

Um Dia Sou Turista na Minha Própria Cidade

*Sociedade, urbanismo e políticas culturais*¹

José Machado Pais²

Resumo: O presente contributo serviu de suporte a uma comunicação recentemente apresentada no painel temático *Sociedade, Urbanismo e Políticas Culturais* do X Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, realizado em Braga. A justificação para se manter, na forma escrita, a abordagem desprendida da intervenção oral cumpre um propósito: mostrar que, na perspectiva de uma metodologia fenomenológica, é também possível descobrir e problematizar a cidade quando aliamos a sensibilidade sociológica e o questionamento teórico às observações espontâneas: contratemplos, mensagens de pacotes de açúcar, anúncios publicitários, expressões linguísticas e comportamentais... modos de a cidade se fazer e dizer. A partir deste posicionamento metodológico, questionam-se modelos culturais de vida urbana cujos suportes variam da *rotina* (*metro-boulot-dodo*) à *evasão* (desejos de realização travada que se recriam a nível imaginário). Tomando a cidade como objecto de reflexão, levanta-se a *hipótese de dissensão* entre o mundo cifrado das políticas culturais, o mundo dos constrangimentos reais e o mundo imaginário (de desejos por realizar, incluindo os sonhos de consumo). Em que medida as políticas culturais poderão contribuir para uma cidadania participada, a partir da reconquista do sentido da cidade?

Palavras-chave: Vida urbana; Cidade; Temporalidades; Imaginários; Políticas culturais.

Introdução: contratemplos trazidos para uma mesa-redonda

Se esperam que a minha intervenção rasgue horizontes inauditos de reflexão sobre o tema que nos reúne nesta mesa-redonda – *Sociedade, Urbanismo e Políticas Culturais* – lamento desiludir-vos. Estou com um problema, uma enorme falta de tempo. A qualidade da minha intervenção ressentir-se dessa falta de tempo, de pouco valendo o enchido de palavras que colocarei ao fumeiro dos vinte e cinco minutos que me foram dados. Poderá até acontecer que, no limiar do tempo que me foi concedido, o moderador da mesa faça sobrevoar em minha direcção um papelinho alertando-me para o facto de estar a ultrapassar o tempo. Paradoxo da nossa sociedade: desbaratarmos um bem do qual dizemos que vale dinheiro (e já lá vão uns cinquenta segundos).

E vocês aqui, a ouvirem-me, como se não tivessem mais nada que fazer. Por exemplo, uma cidade por descobrir, para os que não são de cá. Assim, mais não vos resta que deslocarem-se ao miradouro do Santuário de Bom Jesus e verem Braga por um canudo (se estiver bom tempo). Para os colegas afro e brasileiros – a quem dirijo uma saudação especial – esclareço que a expressão “ver Braga por um canudo” se aplica a situações em que não se vê o que se olha. Adiante voltarei a este paradigma que se contrapõe a um outro: *ver com olhos de ver* ou *ver com os próprios olhos*.

Suspeito que muitos dos presentes estarão envolvidos nesta mesma luta contra o tempo (ou melhor: a falta dele). Começámos a sessão depois da hora marcada e continuarão a pingar colegas na sala. Porquê? Porque não tiveram tempo de chegar a horas. Ou, então, talvez que o atraso seja uma espécie de instituição cultural. Se assim for,

¹ O texto serviu de suporte à comunicação apresentada no painel temático “Sociedade, Urbanismo e Políticas Culturais” do X Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais: Sociedades Desiguais e Paradigmas em Confronto”, realizado na Universidade do Minho, Braga, de 4 a 7 de Fevereiro de 2009. Mantém-se o estilo da apresentação oral.

² Investigador-Coordenador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e Professor Convidado do ISCTE.

confrontamo-nos com uma hipótese sociológica interessante: a possibilidade de os arranjos ou desarrajos do tempo habitarem os nossos hábitos culturais. Será que a falta de tempo é um traço da cultura urbana? Esta hipótese surgiu-me no exacto momento em que, num bar, adoçando o café, me interrogava em amarga apreensão: o que é que vou lá dizer a Braga? Foi então que me surgiu uma ideia. Com receio de a perder guardei-a imediatamente no bolso. E no bolso a trouxe comigo. É um pacote de açúcar com a seguinte inscrição: “*Um dia sou turista na minha própria cidade.*”

Estranhei a frase mas entranhei-me nela, como Fernando Pessoa com a Coca-Cola. Reparem: se as deambulações turísticas por uma cidade permitem a descoberta do valor estético ou patrimonial que a singulariza, parece que para os habituais transeuntes da cidade – isto é, para os que a percorrem quotidianamente – a cidade permanece uma cidade por descobrir, distante na sua proximidade. Ou seja, quem vive numa cidade redundante que se repete em sua trivialidade, parece não a (vi)ver como desejaria, perdido em percursos quotidianos dominados por rotinas de deslocação próprias de quem não passa de um passageiro, alguém de passagem (*metro-boulot-dodo*).

Cidades criativas: lugares para ver

Curiosamente, as “cidades criativas” têm sido definidas como lugares para ver³. Porém, se alguém alimenta o desejo de um dia ser turista na sua própria cidade é porque a olha sem a ver (paradigma de *Braga por um canudo*). Provavelmente por falta de tempo. Esta probabilidade, apenas insinuada, ganhou robustez estatística quando, por curiosidade, comecei a remexer a cesta dos pacotes de açúcar, à procura de outros pensamentos⁴. Aí comecei a agrupar os pensamentos por afinidade, na esteira das propostas de Hiernaux⁵ quando sugere a metodologia das *isotopias* para a análise de conteúdo

de grandes quantidades de material – no meu caso, uma cesta cheia de pacotes de açúcar.

Então, num montinho, reuni pacotes de açúcar com pensamentos que poderiam dar sustentação a uma *isotopia de evasão*. Por exemplo: *Um dia ponho a mochila às costas e vou conhecer o mundo; Um dia vou morar para a beira-mar; Um dia largamos tudo e fugimos juntos; Um dia fujo do trabalho para brincar com a minha filha...* Esta ideia de fuga – de “vidas imaginadas” que se projectam num campo ilusório⁶ – alerta-nos para o facto de a cidade poder ser um território de aprisionamento: pelas rotinas do dia-a-dia e as rotundas congestionadas de trânsito. Aliás, há cartazes de publicidade que jogam imaginativamente com o engarrafamento rodoviário. Na semana passada, na entupida IC 19 que liga Sintra a Lisboa, um *outdoor* anunciava um produto com “preços de parar o trânsito”. E uma conhecida marca de cerveja, à entrada da paralisada 2.^a circular, exibia um anúncio com três cervejas e a legenda “3 à hora”. Enfim, ao volante do carro, frequentemente telefonamos para casa, numa aflição justificada: “estou preso no trânsito!” Passadeiras, semáforos e sinais rodoviários provam que as cidades são território de circulação rodoviária. Submetidas ao império das rotundas – construídas para facilitar o mais rápido escoamento do tráfego rodoviário – as cidades encontram-se subjugadas ao poder dos automóveis que, não por acaso, estacionam abusiva e selvaticamente nos passeios destinados à circulação pedonal. O automóvel deixou de se adaptar à cidade, é a cidade que se adapta ao automóvel, mesmo quando o alcatrão das suas ruas se pregueia em numerosas bandas sonoras, a que os brasileiros dão o sugestivo nome de “quebra-molas”, sinal evidente da convivência pouco pacífica entre automobilistas e transeunte pedonal e redundância.

Presos no trânsito encontram-se também aqueles que, nos transportes públicos, viajam com marcas de fadiga⁷ estampadas no rosto. Alguns aproveitam para “passar pelas brasas” – outra forma de evasão, por cansaço quotidiano. Os transportes

³ Jinna Tay, “Creative Cities”, in John Hartley (Ed.), *Creative Industries*, Oxford, Blackwell Publishing, 2007, p. 220.

⁴ Para precisar a natureza da amostra de estudo, devo referir que tais pensamentos foram seleccionados entre participantes de um concurso promovido pelos cafés Nicola (passe a publicidade).

⁵ Jean Pierre-Hiernaux, “Análise estrutural de conteúdos e modelos culturais: aplicação a materiais volumosos”, in Luc Albarello et al., *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa, 1997, pp. 156-202.

⁶ Arjun Appadurai, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalisation*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.

⁷ Peter Handke, *Essai sur la Fatigue*, Paris, Gallimard, 1991.

públicos são preciosos veículos de descobertas sociológicas. Basta olhar os rostos dos passageiros, as miradas fugidias que trocam, olhares insolentes e desdenhosos que tipificam relacionamentos superficiais, dominados por distância e indiferença. Simmel refere-se a este desolhar como um “preservativo da vida subjectiva frente à violência das grande cidade”⁸. Diz ele: “Talvez não haja nenhum outro fenómeno anímico tão incondicionalmente reservado à grande cidade como a indolência”⁹. Esta forma de estar (ou de ser) manifesta-se através de um alheamento ao que se passa, não porque o que se passa não seja percebido mas porque é percebido como não tendo sentido. Como quer que seja, o facto de as cidades serem governadas pelo princípio do anonimato, não impede que, lá no íntimo, não surja um desejo esporádico de aproximação a quem nos chama a atenção. Com efeito, num outro pacote de açúcar li a mensagem: *Um dia pergunto o teu nome*. Porém, sendo certo que a urbanidade é impensável sem uma dinâmica comunitária, o que sobressai é uma aposta em encontros adiados.

A ideia de aprisionamento (de sentimentos reprimidos, recalcamientos, contenções de vária espécie) origina anseios de libertação pela via do cultural: *Um dia desato a cantar na rua; Um dia vou dançar até cair para o lado...* Dir-me-ão: quem assim actuasse, libertava-se do aprisionamento das agruras da vida mas, possivelmente, arriscava-se a ficar preso ao rótulo “não regula bem da cabeça”. Como Simmel sobejamente nos mostrou, à mobilidade e ao anonimato das grandes urbes associam-se amplos graus de liberdade individual; no entanto, a subjectividade individual não escapa completamente aos mecanismos de controlo social. Mesmo em meio urbano, os dedos acusatórios não se inibem de apontar a quem, descaradamente, sai da norma.

Retenhamos, contudo, a hipótese de o domínio cultural ser propício à afirmação das “políticas de vida”, para usar um conceito de moda, proposto por Giddens¹⁰. Essas “políticas de vida” ou bem que se projectam em desejos de realização profissional (*Um dia abro um negócio só meu*) ou, sobretudo,

em investimentos na imagem pessoal: *Um dia mudo radicalmente de visual; Um dia inscrevo-me no ginásio; Um dia vou perder a barriga; Um dia faço uma tatuagem; Um dia faço reciclagem...* Devo dizer que o monte das “políticas de vida” é o mais volumoso que reuni, o que pode indiciar que a “cultura do eu” sobreleva, em termos imaginários, outras formas de cultura. Embora a minha amostra de estudo – o cesto dos pacotes de açúcar – seja limitada, necessitando ser complementada com outras formas mais refinadas de inquirição sociológica, tomo a liberdade de sugerir a possibilidade de a referência ao “outro generalizado”, de que nos fala Mead¹¹, poder estar a ser suplantada pela auto-referência, a preocupação por si-mesmo.

Esperando que não me denunciem por delito de roubo de pacotes de açúcar, de um outro monte podemos fazer emergir uma *isotopia* a que dei o nome de *paixões adiadas*. As mensagens mostram uma predisposição para amar. Não direi “infelizmente” – porque o discurso sociológico não comporta juízos de valor – direi simplesmente que essa predisposição aparece entravada, ao que parece, e uma vez mais, pela falta de tempo ou de oportunidade: *Um dia farei de ti a pessoa mais feliz do mundo; Um dia encho-te o quarto de flores; Um dia escrevo-te uma canção; Um dia faço-te uma serenata ao luar...* Um dia, um dia, um dia! Mas por que se adia o dia?

Remexendo a cesta de pacotes de açúcar verifiquei que muitas mensagens se repetiam – pronuncio de que estava próximo do chamado “ponto de saturação” da inquirição. Ainda assim, descobri pensamentos contemplando propensões à *sociabilidade* (*Um dia reúno os amigos para uma festa de arromba*), à *solidariedade* (*Um dia faço voluntariado*) e à *compaixão* (*Um dia levo para casa um cão abandonado*). Desejos mais ou menos selvagens mas que se projectam como possíveis num dia indeterminado. Um outro pacote de açúcar despertava-me para os sintomas da crise que vivemos – *Um dia peço desconto numa loja dos trezentos* – sintomas que nos levariam a questionar se as políticas culturais de captação de públicos

⁸ Georg Simmel, “Las grandes urbes y la vida del Espíritu”, in *El Individuo y la Libertad. Ensayos de Crítica de la Cultura*, Barcelona, Península, 1986, p. 248.

⁹ *Id. Ibid.*, p. 251.

¹⁰ Anthony Giddens, *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora, 1997, p. 56

¹¹ George Herbert Mead, *Mind, Self and Society*, Chicago, The University of Chicago Press, 1992.

levam em linha de conta os constrangimentos da vida real.

A ideia dominante sinalizada pela análise das mensagens é a que gostaria de propor para reflexão: os pensamentos agrupados remetem para um modelo cultural de evasão, impulsionado por desejos de realização entravada que se recriam a nível imaginário. Ou seja, se o modo de vida urbano é dominado por um regime *dromocrático* (onde tudo é feito a correr), que se reflecte no modo apressado como a cidade é vivida e olhada, o sentido da vida recupera-se no imaginário – no que um dia se poderá fazer para se assegurar a plenitude do ser. Adiante abordarei o *mundo cifrado das políticas culturais* sugerindo que, frequentemente, elas passam ao lado de uma tensão quotidianamente vivida entre outros dois mundos em *dissensão*: o *mundo de constrangimentos reais* e o *mundo imaginário*.

Do mundo dos constrangimentos ao mundo da evasão

Associa-se o urbanismo à territorialidade geográfica mas esquecemos frequentemente essa outra dimensão das vivências quotidianas: o tempo. Ou seja, em questões de urbanismo, há muita reflexão sobre o espaço mas pouca sobre o tempo. Faz sentido pensar na dimensão cultural das nossas cidades sem contemplar os seus tempos e contra-tempos?

O lema de vida subordinado à máxima “o que não se faz no dia de Santa Maria faz-se no outro dia” configura uma ética hedonista virada para o desfrute do presente. Este presenteísmo também é reivindicado por uma atitude moral ou pragmática que recomenda: “não deixes para amanhã o que podes fazer hoje.” Em contrapartida, os pensamentos dos pacotes de açúcar anunciam um drama de vida: a inevitabilidade de adiar para um longínquo dia o que se poderia fazer no dia-a-dia. Ou seja, os imaginários dos pacotes de açúcar espelham projecções de vida que não vão além de rabiscos de acção de concretização indeterminada. A vida urbana converteu-se numa corrida contra o tempo. Os obstáculos de vida não por acaso ganharam o nome de contra-tempos. Esta ideia de contrariedade, posta à prova quotidianamente, ganhou o

estatuto de prova desportiva – como acontece, no ciclismo, com o contra-relógio. No desporto instituiu-se, aliás, a paranóia do batimento de recordes por décimas de segundo. Possivelmente, a relação que temos com o tempo deveria ser tomada como uma variável esclarecedora de hierarquias sociais: enquanto que alguns sempre reclamem da falta de tempo, outros não sabem o que fazer dele, acabando por se converter em assassinos do tempo, ao entregarem-se a entretenimentos, como soi dizer-se, de “matar o tempo”.

Voltando aos pacotes de açúcar, todas as cogitações avançadas carecem, evidentemente, de mais robustas submissões à prova. No entanto, nada nos impede de questionar a “estrutura inconsciente” que se oculta nas mensagens analisadas, tomadas estas como fluxos de consciência que, embora correspondendo a impulsos individuais, podem ser socialmente compartilhados. Analiso estes fluxos de consciência a dois níveis: ao das mensagens expressas e ao das metamensagens (por via inferencial). Quer-me parecer que o que escapa ao processo de racionalização da vida social não é apenas o “desencantamento do mundo”, para usar um jargão weberiano. Mesmo que o desencantamento seja real ele pode dar origem à busca de adoçantes de vida – embora em termos ilusórios ou utópicos.

Como bem sugere Canclini¹², no contexto de uma globalização que se apresenta como um objecto evasivo, a cultura – numa perspectiva sócio-antropológica – terá de ser analisada tanto com recursos estatísticos como com narrações e metáforas condensadoras de tensões quotidianas. Por isso, tomo os pensamentos de pacotes de açúcar como metáforas da vida urbana. Paul Ricœur caracterizou a metáfora como a representação de uma ideia sob o signo de outra mais surpreendente¹³. É este deslocamento de sentido que me proporia explorar, tomando as mensagens dos pacotes de açúcar como capotes de ideias que se encapotam noutras ideias. Por exemplo, o pressuposto do amargo está no doce; o da aventura na rotina; o da liberdade no aprisionamento; enfim, a ideia de um dia diferente emerge das cadências repetitivas do dia-a-dia. É esta força heurística da metáfora que me leva a tomar objectos residuais do quotidiano como caminhos de busca de significações simbólicas que possam ser reve-

¹² Néstor García Canclini, *La Globalización Imaginada*, Buenos Aires, Paidós, 2008, pp. 89-93.

¹³ Paul Ricœur, *La Métaphore Vive*, Paris, Seuil, 1975.

ladoras de modos de vida. A simbolização consiste na transposição metafórica de um sentido próprio a outro figurado. Em contrapartida, a decifração da simbolização segue um caminho ao revés: parte do sentido figurado para chegar ao sentido próprio que o origina. Se o imaginário acolhe os sonhos por realizar é porque a realidade revela incapacidade para os alcançar. Por outras palavras, o simbólico não independe do material, nem o imaginário da realidade.

A vida quotidiana encontra-se regulada por múltiplas referências estáveis: ritmos, normas, obrigações. Como passar da rotina estruturada à ruptura estruturante? Esta é a questão deixada em aberto pelas reticências que se projectam num futuro por alcançar: um dia... farei isto ou aquilo. Nessas reticências os intentos de emancipação convergem com pautas de resignação, numa permanente tensão entre o que se faz contrafeito e o que um dia se desejaria fazer enquanto feito (façanha). Mas as reticências sinalizam também o passo de gigante que vai da utopia à sua concretização. Deixem-me perguntar: Por que razão se jogam nas palavras objectos de desejo? E por que razão há objectos de desejo cuja existência não vai além da realidade das palavras? A resposta é simples. A realidade do que um dia se vislumbra fazer confina-se, basicamente, a um universo de idealizações.

Dir-me-ão que a cidade não pode ser apropriada se não for sonhada – tal como acontece com a vida. É certo. A cidade não é apenas um lugar para habitar, é também um lugar para imaginar. Ou seja, a cidade mostra-se em edificações mas também se revela em mistificações veiculadas por telenovelas, literatura, roteiros turísticos, etc. O fantástico de uma cidade encontra-se frequentemente nas fantasias que a habitam, nos imaginários que ela desprende. Aliás, a urbanidade conjuga dicções que se conjugam em sua contradição, enquanto realidades que mutuamente se pressupõem: a ordem ante o caos; o público ante o privado; a alienação ante a identificação¹⁴. Podemos fazer corresponder os imaginários dos pacotes de açúcar aos da cidade. Num e noutro caso, os imaginários contrapõem

uma ordem à desordem do vivido. Enquanto que o tecido urbano é dominado por fluxos de dispersão, nos imaginários prevalecem os registos de concentração: de idealizações, memórias, utopias. As políticas culturais têm aqui um vasto campo de intervenção, principalmente ao nível do património intangível que dá guarida às lendas, aos mitos, à música, enfim, às imagens multifacetadas da cidade. Este património, ao revestir-se de evocações e memórias, leva-nos a pensar que as imagens da cidade expressam menos a cidade do que a relação afectiva que com ela têm os que a habitam.

Não se pode falar da realidade urbana sem falar da linguagem urbana. Tomando as palavras de Canclini, “as cidades não são somente um fenómeno físico, um modo de ocupar o espaço [...], são também lugares onde ocorrem fenómenos expressivos que entram em tensão com a racionalização”¹⁵. Para a investigação sociológica abre-se também aqui um vasto campo de pesquisa – nomeadamente na exploração das formas como as cidades se contam a si próprias: através de crónicas, documentários, gravuras ou música. É destes imaginários colectivos, tantas vezes ficcionados, que se alimentam os sentimentos de pertença às cidades, gerando formas de cidadania cultural norteadas por projecções imaginárias da cidade. Cidade imaginada para melhor ser amada.

Sugeri que a análise de conteúdo das mensagens dos pacotes de açúcar aponta para um modelo cultural de evasão. A hipótese da evasão encontra-se também presente nas imagens da publicidade urbana quando, à sua maneira, instituem o social. De facto, no caos da publicidade há uma ordem, um modo de convergir a dispersão dos sentidos num imaginário de consumo. Se, como disse Robert Park há quase um século¹⁶, a cidade é mais do que uma constelação de dispositivos administrativos e instituições; se, na verdade, ela é um “estado de mente”, então, as mensagens dos pacotes de açúcar podem ser lidas como sinais desse “estado de mente” que, aliás, não passou despercebido a Simmel, quando, em 1903, escreveu o seu ensaio sobre as grandes urbes¹⁷. O excesso de estimulação

¹⁴ Daniel Innerarity, *El Nuevo Espacio Público*, Editorial Espasa Calpe, Madrid, 2006, p. 108.

¹⁵ Néstor García Canclini, *Imaginarios Urbanos*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2005, p. 72.

¹⁶ Robert E. Park, (with R. D. McKenzie & Ernest Burgess), *The City. Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment*, Chicago, University of Chicago Press, 1925. Ver: Fred H. Matthews, *Quest for an American Sociology: Robert E. Park, and the Chicago School*, Montreal, McGill-Queen's University Press, 1977 e William D. Perdue, *Sociological Theory: Explanation, Paradigm, and Ideology*, Palo Alto, CA, Mayfield Publishing Company, 1986.

¹⁷ G. Simmel, “Las grandes urbes y la vida del Espíritu”, in *El Individuo y la Libertad...*

psíquica, que Simmel considerou um atributo fundamental da vida moderna das grandes cidades, é um traço importante desse “estado de mente”, ao produzir uma indolência que não se reflecte apenas em “indiferença” mas, sobretudo, numa “silenciosa aversão” aos contactos de proximidade. A “vida nervosa” – expressão com que Simmel caracterizou o modo de vida urbano – radica, precisamente, no rápido e contínuo movimento de impressões que sucessivamente estimulam a consciência¹⁸.

Essa estimulação psíquica vislumbra-se, a cada esquina da cidade, nos painéis publicitários que a povoam. A paisagem urbana confunde-se com os *outdoors*. De facto, cada vez mais a cidade aparece reduzida ao espectro de uma mercadoria. O olhar dos que nela transitam é permanentemente seduzido por suportes publicitários a que nem escapam os transportes públicos. Este olhar, que caracteriza as práticas urbanas da cidade moderna, tende a abstrair-se da cidade patrimonial. Daí a ideia de um dia se ser turista na própria cidade: para se descobrir uma cidade oculta, engolida por imagens publicitárias, vestimenta das “cidades globais”¹⁹. A menos que a publicidade – que só existe porque a cidade é pública – nos induza à descoberta da própria cidade. O *marketing* usa cada vez mais a cidade como promoção de rotas turísticas. Por exemplo, a Associação do Turismo dos Açores promove actualmente a beleza das ilhas usando a cidade de Lisboa como plataforma de propaganda. O monumento ao Duque de Saldanha tem a companhia de um painel de golfinhos atlânticos. Na Praça de Espanha, há poucas semanas, pastavam vacas leiteiras, trazendo ao espaço urbano a imagem bucólica e encantadora das ilhas açorianas. Isto, não obstante os protestos de defensores dos direitos de animais, contra o *stress* a que as vacas estavam sujeitas pela chuva, poluição e buzinas de carros. Enfim, como *Braga por um canudo*, cada vez mais o acervo patrimonial é visto pelo canudo da publicidade. O próprio olhar do turista não deixa de ser o olhar do outro – o que nos guia nos roteiros ou guias turísticos.

Os olhos nem sempre vêem as coisas, às vezes vêem figuras de coisas que significam outras coisas.

O olhar que predomina na cidade por onde habitualmente circulamos tende a ser um olhar domesticado, flutuante, oblíquo, fugaz, descentrado, inscrito num cerimonial urbano de, quanto muito, ver em que param as modas. Elas podem parar, no formato de *spot* publicitário, numa paragem de autocarro ou de metro, fazendo companhia a quem aí se encontra à espera. Alguns alunos meus de Sociologia da Vida Quotidiana fizeram-se caçadores de imagens, na cidade de Lisboa. O que descobriram foi que sob uma cidade manifesta se esconde uma cidade secreta: manifesta no sentido em que parece ser vivida; secreta, em termos do que significa. Um estudante de Erasmus, Borja Lozano, deu-se ao trabalho de inventariar os painéis publicitários que ia encontrando no trajecto entre o seu apartamento e o ISCTE. Numa distância normalmente percorrida em 20 minutos a pé, contabilizou 158 anúncios publicitários. Ou seja, cerca de oito anúncios por minuto. Como vemos, uma simples deslocação pela cidade converte-se numa permanente exposição a mensagens publicitárias, como se circulássemos num “shopping center global”²⁰. A publicidade urbana ficciona a cidade, ao estimular o desejo de quem a percorre a abraçar um mundo de fábula e de desejo. A cidade ganha uma espécie de arquitectura imaginária que se projecta num pensamento visual que entrecruza o “inteligível” e o “sensível”; o “abstracto” e o “concreto”²¹. Isto acontece porque as imagens publicitárias – à semelhança dos pensamentos dos pacotes de açúcar – convidam os transeuntes à evasão, ao serem transportados para mundos oníricos.

Não sei se a invasão do espaço público da cidade por ondas de publicidade que exploram muitos dos prazeres da vida privada não contribuirá para uma relativa domesticação da cidade²². Como quer que seja, cada vez mais a cidade se produz através do consumo. Aliás, as autarquias comercializam o espaço público das cidades no domínio da sua visibilidade. Quando retornamos a casa a publicidade não deixa de nos perseguir. Frequentemente nos deparamos com as caixas de correio entulhadas com publicidade não solicitada,

¹⁸ *Id. Ibid.*, pp. 247-261.

¹⁹ S. Sassen, *The Global City*, Princeton (NJ), Princeton University Press, 1991.

²⁰ Octavio Ianni, *Teorias da Globalização*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1995, pp. 15-16.

²¹ Raymond Ledrud, *Les Images de la Ville*, Paris, Anthropos, 1973, p. 22.

²² Marcel Gauchet, “La rue et l’Image: ou est le problème moral?”, AA.AA., *La Rue et l’Image*, Paris, Cerf, 1990.

mesmo quando na portinhola das mesmas afixamos um ineficaz aviso: “Publicidade, não. Obrigado.” Chegamos a casa, ligamos a televisão e apanhamos com um *continuum* de publicidade, intervalada por um ou outro programa mais sério. Vamos ao futebol, e o recinto encontra-se rodeado de publicidade. As camisolas dos jogadores são *puzzles* de marcas publicitárias. Nem os equipamentos dos árbitros escapam, apesar da sua suposta imparcialidade. Até nas eufemisticamente designadas “casas de banho” públicas somos perseguidos pela publicidade. Ou seja, se há uma irrupção do privado nos espaços públicos, uma “extroversão do íntimo”²³, também é certo que o público (da publicidade) invade os espaços supostamente privados, embora de frequência pública.

O carácter fragmentário da experiência urbana reafirma-se na rápida substituição dos painéis publicitários: do anúncio da cerveja ao de uma marca de carro ou de um creme hidratante. A cidade perpetua-se numa sucessão rápida de imagens – espelho da vida apressada que a caracteriza – numa lógica dominada pelo efémero. Nada de espantar. Os próprios artistas sobrelevam as capacidades expressivas à durabilidade das obras produzidas. A fragilidade da arte contemporânea, por efeito dos materiais utilizados na sua produção, entrou em conflito com uma vaga museológica de tudo se pretender conservar. Uma boa parte da arte que actualmente se cria corre riscos de rápida dissolução.

Alguns especialistas das chamadas “indústrias criativas” apontam a publicidade como um claro exemplo da pujança artística que invade as cidades, tornando-as territórios de arte. As *cidades criativas* – tem sido defendido – afirmam-se não mais, ou não tanto, pela sua capacidade produtiva quanto pelas ofertas de consumo²⁴. Porém, se há publicidade criativa e até artística, em abono da verdade nem toda ela merece tais epítetos. No caldeirão das “indústrias criativas” tudo parece caber: da arte à cultura; dos negócios às tecnologias²⁵. Não espanta que ao abrigo de um conceito tão abrangente se dê um milagre económico a cavalo da

cultura – quer ela seja folclore, literatura, animação digital ou publicidade. No assalto que a economia tem feito à cultura importa esclarecer que, apesar da crescente relevância económica da cultura, nem sempre as actividades industriais, embora possam ser criativas, merecerão o nobre estatuto de indústrias culturais – a menos que a operacionalização do conceito seja feita em banda larga. Nesse caso, até a mais velha profissão do mundo não desdenharia o estatuto de indústria criativa.

O mundo cifrado das políticas culturais

Proporia agora uma viagem às mais conhecidas fábricas de produção das políticas culturais, ou seja, a Administração Pública Central e as Autarquias. Canclini dizia, com ironia, que os antropólogos entram nas cidades a pé, os sociólogos de carro e os comunicólogos de avião²⁶. Agora imaginem o complicado que é entrar no mundo labiríntico das burocracias ministeriais quando se busca o entendimento das políticas culturais. O mais sensato é avançar às apalpadelas, pé ante pé. Os leitores atentos de Weber poderiam pensar que os dispositivos burocráticos se encontram orientados para a prossecução de objectivos racionais. Em teoria. Não sei em que medida é que o paradigma de “Braga por um canudo” não tipificará a relação entre os cidadãos e algumas políticas culturais. Às vezes tenho a sensação que no mundo labiríntico das burocracias ministeriais se fala uma língua estranha. É um *mundo cifrado*, onde a comunicação é feita de acrónimos e siglas, assim a lembrar uma sopa de letras.

Tomando o conceito de *performatividade* desenvolvido por John Austin²⁷ para referir a capacidade da linguagem em criar realidades e não apenas representá-las, as siglas acabam por criar uma realidade que vale por si. Elas afirmam-se através de um carácter sígnico de poder que se manifesta no discurso – pelo poder de designar²⁸. Assim, é do

²³ José Miguel Marinas (Coord.), *Lo Íntimo y lo Público. Una Tensión de la Cultura Política Europea*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2005.

²⁴ S. Bruzzi e P. C. Gibson (Eds.), *Fashion Cultures Theories, Explorations and Analysis*, London, Routledge, 2000.

²⁵ *Creative Economy. Report 2008*, New York, Nações Unidas, 2008.

²⁶ Néstor Caréia Canclini, *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1998, p. 16.

²⁷ J. L. Austin, *Cómo Hacer Cosas con Palabras*, Barcelona, Paidós, 1996 (1.ª edição em Inglês: 1962).

²⁸ Michel Foucault, *El Orden del Discurso*, Barcelona, Tusquets, 1980.

conhecimento geral – porque estou a falar para especialistas e os exemplos são triviais – que os investimentos culturais se fazem com o apoio do QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional), do PIDDAC (Programa de Investimentos e Despesas de Desenvolvimento da Administração Central) ou do POC (Programa Operacional da Cultura). Os artistas buscam SI's (Sistemas de Incentivos) embora, desgraçadamente, não escapem ao PEC (Pagamento Especial por Conta), da mesma forma que os agricultores não se livram da PAC (Política Agrícola Comum) – que nada tem a ver com o PAC (Plano de Aceleração do Crescimento) lançado pelo Governo Federal do Brasil, em 2007. Os organismos afirmam-se pelas siglas: o IGAC (Inspeção-Geral das Actividades Culturais), o ICAM (Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia), o ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual), o INA/TT (Instituto Nacional dos Arquivos/Torre do Tombo) ou o MNAA (Museu Nacional de Arte Antiga).

Uma nova língua surgiu na Administração Pública: o *siglalês*. Políticos, burocratas e pesquisadores são os seus máximos divulgadores. Todos eles fazem parte de um universo de *experts*. Comecei, então, a realizar um exercício de estranhamento em relação ao que me aparecia como um conhecimento adquirido. Porquê tanta sigla? Mas já então tagarelava em linguagem de sigla. Reconfortava-me quando algum *expert* esbarrava na indecifração de qualquer sigla – o que só acontecia quando directamente o questionava: mas sabe o que representa? Aí davam-me uma resposta muito parecida à que um colega brasileiro de Minas me deu quando lhe perguntei o significado de “uai”. Respondeu-me: “Uai? Uai é uai! Uai?!”. A custo reprimi a tentação de inventar algumas siglas para embaraçar interlocutores. Quando não resistia à tentação constatava que, afinal, o embaraço era suplantado por uma hábil indiferença do tipo “faz de conta que conheço” – estratégia determinada por uma sábia prudência burocrática. Nenhum *expert* quer passar pela vergonha de se apanhar escorregado do grupo PEDPMCNDM (categoria de *Pessoa Especialmente Dotada Para Mostrar Conhecimento*

Numa *Determinada Matéria*)²⁹. As siglas, como outros actos de nomeação, estabelecem fronteiras de pertença e não pertença³⁰.

Tranquilamente, o mundo cifrado das siglas sobreviveu ao PRACE (Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado, de 30 de Março de 2006), dando-se até um fenómeno curioso, com mais-valia cultural: uma dança de siglas. Por exemplo, a BNP – não confundir com o malfadado BPN (Banco Português de Negócios) era BN (Biblioteca Nacional) mas toda a gente sabia que era BNP (Biblioteca Nacional de Portugal). O IPLB (Instituto Português do Livro e das Bibliotecas) deu lugar à DGLB (Direcção-Geral do Livro e das Bibliotecas). O IPPAR (Instituto Português do Património Arquitectónico) e o IPA (Instituto Português de Arqueologia) fundiram-se no IGESPAR (Instituto de Gestão de Património Arquitectónico e Arqueológico do MC). O IPM (Instituto Português de Museus) abraçou o IPCR (Instituto Português de Conservação e Restauro) originando o IMC (Instituto dos Museus e da Conservação). A CNB (Companhia Nacional de Bailado) e o TNSC (Teatro Nacional São Carlos) juntaram-se na OPART (Organismo de Produção Artística). A DGARTES (Direcção-Geral das Artes) deu lugar ao IA (Instituto das Artes)... *Ya, tá-se bem*, se estivesse inspirado comporia um *rap*.

As políticas culturais viradas para a cidade não escapam ao *siglalês*. Na região de Lisboa temos a CCDRLVT (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo) que se articula com programas como o PER (Programa Especial de Realojamento) e o PROVERE (Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos) e iniciativas conjunturais como o AECI (Ano Europeu de Criatividade e de Inovação, 2009) ou o FCC09 (Fórum Cultura e Criatividade 2009). Sabemos que a língua convoca um exercício de poder – não apenas a nível das capacidades lógico-argumentativas mas também a nível lexical e indexical. As siglas correspondem a “figuras de competência” de um “imaginário técnico”, para usar expressões de Balandier³¹. O problema é que

²⁹ <http://confrariadoatum.blogspot.com/2007/07/acmimos.html> de 21 de Novembro de 2008.

³⁰ D. Postles (Ed.), *Naming, Society and Regional Identity*, Oxford, Leopard's Head Press, 2002.

³¹ Georges Balandier, *Le Détour, Pouvoir et Modernité*, Paris, Fayard, 1985.

esta linguagem, de tão cifrada, não está ao alcance da compreensão do cidadão comum³². No fundo, estamos perante uma linguagem através da qual a cidade não se deixa ler.

A evolução das siglas está sujeita a correntes de moda ou de conveniência. Actualmente parece imperar a política de redes. De facto, as redes de equipamentos e actividades culturais têm sido reivindicadas como factor de descentralização da vida cultural e formação de novos públicos. Daí o surgimento da RNBP (Rede Nacional de Bibliotecas Públicas), da RLP (Rede de Leitura Pública), da RA (Rede de Arquivos), da RM (Rede Museus) ou da RT (Rede de Teatros). Por outro lado, os Ministérios vivem na era dos GPEARI's. Por vezes, nos enredos deste mundo cifrado geram-se equívocos lastimáveis. Quando pensamos falar sobre factos estamos a falar de palavras que são atentados aos factos. Ainda há pouco tempo, em reunião do CC (Conselho Científico) do ICS (Instituto de Ciências Sociais), informava os meus colegas do desespero de um Ministro por o seu GPEARI (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais) padecer de algumas disfunções. De imediato sofreu a investida de uma avalanche de sonoras gargalhadas ao tomaram o uso do acrónimo em sentido indevido. Ora, na realidade, o Ministro apenas se lamentara de o seu GPEARI ter problemas de funcionamento no P, no E e no A. Via-se a braços com um GRI, isto é, um GPEARI gri... pado. O próprio OAC (Observatório das Actividades Culturais) cuja força de marca sobreviverá às ameaças de extinção, tem sido apelidado de Observatório das Áreas Culturais, Observatório das Actividades Cooperais, Observatório das Artes Culturais ou Observatório das Actividades de Cascais³³.

Chegados ao mundo das siglas sentimo-nos na pele de um “espectador imparcial” – invenção de Raymond Boudon para caracterizar todo aquele cujo ponto de vista tem uma tão sólida base de argumentação que o mais provável é que seja tomada sem oposição³⁴. No entanto, a sociologia seria

desnecessária se não questionasse o inquestionável – a começar pela refeudalização do espaço público por efeito da acção burocrática. Como no caso dos pacotes de açúcar, deito mão da heurística da metáfora para decifrar este mundo cifrado. Se, como sustenta Richard Brown³⁵, a metáfora consiste em ver um objecto a partir do ponto de vista de outro objecto (reconhecer alguma coisa pelo sinal de outra), então, o exercício que agora proponho é o de tomarmos o mundo das siglas como metáfora não apenas do mundo que representam mas, sobretudo, do modo como o representam. A linguagem, como sabemos, é uma mediação em relação ao real – mas essa mediação dá lugar a outras realidades que não são sociologicamente desprezáveis.

Voltando à problemática da racionalização, se é certo que ela responde à “capacidade organizadora da natureza humana”³⁶, nem sempre os esforços de organização são racionais. Ou seja, se, na linha de pensamento weberiano, a racionalização se apresenta como um dispositivo capaz de organizar um “caos de percepções” – também é verdade que a outro caos de percepções podem chegar os que ficam à margem da lógica da organização burocrática – apenas ao alcance de alguns iluminados. Quanto mais a racionalização progride mais se multiplicam as configurações contraditórias que esta produz. As políticas culturais inscrevem-se nas engrenagens desta realidade organizacional. Os organismos e as medidas políticas afirmam-se através de referenciais condensados de uma emblemática desnudada de aparente significação, ou melhor: de significado apenas compreensível para os *experts*. Todavia, as imagens de marca centram mais a atenção na marca do que no produto, como acontece no marketing. As siglas contribuem, deste modo, para a afirmação e mitologização das estruturas que lhe dão nome. Num mundo *siglalês*, povoado de clichés, o cidadão comum sente-se um estranho, um alienado. Desse modo, a *polis* – que se associa à ordem política – divorcia-se da *urbs*, que é o pulsar da cidade. O grande desafio das políticas culturais é assegurar

³² Por coincidência, também o Procurador-Geral da República manifestou, recentemente, um grande desconforto em relação ao uso e abuso de siglas em documentos oficiais. Os queixumes do Dr. Pinto Monteiro, no dia 10 de Março, na *Comissão de Direitos, Liberdade e Garantias da Assembleia da República*, ecoaram a propósito de uma proposta de lei do Governo para o crime da violência doméstica. O Procurador queixava-se, justamente, da confusão gerada pelas siglas e da incompreensão dos textos em que elas imperavam. Ver, por exemplo, o *Diário de Notícias* de 11 de Março de 2009.

³³ No OAC, temos um inventário, em permanente actualização, de nomes estranhos que nos chamam.

³⁴ Raymond Boudon, “Vox populi, vox Dei?”, in R. Boudon, P. Demeulenaere e R. Viale, *L'Explication des Normes Sociales*, Paris, PUF, 2001.

³⁵ Richard Brown, *Clefs pour une Poétique de la Sociologie*, Arles, Actes Sud, 1989.

³⁶ Julien Freud, *Études sur Max Weber*, Paris, Droz, 1990.

uma ligação da *polis* à *urbs*, cuja distinção tem semelhanças com aquela que Espinoza fazia entre *poder e potência*³⁷. A *urbs* é o terreno, por excelência, da “energia criativa”, da cidadania participada. É significativo que essa participação se desenvolva, com crescente entusiasmo, na Internet, onde cada vez mais surgem as *wikipédias de cidadania* que permitem aos cidadãos falar sobre as suas cidades. Tinha razão Italo Calvino: “O homem que cavalga longamente por terrenos bravios sente o desejo de uma cidade”³⁸.

Realidades múltiplas: a hipótese da dissenção

Para terminar, levanto uma hipótese de *dissenção* entre os três mundos percorridos: o mundo dos constrangimentos reais; o mundo imaginário (dos desejos por realizar, incluindo os sonhos de consumo); e o mundo cifrado das políticas culturais. Todos estes mundos podem ser encarados como *realidades múltiplas*, no sentido em que Shutz³⁹ as definiu, isto é: são regiões de significado finito (*finite provinces of meaning*), embora não independam entre si, apesar dos seus desencontros. As políticas culturais, se forem bem desenhadas, podem contribuir para o desenvolvimento de uma cidadania de base cultural. Mas, para que isso aconteça, há que promover uma aproximação entre esses mundos desencontrados. O desafio: “Como passar de uma política e de uma burocracia baseadas em lógicas de conservação e controlo a uma política de desenvolvimento cultural?”⁴⁰

Infelizmente, como dizia um colega brasileiro, reportando-se ao seu país, o sucesso das políticas culturais parece depender de uma entidade divina, “se Deus quiser”. Noutros casos, o sucesso parece medir-se por critérios de mera visibilidade promocional. Na verdade, da mesma forma que a cidade se apreende à medida que aprendemos a olhá-la, também é verdade que as políticas culturais se afir-

mam cada vez mais pela sua visualidade. Vivemos num mundo onde tudo parece ser produzido para ser visto, a começar pela nossa imagem corporal tão valorizada, como vimos, em algumas mensagens de pacotes de açúcar. A época da crença no não visível (com Deus como entidade suprema dessa invisibilidade) deu lugar a uma época de crença absoluta no visível – pois apenas o que se vê tem existência. Daí que nas políticas culturais a mediatização tenha uma tão grande relevância. Os assessores de imprensa dos Ministérios actuam como verdadeiros agentes culturais; as políticas culturais (e todas as outras) parecem não existir se não recorrem a uma espectacularização pública. A publicidade é determinante para a visibilidade das políticas culturais. Porém, da mesma forma que “quem não vê caras não vê corações”, ninguém, queira ver no prometido o devido. Também aqui podemos estar perante o paradigma de “Braga por um canudo”.

Num recente colóquio internacional, um colega sul-americano⁴¹ defendia a necessidade de as políticas culturais se guiarem por uma “política da galinha”. E justificava-se: “Se há boas políticas culturais, cantemos o feito!” De acordo. O problema é que, frequentemente, há muito cacaracá e pouco ovo. As políticas culturais deveriam incentivar-nos a ser turistas em nossas próprias cidades. Em relação aos equipamentos culturais convencionais é necessário ultrapassar o mundo dos constrangimentos reais. Por exemplo, o dos horários. É lamentável que muitos dos nossos equipamentos culturais fechem as portas em dias festivos. Os museus necessitam também de visitantes e não apenas de exposições. A literatura necessita de leitores e não apenas de livros. A sociedade necessita de cidadãos e não apenas de consumidores.

Por outro lado, as políticas culturais da cidade não podem deixar de lado as manifestações culturais da expressividade, constituintes das experiências urbanas. É certo que a crescente mobilidade urbana que caracteriza a vida apressada das nossas cidades – e que implica uma lógica de adiamento

³⁷ Goce Smilevski, *Conversation with Spinoza*, Chicago, Northwestern University Press, 2006.

³⁸ Italo Calvino, *As Cidades Invisíveis*, Sicidea, Sant Vicenç dels Horts (Espanha), 2009 (1.ª edição em italiano: 1972).

³⁹ A. Schutz, *Collected Papers II: Studies in Social Theory*, Martinus Nijhoff, La Haya, 1964, pp. 135-158. Ver, também, Robert W. Maloy, “The Don Quixote Problem of Multiple Realities in Schuyz and Castaneda”, in *Journal of the British Society for Phenomenology*, vol. VIII, n.º 1, 1977, pp. 28-35.

⁴⁰ Emmanuel Négrier, «Políticas Culturales: Francia y Europa del Sur», *Política y Sociedad*, vol. 44, n.º 3, 2007, p. 61.

⁴¹ Carlos Molina: www.culturaypolitica.com

das coisas boas da vida (como vimos nas mensagens dos pacotes de açúcar) – dificulta a urbanidade. Contudo, sem a força criadora da urbanidade, capaz de desenvolver as ciências e as artes, o humanismo do Renascimento ou a filosofia das Luzes não teriam existido. Essa força criadora, por efeito dos constrangimentos reais, tem conquistado espaço nos mundos imaginários, como vimos. Os imaginários idealizados correspondem a formas de evasão, possibilitando a libertação da criatividade em relação à sua institucionalização rotineirizante. Também aqui os imaginários surgem como possibilidade de reconstrução de identidades desenraizadas e de ressignificação da própria cidade. Kevin Lynch, no seu estudo clássico *A Imagem da Cidade*⁴², apontava a situação de alienação a que os habitantes das cidades estão sujeitos pelo facto de não conseguirem representar-se, mentalmente, na totalidade da cidade. Se a desalienação da cidade pressupõe uma reconquista do sentido da cidade vivida, em termos tais que a cidade concebida possa também fazer sentido como conteúdo memorialístico e imagético,

então temos aqui um vasto campo de actuação para as políticas culturais da cidade.

O desejo de se ser *turista em sua própria cidade* sinaliza ainda uma outra realidade: quem alimenta um tal desejo sente-se perdido no tempo. Assim é porque os lugares de “atração turística” – principalmente os centros históricos das cidades, tantas vezes esvaziados por efeito das amplas manchas de urbanização periférica⁴³ – são mais que lugares de atração turística: são lugares convertidos em evocações do passado. Por aqui vemos que a desidentificação com a cidade significa, sobretudo, uma ruptura temporal: uma perda de identidade nas engrenagens da temporalidade com que se tece a consciência histórica. Não quer isto dizer que as cidades devam imobilizar-se no passado, se assim fosse seriam cidades estagnadas no tempo. O passado muda à medida que o tempo passa por ele. Porém, a consciência histórica aparece sempre embebida, como uma esponja, de marcas do passado. As cidades criativas deverão saber como recriar esse passado.



@ Pedro Corte-Real

⁴² Kevin Lynch, *La Imagen de la Ciudad*, México-Bracelona, Gustavo Gil, 1984.

⁴³ Paolo Perulli, *Atlas Metropolitano. El Cambio Social en las Grandes Ciudades*, Madrid, Alianza, 1995.

Bibliografia

- APPADURAI, Arjun (1996), *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalisation*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- AUSTIN, J. L. (1996), *Cómo Hacer Cosas con Palabras*, Barcelona, Paidós (1.ª edição em Inglês: 1962).
- BALANDIER, Georges (1985), *Le Détour, Pouvoir et Modernité*, Paris, Fayard.
- BOUDON, Raymond (2001), “Vox populi, vox Dei?”, in R. Boudon, P. Demeulenaere e R. Viale, *L'Explication des Normes Sociales*, Paris, PUF.
- BROWN, Richard (1989), *Clefs pour une Poétique de la Sociologie*, Arles, Actes Sud.
- BRUZZI, S. e P. C. Gibson (Eds.) (2000), *Fashion Cultures Theories, Explorations and Analysis*, London, Routledge.
- CALVINO, Italo (2009), *As Cidades Invisíveis*, Sicidea, Sant Vicenç dels Horts (Espanha), (1.ª edição em italiano: 1972).
- CANCLINI, Néstor García (1998), *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- CANCLINI, Néstor García (2005), *Imaginario Urbano*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- CANCLINI, Néstor García (2008), *La Globalización Imaginada*, Buenos Aires, Paidós.
- FOUCAULT, Michel (1980), *El Orden del Discurso*, Barcelona, Tusquets.
- FREUD, Julien (1990), *Études sur Max Weber*, Paris, Droz.
- GAUCHET, Marcel (1990), “La rue et l'Image: ou est le problème moral?”, AA.AA., *La Rue et l'Image*.
- GIDDENS, Anthony (1997), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora. Paris, Cerf.
- HANDKE, Peter (1991), *Essai sur la Fatigue*, Paris, Gallimard.
- IANNI, Octavio (1995), *Teorias da Globalização*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- INERARITI, Daniel (2006), *El Nuevo Espacio Público*, Editorial Espasa Calpe, Madrid.
- LEDRUD, Raymond (1973), *Les Images de la Ville*, Paris, Anthropos.
- LYNCH, Kevin (1984), *La Imagen de la Ciudad*, México-Bracelona, Gustavo Gil.
- MALOY, Robert W. (1977), “The Don Quixote Problem of Multiple Realities in Schuyz and Castaneda”, in *Journal of the British Society for Phenomenology*, vol. VIII, n.º 1, pp. 28-35.
- MARINAS, José Miguel (Coord.) (2005), *Lo Íntimo y lo Público. Una Tensión de la Cultura Política Europea*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- MATTHEWS, Fred H. (1977), *Quest for an American Sociology: Robert E. Park and the Chicago School*, Montreal, McGill-Queen's University Press.
- MEAD, George Herbert (1992), *Mind, Self and Society*, Chicago, The University of Chicago Press.
- NÉGRIER, Emmanuel (2007), “Políticas Culturales: Francia y Europa del Sur”, *Política y Sociedad*, vol. 44, n.º 3.
- PERDUE, William D. (1986), *Sociological Theory: Explanation, Paradigm, and Ideology*, Palo Alto, CA, Mayfield Publishing Company.
- PERULLI, Paolo (1995), *Atlas Metropolitano. El Cambio Social en las Grandes Ciudades*, Madrid, Alianza.
- PIERRE-HIERNAUX, Jean (1997), “Análise estrutural de conteúdos e modelos culturais: aplicação a materiais volumosos”, in Luc Albarello et al., *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa.
- POSTLITS, D. Postles (Ed.) (2002), *Naming, Society and Regional Identity*, Oxford, Leopard's Head Press.
- RICOEUR, Paul (1975), *La Métaphore Vive*, Paris, Seuil.
- SASEN, S. (1991) *The Global City*, Princeton (NJ), Princeton University Press.
- SCHUTZ, A. (1964), *Collected Papers II: Studies in Social Theory*, Martinus Nijhoff, La Haya.
- SIMMEL, Georg (1986), “Las grandes urbes y la vida del Espíritu”, in *El Individuo y la Libertad. Ensayos de Crítica de la Cultura*, Barcelona, Península.
- SMILEVSKI, Goce (2006), *Conversation with Spinoza*, Chicago, Northwestern University Press.
- TAY, Jinna (2007), “Creative Cities”, in John Hartley (Ed.), *Creative Industries*, Oxford, Blackwell Publishing.

Outras referências:

Creative Economy. Report 2008, New York, Nações Unidas, 2008.

<http://confrariadoatum.blogspot.com/2007/07/acmimos.html>.
<http://www.culturaypolitica.com>