. *Ethical and Racial Studies*, 31, 52-72.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage.
- Ferreira, C. (2002). *Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas. Oficina do CES (167)* Coimbra: Centro de Estudos Sociais.
- Fortuna, C. & Peixoto, P. (2002). A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas. In Fortuna & Santos Silva (Eds.), *Projecto e circunstância: Culturas urbanas em Portugal* (pp. 17-63). Porto: Edições Afrontamento.
- Fortuna, C.; Ferreira, C.; Santos, H.; Abreu, P. & Peixoto, P. (2003). A reinvenção da cidade. *Relatório do projecto de investigação: Intermediários culturais, espaço público e cultura urbana: um estudo sobre a influência dos circuitos culturais globais em algumas cidades portuguesas* (pp. 185-277). Coimbra: Centro de Estudos Sociais- Núcleo de Estudos sobre Cidades e Culturas Urbanas.
- Gomes, R.M. (2007). Os lazeres e as práticas culturais: da ética do trabalho à estética do consumo. In Gomes (Ed.), *Olhares sobre o lazer* (pp. 11-23). Coimbra: Centro de Estudos Biocinéticos.
- Groningeruitburo (2012) [em linha]. *Events in Groningen Website*. Acedido Janeiro - Dezembro 1, 2012, <http://www.groningeruitburo.nl/events/search?page=2&period=THISMONTH&periodStart=&periodEnd=>.
- Jauss, H. R. (1978). Petit apologie de l'expérience esthétique. In Jauss (Ed.), *Pour une esthétique de la réception* (pp. 25-43). Paris: Gallimard.
- Kolb, B. (2013). *Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting audiences*. New York: Routledge.
- Lima dos Santos, M. L. & Pais, J. M. (2010). *Novos trilhos culturais*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Lopes, J. T. (2000). *A cidade e a cultura: Um estudo sobre as práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.
- Lopes, J. T. (2000a). Em busca de um lugar no mapa – Reflexões sobre as políticas culturais em cidades de pequena dimensão. *Sociologia, problemas e práticas*, 34, 81-116.
- Lopes, J. T. (2004). *Experiência estética e formação de públicos*. In Gomes (Ed.), *Os públicos da cultura* (pp. 43-54). Lisboa: Observatório da Actividades Culturais.
- Marques da Costa, E. (2002). Cidades médias: Contributos para a sua definição. *Finisterra*, XXXVII, 74, 101-128.

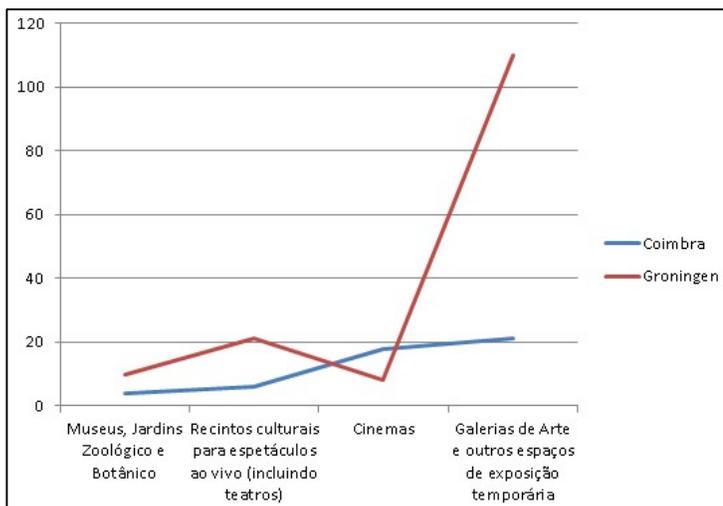
- Masser, I.; Svidén, O. & Wegener, M. (1994). What new heritage for which new Europe? In Ashworth & Larkham (Eds.), *Building a new heritage* (pp. 31-46). New York: Routledge.
- Mattoso, J. (1991). Portugal: Racionalidade e afecto. *Via Latina*. Coimbra: D.G.A.A.C, 7-9.
- Pais, J. M. (1989). *Juventude Portuguesa. Situações, problemas, aspirações - A convivialidade e a relação com os outros*. Lisboa: Instituto da Juventude e Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Pinto, J. M. (1994). Uma reflexão sobre políticas culturais. *Dinâmicas culturais, cidadania e desenvolvimento Actas do Encontro de Vila do Conde*. Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia, 767-792.
- Peixoto, P. (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.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Richard, A. & Kern R. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Richards, G. (2000). The European cultural capital event: Strategic weapon in the cultural arms race? *Cultural Policy*, 6(2), 159-181.
- Santos Silva, A. (2002). A dinâmica cultural das cidades médias: Uma sondagem do lado da oferta. In Fortuna & Santos Silva (Eds.), *Projecto e circunstância: Culturas urbanas em Portugal* (pp. 65-107). Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, H., & Abreu, P. (2002). Hierarquias, fronteiras e espaços: O(s) lugar(es) das produções intermédias. In Fortuna & Santos Silva (Eds.), *Projecto e circunstância: Culturas urbanas em Portugal* (pp. 109-161). Porto: Edições Afrontamento.
- Toerism Groningen (2012). [em linha]. *About Groningen city Website*. Acedido Outubro 1, 2012, em <http://toerisme.groningen.nl/en/about-groningen/city-of-groningen>.
- Turismo de Coimbra (2012) [em linha]. *Sobre a cidade de Coimbra We site*. Acedido a Outubro 1, 2012, em <http://www.turismodecoimbra.pt/pt/sobre-a-cidade/coimbra.html>.
- Verkuyten, M. & Thijs, J. (2002). Multiculturalism among minority and majority adolescents in Netherlands. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 91-108.

Contextualização		Mês	
		Repetição mensal	
		Nº de registo	
		Título	
		Nome do promotor	
Práticas de Lazer	Espaço público	Expressivas públicas	
		Participativas públicas	
	Espaço semipúblico	Expressivas semipúblicas	
		Recetivas semipúblicas	
	Espaço associativo	Associativas criativas	
		Associativas expressivas	
	Espaço erudito	Eruditas criativas	
		Recetivas e informativas de públicos cultivados	
Semiótica		Arquitetura - design	
		Artes performativas: teatro	
		Artes performativas: ópera	
		Artes performativas: dança	
		Artes performativas: circo	
		Artes plásticas: pintura	
		Artes plásticas: escultura	
		Artes plásticas: fotografia	
		Edição literária	
		Edição videográfica	
		Música	
		Produção audiovisual	
		Produção multimédia	
		Produtos cinematográficos	
		Gastronomia	
		Artesanato	
		Património	
		Desporto	
Oficinas de Ciência			
Conferências científicas			
Operadores culturais		Públicos	
		Privados	
		Organizações sem fins lucrativos – associativas cooperativas	
		Organizações sem fins lucrativos – de outro tipo	

Figura 1. Grelha de classificação em quatro categorias das Agendas Culturais

	Coimbra		Groningen	
	%	N	%	N
Expressivas públicas	15,3	164	4,2	58
Participativas públicas	16,1	172	26,3	362
Expressivas semipúblicas	3,0	32	1,9	26
Recetivas semipúblicas	6,2	66	6,9	95
Associativas criativas	0,1	1	0,8	11
Associativas expressivas	0,2	2	0	0
Eruditas criativas	8,6	92	1,0	14
Recetivas e informativas de públicos cultivados	50,5	540	58,9	810
TOTAL	100%	1.069	100%	1.376

Figura 2. Frequências dos indicadores das dimensões



Fonte: PORDATA – INE e Kamer van Koophandel Noord Nederland

Gráfico 1. Equipamentos culturais em Coimbra e Groningen