



Departamento de História

## Criação do Distrito Literário de Lisboa

Sofia Santos Monteiro

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Mestre Pedro António de Sousa Ferreira, Assistente convidado, ISCTE- Instituto Universitário de  
Lisboa

Setembro, 2016



Departamento de História

## Criação do Distrito Literário de Lisboa

Sofia Santos Monteiro

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE- Instituto Universitário de  
Lisboa

Coorientador:

Mestre Pedro António de Sousa Ferreira, Assistente convidado, ISCTE- Instituto Universitário  
de Lisboa

Setembro, 2016

Uma primeira palavra de agradecimento ao meu orientador Prof. Dr. José Soares Neves, não só pela preciosa orientação científica, mas e sobretudo pela motivação, pela disponibilidade incansável e pelo diálogo sempre enriquecedor que tivemos ao longo destes meses de trabalho. As suas palavras e questões fizeram-me ir muito mais além. Agradecer também ao coorientador Prof. Pedro Ferreira pelas palavras de incentivo e certezas quando estas não eram assim tão certas.

Uma palavra de agradecimento aos meus filhos, a quem tirei horas de convívio e brincadeira, mas tenho a certeza que, no final, aprenderam tanto quanto eu, ao longo deste processo. A ti Paulo, sempre, por tudo.

## Resumo

Este trabalho visa propor a criação de um distrito literário na cidade de Lisboa. Uma organização territorial delimitada, com um conjunto de bens literários - materiais e imateriais – existentes, identificados, interligados numa narrativa inovadora e original, capaz de agregar os diferentes parceiros literários, numa visão comum: desenvolver e promover o turismo literário na capital.

O turismo é cada vez mais um turismo de nichos, baseado em experiências criativas. O turismo literário, apesar da escassez de dados, é um campo em crescimento. Lisboa “está na moda” do ponto de vista turístico. Tem um património literário pouco explorado, e gerido de forma talvez dispersa e pouco criativa por privados e entidades públicas. O distrito literário é um produto cultural e turístico diferenciador, capaz de gerar valor, desenvolvimento, inovação e trazer notoriedade à cidade de Lisboa. Este trabalho de projeto numa primeira parte revê a literatura abordando três conceitos chave: turismo cultural, turismo literário e distrito cultural, propondo uma definição de distrito literário, e define os métodos de análise utilizados. Numa segunda parte, analisa três casos de estudo internacionais – Barrio de las Letras, Madrid, Dublin City of Literature, Boston Literary District, o contexto do setor do turismo e os recursos literários existentes em Lisboa. Na terceira parte, identifica os bens literários, organiza territorialmente o distrito literário de Lisboa, e propõe um modelo de negócio tendo como base o Business Model Canvas, a partir do qual iremos desenvolver o plano estratégico e o plano de marketing e comunicação, para implementação do projeto no território.

## Palavras-chave

Distrito cultural, distrito literário, turismo, turismo cultural, turismo literário, literatura, bens literários.

## Abstract

This thesis aims to propose the creation of a literary district in the city of Lisbon. That is a specific territorial organization, with identified literary assets – material and immaterial – intertwine in an original and innovative narrative, capable of including different existing literary partners in a common vision: to promote and develop the literary tourism in the capital city of Portugal. Over the years, tourism has become organized in niches characterized by unique creative experiences. In spite of the lack of data, the impression is that the literary tourism is on the rise. Lisbon has become a fashionable city with a rich and vast literary patrimony, poorly and unoriginally managed both by private and public sectors. Therefore this is an area with vast potential waiting to be explored. Especially considering that the literary district is a touristic and cultural product able to create value, innovation and uniquely distinguish the city of Lisbon, nationally as well as internationally.

The first section of this project includes a revision of literature aimed to clarify the meaning of three central concepts: cultural tourism, literary tourism and cultural district. Based in which the author proposes a definition of literary district. Methods of analyses are also presented. In the second section case studies are presented and analyzed: Barrio de las Letras in Madrid, Dublin City of Literature, and Boston Literary District. Those are the starting points to analyze the context of the tourism sector and the existing literary resources in Lisbon. In the third section the literary resources in the territory are identified as part of Lisbon literary district and we design a business model based on the Business Model Canvas, from which we define a strategic plan, a marketing and a communication strategy in order to implement the project.

## Key Words

Cultural district, literary district, tourism, cultural tourism, literary tourism, literature, literary resources.



## ÍNDICE

Índice de tabelas	
Glossário de abreviaturas e siglas	
INTRODUÇÃO	1
I PARTE	
1. TURISMO, CULTURA E LITERATURA: O DISTRITO LITERÁRIO	5
1.1 Turismo cultural	5
1.1.1 Relação entre turismo e cultura	5
1.1.2 Definição de turismo cultural	6
1.1.3 Quem são os turistas culturais?	8
1.1.4 O turismo cultural como turismo criativo	10
1.1.5 Os fatores de sucesso do turismo cultural	11
1.2 Turismo literário	13
1.2.1 Cultura, literatura e turismo	13
1.2.2 Definição de turismo literário	15
1.2.3 O turista literário: de peregrino a turista de massa	19
1.2.4 Literatura como imagem de marca de um destino	20
1.2.5 Os roteiros culturais e literários	22
1.3 O distrito cultural	25
1.3.1 Do distrito industrial ao distrito cultural	25
1.3.2 Objetivos e benefícios de um distrito cultural	29
1.3.3 Tipologia dos distritos culturais	30
1.3.4 Os fatores de sucesso de um distrito cultural	33
1.3.5 Uma proposta de síntese: uma definição de Distrito Literário (da cidade de Lisboa)	35
2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	37
II PARTE	
3. DISTRITO LITERÁRIO NO CONTEXTO INTERNACIONAL: TRÊS CASOS DE ESTUDO	39
3.1 Barrio de las Letras, Madrid	40
3.2 Dublin Literary City	42
3.3 Boston Literary District	44
4. CONTEXTO NACIONAL: TURISMO, RECURSOS LITERÁRIOS EM LISBOA	47
4.1 Planos estratégicos para o turismo de Lisboa	47
4.2 Recursos literários na cidade de Lisboa	51
4.2.1 As casas de autores em Lisboa	52
4.2.2 Os cafés literários	57

4.2.3	Itinerários e roteiros literários em Lisboa	58
<b>III PARTE</b>		
5.	O DISTRITO LITERÁRIO DE LISBOA	63
5.1	Desenho do Distrito Literário de Lisboa	63
5.2	Business Model Canvas	98
6.	PLANO ESTRATÉGICO: DISTRITO LITERÁRIO DE LISBOA	99
6.1	Justificação do Distrito Literário de Lisboa	99
6.2	Missão e objetivos do Distrito Literário de Lisboa	101
6.3	Segmentação do mercado	101
6.4	Proposta de valor e identificação da oportunidade	103
6.5	Apresentação dos parceiros chave	103
6.6	Análise de ameaças e oportunidades do projeto	105
7.	PLANO DE MARKETING	109
7.1	Objetivos do plano de marketing	109
7.2	Concorrência	109
7.3	Clientes	110
7.4	Canais	110
7.5	Marketing Mix	111
7.5.1	Produtos e serviços a desenvolver	111
7.5.1.1	Roteiros literários	111
7.5.1.2	Página de internet	112
7.5.1.3	Criação de eventos culturais	112
7.6	Plano de comunicação	113
	CONCLUSÃO	119
	BIBLIOGRAFIA	123
	ANEXOS	I
	CV	XVII

## ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1.1 - Categorias distritos culturais por Frost-Kumpf

Tabela 1.2 – Dimensões dos distritos culturais por Brooks e Kushner

Tabela 1.3 - Tipologia distritos culturais por Santagata

Tabela 1.4 - Diferenças entre distrito industrial, turístico e cultural por Maggiore e Vellaco

Tabela 3.1 – Casos de estudo

Tabela 6.1 - Objetivos estratégicos do Distrito Literário de Lisboa

Tabela 6.2- Proposta de valor

Tabela 6.3 – Parceiros chave do Distrito Literário de Lisboa

Tabela 6.4 – Análise SWOT

Tabela 6.5 – Análise SOAR

Tabela 7.1 – Canais

Tabela 7.2 – Resumo das atividades de comunicação

Figura 6.1- Esquema de projeto do Distrito Literário de Lisboa

Figura 6.2 – Segmentos de mercado

## ANEXOS

Anexo 1

Tabela 1.1 - Festivais literários em Portugal

Anexo3

Tabela 3.1 – Inquérito motivacional da Associação de Turismo de Lisboa

Anexo 4

Tabela 4.1 – Casas de autores em Portugal

Anexo 5

Tabela 5.1 Exemplos de roteiros e itinerários literários em Portugal

Anexo 6

Figura 6.1- Mapa do Distrito Literário de Lisboa

Anexo 7

Figura 7.1 – Estrutura da página de internet

## GLOSSÁRIO E SIGLAS

ATL- Associação de Turismo de Lisboa

ETC- European Travel Commission

ATLAS- European Association for Leisure and Tourism Education -

BLD -Boston Literary District

CML - Câmara Municipal de Lisboa

CFP - Casa Fernando Pessoa

DLL - Distrito Literário de Lisboa

FJS - Fundação José Saramago

OMT - Organização Mundial de Turismo

PETRL - Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa –

PENT - Plano Estratégico Nacional para o Turismo

TP - Turismo de Portugal

TE- Turismo de Espanha

TM- Turismo de Madrid

## INTRODUÇÃO

What is there contained between the covers of a book that can induce, inspire, motivate and transform readers into tourists? (Robinson&Picard, 2004:40)

O presente trabalho de projeto tem como objetivo a criação de um distrito literário na cidade de Lisboa. Não queremos propor a criação de novos equipamentos culturais, de infraestruturas para a cidade, nem entrar num projeto hercúleo, que parte do zero e é para ser pensado e realizado a longo prazo. Este projeto parte de bens e serviços já existentes e, sobretudo de representações e vivências que fazem parte da história, da identidade e do imaginário da capital portuguesa. A nossa proposta surge de uma ideia clara: Lisboa, cantada e descrita por poetas e grandes autores, nacionais e internacionais, casa de um poeta do mundo e de um Prémio Nobel da Literatura, entre tantos outros nomes que se encontram em cada rua, em cada esquina, é uma cidade com um riquíssimo património literário. Um património que, na nossa opinião, constitui uma oportunidade para investir, articular e potenciar enquanto produto cultural e turístico.

Lisboa alberga duas importantes casas de autor - Casa Fernando Pessoa (CFP) e a Fundação José Samarago (FJS) - entre outros monumentos, tem a estátua de Pessoa à porta do Café A Brasileira que, permitam-nos a suposição, deve ser um dos locais turísticos mais fotografados da capital. Temos cafés literários, a livraria mais antiga do mundo ainda em funcionamento, alfarrabistas.... O que falta então para dar significado e maior visibilidade a todo este património literário? Para criar uma narrativa única, coerente e inovadora, uma marca forte e diferenciadora para a cidade?

É voz corrente que “Lisboa está na moda”. O número de turistas tem vindo a crescer em valores superiores a outras capitais europeias. Perante este crescimento, os relatórios oficiais são unânimes quando dizem que é necessário criar novos produtos turísticos, baseados em temas âncora da identidade nacional, que satisfaçam as necessidades e expectativas de quem nos visita. Produtos de nicho, diferenciadores, baseados num turismo de experiências, que fujam ao turismo massificado, estático e predefinido.

Nos últimos anos, com o aparecimento da chamada “economia cultural”, a cultura surge como um recurso económico estratégico para o crescimento, revitalização e desenvolvimento sustentável de um país, cidade ou região, uma vez que promove, entre outros benefícios, o crescimento dos fluxos de turismo. Mas, para que tal aconteça, é fundamental encontrar formas de organização do território que potenciem os recursos culturais e levem ao crescimento económico. Uma dessas formas de organização territorial é o distrito.

A proposta do nosso trabalho é exatamente a de desenhar uma organização territorial eficaz, de uma área restrita e identificável da cidade de Lisboa, tendo como catalisador a literatura. Esta surge como a força motriz capaz de capitalizar e mobilizar os recursos existentes, de agregar os diferentes parceiros literários, identificados num determinado território, tornado mais inteligente, porque orientado para uma

causa comum e uma visão concertada: desenvolver e promover o turismo literário, criando um novo produto cultural e turístico na cidade.

Para realizar este trabalho de projeto estruturamos o nosso texto em três partes. Partimos, antes de mais da revisão bibliográfica orientada em torno de três conceitos fundamentais: turismo cultural, turismo literário, visto como um segmento do primeiro, e distrito.

Turismo e cultura são dois campos que, se no passado estiveram de costas voltadas, hoje mantêm um diálogo produtivo e indispensável. Os dados da OCDE (2009) mostram que o turismo cultural é um campo em franco crescimento, nomeadamente o turismo criativo, baseado já não numa oferta formatada, mas numa procura de experiências e sensações, que tem como ferramenta essencial o storytelling. Para trás fica o turismo assente na simples visita passiva a monumentos e locais históricos. Hoje, o turista quer voltar às suas raízes de viajante, quer viver experiências autênticas que o liguem aos hábitos e costumes de uma determinada população, que o façam aprender e desenvolver-se enquanto ser humano. O turismo literário é um campo do turismo cultural que apresenta todas estas características, ao convidar o turista a descobrir e experienciar lugares dos textos ficcionais ou da vida dos seus autores. Os chamados “sítios literários”, tais como a casa onde o escritor nasceu, um museu, uma paisagem descrita numa obra, o cemitério onde o escritor está enterrado, etc.

O conceito de distrito nasce no campo da economia mas rapidamente foi adaptado a outras áreas, como o turismo e a cultura. Num distrito cultural é possível reconhecer um conjunto crítico de bens ou recursos culturais, materiais e imateriais – monumentos, organizações, instituições, música, língua, tradições – e agentes culturais - artistas, criadores e participantes – dentro de uma área geográfica específica e confinada da cidade, objeto de possível investimento público ou privado, e capazes de produzir inovação cultural e de atrair turistas. Não encontramos na literatura uma definição de distrito literário, logo terminamos com uma proposta de definição deste tipo de distrito, cujo agregador é a literatura. Elencamos, ainda, nesta primeira parte, os métodos de análise utilizados neste trabalho que se basearam em métodos qualitativos intensivos. Entre eles destacamos a entrevista como forma de auscultar a opinião de alguns dos parceiros chave e/ou literários da cidade.

A segunda parte deste trabalho é dedicada ao diagnóstico. Começamos por analisar três casos de estudo utilizando o método de benchmarking, a saber: o Barrio de las Letras, em Madrid, Espanha, Dublin, Irlanda, considerada Cidade Literária pela UNESCO, e Boston Literary District, nos Estados Unidos da América. Analisamos, ainda, o contexto do turismo na cidade de Lisboa, debruçando-nos sobre os planos estratégicos para esta área. E fazemos o levantamento dos recursos literários existentes na capital, elencando algumas das iniciativas privadas e públicas que existem, nomeadamente no que toca a roteiros literários. Para tal, realizámos entrevistas a alguns dos atores literários da cidade, a potenciais parceiros do nosso projeto, como a CFP e a FJS. Não ambicionamos que este diagnóstico seja exaustivo e definitivo, o que seria de todo impossível no âmbito deste trabalho de projeto, mas mostrar que existem seguramente iniciativas, existem bens e existe vontade, suficientes para sustentar a nossa proposta.

Na terceira parte apresentamos a nossa proposta de Distrito Literário de Lisboa (DLL). Começamos pela conceção do distrito, isto é, com a identificação dos seus bens, a história, os autores e obras associados, as áreas que fazem parte do seu perímetro e desenhamos o mapa do mesmo. Para realizarmos este trabalho baseámo-nos em estudos já existentes nomeadamente em livros sobre autores ligados à cidade, cujas referências se encontram na bibliografia.

Desenvolvemos a partir da ferramenta de gestão Business Model Canvas, o nosso plano de negócios e, com vista à implementação do projeto, delineamos um plano estratégico, um plano de marketing e comunicação.

No plano estratégico, elencamos a nossa missão e objetivos, analisamos oportunidades e ameaças, aspirações e resultados, identificamos o nosso mercado e os nossos stakeholders. No plano de marketing apresentado tivemos em conta que se trata de um produto cultural, com características específicas. Identificámos o nosso mercado segmentando-o, a nossa concorrência e os canais que utilizaremos para chegar até aos consumidores. Um dos produtos e serviços a desenvolver será uma página de internet, que queremos que seja uma plataforma de informação e conhecimento - com a divulgação do mapa, dos bens literários, etc., de forma gratuita - mas também uma plataforma de serviços, ou seja, que o turista encontre tudo o que precisa para planear a sua visita literária a Lisboa. Queremos, acima de tudo, criar uma comunicação direta com o nosso consumidor. Terminamos esta terceira parte com o plano de comunicação para dar a conhecer o nosso produto a nível nacional e internacional.

Acreditamos que o património literário é um atrator de visitantes nacionais e estrangeiros a Lisboa, que a cidade tem potencialidade para se tornar um destino para quem gosta de livros, e que o distrito é um conceito, uma forma de organização territorial que traz inovação, coerência e cria um produto turístico diferenciador.

Esperamos assim que este trabalho possa contribuir de alguma forma para repensar a estratégia da cidade de Lisboa no que toca à área do turismo literário. Acreditamos que os órgãos competentes, como a Câmara Municipal de Lisboa, o Turismo de Portugal e a Associação de Turismo de Lisboa não devem ser substituídos nas suas obrigações e nos campos que só eles podem gerir. Mas acreditamos, acima de tudo, que o desenvolvimento e inovação culturais passam por uma parceria estratégica e um diálogo produtivo entre as entidades públicas e os privados, orientados para uma estratégia comum. Neste caso, a promoção do turismo literário na cidade.



## I PARTE

### 1. TURISMO, LITERATURA E CULTURA: O DISTRITO LITERÁRIO.

#### 1.1 Turismo cultural

##### 1.1.1 Relação entre turismo e cultura

Com o aparecimento da chamada economia criativa ou economia cultural, a cultura passou a ser entendida não apenas como um bem de consumo, mas também como um recurso económico estratégico, um poderoso motor para o crescimento e desenvolvimento sustentável de um país, para a revitalização das cidades, ou de uma região em particular. Tratando-se de um recurso chave para aumentar a competitividade e atratividade de um território, distinguindo-o dos demais, a cultura atrai negócios e investimento, pessoas para viver, trabalhar, pessoas talentosas, criativas e com formação (Florida, 2002 *apud* Maggiore, Velleco, 2012) e promove, entre outros benefícios económicos e sociais, o crescimento dos fluxos de turismo (Richards, 2010b; Santagata, 2002, 2004; Silva *et. al*, 2013; OCDE, 2009).

A cultura é em si um termo complexo. Encontrar uma única definição, consensual, que abarque todos os significados é difícil. Mas, mais do que aprofundar esta definição, interessa-nos explorar a relação entre cultura e o turismo. Entendendo a primeira como um processo, isto é, um modo de vida, práticas de uma sociedade que se rege por certos códigos, crenças e signos que lhe dão significado a si e aos que nela vivem, mas também como produto, já que a cultura produz atividades artísticas e intelectuais (Richards, 2015; Throsby, 2001 *apud* Maggiore, Velleco, 2012; OCDE, 2005). A cultura enquanto “capital” é assim um conjunto de elementos tangíveis – como monumentos, museus, locais históricos - e intangíveis – o conhecimento, significados, valores partilhados - que uma determinada comunidade reconhece como a sua identidade (Santagata, 2002). Este capital cultural acrescenta valor, ao valor económico e material que um determinado bem possa ter (Santagata, 2004; Fanzini e Rotaru, 2012; Sacco *et.al*, 2013).

Para definir o conceito de turismo utilizaremos a definição da Organização Mundial de Turismo (OMT):

Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which imply tourism expenditure.<sup>1</sup>

Há autores que enfatizam a ideia de que não pode existir turismo sem cultura (Urry, 1995, Pérez, 2009). “Todo o turismo é cultural” (Funari e Pinsky, 2005 *apud* Henriques e Henriques, 2010:3, Smith, Robinson, 2005:9-10), uma vez que em qualquer viagem existe sempre a curiosidade do turista para com a cultura de outras sociedades, que não a sua. Logo falar de turismo cultural é «uma reiteração» (Pérez, 2009:108). Outros sublinham que os objetivos económicos do turismo, na maioria das vezes, não são compatíveis com os interesses da cultura e as políticas de preservação do património. O turismo, de acordo com esta perspetiva, leva à mercantilização da cultura. É como “uma etiqueta comercial para

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>>

vender cultura e património cultural, sendo estes convertidos em simples mercadorias” banais e massivas (Sierra e Pereiro, 2005 *apud* Pérez, 2009:109), destruindo assim a sua autenticidade.

Durante grande parte do século XX, estes dois campos foram vistos como aspetos separados dos destinos (Richards, 2003, 2010). De facto, até 1980 o peso da cultura na economia era reduzido, uma vez que não tinha uma “dimensão utilitária” (OECD 2005:15). Os recursos culturais faziam parte do património cultural e diziam respeito à educação e à identidade cultural. O turismo, por sua vez, era uma atividade de lazer. Esta situação alterou-se radicalmente no final do século XX, quando a cultura passou a ser apropriada pelo turismo, isto é, a ser utilizada como um aspeto do produto turístico, gerando produtos concretos, bem como uma parte essencial da estratégia de marketing de um destino. O turismo foi sendo integrado nas políticas culturais de promoção, preservação e desenvolvimento do património. Hoje é claro o papel central da cultura na economia nacional, como criadora de riqueza (Mateus *et. al.*, 2013) e os benefícios de uma relação estreita e concertada entre os dois campos.

O conceito turismo cultural – enquanto uma forma de turismo e uma fonte de consumo cultural - representa a última fase deste longo processo de aproximação entre estes conceitos que, mais do que compatíveis, estão interligados, dependendo o sucesso de cada um, da qualidade da relação que mantêm entre eles. (Richards, 2005; Costa, 2005).

As barreiras entre turismo e cultura desapareceram graças a dois processos paralelos identificados por Urry (1995). O primeiro, a culturalização da sociedade. Com o aumento dos níveis de educação, da mobilidade, do sentimento de nostalgia pelo património cultural visto como uma referência numa sociedade em crise, verificou-se um crescente interesse pela cultura, bem como uma necessidade de reabilitar as identidades locais e nacionais. O segundo processo, a culturalização das práticas do turismo. O turismo, através do consumo de signos e símbolos, tornou-se ele próprio uma forma de produção cultural e uma prática que promove emprego e crescimento económico (Richards, 2003; 2009; 2010b).

Existem duas abordagens para entender o conceito de turismo cultural, uma mais quantitativa que pensa a cultura como produto, o que implica listar atrações culturais, e outra, mais qualitativa, que se debruça sobre as motivações e a satisfação das necessidades culturais dos turistas. As duas não devem ser vistas de forma isolada, mas sim em conjunto (Bonink e Richards, 1992, *apud* Pérez, 2009).

### 1.1.2 Definição de turismo cultural

Não é fácil encontrar uma definição concetual do que é turismo cultural e de quem são os turistas culturais porque “there are almost as many variations of definitions as there are tourists” (Mckercher e Du Cros, 2015:4). Estes autores identificam quatro tipos de definições: “tourism derived definitions” que se debruçam sobre a perspetiva do turismo cultural como um segmento da indústria do turismo; “motivational definitions” que abordam as razões/motivações porque os turistas viajam, “experiential or aspirational definitions” que tentam identificar a natureza da experiência deste tipo de turismo e por último, “operational definitions” que procuram identificar os turistas culturais de forma a medir a escala desta atividade (Richards, 2003:s/p). Os autores delimitam assim dois eixos de análise. O primeiro, que

reúne a “experimental or aspirational definition” e a “operational definition” é o eixo de medição e significado. O segundo reúne as outras duas definições e forma o eixo oferta e procura. Segundo Mckercher e Du Cros é a partir destes dois eixos que este conceito deve ser analisado.

De acordo com a Carta de Turismo Cultural entende-se este como uma “forma de turismo que tem por objeto, entre outros objetivos, a descoberta dos monumentos e lugares” (ICOMOS, 1999:4). Isto é, como o consumo de atrações culturais. A European Travel Commission (ETC) utiliza duas definições, uma mais concetual e abrangente outra mais operativa que aponta para a questão de monitorização do propósito da viagem e medição do número de turistas:

Conceptual definition: The movement of persons to cultural attractions in cities in countries other than their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs.

Operation definition: All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama to cities outside their normal country of residence. (City Tourism & Culture, 2005: 2).

A OMT identifica o turismo cultural como: “O movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação” (OMT, 1985). Contudo, a esta lista podemos acrescentar outras artes. A Canadian Tourism Commission, por exemplo, inclui teatro, dança, música, artes visuais e artesanato, festivais, centros culturais e museus, sítios históricos e centros de interpretação. Já o US National Endowment for the Arts acrescenta bairros e paisagens e define turismo cultural como: “travel directed toward experiencing the arts, heritage, and special character of a place” (Whyte, Hood and White 2012: 8 *apud* Du Cros, Mckercher, 2015:5). A European Centre for Traditional and Regional Cultures fala de locais arqueológicos e museus, recursos arquitetónicos, arte, escultura, galerias, festivais e eventos, dança e música de todos os géneros, teatro, cinema, estudos de literatura e língua, festivais, peregrinações religiosas, culturas e subculturas. (ECTARC,1989). Outra tipologia inclui os lugares de recordação e memória, como os lugares que recordam a vida de artistas ou escritores, as artes e as atividade de criação e aprendizagem cultural (Pérez,2009:121). “O turismo cultural é um guarda-chuva conceptual para um conjunto de actividades e também uma forma de diferenciação no turismo” (Smith, 2003: 29 *apud* Pérez: 111).

Vistas de forma isolada estas duas perspetivas – a quantitativa e a qualitativa - levantam problemas: os motivos e necessidades culturais são difíceis de medir, uma vez que quem visita um local pode não estar culturalmente motivado para fazer a visita, ou esta pode fazer parte de uma visita maior à cidade; e uma lista fechada de tipos de atração cultural, numa altura em que tudo parece ser cultura, é impossível. Entre outros aspetos, a divisão tradicional entre alta e baixa cultura, parece fazer cada vez menos sentido quando falamos de turismo cultural (Pérez, 2009, Robinson, 2011). E, porque os recursos culturais não são categorias fixas, são dinâmicos e estão em constante evolução e mudança.

O desafio é encontrar uma definição que não seja demasiado simplista, nem limitada, isto é, que cubra todos os aspetos deste campo. Mckercher e Du Cross apresentam uma proposta mais orientada

para a perspectiva de marketing, uma vez que definem turismo cultural como uma classe de produto distinguida por quatro fatores que se interrelacionam entre si:

A form of tourism that relies on a destination's cultural heritage assets and transforms them into products that can be consumed by tourists. (McKercher and du Cros 2005: 211–212). This definition recognizes that cultural tourism involves four elements: • tourism; • use of cultural assets; • consumption of experiences and products; • the tourist. (McKercher e Du Cros, 2015:6)

Distinguem ainda o bem cultural, identificado pelos seus valores intrínsecos inalterados, e o produto turístico cultural, criado pela “classe criativa” (Florida, 2002), pensado e transformado para ser consumido. Este produto contém experiências emocionais. E, este fator é fundamental a ter em linha de conta quando se desenha uma estratégia de marketing nesta área (Pérez, 2009).

A experiência turística integra vivências sensuais (sons, odores, cores, ambiente), sociais (relações com os outros, hospitalidade, bem-estar, segurança, diversão), culturais (eventos, festivais, actividades, alojamento, restauração, enriquecimento) e económicas (relação qualidade do serviço-preço, relação custo-benefício da vivência, acessibilidades e transportes (Pérez, 2009:110)

O turismo cultural é um turismo de participação, uma experiência psicossocial, intelectual, estética, emocional. Afastamo-nos assim de uma visão mais historicista, com o olhar para o passado, para incluir uma experiência criativa, no presente (Richards, 2010).

### 1.1.3 Quem são os Turistas Culturais?

O turismo cultural só foi reconhecido, como uma categoria de produto específica, nos finais dos anos 1970 quando os investigadores começaram a perceber que havia quem viajasse especificamente para conhecer a cultura de um determinado destino. (Henriques, 2003). Se a princípio se pensava que era um mercado nicho, realizado por uma classe erudita, restrita, os chamados turistas do “romantic gaze” (Urry, 1990:44-46), rapidamente este nicho cresceu e tornou-se um turismo de massas (McKercher e du Cross, 2015), realizado por turistas da “collective gaze” (Urry, 1990:44-45). A figura de viajante, aquele que quer experienciar o autêntico, como forma de educação, é substituída pelo turista, mais passivo, que viaja por prazer (Baleiro e Quinteiro, 2014). Já nos anos 90, século XX, a partir da fragmentação do mercado de massas, a diversificação da procura e do gosto os consumidores, é que o turismo cultural é reconhecido por aquilo que ele é “a high-profile, mass-market activity” (McKercher e Du Cross 2002:1).

Para a ETC (2005) e para a OECD (2009) este setor encontra-se em franca expansão, apresentando elevadas taxas de crescimento a nível mundial. A OECD (2009) destaca, no relatório “The Impact of Culture in Tourism”, os drivers para o desenvolvimento de políticas de turismo e cultura, a saber: preservação e valorização do património, desenvolvimento económico e emprego, revitalização, diversificação do turismo, forma de reter a população num local e desenvolver um melhor entendimento da cultura. Do lado da procura, verifica-se: o aumento de férias culturais, do nível da educação, salários e níveis de vida, o uso das novas tecnologias para recolha de informação e marcação de férias, mais visitas a eventos culturais e festivais ligados não só ao aumento da oferta, mas à necessidade de estar

presente. Entre 1997 e 2007 a procura de turismo cultural na Europa subiu 17%. Em 2004, segundo os dados da OMT, 40% das viagens realizadas no mundo foram viagens culturais, o que representa 305 milhões de pessoas. Segundo o ATLAS (2005), o turista que viaja estritamente por motivações culturais está entre os 5% e os 8% do mercado turístico global (Richards, 2005).

Na década de 1990 alguns autores tentaram traçar o perfil socio-económico dos turistas culturais (Bodo,1995, Prentice, 1993), afirmando que se tratavam de visitantes estrangeiros, cidadãos do país, ou residentes locais, em busca de uma relação mais aprofundada com a cultura. Turistas de qualidade, cultos, com rendimentos acima da média, que gastam nos locais que visitam. Estes estudos apontam, ainda, os jovens que buscam experiências únicas e os mais velhos com dinheiro e saúde. Segundo Richards (2005, 2010) este perfil não sofreu grandes alterações nos últimos anos.

O ATLAS (2005), com o apoio da Comissão Europeia, definiu, em 1992 e mais tarde em 1997, as motivações dos turistas para visitar os lugares de interesse cultural, chegando à conclusão que a maioria tinha motivações estritamente culturais e os restantes tinham como motivação a “fuga da cidade” e o viajar para fazer turismo (Pérez, 2009:124). O ATLAS (2005) definiu ainda uma tipologia de turistas culturais de acordo com o seu nível de interesse numa determinada atração cultural, dividindo-os entre os turistas específicos e os gerais. Surgiram outras tipologias, como a de Bywater (1993) que distingue: visitantes que estão culturalmente interessados, ou seja, têm um interesse geral por cultura e consomem-na de forma ocasional; os culturalmente motivados, que representam um pequeno segmento do mercado, em que o principal motivo de férias é cultural, prolongando a sua estadia por vários dias. E, finalmente, os culturalmente inspirados, que programam as férias inspirados por locais de interesse cultural e patrimonial e passam curtos períodos de tempo num destino (*apud* Pérez, 2009).

Para McKercher e Du Cros esta tipologia não deve ter apenas em linha de conta a decisão de viajar por causa da cultura, mas também a experiência procurada. Desta forma propõe cinco grupos: “the purposeful cultural tourist”, que viaja por motivos culturais e procura uma experiência profunda, “the sightseeing cultural tourist”, viaja por motivos culturais, mas a experiência é menos profunda, “the serendipitous cultural tourist” cuja motivação não é o turismo cultural, mas que participa e acaba por ter uma experiência cultural profunda, “the casual cultural tourist”, a cultura é um motivo fraco para visitar um local e a experiência é igualmente fraca, apesar de visitar os principais locais culturais. E, “the incidental cultural tourist” que apesar de não viajar com motivação cultural, acaba por participar, sendo a experiência muito superficial (Richards, 2003:s/p; Pérez,2009:126). De referir que o turista pode ter diferentes motivações e adotar diferentes papéis durante a mesma viagem.

Cultural tourists want to consume experiences, but not everyone is capable of having the same depth or quality of experience. Some want or can only have a superficial experience, while others want a deeper experience. In order to facilitate this consumption, cultural heritage assets must be transformed into products. The transformation process actualizes the potential of the asset by converting it into something that the tourist can understand more readily and enjoy (McKercher e Du Cros, 2015:8)

Para Richards existem “turistas abutres culturais”, os que viajam com o intuito de consumir produtos culturais e os “turistas culturais acidentais” (*apud* Pérez, 2009:126) que consomem casualmente cultura, como podem ser os turistas que procuram sol e praia, mas que durante a sua estadia consomem produtos culturais, até porque na sua maioria são oriundos de países com níveis educacionais elevados, onde existe uma oferta cultural abundante (Ferreira, 2003 *apud* Costa,2005).

Quando pensamos em identificar os turistas culturais é preciso ter em conta a mudança de padrões de consumo. E esta está intrinsecamente ligada à crescente importância da “atmosfera” do local (Richards, 2010b:2) ou a “quality of place” (Florida, 2002 *apud* Richards, 2010b:4) que combina fatores como a identidade, a diversidade, a qualidade de vida (Fanzini e Rotaru, 2012). Indissociável desta mudança está a passagem de uma economia baseada na produção de bens para uma “economia da experiência” (Pine and Gilmore, 1999 *apud* Richards, 2010, s/p). O turista já não consome o que lhe é dado através de uma oferta formatada. O turista escolhe, de forma criteriosa, o que quer consumir e constrói a sua identidade a partir dessa experiência. Assiste-se assim, ao surgimento de pequenos nichos especializados como o turismo religioso, gastronómico, literário, etc (Richards, 2003). Esta ligação indissociável entre turismo e criatividade fez surgir o chamado turismo criativo, um conceito que coexiste com o de turismo cultural, “obrigando” os destinos a desenvolverem novas capacidades criativas que permitam aumentar o número e, principalmente, a qualidade das experiências.

#### 1.1.4 O turismo cultural como turismo criativo

Nos últimos anos, de forma a atrair os tão desejados turistas culturais, os destinos começaram a competir entre si, verificando-se um aumento extraordinário de oferta de turismo cultural nas cidades, nomeadamente com o aumento do número de museus, da produção de bens e eventos culturais, (Richards, 2010) o que levou a uma monotonia da oferta e à massificação dos destinos turísticos. A chamada “McDonaldização” das experiências turísticas (Ritzer e Liska, 1997 *apud* Carvalho *et.al*, 2010b:32), inseridas numa sociedade onde o termo cultura se encontra “esvaziado de sentido” (Carvalho *et.al*, 2010b:32). Não está no âmbito deste trabalho aprofundar a questão da autenticidade, contudo importa salientar que a dita experiência autêntica que o turista procura, e que é determinante para a sua satisfação, pode ser uma situação encenada e não necessariamente a experiência real (McKercher e Du Cros, 2002; Pérez, 2009), até porque a própria cultura é fabricada (Boissevain, 1996 *apud* Pérez, 2009:117). Curiosamente, esta preocupação com a massificação ocorre numa altura em que os turistas exigem um turismo diferenciado. O turista encontra a cultura do outro nos seus modos de viver e pensar, isto é, na gastronomia, festas e tradições locais. Se, no passado, este turismo assentava, quase exclusivamente, na oferta de património com a transformação dos padrões e formas de consumo foi necessário começar a integrar experiências criativas. “Trooping through cathedrals or museums or art galleries with hundred of other people is increasingly being seen as an experience to be avoided rather than desired” (Richards, 2010 s/p)

Atualmente o consumo cultural “omnívoro” (Richards, 2015:s/p) é cada vez mais diversificado, “inclusivo” e “democrático”. Verifica-se um afastamento das expressões formais, elitistas e tradicionais do chamado “bom gosto”, para uma cultura do dia-a-dia, onde ocorre uma espécie de “zapping” entre a cultura popular e a erudita (Smith e Robinson, 2005:8).

(...) Indeed, tourists spend large amounts of time ‘walking around’ and ‘people watching’, and in the process observing and encountering aspects of the host’s culture in the form of everyday practices and behaviours. Far from being culture proof, it is particularly these aspects of ordinary life that tourists absorb and on their return home constitute their narratives of memory of experience (Smith e Robinson, 2005:8)

Surge o chamado turismo criativo, “a nova geração do turismo” (UNESCO, 2006). Visto deste prisma, o turismo cultural deixa de ser um mero turismo de prestação passiva de experiências estáticas, predefinidas pelas instituições tradicionais produtoras exclusivas de significados, para passar a ser um turismo de consumo ativo, baseado na criatividade individual. Uma “intensa e rica experiência emocional de cariz psicológico” (Peréz, 2009:106). E através desta experiência há um processo transformação, de aprendizagem e de desenvolvimento intelectual, simultâneo ao processo de lazer e prazer (Richards, 2003, 2010, 2015). O turista leva para casa não só os habituais souvenirs, como também recordações que permanecem vincadas na sua memória e identidade (Pine e Gilmore, 1998)

O turista quer voltar à figura de viajante, quer experimentar, quer trocar conhecimentos e envolver-se com a população local, que é não apenas anfitriã, mas funciona como atração do destino ajudando a definir a “atmosfera” característica do lugar (Florida, 2002, Richards, 2010b, Richards, 2003, 2015, ATLAS). O turismo criativo é, assim, a busca de um sentido por parte do produtor e do consumidor, implicados numa relação de “co-criação” de serviços, experiências, diferentes dos usos comuns e habituais do espaço (Brinkhorst 2007 *apud* Richards, 2010:3). O turista, enquanto cidadão temporário da cidade é um criador de cultura, iluminando pontos de interesse, nalguns casos desconhecidos dos próprios locais (Frey, 2009 *apud* Richards, 2015).

Para além do turismo promover o aumento da qualidade de vida (OECD, 2009), a participação da população em todo o processo turístico é fundamental uma vez que esta se sente responsável e estimulada a preservar o seu património, a sua identidade, aquilo que é seu (Marujo, 2014). Neste sentido, o turismo cultural é um “promotor da comunicação intercultural, assumindo o mediador cultural o papel de buffer, ao interligar o visitante e o visitado” (Carvalho *et.al*, 2010b:32).

#### 1.1.5 Os fatores de sucesso do turismo cultural

O património cultural na Europa é uma “força-chave” (ECORYS, 2009:106), logo não é de estranhar que o turismo cultural surja como “uma prioridade da União Europeia” (Pérez, 2009:128). Este produto de “high value” segundo a OECD (2009) tem prevalência nas cidades, vistas como “ambientes atractivos” (ECORYS 2009:110), onde a produção cultural e a criatividade desempenham um papel essencial no crescimento económico. As chamadas “cidades criativas” são locais de troca de ideias, promotoras de atividades culturais e artísticas, que têm na criatividade e inovação os seus motores

principais para o desenvolvimento (Rushton, 2015; Maggiore, Velleco, 2012). Locais onde se cria uma “atmosfera” cultural (Florida, 2002). Contudo, a disponibilidade dos recursos culturais por si só, não é fator de sucesso, nem uma vantagem competitiva para um destino. A competitividade é determinada não só pelos recursos disponíveis, mas também pela originalidade com que estes se organizam e apresentam, ou seja, a história que contam, os recursos criados - como infraestruturas, a qualidade do serviço, a capacidade de renovação do programa cultural, o targeting adequado e uma comunicação e marketing eficazes (Dwyer, Kim (2003) *apud* Richards, 2010b). “It is in short the ability to link culture heritage to cultural industries that allows usable and marketable production, new wealth and job creation” (Maggiore e Velleco, 2012:259).

Como vimos atrás, os destinos lutam por promover o seu património e criar atrações turísticas (Richards, 2005). Nesta perspetiva, o conceito de *storytelling* é essencial enquanto ferramenta promocional. Os destinos necessitam de criar uma história para se tornarem legíveis aos olhos dos turistas. As histórias atraem as pessoas e acrescentam valor à experiência (Richards, 2015). Neste campo, as novas tecnologias ganham destaque, ao criarem experiências interativas e em tempo real. Através dos telemóveis e outros suportes portáteis, o consumidor tem uma experiência física melhorada, já que recebe informações e conteúdos dos locais, substituindo os tradicionais guias turísticos ou áudio-guias. (Neuhoferm 2014:90 *apud* Richards, 2015)

Cabe ao gestor cultural pensar de forma criativa a relação entre os recursos existentes, as atividades a criar, as características do lugar e equilibrar as necessidades da população e dos turistas (Pérez, 2009). Não é tarefa fácil. É necessário colocar os setores da cultura e do turismo a trabalharem juntos e criar uma visão clara, apoiada por um conjunto de parceiros com um propósito comum. A nível de organização é preciso uma gestão eficaz, assente numa liderança assertiva e na coordenação efetiva entre todos os parceiros, com a missão de atingir os objetivos definidos a longo prazo. Verifica-se contudo uma clara dificuldade de implementação desta forma de gestão, nomeadamente em Portugal, já que existe uma falta de motivação para constituir parcerias entre as organizações do setor público, privado com ou sem fins lucrativos e, quando elas existem, deparam-se com obstáculos burocráticos, legais, orgânicos, que são inibidores de processos criativos (Carvalho *et. al*, 2010; Henriques e Henriques, 2010). Para a OECD (2009) esta relação público-privada é um fator de sucesso no binómio cultura-turismo, não só na construção das políticas e estratégias nacionais, mas também a nível de conservação dos recursos culturais. A OECD refere, como exemplo de boas práticas, as rotas culturais.

Apesar das entidades do turismo reconhecerem os benefícios, não é fácil unir os diferentes agentes turísticos e culturais numa gestão em rede, que apela ao planeamento, cooperação e interligação entre todos. Uma rede que se autoregula, independente do Estado, que pode ser construída com “base em critérios geográficos ou no tipo de produto” (Carvalho *et.al*, 2010b:33). Estas redes permitem “a construção de marcas mais fortes, a troca de conhecimentos ou o auscultar das opiniões de stakeholders tradicionalmente menosprezados no processo de tomada de decisão” (Carvalho *et. al*, 2010b:37-38).

Existe uma visão conservadora na construção das políticas de turismo e cultura (OECD, 2009) que é preciso abandonar, no sentido de criar estratégias diferenciadoras que fujam à homogeneização do mercado. E aqui o uso da internet e o marketing direto têm um papel importante. É importante “vender” a imagem de marca de um país e, especificamente, de determinados produtos culturais turísticos (Richards, 2010b). O marketing nesta área já não pode ser orientado para uma mensagem genérica, mas sim ser construído a partir de nichos. Um dos nichos identificados no turismo cultural é o do turismo literário: “Literary tourism can thus be considered as a niche (media-related tourism) within a niche (creative tourism) in the wider field of cultural and heritage tourism” (Brown *et. al*, 2014:40).

Como explicou Lopes nas suas propostas para o turismo, em 1995: “a cultura e a história são fatores de diferenciação do turismo português que em confronto com a concorrência tem os seus argumentos” (Lopes 2010:145 *apud* Figueira, 2013:75). A literatura é um desses fatores de diferenciação, com argumentos válidos para se destacar da concorrência. “As experiências “culturais-criativas-literárias” configuram-se sob o pressuposto de que a literatura pode desempenhar um importante papel na configuração do turismo cultural-criativo” (Henriques e Henriques, 2010: s/p).

Este nicho do turismo cultural traz para o campo de estudo a relação entre literatura, cidade e turismo.

## 1.2 Turismo literário

### 1.2.1 Cultura, literatura e turismo

Como vimos o campo do turismo cultural tem vindo a segmentar-se, uma segmentação que “corresponde a uma forma de melhor organizar a oferta, face às tendências da procura” (Figueira, 2013:25). O nicho que nos interessa aprofundar no âmbito deste trabalho e que se encontra em franca expansão - “significant and well-established” (Robinson, 2011:65) - é o do turismo literário. Tal como a cultura, também a literatura parece ser um conceito situado no campo oposto ao do turismo. Contudo, para além de ser uma prática cultural, surge aqui como um recurso fundamental e um “produto vendável” (Lavrador, 2011 *apud* Lavrador, 2014:203) para a indústria do turismo. Este, enquanto atividade de lazer, dedica-se ao consumo do lugar, enquanto a literatura se dedica à representação do lugar, e por consequência à produção do “sense of place” (Barke, 2011:84).

A literatura apetrecha o leitor com uma coleção de signos variados (Urry, 1995 *apud* Robinson, 2011), tem o poder, cumulativo, de informar, de moldar o olhar do turista, de o inspirar, de formar imagens, atitudes, percepções e ideologias em relação a um determinado lugar (Robinson, 2011). Ao criar a curiosidade do leitor por um lugar, a literatura ‘cria’ o turismo.

Existem diferentes formas de “embrulhar” a literatura e de a tornar num produto turístico de consumo, tais como: a visita à casa do autor, o museu, a sua sepultura, monumentos, cafés literários, as livrarias históricas e as casas da literatura. Manifestações físicas e vestígios patrimoniais da sua memória e da sua personalidade. Mas, de igual forma, temos os festivais literários que são hoje um fenómeno crescente em todo o mundo, e Portugal não escapa a essa tendência (anexo 1). Outras formas de apresentar a literatura como produto são os guias literários, os roteiros, eventos literários, cursos de

escrita criativa, os parques temáticos, as sessões de autógrafos, leituras públicas e conferências onde surge o escritor celebridade, visto como “performer” (Robinson e Andersen, 2011:9). Outra forma de experienciar este tipo de turismo, que dá ênfase ao objeto livro, são as visitas às bibliotecas, alfarrabistas, antiquários, às livrarias, (Mintel, 2011 *apud* Brown *et.al*, 2014) muitas vezes pelo valor histórico ou arquitetônico destas. Todos eles são exemplos do “consumption, production, re-production, commodification, transformation, communication, and distribution of literature for tourism purposes” (Robinson e Andersen, 2011:2).

Literary tourism is now part of a ‘new’ literacy. As tourist, the public now access and encounter writers and their works through guided tours, literary museums, heritage centers, festivals, theme parks, hotels with literary allusions, and a vast range of related merchandise. In these popular arenas of literary encounters, new audiences for creative writings are being forged, arguably reflecting new ways of storytelling and a shift, not to back to the oral traditions whose passing was mourned by Benjamin (1936) and Ong (1982) but forward to a genesis of multi-media, hyper-sensory ‘traditions’ (Robinson, 2011:73)

A literatura é aqui vista como ficção (poesia, drama, novela, ficção infantil), ou seja, os gêneros tradicionais da escrita criativa.

O turismo literário parte, na maioria dos casos, do ato de ler. E este aparente ato solitário é, na realidade, partilhado com o autor, como não acontece noutras artes. A literatura aproxima o autor e o leitor que partilham o mesmo código linguístico e semântico, o mesmo interesse por contar histórias e pelo uso de palavras para expressar emoções. O ato de ler é também um ato subjetivo, tanto por parte do autor como do leitor porque ambos contribuem para a criação de sentido e da imagem de “lugar”. O leitor cria imagens do destino moldadas pela escrita e pelos sentimentos que a leitura despertou nele. (Robinson, 2011). Sente-se inspirado e com vontade de tornar a experiência de leitura numa experiência real de descoberta. É o ato de ler que nos torna “viajantes” reais (Licínio Cunha, 2008 *apud* Sardo, 2008:79), à procura não só dos cenários descritos no livro, das paisagens reais ou que imaginámos, mas também em busca das emoções despertadas pelas palavras do autor ou das personagens que levaram o leitor até mundos imaginários. Ou seja, há uma valorização das “relações com o texto”, mas também “das relações para além do texto” (Henriques e Quinteiro, 2011:606). Daí que o turismo literário ultrapasse o conceito de turismo patrimonial, apesar de estar claramente associado a ele, isto porque “as experiências/vivências do turista não assentam no espaço como ele é, mas sim como foi visto e recriado por um determinado autor ou personagem” (Henriques e Quinteiro, 2011:606).

Os textos literários têm, assim, esta capacidade de provocar ação no leitor e de “acrescentar valor turístico a um lugar, [tornado lugar literário] o que por sua vez, origina uma qualquer prática turística” (Baleiro e Quinteiro 2014:12).

O conceito de espaço adquire um lugar fundamental quando falamos de literatura, uma vez que toda a escrita cria uma espécie de cartografia do mundo. O leitor partilha, com o autor, um determinado espaço e reconhece a sua geografia, mesmo que não haja uma total equivalência entre o espaço real e o literário que contem em si, a visão, as experiências e escolhas individuais do autor. Existe, assim, uma dimensão objetiva e subjetiva do lugar. Para o Geocriticismo (Westphal, 2007) - método interdisciplinar

de análise literária, estuda a forma como a literatura interage com o mundo real- o espaço literário é: “a territory defined by the period setting or as evoked by the characters, which can be georeferenced and drawn on a map” (Queiroz e Alves 2012:458).

### 1.2.2 Definição de turismo literário

Como prática, o turismo literário remonta ao século XVIII-XIX, época em que os aristocratas abastados faziam a sua *Grand Tour* pela Europa, como forma de conhecer novas culturas, uma fonte de educação, essencial para o apuramento do gosto e, uma forma de divertimento. Na *Grand Tour*, a literatura, nomeadamente a literatura clássica, tinha um papel de destaque. Uma parte importante desta viagem cultural, por parte dos membros da elite europeia era a visita às sepulturas, casas dos seus autores de eleição, motivados por uma vontade de estarem próximos daqueles ou de seguirem os passos das suas personagens. Cria-se assim um “new model of tourism” (Watson, 2006:34) assente no desejo do turista de construir uma relação mais íntima e pessoal com o autor e um envolvimento emocional, com os personagens narrados nos seus textos. É em busca das heroínas ou heróis ficcionados dos grandes clássicos que os turistas partem (Hendrix, 2014).

Não é fácil encontrar uma definição de turismo literário que abarque todas as suas formas e dimensões. Trata-se, sem dúvida, de uma forma de turismo cultural que tem como principal motivação para a visita de determinados lugares, a literatura. “Conhecer a vida dos escritores, descobrir convulsões dos seus pensamentos (...) faz-nos querer passar dos livros para a descoberta dos lugares onde se movimentaram, desperta a vontade de explorar aqueles espaços que as suas histórias imortalizaram” (Sardo, 2008: 82).

O turista literário é aquele que, a partir de um livro, vai à procura de “sítios literários” entendidos como “both those places associated with writers in their real lives and those which provide the setting for their novels” (Herbert DT, 1995:33). Contudo, esta definição é insuficiente se pensarmos nos parques temáticos, locais que nada têm a ver com a vida dos autores, nem foram cenários das suas narrativas. Mas, para já, exploremos esta definição. Os chamados “sítios literários” tornam-se atrações turísticas, por conterem “exceptional qualities”. Isto é, são detentores de um significado especial e único por estarem ligados a um determinado autor, ou à sua obra. “There is a merging of the real and the imagined that give such places special meaning” (Herbert, 2001:314).

O turista parte para a sua viagem, tal como o leitor parte para a leitura, com “uma bagagem de conhecimentos e experiências prévios” (Baleiro e Quinteiro, 2014b: 32). Contudo, estes lugares literários despertam no turista sentimentos de nostalgia, emoção, afetividade, tornando esta visita turística numa experiência pessoal intensa que o transformam, despertando valores e simbolismos comuns (Herbert, 2001:315), conducentes ao “self development” ou “transformação” (Pine e Gilmore, 1998).

Estes lugares literários, cuja construção é “mediada pela literatura, por via de um “arrastar”” (Rojek, 2003 [1997]:52-74) do literário para a paisagem física” (Baleiro e Quinteiro, 2014:15), estão intimamente relacionados com a vida do autor e com a sua obra. Este elemento de ligação entre a

literatura e o lugar é apelidado de “marcador” (Muller, 2001, *apud* Baleiro e Quinteiro, 2014:15) e é este “marcador” que dá significado ao local.

Os chamados “sítios literários” são enriquecidos e aumentam a experiência turística quando, às já referidas qualidades excepcionais, se juntam qualidades gerais, como por exemplo estarem integrados num itinerário turístico mais amplo, terem bons acessos e boa localização geográfica, acessibilidade, instalações atrativas, restaurantes, lojas de recordações, etc (Herbert, 2001).

Existem dois tipos de lugares literários (Robinson e Anderson, 2011; Watson, 2006; Herbert, 2001). O primeiro é o lugar representado no texto, como o cenário da ação de um texto ficcional ou fonte de inspiração do mesmo. Este espaço pode ser real, adquirindo um significado especial graças à literatura ou ter correspondência com a realidade, estando apenas disfarçado, verificando-se uma fusão entre o espaço real e o espaço imaginado – visto e recriado por um determinado autor ou personagem. Este lugar pode, ainda, ser um espaço totalmente fantasiado, sem qualquer ligação ao real.

Há um desejo, por parte do leitor, de “map the imaginary into the actual” (Watson, 2006:201). Esta ligação tem expoente máximo no livro “Alice no País das Maravilhas”, um país imaginado que ganhou realidade em Oxford, Inglaterra. Orhan Pamuk, prémio Nobel da Literatura, também tornou real a sua obra “Museu da Inocência” quando decidiu fundar, em 2012, um museu com o mesmo nome<sup>2</sup>, para guardar objetos que, tal como a personagem do livro, foi acumulando ao longo de anos.

O leitor, através da sua cultura e enquadramento, tem um papel fundamental porque é ele que interpreta as palavras da narrativa ficcionada do autor através da sua visão de realidade, “and therefore it is also the reader who actually produces the place, not the writer” (Brown *et. al*, 2014:42). O leitor a partir do ato de viagem transforma o ficcional, o imaginário em real. A viagem é uma forma de confirmar a sua ideia de lugar. Por exemplo, o castelo de Hamlet – que está no topo da lista dos 100 personagens de ficção mais influentes/populares no mundo da literatura, seguido por Sherlock Holmes de Arthur Conan Doyle (Pollard-Gott, 1998 *apud* Robinson e Andersen, 2011) – não existe para além das páginas de Shakespeare. No entanto, todos os anos a cidade de Elsinore e o Castelo de Kronborg, conhecido pelo Castelo de Hamlet, construído séculos depois da suposta época histórica de Hamlet, é visitado por milhares de turistas. O que demonstra, para além de tudo o mais, que as fronteiras entre ficção e realidade estão cada vez mais esbatidas (Robinson e Andersen, 2011).

O segundo tipo de lugar literário são os lugares diretamente ligados com o autor. A casa onde nasceu e/ou viveu, onde escrevia, casa-museu com os seus objetos pessoais, que ganham um especial significado. Um lugar “sagrado” para o turista literário, ainda mais se a vida do autor for conhecida como tendo sido excêntrica, genial, se o autor for conhecido pelos seus comportamentos ou hábitos, se for catalogado como um herói ou um ícone da cultura, de tal forma que a sua personalidade se torna mais importante que a própria obra (Robinson, 2011). A casa é sem dúvida o recurso turístico mais

---

<sup>2</sup> Museu da Inocência disponível em: <http://en.masumiyetmuzesi.org/>

poderoso, que apela a diferentes segmentos de mercado e, uma vez que o autor já não a habita, cria um lugar de memória, uma “dynamic narrative the finality and statis of epitaph” (Watson, 2006:58).

As casas dos autores são meios de expressão e de recordação, para além de espelharem os sonhos e ambições dos seus habitantes (Hendrix, 2008), são “a reflection or extension of their character” (Robinson e Andersen, 2011:16), uma “alternative autobiographies or a self-portrait” (Hendrix, 2008:4).

Estas casas permitem criar a “tangible connection between the created and the creator, allowing tourists to engage in a variety of emotional experiences and activities” (Robinson e Andersen, 2011:15). Esta relação tangível cria no turista uma sensação de intimidade (Baleiro e Quinteiro, 2014, Herbert, 2001). Nestas casas-museu, a forma de dispor os objetos do autor e de os apresentar aos turistas não é estática, como num museu tradicional, mas sim realista, recriando uma atmosfera familiar ““lived-in’ settings which the author would have inhabit beyond the writing process” (Robinson e Andersen, 2011:17).

Os lugares de passagem dos autores também se encaixam dentro desta categoria, bem como os cemitérios, a sua última morada. Este tipo de turismo é o chamado “necro-tourism” (Watson, 2006:33), cujo exemplo máximo é o Poet’s Corner, em Westminster Abbey, Londres local de grande atração turística<sup>3</sup>. Basta pesquisar no Google por “necro-tourism” e surgem várias sugestões como a sepultura de Franz Kafka, no cemitério judeu de Olsany, o cemitério de Paris que reúne escritores como Balzac, Proust, Stein e Oscar Wilde. Este culto da morte, ou “necro-fever” (Rojek *apud* Westover, 2012) acontece especialmente quando os autores tiveram uma morte trágica uma vez que a própria morte se torna parte do mito. Neste tipo de turismo, “writers do not really die, they become more powerful brands” (Robinson e Andersen, 2011:19).

Como já foi referido o turismo literário apesar de assentar no património vai para além dele, ou seja, existe entre o real e o imaginado. Para além disso, o turista procura ainda “sentir” as palavras do autor, compreende-las fora do livro e, neste sentido, incluir na experiência outros elementos como a música, gastronomia, usos e costumes, contribui para essa experiência do sentir. “Deste modo a literatura “pode e deve ser vendida como um produto articulado com outros elementos culturais” (Heriques e Henriques, 2010:7).

Nicola J. Watson apresenta uma definição mais ampla de turismo literário que já não se fica apenas pelos lugares associados ao autor ou inscritos na sua narrativa: “the interconnected practices of visiting and making sites associated with writers and their work” (2009:2). Nesta definição, já podemos incluir novas formas de experienciar a literatura que a cultura contemporânea criou, nomeadamente os parques temáticos. “Literary places are no longer accidents of history, sites of a writer’s birth or death; they are also social constructions, created, amplified, and promoted to attract visitors (Herbert, 2001:313)

---

<sup>3</sup> Em Westminster estão enterrados 120 escritores, poetas, atores e artistas. Este local surgiu no século XVI com um impulso nacionalista que levou à exaltação dos seus escritores como representantes da cultura inglesa, uma espécie de heróis nacionais (Watson, 2006)

Nos parques temáticos – “the ultimate way of packaging literature” (Robinson e Andersen, 2011:23), o lugar literário é levado ao extremo, uma vez que estas atrações são construídas e condensam elementos da escrita, como os personagens, narrativas e cenários, num ambiente artificial que visa representar o mundo do autor, personagem ou obra. São lugares de encenação, de “simulacro” (Baudrillard, 1983), visitados por turistas em busca de prazer e entretenimento (Robinson e Andersen, 2011). A maioria destes parques está ligada ao universo literário infantil, que transcende fronteiras apelando ao mercado familiar<sup>4</sup>. O seu sucesso confirma “o potencial da literatura não só na narrativa infantil, mas em todos os tipos de textos literários que estimulam a nossa imaginação” (Hendrix, 2014:25). Mas também mostra o afastamento ao texto escrito e ao mundo real do autor (Robinson e Anderson, 2011).

A literatura é objeto de um “cultural processes of transmutation and transvaluation”, de tal forma que se torna “highly problematic to speak of literature solely in terms of ‘the written word’ (Robinson, 2011:41). Os produtos de merchandising, os filmes, séries de televisão, as adaptações baseadas nas obras são disso exemplo. As adaptações audiovisuais são “the most tangible manifestations of life beyond the text” (Robinson, 2011:71) e têm a capacidade de atingir audiências transnacionais, verificando-se, assim, um processo de democratização da literatura. Esquecendo as questões de fidelidade da adaptação, “effectively, screen adaptations in particular, act to greatly increase public exposure to literary works and sites” (Robinson, 2011:71), nomeadamente porque estas são feitas em cenários reais. Logo a percepção do espaço é construída não só pela leitura da obra, mas pelas imagens que fomos vendo.

O turista moderno procura a autenticidade, mas esta autenticidade é “staged by touristic cultural producers”. E isto acontece mesmo na forma como os autores são apresentados nas suas casas e museus (Cormack e Fawcett, 2001:688). Apesar de refletirem uma atmosfera doméstica, palco da vida real, com a disposição realista de objetos, não podemos esquecer que estas casas foram construídas e decoradas pelos próprios autores e são mediadas pelos agentes culturais por elas responsáveis. Os turistas, ou “pós-turistas”, são orientados pelo sonho e pela fantasia e “reconhecem à partida não existir experiências turísticas autênticas, mas sim um conjunto de jogos ou textos produzidos pela indústria turística com os quais se pode entreter” (Urry, 1990 *apud* Baleiro e Quinteiro, 2014:18).

Nos lugares literários, mais do que “autenticidade” [...] o visitante encontra nas “gradações do autêntico” um caminho para uma maior aproximação ao autor ou às personagens e cenários das obras, que ainda assim lhe permitem materializar, em algum grau, quer o sentimento, quer o conhecimento. Ao assumir a autenticidade como implausível, o turista desloca-se aos lugares literários ciente do simulacro, mas convicto de que esses lugares só existem porque foi/é real o autor dos livros que lhe estimulou a imaginação e a vontade de viajar. Neste sentido, o simulacro que é a ficção narrativa é o propulsor do turista/leitor, contribuindo para moldar não só os lugares, como o modo como o turista os vai sentir e viver (Baleiro e Quinteiro, 2014:18).

---

<sup>4</sup> São vários os exemplos: Hans Christian Andersen Theme Park, na Dinamarca, World of Beatrix Potter, Dickens World em Kent ([www.dickensworld.co.uk](http://www.dickensworld.co.uk)), Gulliver’s Kingdom, The Wizard world of Harry Potter ([www.universalorlando.com/harrypotter](http://www.universalorlando.com/harrypotter)) na Florida que custou 265 milhões de dólares, e em 2011 recebeu 7,7 milhões de visitantes.

Esta questão levanta, ainda, uma outra. Estes lugares não estão só ligados aos autores clássicos, às grandes obras do cânone literário (Herbert, 2001; Castro *et.al*, 2007), mas também a fenômenos contemporâneos. Neste campo a palavra “great” está associada à palavra “popular” (Robinson e Andersen, 2011:28). É o caso do jovem feiticeiro Harry Potter. O roteiro literário proposto com base neste bestseller de J.K. Rowling, visita locais de filmagens, espaços que sugerem o mesmo ambiente mágico como mosteiros e castelos. Alguns deles não são referenciados nos livros, nem são cenário da obra, mas ganham dimensão literária ao terem sido cenários do filme. Em 1995, *As pontes de Madison County* tornou-se um bestseller que originou o filme, que colocaram o Iowa na rota dos turistas literários. *O Código Da Vinci*, de Dan Brown levou à criação de rotas (The Da Vinci Code Trail) em Londres, Roma, Paris. Nesta última capital, o roteiro é promovido pelo próprio Museu do Louvre<sup>5</sup>. Do mesmo autor *Inferno*<sup>6</sup> convida a visitar Florença folheando este bestseller.

Estas novas experiências estão próximas da definição de turismo literário como uma dimensão do “media-related tourism”, definido como “visits to places celebrated for associations with books, authors, television programmes and films” (Busby and Klug:2001:316 *apud* Brown *et.al*, 2014:39). No “film-induced literary tourism” o turista lê o livro depois de ver o filme, ou seja, o filme surge como uma maneira de “re-popularises literary works and destinations and can make literature more attractive to mass audiences” (Brown *et. al*, 2014:41).

### 1.2.3 O turista literário: de peregrino a turista de massa

Os escritores estão entre as grandes personalidades que atraem turistas (Robinson e Andersen, 2011:xiv). Mas quem são afinal estes turistas literários e quais as suas possíveis motivações para viajar?

Para Herbert, os visitantes dos sítios literários “are more purposeful and have more specific reasons” do que os restantes turistas (1995:34). Estas razões estão ligadas às qualidades excepcionais dos locais.

“Tourist motives may be stimulated by real or fictional events, people or places, and the end product is the desire to go somewhere to see, experience or associate with a phenomenon one has read about, whether it is ‘real’ or not (Barke, 2011:85).

Neste sentido, o turista, com “capital cultural” (Bourdieu,1984) embarca numa espécie de peregrinação, tornando-se num “literary pilgrim” (Hendrix,2014:20; Herbert, 2001:312-313) em busca de uma comunhão espiritual com o autor. Há aqui um “carácter devocional da viagem do peregrino literário, para quem o autor é, sem dúvida, o elemento inspirador da viagem” (Baleiro, Quinteiro, 2014:16). Este devoto, quer ver e sentir o que o autor viu e sentiu quando escreveu a sua obra, quer tocar nos objetos que fizeram parte do seu universo. “(...) Literary pilgrimage is modeled upon religious

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://www.londontown.com/London/The Da Vinci Code in London](http://www.londontown.com/London/The_Da_Vinci_Code_in_London) e  
<http://www.louvre.fr/en/routes/da-vinci-code> e  
<http://www.vaticancitytours.com/ANGELSANDDEMONSTOURSROME.htm>

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.visitflorence.com/itineraries-in-florence/places-inferno-in-florence.html>

pilgrimage, (...). It is certainly true that the literary pilgrimage takes over much of the language, protocols and emotional structures of the religious pilgrimage. (Watson: 2006:33)

Contudo, nem todos os turistas literários são peregrinos. Podem ser “indivíduos ávidos de cultura, de conhecimento, exigentes no serviço que consomem, autodidactas, acostumados a lidar, com as novas tecnologias e a organizar as suas próprias viagens” (Castro *et.al*, 2007:11). Mais, os turistas podem realizar uma rota literária, apenas por prazer, tendo uma profundidade da experiência absolutamente diferente do peregrino. Até aqui assumimos que o turista detém um conhecimento prévio da obra e/ou do autor. Contudo há que ter em conta os que nunca leram nem conhecem o autor, mas que perante a oferta de uma rota literária estabelecida a façam por lazer/entretenimento, com pouco ou nenhum aproveitamento cultural. Ao estudar casas de autores, nomeadamente, a de Jane Austen em Chawton, Herbert (1996), mostra que os turistas não tinham um conhecimento aprofundado, nem uma ligação emocional aos autores cujas casas visitavam. Daí as narrativas destas serem construídas sem a necessidade do texto, são uma “text-free experience” (Watson, 2006:59).

There was widely held interest in the literary connotations of Chawton. For some, this was the specific motivation for being there; for others, it was much more peripheral. Many were able to combine interest and relaxation in ways they found to be acceptable and pleasurable and these were not mutually exclusive features of the visit (Herbert, 2001:326).

Entretenimento e educação não estão em lados opostos da experiência turística e, nalguns casos, verifica-se que esta pode contribuir para criar um “sentimento” em relação ao livro ou ao autor, uma vontade de conhecer mais (Henriques e Henriques, 2010: s/p). Ou seja:

A influência de uma obra literária tanto pode surgir antes como durante a viagem: antes o indivíduo lê a obra, desejando posteriormente conhecer o local descrito na mesma ou outros locais relacionados com o autor; durante, o turista tem conhecimento da existência de um roteiro literário e decide experimentar, podendo surgir posteriormente o desejo de conhecer a obra. (Castro *et.al*, 2007:11).

Este fator é fundamental quando se desenha um itinerário literário, porque há que ter consciência de que estamos a traça-lo não só para os conhecedores, mas também para aqueles em quem queremos despertar o desejo de conhecimento.

A ascensão da indústria do turismo literário tem conduzido a que os lugares literários se assumam como detendo “cultural property” e a que cada vez mais os escritores sejam lidos e os ambientes a eles associados valorizados por pessoas que muitas vezes nem leram os seus livros (Henriques e Quinteiro, 2011: 602). Neste sentido, este turismo tem um papel fundamental na promoção da leitura, no âmbito de uma política pública. Ao criar uma oferta atrativa e adaptada em torno da literatura chamamos públicos e novos leitores. O turismo literário também desempenha um papel essencial na divulgação e internacionalização de autores nacionais, alguns já traduzidos outros por traduzir, nos mercados internacionais e na criação da imagem de marca de um destino.

#### 1.2.4 Literatura como imagem de marca de um destino

O autor quando escreve não tem uma pré-intenção de promoção, de aumentar a notoriedade dos lugares, e ignora certamente a potencialidade dos mesmos quando os escolhe como cenários, mas é a partir do ato de leitura que somos impelidos a ir procurar esses locais com os quais criamos uma relação emotiva.

A literatura, ao oferecer ao seu leitor representações, imagens implícitas ou explícitas, é uma forma de construirmos a imagem do mesmo, condicionando “o processo de decisão de compra dos potenciais turistas e a influência que exerce no seu grau de satisfação com o destino” (Matos e Ambrósio, 2014:250). Ou seja, a literatura surge a desempenhar um papel de promotor:

A descrição e a avaliação de um lugar presentes numa obra literária originam uma representação desse lugar na mente do leitor. Uma história fascinante, que se desenrola num determinado lugar, excita o interesse, desperta o sentimento e gera envolvimento com o local mencionado. É o valor que o leitor lhe atribui, a curiosidade e o interesse que lhe desperta que podem levá-lo até lá (ou afastá-lo) (Matos, Ambrósio, 2014:253)

O turismo literário tem inserção privilegiada nas cidades (Henriques e Henriques, 2010). Em 2004, a UNESCO criou a Creative Cities Network, com o objetivo de promover a cooperação entre cidades que identificaram a criatividade como fator essencial para o desenvolvimento sustentável. Atualmente existem 116 membros de 54 países. Entre os sete campos definidos, está a Literatura, promovendo-se as chamadas Cidades Literárias, das quais fazem parte nomeadamente Edimburgo (2004), Dublin (2010) e, mais recentemente, 2015, a cidade portuguesa de Óbidos. Esta “reconstrução da memória das cidades a partir da literatura” assenta na ideia de reconstruir os espaços através da valorização do seu património tangível e intangível, criando assim o espírito do lugar, uma identidade e uma memória (Henriques e Quinteiro, 2011: 602). “O pressuposto é de que através do estímulo de dinâmicas culturais e/ou da delimitação de itinerários associados a determinado(s) escritor(es) possa estabelecer-se uma (re)interpretação da cidade pelo olhar de dado escritor. (Henriques e Quinteiro, 2011: 606). Quando pensamos em cidades como Dublin, Praga, Madrid, Edimburgo, Paris, Londres temos a imagem de um ou mais autores a elas associados: James Joyce, Kafka, Cervantes, Arthur Conan Doyle, Victor Hugo, Shakespeare ou Sherlock Holmes. Nestas cidades, a literatura e os seus autores são considerados “Literature heritage” (Robinson e Anderson, 2011). Um elemento valorizador que importa destacar, como marca e foco de atração do turismo, para além de se constituir como ferramenta de preservação da memória e de produção de uma identidade. Estas cidades desenvolveram um trabalho de marketing de forma a promover o seu património literário, como elemento central da sua promoção turística. Deste modo, “o património literário não deve ser entendido como residual ou neutro relativamente à dinâmica sócio-económica-cultural de dada cidade, uma vez que pode constituir-se enquanto elemento dinamizador (Henriques e Quinteiro, 2011:606).

Em Inglaterra há muito que o turismo literário é um elemento fundamental da indústria turística e uma marca promocional. Esta aposta é visível na página de turismo<sup>7</sup> onde surgem sugestões de fins de

---

<sup>7</sup> Disponível em: [www.visitengland.com](http://www.visitengland.com)

semana literários<sup>8</sup>, visitas e roteiros literários. Destacam-se nomes como os de Jane Austen - o turista pode visitar a sua casa em Chawton, Hampshire, ou participar no festival anual dedicado à autora, Sherlock Holmes, com uma proposta de roteiro por Londres, Beatrix Potter, com a visita a sua casa, Hill Top, Charles Dickens com a visita ao seu museu ou Keats, visitando a casa onde escreveu os seus poemas apaixonados a Fanny Brawne. E claro, Shakespeare cuja terra natal, Stradford-upon-Avon, faz parte do roteiro obrigatório de qualquer turista que visita o Reino Unido.

Este aproveitamento da literatura como marca de um país surge, muitas vezes, depois de um acontecimento como um Prémio Nobel, como aconteceu no Canadá. A cidade de Wingham, Huron County, Ontário, apresentou um plano quando Alice Munron venceu o prémio em 2013 - “Building Literary Landscape: The Growth Potencial in Alice Munron Country”. Este pretendia: “to conduct research to identify and assess all of the possible labour market opportunities and economic spin-offs associated with Nobel Prize winners on the local market identified with that person. In particular, we are looking for applications to “Alice Munro Country” resulting from Alice Munro’s win”<sup>9</sup> Este plano, apoiado pelo governo, identifica o potencial económico que o prémio poderia trazer à localidade, que já conta com o jardim “Alice Munron Literary Garden”, inaugurado em 2002; o North Huron Museum, que recebe a exposição “Alice Munro, the Town of Wingham, and the Lives of Girls and Women”. A cidade oferece ainda um roteiro literário sobre a vida e obra da escritora e organiza o festival “Alice Munro Writers & Readers Festival”<sup>10</sup>.

A literatura funciona, assim, a par de outros media, como uma forma de branding. E a este, está necessariamente ligado o merchandising, um elemento fundamental quando falamos de turismo e quando pensamos no turismo literário associado à imagem do autor como celebridade. Já não se trata apenas dos guias de viagens e postais, mas outros produtos específicos ligados à literatura.<sup>11</sup> Se no século XVIII, os turistas traziam relíquias (Watson, 2006), hoje o turista não prescinde da sua “souvenir” comprada nas lojas das casas museus que pouco ou nada têm a ver com o autor ou a sua obra, mas funcionam “as extensions of the text/authors whose brand-name they carry” (Robinson, 2011:65). E, claro trata-se de uma atividade económica significativa (Price, 1996 *apud* Robinson, 2011).

### 1.2.5 Os roteiros culturais e literários

Uma das formas de estabelecer a ponte entre o turismo e cultura e, de transformar um bem cultural, “embalando-o” e oferecendo-o como produto turístico-cultural atrativo, são os roteiros culturais. “Linking individual attractions and sites of interest together creates a more potent and penetrative tourist product, not just in promotional terms but in a wider intellectual sense too (Robinson e Andersen, 2011:22).

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.visitengland.com/things-to-do/literary-inspired-weekend>

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/10/make-way-for-the-nations-first-literary-district/381093/>

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.northhuron.ca/>

<sup>11</sup> Lojas online que vendem merchandising ligado à literatura: “theliterarygiftcompany”, “writersgifts.co.uk”

As rotas são “das práticas turísticas mais procuradas na vertente de Turismo Cultural” (Maia, Martins & Baptista, 2011 *apud* Maia, Baptista, 2011:673), uma vez que facilitam o acesso dos turistas aos bens culturais, tornando-se elementos estruturantes da visita turística, para além de promoverem o desenvolvimento local e de tornarem o produto turístico mais atrativo.

Numa altura em que se questiona a massificação e a homogeneização dos destinos, os “detalhes culturais” assumem-se como traços diferenciadores (Figueira, 2013:24). Daí que a OECD (2009) considere que uma das formas de melhorar a imagem de uma cidade ou região e atrair turistas seja a criação de rotas culturais ligadas a características do local.

Circuito, rotas ou itinerário, apresentam-se como sinónimos ou termos complementares. Todos eles são “elementos estruturantes dos percursos oferecidos num destino turístico” (Figueira, 2013:25). A rota é uma descrição de um caminho, especificando determinados lugares, elementos do território e do património e, propondo um conjunto de atividades associadas (Quijano *et. al* 1992 *apud* Maia, Baptista, 2011). Isto porque, as atrações “não servem por si sós, precisando de valorização sociocultural, de interpretação, de reconhecimento da sua importância e relevância (De Menezes, 2002 *apud* Pérez, 2009:233). Os roteiros criam, assim, uma “lógica da unidade geográfica diversa” ou uma, “cartografia turística” (Figueira, 2013:33), uma vez que reúnem elementos e lugares distintos, contudo agregáveis num determinado percurso que, compilados, se tornam mais visíveis e fazem parte de um produto turístico entendido como:

[...] O agregado de recursos e eventos que, no seu conjunto, formam a solução (pacote) que permita a experiência vivida ou a viver pelo turista-consumidor e que se pretende que seja única, credível, surpreendente, inesquecível e, por isso, de grande valor para quem a vive e pela qual está disponível para pagar (Lopes, 2010, *apud* Figueira, 2013:44).

Há uma organização, nalguns casos artificial, uma “refuncionalização para exploração turístico-cultural” de recursos que ganham um novo sentido e um “valor atrativo” (Figueira, 2013:40,44). Isto é, os elementos de naturezas distintas – tangíveis e intangíveis – ordenam-se e “articulam-se criando rede(s) simbólica(s) e semiótica(s)” (Henriques, 2008 *apud* Henriques e Henriques, 2010: s/p). No caso dos itinerários literários, o “atrativo turístico” (Figueira, 2013:34) utilizado para agregar os diversos elementos com qualidades naturais, patrimoniais, ou culturais, numa narrativa coerente e ordenada, é a literatura. Estes percursos contam uma história acerca de um ou vários autores, de uma obra ou várias, das personagens dessas obras ou de uma determinada época, transportando o turista para um tempo e espaço diferentes do atual. Estes roteiros para além de atraírem turistas, de divulgarem os autores, as suas obras, bem como determinados locais, permitem ainda preservar o património, os usos e costumes locais estimulando o aparecimento de museus e outras atrações turísticas (Sardo, 2008). Para além disso, servem como instrumento de reforço da estratégia de marketing dos destinos turísticos.

Esta forma de reunir os locais através da literatura permite ao visitante conhecer a cidade, com um outro olhar, e cria um produto mais fácil de ser vendido e comunicado ao turista (Robinson e Andersen,

2011). “Many visitors may not be familiar with the cultures they are visiting, and themes effectively act as a shorthand that enables the outsider to interpret a new culture” (Richards, 2010b:6).

Para a expansão do turismo literário criativo e dos itinerários contribuíram não só as placas e sinais que marcam fisicamente os locais literários, como a própria internet. Trata-se de uma fonte de informação que torna os seus usuários em potenciais turistas literários e que permite criar experiências “materializada in loco ou de forma virtual” (Lavrador, 2014:204). Em Edimburgo, por exemplo, para além de um mapa virtual da cidade que mostra as casas de autores e outros locais de atração literária, existe uma app disponibilizada gratuitamente pelo editor - “Ian Rankin’s Edinburgh” que serve como um guia virtual, com informação sobre os locais da história e das suas personagens (Brown *et. al*, 2014)

Estes roteiros são produtos socialmente construídos e formatados de acordo com as regras e necessidades da indústria turística, logo devem ser organizados de forma a otimizar o tempo de estadia dos visitantes, inseri-los no território, ligando-os a esse lugar através das experiências que acumulam e proporcionando-lhes momentos de lazer. Para tal, este percurso deve ser percorrido num certo espaço de tempo, dentro de uma geografia determinada e deve ter em atenção detalhes como: paragens frequentes, as leituras alusivas e explicações dos locais e da sua importância, o reunir elementos literários e não literários, como a gastronomia, formas de artesanato etc.

Há quem aponte a falta de autenticidade destes roteiros e ligação ao mundo literário, mas é fundamental ter em conta que são produtos turísticos que têm como principal foco atrair e satisfazer os visitantes. E com esse objetivo, a tónica tem sido a de integrar os turistas no enredo da narrativa ou na época em que ela se passa, de forma a potenciar a sua experiência. A oferta tem-se ampliado desta forma para que dentro destes roteiros haja encenações, oficinas criativas, experiências gastronómicas, jogos ligados à resolução de um crime (Lousada, 2010 *apud* Figueira, 2013). Por exemplo, temos os roteiros ligados aos livros e filmes *O Senhor dos Anéis*, na Nova Zelândia e *Hunger Games* que fazem os turistas viver as aventuras da protagonista numa floresta da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, terra de autores como Faulkner ou Tennessee Williams<sup>12</sup>. Trata-se de uma forma de o visitante se libertar do seu dia-a-dia. O “escape” de que fala Rojek (1993 *apud* Robinson e Andersen, 2011:22), de ter acesso a sensações distintas daquelas que marcam o seu quotidiano.

Como já referimos, é fundamental construir estes roteiros tendo em conta que quem os vai consumir pode ou não ter contacto com o autor e a sua obra. O papel do promotor é o de compreender as necessidades dos visitantes, as suas motivações e moldar o produto turístico a essas necessidades (Mckercher e Du Cros, 2015). É importante ter ainda em consideração, o contexto sociocultural no qual se insere, os interesses dos diversos atores nomeadamente da comunidade local, afetada “pelos processos de turistificação do território que habitam” (Figueira, 2013:107).

O processo de criação de uma rota é constituído por quatro fases. A produção e desenvolvimento de uma identidade, com um objetivo de marketing específico de construir uma determinada imagem do

---

<sup>12</sup> Disponível em: <[www.reuters.com/assets/print?aid=USBRE83LOAQ20120423](http://www.reuters.com/assets/print?aid=USBRE83LOAQ20120423)>

destino e dar significado ao lugar. Ou seja, criar o fio condutor da rota. “A pergunta-chave desta fase seria a seguinte: o que queremos comunicar?” (Pérez, 2009:236). Segue-se a definição dos pontos de interesse turísticos, isto é, a demarcação geográfica, com o levantamento dos recursos existentes e finalmente, a programação cultural ou seja, qual o “modo de dar a ver o território” (Figueira, 2013:69) e a forma como o comunicamos, através de um folheto, cartaz, página web, etc (Pérez, 2009). É, ainda, fundamental ter em conta o impacto da rota, cuja avaliação permite melhorar o seu desenvolvimento. (Johnson, 1986 *apud* Herbert D.T, 1996:78; Figueira, 2013, Pérez, 2009). O sucesso dos roteiros depende ainda, designadamente:

[...] A manutenção e limpeza dos locais públicos, a preservação através do restauro e recuperação dos monumentos, a promoção do património através de técnicas de interpretação como a sinalética e outro material de suporte. Seria também importante o uso de animação em alguns dos pontos de interesse sugeridos. Visitas guiadas, mapas ilustrados, painéis colocados em locais estratégicos, placas informativas ao longo do percurso e equipamentos culturais como filmes e exposições de mobiliário e de fotografias são igualmente técnicas a ter em consideração no sucesso de um roteiro literário (Castro *et. al*, 2007:13)

### 1.3 O distrito cultural

De acordo com Florida “place is becoming the central organization unit of our economy and society” (2002). O turismo e a cultura não fogem a esta regra, devendo ser pensados, organizados e planeados de acordo com esta ideia de lugar e de uma delimitação geográfica. “Tourism’s product is place (...) tourism experiences are located in a particular place” (Thorne, 2012).

Para que uma programação turístico-cultural seja estruturada e potencie os recursos culturais existentes, com conseqüente crescimento económico, é fundamental encontrar formas eficazes de organização do território (Figueira, 2013), como é, por exemplo, o caso do “country”, muito utilizada no mundo anglo-saxónico para a delimitação geográfica e temporal de um determinado autor, com base na sua obra literária<sup>13</sup>. Outra forma de organizar o lugar, a nível geográfico e narrativo é, como veremos de seguida, o chamado distrito cultural. O objetivo deste trabalho é o de criar um distrito literário. Importa então e antes de mais aprofundar a definição teórica de distrito, de forma a chegarmos a uma proposta de definição de síntese de distrito literário.

#### 1.3.1. Do distrito industrial ao distrito cultural

O conceito de distrito nasce no campo da economia, pela mão de Alfred Marshall que no livro “Principles of Economics” (1890), aborda a concentração de indústrias especializadas, numa área geográfica restrita, onde se verifica, entre outros benefícios, uma partilha de conhecimentos. Nestes distritos sente-se uma atmosfera industrial. Seguiram-se outros autores como Michael Porter (1989) que definiu o conceito de “industrial cluster” (Stern e Seifer, 2008) e, Giacomo Becattini (2000) que se debruça sobre a dimensão social e criativa destes distritos (Sacco e Ferilli, 2006; Fanzini e Rotaru, 2012).

---

<sup>13</sup> São exemplo, Shakespeare’s Country, Bronte Country, Yeats Country.

O conceito de distrito deixou de ser usado apenas na economia, como forma de aumentar a competitividade das empresas, para entrar também no campo da tecnologia, do turismo, bem como no campo cultural. Aconteceu na década de 1970, em Inglaterra, com o plano para o South Bank Centre, desenvolvido pelo Greater London Council, como uma maneira de requalificar uma zona urbana degradada, através da criação, organização e gestão de recursos culturais.

A cultura, enquanto catalisador do desenvolvimento local, adquire um novo significado económico a partir do momento em que assume a forma, e é organizada e gerida a partir da lógica dos distritos industriais. Uma forma inovadora de planeamento e organização territorial que tem como fator chave a herança cultural de um determinado local “The cultural paradigm is the tool which re-defines the significance of place, in terms of identity, territoriality and functionality (Battaglia e Tremblay, 2011, *apud* Maggiore e Velleco, 2012:244).

Apesar de existirem alguns pontos de contacto entre o distrito industrial e o cultural, este último não é uma cópia, nem apenas um prolongamento do primeiro. Num distrito cultural é possível reconhecer um conjunto crítico de recursos culturais, materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis objeto de possível investimento público ou privado, dentro de uma área geográfica específica e confinada da cidade (Stern e Seifert, 2008).

O distrito, enquanto forma de organização territorial e política económica, parece ser um modelo inovador adequado a um desenvolvimento sustentável. “In a general meaning, cultural district is a conceptual model to build up a local development strategy based on the cultural dimension and inspired by the logic of sustainability (Maggiore e Vellaco, 2012; 245).

Se o distrito industrial é baseado na dimensão económica e na produção especializada de um produto ou atividade específica, organizado numa estrutura de integração vertical; o distrito cultural assenta numa estrutura horizontal, baseada na coordenação e complementaridade de várias empresas pertencentes a diferentes cadeias de valores, criadoras de vários tipos produtos. Sente-se nestes distritos, já não uma atmosfera industrial, mas sim cultural (Maggiore e Vellaco, 2012; Santagata, 2004).

De início, o distrito cultural era visto apenas como tendo o papel de catalisador no desenvolvimento territorial, contudo o conceito evoluiu a partir das suas diferentes utilizações e a dimensão imaterial ganhou destaque. É pois importante frisar que a ideia de distrito cultural ultrapassa a mera concentração de empresas ou bens culturais, vistos como ferramentas para o desenvolvimento, planeamento e investimento de um território. A força da cultura, enquanto motor destes distritos, transforma esta concentração integrada de bens numa força criativa, em que cada um é parte dinâmica de um todo. Desta forma, cria-se um território mais inteligente, onde se verificam processos de colaboração produtivos entre as partes, que trabalham em prol das causas comuns, e assim conseguem promover inovação cultural, gerar valor social, uma identidade coletiva (Santagata, 2004) e valor económico, nomeadamente atraindo turistas (Maggiore e Vellaco, 2012).

O conceito de distrito cultural é adaptável a uma variedade de casos. A sua definição não é estanque e sofre pequenas variações de autor para autor. Importa por isso analisar algumas destas definições. Nos

anos 1990 a organização Americans for the Arts, parte de American Council for the Arts, com o objetivo de revitalizar as cidades americanas lançou o programa de criação de distritos culturais definindo-os como:

A well-recognized, labeled, mixed-use area of a city in which a high concentration of cultural facilities serves as the anchor of attraction. Typically, the area is geographically defined (usually less than 100 blocks) and incorporate other land uses, but the defining characteristic is the concentration of cultural facilities and related activities (Frost-Kumpf, 1998:10).

Markusen e Gadwa (2010) acrescentam, para além da concentração das instalações culturais, encontram-se ainda as organizações, negócios locais, mas também os criadores, artistas e os próprios participantes. E introduzem o conceito de “creative placemaking” onde:

Partners from public, private, non-profit, and community sectors strategically shape the physical and social character of a neighborhood, town, city or region around arts and cultural activities. Creative placemaking animates public and private spaces, rejuvenates structures and streetscapes, improves local business viability and public safety, and brings diverse people together to celebrate, inspire, and be inspired. (Markusen e Gadwa, 2010:3).

Valentino refere-se à “art city” uma cidade onde a cultura tem como objetivo atrair turistas ou talentos criativos (Sacco *et.al*, 2013:559). A unidade territorial é percebida já não apenas como o cenário para o desenvolvimento, mas como um dos seus fatores determinantes. O objetivo do distrito, segundo este autor, é o de tornar mais eficaz o processo de produção da cultura e otimizar, a nível local, os seus impactos económicos e sociais. Surge o conceito de distrito turístico cultural:

Un sistema reticolare, spazialmente delimitato, il cui nodo centrale è costituito dal processo di valorizzazione dell’asset territoriale rappresentato dai beni culturali e gli altri nodi sono rappresentati: dai processi di valorizzazione delle altre risorse del territorio; dalle infrastrutture territoriali; dai servizi di accoglienza e dall’insieme delle imprese la cui attività è direttamente collegata al processo di valorizzazione dei beni culturali. (Valentino, 2003 *apud* Faccio e Giambra, 2009:9)

Santagata (2004) coloca a tónica no património local, isto é, no capital cultural de um determinado lugar. Segundo ele, trata-se de um conjunto de edifícios e espaços dedicados aos serviços culturais e à produção de bens idiossincráticos baseados na cultura, criatividade e propriedade intelectual, onde se verifica uma partilha de conhecimento, externalidades positivas, grau de inovação elevado, networking e informação partilhada de forma gratuita. Os distritos culturais nascem:

At the intersection of three modern revolutions dominated by the intellectual factor: the revolution of technological knowledge, that of the production of information knowledge characterized by the outbreak of the global distributive system (the network-internet where knowledge workers distribute ideas, culture, goods and services) and that of the production of cultural knowledge, whose expansion transforms lifestyles and possibilities, modifying the time constraint of the consumer (Santagata, 2004:22).

A definição de distritos culturais não é estanque nem unívoca, pelo contrário, é bastante “imperfeita” graças à transformação constante da sociedade e da sua estrutura económica (Santagata, 2004:21), sendo empregue, de forma indiferenciada, em diferentes situações.

As definições destes dois autores, por si, são fragmentadas e não se adequam a uma correta valorização económica, social, cultural e turística de um determinado lugar. Isto porque o seu desenvolvimento não passa apenas pela capacidade de explorar recursos artísticos, paisagísticos ou arquitetónicos. Estes aspetos são importantes, mas não são suficientes para promover o desenvolvimento de um distrito cultural bem-sucedido. É fundamental ter em conta, e relacionar a cultura, com três conceitos centrais da economia pós-industrial: o grau de inovação, criatividade e o nível de qualidade de vida (Saco e Pedrini, 2003 *apud* Maggiore e Vellaco, 2012; Sacco e Ferilli, 2006). Surge assim o conceito de distrito cultural evoluído definido como:

(...)The basic assumption of the model is, in fact, that the value generated by the “local resources” is not only connect to their immediate economic impact originated by the local typical product sold or by the money spent by tourist during their visits, as there are other sources of value, connected to possible derivate of culture, such as individual liberty, innovation, creativity, quality of life, which can support processes of growth perhaps less fast but usually more sustainable (Maggiore e Vellaco, 2012: 253).

Existem três canais de desenvolvimento dos distritos culturais, através dos quais a cultura funciona como uma plataforma ativadora da competitividade de um determinado sistema local: “The creative class model of Richard Florida (2002), the competitiveness-based urban renovation model of Michael Porter (1989), and the capability-based model of Amartya Sen (1992, 2000) (Sacco *et.al*, 2013:562). Estes modelos teóricos não podem ser aplicados de forma unilateral, sob pena de não se conseguir gerar um crescimento sustentável (Sacco *et.al*, 2013). Eles interagem entre si, podendo um dos canais ser mais forte que outro em determinados distritos, tornando-se, deste modo, o seu fator de identificação. Para Florida, o crescimento económico ocorre em locais abertos à diversidade e à criatividade, os chamados “creative millieu” que atraem a classe económica emergente ou a “creative class”, que trabalha em áreas como a arte, educação, ciência, música e divertimento, que uma vez reunida num determinado território será criadora de novas ideias e conteúdos captando, assim, investimento externo e transformando gradualmente a vida social, as normas e regras daquela sociedade (Sacco *et.al*, 2013). Esta classe privilegia valores imateriais, como a qualidade de vida, aos fatores materiais. O desenvolvimento económico concentra-se onde existe o que ele define como os três T’s: tecnologia, talento e tolerância. (Florida, 2002). Para Porter, a produção assume um papel secundário, o capital físico já não são as fábricas, mas as ideias que suportam a competitividade. A estratégia assenta em criar “clusters” competitivos, baseados na combinação entre as infraestruturas físicas, a cultura, a tecnologia e inovação (Sacco *et.al* 2013). É, ainda, importante olhar para a teoria da capacitação da Nobel da Economia, Amartya Sen que explica que o desenvolvimento deve ser entendido como um processo de expansão das liberdades reais das quais desfrutam seres humanos. A atividade económica serve para melhorar a qualidade de vida de uma determinada comunidade, através da aquisição de novos recursos, necessários para uma correta definição e perseguição dos objetivos individual e socialmente significativos (Sacco e Ferilli, 2006).

What characterizes a SWCD is not an agglomeration of cultural facilities or activities per se, but the fact that cultural production closely interacts in a socially networked way with noncultural value chains; that cultural participation presents generalized values across the population, and that the intangible value added generated by a region's cultural orientation shapes the goods and services that are produced locally. The cultural and creative sector thus acts as a regulator of a local growth dynamics (Sacco and Crociata, 2013) in addition to being of course a complex system in itself (Comunian, 2011) (Sacco *et.al*, 2013:562).

Tomando como base aqueles três modelos teóricos, surgem 12 fatores chave que determinam as formas de mediação cultural, como vantagem competitiva, a saber: a existência de organizações e instituições culturais que ofereçam uma oferta de qualidade; o compromisso de uma liderança local que reúna os diferentes atores numa visão partilhada; a capacidade de produção de conhecimento; capacidade de empreendedorismo e de criação de novos projetos; desenvolvimento e emergência de talentos locais; capacidade de atrair investimento e interesse de empresas externas; capacidade de atrair talento externo; capacidade de construir e educar uma comunidade local; gestão de situações sociais através da cultura como prática e mediadora; envolvimento e participação da comunidade local; promover o networking interno forte entre os atores locais; e externo através da criação de uma rede estável com outros contextos locais (Sacco *et.al*, 2013).

A cultura surge, nesta nova definição de distritos culturais evoluídos, como a força motriz capaz de ativar um sistema local numa nova lógica de desenvolvimento sustentável, baseado em duas palavras-chave: inovação e conhecimento (Maggiore e Vellaco, 2012). A inovação, enquanto prática social, requer a cooperação ativa de um grande número de atores. Logo, este modelo não está limitado à presença de instituições culturais, nem na concentração de parceiros culturais, nem às atividades isoladas de cada um, mas constrói-se na coordenação entre todos e na sua capacidade participativa, de forma a atingir os objetivos estratégicos estabelecidos. A cultura é o motor que ativa a capacidade das comunidades locais de “produce, circulate, access information, and symbolic content” (Sacco *et.al*, 2013:567).

Culture as a vital value, which must be put in the center of social and economic processes, but not just as a tourist attraction, It has to become much more: a real engine for local society, capable to mobilize the best energies of the community in order to support a sustainable development process. Tourist are important, but citizens too. Culture is a “stock” of historical resources accumulated in the past centuries, but it is also a “flow” of new resources which can become tomorrow's stock (Maggiore e Vellaco, 2012: 256)

### 1.3.2 Objetivos e benefícios de um distrito cultural

Existe uma relação entre criatividade, cultura e revitalização quando falamos de distritos culturais (Stern e Seifert, 2008). Estes nasceram, como vimos, da necessidade de revitalização urbana de áreas degradadas, intervencionando-as de forma a torna-las atrativas. Nomeadamente, através da criação de espaços próprios para organizações culturais e reabilitando o património que se encontrava abandonado e/ou sem utilidade. Tornando, assim, a área apelativa, mais limpa e segura, com uma promoção cultural variada, chamando novos visitantes e a atenção da população local que se sente engajada com o seu bairro e/ou a sua rua (Frost-Kumpt,1998). Trata-se também de uma forma de potenciar a revitalização social, uma vez que a cultura promove a inclusão, constrói redes sociais, estreitando os laços dentro da

comunidade, aumentando o bem-estar coletivo e a qualidade de vida. Esta integração através da cultura convida ao engajamento dos seus habitantes que se sentem impelidos a participar nas atividades locais (Stern e Seifert, 2008). Este envolvimento é fundamental para o sucesso de um distrito.

Existe também uma revitalização económica associada, uma vez que aumenta a atividade comercial, promove o desenvolvimento de serviços localizados dentro do espaço demarcado, como restaurantes, hotéis, estacionamento, discotecas, ou de serviços associados à atividade cultural do distrito, como por exemplo, os áudio-guias ou merchandising. Fomenta, assim, a criação de novos postos de trabalho permanentes ou temporários, o investimento público e privado na região e o aumento do fluxo de turismo ao relançar a atratividade turística do património de um determinado destino, (Frost-Kumpf, 1998; Markusen e Gadwa, 2010; Maggiore e Vellaco, 2012).

Os benefícios não económicos, indiretos, com resultados a longo prazo, de difícil medição, tal como a inovação, educação a qualidade de vida, são fundamentais de ter em conta quando se pensa em quantificar os benefícios de um distrito (Maggiore e Velleco, 2012). Estes distritos são uma política cultural para a cidade (Rushton, 2015) uma vez que melhoram, a vida cultural da cidade, ou de uma parte demarcada da mesma, através de uma oferta cultural variada, que assenta, normalmente na cultura erudita, com museus, galerias, teatros, mas incorpora de igual forma instituições, bibliotecas e outras formas de entretenimento popular como restaurantes, jardins e discotecas (Frost-Kumpf, 1998).

Esta forma de organização territorial permite, ainda, a uma cidade alcançar “world city” status” (Grodach e Silver, 2013:2). Isto é, a cultura e a criatividade são usadas para criar uma imagem de marca, para as cidades se promoverem a partir de dois fatores chave: a sua autenticidade e singularidade.

### 1.3.3 Tipologias dos distritos culturais

Um distrito cultural reflete o ambiente e a história próprios de cada cidade, bem como as necessidades cultural, económica e social da mesma. Cada distrito é único, porque cada localidade é única; tem uma identidade e recursos culturais próprios, como podem ser os locais históricos, ligados ao património material - museus e até parques e outras atrações naturais sobre os quais o distrito é pensado e desenhado. Estes distritos podem ser distinguidos por uma série de critérios, nomeadamente por estarem ligados a uma determinada arte específica; ao papel que desempenham na cadeia de valor; ou ainda à sua estrutura organizacional e práticas de gestão, uma vez que há distritos que surgem de uma intervenção estatal direta, outros de iniciativa privada e outros ainda de forma espontânea dentro da comunidade (Leslie e Rantisi, 2013:84). Frost-Kumpf identifica cinco categorias de distritos culturais.

Tabela 1.1  
Categorias distritos culturais por Frost-Kumpf

Categorias	Bens e características
“Cultural compounds”	Museus, grandes salas de espetáculos, teatros, auditórios, universidades, bibliotecas. Situados fora do grande centro urbano.

“Major arts institution focus”	Instituições de arte, museu ou sala de espetáculo, especializado num género cultural específico. Situa-se perto do centro.
“Arts and entertainment focus”	Atrações populares para uma audiência mais jovem, teatros mais pequenos, galerias de arte alternativas, cinemas. Situa-se, igualmente, junto do centro urbano e tem um ambiente mais boémio.
“Downtown focus”	Inclui grandes instituições de arte, atrações populares, restaurantes, parques, locais turísticos. Situa-se no centro da cidade.
“Downtown focus”	Espaços de educação para as artes e produção das artes. Foca-se mais no desenvolvimento da comunidade do que em atrair turistas.

Fonte: a partir de Frost-Kumpf, 1998

Existe um conjunto de fatores que influencia a escolha do local e o desenvolvimento de um distrito. Os fatores estruturais como a necessidade percebida de revitalização das zonas decadentes da cidade, o nível de investimento, a preexistência de instalações culturais, a proximidade com locais turísticos, capacidade de atrair investimento na aquisição de terrenos para construção, incentivos para restrições de zoneamento. Os fatores de liderança, uma vez que os distritos são criados a partir de quatro grupos principais, organizações de artes, artistas, agências governamentais, autoridades locais e agentes de negócios locais. E por último, fatores sociais que incluem influências económicas, demográficas e políticas (Frost-Kumpf, 1988).

Tomando como exemplo a realidade americana, onde mais de 90 cidades têm um distrito cultural delimitado, Brooks e Kushner analisam os distritos, olhando não para as atividades que são exploradas em cada um, mas para o nível de controlo administrativo e fazem-no observando quatro dimensões.

Tabela 1.2  
Dimensões dos distritos culturais por Brooks e Kushner

Dimensões	Caraterísticas
Tipos de Administração	- Organizações privadas não lucrativas, setor público, “Volunteer management” (2001:6) - Estratégias de gestão adotadas: - Limita-se a designar a área do distrito cultural, - Avança para o seu desenvolvimento no território, - Procura financiamento de forma ativa, - Distribui os fundos e planeia a direção a seguir, - Dirige todos os aspetos do desenvolvimento e atividades.
Nível de envolvimento público.	- Dois níveis de envolvimento: - Criação, desenvolvimento, concetualização; - Administração, financiamento, zoning.
Grau de mudanças e alterações físicas	- Infraestruturas, que é necessário promover, como resultado da sua designação cultural, que incluem entre outras, reabilitação de edifícios, criação de novas infraestruturas para usos culturais, promoção de acessibilidade, criação de zonas pedestres fechadas ao trânsito, sinalização.
Programação cultural	- Varia de distrito para distrito dependendo do foco de cada um - Classificação proposta: programação clássica (como ópera, ballet, museus, teatros para público mais velho e classe média) programação popular (ligados a camadas mais jovens e à vida noturna como festivais, arte pública, descontos em restaurantes, lojas abertas em horário prolongado), programação educativa (equipamentos de educação e espaço para artistas).

Fonte: a partir de Brooks e Kushner, 2001

No que toca à programação cultural, Frost Kumpt (1998) também nomeia atividades como feiras de artesanato, festivais de cinema, arte pública, entre outros. O fundamental é ter uma oferta cultural variada que se renova constantemente de forma a surpreender os turistas (Maggiore e Velleco, 2012).

Para Santagata (2004), que se debruça sobre as motivações que determinam o desenvolvimento destes distritos, existem quatro tipologias diferentes, compatíveis e complementares entre si, que se distinguem-se pela política que está na base da sua conceção, a saber: uma política de direitos de propriedade, uma política cultural pública ou de revitalização urbana.

Tabela 1.3  
Tipologia distritos culturais por Santagata

Tipologia	Características
“Industrial cultural district”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pequenas médias empresas.</li> <li>- Tradição de produção local de bens artesanais, diferenciados.</li> <li>- Externalidades positivas.</li> <li>- Nível elevado de inovação, circulação de informação.</li> <li>- Networking facilitada.</li> <li>- Mercado de trabalho eficiente</li> <li>- Pode ter ou não um elevado nível de utilização das tecnologias.</li> </ul>
“Institutional Cultural District”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área demarcada protegida por instituições formais que defendem os direitos de propriedade dos produtos que só podem ser explorados pelos seus produtores nessa área circunscrita.</li> <li>- Selo de proteção de origem.</li> <li>- Proteção legal e incentivos económicos.</li> <li>- Baseiam-se em valores essenciais como a qualidade e a satisfação do consumidor.</li> </ul>
“Museum cultural districts”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localizado no centro histórico da cidade é construído à volta de uma rede de museus ou de uma comunidade artística e promove a herança cultural e histórica, dando uma imagem de marca a cidade.</li> <li>- Trata-se de um produto de uma política pública e o grande objetivo é criar uma rede criativa e sistemática, com a dimensão certa, que seja mais do que apenas a soma das partes.</li> <li>- Promove outros serviços locais como os hotéis e restaurantes.</li> </ul>
“Metropolitan cultural districts”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Injeta uma nova vida às comunidades locais ao usar a arte e a cultura para atrair pessoas para zonas urbanas a necessitar de revitalização.</li> <li>- Reúne um conjunto de edifícios e espaços dedicados às artes e serviços culturais, museus, organizações, mas também de serviços, como hotéis e restaurantes.</li> <li>- Cria uma nova imagem da cidade, produzindo uma identidade simbólica coletiva.</li> <li>- Satisfaz não só as necessidades dos turistas mas também a dos residentes dos distritos ao melhorar a qualidade de vida.</li> </ul>

Fonte: Santaga, 2004

Os dois últimos tipos de distrito são definidos como “quasi-cultural-districts”, dois clusters culturais ligados à revitalização das cidades e à herança cultural (2004:19). No “Metropolitan cultural district” o autor distingue: “city of art”, onde proliferam monumentos históricos, de “city of culture”, onde não existem tantos recursos históricos e artísticos mas é capaz de gerar cultura, centrando os seus esforços na qualidade e diversidade da oferta cultural (Santagata, 2004:12:19:20).

Estas classificações mostram a diversidade de formas de organização que cabem dentro da definição de distrito cultural. Maggiore e Vellaco tentam estreitar e aprofundar esta definição estabelecendo algumas distinções entre distrito cultural, industrial e turístico. Todos têm em comum uma espécie de “atmosfera industrial” definida por Marshall capaz de reunir os atores económicos e sociais de uma

determinada comunidade. Existe um conjunto de trabalhadores especializados, proximidade de empresas, circulação de conhecimento que permitem criar sinergias e colaborações que promovem inovação. Existe, ainda, um conjunto de valores partilhados e a confiança da comunidade local. (Maggiore e Vellaco, 2012:248, 249). A forma de perceber as diferenças entre os diferentes tipos de distritos é a descoberta, em cada um, do elemento catalisador que ativa os recursos locais, do papel desempenhado pelo território, a sua missão, ou seja, da razão da sua existência e o seu modelo de gestão.

Tabela 1.4  
Diferenças entre distrito industrial, turístico e cultural por Maggiore e Vellaco

	Distrito Industrial	Distrito Turístico	Distrito Cultural
Catalisador	Atividade de produção específica.	Destino enquanto espaço físico e mental.	Cultura.
Território	Fábrica, negócios interdependentes	Produto.	Fonte de valores e oportunidades.
Missão	Competitividade das empresas locais.	Aumentar fluxos turismo.	Aumentar valor dos recursos culturais e a qualidade de vida.
Modelo de gestão	Coordenação espontânea, relações informais, falta de liderança.	Liderança centralizada.	Modelo híbrido.

Fonte: Maggiore e Vellaco, 2012

O distrito cultural, enquanto modelo socioeconómico, apesar de beber dos anteriores distritos - de acordo com as características dos territórios - não é apenas uma variante dos mesmos, uma vez que o seu catalisador é a cultura (Santagata, 2005, Maggiore e Vellaco, 2012). É esta e o uso que dela fazemos, que está no centro do modelo de desenvolvimento económico e social de uma determinada área e é vista como uma oportunidade para crescimento sustentável. Também no que diz respeito ao território, não se trata nem de um destino turístico, nem de um território físico, mas um “space of opportunities” e de criatividade (Maggiore e Vellaco, 2012:251). Quanto à missão, já não se trata da competitividade, nem do aumento do fluxo de turismo, mas sim da criação de valor a partir dos recursos culturais disponíveis. Claro que estes são consequências naturais do sucesso do distrito cultural. Contudo, o seu coração é a cultura, tornando-se motor de inovação, assegurando o desenvolvimento local e o crescimento do território. Indiretamente, o distrito cultural tem como objetivo aumentar a qualidade de vida e aqui incluem-se dimensões como a educação ou a diversidade cultural (Maggiore e Vellaco, 2012:251). Quanto ao modelo de gestão, no distrito cultural costuma ser híbrido uma vez que reúne diferentes parceiros, públicos e privados, onde tem de existir a visão clara de um líder responsável por planear e coordenar os diferentes *players*.

#### 1.3.4 Os fatores de sucesso do distrito cultural

Não é possível uma abordagem construtivista, demasiado rígida, na construção de um distrito cultural. Impor um modelo rigoroso de um distrito já existente, um desenho abstrato do território, ou partir de um planeamento estratégico formal, num ambiente socioeconómico inadequado, sem ter em atenção a

comunidade local, leva necessariamente ao fracasso (Maggiore e Vellaco, 2012). É fundamental que o território tenha uma predisposição para se tornar distrito, isto é, que tenha capacidade de se tornar num sistema local, que produza externalidades positivas, no campo da inovação, da gestão, do design, da criação de novos produtos (Santagata, 2002) e que haja uma visão consolidada, a longo prazo, para aumentar os recursos culturais chave da região. “The industrial cultural district is the result of a long and often socially painful incubation. During that time, the process of settlement is spontaneous, market oriented and subject to “trial and error” feedback (Scott, 2000 *apud* Santagata, 2004:12).

Como dependem do contexto social, económico e cultural onde se inserem, os distritos culturais não podem ser “criados”, surgem de forma natural e espontânea, a partir de uma visão consolidada a longo prazo, comum e partilhada pelos diferentes parceiros envolvidos no território, que são interdependentes entre si (Santagata, 2004; Maggiore e Vellore, 2012). Deve existir, como pré-requisito para o sucesso, a “simbiose com o lugar” (Sacco e Ferilli, 2006 *apud* Fanzini e Roturo, 2012), mas este é, não só um requisito essencial é também uma consequência do seu funcionamento, uma vez que o distrito reforça a identidade de uma comunidade.

A mera exploração dos recursos disponíveis numa cidade não é garantia de sucesso. Este depende de vários fatores, a saber: uma liderança robusta, ativa e empenhada com a participação da comunidade, capaz de providenciar recursos necessários e afastar barreiras para que atinjam todo o seu potencial. Uma cooperação público-privada no financiamento e gestão, existindo uma diversidade no financiamento com outros parceiros fundamentais como filantropos, fundações, empresas locais, organizações não lucrativas, universidades. A definição de objetivos ordenados, consensuais entre parceiros, com um planeamento estratégico claro que crie as condições necessárias para levar a cabo a missão do distrito. Nomeadamente a melhoria da vida cultural da cidade, revitalização urbana e o crescimento económico. Objetivos que levam a consequências positivas como o aumento do turismo cultural (Maggiore e Velleco, 2012). É, ainda, fundamental a atenção dada tanto à procura como à oferta (Brooks e Kushner, 2001). Ou seja, atrair a participação dos principais atores culturais e desenvolver as potencialidades dos seus recursos de forma original e contínua de maneira a oferecerem às pessoas aquilo que elas querem ver, ouvir e experimentar.

A organização deve assim colocar à partida questões como: qual é o mercado e o *target* do distrito: turistas culturais e/ou população local? Que programação deve ser definida para satisfazer as necessidades sociais e culturais da procura? Que parceiros, estabelecimentos comerciais como restaurantes, ou livrarias são parceiros consistentes com os objetivos definidos para o distrito? Que estratégia de comunicação devemos delinear para chegar ao nosso *target*? (Brooks e Kushner, 2001; Markusen e Gadwa, 2010; Maggiore e Velleco, 2012).

É fundamental ter em conta que o distrito é “a mixture of land uses and property owners” (Frost-Kumpt, 1998:33) logo surgem necessariamente conflitos entre os vários parceiros sobre a forma como o espaço deve ser usado e gerido. É preciso, pois, quando se projeta um distrito cultural ter em conta o equilíbrio de todos os interesses, tendo em mente que estes distritos beneficiam as instituições culturais

bem como a comunidade local (Maggiore e Vellecco, 2012, Communication Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism 2007, Brooks e Kushner, 2001). Neste sentido, o distrito surge como uma ferramenta que facilita e reforça a cooperação entre uma vasta gama de entidades (Fanzini e Roturo, 2012). Ao delinear um distrito cultural devemos ter, ainda, em conta a acessibilidade e a proximidade a pé das atrações, a identificação das ligações entre espaços, a limpeza, a existência de um comércio atrativo e aberto nas horas das iniciativas culturais a desenvolver (Frost-Kumpf, 1998).

O sucesso de um distrito cultural baseia-se na sua capacidade de articular de forma eficaz cultura, criatividade e inovação.

#### 1.3.5 Uma proposta de síntese: uma definição de Distrito Literário (da cidade de Lisboa)

Na literatura consultada não encontramos uma definição específica de distrito literário. Uma vez que a proposta deste trabalho visa estabelecer um distrito cultural ligado a uma área/temática concreta, a saber a literatura, tentaremos uma proposta de definição deste tipo de distrito cultural. Para tal utilizaremos os fatores identificados por Maggiore e Vellaco (2012:249) para distinguir os diferentes tipos de distritos, tentando responder às seguintes questões:

Qual é o catalisador do distrito, ou seja, a componente capaz de ativar todos os recursos locais? A literatura, isto é o património literário da cidade de Lisboa. Qual é o papel desempenhado pelo território? É a fonte, o cenário físico a partir do qual construímos o mapa do distrito. É todo o património literário material, que permite criar uma história a partir dos diferentes pontos demarcados no mapa e identificados, bem como o património imaterial. É o nosso “space of possibilities” (Maggiore, Vellaco, 2012:249) que nos permite criar a partir desse espaço e das relações que estabelecemos, um conjunto de oportunidades culturais, sociais e turísticas. Qual a missão do distrito, a sua razão de existência? A missão do distrito literário é organizar, promover e dar visibilidade ao património literário existente na cidade de Lisboa, criando uma forma sustentável e dinâmica de organização territorial, baseada na inovação e conhecimento, que crie uma nova oferta cultural na cidade, através da ativação dos recursos locais, aumente a qualidade de vida e promova um novo produto turístico. Qual o modelo de gestão e administração do distrito? É um modelo híbrido que assenta na liderança eficaz de promotores privados com uma visão clara e orientada do projeto, responsáveis por planear, coordenar e implementar, com a participação ativa de todos os parceiros, do sector público e/ou privado, envolvidos.

Tendo isto em conta: Um distrito literário é uma área geográfica delimitada, identificada e reconhecida da cidade, capaz de ser percorrida a pé, onde se concentram bens/lugares literários materiais existentes – como casas de autor, fundações e casas museus, livrarias, bibliotecas, paisagens reais - bem como bens imateriais – os valores, a identidade cultural e conjunto de conhecimentos partilhados - instituições literárias e agentes culturais, entre outros; cujo catalisador é a literatura, capaz de gerar valor, promover uma revitalização económica sustentável, criar um envolvimento de todos os parceiros num objetivo comum, criar uma rede dinâmica e criativa que promova a inovação cultural, educacional e social, e seja capaz de potenciar os fluxos de turismo.



## 2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Este capítulo aborda a estratégia metodológica, qualitativa-intensiva (ver Crewell, Clark, 2013), utilizada para a realização deste trabalho de projeto. Seguidamente apresentamos os vários métodos e procedimentos que utilizámos para fazer o levantamento, tratamento e análise da informação necessária para a concretização do nosso objetivo.

Para realizar o diagnóstico e levantamento dos recursos literários existentes e traçar o contexto utilizamos métodos qualitativos, com a pesquisa em fontes secundárias, nomeadamente de natureza documental, e pesquisa na internet. Utilizámos ainda fontes primárias com a realização de entrevistas exploratórias (guiões no anexo 2). As entrevistas permitiram recolher os testemunhos de alguns interlocutores e agentes culturais, literários e turísticos da cidade – públicos e privados -, recolhendo a sua opinião, captando as suas perceções, expectativas e motivações em relação ao tema em causa. Nestas entrevistas tentamos traçar o que tem sido feito na área do turismo literário em Lisboa, identificar os problemas e as propostas. Estas entrevistas foram de três tipos: presenciais, por telefone e por e-mail. As duas primeiras foram semi-diretivas. A entrevista por e-mail, por uma questão de meio, foi fechada.

No capítulo dedicado aos casos de estudo, em que selecionados os casos do Barrio de las Letras, Dublin City of Literature, Boston Literary City, utilizámos a metodologia de benchmarking, uma forma estudo comparativo. “Um processo de obtenção de informação técnica e experimentação de situações” (Figueira, 2012:71) que nos permite perceber o que os outros fazem e como o fazem. Com esta informação é possível diferenciarmos a nossa oferta, ou seja, fazer o que os outros “não sabem, não podem, ou não querem fazer” (Figueira, 2012:71).

Para fazer o levantamento dos bens literários existentes em Lisboa e assinalar no território os locais de paragem, recorreremos à análise documental de diversas fontes que incluíram trabalhos académicos e obras das quais destacamos: “Lisboa, Lugares da Literatura- História e Geografia na Narrativa de Ficção do Século XIX à Actualidade” (Queiroz e Alves, 2012) onde se faz um estudo dos lugares de Lisboa a partir da seleção de 35 obras, cujos autores “tiveram (ou têm) relações diversas com a cidade de Lisboa: a cidade foi seu berço, o local onde residiram e trabalharam, temporariamente ou durante toda a vida. Foram espetadores de Lisboa durante a sua carreira literária e as suas vivências tiveram uma influência indesmentível no seu imaginário” (Queiroz e Alves, 2012:11). Analisadas as obras em causa, os três locais mais frequentemente mencionados em todas eram: Rossio, Avenida da Liberdade e Chiado.

“Lisboa, Histórias e Memórias” (Janeiro, 2006) onde se traça o retrato da cidade entre a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX, com a ajuda de uma seleção de imagens e textos literários de autores e poetas portugueses, bem como de alguns autores estrangeiros que por aqui passaram.

“Roteiro de Lisboa de Eça de Queiroz e seus arredores” (Matos, 2015), onde é traçado o percurso do escritor e da sua obra desde que se mudou para Lisboa até à sua partida para Cuba para ocupar o seu 1º posto consular. Um período de seis anos esmiuçado pelo autor que revela a importância da geografia

literária nas obras de Eça de Queirós. As obras do olisipógrafo Norberto de Araújo, “Peregrinações em Lisboa” e “Legendas de Lisboa” e as da jornalista Marina Tavares Dias, “A Lisboa de Fernando Pessoa”, “A Lisboa de Eça de Queiroz”

Contribuíram, ainda, para o desenho do perímetro deste distrito e para a escolha dos bens literários a destacar, as entrevistas exploratórias, realizadas aos diferentes agentes literários da cidade, e a observação direta, outra técnica de recolha de dados, das visitas/roteiros literários realizados com a empresa Miss Lisbon sobre a vida de Fernando Pessoa e a obra de José Saramago “O ano da morte de Ricardo Reis”. Esta observação visual e auditiva foi uma forma de perceber e caracterizar o contexto físico do distrito literário.

Para desenhar o nosso modelo de negócio recorreremos ao Business Model Canvas, uma ferramenta de gestão criada por Alexander Osterwalder. Neste mapa visual com nove áreas, abordam-se as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestruturas e viabilidade financeira. “The business model is like a blueprint for a strategy to be implemented through organizational structures, process and systems” (Osterwalder e Pigne 2010:15).

Para a criação do plano estratégico do distrito seguimos o método delineado Cerzuela (2004) para o desenho de projetos culturais, sendo estes definidos como:

La concreción de una voluntad que, en concreto, en el campo cultural, llamaremos política cultural, entendiendo por esta en conjunto de valores ideas y voluntades que una organización quiere desarrollar, Para ello es necesario “traducir” las ideas a acciones concretas que deben estructurarse de la mejor manera posible para lograr, con la máxima eficiencia, la finalidad planteada (2004:3).

Partimos, assim, de um conjunto de grandes linhas orientadoras de uma intervenção que, neste caso, se trata de fomentar, desenvolver e promover o turismo literário em Lisboa, para um programa que remete para a criação do distrito literário na capital. E, por fim, os projetos, que mais não são que ações concretas, “a unidade mínima de atuação com sentido em si mesma” (Cerezuela, 2004) que no âmbito deste projeto remetem, nomeadamente, para a criação de roteiros literários e de uma página de internet.

Recorremos ainda à análise SWOT e SOAR, enquanto meio de diagnóstico e análise estratégico que permite identificar e avaliar, no primeiro, forças, fraquezas – a nível interno- oportunidades e ameaças – nível externo; e no caso do segundo método, forças, oportunidades, aspirações e resultados.

## II PARTE

### 3. DISTRITO LITERÁRIO NO CONTEXTO INTERNACIONAL: TRÊS CASOS DE ESTUDO

Elegemos como casos de estudos para este trabalho de projeto o Barrio de las Letras, em Madrid, Espanha, a cidade literária de Dublin, na Irlanda e o Boston Literary District, nos Estados Unidos da América. Para tal elaboramos um quadro comparativo de cada um dos casos, em que analisámos as seguintes categorias:

Tabela 3.1  
Casos de Estudo

<b>Categorias/ Casos</b>	<b>Madrid</b>	<b>Dublin</b>	<b>Boston</b>
<b>Nome</b>	Barrio de las Letras	City of Literature	Boston Literary District
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoiar e promover o bairro</li> <li>- Dinamizar o comércio, nomeadamente tradicional.</li> <li>- Promover cultura.</li> <li>- Potenciar o desenvolvimento económico e o turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4ª Cidade literária Unesco.</li> <li>- Projetar o património e a vida cultural da cidade.</li> <li>- Criatividade como fator estratégico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar maior visibilidade ao património literário da cidade.</li> <li>- Chamar escritores, editoras e outras instituições.</li> <li>- Potenciar o diálogo entre vários parceiros literários.</li> <li>- Potenciar o crescimento económico e o turismo.</li> </ul>
<b>Presença nos órgãos oficiais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de Espanha.</li> <li>- Turismo de Madrid.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo da Irlanda.</li> <li>- Turismo de Dublin.</li> <li>- Unesco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não existe referência na página oficial da cidade de Boston, nem na página de turismo.</li> </ul>
<b>Organização Territorial</b>	Bairro delimitado na zona histórica da cidade.	Cidade como um todo.	Distrito delimitado na Baixa cidade.
<b>Roteiros literários</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não são propostos roteiros na página de internet.</li> <li>- Há informação na página de Facebook e no blogue BDLL sobre roteiros organizados por instituições inseridas no bairro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Na página oficial da cidade não existem roteiros, apenas a identificação dos bens literários.</li> <li>- Ligação à página de turismo da cidade com proposta de roteiros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não existe informação na página de roteiros temáticos</li> <li>- Os roteiros são feitos por privados, parceiros da organização.</li> </ul>
<b>Sinalização na rua</b>	Placas informativas.	Placas informativas.	Não existem.
<b>Principais Eventos/ Programação cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dia de las Ranas.</li> <li>- Noite dos livros.</li> <li>- Noite dos teatros.</li> <li>- Concurso fotográfico.</li> <li>- Comemorações Cervantes 2016.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bloomsday annual.</li> <li>- Dublin Literary Award.</li> <li>- International Literary Festival of Dublin.</li> <li>- Dublin Book Festival.</li> <li>- Dublin Writer's Festival.</li> <li>- Dublin: One City, One Book.</li> <li>- National Emerging Writer Programme.</li> <li>- Word's on the Street.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival Literário de Boston.</li> <li>- Poetry week.</li> </ul>
<b>Workshops, leituras públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leituras, conferências ligadas aos eventos.</li> <li>- Cursos promovidos pelas instituições culturais do bairro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos de verão na Universidade.</li> <li>- Bookclinics para crianças</li> <li>- Residências artísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshops de escrita criativa.</li> <li>- Leituras públicas.</li> <li>- Lançamento de livros.</li> </ul>
<b>Presença online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página de internet em Espanhol e Inglês.</li> <li>- Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página de Internet.</li> <li>- Facebook, Twitter, Youtube.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página de Internet em Inglês.</li> <li>- Facebook, Twitter.</li> <li>- App ainda em construção.</li> </ul>

<b>Principal informação disponibilizada na página</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapa do bairro sem a localização dos bens literários.</li> <li>- Secção com as instituições culturais do bairro identificadas no mapa como pontos de interesse</li> <li>- Informação atualidade/eventos do bairro.</li> <li>- Informação sobre comércio, serviços, hotéis.</li> <li>- Informação sobre associação.</li> <li>- Contactos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação do património e do mundo literário da cidade – instituições, comunidades criativas, prémios.</li> <li>- Identificação dos autores da cidade</li> <li>- Galeria de imagens</li> <li>- Eventos</li> <li>- Notícias</li> <li>- Contactos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapa do distrito.</li> <li>- Pontos de paragem: 88 lugares históricos (casa de autor, monumentos, estátuas, etc) e 17 locais salas/espços culturais.</li> <li>- Curiosidades.</li> <li>- Informação sobre hotéis e restaurantes dentro do distrito.</li> <li>- Informações sobre os órgãos executivos.</li> <li>- Press.</li> <li>- Contactos.</li> </ul>
<b>Outras formas de comunicação:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revista em papel e digital BDLL.</li> <li>- Blogue BDLL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicação do mapa City of words literary attractions map (tiragem de 30 mil cópias ano).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Newsletter semanal.</li> </ul>
<b>Financiamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 300 sócios com quotas.</li> <li>- Patrocinadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento Massachussets Cultural Council.</li> <li>- Subsídios da Câmara.</li> <li>- Quotas dos partners.</li> <li>- Dinheiro filantropos.</li> <li>- Patrocinadores.</li> </ul>
<b>Formas de gestão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociación de Comerciantes Autónomos y Pequeñas Empresas del Barrio de las letras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Management group com sete membros.</li> <li>- Steering group formado por stakeholders.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organização non profit, a cargo do centro de escrita Grub Street.</li> <li>- Executive Partners.</li> <li>- Associative Partners.</li> </ul>

Fontes: (Henriques e Henriques, 2010), Entrevista a Larry Lindner [www.spain.info/es/](http://www.spain.info/es/); [http://www.spain.info/es/reportajes/escenarios\\_de\\_novela.html](http://www.spain.info/es/reportajes/escenarios_de_novela.html); <http://www.barriolettras.com/>; <http://www.dublincityofliterature.ie/>; <http://jamesjoyce.ie/events/tours>; <http://www.bostonlitdistrict.org/>.

### 3.1 Barrio de las Letras, Madrid

À pergunta “O que fazer?”, a página de turismo de Espanha<sup>14</sup> (TE) responde com várias propostas, nomeadamente “Cinema e Literatura” (secção “Turismo Temático”). Centremo-nos nas propostas ligadas à literatura. Começamos pelo “Cenários de Romances”, onde são propostas cinco rotas: “Las Andanzas de Dom Quijote”, e “Las Leyendas de El Cid”, “La vida de un poeta soldado”, “Las peripecias de un pícaro”, “Traz las huellas de un premio Nobel” dedicado ao escritor Camilo Jose Cela.<sup>15</sup> A Rota de D. Quijote é um projeto criado pela Comunidade Autónoma de Castilla La-Mancha, em 2005, aquando as comemorações do IV centenário da edição da primeira parte da obra de Cervantes *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de La Mancha*. Esta rota toma a obra de Cervantes como um guia literário e histórico para conhecer a região. Toda a informação da rota, com cerca de dois mil quilómetros, os locais de passagem, as diferentes opções de roteiros estão disponíveis do site do turismo de Castilla la Mancha<sup>16</sup>. Esta rota, a primeira a nível europeu criada a partir de uma figura literária, foi reconhecida, em 2007, como Itinerário Cultural Europeu. Outras

<sup>14</sup> Disponível em: [www.spain.info/es/](http://www.spain.info/es/)

<sup>15</sup> Disponível em: [http://www.spain.info/es/reportajes/escenarios\\_de\\_novela.html](http://www.spain.info/es/reportajes/escenarios_de_novela.html)

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.turismocastillalamancha.es/ilustres/miguel-de-cervantes-55335/>

sugestões são “Navarra la tierra sonada por Ernest Hemingway” autor da obra *Fiesta*<sup>17</sup> e a “La primera villa del libro de Espana”.<sup>18</sup>

Em 2016 celebram-se os 400 anos da morte de Cervantes, data destacada logo na abertura da página do TE, remetendo o visitante para a página oficial das comemorações<sup>19</sup> com sugestão de vários percursos, incluindo a rota dos moinhos na zona de Toledo. O repto fica lançado “¿Te unes a la locura quijotesca?”<sup>20</sup>. Todas estas rotas têm localização indicada na página de internet, ligações às câmaras locais, indicações e informações úteis de viagem, como aconselhamento de alojamento e restauração.

Contactado o TE em Portugal, a analista de projetos, Núria Blanco, explicou que: “Estas rotas são com certeza iniciativas locais/ autonómicas, que aparecem na nossa página web Spain.info por terem solicitado que se fizesse a promoção das mesmas na nossa página, mas a TURESPAÑA não esteve envolvida na sua criação e desenvolvimento”<sup>21</sup>

Outro lugar de interesse, apontado pelo TE, é o Barrio de las Letras em Madrid<sup>22</sup>, com uma pequena apresentação, indicação geográfica e links para a página oficial. Este bairro surge de forma destacada na página do Turismo de Madrid (TM), casa, durante o chamado século de ouro, de escritores poetas e dramaturgos como Cervantes ou Lope de Vega. Aí viveram, trabalharam, aí estavam localizados os principais teatros. Em cada rua do bairro, as placas informativas falam de pessoas, acontecimentos e histórias que ali se passaram. Hoje, esta zona central da cidade, uma das mais populares e movimentadas, é local de grande comércio, vida noturna e restauração.<sup>23</sup>

A Asociación de Comerciantes, Autónomos y Pequeñas Empresas del Barrio de Las Letras, nasceu em 2005, conta com cerca de 230 associados. Os seus eixos de atuação são: a dinamização comercial, nomeadamente do comércio tradicional, a dinamização cultural<sup>24</sup> e a promoção turística do bairro. Esta associação, que aposta na ampla comunicação e promoção do bairro, mantém uma estreita colaboração e contacto com as entidades oficiais e instituições culturais sediadas no bairro, tal como a Real Academia de História, a Casa-Museu Lope de Vega, etc. Para além disso tem promovido o contacto com outras cidades europeias como Londres, Paris e Berlim, para estudar a forma como promovem os seus bairros históricos. Já ganhou variados prémios nomeadamente do Ayuntamiento de Madrid (2006) pela sua contribuição para o desenvolvimento da cidade e pelo reconhecimento da sua contribuição para a “reactivación comercial y turística del Barrio de las Letras” (2007)<sup>25</sup>

---

<sup>17</sup> Disponível em: [http://www.spain.info/pt/reportajes/navarra\\_la\\_tierra\\_sonada\\_por\\_ernest\\_hemingway.html](http://www.spain.info/pt/reportajes/navarra_la_tierra_sonada_por_ernest_hemingway.html)>

<sup>18</sup> Disponível em: [http://www.spain.info/pt/reportajes/la\\_primera\\_villa\\_del\\_libro\\_en\\_espana.html](http://www.spain.info/pt/reportajes/la_primera_villa_del_libro_en_espana.html)>

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.spain.info/pt/reportajes/2016-iv-centenario-muerte-cervantes.html>

<sup>20</sup> <http://www.spain.info/pt/centenario-quijote/>

<sup>21</sup> Entrevista realizada por email a 23 de abril de 2015.

<sup>22</sup> Disponível em: [http://www.spain.info/es/lugares-interes/madrid/barrio\\_de\\_las\\_letras.html](http://www.spain.info/es/lugares-interes/madrid/barrio_de_las_letras.html)

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.barriolettras.com>

<sup>24</sup> Em abril 2016 promoveu “El dia de las Ranas” numa homenagem a Cervantes, pelos 400 anos da sua morte, com atividades variadas.

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.barriolettras.com/lang/es/58-quienes-somos?history=clear>

O TM organizou a rota *Un Madrid Literario* que percorre as ruas deste bairro, com visitas organizadas de forma a se descobrir as histórias que existem por trás dos edifícios e das ruas que são percorridas sem se saber a sua importância histórica e literária. A visita termina em frente da casa de Cervantes onde se imprimiu a primeira edição de “El Quijote”

A Real Academia Espanhola, juntamente com a Comunidade de Madrid, criou o roteiro teatralizado que percorre – um sábado por mês- as ruas do Bairro das Letras, “Letras y espadas – una ruta sobre el siglo de oro”<sup>26</sup>. Um percurso desenhado pelo académico e autor Arturo Pérez- Reverte que tem como ponto de partida e chegada à Casa Museu Lope de Vega, propriedade da Real Academia Espanhola desde 1932.

A cidade de Madrid, na sua página de turismo oficial<sup>27</sup>, propõe, ainda, outros itinerários ligados à literatura como, a Madrid de Cervantes<sup>28</sup>, cujo mapa e locais de passagem estão disponíveis em formato na mesma página e num panfleto em formato PDF que se pode descarregar. Esta página sugere ainda embarcar no comboio<sup>29</sup> que faz o percurso de Madrid, da estação de Atocha, até Alcalá de Henares<sup>30</sup>, local de nascimento de Cervantes e cidade património mundial, com atores vestidos à época e animação a bordo. Mas, as propostas não se ficam por aqui. Há ainda um convite para descobrir “Madrid de Mario Vargas Llosa”, o escritor peruano, prémio Nobel da Literatura 2010 que escolheu a capital espanhola para viver. E, ainda do escritor Ernest Hemingway que visitou a cidade pela primeira vez em 1923. O convite é visitar hotéis, cafés ruas que serviram de inspiração. Mais uma vez, toda a informação sobre estes percursos, mapas etc. está disponível na página de internet.

Existem várias empresas e operadores privados que oferecem visitas literárias guiadas pela cidade.

Em Espanha existe a ACAMFE<sup>31</sup>, a Associação de Casas Museu e Fundações de escritores, criada em 1993, que reúne 50 casas e fundações e um período de 150 anos da história da literatura espanhola. Entre outros recursos e publicações, tem disponível, na sua página de internet, o livro *Rutas Literarias de la Asociación de Casas-Museu y Fundaciones de Escritores*, onde reúne toda a informação sobre estas casas e os percursos literários em Espanha.

### 3.2 Dublin Literary City

A Irlanda é considerada um país de escritores, poetas e argumentistas. É, também, considerada pioneira na forma como gere o património e a imagem cultural do país. Estima-se que o turismo cultural gera 5 biliões de euros anualmente para a economia nacional (Fáilte Ireland, 2012). A sua capital não é exceção na oferta cultural e representa um paraíso para os amantes da literatura. Dublin foi considerada cidade

---

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.rae.es/noticias/letras-y-espadas-una-ruta-sobre-el-siglo-de-oro>

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.esmadrid.com>

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.esmadrid.com/en/madrid-itineraries>

<sup>29</sup> Disponível em: <http://turismomadrid.es/en/featured/10605-cervantes-train.html>

<sup>30</sup> Disponível em: [http://www.ayto-alcaladehenares.es/portalAlcala/contenedor1.jsp?seccion=s\\_fdes\\_d4\\_v1.jsp&tipo=6&&contenido=10505&nivel=1400&layout=contenedor1.jsp&codResi=1&language=es&codMenu=435&codMenuPN=3&codMenuSN=215](http://www.ayto-alcaladehenares.es/portalAlcala/contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&tipo=6&&contenido=10505&nivel=1400&layout=contenedor1.jsp&codResi=1&language=es&codMenu=435&codMenuPN=3&codMenuSN=215)

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.museosdeescritores.com/>

literária da UNESCO em 2010<sup>32</sup> e dentro da sua oferta turística e da sua imagem de marca, a literatura tem um papel central. A cidade respira e vive livros. Entre museus dedicados aos seus autores, pubs e cafés literários, ruas que foram cenário de ação e intriga de grandes obras, centros culturais, bibliotecas, igrejas, estátuas como a de Oscar Wilde, em Merrion Square, ou do poeta Patrick Kavanagh sentado junto ao Grand Canal, e outras formas de arte de rua, parques literários<sup>33</sup> como o Bram Stoker Park.

A cidade sofreu, a partir de 1995, uma “re-invenção ou re-criação de Dublin como destino cultural” (Quinn, 2009) apoiada num conjunto de políticas de planeamento e ordenamento do território bem como de reabilitação e regeneração urbana” (Henriques e Henriques, s/p: 2010). Assistiu-se a uma clara aposta no turismo cultural por parte da agência estatal oficial - Dublin Tourism – que entre outras áreas apostou no património literário da cidade que conta com quatro prémios Nobel – W.B. Yeats, Beckett, George Bernard Shaw, Seamus Heaney – e nomes maiores da literatura como James Joyce. Ou seja, este deixou de estar “circunscrito ao domínio cultural” e passou “a ser referenciado no marketing turístico da cidade” (Henriques e Henriques, 2010:s/p). A campanha City of Words fez parte da estratégia da Fáilte Ireland – órgão de turismo – para aumentar a atratividade da cidade para os turistas<sup>34</sup>. A página oficial de turismo propõe entre outros itinerários, o “Dublin Writer Haunts”.<sup>35</sup>São destacados nomes de escritores como W.B. Yeats, o primeiro Nobel da Literatura irlandês em 1923, Rudyard Kipling, Samuel Beckett, Nobel da Literatura em 1969, Oscar Wilde, o poeta Brendan Behan, o autor inglês que adorava a Irlanda Graham Greene e o nobel e vencedor de um Oscar George Bernard Shaw. Outra proposta de descoberta de Dublin é: “Five Novels set in Dublin”

Entre vários livros referidos há um que se destaca: “Ulisses”, de James Joyce, autor que nasceu e viveu na cidade durante 22 anos. A oferta que lhe é dedicada multiplica-se. Na página de turismo há várias propostas, desde a visita ao museu, à House of Dead, cenário de uma das suas novelas, passeios literários pelas ruas da cidade, cujos lugares ligados à obra e ao autor estão identificadas com placas informativas, visitas ao James Joyce Center<sup>36</sup>, que também organiza visitas guiadas pela cidade, com a duração de 90 minutos, por um valor de 8 a 10 euros; uma delas faz a rota dos pubs da cidade.

Os percursos literários existiam antes de 1990, mas só aquando do envolvimento do Dublin Tourism é que passaram “a ter “aproveitamento” turístico e a ser contextualizados no planeamento e gestão públicos, à medida que esta dinâmica cultural e criativa foi posteriormente integrada pela entidade responsável do marketing e desenvolvimento turístico da cidade” (Henriques e Henriques, 2010:s/p).

A 16 de junho celebra-se o “Bloomsday”, o dia mais famoso do mundo literário. Os seus habitantes e os turistas de todo o mundo juntam-se para celebrar Joyce e percorrer as ruas de Dublin, seguindo os

---

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.dublincityofliterature.ie/>

<sup>33</sup> Disponível em:

[http://www.dublincity.ie/sites/default/files/content/RecreationandCulture/DublinCityParks/NewsEvents/Documents/Dublin\\_Literary\\_Parks.pdf](http://www.dublincity.ie/sites/default/files/content/RecreationandCulture/DublinCityParks/NewsEvents/Documents/Dublin_Literary_Parks.pdf)

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.dublincityofliterature.ie/images/annual%20report%202014.pdf>

<sup>35</sup> Disponível em: <http://www.visitdublin.com/dublin-writer-haunts/>

<sup>36</sup> Disponível em: <http://jamesjoyce.ie/events/tours/>

exatos passos e gestos que a personagem principal, Leopold Bloom, do livro “Ulisses”, tomou em 1904. O percurso começa em Middle Abbey e termina em Kildare Street e cada paragem tem indicação das páginas do livro, onde estão mencionadas. O dia começa com o pequeno-almoço inspirado na refeição tomada pela personagem do livro, os conterrâneos vestem-se ao rigor da época de Joyce e saem à rua para participar em todas as atividades e eventos, desde leituras públicas, a visitas pela cidade, espetáculos de música, sem se esquecerem de passar pelo pub.

O “Bloomstime” prolonga-se para além do dia 16, com eventos como conferências, concertos, teatros, percursos culturais, etc. Há ainda universidades como o Duchen College, da Universidade of Queensland que oferecem cursos de verão para aprofundar o conhecimento sobre Joyce. A cidade recebe, ainda, um festival literário anual<sup>37</sup>, em maio, que existe desde 1998, e que reúne nomes importantes da literatura nacional e internacional. O Dublin City Council atribui um prémio literário – O Dublin Literary Award<sup>38</sup> no valor de 100 mil euros.

### 3.3 Boston Literary District

O Boston Literary District<sup>39</sup> (BLD) nasceu em agosto de 2014, da vontade e empenho do centro de escrita Grub Street que se apercebeu que os diferentes agentes no campo da literatura trabalhavam de forma isolada uns dos outros permanecendo, assim, longe do foco dos media e da atenção do público. Sem uma visão conjunta e um trabalho coordenado, o desafio era claro: conseguir reunir os parceiros, atores e agentes num projeto comum que tornasse a literatura visível. O Grub Street ganhou, em 2014, o apoio de 42,500 dólares, por um período de dois anos, do Massachusetts Cultural Council (MCC) - para implementar o projeto Literary Cultural District em Boston, constituindo uma organização non-profit. O MCC- agência estatal que apoia as artes, ciências e humanidades- promove a “Cultural District Initiative” (desde 2010) que visa criar distritos culturais. Nos EUA existem cerca de 90 cidades onde estes existem, como forma de atrair artistas, criar novas empresas e promover o turismo cultural. O BLD é o primeiro distrito dedicado a um único tema: a literatura.

O Grub Street juntou-se a parceiros estratégicos, como a Biblioteca Pública e o Ateneu de Boston, a Câmara da cidade, o Festival Literário de Boston, que reúne cerca de 25 mil pessoas todos os Outonos, à universidade de Suffolk e à revista áudio-literária Drum, para conseguir desenvolver o projeto. Atualmente, a organização BLD conta com a coordenação de Larry Linder, tendo como parceiros executivos a Boston Public Library, Boston Atheneum, Boston Book Festival, Emerson College, Suffolk University.<sup>40</sup> Existem outros parceiros envolvidos no projeto e todos eles ativos. Há hotéis com pacotes literários e descontos, alguns deles foram habitação de escritores ilustres da cidade, ou cenários de livros,

---

<sup>37</sup> Disponível em: <http://ilfdublin.com/>

<sup>38</sup> Disponível em: <http://www.dublinliteraryaward.ie/>

<sup>39</sup> Disponível em: <http://www.bostonlitdistrict.org/>

<sup>40</sup> Disponível em: <http://bostonlitdistrict.org/the-literary-district/associate-partners/>

restaurantes com menus literários, universidades e instituições com programas ligados à literatura e a determinados autores.

Para Larry Linder, a missão do BLD é a de celebrar a longa tradição literária da cidade e o seu presente, tornando Boston “a literary friendly and vibrant place”. Isto é, “enrich life of writers in Boston, and enrich life of readers and non-readers that appreciate culture”<sup>41</sup>. O primeiro objetivo foi mapear a cidade, identificando os locais literários de forma a criar o distrito físico. O desenho do mapa do distrito foi o resultado de um trabalho conjunto dos diferentes parceiros. “That’s perfect because if everyone is involved, the buy-in is greater and the interest becomes greater”, explica. De seguida surgiu a página de internet onde se apresenta o mapa, com todos os locais literários e uma pequena informação sobre os mesmos, disponibilizando ainda a agenda literária da cidade. “My hope is that the Lit district website becomes for Boston what Time Out is for people who go to London. A Literary Time Out” acrescenta.

Este distrito inclui casas e lugares ligados a escritores locais, cafés, bibliotecas, estátuas, livrarias. Pode ser feito a pé e inclui não só locais históricos, como locais de eventos, onde o visitante pode realizar, workshops de escrita, assistir a leituras públicas, participar em clubes de leitura, etc. Ao todo existem marcados 88 locais históricos/literários e 17 locais/salas onde ocorrem eventos literários numa distância territorial de cerca de uma milha de comprimento e meia milha de largura. Estes locais históricos não estão sinalizados com placas públicas porque alguns são locais privados e a organização tem enfrentado algumas dificuldades nesta matéria com a Câmara de Boston.

Lindner reconhece que há um certo afastamento em relação à literatura, logo ao torna-la uma experiência física, acessível, ao aproximar os escritores do público, esta torna-se um produto interessante. Exemplo disso foi uma leitura realizada numa estação de comboios que foi um enorme sucesso.

Para Lindner, “the district is going to lift the lives of writers and others involved in Boston’s literary scene. It will attract people who are already readers as well as those who are readers and enjoyers of literature but don’t yet know it”<sup>42</sup>.

A ideia não é que este seja um distrito estático, mas também não é um parque temático. Trata-se de um distrito dinâmico recheado de actividades e eventos literários que apelam à participação da população local e que atraia os turistas que visitam a cidade, e que através do site, das informações nele contidas e da agenda, podem programar a sua visita à cidade, com base na literatura. “I see it as a Broadway for writers. The way Broadway is a loosely defined geographic area of New York and everyone knows that’s where you go to find theater, this is a place where people who want to take in writing in the forms of events will go, and writers will find resources there”, explica Henriette Lazaridis Power editor da revista Drum (Teitell, Boston Globe, 26/10/2013).

---

<sup>41</sup> Entrevista telefónica realizada a 15 de outubro de 2015

<sup>42</sup> Entrevista realizada por telefone a 15 de outubro de 2015

Para além da presença nas redes sociais, há divulgação através de press-releases enviados aos meios de comunicação social. Contudo, no site o local dedicado às notícias de imprensa apresenta apenas seis notícias saídas em jornais locais. Lindner refere ainda, para além destes, a revista *The Atlantic*, a revista *CARA* da companhia aérea Air Lingus e Pessoa, uma revista brasileira. Em 2016, a organização tem como objetivo gastar mais dinheiro em anúncios de rádio.

Para Larry Lindner há vários benefícios associados ao BLD. Um dos objetivos estratégicos é apoiar escritores e editoras, muitas das quais saíram da cidade rumo a Nova Iorque em 1990. Com estes eventos, segundo Lindner, há um claro retorno para os escritores e editoras que veem o seu trabalho promovido. Para demonstrar o sucesso destes eventos, Lindner explica que a editora nova-iorquina St. Martin Press solicitou que os seus autores fossem integrados nestas acções.

“More cultural activity in Boston is a rising tide that lifts all boats”, explica Lindner que fala ainda do aumento do turismo na cidade. “A cultural district draws “cultural tourists” who spend \$62 dollars more daily than the common set of tourists, and the city will take advantage of this by having area hotels within the district that offer “a literary package” that allows tourists to fully experience the district’s offerings. The increase in tourism will draw dollars into Boston restaurants, coffee shops, and beyond”<sup>43</sup>. Há também um benefício económico, ao promover negócios locais, aumento do emprego, bem como o valor de mercado dos edifícios localizados dentro do distrito.

Considerada a “Atenas dos Estados Unidos” Boston reúne um conjunto de monumentos históricos, uma paleta de autores consagrados, uma herança literária e um ambiente literário vibrante que só precisava de se tornar mais visível. E foi isso que o desenho deste distrito, na sua opinião, trouxe e, ao fazê-lo alterou a imagem da cidade na perceção dos seus habitantes e dos seus visitantes: “The city is seen as silk blouses and blow ties. They don’t think of Boston as a city of culture. The Literary District will change people’s perception” explica Lindner.

A BLD é uma organização non profit que tem como fontes de financiamento, subsídios da Câmara de Boston, quotas pagas pelos executive partners, dinheiro de doações. Apesar de existir este apelo, os donativos individuais ainda não aconteceram. Já existiu o patrocínio de alguns hotéis de Boston e o Greater Boston Convention & Visitors Bureau. No que se refere ao financiamento a organização não quis adiantar outros dados.

---

<sup>43</sup>Disponível em: <http://buquad.com/2014/01/27/a-world-for-writers-readers-and-bostonians-the-making-of-a-literary-cultural-district/>

#### 4. CONTEXTO NACIONAL: TURISMO, RECURSOS LITERÁRIOS EM LISBOA

##### 4.1 Planos estratégicos para o Turismo de Lisboa

O turismo cultural representava, em 2007, 40% do turismo internacional. De acordo com os dados da OECD (2009) é um campo em franco crescimento. Existem dois problemas quando se aborda a área de turismo cultural em Portugal. A dificuldade em definir o conceito e a falta de dados estatísticos (Curado, 2005). Esta dificuldade acresce quando falamos de turismo literário, contudo a aposta na teorização em torno deste conceito, com uma proliferação de artigos académicos, leva a crer que se trata de um turismo “economicamente vantajoso” (Baleiro e Quinteiro, 2014:10), parecendo evidente uma falta de resposta institucional no nosso país a esta necessidade.

Contatado o Turismo de Portugal (TP), através de Pedro Matias, do Departamento de Desenvolvimento e Inovação, este garantiu que não existem projetos em curso nesta área: “Em termos de estratégia, não há segmentação dessa temática e não tem havido trabalho nesse âmbito, nem em termos de estratégia, nem em termos de definição de produtos. Não é uma área onde tenhamos investido”. A razão: existe uma preocupação em criar conteúdos que sejam explorados economicamente por parte dos agentes. “Rotas que não sejam exploradas não fazem sentido para nós”<sup>44</sup>.

Na página do TP não se encontra qualquer referência ao património literário, nem a roteiros literários. À pergunta “O que fazer?”, somos convidados, entre outras hipóteses, a optar pelo sol e mar, pelo turismo religioso, o turismo náutico, o turismo vinícola ou pela arte e cultura, com ênfase dada ao património material com alguns roteiros desenvolvidos nessa vertente. Da mesma forma, a página oficial do Turismo de Lisboa<sup>45</sup> faz sugestões de “percursos a pé”, itinerários culturais como: “azulejo holandês”, “azulejo de rua”, “eléctricos e elevadores”, “Lisboa ao modo da Flandres no século XV e XVI”, “Jardins e Património Botânico”, “Roma em Lisboa no século XVIII”, “os Filipes em Lisboa”. Não há referência a roteiros literários, contudo os percursos sugeridos apontam para bairros ligados a autores, como a Baixa-Chiado onde há uma referência a Fernando Pessoa quando se sugere uma paragem no Martinho da Arcada. Na brochura em pdf “Lisboa um Mundo por explorar”,<sup>46</sup> lê-se na página 4: “No Chiado, a diversidade e modernidade que se vivem misturam-se com a história de poetas e artistas que marcaram uma época e que fizeram desta zona, no século XIX, um centro poético e literário, base do romantismo. Aqui a criatividade sente-se nas ruas e nas pessoas que elegem o Chiado como base para viver ou trabalhar, tornando este sítio mágico pelos contrastes e irreverência”.

Não se pretende neste trabalho traçar a história do turismo na cidade de Lisboa, mas apenas identificar as linhas orientadoras espelhadas nos recentes planos estratégicos para o setor.

O plano “Turismo 2020 – Cinco Princípios para uma Ambição. Tornar Portugal o Destino Turístico mais Ágil e Dinâmico da Europa”, não identifica produtos estratégicos como os anteriores planos do setor, nem define metas quantitativas, apresenta sim princípios para a competitividade do destino

---

<sup>44</sup> Entrevista realizada por telefone ao gestor de produto Pedro Matias a 25 de março de 2015.

<sup>45</sup> Disponível em: [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.visitlisboa.com/Publicacoes.aspx>

Portugal, sendo um deles a importância do território preservado e valorizado enquanto ativo turístico e o facto da qualidade do destino depender de “uma oferta de experiências, atividades e produtos turísticos diversificados” (2015:44). Tendo o turista como o configurador da viagem, este, procura experiências que correspondam “as suas necessidades e motivações, enquanto anteriormente o seu papel era mais passivo, assente em produtos turísticos estabelecidos e previamente organizados por terceiros” (2015:44). Esta mudança torna essencial um maior rigor na segmentação e uma maior relação entre as motivações e a criação, por parte do destino, de produtos turísticos. Daí a necessidade de “exploração de novos fatores de atratividade que extravasam a oferta de produtos tipificados” (2015:44).

No que toca à região de Lisboa, a diversidade de recursos turísticos “permite desenvolver nichos de mercado alavancados nos seus principais fatores de identidade” (2015:117). Uma conclusão que vai ao encontro do relatório “Estratégias para a Cultura na cidade de Lisboa” que identifica dois elementos chave para a cidade se afirmar: a identidade e a diferenciação (Costa, 2009). Esta questão já estava plasmada no anterior Plano Estratégico Nacional para o Turismo<sup>47</sup> (PENT 2007-2015) onde se refere a necessidade de enriquecimento da oferta, “desenvolvendo e inovando conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística. Assim pretende-se partilhar com o turista momentos da história e cultura, literatura, música ou outros, em função do contexto” (PENT, 2007:7). Surge aqui uma referência à literatura apesar de, no resto do texto, não voltar a ser mencionada Este plano foi revisto pelo XIX Governo Constitucional, em 2012, surgindo o PENT Horizonte 2013-2015.

A capital portuguesa está na moda. É a 18ª cidade mais visitada na Europa, a 56ª no mundo. O turismo representa a principal atividade da capital, de acordo com Vitor Costa, presidente da Entidade Regional de TL (Montez, Visão, 2016) com a receita turística a chegar aos 3.500 milhões de euros por ano. Em 1998, quando arrancou o plano de crescimento turístico para a cidade, os valores ficavam-se em um milhão de euros. O objetivo, segundo Fernando Medina, presidente da CML e presidente da ATL, é continuar a crescer (Monteiro, maio 2016, Publituris). E é isto que tem acontecido, de acordo com a Associação de Turismo de Lisboa (ATL) o turismo na capital tem “crescido sucessivamente nos últimos anos. De 2005 a 2015 o número de dormidas na hotelaria da cidade cresceu de 5,1 milhões para 9 milhões”<sup>48</sup> (ver no anexo 3).

Como explica a ATL: “Não existem números específicos sobre turismo cultural. Aliás nem sequer consideramos um segmento, na medida em que a cultura funciona como qualificador da oferta e é, portanto transversal a todos os segmentos de procura, onde se incluem os city&short breaks e o MI como principais segmentos. Uma coisa é certa, a atratividade de Lisboa em torno da sua oferta cultural (seja ao nível do património construído, dos eventos, ou até mesmo da forma de ser intrínseca dos portugueses) tem desempenhado um papel decisivo no crescimento verificado”.

---

<sup>47</sup> Aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 15 de fevereiro, que foi desenvolvido para o horizonte temporal 2006 – 2015, e objeto de revisão periódica dos seus objetivos.

<sup>48</sup> Entrevista realizada por e-mail ao gabinete da Drª Paula Oliveira, Diretora Executiva da ATL. Das dez perguntas colocadas apenas foram respondidas três, sendo que as perguntas referentes ao turismo literário ficaram por responder.

O inquérito motivacional, de 2015 (ver anexo 3), mostra que os elementos relacionados com a cultura são preponderantes nos motivos e nos objetivos de quem visita Lisboa. No topo da lista estão as categorias: visitar monumentos e museus (79,9% dos inquiridos), conhecer a cultura portuguesa (74,3%), saborear a gastronomia e vinhos (68,3%), conhecer hábitos diferentes (65,9%).

Como refere o relatório “Cultura 2020”, a cultura assume um papel fundamental enquanto “fator “pull” das motivações dos turistas”, e são elementos centrais na “diferenciação do território e na captação de segmentos específicos do mercado turístico” (Mateus, 2013:100).

De acordo com o “Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa” (PETRL 2015-2019), a capital portuguesa tem um crescente potencial de internacionalização gerado por eventos como Lisboa Capital Europeia da Cultura, a Expo 98, Campeonato Europeu de Futebol. Lisboa é caracterizada pela segurança que oferece e pelo bom clima, com uma sazonalidade inferior à registada no resto do país. Apresenta uma oferta cultural forte, com diferentes atrações, a uma curta distância umas das outras, complementada pela gastronomia, compras em zonas centrais da cidade, vida noturna e os eventos, nomeadamente musicais, concentrados nos meses de verão. Os principais mercados emissores são europeus e representam 55% das dormidas, nomeadamente o francês, holandês, alemão verificando-se um declínio do mercado espanhol e italiano. Há mercados fora da Europa a ganhar cada vez maior relevância como o brasileiro que cresceu 19% desde 2009, o americano, com um crescimento de 10% e o russo com o maior crescimento desde 2009, 37% ao ano. Dos mercados identificados todos têm como principal motivação o sol e o mar, o city break em segundo lugar e em terceiro surge a cultura.

O touring e o city/short break são os principais produtos. 51% dos turistas que em 2005 visitaram Lisboa foi Citybreak. De entre os atuais visitantes da região de Lisboa, mais de 50% optam por fazer touring pela região que engloba as áreas Cascais, Sintra, Arco do Tejo e Arrábida (PETRL, 2015-2019).

O touring tem como principal motivação descobrir e conhecer os atrativos de uma região. Existe em Portugal a oportunidade de criar rotas temáticas, que potenciem o património paisagístico e cultural, para tal é necessário enriquecer a experiência nos locais de atração, por exemplo através de reconstituições históricas, melhorar as acessibilidades e horários de funcionamento dos principais bens culturais (PENT, 2007:65). Este mercado de touring cresce 5% a 7% ao ano, em Portugal, e a previsão é que continue a aumentar.

Em relação ao produto citybreak, o mercado europeu tem-se mantido estável, passando de 33 milhões de viagens, em 1997, para 34 milhões de viagens, em 2004. Esperava-se contudo que, em 2015, este valor atingisse os 120,6 milhões de viagens, o que equivale a um crescimento de 13,5% ao ano, entre 2004 e 2015. Trata-se de um turismo de baixa sazonalidade, com uma duração entre 3 a 7 noites, que tem como principal motivação conhecer a cidade e os seus principais monumentos, atrações culturais e gastronómicas. Existem três tipos de tipologias: o citybreak standard de quem visita a cidade e fica hospedado em hotéis de custo médio, utiliza transportes públicos e gasta no mínimo 60 euros por dia. O city break alto em que os serviços procurados são os mais caros. O turista upscale gasta em média 450 euros por dia, excluindo o transporte de avião, aloja-se em hotéis de gama superior, faz refeições em

restaurantes de prestígio e desloca-se de táxi ou em carro alugado com motorista E, por fim, o citybreak temático, em que a visita é orientada para um tema específico (PENT, 2007:65). Trata-se de um segmento competitivo, onde Lisboa tem vindo a crescer em relação aos seus principais concorrentes (Madrid, Barcelona, Budapeste, Praga). O texto revisto do PENT reforça esta ideia de aposta no produto city break: “Dinamizar as estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes” (PENT, 2012:11). No que a este produto diz respeito são identificados os fatores de competitividade de Lisboa. Apesar de não existir nenhuma referência ao produto turismo literário, há uma vontade de utilizar temas âncora da cultura nacional, como acreditamos ser a literatura, para criar produtos diferenciadores. O texto refere ainda como objetivo a promoção de rotas turísticas, segmentadas de forma temática, de maneira a valorizar o património histórico, cultural e paisagístico, promovendo assim novas propostas de consumo, experienciais e interativas.

Os produtos core identificados no PETRL para a região são: náutica, natureza, sol e mar, residencial, enologia, golfe, saúde, equestre. Este plano identifica como marcas internacionais fortes produtos como «city/short break, MI e Cultura já bastante desenvolvidas em Lisboa, Cascais/Estoril e Sintra” (PETRL, 2014:10). Os segmentos chave identificados são os casais entre os 35 e os 54 anos vocacionados para city/short-breaks, marca reconhecida internacionalmente, e que representam 22% do peso do segmento. No que toca à definição de segmentos o plano refere a necessidade “de desenvolvimentos de motivações adicionais na região” (p.9). Quanto à oferta refere o “potencial para se criar uma proposta de valor mais rica” com o aprofundamento de alguns produtos qualificadores como é a cultura, essenciais para a consistência da oferta city break e o aumento de portfolio de produtos, com a criação de novos produtos ligados a nichos (p.61).

O PETRL propõe a revisão das micro-centralidades da capital, em três micro-centralidades, distintas, a saber: “Bairro Alto, Cais do Sodré e Santos”, ligada à categoria “Lisboa jovem” com a sua vida noturna, bares, boutiques e ateliers, “Baixa-Chiado” ligada à categoria “Lisboa Trendy”, “Alfama, Castelo e Mouraria” vista como a “Lisboa com História”, (p.36) – reconhecendo “o desenvolvimento de identidades próprias em áreas de excelência da cidade” (p.37). A estas três acrescentou-se uma outra, “Marquês de Pombal e Avenida de Liberdade”- (p.36) ligada ao turismo de negócios e às compras. O relatório aponta ainda as linhas de evolução de cada uma destas áreas. Vejamos o que refere em relação à Baixa Chiado, identificado como o “eixo mais movimentado da cidade” e onde assenta grande parte do perímetro do nosso distrito literário:

Requalificação do eixo entre o Cais do Sodré e o Campo das Cebolas. Desenvolvimento de um Núcleo Museológico dedicado aos Descobrimientos na Ribeira das Naus. Criação de roteiros integrados suportados em temas comuns – p.e. Descobrimientos ou Marquês de Pombal. Reforço na sinalética na micro-centralidade, com enfoque nas ligações a outras micro-centralidades (2014:38).

No plano de implementação, definiram-se seis programas estratégicos e cinco para o desenvolvimento específico das centralidades, nomeadamente o programa de desenvolvimento da centralidade de Lisboa, sugerindo, por exemplo, uma “oferta integrada que combina o Palácio, Convento

e Tapada de Mafra e a Casa dos Bicos com base no Memorial do Convento” (PETRL; 2014:91). Tentámos perceber se se este programa já estava a ser implementado, mas não obtivemos resposta por parte da ATL.

O relatório aponta o menor nível do desenvolvimento do canal online de Lisboa, com menor interatividade com os turistas, comparativamente com outras cidades. Uma questão já apontada no PENT (2007). O plano de marketing do PETRL define como objetivos “um reforço dos meios de proximidade e alavancagem do canal online” (PETRL, 2014:61), «através da utilização e gestão da informação em sites especializados e das redes sociais” (PETRL, 2014:10).

#### 4.2 Recursos literários em Lisboa

Lisboa está intimamente ligada à multiplicidade de escritores que nela viveram e sobre ela escreveram. Autores nacionais, mas também estrangeiros. Cidade feminina, poética, misteriosa, objeto de fascínio é lugar de intriga, palco da ação narrativa, noutros casos é um elemento simbólico e noutros ainda adquire o estatuto de personagem principal. Nas suas ruas encontramos casas de autores, onde nasceram, viveram ou trabalharam, estátuas a eles dedicados, cafés onde debatiam as letras e a atualidade política, espaços de cultura, fundações e, paisagens que os inspiraram e sobre as quais já lemos, descritas nas páginas de algum livro, tornando-se assim parte do nosso imaginário.

A nível académico têm-se multiplicado os trabalhos acerca do turismo literário. Contudo, apesar desta crescente produção de estudos, alguns deles com sugestões de itinerários literários, não parece existir um aproveitamento por parte das indústrias turísticas e das entidades públicas.

Se noutros países as propostas associadas ao turismo literário quer como produto isolado quer como forma de diversificação e valorização dos recursos existentes têm vindo a proliferar e a cativar um número crescente de adeptos, em Portugal esta é uma realidade quase inexistente. Casas-museus como as de Eça de Queirós, Fernando Pessoa, (...) são normalmente ofertas isoladas, não estando inseridas no contexto de um roteiro pré-definido que certamente valorizaria tanto a própria casa-museu, como os restantes pontos nele estabelecidos. Com efeito em Portugal, são raríssimos os casos em que uma obra ou um autor suscitam mais do que a visita isolada a um determinado ponto (...). (Castro *et. al*, 2007:10).

A título de exemplo deste interesse académico pelo tema, apresentamos dois projetos. O projeto *Atlas Paisagens Literárias de Portugal – LITESCAPE.PT*<sup>49</sup>, um projeto de investigação interdisciplinar coordenado pelo Instituto de Estudos de Literatura e Tradição (IELT), em parceria com o Instituto de História Contemporânea (IHC) da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, que visa a criação de uma base de dados nacional ligando a literatura ao território, potenciando a valorização das obras literárias e das paisagens nelas representadas. O principal objetivo é estudar e analisar obras – ficção - que retratem a paisagem como uma personagem, desde o século XIX à atualidade. Mas, “este não é um projeto para alimentar o turismo literário, ainda que as atividades de lazer e turismo possam ser suportadas pelo saber que o projeto pretende gerar”<sup>50</sup>. Segundo Ana Isabel

---

<sup>49</sup> Disponível em: <http://paisagensliterarias.ielt.org/>

<sup>50</sup> Entrevista realizada por e-mail à investigadora e diretora do projeto Ana Isabel Queiroz, 19 de março de 2015.

Queiroz, coordenadora, “está a ser preparada a disponibilização do trabalho de compilação numa plataforma pesquisável e que permita gerar mapas. Também está a ser construída uma aplicação para plataformas móveis para passear em Lisboa com os textos, tendo como parceiro o CITI, FCT UNL”. Este projeto nasceu em 2010, e não tem data para terminar. É assente no trabalho de voluntários e carece de financiamento. À data deste trabalho, a página de internet estava temporariamente offline.

Este projeto realizou, em parceria com a FJS e o grupo editorial LEYA, um mapa desdobrável com o percurso literário da obra “O Ano da Morte de Ricardo Reis”, aquando dos 15 anos sobre a distinção do Prémio Nobel da Literatura. O segundo exemplo é o projeto LIT&TOUR, criado em 2012<sup>51</sup>. Este projeto, com livros publicados, pretende “refletir sobre a relação entre literatura e turismo e promover a investigação interdisciplinar cruzando duas áreas científicas”<sup>52</sup>.

Também são vários os livros que abordam esta relação entre a cidade e a literatura, alguns deles citados na bibliografia deste trabalho. Destacamos apenas uma edição recente “Guia: Ler e Ver Lisboa”, editado pela EGEAC (2016), a propósito dos seus 20 anos, que reúne a visão de 40 artistas, 20 escritores e 20 ilustradores.

#### 4.2.1 As casas de autores em Lisboa

Existem duas casas de autores em funcionamento e visitáveis na capital: a CFP e FJS, dedicadas a dois grandes vultos da literatura e cultura portuguesas.

A FJS, uma instituição cultural privada de utilidade pública, foi criada em junho 2007, pelo próprio escritor, tendo como objetivos – de acordo com os seus estatutos - a difusão da literatura, a defesa dos direitos humanos e do meio ambiente, tomando como documento orientador a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Desde 2012 que a sua sede é a Casa dos Bicos, no Campo das Cebolas. O edifício é propriedade municipal, cedido em protocolo assinado em Julho de 2008, por um período de dez anos. “O facto de um edifício como este albergar uma fundação que tem um nome de um escritor, já é por si só uma aposta do poder autárquico na cultura e numa linha de turismo literário. Significa que há um caminho a ser explorado nesta área do turismo cultural” explica Sérgio Machado Letria, diretor da FJS<sup>53</sup>. A Casa dos Bicos situa-se numa zona turística, com grande fluxo de visitantes. E, desde que reabriu, verificou-se, na opinião deste, uma revitalização urbana, com as obras de renovação do Campo das Cebolas, a abertura de unidades hoteleiras próximas, restauração, o novo terminal dos cruzeiros.

O financiamento da FJS é totalmente privado e tem como principal fonte os direitos de autor do escritor a título perpétuo, a bilheteira e a loja onde se vendem livros do autor e merchandising.

A FJS quer ser “uma casa com vida, que crie interação e uma relação de proximidade com o visitante”, explica Letria. No piso térreo, os visitantes podem apreciar vestígios da muralha fernandina

---

<sup>51</sup> Uma proposta de professores da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e por investigadores do Centro de Tradições Populares Portuguesas e Centro de Estudos Comparatistas, ambos da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.esght.ualg.pt/littour/index.php?lang=pt>

<sup>53</sup> Entrevista realizada a 7 de março de 2016

e restos da cerca moura. No primeiro andar a exposição permanente-“José Saramago. A semente e os frutos”- pretende abrir a porta ao universo samaraguiano. O segundo andar é ocupado pelos escritórios, no terceiro andar a loja e livraria e, no último andar, o auditório e a biblioteca mais íntima do autor, estando o restante espólio na biblioteca de Lanzarote. Na FJS, o visitante para além de contactar com a obra e a vida do autor, nomeadamente através de suportes audiovisuais, poderá observar uma reprodução do primeiro escritório do Nobel português, com a sua máquina de escrever e alguns dos seus objetos pessoais, como os seus característicos óculos de massa.

A atividade da FJS “tem-se pautado por uma grande intensidade”. Existe uma programação variada dentro das três grandes áreas de atuação, com prevalência para a área cultural. As atividades são semanais e gratuitas, “é uma espécie de serviço público” refere o diretor, na qual se inclui apresentações de livros, concertos e recitais, conferências, seminários, leituras, representações teatrais. Existe ainda um serviço educativo.

A FJS tem uma revista digital mensal – Blimunda - gratuita. E, presença nas redes sociais com contas de Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo, Youtube. Estando ainda presente em sites como o TripAdvisor ou o Get your Guide.

No primeiro ano de funcionamento, a FJS recebeu 20 mil pessoas. Em 2015, o número situou-se nos 30 mil visitantes, divididos de igual forma entre estrangeiros e nacionais. Dentro das nacionalidades há alguma variedade, com prevalência para os brasileiros, espanhóis, italianos, franceses e turistas de leste. Não existe, contudo, uma comunicação direta com os turistas estrangeiros nem contacto com outras casas e fundações de escritores estrangeiras.

A CFP situada em Campo de Ourique foi morada do poeta nos últimos 15 anos da sua vida, entre 1920-1935. É uma casa “onde se pretende celebrar a obra, um espaço de trabalho à volta do autor e dos livros”, explica Cecília Folgado, assessora de comunicação<sup>54</sup>. Foi inaugurada em 1993 pela CML e a sua gestão está a cargo da EGEAC.

A CFP, cuja arquitetura transporta o visitante para o “labirinto pessoano” e melancolia e frieza da sua vida sentimental”, é uma casa de cultura onde se pode visitar o quarto do autor, objetos pessoais, como a máquina de escrever, os seus óculos e blocos de apontamentos<sup>55</sup>. Alberga ainda uma sala multimédia, a biblioteca particular do autor digitalizada e disponibilizada para consulta online e uma biblioteca especializada em poesia e em Pessoa, de acesso gratuito. Neste espaço, realizam-se colóquios, debates, apresentações de livros, exposições, oficinas para o público infantil entre outras atividades do serviço educativo. Promove, ainda, visitas guiadas por marcação e tem um espaço de restauração. A CFP publica a revista Tabacaria, tem presença no Facebook, Instagram e tem um blogue Mundo de Pessoa<sup>56</sup>. A página de internet é bilingue Português/Inglês.

---

<sup>54</sup> Entrevista realizada a 8 de janeiro de 2016

<sup>55</sup> Disponível em: <http://casafernandopessoa.cm-lisboa.pt/>

<sup>56</sup> Disponível em: <http://mundopessoa.blogs.sapo.pt/>

A CFP recebeu em 2015, 29.131 visitantes para além das “outras tantas pessoas do mundo inteiro que estão a dialogar connosco, a pedir-nos ajuda com traduções, com informações, etc.”. Em 2014, tinha recebido 26.731 visitantes. Destes cerca de 30 mil visitantes, de acordo com os dados estatísticos fornecidos pela instituição 13.235 são visitantes gerais, seguidos das visitas organizadas que totalizam 7.048 pessoas. As visitas escolares totalizaram em 2015, entre estudantes nacionais e estrangeiros, 6.527 visitantes. Os meses de maior afluência são junho, julho, agosto. De notar que o mês de novembro, mês da iniciativa “Dias do Desassossego” é o que verifica menor número de visitantes.

O autor, traduzido em diversas línguas, e cuja figura enigmática, faz parte do imaginário nacional está muito presente na cidade de Lisboa, nas suas ruas e paisagens. É o poeta da cidade. “As pessoas chegam aqui à Casa porque são amantes de Pessoa, vêm atrás do mistério, de um envolvimento emocional, da figura enigmática que faz parte do seu imaginário. São leitores de Pessoa. Os brasileiros têm uma expressão que eu acho muito engraçada para descrever a relação que têm com Pessoa: os brasileiros amam Pessoa e os portugueses estudam Pessoa”, explica Cecília Folgado.

Os visitantes são provenientes de 77 países diferentes, no topo da lista estão os brasileiros que totalizam 3.732, seguidos dos portugueses com 2.329, os italianos com 1383, França com 1121 e Espanha com 972 visitantes.

A CFP tem vários protocolos estabelecidos, nomeadamente com a LisboaCard, a Cityrama, Carristur, Lifecooler e com as visitas da Lisboa Autêntica, mas segundo aquela responsável, se há muitos turistas que chegam através de operadores, outros chegam sozinhos de guia turístico na mão. Estabeleceu-se ainda algumas parcerias nomeadamente com o Teatro D. Maria II, e com o Instituto Camões para a itinerância das suas exposições. A CFP está presente na Feira do Livro de Lisboa e pretende ser, no futuro, presença constante nos festivais literários. Não mantém contactos com outras casas museu. Têm, contudo planeada uma visita a casa de Dostoyevsky para objeto de estudo.

O plano de comunicação está a ser reformulado de forma a se tornar mais proativo. “Fernando Pessoa é uma figura muitíssimo apelativa e que pela expressão que tem no mundo acaba por si só, por nos trazer os turistas. Temos pensado para o futuro ter uma ação muito mais concreta para os turistas, mas neste momento nós reagíamos aquilo que os operadores nos pedem, aquilo que internacionalmente nos pedem, e somos menos proativos, porque vêm atrás de nós. E, já estamos abraços com tanta gente...”, explica Cecília Folgado. No ano passado, produziu-se um flyer que oferecia 10% de desconto de entrada, que foi distribuído em postos de turismo e outros equipamentos EGEAC.

“Em Lisboa tem existido um esforço para que os agentes culturais trabalhem em conjunto. Se já é um trabalho rico, com marca? Talvez não. Esta direção tentou ir ao encontro da Fundação Saramago para que trabalhássemos em parceria. O que faz todo o sentido se pensarmos que estamos a falar de um autor que escreveu “O Ano da Morte de Ricardo Reis”, explica Cecília Folgado. As duas instituições culturais, separadas por apenas 18 quilómetros de distância, têm trabalhado em estreita parceria, naquilo que Sérgio Machado Letria considera ser um “exemplo de boas práticas”. Esta cooperação é visível na criação de um bilhete conjunto que em 2015 foi utilizado por 1400 visitantes - quem apresenta o bilhete

de entrada de uma das casas paga apenas um euro de entrada na outra. Uma forma de “cruzar fluxos, públicos que vem atrás dos autores e da literatura e territórios, uma vez que nós estamos numa zona mais complicada do que a Fundação Saramago” explica a assessora da CFP. Há ainda um trabalho de promoção mútua e um trabalho de coordenação dos serviços educativos, de apoio e promoção da leitura e do livro. Existem dois projetos concretos, o primeiro, uma iniciativa de leitura e contos, com outro parceiro a Boca Audiolivros, que a cada mês acontece numa das duas casas. E o segundo, a iniciativa conjunta de “Dias do Desassossego” em novembro, mês em que se comemora a data de nascimento (a 16 de novembro) de José Saramago e da morte de Fernando Pessoa (a 30 de novembro) e que, para as duas instituições é o ponto alto do seu trabalho. Inspirado no Bloomsday, em Dublin, esta iniciativa promove duas semanas de atividades culturais em torno da literatura. A ideia central “não é criar um novo festival literário”, explica Letria, mas sim levar o livro e a leitura para a rua, nas suas mais diferentes expressões, poesia, música, cinema, teatro, mesas-redondas, oficinas, workshops e arte. Para Letria, esta associação com a CFP permitiu dar mais visibilidade a esta iniciativa.

Em 2015, na terceira edição “Dias do Desassossego”, contou com vários eventos culturais nas duas casas e espaços associados como o Teatro São Luiz, MusicBox, CCB, Cinema Monumental, Hospital Júlio de Matos, Galeria de Arte Urbana. Uma das iniciativas destes dias é a realização de percursos literários na cidade. Em 2015 realizaram-se os seguintes percursos “O Ano da Morte de Ricardo Reis” e “A Lisboa de Fernando Pessoa”. Estes percursos são feitos em português, para um número limitado de inscrições, duram cerca de 180 minutos e custam 10 euros. São realizados pela empresa privada Miss Lisbon e, em 2014 e 2015, as inscrições esgotaram. O que demonstra, “a apetência das pessoas por este tipo de iniciativas, pelo conhecer da vida e obra de autores nacionais”, explica Letria.

Um dos objetivos da FJS é que estes “Dias do Desassossego” ganhem maior destaque e se tornem num marco literário anual da cidade “uma âncora numa lógica do turismo literário programado de uma outra forma”. Para o diretor da FJS ainda há muito por fazer em Lisboa para dinamizar este campo. “Não é só uma questão de dinheiro, nem de falta de vontade. Talvez de tempo para sentar à mesma mesa todas as entidades interessadas e trabalhar em conjunto. Há que trabalhar em rede, criando um espaço de diálogo entre os vários espaços culturais”, explica dando exemplos do que se poderia fazer: “criação de uma rota literária, de um mapa/folheto entre as duas casas, sinalização vertical dos locais literários da cidade e existir divulgação nas páginas do Turismo de Portugal e de Lisboa sobre estes locais e roteiros”.

Sérgio Machado Letria recorda o roteiro com base na obra “A Viagem do Elefante” que se realizou em 2009. Um autocarro partiu de Lisboa rumo a Figueira de Castelo Rodrigo, passando por várias localidades, criando a rota literária de Salomão. Contudo, esta fez-se uma vez, com grande afluência de público e grande impacto mediático, e depois devido a “condicionamentos diversos” não se implementou no terreno. “Neste campo há passos que são dados, mas depois não há uma concretização, um resultado concreto”, conclui.

Este problema de falta de “organização e coordenação entre os diversos agentes a trabalhar no terreno” é identificada no relatório “Estratégias para a Cultura em Lisboa” (Costa *et.al.*, 2009). Tal como

é uma recomendação no relatório coordenado por Augusto Mateus que aponta a necessidade de se criar sinergias dentro do setor cultural e criativo (Mateus *et. al*, 2013)

Para Letria, o que dificulta essa rede e o trabalho conjunto é “o facto dos vários espaços, das instituições culturais terem gestões diferentes e pertencerem a entidades diferentes, com políticas distintas, nomeadamente por exemplo numa questão essencial como é a política de preços. Isto significa que tem de haver ajustamentos muito grandes no caso de se querer criar um bilhete comum. Nós estamos numa zona com várias instituições, como o Museu do Fado, o MUDE, entre outros e seria interessante haver uma integração e um trabalho conjunto. Por exemplo termos um calendário partilhado entre todos para permitir que não nos andássemos a canibalizar entre todos”.

Cecília Folgado chama a atenção para o facto de a própria CML ter, na sua Divisão de Promoção e Comunicação Cultural (DPCC), circuitos temáticos nos quais se inserem itinerários literários. Contudo são os parceiros privados que mais trabalham esta área. “Em termos de negócio, o turismo cultural está capitalizado pelos privados, a quantidade de merchandising que existe à volta das sardinhas ou de Pessoa é prova disso. É o privado a tirar partido do imaginário. Faz parte do mercado”, sublinha. Contudo, considera que é “essencial marcar o território e criar circuitos mais visíveis e mais marcados dentro da cidade que é um autêntico cenário de histórias. Em cada canto encontramos uma descrição, um poema, um autor. Lisboa dá-se à palavra”. Dá como exemplo, marcar o lugar de chegada do barco de Ricardo Reis a Lisboa. “É imaginário, é ficção mas lá fora também se tiram fotos em King Cross na plataforma 9 e  $\frac{3}{4}$ . É possível e fundamental sublinhar as obras e os autores na cidade de Lisboa”. Uma das questões que aponta é a da sinalética. “É necessário que Lisboa pense a questão de sinalética com um pensamento mais largo. Em Inglaterra há um sistema de placas azuis que sinalizam as casas, é um objeto simples, mas constante que faz com que a pessoa olhe para essas placas, as identifique. Em Lisboa, os postes cinzentos acabam por se desvanecer na paisagem, não se distinguem, não se destacam.”

Sérgio Machado Letria concorda e considera que seria interessante fazer um levantamento dos sítios em que Pessoa e Saramago viveram e lugares emblemáticos dos seus livros e sinaliza-los. Para o diretor da FJS, a sinalização não deveria ser a placa na fachada, mas uma sinalização vertical na rua que permita que o visitante retire a informação do local, fazendo uma interligação entre espaços, nomeadamente no que toca a estes dois nomes, onde existe essa interligação clara.

“Nós estamos concentrados nestes autores contemporâneos, mas há muito mais para trás, há muito mais palavra inscrita na cidade e tudo isso poderia permitir construir uma história mais alargada” considera Folgado. Uma imagem de Lisboa como destino literário. Sérgio Machado Letria concorda: a literatura pode e deve ser a marca de Lisboa. “Mais do que desaproveitar a figura de José Saramago é desaproveitar uma oportunidade para a cidade de Lisboa. Uma cidade que tem Saramago e Fernando Pessoa como autores não pode ignorar este património. Aproveitando estas duas figuras como marca da cidade E aqui falo não só do poder autárquico, mas também dos privados”.

Os privados que têm feito um trabalho não só na criação de rotas literárias, mas também e mais recentemente no aproveitamento de bens literários como acontece com a casa onde Pessoa viveu até aos

24 anos, no Largo do Carmo que se encontra para arrendamento por 85 euros noite, no site Airbnb, que propõe “Fernando Pessoa Xperience”. No site podemos ler: “pernoitar na casa onde viveu Fernando Pessoa em Lisboa e percorrer os lugares onde escreveu, viveu e trabalhou um dos maiores génios da língua portuguesa”. A casa está decorada de acordo com o tema e não faltam máquinas de escrever (Santos, 9 de junho de 2016, Jornal I). No dia em que foi divulgado o anúncio, a meio da tarde já existiam reservas feitas para os quatro meses seguintes.

Sérgio Machado Letria refere que Lisboa, sendo uma porta de entrada no país, poderia estabelecer relações com outras casas de autores espalhadas pelo país bem como com outros itinerários literários (ver anexo 4 e 5) e assim dinamizar o turismo literário a nível nacional. “Lisboa está na berra, mas é preciso pensar para além do turismo de massas, e este nicho do turismo literário, é um campo por desbravar”, conclui, lembrando o valor económico da cultura.

#### 4.2.2 Os cafés literários

Os cafés desde sempre tiveram uma relação com o mundo da literatura. Fonte de inspiração, local de refúgio, de conversa e discussão sobre a atualidade política e cultural do país, os cafés de Lisboa foram a “casa” de escritores, artistas e intelectuais.

A história do Café-Restaurante Martinho da Arcada inicia-se a 7 de janeiro de 1782, data oficial da inauguração do botequim quando o neveiro-mor da Casa Real e proprietário destapa o letreiro “Casa da Neve”. Nos anos seguintes, o café é sucessivamente alugado e ganha de cada vez, um novo nome “Casa de Café Italiano”, “Café do Comércio”, “Café da Neve”, etc. Em 1892, o neto do proprietário muda-lhe o nome para Café Martinho e 16 anos mais tarde acrescenta Café Martinho da Arcada. Ao longo do tempo foi local de encontro, de convívio e de tertúlias de artistas, escritores, políticos, artistas. Mas de todas as personalidades que por lá passaram há uma que se destaca: Fernando Pessoa que ali escreveu parte da sua obra e que, nos últimos anos de vida, se sentava na mesa do canto, para aliviar a sua solidão. Atualmente, esta mesma mesa é local de peregrinação dos turistas que não escondem a sua emoção perante aquele cenário. Este café – o mais antigo café de Lisboa sempre em atividade - quis homenagear outros nomes da literatura e das artes dando-lhes os seus nomes a mesas - Eduardo Lourenço, José Saramago, Júlio Pomar, Manoel de Oliveira e Ruy de Carvalho.

O atual proprietário, António de Sousa, e o escritor Luís Machado, que ali desenvolve encontros e tertúlias, querem instalar na sobreloja com entrada direta a partir da rua, por cima do café, o espaço Pessoa Plural. A ideia é “preservar a memória do poeta Fernando Pessoa” através de uma programação com conferências, mesas-redondas, recitais de poesia, espetáculos, projecção de filmes e “eventualmente uma livraria pessoana”. Pretendem também mensalmente, organizar no restaurante um jantar com uma “ementa pessoana”, criada por Luís Machado, autor do livro À Mesa com Pessoa (Prado Coelho, 2016, Público). Para o proprietário “o Martinho que “assumir a função de Café Literário, que é a sua verdadeira vocação” (Prado Coelho, 2016, Público).

O café foi classificado como local de Interesse Público em 1978, nos anos 80 passa por um período de decadência e graças ao dinamismo e esforço da Associação Pessoa dos Amigos do Martinho da Arcada conseguiu-se reunir fundos para as obras de requalificação.

“O Martinho está aqui num dos eixos mais nobres da cidade, por onde passam diariamente muitas centenas de turistas”. António de Sousa todos os dias recebe visitantes estrangeiros, entre os quais muitos brasileiros, que querem ver “a mesa de Pessoa”. “Hã choro aqui, há abraços, há muita emoção”, descreve” (Prado Coelho, 2016, Público).

A Brasileira foi fundada em 19 de novembro de 1905. Vendia o genuíno café do Brasil graças ao seu dono, um português antigo emigrante no Brasil. Adriano Soares era um homem de cultura interessado por pintura e por música, logo rapidamente o café se tornou num local de encontro da elite cultural e política, e num autêntico museu de arte moderna, expondo quadros de artistas como Almada Negreiros, Stuart Carvalhais entre outros. A estátua em bronze que hoje se encontra na esplanada - e é poiso certo para uma *selfie* - foi inaugurada nos anos 80 e é da autoria de Lagoa Henriques.

O Nicola abriu portas em 1787 com o nome “Botequim Nicola”, na Praça D. Pedro IV, e é um dos primeiros cafés lisboetas. Desde sempre foi frequentado por escritores, artistas, políticos, mas há um nome que se destaca Manuel Maria Barbosa du Bocage. A sua frase é famosa “Eu sou Bocage/venho do Nicola/ vou pr’o outro mundo/se dispara a pistola” terá dito quando foi questionado por um polícia à saída do café. O café encerrou portas por algumas vezes, foi transformado em livraria e ourivesaria, sofreu obras de renovação e em 1929 é inaugurado como café Nicola com a fachada exterior da autoria do arquiteto Norte Júnior. As pinturas a óleo nas paredes e claro, a escultura do escritor na sala, da autoria de Marcelino de Almeida continuam a evocar a sua memória nomeadamente para os turistas que têm no Nicola um ponto de paragem obrigatório.

#### 4.2.3 Itinerários e roteiros literários em Lisboa

Na cidade de Lisboa existe oferta de circuitos e itinerários literários por parte de operadores privados e de algumas entidades públicas, nomeadamente da CML através da DPCC. Em termos de iniciativas privadas temos a Miss Lisbon que pretende, desde 2012, “levar a literatura portuguesa para a rua”. Promovem os seguintes passeios: “A Lisboa de Fernando Pessoa” com uma duração entre 2h30 e 3 horas, um custo de 10 €, que inclui a viagem de elétrico até à CFP. Sobre a obra de Eça de Queirós há uma proposta de 2 horas, e um custo de 7 €, com viagem de autocarro da Carris entre Santos e Cais do Sodré; e outra em Sintra com o mesmo custo e uma duração de 2h30. Sobre Saramago há duas propostas ambas de 2h30 e custo de 10€: uma dedicada à obra “O Memorial do Convento” que, de acordo com a informação disponível, é oferecida em Lisboa e em breve será em Mafra, e “O ano da morte de Ricardo Reis”. Segundo um dos responsáveis Cláudia Leal<sup>57</sup> o público que mais procura estas visitas são as escolas, as universidades senior, os turistas nacionais com algum conhecimento das obras ou dos

---

<sup>57</sup> Entrevista realizada por e-mail a 6 de abril de 2015.

escritores, os turistas internacionais (os passeios podem ser feitos em Inglês e Espanhol e, sempre mediante marcação). Cláudia Leal nota que apesar de ter havido um crescimento, ainda há um grande desconhecimento destes percursos. A comunicação e divulgação são feitas através do contacto com escolas, universidades, agências de viagens, hotéis. Comunicam, ainda, no Facebook, na página web e através de uma newsletter. Têm protocolos com a CFP e a FJS cujas instalações visitam nos seus passeios. Para Cláudia Leal seria positivo a autarquia promover festivais literários ou outros eventos que chamassem a atenção para os escritores da cidade. “Não há melhor forma de descobrir a nossa capital do que fazê-lo através do olhar dos que a melhor souberam descrever. Desta forma, dada a autenticidade e bairrismo que ainda existe na cidade, Lisboa tem um enorme potencial no que respeita ao turismo literário”.

Os Passeios Literários<sup>58</sup> oferecem “visitas guiadas pela mão dos autores portugueses”, em Lisboa e zona metropolitana. Tem ainda associada outra marca a Lisbon Literary Tours, vocacionada para visitas individuais e para estrangeiros. Estes passeios começaram por ser dirigidas aos alunos do Ensino Secundário, mas alargaram a oferta ao público em geral. No entanto o público-alvo e maioritário continua a ser os estudantes. Não tem uma periodicidade regular uma vez que acontecem mediante marcação, com um grupo mínimo de 15 pessoas. Sugerem passeios literários, de duas horas, tais como: passeio bio bibliográfico pela obra de Almeida Garrett, do Padre António Vieira “O imperador da língua portuguesa”, de Cesário Verde “Deambulações de um poeta incompreendido pela Lisboa do seu tempo”, de Fernando Pessoa. O escritor Eça de Queirós é tratado em duas obras “Os Maias”, com uma proposta em Sintra outra em Lisboa, e “A Relíquia”, em Lisboa. Também Saramago é abordado em duas obras “O Memorial do Convento” e “O ano da morte de Ricardo Reis”. Oferece ainda passeios combinados entre vários escritores, como por exemplo Fernando Pessoa e Padre António Vieira ou Eça de Queirós e Cesário Verde, o passeio “(Des)encontro em Belém” que percorre a obra de Luís de Camões – “Os Lusíadas” - e a “Mensagem” de Fernando Pessoa. Propõe, também, o passeio “Lisboa Literária”, uma viagem de autocarro entre Belém e o centro da cidade, que revisita vários autores e obras. Esta dura duas horas, mas o grupo é responsável pelo aluguer do autocarro. As visitas realizam-se entre outubro e abril e têm ajuda de um sistema de áudio-guia.

Na página Lisbon Literary Tours, que tenta também chegar aos turistas estrangeiros, a oferta é feita em inglês, francês, espanhol, alemão. As propostas para inglês e alemão são, “Belém e os Lusíadas”, “Memorial do convento”, “Lisboa e Pessoa” e “O comboio nocturno para Lisboa”, baseado na novela de Pascal Mercier. Este último percurso não é oferecido a turistas franceses. Para os turistas espanhóis os percursos são o “Memorial do Convento” e “Lisboa de Pessoa”. O custo ronda os 12 euros. De acordo com uma das responsáveis, Maria João Neto<sup>59</sup>, “com a crise houve uma diminuição da procura, mas agora assiste-se a um renascimento exponencial” deste mercado que já não pode ser considerado um

---

<sup>58</sup> Disponível em: [www.passeiosliterarios.com](http://www.passeiosliterarios.com)

<sup>59</sup> Entrevista realizada por e-mail a 12 de abril de 2016.

nicho. “Atualmente há imensas empresas a realizar passeios literários e já se assiste à vulgarização da exploração deste produto, nomeadamente com a imagem de Pessoa”. Estes passeios são divulgados através das redes sociais: página de internet, Facebook, Twitter. Para Maria João Neto, o papel da CML nesta área deveria ser “manter o património edificado para não voltarem acontecer casos como a demolição da casa onde Garrett faleceu”.

O Lisbon Walker<sup>60</sup> oferece, entre outros passeios pela cidade, um intitulado “Lisboa Literária”. Uma viagem literária de duas horas, do século XV ao XX, que passa por nomes como Eça, Gil Vicente, Camões ou Bocage. “Neste passeio apresentamos estes e outros heróis da literatura portuguesa, focando os aspetos da sua produção literária e a sua importância teórica, para além dos detalhes mais deliciosos da sua vida intensa, também passada em Lisboa.” O passeio custa 10€.

O Lisboa Autêntica<sup>61</sup>, promove passeios a pé e dentro da temática literatura oferece a “Lisboa de Antero de Quental e da Geração de 70”, “Eça Lisboa de Queirós I e II”, “Lisboa com Fernando Pessoa I e II”, “Lisboa de Cesário Verde – Em busca de uma Lisboa Oitocentista”, em relação a José Saramago há três passeios, um dedicado à vida, outro à vida e obra e um dedicado ao livro “O Memorial do Convento”. E o roteiro Vieirino dedicado ao Padre António Vieira.

A empresa Oui Go Lisbon<sup>62</sup>, dedicada a organizar percursos turísticos com base em eventos históricos, livros e autores, em 2016, apresentou o roteiro “Lisboa Judaica: ao encontro do último cabalista de Lisboa”, baseado na obra de Richard Zimmler. Uma viagem a 1506 que parte do Largo da Igreja de São Domingos, passando pelo largo de São Miguel onde abrirá, em 2017, o Museu Judaico.

Na página da CML, na secção “O que visitar”, existem uma série de subsecções, nomeadamente “museus&património” e “lazer&entretenimento”, onde se sugerem passeios a pé. Os temas, cada um deles, com uma brochura associada que é possível descarregar na página: “Belém, um marco dos Descobrimentos Portugueses”; “Os bairros históricos do Bairro Alto, da Bica e de Alfama”; “O Chiado”; “As igrejas do Chiado ao Castelo”; “Os azulejos”. Nas visitas guiadas as sugestões são: cemitério dos prazeres, Galerias romanas da Rua da Prata, Museu da Água, Núcleo Arqueológico da Rua dos Correiros, Palácio Fronteira. Contudo e apesar de não estarem anunciados na página da CML, a DPCC promove itinerários temáticos a pé, ao longo do ano e dentro destes oferece um conjunto de passeios literários, a saber: “Lisboa de Eça de Queiroz”, “Lisboa de Camões”, “Lisboa de Rafael Bordalo Pinheiro”, “Sophia de Mello Breyner Andresen”, “Lisboa de Fernão Lopes”, “José Saramago e o Memorial do Convento”, “José Saramago e O Ano da morte de Ricardo Reis”, “Os 100 anos da Revista Orpheu”, “Lisboa de Almada Negreiros”, “Lisboa de Camilo Castelo Branco”. Estes itinerários estão anunciados na Agenda Cultural de Lisboa<sup>63</sup>, na secção visitas guiadas<sup>64</sup>, nas agendas dos jornais. São ainda divulgados, mensalmente, através de uma mailing list (com mais de 16 mil subscritores) e de uma

---

<sup>60</sup> Disponível em: [www.lisbonwalker.com/](http://www.lisbonwalker.com/)

<sup>61</sup> Disponível em: [www.lisboaautentica.com](http://www.lisboaautentica.com)

<sup>62</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/visitlisbonwithua>

<sup>63</sup> Disponível em: <http://www.agendalx.pt/>

<sup>64</sup> Disponível em: <http://www.agendalx.pt/eventos/Visitas%20Guiadas>

brochura impressa com o programa anual. Existe um blogue que está inativo, por falta de recursos para alimentar o seu conteúdo. Não existe uma página de Facebook. “Sendo um projeto a custo zero, não há investimento em comunicação”, explica Paula Teixeira, coordenadora da DPCC<sup>65</sup>.

Este projeto começou em 2002 e as temáticas principais são a história e as histórias da cidade da cidade. Existiam alguns passeios literários, mas eram destinados ao público escolar. Há cerca de cinco anos terminou-se com o projeto só para escolas e os passeios foram abertos ao público. Desenvolveram-se os itinerários literários que já existiam, mas não estavam no formato atual. A partir de então, os passeios literários passaram a entrar no calendário regular, com igual peso que os outros itinerários históricos. Anualmente há cinco itinerários regulares para cada área, e a cada ano são construídos mais outros dois. “Dentro do nosso público há uma maior preferência para o tema da história, a história da cidade que envolve a visita de um palácio ou igreja, do que pelos itinerários literários, sendo que o público tem aderido cada vez mais àqueles”, explica a técnica Susana Araújo.

A DPCC não disponibilizou os percursos e locais de paragem destes passeios, no entanto adiantou que em termos geográficos, se situam à volta do Chiado e Baixa, Avenida da Liberdade, e em termos temporais, entre o século XIX e o início século XX. Cada grupo tem entre 25 a 30 pessoas, o limite mínimo são cinco pessoas, não usam microfones, nem fornecem material aos inscritos. O guia leva algumas imagens da época e faz pequenas leituras das obras. Atualmente estes passeios acontecem todos os dias, menos à segunda-feira e domingo, às 10 horas mediante inscrição. Já se testaram outros horários, nomeadamente ao final da tarde, mas não resultou numa maior afluência.

Susana Araújo caracteriza o público destes passeios como reformado, com idades entre os 50 e os 70 anos, com uma formação académica superior. “Muito pontualmente a pedido podemos encaixar um grupo de turistas, mas não é um projeto feito para turistas. Da mesma forma, as escolas por vezes pedem para fazer os percursos e nós tentamos encaixar na nossa agenda”.

Estes passeios já foram gratuitos, atualmente têm um preço simbólico (3,69 € uma visita, 6,15€ duas visitas ou duas pessoas, 24,10 (voucher de 10 itinerários). Um preço inferior ao que os privados praticam, porque existiu uma preocupação da vereação em não criar competição em relação aos privados. “Cobrar os percursos foi uma forma de valorizar o trabalho que fazemos aos olhos do público” explica Paula Teixeira. As inscrições têm de ser feitas com um mês de antecedência. A duração do percurso é de cerca de duas horas.

“O objetivo é dar a conhecer o escritor, a sua obra e fazer com que as pessoas ganhem o interesse de fazer a leitura destes autores. Por vezes chego ao fim dos itinerários e as pessoas dizem-me olhe nunca li, ou já li há muito tempo e agora estou cheia de vontade de ler” explica Susana Araújo que para além de conceber estes itinerários também é guia dos mesmos.

Em 2017, Paula Teixeira gostaria de desenvolver percursos literários que o fossem “efetivamente”, isto é que em vez de pegar na biografia dos autores, pegassem nas suas obras, nas suas personagens e

---

<sup>65</sup> Entrevista realizada a 6 e abril de 2016

que fossem estas a orientar o percurso. “Onde existisse uma relação entre a ficção e história da cidade”. Refere ainda que gostaria de desenvolver um trabalho com autores vivos, como por exemplo Mário de Carvalho ou Mário de Zambujal, apesar de considerar que Lisboa não está tão presente nas obras dos autores atuais, como estão os subúrbios.

Quanto à questão da falta de sinalização na cidade, para Susana Araújo “têm surgido algumas placas, mas se calhar não se faz o seu devido aproveitamento. Construindo as referências, podem se construir itinerários para as pessoas os fazerem autonomamente”. De notar que os itinerários da DPCC não estão disponíveis online, nem de outra forma, porque o objetivo é que estes grupos sejam sempre guiados e não feitos autonomamente.

Em relação ao futuro, e a um plano da CML para esta área, a DPCC desconhece qualquer iniciativa. “Existe uma tentativa da Casa Fernando Pessoa de tentar criar à volta do nome do poeta uma marca. Mas enquanto câmara, não. O que se faz é este nicho dentro de um projeto maior que são os itinerários temáticos. Uma estratégia mais concertada a nível institucional, não existe”, explica Susana Araújo.

Paula Teixeira sublinha que Lisboa tem um enorme potencial, com escritores que poderiam ser trabalhados como imagem, referindo Pessoa como o escritor da cidade. “Para nos posicionarmos como produtores de turismo cultural temos de encontrar nichos e o turismo literário pode ser um deles. Contudo, é preciso vontade política para posicionar Lisboa como uma cidade literária”, concluí.

Outras instituições públicas sugerem e promovem visitas ao património literário de Lisboa. A título de exemplo destacamos o Centro Nacional de Cultura<sup>66</sup>, que promove passeios culturais<sup>67</sup>. Entre eles sugere “O Ano da Morte de Ricardo Reis” de José Saramago e a Lisboa de Fernando Pessoa, que leva o visitante a locais como A Brasileira, O Martinho da Arcada, o Largo São Carlos, a Basílica de Nossa Senhora dos Mártires e a Casa Museu Fernando Pessoa. Cada passeio reúne 30 pessoas e custa 10 euros. É feito um passeio de cada temática por ano. O Instituto Camões no seu centro virtual<sup>68</sup> sugere na secção “Ensinar/Percursos virtuais” o percurso “As casas dos escritores” para descobrir a pessoa que está por detrás da obra literária<sup>69</sup>. Este percurso faz referência à CFP, em Lisboa, à Fundação Eça de Queiroz em Tormes, a Casa-museu de Camilo Castelo Branco em S. Miguel de Ceide, próximo de Famalicão. A casa-museu José Régio, em Vila do Conde e a Fundação Eugénio de Andrade no Porto.

A Direção Geral do Livro das Bibliotecas e Arquivos (DGLAB),<sup>70</sup> criada em 2012, com o objetivo de promoção do livro e da leitura, bem como dos autores nacionais, não têm desenvolvidos itinerários literários, tendo sido em tempos feito um projeto que por falta de orçamento nunca saiu do papel.

---

<sup>66</sup> <http://www.cnc.pt/>

<sup>67</sup> Disponível na internet: <http://www.cnc.pt/sobre-nos/>

<sup>68</sup> Disponível na internet: <http://cvc.instituto-camoes.pt/>

<sup>69</sup> Disponível na internet: <http://cvc.instituto-camoes.pt/>

<sup>70</sup> Disponível na internet: <http://dglab.gov.pt/dglab-2/historia-institucional/>

### III PARTE

#### 5. O DISTRITO LITERÁRIO DE LISBOA

Não existindo nenhuma metodologia específica para a criação de um distrito literário, retirámos da literatura estudada anteriormente algumas pistas. Antes de mais e como ideia central de que a construção de um distrito na capital portuguesa não pode ser uma réplica do que já foi feito noutras cidades, deve ser adaptada às circunstâncias locais, aos recursos disponíveis na comunidade e às suas características distintivas (Markusen e Gadwa, 2010). Outra ideia importante, que esteve na base da conceção deste distrito, é que a mera existência e exploração dos recursos culturais não são garantia de sucesso. O distrito parte de um levantamento do território e do património material e imaterial, mas uma vez delineado, as partes devem constituir um todo orgânico que ganha uma nova dimensão simbólica e personalidade própria. Foi foco da nossa atenção a flexibilidade da estrutura do distrito, que pode ser percorrido como um todo, ou por áreas, a proximidade a pé de um local ao outro do distrito, o tempo do percurso e, a acessibilidade. Tentámos, assim, criar um diálogo produtivo entre território, cultura, literatura e turismo.

Consideramos o distrito como um organismo vivo, dinâmico, em mudança. Deste modo, a proposta que aqui apresentamos, pode vir a ser acrescentada, valorizada com os inputs dos vários stakeholders, de forma a acrescentarmos valor à nossa oferta e, principalmente, para irmos ao encontro das expectativas dos nossos clientes.

##### 5.1 O desenho do Distrito Literário de Lisboa

O DLL tem uma área aproximada de 3 quilómetros e assenta nas seguintes áreas geográficas da cidade de Lisboa (ver mapa do distrito- anexo 6):

- |  |  |
|--|--|
| - Baixa Chiado                               | - Praça do Comércio – Campo das Cebolas          |
| - Bairro Alto                                | - Extensão, feita por elétrico nº 28, a Campo de |
| - Rossio/ Restauradores/Avenida da Liberdade | Ourique  |

As três primeiras são áreas identificadas como centralidades turísticas estratégicas, no PETRL (2015-2019). Zonas de grande fluxo turístico, com um valor único e diferenciador, uma vez que reúnem um conjunto de bens literários e culturais, locais emblemáticos na história da cidade, equipamentos culturais, zonas de restauração, consumo, lazer, com bons acessos, numa área segura, bem preservada, que pode ser facilmente percorrida a pé. A única exceção é a proposta que fazemos de entrar no emblemático elétrico 28, para visitar a CFP e o Cemitério dos Prazeres. O que vai ao encontro da ideia plasmada, em diploma legal, de que as rotas temáticas devem “promover a utilização e a recuperação de meios de transporte tradicionais” (Decreto-Regulamentar nº18/99, de 27 de agosto *apud* Figueira, 2013:70)

A área escolhida cobre cerca de 500 anos de produção literária portuguesa, abrangendo várias épocas e estilos literários. Começa, em termos gerais, com os poetas Luís de Camões e António Ribeiro (Poeta Chiado), no século XVI, e termina com José Saramago, já no século XXI.

Com base na literatura estudada e nas definições de turismo literário, identificámos como bens literários a incluir neste distrito:

- Casas de autores
- Casas museus
- Fundações
- Museus
- Edifícios históricos relacionados com a vida e obra dos autores
- Cafés literários
- Teatros
- Livrarias históricas
- Monumentos, estátuas e arte de rua
- Miradouros
- Paisagens literárias
- Cemitérios

Não é objetivo deste trabalho realizar um levantamento exaustivo das obras literárias em que os locais marcados são referidos, apenas citar alguns exemplos que demonstram a importância e potencialidade destes mesmos locais do DLL

## **CAMPO DAS CEBOLAS**

### **1. Fundação José Saramago** (Rua dos Bacalhoiros, nº 10)

A Casa dos Bicos, edifício que Brás de Albuquerque, filho do vice-rei da Índia, Afonso de Albuquerque, mandou construir em 1523, após uma viagem a Itália, e que teve como modelo o Palácio dos Diamantes, em Ferrara, é desde junho de 2012 a sede da Fundação do único Prémio Nobel da Literatura nacional.

### **2. Casa A. Xavier Pinto e Comp<sup>a</sup>.** (Campo das Cebolas, nº 43, 1º andar)

Escritório onde Fernando Pessoa trabalhou e onde recebeu correspondência de Mário de Sá Carneiro, de Paris, entre 1914 e 1915. Quase todo o poema *Passagem das Horas* foi dactilografado em papel com a chancela desta firma, em 1916:

Trago dentro do meu coração,  
Como num cofre que se não pode fechar de cheio,  
Todos os lugares onde estive,  
Todos os portos a que cheguei,  
Todas as paisagens que vi, através de janelas ou vigias,  
Ou de tombadilhos, sonhando,  
E tudo isso que é tanto, é pouco para o que eu quero.  
(Fernando Pessoa / Álvaro de Campos, 1993: 26)

### **3. Museu do Fado** (Largo do Chafariz de dentro nº 1)

Abriu ao público em 1998. Aqui convergem os espólios de centenas de intérpretes, autores, compositores, músicos, construtores de instrumentos, estudiosos e investigadores, artistas profissionais

e amadores, que testemunharam e construíram a história do Fado. Foram vários os fadistas que cantaram poemas de Fernando Pessoa, Mário de Sá Carneiro e Eugénio de Andrade. Sobre o fado Pessoa afirmou:

Toda a poesia - e a canção é uma poesia ajudada - reflecte o que a alma não tem. Por isso a canção dos povos tristes é alegre e a canção dos povos alegres é triste.  
O fado, porém, não é alegre nem triste. É um episódio de intervalo. Formou-o a alma portuguesa quando não existia e desejava tudo sem ter força para o desejar.  
As almas fortes atribuem tudo ao Destino; só os fracos confiam na vontade própria, porque ela não existe.  
O fado é o cansaço da alma forte, o olhar de desprezo de Portugal ao Deus em que creu e também o abandonou.  
No fado os Deuses regressam legítimos e longínquos. É esse o segredo sentido da figura de El-Rei D. Sebastião (Fernando Pessoa, 1979: 98)

## **PRAÇA DO COMÉRCIO**

### **4. Café Martinho da Arcada (Praça do Comércio, nº3)**

Café mais antigo de Lisboa, inaugurado em 1782. A sua história está ligada às artes e letras portuguesas. Foi frequentado por escritores como Bocage, Eça de Queirós, Cesário Verde, António Botto, Almada Negreiros. O seu cliente mais famoso foi o poeta Fernando Pessoa, cuja mesa se encontra a um canto do café e é local de peregrinação. José Saramago tem também uma mesa com o seu nome.

### **5. Praça do Comércio**

Esta praça era o antigo Terreiro do Paço. O rei D. Manuel I instalou aqui o Paço Real, no qual funcionava a Casa da Índia. O terramoto de 1 de novembro de 1755 destruiu o Terreiro do Paço. A praça foi um dos principais cenários do maremoto que se lhe seguiu. Impressionado com a dimensão desta catástrofe, Voltaire escreveu “Cândido”, em 1759. Das cinzas ergueu-se a futura baixa pombalina, na qual se integra a Praça do Comércio projetada pelos arquitetos Eugénio dos Santos e Carlos Mardel. Aqui teve lugar o assassinato do rei D. Carlos e do seu filho D. Luís, a 1 de fevereiro de 1908. Existe uma placa que assinala o acontecimento e ainda hoje se podem ver os buracos das balas nas paredes. A praça foi, também, um dos pontos centrais do golpe militar de 25 de abril de 1974. Solene porta de entrada e, por ventura, a mais emblemática praça de Lisboa, a “Arcada” como era conhecida no século XIX, não passou despercebida a vários escritores, como Eça de Queirós, Aquilino Ribeiro, Raul Brandão, Fernando Pessoa, Mário Cláudio, o escritor italiano António Tabucci e o espanhol António Munoz Molina, entre outros. É também nesta praça que Saramago coloca Ricardo Reis aquando do seu regresso a Lisboa, vindo do Brasil:

Veio por estar perto e para verificar, de caminho, se a antiga memória da praça, nítida como uma gravura a buril, ou reconstruída pela imaginação para assim o parecer hoje, tinha correspondência próxima na realidade material de um quadrilátero rodeado de edifícios por três lados, com uma estátua equestre e real ao meio, o arco do triunfo. (Saramago, 2002: 26)

Lisboa é Portugal – gritou o outro. Fora de Lisboa não há nada. O País está todo entre a Arcada e S. Bento. (Eça de Queirós, Os Maias, *apud* Matos, 2015: 145)

Quando desembarquei em Lisboa, no Cais das Colunas, a sua figura bojuda enchia todo o arco da Rua Augusta: o seu olho oblíquo fixava-me – e os dois olhos pintados do seu papagaio pareciam fixar-me também (...) (Eça de Queirós, O Mandarin, *apud* Matos, 2015: 145)

O nosso cicerone conduziu-me mais tarde ao Terreiro do Paço e daí, sim, pude admirar a maravilhosa aquarela marinha do rio, com a dilatada planura glauca, a espuma esflocada das aldeias ribeirinhas, depois colina e bosque, com a serra da Arrábida, duma roxidão de ametista, a barrar a linha do horizonte. (Aquilino Ribeiro, *Um Escritor Confessa-se*, *apud* Janeiro, 2006: 231)

Está uma tarde linda, azul, morna, diáfana. Converso na livraria Ferreira com o Fialho, quando entra esbaforido e pálido o pintor Artur de Melo (...) e diz num espanto, ainda transtornado: - Acabam de matar agora o rei! – O quê?! – Eu vi, ouvi os tiros, deitei a fugir... Fecham-se à pressa os taipais das lojas. Uma mulher do povo exclama: - Mataram o rei. Vi os que o mataram. Eram três. Dois lá estão estendidos. Passou um agora por mim, a rasto, com a cabeça despedaçada!... (Raul Brandão, *Memórias*, *apud* Janeiro, 2006: 234)

Passo horas, às vezes no Terreiro do Paço, à beira do rio, meditando em vão. A minha impaciência constantemente me quer arrancar desse sossego, e a minha inércia constantemente me detém nele (...) O cais, a tarde, a maresia entram todos, e entram juntos, na composição da minha angústia. (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, *Livro do Desassossego*, *apud* Janeiro, 2006: 240)

Sozinho, no cais deserto, a esta manhã de Verão  
Olho pro lado da barra, olho pro Indefinido,  
Olho e contenta-me ver,  
Pequeno, negro e claro, um pacote entrando.  
Vem muito longe, nítido, clássico à sua maneira.  
Deixa no ar distante atrás de si a orla vã do seu fumo.  
(Álvaro de Campos/Fernando Pessoa, *Ode Marítima*, *apud* Janeiro, 2006: 240)

Apaream-se hoje no Terreiro do Paço, e sobem a rua do Ouro. Como sempre ele vai distraído a olhar tudo, o mundo que o seduz, agitado e rumoroso.(...). (José Rodrigues Miguéis, *A Escola do Paraíso*, *apud* Janeiro, 2006: 233)

Passou um navio a caminho da barra. Pôs-se a segui-lo, se eles vierem por essa Europa fora, terei de embarcar num navio destes, há-de ser antes que a guerra rebente, e a seu lado dois garotos começaram a acenar com os lenços e a gritarem contentes; ela sorriu-lhes, estendeu a mão para a cabeça de um deles, do mais pequeno e pensou que nunca quisera filhos. (...) Jadwiga pusera-se a atravessar a praça do Cavaleiro Negro. A luz da tarde tornara-se mais branda. (Alves Redol, *O Cavalo Espantado*, *apud* Janeiro, 2006:243)

Por detrás de nós, em cada um dos quadradinhos de cartolina envernizada, adivinha-se o Cais das Colunas, ao morrer da tarde outonal, com uma azáfama de cacilheiros atarracados, que vão lançando, para o ar transparentíssimo, a sua mancha de fumo espesso, de um pardo fuliginoso. Entre a platibanda dos palácios ministeriais, no calcário branco, que evoca a peruca do Grande Marquês, e as ondas esverdeadas do Tejo, que esmorecem sobre a escadaria de acesso à praça, numa babugem fosca, é toda a nostalgia portuguesa que transcorre. (Mário Cláudio, *Tocata para Dois Clarins*, *apud* Janeiro, 2006: 244)

Tinha-se demorado um bocado no Terreiro do Paço, sentado num banco, a olhar os cacilheiros que iam para a outra margem do Tejo. Estava um belo fim de tarde, e Pereira quis ficar a gozá-lo. (António Tabucchi, *Afirma Pereira*, *apud* Janeiro, 2006: 242)

Tenia hondos átrios coronados de estatuas y frontones de mármol y una escalinata que se hundía en el agua. Sobre su pedestral com elefantes Blancos y àngeles que levantaban trompetas de bronce, un rey cujo nombre nunca llegó a saber Biraldo sostenía las bridas de su caballo irguiéndose com la serenidade de un héroe contra el viento del mar, que olía a puerto y a lluvia. (Antonio Munoz Molina, *El invierno en Lisboa*, *apud* Santos, 2014: 81)

## 6. Cais das Colunas

Dois pilares monolíticos dão-lhe o nome. Entrada nobre de Lisboa pelo rio. O cais foi erguido aquando da reconstrução da cidade depois do terramoto de 1755. Associado à Praça do Comércio ou como

unidade arquitetónica autónoma, o Cais das Colunas tem sido um dos cenários escolhidos por vários escritores portugueses e estrangeiros.

Um ar frio e húmido envolveu-o: estava junto à muralha do Terreiro do Paço. O rio agitado, na maré crescente, batia tristemente na escuridão, contra as escadas do Cais; entre os botes amarrados, a água tinha tenebrosidades frias...Era só subir o parapeito, saltar, estava livre (...) (Eça de Queirós, *A Capital*, *apud* Matos, 2015: 40)

À data deste escrito andam a erguer de novo as colunas de pedra, de oito metros, que na ponta do embarcadiiro faziam parte do plano primitivo da praça, e a desprumada lenta do cais, pelo embate das águas, havia derribado e submerso há alguns anos. (Fialho de Almeida, *Lisboa Monumental*, *apud* Janeiro, 2006: 231)

(...) Visão de séculos neste Cais das Colunas – dois brasões de pedra que nunca chega a ser morena. As colunas são um sinal de atenção, o mais lindo e recortado sinal na frente de Lisboa ribeirinha. Fazem uma evocação da Veneza dos doges (Norberto Araújo, *Legendas de Lisboa*, *apud* Janeiro, 2006: 232)

Ricardo Reis encaminha-se para o hotel, não tem outros prazeres ou obrigações à espera, a noite está fria e húmida, mas não chove, apetece andar, agora sim, desce toda a Rua Augusta, já é tempo de atravessar o Terreiro do Paço, pisar aqueles degraus do cais até onde a água nocturna e suja se abre em espuma, escorrendo depois para voltar ao rio, donde logo regressa, ela, outra, a mesma e diferente, não há mais ninguém neste cais, e contudo outros homens estão olhando a escuridão, os trémulos candeeiros da Outra Banda, as luzes de posição dos barcos fundeados (...) (José Saramago, *O Ano da Morte de Ricardo Reis*, *apud* Janeiro, 2006: 94)

## 7. Avenida Ribeira das Naus

O rei D. Manuel I mandou aqui construir os estaleiros que serviam de apoio à construção das naus que participaram na epopeia da expansão marítima portuguesa no século XVI. O terramoto de 1755 destruiu todo esse complexo que foi reconstruído segundo o desenho do arquitecto Eugénio dos Santos. Na segunda metade do século XIX, o Arsenal da Marinha começou a construir navios de ferro movidos a vapor e em 1939 as docas que ali existiam foram atulhadas para dar lugar ao traçado da avenida Ribeira das Naus. Em 2014 toda esta zona foi requalificada e as docas foram postas, de novo, a descoberto.

É no Arsenal da Marinha que o escritor Abel Botelho descreve o lançamento à água do célebre cruzador D. Amélia, que haveria de ter um papel relevante na implantação da República a 5 de Outubro de 1910:

(...) Então sua majestade a rainha, conservando a mão apoiada sobre a proa do D. Amélia, deu o impulso ao navio exclamando: - Vae! Vae! Em nome de el-rei, vae com Deus!

E logo o cruzador deslisou suavemente pela carreira, entrando no Tejo com a maior elegância. Admirável espectáculo esse. (...) Depois, lançando um último olhar ao D. Amélia que belo e altivo se pavoneava sobre as águas do Tejo, saímos do arsenal, trazendo no espírito a grata e indelével impressão da cena grandiosa a que tínhamos assistido. (Abel Botelho, *Mala da Europa*, *apud* Janeiro, 2006: 227)

José Gomes Ferreira deixou-nos, também, a memória de como toda esta zona da capital conheceu momentos tumultuosos nos tempos da transição da monarquia para a República:

(...) Aconteceu o milagre de se descobrirem e consertarem no Arsenal da Marinha duas ou três peças de artilharia que o suor de muitos braços arrastou de rua em rua, através de Lisboa, até o sítio estratégico indicado por um oficial republicano de valentia implacável: Fria Leal (é a esse suor em concreto que se chama Povo em abstracto). (José Gomes Ferreira, *A Memória das Palavras ou o Gosto de Falar de Mim*, *apud* Janeiro, 2006: 238)

José Rodrigues Miguéis faz referência ao canhão do Arsenal:

De repente ouve-se um tiro – é o canhão do Arsenal – depois um apito prolongado, e a voz da mãe diz algures: “ Já é meio-dia, Senhor, que horas estas. Os dias não são nada!” (José Rodrigues Miguéis, *A Escola do Paraíso*, *apud* Janeiro, 2006: 226)

José Saramago relata uma cena caricata ocorrida aquando do lançamento do navio da marinha de guerra João de Lisboa:

(...) Eis que se aproxima sua excelência, o presidente da República, general António óscar Fragoso Carmona, aquele mesmo que disse que Portugal é hoje conhecido por toda a parte e por isso vale a pena ser português, vem com a sua comitiva; a paisana e a fardada, estes com uniforme de gala, aqueles de casaca, chapéu alto e calças de fantasia, o presidente cofiando o formoso bigode branco (...) já vão subindo os degraus que dão acesso à tribuna, são os altos dignatários da nação, sem cuja vinda e presença nem um só barco se lançaria à água (...) eis senão quando começa o João de Lisboa a deslizar carreira abaixo sem que ninguém lhe tivesse tocado, a estupefacção é geral, estremece o bigode branco do presidente, agitam-se os chapéus altos perplexos, e o barco lá vai, entra nas águas gloriosas, marinagem dá os vivas do estilo, voam gaiotas como doidas, aturdidas pelos gritos das sereias dos outros barcos, e também pela colossal gargalhada que ecoa por toda a Ribeira de Lisboa. (José Saramago, *O Ano da Morte de Ricardo Reis*, *apud* Janeiro, 2006: 228)

## CAIS DO SODRÉ

### 8. Cais do Sodré

O nome desta praça vem dos irmãos Sodré, António e Duarte, que possuíam imóveis neste local. Em 1914 foi ali instalado um relógio que, durante muitos anos, funcionou como padrão da hora legal. O relógio original encontra-se exposto na Gare Marítima do Conde da Rocha (Alcântara). É hoje o local de uma importante estação ferroviária.

O Cais do Sodré, à beira Tejo, é uma pequena praça ao centro da qual se inaugurou, há pouco mais de três anos, a estátua em bronze do duque da Terceira, que foi um dos heróis da epopeia liberal de 1833 e um grande patriota. (Maria Rattazzi, *Portugal de Relance*, *apud* Janeiro, 2006: 156)

Era também no Cais do Sodré que começava o Aterro (atual avenida 24 de Julho), designação devida ao facto de ter sido uma zona conquistada, por aterro, ao rio Tejo. Foi no Aterro que Carlos viu, pela segunda vez, Maria Eduarda:

Do fim do Aterro aproximava-se, caminhando depressa, uma senhora – que ele reconheceu logo, por esse andar que lhe parecia de uma deusa pisando a Terra, pela cadelinha cor de prata que lhe trotava junto às saias (...) (Eça de Queirós, *Os Maias*, *apud* Matos, 2015: 28)

A vitória partiu. E o diplomata, agasalhando as pernas e o estômago num grande plaid escocês:

- Pôs, Maia, fizemos um belo passêo... Mas este Aterro no é divertido.

Não era divertido o Aterro? Carlos achara-o nessa tarde o mais delicioso lugar da terra! (Eça de Queirós, *Os Maias*, *apud* Dias, 2003: 71)

Esta é a avenida que João da Ega percorre já depois de saber que Maria Eduarda é irmã de Carlos da Maia:

Na carruagem, através do Aterro, a ansiosa interrogação do Ega a si mesmo foi: “Que hei-de fazer?” Que faria, santo Deus, com aquele segredo terrível que possuía (...) (Eça de Queirós, *Os Maias*, *apud* Janeiro, 2006: 28)

### **9. Estação do Cais do Sodré** (Praça Duque da Terceira)

Situada na antiga zona de construção naval dos séculos XV-XVI, a estação de comboios do Cais do Sodré foi desenhada pelo arquitecto Casal Monteiro, em 1925 e é hoje um monumento de interesse público. Fernando Pessoa transportou a estação para a sua obra:

O comboio abranda, é o Cais do Sodré. Cheguei a Lisboa, mas não a uma conclusão (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, Livro do Desassossego, *apud* Janeiro, 2006: 161)

### **10. Mercado da Ribeira** (Avenida 24 de Julho, nº 50)

O mercado foi inaugurado a 1 de janeiro de 1882 e sofreu sucessivas alterações ao longo dos anos. Em 2014 foi transformado num espaço de gastronomia e animação.

José Cardoso Pires resumiu o ambiente que se vivia no mercado nos anos 70 do século XX:

O carro seguiu a velocidade moderada pela Rua dos Fanqueiros no sentido descendente, Praça do Comércio, Cais do Sodré, indo estacionar nas proximidades do Mercado Municipal. (...) Aparece gente das mais variadas ocupações, tais como fragateiros e comerciantes, fiscais, camionistas, moços de bordo, e outros. Depois, também não faltam os ditos e as malícias das varinas, as provocantes varinas de avental de oleado e pulseiras de ouro, coleando as ancas magníficas como cavalos de cem moedas. Etecétera. Vendedores de lotaria a circularem de grupo em grupo. Pessoal de armazém. Capatazes. Carregadores de gelo a beberem café com canela, metidos em botas de borracha que lhes davam pelas coxas. Noctívagos, escorridos à última hora dos bares e a caminho dos lençóis do dia. (Pires, 1987: 286)

### **11. LX Boutique Hotel - antigo Hotel Bragança.** (Rua do Alecrim, nº 12)

O antigo e histórico hotel lisboeta foi remodelado e é agora um hotel boutique. Foi o hotel preferido de Fernando Pessoa que, hospedado no quarto 201, ali escreveu alguns dos seus poemas.

É aqui que Ricardo Reis fica hospedado aquando da sua chegada do Brasil:

(...) Perto do rio só se for o Bragança, ao princípio da Rua do Alecrim, não sei se conhece, Do hotel não me lembro, mas a rua sei onde é, vivi em Lisboa, sou português (...). (Saramago, 2002: 12)

### **12. British Bar** (Rua Bernardino Costa, 52-54)

Inaugurado em 1919, é um dos mais típicos bares lisboetas, frequentado por marinheiros, boémios e intelectuais. Pessoa era cliente assíduo. Os escritores Aquilino Ribeiro e José Cardoso Pires e o ilustrador/desenhador Bernardo Marques foram clientes frequentes do British Bar. António Tabucchi faz referência a este fato no seu romance *Afirma Pereira*:

Desceu na praça e pensou em tomar qualquer coisa no British Bar do Cais do Sodré. Sabia que era um lugar frequentado por artistas e contava encontrar lá algum. Entrou e sentou-se numa mesa do canto. Na mesa vizinha, realmente, estava o romancista Aquilino Ribeiro a almoçar com Bernardo Marques, desenhador de vanguarda que tinha ilustrado as melhores revistas do Modernismo português. (António Tabucchi, *Afirma Pereira*, *apud* Janeiro, 2006: 162)

### **13. Grand Hotel Central** (Praça Duque da Terceira)

O hotel encerrou em 1919 mas a sua fachada permanece inalterada. No século XIX foi frequentado por personalidades ilustres das letras, tais como Júlio Verne e Eça de Queirós. Este último fez do hotel o cenário de alguns dos seus romances. É aqui que Carlos da Maia vê, pela primeira vez, Maria Eduarda:

Entravam então no peristilo do Hotel Central - e nesse momento um coupé da Companhia, chegando a largo trote do lado da Rua do Arsenal, veio estacar à porta. [...] Craft e Carlos afastaram-se, ela passou diante

deles, com um passo soberano de deusa, maravilhosamente bem feita, deixando atrás de si como uma claridade, um reflexo de cabelos de ouro, e um aroma no ar. (Eça de Queirós, *Os Maias*, *apud* Janeiro, 2006: 159)

Então, couraçado de libras, corri a saciar-me! Ah, que dia. Jantei num gabinete do Hotel Central, solitário e egoísta, com a mesa alastrada de Bordéus, Borgonha, Champagne, Reno... (Eça de Queirós, *O Mandarim*, *apud* Matos, 2015: 77)

Para se consolarem, nessa noite, foram jantar ao Hotel Central: estavam taciturnos. Artur mal comia e pareceu-lhe mesmo um espectáculo grosseiro e indigno da sua melancolia, o deleite muito expansivo com que Melchior devorou, repetiu, o “jambon d’York aux épinards” (Eça de Queirós, *A Capital*, *apud* Matos, 2015: 77)

Então veio-lhe (Luísa) um desejo frenético de ver Basílio! Bateu nos vidros desesperadamente, gritou – ao Hotel Central! (Eça de Queirós, *O Primo Basílio*, *apud* Matos, 2015: 77)

Mas Vítor, tomado de uma ideia súbita, disse-lhe familiarmente: - Ó Meirinho, quer você vir jantar comigo ao Central? – Pois sim, meu caro, pois sim. Jantamos num dos gabinetes: há um Mouton-Rotchilid delicioso: delicioso e barato, quinze tostões a garrafa: Às seis, hein? (Eça de Queirós, *A Tragédia da Rua das Flores*, *apud* Matos, 2015: 77)

(...) Estivera lá desde o dia de Santo António: - e agora parara em Lisboa, no Hotel Central, antes de recolher a Paris, seu centro e seu lar. (Eça de Queirós, *A Correspondência de Fradique Mendes*, *apud* Matos, 2015: 79)

#### **14. Rua do Arsenal**

O nome da rua está ligado ao Arsenal da Marinha, que funcionou nesta zona. Esta rua foi um dos palcos do regicídio de 1908, tendo a carruagem onde seguiam o rei D. Carlos, D. Amélia e os infantes procurado aqui refúgio. Também nesta rua ocorreu, no dia 25 de abril de 1974, o incidente que pôs frente a frente o capitão Salgueiro Maia e o Brigadeiro Junqueira dos Santos, afeto ao regime. A rua era também uma artéria tradicionalmente dedicada à venda de bacalhau:

Amo, pelas tardes demoradas de Verão, o sossego da cidade baixa, e sobretudo aquele sossego que o contraste acentua na parte que o dia mergulha em mais bulício. A Rua do Arsenal, a Rua da Alfândega, o prolongamento das ruas tristes que se alastram para leste desde que a da Alfândega cessa, toda a linha separada dos cais quados - tudo isso me conforta de tristeza, se me insiro, por essas tardes, na solidão do seu conjunto. (Fernando Pessoa / Bernardo Soares Livro do Desassossego, *apud* Dias, 1998: 82)

#### **15. Praça do Município**

Duas construções se destacam: o pelourinho e o edifício dos Paços do Concelho, reconstruído depois do grande incêndio que, em 1863, destruiu quase totalmente o antigo edifício. Foi na varanda da câmara municipal que, a 5 de outubro de 1910, foi proclamada a República. Eça de Queirós utiliza a Praça do Município como cenários de alguns dos seus livros:

(...) Eu moro à esquina do Largo do Pelourinho, justamente defronte do Arsenal. (...) Nunca gostei do sítio; sem ser bucólico, a minha ambição foi sempre habitar longe destes arruamentos tristes da Baixa, num bairro de mais ar e de mais horizonte (...) Em má hora vim eu para aqui. Porque creio que esta vizinhança do Arsenal me tem feito sentir com uma intensidade maior todas as amarguras da invasão. (Eça de Queirós, *A Catástrofe*, *apud* Matos, 2015: 110)

Aquilino Ribeiro deixou também o seu retrato da praça:

Mas a Câmara de tão bela frontaria, o pelourinho especioso, coroado pela esfera armilar, os prédios de roqueira solidez, incutiam a noção de capital de um reino, batida pelo tempo, com a velha epopeia impressa em suas pedras e arruados (Aquilino Ribeiro, *Um Escritor Confessa-se*, *apud* Janeiro, 2006: 209)

José Rodrigues Miguéis faz referência ao atentado de que foi vítima a família real em 1908, a poucos metros do edifício da câmara:

Ele (Gabriel) queria era ir para a varanda corrida, donde se via a praça com o pelourinho no meio, retorcido como uma rosca de padeiro, a Câmara e o Arsenal: ainda fez uma tentativa mas a mãe tornou a retê-lo, desta vez com os olhos feios. (...)

- Foi ali! Foi ali! Eu vi tudo com estes olhos, aqui desta varanda, horas à espera de suas majestades, com as colchas penduradas como num dia de procissão, imagine a procissão! Aflita, aos gritos, sem lhes poder acudir! Onde estava a escolta? Onde estava a tropa? Onde estava João Franco? Os cavalos a galope, o senhor Dom Carlos a arquejar, ainda se quis erguer, mas o Costa de revólver em punho, assim, por trás dele, à traição, aos tiros, aos tiros (...) (José Rodrigues Miguéis, *A Escola do Paraíso*, *apud* Janeiro: 2006: 216)

## **BAIXA POMBALINA**

No nevoeiro leve da manhã de meia-primavera, a Baixa desperta entorpecida e o sol nasce como se fora lento. Há uma alegria sossegada no ar com metade de frio, e a vida, ao sopro leve da brisa que não há, tiritava vagamente do frio que já passou, pela lembrança do frio mais que pelo frio, pela comparação com o Verão próximo, mais que pelo tempo que está fazendo (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, *Livro do Desassossego*, *apud* Dias, 1998: 56).

### **16. Arco da Rua Augusta**

O Arco da Rua Augusta é o símbolo da Lisboa renascida das cinzas do terramoto de 1755, a zona da Baixa de artérias largas e aberta ao rio. Situado na ala Norte da Praça do Comércio, com os seus contornos neoclássicos marca o horizonte desta área nobre da cidade. Na parte superior do Arco é possível observar as esculturas do francês Célestin Calmels representando a Glória, coroando o Génio e o Valor. Já no plano inferior, encontram-se esculturas do mestre Vítor Bastos, que representam as personalidades históricas de Nuno Álvares Pereira, Viriato, Vasco da Gama e Marquês de Pombal.

O Nobel da Literatura, Thomas Mann coloca o seu personagem, o boémio e pouco confiável Félix Krull, a passar por debaixo do arco e a admirar toda a Baixa Pombalina:

(...) Passeio sob uma espécie de Arco do Triunfo ou de portada monumental, no lado da praça, oposto ao porto, e que conduz a uma das mais lindas ruas da cidade – a Rua Augusta – onde tinha de satisfazer uma obrigação mundana. (Thomas Mann, *Confissões de Félix Krull*, *apud* Janeiro, 2006: 252)

### **17. Rua Augusta**

Traçada após o terramoto, a Rua Augusta (que pelo nome homenageava a ‘augusta’ figura do rei D. José I) foi originalmente destinada aos mercadores de lã e de seda. Hoje é uma das ruas mais icónicas e “turísticas” de Lisboa. Sobre ela escreveu o poeta Cesário Verde:

Cercam-me as lojas, tépidas. Eu penso  
Ver círios laterais, ver filas de capelas,  
Com santos e fiéis, andores, ramos, velas,  
Em uma catedral de um comprimento imenso  
(Cesário Verde, *O Sentimento de um Ocidental*, *apud* Janeiro, 2006: 254)

Thomas Mann viu assim a azáfama da rua “central” da Baixa pombalina:

Subi a Rua Augusta, uma rua muito frequentada por peões e veículos (...) (Thomas Mann, *As Confissões de Félix Krull*, *apud* Janeiro, 2006: 254)

## **18. Casa Serras (Rua Augusta nº 228, 1º)**

Um dos escritórios onde trabalhou o poeta Fernando Pessoa.

## **19. Rua dos Douradores**

O nome da rua advém da concentração de artífices “douradores” que ali exerciam o ofício de revestir a folha de ouro livros, quadros e outros objectos. Apesar de ser uma rua secundária da Baixa Pombalina, a sua história está muito ligada à literatura: Antero de Quental residiu, em 1872, no nº 135, 4º andar; Fernando Pessoa trabalhou em vários escritórios e colocou o seu heterónimo Bernardo Soares, ajudante de guarda-livros, a trabalhar e a morar nesta rua (trabalha no escritório comercial de um quarto andar e vive no segundo andar do mesmo prédio):

(...) Há sossegos de campo na cidade. Há momentos, sobretudo nos meios-dias de estio, em que, nesta Lisboa luminosa, o campo, como um vento, nos invade. E aqui mesmo, na Rua dos Douradores, temos o bom sono. (...) Se eu tivesse o mundo na mão, trocava-o, estou certo, por um bilhete para a Rua dos Douradores. (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, *O Livro do Desassossego*, *apud* Dias, 1998: 84)

Eça de Queirós situou nesta rua o escritório comercial de Godofredo Alves, protagonista da novela “Alves & Ca.”:

Nessa manhã, Godofredo da Conceição Alves, encalmado, soprando de ter vindo do Terreiro do Paço quase a correr, abria o batente de baetão verde do seu escritório, num entressolo da Rua dos Douradores (...) (Eça de Queirós, *Alves & Ca.*, *apud* Matos, 2015: 61)

Mário Cláudio escolheu esta rua como cenário do seu romance que tem como personagem principal o heterónimo de Fernando Pessoa, Bernardo Soares:

Naquela manhã, quando cheguei ao armazém de tecidos, os rapazes tinham acabado de matar uma ratazana do tamanho de um coelho pequeno. Sem sequer saber ainda quem eu era, vieram mostrar-ma, explicando que semelhante bicharada aparecia frequentemente nos prédios da Rua dos Douradores, construídos pelo Marquês de Pombal. (Cláudio, 2008: 1)

## **20. Restaurante Pessoa (Rua dos Douradores, nº190)**

Típico restaurante da baixa pombalina onde Fernando Pessoa almoçava frequentemente em 1913.

Sai de casa cedo. Almocei no Restaurante Pessoa, mediante empréstimo de João Correia de Oliveira. (Fernando Pessoa, *Página de um diário*, *apud* Dias, 1998: 109)

## **21. Joalheria Moitinho (Rua da Prata, nº 71)**

Aqui trabalhou, no escritório, Fernando Pessoa entre 1924 e 1935. A joalheria já não existe.

Senti-me feliz por não poder sentir-me infeliz. Desci a rua descansadamente, cheio de certeza, porque, enfim, o escritório conhecido, a gente conhecida nele, eram certezas. Não admira que me sentisse livre, sem saber de quê. Nos cestos poisados à beira dos passeios da Rua da Prata as bananas de vender, sob o sol, eram de um amarelo grande. (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, *Livro do Desassossego*, *apud* Dias, 1998: 58)

## **22. A Licorista (Rua dos Sapateiros, nº 220)**

Outrora uma taberna é hoje um restaurante. Foi aqui que foi tirada uma das mais conhecidas fotografias do poeta Fernando Pessoa que tinha por hábito parar por aqui e beber um copo de licor ou vinho. O

interior já não é o original. A imagem do poeta a beber foi recriada num painel de azulejos que se encontra exposto no restaurante. Sobre o facto de beber, Pessoa deixou a seguinte frase:

Se um homem escreve bem só quando está bêbado dir-lhe-ei: embebede-se. E se ele me disser que o seu fígado sofre com isso respondo: o que é o seu fígado? É uma coisa morta que vive enquanto você vive, e os poemas que escrever vivem sem enquanto. (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, *O Livro do Desassossego*, *apud* Dias, 1998: 111)

### **23. Felix, Valladas & Freitas** (Rua da Assunção, nº 42)

Foi neste escritório que Fernando Pessoa conheceu Ophélia Queirós, em 1919:

Meu Bebé pequeno e rabino:

Cá estou em casa, sozinho, salvo o intelectual que está pondo o papel nas paredes (pudera! havia de ser no tecto ou no chão!); e esse não conta. E, conforme prometi, vou escrever ao meu Bebezinho para lhe dizer, pelo menos, que ela é muito má, excepto numa coisa, que é na arte de fingir, em que vejo que é mestra. (...) (Pessoa, 1978: 13)

### **24. Rua do Ouro**

Esta rua, que liga a Praça do Comércio à Praça D. Pedro IV (Rossio), é uma das mais nobres ruas da arquitectura pombalina, surgida após o terramoto de 1755. Esteve, desde a sua origem, ligada ao comércio do ouro e do dinheiro, sendo lugar de inúmeras ourivesarias e casas bancárias.

Hans Christian Andersen na sua visita a Portugal e à capital, em 1866, deixou para a posteridade a sua impressão:

(...) Um pouco mais além fica a Rua do Ouro, onde vivem todos os ourives; um bazar após outro, expõem fios, peças decorativas e coisas gloriosas afins. (Hans Christian Andersen, *Uma Visita a Portugal*, *apud* Janeiro, 2006: 253)

Eça de Queirós traz a Rua do Ouro para o seu conto “Singularidades de uma Rapariga Loira”:

(Macário) estava quase sempre em casa da noiva, e um dia andava-a acompanhando, em compras, pelas lojas. Ele mesmo lhe quisera fazer um pequeno presente, nesse dia. A mãe tinha ficado numa modista, num primeiro andar da Rua do Ouro, e eles tinham descido, alegremente, rindo, a um ourives... (Eça de Queirós, *Singularidades de uma Rapariga Loira*, *apud* Dias, 2003: 68)

Aquilino Ribeiro, no seu romance “Lápides Partidas” faz referência a esta rua:

Rua Áurea em fora – que lindo e sortílego nome! – extravasou-se toda a timidez do meu natural montesinho. Atarantavam-me aqueles alizares de mármore e de granito (...) e nas lojas e lojecas tafuis os caixeiros de especiosa trunfa e mãos alvas, cheios de si como heróis mussetianos. (Aquilino Ribeiro, *Lápides Partidas*, *apud* Janeiro, 2006: 254)

A princesa francesa Maria Ratazzi deixou, nas suas memórias sobre Portugal, uma passagem a propósito da Rua do Ouro na segunda metade do século XIX:

Todas as lojas do lado ocidental da rua do Ouro estão ocupadas por joalheiros e ourives e grande parte das do lado oriental pelas relojoeiras. A maioria das lojas são acanhadas e pequeníssimas e raras vezes se lhes vêem fregueses. (Maria Ratazzi, *Portugal de Relance*, *apud* Janeiro, 2006: 255)

### **25. Elevador de Santa Justa** (Rua do Ouro)

Projeto da autoria do francês Raoul Mesnier du Ponsard, foi construído com uma estrutura em ferro fundido, decorado com trabalhos em ‘filigrana’ e inaugurado em 1902. Está classificado como monumento nacional.

O poeta e romancista francês, Valery Larbaud, encontrou no elevador de Santa Justa o imaginário de Jules Verne:

(...) a enorme torre de metal pintado de cinzento, o grande elevador que põe a parte baixa de Lisboa em comunicação com a parte alta. Esta torre tem qualquer coisa de impressionante, de julesvernesca, um ar de máquina para visitar a lua (Valery Larbaud, Carta de Lisboa, *apud* Janeiro, 2006: 261)

José Gomes Ferreira refere-se ao elevador sublinhando a vista privilegiada sobre a Baixa pombalina:

(...) A porta do elevador escancarou-se e agora os passageiros atropelam-se, açoudados, aos encontros no viaduto para o Largo do Carmo. Eu, não. Demoro-me ainda alguns momentos na plataforma a contemplar o Rossio e os telhados pombalinos da Baixa – terraços suspensos de marias-frias, musgo e líquenes secos... (José Gomes Ferreira, O Irreal Quotidiano. Histórias e Invenções, *apud* Janeiro, 2006:49)

## **26. Café Áurea Peninsular (Rua do Ouro, nº 183-185)**

Até 1885 foi o Café do Nóbrega, com portas abertas no nº 177-191 (atualmente nos 183-185). O café surge n' "O Primo Basílio" e n' "A Capital", de Eça de Queirós. Neste último romance, Artur apesar de estar hospedado no Hotel Espanhol faz as suas refeições no Café Áurea:

- Leve tudo! Leve com os diabos! Deixe-me! – Usted está com o ferrito! – disse muito jovialmente o Manuel. O homem era-te tão odioso, que resolveu sair do hotel. E (...) foi nessa manhã almoçar à Áurea (Eça de Queirós, A Capital, *apud* Matos, 2015: 36)

## **27. Café Montanha**

Na esquina da rua da Assunção com a rua de Santa Justa. O café já não existe, mas entre 1864 e 1952, foi ponto de encontro de intelectuais, políticos e escritores, tais como Eça de Queirós e Fernando Pessoa.

Montava – e de luva, a perna bem colada à sela, um botãozinho de camélia ao peito, ia caracolando, em ócio e luxo (...) Deixava a égua no Arco do Bandeira e gozava uma manhã regalada no bilhar do Montanha. (Eça de Queirós, A Relíquia, *apud* Matos, 2015: 25)

## **28. Arco do Bandeira (atual Rua dos Sapateiros)**

Situado no quarteirão oposto ao teatro D. Maria, o arco foi construído em finais do século XVIII e marca o início da atual Rua dos Sapateiros (antiga Rua do Arco do Bandeira). Era no Arco do Bandeira que o Raposo d' "A Relíquia" prendia a sua égua para ir jogar bilhar no Café Montanha. No conto "A Catástrofe", publicado postumamente, em 1925, escreve Eça:

(...) Sob o Arco do Bandeira alargava-se um grande espaço azul, como a entrada circular dum imenso pórtico, e no centro brilhava uma larga rua triste, muda, lívida. (Eça de Queirós, A Catástrofe, *apud* Matos, 2015: 25)

## **29. Lima Mayer & Perfeito Magalhães (Rua da Betesga, nº 75, 3º)**

Aqui ficava mais um dos escritórios da Baixa onde trabalhou Fernando Pessoa. Muitos dos seus poemas nasceram nos escritórios onde o poeta trabalhava.

No escritório do Mayer desde as 15 ½ até às 18 ½. Copiei parte da carta para o Natal. A máquina desarranjou-se. Escrevi bocados do "Marcos Alves" e do "Filatelista". Ideei finalmente a personagem do Marcos Alves. "Fixei" o "Filatelista" também. A "ideação" foi principalmente num pequeno passeio até ao Rossio com que cortei a estadia no escritório. (Fernando Pessoa, fragmento de um diário, *apud* Dias, 1998: 67)

## ROSSIO

### 30. Praça D. Pedro IV

A praça foi reconstruída após o terramoto de 1755 e no século XIX ocupava já um lugar central na vida lisboeta. No século XIX, para Eça de Queirós (que ali residiu), o Rossio era um símbolo de uma Lisboa moderna e cosmopolita.

Do Rossio, o ruído das carroças, os gritos errantes de pregões, o rolar dos americanos, subiam, numa vibração mais clara, por aquele ar fino de Novembro: uma luz macia, escorregando docemente do azul-ferrete, vinha dourar as fachadas enxovalhadas, as copas mesquinhas das árvores do município, a gente vadiando pelos bancos: e essa sussurração lenta de cidade preguiçosa, esse ar aveludado de clima rico, pareciam ir penetrando pouco a pouco naquele abafado gabinete e resvalando pelos veludos pesados, pelo verniz dos móveis, envolver Carlos numa indolência e numa dormência. (Eça de Queirós, *Os Maias*, *apud* Matos, 2015: 126)

No Rossio, sob as árvores, passeava-se; pelos bancos, gente imóvel parecia dormir; aqui e além pontas de cigarro reluziam; sujeitos passavam, com o chapéu na mão; abanando-se, o colete desabotoado; (...) O céu abafava – e na noite escura, a coluna da estátua de D. Pedro tinha o tom baço e pálido de uma vela de estearina colossal e apagada (Eça de Queirós, *O Primo Basílio*, *apud* Matos, 2015: 124).

À noitinha (Amaro) saía, a dar duas voltas no Rossio: Abafava-se, no ar pesado e imóvel: a todos os cantos se apregoava monotonamente Água Fresca! Pelos bancos, debaixo das árvores, vadios remendados dormitavam; em redor da praça, sem cessar, caleches de aluguel vazias rodavam vagarosamente; as claridades dos cafés reluziam (Eça de Queirós, *O Crime do Padre Amaro*, *apud* Matos, 2015: 125)

O escritor alemão Thomas Mann, quando passou por Lisboa, deixou também a sua descrição da praça:

Atingi o Rossio com as suas duas fontes de bronze, a sua coluna comemorativa e o seu pavimento de mosaicos que formam estranhas linhas de vagas. (...) Em baixo, a fachada de um teatro fechava um lado da praça, enquanto dos dois outros lados se enquadravam lojas, cafés e restaurantes. (...) (Thomas Mann, *Confissões de Félix Krull*, Cavalheiro da Indústria, *apud* Janeiro, 2006: 274)

Fernando Pessoa, por intermédio do seu heterónimo Bernardo Soares, viu assim a Praça do Rossio:

À roda dos meios da praça, como caixas de fósforos móveis, grandes e amarelas, em que uma criança espetasse um fósforo queimado inclinado, para fazer de mau mastro, os carros eléctricos rosnam e tinem; arrancados, assobiam a ferro alto. À roda da estátua central as pombas são migalhas pretas que se mexem, como se lhes desse um vento espalhador. (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, *O Livro do Desassossego*, *apud* Dias, 1998: 92)

Sob o heterónimo de Álvaro de Campos, Pessoa refere-se também a esta praça da capital:

Acordar da cidade de Lisboa, mais tarde do que as outras,  
Acordar da Rua do Ouro,  
Acordar do Rossio, às portas dos cafés,  
Acordar  
E no meio de tudo a gare, que nunca dorme,  
Como um coração que tem que pulsar através da vigília e do sono.  
(Álvaro de Campos/Fernando Pessoa, *apud* Dias, 1998: 95)

Fialho de Almeida deixou a sua visão da praça no início do século XX:

(...) Depois de vaguear um pouco pelas ruas rectas da cidade pombalina, na chã de areia do estuário do Tejo, chega alfim àquela praça de fachadas burguesas, de trepadeiras mesquinhas com a colonata dórica do teatro no topo, e a estátua do Dador em morrão na ponta da sua alta vela de estearina (...). (Fialho de Almeida, *Estâncias de Arte e de Saudade*, *apud* Janeiro, 2006: 272-273)

Aquilino Ribeiro refere-se também à praça no seu romance “Lápides Partidas”:

“(…) Patarroxa (...) chamou-me a atenção para a maneira como era empedrado aquele precioso Rossio: ondas pretas e brancas, representadas por meias-luas alternantes de calcário e basalto, que iam rolando umas sobre as outras em ritmado galão. E eu (...) fui pisando esse interminável mosaico de curvas e contracurvas, de modo a produzir a imagem, inocente imagem, do mar alto.” (Aquilino Ribeiro, *Lápides Partidas*, *apud* Janeiro, 2006:275)

José Rodrigues Miguéis descreve as brincadeiras de crianças e os cheiros que emanavam dos quiosques:

(…) Brincava nos lagos do Rossio: o barco andava às voltas, incerto, trepidante e estonteado. Depois parava, meio adornado, e o Santiago gritava: “Está a meter água! Navio em perigo!” – Fazia troar o canhão da Barra, três tiros a pedir socorro aos náufragos! A sereia não se calava: Buuuh! Buuuh! Buuuuuh!... Corria a socorre-lo com um pau, às vezes custava alcançá-lo, longe do parapeito. Dos quiosques vinham cheiros de capilé, de limão, de café requentado, os homens olhavam a distância, bisonhos, mendigos coçavam-se ou dormiam pelos bancos de mármore, polidos de uso.” (José Rodrigues Miguéis, *A Escola do Paraíso*, *apud* Janeiro, 2006: 276)

O escritor britânico William Boyd descreve o ambiente sonoro e colorido do Rossio:

Caminhámos pelas ruas mal iluminadas até à gigantesca praça, ainda ruidosa dos eléctricos e táxis, dos pregões dos cauteleiros e dos gritos dos pequenos engraxadores, com grupos de pessoas passeando à volta das fontes e do monumento, as montras dos cafés iluminadas de cor de laranja sob toldos desbotados (...) (William Boyd, *A Tarde Azul*, *apud* Janeiro, 2006: 284)

André Brun, através da sua escrita cheia de ironia, relata-nos o ambiente no fervilhante ano de 1910:

No Rossio é o burburinho da Praça Velha deste Freixo de Espada à Cinta em ponto grande. De tarde quase que custa a andar. Logo à esquina, muitos militares de capitão para cima, mas ainda conquistadores. (...) Pegado com o Gualdino está um bisbilhoteiro: o placard do Século. Às vezes estão oito mil pessoas paradas para saberem, afinal, que em Celorico deram umas facadas num indígena. (...) Quase ao voltar da esquina, o Café Gelo, mas temos de ir pelo meio da rua ou então levar um esquadrão de lanceiros adiante para abrir caminho. Muito estudante, civil e militar, a combinar paredes e greves e a impedir que entre alguém no café onde desde 1830 para cá entraram sete pessoas. (...) (André Brun, *A Baixa às 4 da Tarde*, *apud* Janeiro, 2006: 177-178)

Raul Brandão relata-nos o ambiente da praça em pleno dia 5 de Outubro de 1910:

(...) Toda a noite oiço o estampido brutal do canhão, que por vezes chega ao auge, para depois cair sobre a cidade um silêncio mortal, um silêncio pior. Que se passa? Distingo o assobio das granadas, e de quando em quando um despedaçar de beiral que cai à rua. E isto dura até de madrugada. De manhã as tropas do Rossio rendem-se e os marinheiros desembarcam na Alfandega (...). (Raul Brandão, *Memórias / II*, *apud* Janeiro, 2006: 278)

Alves Redol descreve o ambiente que se vivia num Rossio lotado de estrangeiros que fugiam da guerra que alastrava no resto da Europa:

Foi, então, aí por 1939, que do outro lado da praça, e a pedido dos estrangeiros, sem sol para os aquecer na vida, se puseram mesas no passeio. Cheirava a Primavera. (Alves Redol, *O Cavalo Espantado*, *apud* Janeiro, 2006: 285)

Jean Giraudoux, escritor e dramaturgo francês, deixou um retrato da praça como ponto de encontro de refugiados que afluíam a Lisboa vindos de toda a Europa em guerra:

Encontra-se no Rossio tudo o que a Europa perdeu ou abandonou. E aos pares, não há que escolher (...) Ao acaso dos encontros, formou-se uma série de grupos e casamentos indissolúveis para uma nova arca pobre e rica, soberba e cheia de fealdade, ariana e judia. (Jean Giraudoux, “Lisboa”. Portugal, *apud* Janeiro, 2006: 286)

Também Cesário Verde, no poema *A Débil*, se refere à Praça do Rossio:

Adorável! Tu, muito natural,  
Seguias a pensar no teu bordado;

Avultava, num largo arborizado,  
Uma estátua de rei num pedestal.  
(Verde, 1887:25-27)

### **31. Estátua de D. Pedro IV**

Inaugurada em 1870, da autoria do escultor francês Elias Robert, a estátua apresenta o rei D. Pedro IV (figura central da instauração do Liberalismo em Portugal) com o uniforme de general, um manto real e uma coroa de louros na cabeça. A partir de 1889, a estátua passou a estar ladeada por dois grandes lagos de pedra com figuras de ferro bronzeado.

A primeira referência de Eça de Queirós à estátua foi feita n' "As Farpas" (1872) descrevendo-a como uma "estátua doméstica". N' "O Primo Basílio", o escritor afirma:

O céu abafava, - e na noite escura, a coluna da estátua de D. Pedro tinham o tom baço e pálido de uma vela de estearina colossal e apagada. (Eça de Queirós, *O Primo Basílio*, *apud* Janeiro, 2006: 274)

### **32. Café Nicola (Praça D. Pedro IV, nº 24-25)**

Inaugurado no século XVIII, este foi um dos primeiros cafés de Lisboa e desde os primeiros tempos começou a ser frequentado por artistas, escritores e políticos. Ainda hoje alberga uma estátua do poeta Manuel Maria Barbosa du Bocage, que fez do café a sua segunda casa. São célebres os versos do poeta quando intimidado por um polícia à saída do café:

Eu sou Bocage,  
Venho do Nicola,  
Vou p'ro outro mundo,  
Se dispara a pistola (Bocage, versos que lhe são atribuídos)

Fernando Pessoa regista o ambiente que se vivia nos cafés do Rossio, dos quais o Nicola e o desaparecido Brasileira do Rossio eram os mais afamados:

E as metafísicas perdidas nos cantos de cafés de toda a parte,  
As filosofias solitárias de tanta trapeira de falhado,  
As ideias casuais de tanto casual,  
As intuições de tanto ninguém,  
Um dia talvez, em fluido abstracto, e substância implausível.  
Formem um Deus, e ocupem o mundo  
(Álvaro de Campos/Fernando Pessoa, *apud* Dias, 1998: 96)

### **33. Farmácia Azevedos (Praça D. Pedro IV, nº 31-32)**

Fundada em 1777 é uma das mais antigas farmácias lisboetas. O seu interior foi reformulado em 2008.

O reverendo sacerdote (...) todos os dias polia o seu candeeiro de latão, com uma dissolução de ácido oxálico que ele mesmo ia comprar à Farmácia Azevedos (Eça de Queirós, *O Conde de Abranhos*, *apud* Dias, 2003: 36)

### **34. Casa do escritor Eça de Queirós (Praça D. Pedro IV, nº 26, 4º andar)**

Aqui viveu o escritor Eça de Queirós, entre 1866 e 1872, desde a sua chegada de Coimbra até ao ano da sua partida para Cuba. Existe uma placa comemorativa que assinala o local. Foi da janela desta casa que o romancista observou, em 1899, o cortejo comemorativo da chegada de Vasco da Gama à Índia:

Aqui no Rossio o cortejo passou num silêncio glacial, quase sombrio, num silêncio de 30.000 pessoas. Eu, todavia, se me faz favor, tive a minha pequena ovação, que agradei, do quarto andar, com modéstia. (Eça de Queirós, Carta a sua mulher, *apud* Matos, 2015: 124)

### **35. Teatro Nacional D. Maria II (Praça D. Pedro IV)**

Construído sob a antiga sede da Inquisição, abriu as portas a 13 de abril de 1846, durante as comemorações do 27º aniversário da rainha Maria II. A sua criação deve-se ao político e escritor Almeida Garrett, um dos grandes nomes do Romantismo português.

Eça de Queirós utiliza o Teatro D. Maria II como cenário dos seus romances:

A visão do teatro de D. Maria levou-o para as questões de arte dramática. (O Conselheiro) só gostava de comédias. Não que não se entusiasmasse com as belezas de um “Frei Luís de Sousa”. Mas a sua saúde não lhe permitia as agitações fortes. (Eça de Queirós, O Primo Basílio, *apud* Dias, 2003:120)

(Vitor) Entrou no Teatro D. Maria, comprara um camarote a um vendedor, para dar ao seu desgosto uma atitude elegante, e com os cotovelos no rebordo de marroquin esgaçado, olhou distraído para a sala. (Eça de Queirós, A Tragédia da Rua das Flores, Matos, 2015: 143)

Na sua caminhada pelo Rossio, o escritor dinamarquês Hans Christian Andersen não deixou de reparar na fachada do teatro:

(...) Este (Teatro D. Maria II) não é muito grande, mas é um edificio muito bonito com filas de colunas e estátuas, de frente para uma grande praça quadrada onde há árvores plantadas, e com um pavimento de mosaico muito ornamentado. (Hans Christian Andersen, Uma Visita a Portugal, *apud* Janeiro, 2006:253)

José Saramago menciona também o Teatro D. Maria II:

(...) Estas dúvidas discute-as Ricardo Reis consigo mesmo enquanto desce o Chiado para ir comprar o seu bilhete ao Teatro Nacional, (...) O bilheteiro vendeu a poltrona, deu uma informação, Esta noite vão estar os pescadores, Quais pescadores, perguntou Ricardo Reis, e logo percebeu que cometera um erro sem desculpa, o bilheteiro carregou o sobrolho e a fala, disse, Os da Nazaré, evidentemente, sim, evidentemente, se a peça falava deles como poderiam vir outros (...)” (José Saramago, O Ano da Morte de Ricardo Reis, *apud* Janeiro, 2006: 283)

### **36. Restaurante Irmãos Unidos (Praça D. Pedro IV)**

O restaurante fechou em 1970 e hoje o espaço é ocupado pela loja Camisaria Moderna. Fernando Pessoa reunia-se neste café com outros grandes nomes da literatura e da arte tais como o poeta Mário de Sá-Carneiro e o artista multifacetado Almada Negreiros. Foi neste restaurante que esteve exposto o célebre quadro de Almada Negreiros representando Pessoa à mesa de um café (atualmente exposto na Biblioteca da CFP).

O táxi desceu a Calçada da Estrela, virou nas Cortes, em direcção ao rio, e depois pelo caminho já conhecido, ganhou a Baixa, subiu a Rua Augusta, e entrando no Rossio, disse Ricardo Reis, subitamente lembrado, Pare nos Irmãos Unidos, assim o restaurante se chamava, logo aí, é só encostar à direita, tem esta entrada, e outra, atrás, pela Rua dos Correios, aqui se restauram estômagos, e é bom sítio, de tradições, que precisamente estamos no lugar onde foi o Hospital de Todos os Santos. (José Saramago, O Ano da Morte de Ricardo Reis, *apud* Janeiro, 2006: 282)

### 37. Praça da Figueira

Era aqui que se situava o famoso Hospital de Todos-os-Santos. Após o terramoto de 1755, a praça foi transformada num dos principais mercados de Lisboa. Hoje a praça é local de hotéis, lojas e cafés e é dominada pela estátua equestre de D. João I, erguida em 1971.

Eça de Queirós traz para Os Maias o ambiente da praça e a impressão que deixou em Maria Eduarda:

Um dia viera indignada da Praça da Figueira, quase com ideias de vingança, por ter visto nas tendas dos galinheiros aves e coelhos apinhados em cestos, sofrendo durante dias as torturas da imobilidade e a ansiedade da fome. (Eça de Queirós, *Os Maias*, *apud* Dias, 2003: 86)

Fernando Pessoa escreveu também sobre o ambiente desta típica praça lisboeta:

A Praça da Figueira de manhã,  
Quando o dia é de sol (como acontece sempre em Lisboa),  
Nunca em mim esquece,  
Embora seja uma memória vã.  
Há tanta coisa mais interessante  
Do que aquele lugar lógico e plebeu,  
Mas amo aquilo, mesmo aqui... Sei eu  
Porque o amo? Não importa nada. Adiante.  
(Álvaro de Campos/Fernando Pessoa, “Três Sonetos”, *apud* Dias, 1998:115)

José Saramago coloca Ricardo Reis a vaguear pelo mercado da Figueira:

(...) saiu pela porta da Rua dos Correeiros que dá para a grande babilónia de ferro e vidro que é a Praça da Figueira, ainda agitada, porém nada que se possa comparar com as horas da manhã, ruidosas de gritos e pregões até ao paroxismo. Respira-se uma atmosfera composta de mil cheiros intensos, a couve esmagada e murcha, a excrementos de coelho, a penas de galinha escaldadas, a sangue a pele esfolada. Andam a lavar as bancadas, as ruas interiores com baldes e agulheta... (Saramago, 2002: 34)

A escritora e poetisa Fernanda de Castro viu assim a azáfama da antiga praça lisboeta:

Bem dita seja a Praça da Figueira,  
Colorida, estridente, regateira,  
Como todo o mercado que se preza...  
É bem esta a paisagem portuguesa  
Que se deve mostrar, como surpresa,  
À colónia estrangeira  
(Fernanda de Castro, “O Mercado”. *Cidade em Flor*, *apud* Janeiro, 2006: 264)

José Gomes Ferreira captou o ambiente de uma das mais populares praças da capital:

(...) Eu, o Diogo de Macedo, o Armindo Rodrigues, o Manuel Mendes, o Bernardo Marques e outros resolvemos iniciar a escritora Irene Lisboa nos meandros dos encontrões ruidosos, a cheirarem a suor e a danças de bafo quente, no antigo mercado da Praça da Figueira, mesmo ali ao lado do Rossio, ao som de filarmónicas de sombras. (José Gomes Ferreira, *Imitação dos Dias*, *apud* Janeiro, 2006: 265)

O escritor Robert Wilson faz referência à praça no tempo em que em a capital era afectada pelo racionamento de comida, efeito directo da Segunda Guerra Mundial:

Entraram numa praça que tinha ao centro um mercado com uma cobertura de ferro forjado. Polícias a pé e a cavalo patrulhavam o local. (...)  
- A Praça da Figueira. Esta manhã houve aqui desordem. A loja estava a vender chouriços com serradura. Como se já não lhes bastasse terem racionamento por Salazar vender tudo aos Alemães... (Robert Wilson, *A Companhia de Estranhos*, *apud* Janeiro, 2006: 264)

### **38. Praça Martim Moniz**

Aqui tem início o percurso do eléctrico 28 que liga esta praça, marcada por uma grande diversidade cultural e étnica, e a igreja Santo Condestável, em Campo de Ourique. A rota do eléctrico mais carismático de Lisboa percorre 7 quilómetros, e cerca de 2500 anos de história da cidade. Passa junto à CFP e termina a sua rota no Cemitério dos Prazeres, onde foi sepultado o poeta.

Fernando Pessoa utilizava o eléctrico para se deslocar da sua casa em Campo de Ourique e a Baixa, onde trabalhava e frequentava os cafés e livrarias:

Os bancos do eléctrico (...) levam-me a regiões distantes, multiplicam-se em indústrias, operários, vidas, realidades, tudo. Saio do carro exausto e sonâmbulo. Vivi a vida inteira. (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, Livro do Desassossego, *apud* Dias, 1998: 81)

### **39. Igreja de S. Domingos (Largo S. Domingos)**

Construída no século XIII, sofreu inúmeras alterações ao longo dos tempos. Foi nesta igreja que começou o grande massacre de judeus de 1506. Em 1959, o seu rico interior – com altares de talha dourada - foi destruído por um incêndio e ainda hoje são visíveis as marcas desta catástrofe.

Depois do almoço, tendo pedido licença à titi e rezadas no oratório três Gloria Patri contra as tentações, saía a cavalo, de calça clara. Quase sempre a titi me dava alguma incumbência beata: passar em S. Domingos, e dizer a oração pelos três santos mártires do Japão (...)” (Eça de Queirós, *A Relíquia*, *apud* Matos, 2015: 130)

### **40. Cadeia do Tronco, atual Pátio do Tronco (Rua das Portas de Santo Antão)**

Existiu neste pátio, no século XVI, a Cadeia Municipal do Tronco. Aqui esteve preso, durante alguns meses, em 1552, o poeta Luís de Camões. O autor de *Os Lusíadas* envolveu-se numa rixa de rua e foi encarcerado nesta cadeia de onde só saiu para seguir para a Índia como soldado. Para assinalar a presença de Camões neste local, o túnel que dá acesso ao Pátio do Tronco foi decorado com um painel de azulejos de Leonel Moura, em 1992.

Em prisões baixas fui um tempo atado,  
Vergonhoso castigo de meus erros;  
Inda agora arrojado levo os ferros,  
Que a Morte, a meu pesar, tem já quebrado;  
(Luís de Camões, *Lírica*: 180)

### **41. Café Beira Gare (Praça D. João da Câmara, nº 4)**

Hoje, tal como no tempo de Pessoa, este é um café onde se pede um petisco rapidamente antes de se entrar na Estação do Rossio, ao lado. Era aqui que Fernando se encontrava com o poeta Carlos Queirós, que morava no piso de cima. Pedia quase sempre um bife com ovo. O interior do café que existe hoje não tem qualquer interesse arquitetónico ou histórico, mas a fachada preserva a porta e janelas emolduradas por uma decoração Arte Nova.

Em 1910, André Brun menciona a concentração de cafés na praça do Rossio:

O largo que separa a estação do Rossio do teatro ex-D.Maria, ex-Nacional, hoje Garrett, deveria chamar-se, se houvesse justiça nos nomes das ruas e praças, Largo dos Cafés. Tem nas suas margens os dois maiores cafés de Lisboa, o Suíço e o Martinho. Defronte, tem outro pequeno: o da Gare, que, coitado, já está todo

amachucado. Também quem se lembra de pôr um prédio daquele tamanho em cima de um café tão pequenino! (André Brun, *A Baixa às 4 da Tarde*, *apud* Janeiro, 2006: 287)

#### **42. Avenida da Liberdade (antigo Passeio Público)**

Situada no lugar do antigo Passeio Público, ponto de encontro da burguesia lisboeta, a Avenida da Liberdade foi projectada pelo arquitecto Frederico Ressano Garcia e inaugurada pelo rei D. Luís I em 1886.

Eça de Queirós presenciou a transformação do Passeio Público numa larga avenida e deixou o seu testemunho:

Nas ruas laterais mais espaçosas, frescas, passeavam apenas, sob a penumbra das árvores, os acanhados, as pessoas de luto, os que tinham o fato coçado. Toda a burguesia domingueira viera amontoar-se na rua do meio, no corredor formado pelas filas cerradas das cadeiras do asilo: e ali se movia entalada, com a lentidão espessa de uma massa mal derretida (...). (Eça de Queirós, *O Primo Basílio*, *apud* Matos, 2015: 104)

Pelas tardes de Verão nos bancos gratuitos do Passeio gozavam-se suavidades de idílio” (Eça de Queirós, *O Mandarim*, *apud* Dias, 2003: 55)

Depois, para fazer tapar as bocas do mundo, foram ao Passeio Público, onde havia essa noite, iluminação e fogo preso.” (Eça de Queirós, *Alves & C<sup>a</sup>*, *apud* Matos, 2015: 104)

André Brun descreve assim a Avenida na primeira década do século XX:

“Estamos chegados à Avenida, quase às fronteiras da Baixa. Aos dias de semana tem um ar triste. De inverno então, em dias chuvosos, os passeios alagados, as árvores despidas (...) inspiram uma tristeza melancólica que o tilintar das campainhas dos eléctricos não consegue alegrar. (...) Para cima é o deserto, o caos, o infinitamente vago. A Baixa acabou.” (André Brun, *A Baixa às 4 da Tarde*, *apud* Janeiro, 2006: 306)

Thomas Mann considera a Avenida uma artéria notável:

Depois de algumas ruas estreitas, um grande e vasta avenida desenrolou-se perante nós – a Avenida da Liberdade, uma das mais magníficas artérias que eu vi em toda a minha vida, com três corpos, tendo ao meio uma larga via para carros e cavaleiros, bordada de cada lado de duas soberbas áleas bem calçetadas com canteiros floridos, estátuas e fontes. Nesse Corso luxuoso encontrava-se o meu quartel-general, na verdade um palácio. Que diferença entre a minha chegada lá e a entrada lastimável, outrora, na casa da Rua de Saint-Honoré, em Paris. (Thomas Mann, *Confissões de Felix Krull, Cavaleiro de Indústria*, *apud* Janeiro, 2006: 308)

#### **43. Praça dos Restauradores**

O obelisco, que marca a Praça dos Restauradores, foi inaugurado em 1886 para comemorar a libertação de Portugal do domínio espanhol (1580-1640).

Eça de Queirós faz referência à praça que, no seu tempo, estava a sofrer obras de modificação:

Ora aí tens essa Avenida! Hem?.. Já não é mau! Num claro espaço rasgado, onde Carlos deixara o Passeio Público, pacato e frondoso – um obelisco, com borrões de bronze no pedestal, erguia um traço cor de açúcar na vibração da fina luz de Inverno. (Eça de Queirós, *Os Maias*, *apud* Dias, 2003: 62)

O jornalista e escritor Fialho de Almeida testemunhou o nascimento da nova avenida lisboeta que começava nos Restauradores:

Assim se fez a Avenida, que é como se sabe um corredor de cantaria, com altos muros cheios de buracos, palmeiras de cabelos nas pernas e um obelisco-termómetro marcando no primeiro de Dezembro o zero da temperatura patriótica. (Fialho de Almeida, *Os Gatos*, *apud* Janeiro, 2006: 304)

#### 44. **Éden Cine-Teatro** (Praça dos Restauradores, nº 17)

De antigo stand de automóveis no princípio do século XX, o edifício foi transformado em 1909 numa casa de espetáculos. Em 1914, sofreu uma nova remodelação e abriu como Éden Teatro. Nos anos 30 foi reconstruído e abriu as portas em 1937 com a arquitetura que ainda hoje é visível na sua fachada. Foi durante alguns anos um teatro até se tornar num dos maiores cinemas de Lisboa. Fechou as portas em 1989 e foi reconvertido numa loja e hotel. Atualmente está, de novo, em fase de recuperação.

Ricardo Reis (...) foi apreciar as obras do Eden Teatro, não tarda que lhe tirem os tapumes (...) é patente a nacionais e estrangeiros que Lisboa vive actualmente um surto de progresso que em pouco tempo a colocará a par das grandes capitais europeias... (José Saramago, *O Ano da Morte de Ricardo Reis*: 88)

#### 45. **Estação do Rossio** (Rua Primeiro de dezembro, 109-121)

Inaugurada em 1890, a Estação, originalmente apelidada de Estação da Avenida, é uma obra neomanuelina, projetada por José Luís Monteiro. Foi traçada de acordo com os modelos das grandes estações europeias, com uma zona de plataforma coberta por uma grandiosa pala em ferro. Ostenta oito portas, duas das quais em forma de ferradura. Era a Estação Central onde chegavam comboios nacionais e internacionais. Fernando Pessoa foi ali despedir-se do poeta e seu grande amigo Mário de Sá Carneiro:

O ter deveres, que prolixa coisa!  
Agora tenho eu que estar à uma menos cinco  
Na Estação do Rossio, tabuleiro superior – despedida  
Do amigo que vai no Sud Express de toda a gente  
Para onde toda a gente vai, o Paris...  
Tenho de lá estar  
E acreditem, o cansaço antecipado é tão grande  
Que se o Sud Express soubesse, descarrilava...  
(Álvaro de Campos/Fernando Pessoa, *apud* Dias, 1998: 112)

António Tabucchi faz de Pessoa um dos personagens do seu livro “Sonho de Sonhos” e dá-lhe como um dos seus destinos a estação do Rossio:

Na noite de sete de Março de 1914, Fernando Pessoa, poeta e fingidor, sonhou que acordava. Tomou o café no seu pequeno quarto alugado, fez a barba e vestiu-se com esmero. Enfiou a gabardine, porque lá fora chovia. Quando saiu faltavam vinte minutos para as oito, e às oito em ponto estava na estação do Rossio, na plataforma do comboio com destino a Santarém. (António Tabucchi, “Sonho de Fernando Pessoa, poeta e fingidor”, *Sonho dos Sonhos*”, *apud* Janeiro, 2006: 291-292)

Thomas Mann coloca o seu personagem Félix Krull a chegar a Lisboa, na Estação do Rossio:

(...) Não voltei a ver o professor Kickuck na confusão da descida, nem na praça em frente do edifício da estação, de inspiração mourisca, onde segui o carregador até uma tipoia descoberta. (Thomas Mann, *As Confissões de Félix Krull*, *apud* Janeiro, 2006: 291)

Aquilino Ribeiro vê e descreve Lisboa a partir de um dos terraços da Estação:

Meio sonâmbulo, flutuando na golfada de passageiros, vi-me fora do cais, no terraço superior da estação, enrodilhado a Patarroxa (...) E sugestionado, deixei singrar olhos pávidos.  
És tu, nobre Lisboa que no mundo  
Facilmente das outras és princesa?  
Um largo trecho da cidade empinava-se a oriente. Tão caótica como variegada, a vaga urbana remontava para a Graça e Costa do Castelo (...) (Aquilino Ribeiro, *Lápides Partidas*, *apud* Janeiro, 2006: 292)

## CHIADO

#### **46. Rua do Carmo**

A rua deve o seu nome ao Convento de Nossa Senhora do Carmo, construído por iniciativa de D. Nuno Álvares Pereira, no século XIV. No século XIX e XX, destacava-se pelo comércio elegante e pelas suas montras. Em 1988 um incêndio destruiu por completo os armazéns comerciais e as principais lojas. Foi reconstruída segundo um projeto do arquiteto Siza Vieira.

Eça de Queirós descreve a rua nos finais do século XIX:

Subiam a Rua Nova do Carmo. Os candeeiros davam uma luz mortiça: as altas casas dos dois lados, apagadas, entalavam, carregavam a sombra; e a patrulha, muito armada, descia passo a passo, sem ruído, sinistra e subtil. (Eça de Queirós, *O Primo Basílio*, *apud* Matos, 2015: 46)

(Artur) saiu, e foi andando até à rua Nova do Carmo. A rua estava cheia de gente que se movia devagar, numa madracice de pasmaceira; pelas janelas, algumas com vidraças tiradas, senhoras apareciam, fugiam, figuras debruçavam-se com ar excitado. (Eça de Queirós, *A Capital*, *apud* Dias, 2003: 49)

André Brun desvaloriza, de forma irónica, a Rua do Carmo:

A Rua do Carmo é uma rua de transição, de “trânsito” melhor será dizer, onde apenas estacionam os namoros das meninas que foram fazer compras ao Grandela. (...) Tem aquele lindíssimo e decorativo paredão do Carmo e a ponte que o atravessa e que não dava nas vistas, se não caísse, de vez em quando, um cavalheiro lá de cima, farto da vida que, depois da morte, é a coisa mais triste da existência. Quase ao voltar para o Rossio tem uma pastelaria onde grande parte dos mais lindos dentes de Lisboa vão, pela tardinha, trincar deleitosamente uns cakes ingleses. Tirando isto e muitas sapatarias, não me lembro de mais nada na Rua do Carmo. (André Brun, *A Baixa às 4 da Tarde*, *apud* Janeiro, 2006: 207)

Raul Brandão mostra-nos a Rua do Carmo como palco da violência e da agitação que marcou o início do regime republicano em Portugal:

Nunca vi bater tanto, em Lisboa. Estoiram bombas na Rua do Carmo. As senhoras vêm para as janelas, como nas procissões. Grandes rolos de fumo crescem lá de baixo. A cavalaria estaca. Gente foge – gente corre aos gritos de: - Morra! Morra! – Uma dama passa, indiferente, pelo braço do marido, como um cão felpudo ao lado. Gritos, vivas, aclamações. O Governo cai? (Raul Brandão, *Memórias*, III, *apud* Janeiro, 2006: 208)

#### **47. Grandes Armazéns do Chiado, Antigo Hotel Universal (Rua do Carmo, nº 2)**

Pelas suas grandes dimensões, este antigo convento sempre foi um edifício de referência da cidade. Depois da extinção das ordens religiosas (1834), foi palácio dos condes de Barcelinhos e em 1874, aqui se instalou o Hotel Gibraltar. Em 1883, nasceu o Hotel Universal, local de encontro da elite lisboeta. Em 1894, o Hotel Universal muda-se para onde hoje é o Hotel Borges, com entrada pelo nº 108 da Rua Garrett. O hotel é um dos cenários dos romances de Eça de Queirós:

Na manhã seguinte ergueu-se mais cedo e às nove horas entrava no Tavares com o coração a bater-lhe alto. A notícia enchia duas colunas; dizia: “O jantar Literário do Universal” / “O banquete do nosso colaborador Melchior Cordeiro foi uma verdadeira festa da Inteligência. No esplêndido salão do Hotel Universal achava-se reunido o que a Literatura, a Política e o ‘high-life’ têm de mais eminente: um ‘bouquet’ de celebridades. (Eça de Queirós, *A Capital*, *apud* Dias, 2003: 110)

Encontraram-no (Meirinho) no seu quarto do Hotel Universal, na cama, com um barrete de dormir, a mesa-de-cabeceira coberta de garrafas de remédios, as janelas calafetadas, abafado na roupa. (Eça de Queirós, *A Tragédia da Rua das Flores*, *apud* Matos, 2015: 82)

#### **48. Rua Nova do Almada**

Era, na segunda metade do século XIX, uma das ruas nobres do Chiado e aí se situava o Tribunal da Boa Hora. Alguns dos seus quarteirões a sueste eram conhecidos por “Pote das Almas”. Eça de Queirós faz-lhe referência nos seus romances:

De tarde ia dar uma volta a pé, até ao Pote das Almas (Eça de Queirós, *O Mandarim*, *apud* Matos, 2015: 112)

A primeira vez que te vi, filho, foi no Pote das Almas! Estava eu no Rodrigues, esquadrinhando alguma dessa velha literatura, hoje tão desprezada (Eça de Queirós, *Os Maias*, *apud* Matos, 2015: 112)

Fernando Pessoa era um frequentador da rua:

Descendo hoje a Rua Nova do Almada, reparei de repente nas costas do homem que a descia adiante de mim. Eram as costas vulgares de um homem qualquer, o casaco de um fato modesto num dorso de transeunte ocasional. (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, *O Livro do Desassossego*, *apud* Dias, 1998: 78)

#### **49. Livraria Férin** (Rua Nova do Almada, nº 72)

Fundada em 1840 é a segunda livraria mais antiga de Lisboa. O nome da livraria tem origem no apelido de uma família belga que se fixou em Portugal aquando das guerras napoleónicas. Muitas das grandes personalidades da vida literária portuguesa passaram pela Férin.

#### **50. Largo do Carmo**

É uma das zonas mais populares e emblemáticas do Chiado. O largo, onde se destacam o chafariz e o convento, foi palco de importantes acontecimentos históricos e cenário de obras literárias:

À esquerda a frontaria cor-de-rosa do quartel da Guarda, com a sentinela de luvas brancas e a espada virgem em punho, lembra uma imagem de Epinal desencaixilhada. À direita, para lá do boqueirão que tanto engole como vomita gente, a gente que demanda o ascensor de Santa Justa, ergue-se o Palácio Valadares, armado em liceu (...) (Aquilino Ribeiro, *Lápides Partidas*, *apud* Janeiro, 2006: 206)

Aí, Chiado, Largo do Carmo, quartel-general da Guarda Republicana, os ditadores em fuga estavam cercados por um clamor de cravos e de fuzis. Um mar de gente a entoar Grândola Vila Morena, um imenso coro a declarar solenemente a terra da fraternidade diante dum quartel de malditos onde se tinha refugiado o Governo. (Pires, 1987: 342)

No largo (do Carmo) a manhã resplendecia. Depois dos dias de chuva, aquele sol delicioso dava à cidade a alegria de um renascimento: até dois moços que lavavam no pátio uma carruagem a baldes de água e os galegos que parlavam à beira do chafariz, pareciam tão satisfeitos como os canários que gorjeavam nas janelas. (Eça de Queirós, *A Capital*, *apud* Dias, 2003: 74)

#### **51. Casa onde viveu Fernando Pessoa** (Largo do Carmo, nº 18, 1º esq.)

Fernando Pessoa alugou num quarto neste edifício, onde viveu sozinho entre 1908 e 1912.

Amo esses largos solitários, intercalados entre ruas de pouco trânsito, e eles mesmos sem mais trânsito que as ruas. São clareiras inúteis, coisas que esperam, entre tumultos longínquos. São de aldeia na cidade (Fernando Pessoa / Bernardo Soares, *Livro do Desassossego* *apud* Dias, 1998:35)

#### **52. Grémio Literário** (Rua Ivens, nº 37)

Fundado em 1846, foi o centro de atividade intelectual ao longo dos séculos XIX e XX. O edifício é um símbolo da arquitetura romântica. As suas salas, biblioteca, restaurante foram frequentados por escritores, intelectuais, políticos, dos quais se destaca Eça de Queirós (que foi o sócio nº19). O

romancista localizou aqui várias cenas d'”Os Mais”. Era no prédio ao lado que habitava Maria Eduarda, a protagonista do romance.

A curiosidade de Carlos levou-o ao Grémio; no Grémio nenhum criado vira ultimamente o sr. Salcede. “Está por aí de lua-de-mel com alguma bela andaluza”, pensou Carlos (...). (Queirós, 1980:189)

Compusera aquela prosa na véspera no Grémio, às três horas, depois de alguns rubbers d'whist, um bife, dois copos de cerveja e uma leitura preguiçosa da Ilustração. (Eça de Queirós, *O Primo Basílio apud Matos*, 2015:70)

### **53. Rua de S. Francisco, atual Rua Ivens**

Foi uma rua importante na geografia queirosiana. No nº 37 desta rua fica o Grémio Literário e no nº 21, no 1º andar, Eça localiza aqui a casa de Maria Eduarda, personagem principal d'”Os Maias”:

Duas vezes percorreu a Rua de S. Francisco, e recolheu a casa, sob a noite estrelada, devagar, ruminando a doçura daquele grande amor.” (Eça de Queirós, *Os Maias apud Matos*, 2015:69)

Já n'”A Tragédia da Rua das Flores”, esta rua surge como cenário:

Quando ao outro dia, às onze horas, Vítor desceu para o almoço – já o seu tio Timóteo estava na sala (...) Moravam na Rua S. Francisco, um pouco adiante do Grémio, num terceiro andar.” (Eça de Queirós, *A Tragédia da Rua das Flores apud Matos*, 2015:69)

### **54. Círculo Eça de Queirós (Largo Rafael Bordalo Pinheiro, nº 4)**

Clube fundado, em 1940, por António Ferro (diretor do Secretariado de Propaganda Nacional do governo de Salazar) com o objetivo de fomentar a memória do escritor e de um modo geral das artes e letras. Possui uma biblioteca e um restaurante, para o qual é obrigatório o uso de fato e gravata, segundo a tradição.

### **55. Casino Lisbonense (Largo Rafael Bordalo Pinheiro, nº 10)**

Foi inaugurado em 1857 com o nome Café Concerto. Entre 1869 e 1870 era um local onde se podia apreciar espetáculos de can-can. Passou depois a chamar-se Casino Lisbonense e aqui se realizaram, entre maio e junho de 1871, as famosas Conferências Democráticas do Casino Lisbonense, uma série de cinco palestras organizadas pelas pessoas que constituíam a Geração de 70 (jovens escritores e intelectuais), entre as quais se destacaram Antero de Quental, Batalha Reis e Eça de Queirós:

Antes de haver conferências no Casino, havia ali cançonetas. Mulheres decotadas até ao estômago, com os braços nus, a pantorrilha ao léu, a boca avinhada, cantavam, entre toda a sorte de gestos desbragados, um repertório de cantigas impuras, obscenas, imundas! Num verso bestial, a um compasso acanhado, ridicularizava-se aí o pudor, a família, o trabalho, a virgindade, a dignidade, a honra, Deus! (Queirós e Ortigão, *Uma Campanha Alegre, As Farpas*, 1871:65)

A fachada do Casino flamejava. Um grupo de gente pobre estacionava à porta, com olhares de uma inveja triste para as janelas alumiadas e sonoras, para as máscaras apressadas. (Eça de Queirós, *A Capital apud Matos*, 2015:124)

### **56. Travessa da Parreirinha, atual Rua Capelo**

Era nesta rua, que desemboca no Largo do Teatro S. Carlos, que ficava a redação da Gazeta de Portugal, no 1º andar do nº 26. Foi neste jornal que Eça publicou os seus primeiros textos sob a forma de folhetins:

(...) De repente achou-se na Travessa da Parreirinha, defronte da casa de Maria. Na sala, através das cortinas, transparecia uma luz dormente. Todo o resto estava apagado (...). (Eça de Queirós, *Os Maias* *apud* Matos, 2015:102)

### **57. Museu do Chiado** (Rua Serpa Pinto, nº 4)

Fundado em 1911, o Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado dá a conhecer a história da arte portuguesa da 2ª metade do século XIX até à atualidade. Aqui podem ser admiradas obras de Almada Negreiros (1893-1970), um dos principais nomes do Modernismo português, artista multifacetado que se dedicou à escrita e às artes plásticas.

### **58. Teatro S. Carlos** (Rua Serpa Pinto, nº 9)

Inaugurado em 1793, é a casa de ópera de referência de Lisboa. Aqui se encontravam os grandes nomes da intelectualidade portuguesa do século XIX. Foi fonte de inspiração para muitos escritores. Eça de Queirós localiza aqui algumas cenas dos seus principais romances:

Daí a dias representava-se em São Carlos ‘Roberto’, O Diabo: e as monjas, de saias muito tufadas, e cabelos soltos, bailavam no claustro de Santa Rosália, quando Dâmaso, com o seu aspecto de satisfação, entrou nas cadeiras. (Eça de Queirós, *A Tragédia da Rua das Flores* *apud* Matos, 2015:139)

(O Conselheiro), tomando da mão de Luísa o binóculo, explicou os camarotes, disse os títulos, citou as herdeiras ricas, nomeou os deputados, apontou os literatos – Ah! Conhecia bem S. Carlos! Havia dezoito anos! (Eça de Queirós, *O Primo Basílio* *apud* Dias, 2005:116)

Godofredo queria mostrar-se por toda a parte com ela para tapar as bocas do mundo. Em São Carlos, tomava sempre uma friza, bem em evidência, fazendo exposição da sua felicidade doméstica. (Eça de Queirós, *Alves & Cª* *apud* Matos, 2015:140)

### **59. Basílica de Nossa Senhora dos Mártires** (Rua Serpa Pinto, 10 D)

A igreja teve origem numa ermida erguida aquando da conquista de Lisboa aos mouros, em 1147. A atual igreja – de arquitetura barroca e neoclássica - foi reconstruída após o terramoto de 1755. A pia batismal é uma peça original pré-terramoto e nela foi batizada o poeta Fernando Pessoa. Inspirado pelo campanário da Basílica dos Mártires, que avistava do prédio onde morava no largo de S. Carlos, Pessoa escreveu o poema *Ó Sino da Minha Aldeia* (1913):

Ó sino da minha aldeia,  
Dolente na tarde calma,  
Cada tua badalada  
Soa dentro da minha alma.  
E é tão lento o teu soar,  
Tão como triste da vida,  
Que já a primeira pancada  
Tem o som de repetida.  
Por mais que me tanjas perto,  
Quando passo, sempre errante,  
És para mim como um sonho,  
Soas-me na alma distante.  
A cada pancada tua,  
Vibrante no céu aberto,  
Sinto mais longe o passado,  
Sinto a saudade mais perto.

(Poesias, Fernando Pessoa, 1995:93)

N' "O Primo Basílio", Eça de Queirós, coloca Luísa a "refugiar-se" na igreja para fugir ao conselheiro Acácio:

(...) E ia decerto falar de coisas públicas, mas Luísa atravessou para os Mártires, erguendo um pouco o vestido por causa de uns restos de lama. Parou à porta da igreja, e sorrindo:

- Vou aqui fazer uma devoçãozinha. Não o quero fazer esperar. Adeus, conselheiro, apareça. – Fechou a sombrinha, estendeu-lhe a mão.

- Ora essa, minha rica senhora! Esperarei, se vir que não se demora muito. Esperarei, não tenho pressa. – E com respeito: Muito louvável esse zelo!

Luísa entrou na igreja desesperada. (Eça de Queirós, O Primo Basílio *apud* Dias, 2003:42)

## **60. Casa onde nasceu Fernando Pessoa (Largo S. Carlos, nº 4. 4º esq.)**

Local onde nasceu a 13 de junho de 1888. Pessoa viveu aqui até aos 5 anos de idade. Existe uma placa comemorativa na fachada do prédio e em frente podemos observar a estátua inaugurada aquando da comemoração dos 120 anos do nascimento do poeta que tem como rosto um livro. Pessoa evoca as suas memórias de infância numa carta ao novelista, dramaturgo e crítico literário João Gaspar Simões:

O sino da minha aldeia, Gaspar Simões, é o da Igreja dos Mártires, ali no Chiado. A aldeia em que nasci foi o Largo de S. Carlos, hoje do Directório, e a casa em que nasci foi aquela onde mais tarde (no segundo andar, eu nasci no quarto) haveria de instalar-se o Directório Republicano. (Nota: a casa estava condenada a ser notável, mas oxalá o 4º andar dê melhor resultado que o 2º). (Fernando Pessoa/Carta a Gaspar Simões, 1931 *apud* Dias, 1998:22)

## **61. Rua Garrett**

Batizada com o nome do orador, escritor e dramaturgo romântico do século XIX, Almeida Garrett, é o centro do Chiado (zona que reunia os mais importantes lugares da vivência burguesa: hotéis, restaurantes, cafés, comércio, livrarias, teatros). Nos seus cafés, teatros e livrarias encontravam-se grande parte dos vultos da cultura portuguesa dos séculos XIX e XX.

Eça de Queirós, frequentador assíduo do Chiado, não deixou de utilizar as suas ruas como cenários para os seus romances e contos:

O Chiado, muito claro, estava na sua hora viva, e Artur direito no assento ia devorando com os olhos os lugares que amava: a Havaneza, a janela do seu quarto, lá em cima no Universal – que ferro ir-se! – e o Baltresqui, com os 'lunchs' às duas horas, e o Godefroy, onde comprava frascinhos de feno para a Concha. (Eça de Queirós, A Capital *apud* Dias, 2003:42)

Quanta vez, mais tarde, quando ele subia o Chiado pelo meu braço, eu me vi forçado a afastar com dureza os pobres que à porta do Baltresqui (...) vinham sob o pretexto de filhos com fome ou de membros aleijados, reclamar esmola. (Eça de Queirós, O Conde de Abranhos *apud* Dias, 2003:41)

Carlos decidira dar bengaladas ao Dâmaso, uma tarde, no Chiado, com aparato. (Eça de Queirós, Os Maias *apud* Dias, 2003: 44)

Companheiro de escrita de Eça de Queirós, Ramalho Ortigão escreveu também sobre o Chiado:

(...) Chiado às quatro horas da tarde, quando os amanuenses vêm para cima e as cocotes vão para baixo. (Ramalho Ortigão, As Farpas, VIII, Janeiro, 2006:183)

Não foram essas porém as razões por que As Farpas se calaram durante a estação calmosa. Os nossos motivos são inteiramente pessoais. Nós adoecemos... (...) O nosso mal, foi simplesmente uma afeição na laringe. Apanhámos isto no Chiado. Tivemos na mucosa da garganta as mesmas granulações que padecem os beduínos na mucosa das pálpebras por efeito do pó nas peregrinações do deserto. O Chiado pegou-nos

o péssimo gosto burguês, especieiro, indigno, abominável, de o frequentar, dando-nos esta doença climatérica e local (...) (Ramalho Ortigão, *As Farpas*, VII *apud* Janeiro, 2006:193-194))

Eça de Queirós e Ramalho Ortigão deixam a sua impressão do Chiado no folheto policial “O Mistério da Estrada de Sintra”, considerando-o o “centro” de toda a vida da capital:

(...) Toda a vida se concentra nos doze palmos de lama do Chiado!” (Eça de Queirós e Ramalho Ortigão *apud* Janeiro, 2006:195)

Aquilino Ribeiro deixou-nos também o seu testemunho do Chiado no princípio do século XX:

O Chiado era um açude de gente. Na Havanesa, do grupo girondino que veio substituir os chapéus altos de há trinta anos e atravessou com optimismo sorridente e coesão exemplar o Dezembroismo e os 28 de Maio, dardejavam-se às beldades os mesmos sorrisos lampeiros dos tempos do Sebastião e da Sebastioa: E à porta da Brasileira os vates de toda a ordem, afogados na maré de prosaísmo ambiente, tinham deitado fora as lavallières, aparando as gaforinas, virando para o público a face nédia e pacífica de borregos de bom pasto (...) (Aquilino Ribeiro, *O Arcanjo Negro* *apud* Janeiro, 2006:203)

A poetisa Fernanda de Castro fala do Chiado como sendo o “coração da cidade”:

“Rua Garrett”, dizem as esquinas,  
Mas que importa o que dizem os letreiros,  
Chiado sempre moço de meninas,  
Dos ourives, dos chás e dos livreiros?  
Chiado imenso que em dois palmos cabe,  
Pedacinho do mundo a palpitar...  
Coração da cidade que nem sabe  
Do que é feito esse encanto singular.  
(Fernanda de Castro, “O Chiado. Cidade em Flor” *apud* Janeiro, 2006:202)

Fernando Pessoa descreve os vários tipos de frequentadores que subiam e desciam o Chiado nos primeiros anos do século XX:

Passam casais futuros, passam os pares de costureiras, passam os rapazes com pressa de prazer, fumam no seu passeio de sempre os reformados de tudo, a uma ou outra porta reparam em pouco os vadios parados que são donos das lojas. Lentos, fortes e fracos, os recrutas sonambulizam em molhos ora muito ruidosos ora mais que ruidosos. (...) (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, *O Livro do Desassossego* *apud* Janeiro, 2006:201)

O Chiado sabe-me a açorda.  
Corro ao fluir do Tejo lá em baixo.  
Mas nem ali há universo.  
E o tédio persiste como uma mão regando no escuro.  
(Álvaro de Campos/Fernando Pessoa, “Livro de Versos”, 1993:379)

Fialho de Almeida relata, nos finais do século XIX, um Chiado “atafuhlado” de gente e descreve-o como um “ponto d’élite” da cidade:

De ordinário vinham por S. Pedro de Alcântara, S.Roque, até ao Chiado. Àquela hora as ruas atafulhavam-se de gente abafada em capotes felpudos, carruagens cheias de mulheres melancólicas; um largo ruído emergia da luz, da vida e da enorme respiração da cidade, escapando-se nos ares num tom indistinto e abafado.” (Fialho de Almeida, *A Ruiva* *apud* Janeiro, 2006:199)

(...) A essa hora, (quatro da tarde) afluía toda a cidade àquele ponto d’élite; senhoras em ranchos que voltavam para jantar, num giro preguiçoso da tarde, vestidas de escuro, com passinhos de ave, e uma gaze ruiva a meio rosto, mosqueda de negro; carros que rolavam nos seus vernizes novos, ou cavalos piafando para êxtase da mocidade garbosa e doirada.” (Fialho de Almeida, “A Condessa”, *Lisboa Galante* *apud* Janeiro, 2006:200-201)

O poeta Guerra Junqueiro descreve o Chiado frequentado pela burguesia lisboeta:

Ó lama do Chiado, ó lama do bom tom.  
Eu quisera fazer-te um belo poema com  
A verve de Musset e o rir de Gavarni;  
(...)  
A lama onde os corcéis das raças milagrosas,  
Mais gostam de imprimir a marca das suas patas,  
E onde às 5 da tarde ilustres burocratas,  
Poisam a nobre planta ornada da galocha  
(...)  
(Junqueiro, 1893:155)

André Brun traça um quadro irónico enquanto ponto central de encontro da burguesia lisboeta, na primeira década do século XX, pegando nas palavras de Guerra Junqueiro:

O Chiado é a artéria aristocrática, o nosso ‘boulevard dos italianos’. Até a lama é elegante. – Ó lama do Chiado! Ó lama do bom tom... - exclamava o senhor Guerra Junqueiro, nos tempos em que fazia versos, antes de se estabelecer com loja de azul e branco. (...) (André Brun, *A Baixa às 4 da Tarde apud* Janeiro, 2006:198)

José Cardoso Pires evoca a memória de Ramalho Ortigão no Chiado:

Chiado, um cenário, um ritual de charuto a fumar, à porta da Havaneza, Ramalho Ortigão assistiu à passagem por aqui do tout Lisbonne do seu tempo (Lisboa, Livro de Bordo, 1987).

## **62. Confeitaria Baltresqui (Rua Garrett, nº 49-51)**

Algumas portas abaixo da Livraria Bertrand existiu uma das mais finas pastelarias de Lisboa do século XIX.

Está um dia apreciável! E ofereceu-lhe bolos à porta do Baltresqui. Luísa recusou – Sinto. Todavia acho muito sensata a regularidade nas comidas. (Eça de Queirós, *O Primo Basílio*, 1980: 230)

## **63. Café Marrare (Rua Garrett, nº 62)**

Inaugurado em 1820 foi um dos mais célebres e requintados cafés de Lisboa. Já não existe. Foi local de reunião de grandes figuras do Romantismo, como por exemplo Almeida Garrett e Alexandre Herculano.

Numa tarde, estando no Marrare, vira parar defronte, à porta de Madame Levaillant, uma caleche azul onde vinha um velho de chapéu branco, e uma senhora loira, embrulhada num xale de Caxemira. (Eça de Queirós, *Os Maias apud* Dias, 2003:96)

## **64. Livraria Bertrand (Rua Garrett, nº 73-75)**

Fundada em 1732, a Livraria Bertrand do Chiado foi reconhecida pelo Guinness World Records como a mais antiga do mundo em funcionamento. Desde o século XVIII que faz parte do itinerário cultural da cidade e por lá passaram grandes nomes da literatura portuguesa como Alexandre Herculano, Antero de Quental, Oliveira Martins, Eça de Queirós, Aquilino Ribeiro – que tinha o seu cantinho próprio na livraria - e José Cardoso Pires.

Na novela *Alves & Companhia*, Godofredo vê à porta da livraria o historiador Alexandre Herculano:

(...) Parou a olhar com respeito um grande homem, um grande poeta, um grande historiador, que nesse momento, de velho casaco de lustrina e chapéu de palha, conversava à porta da Bertrand, com o seu enorme lenço de ramagens preparado para se assoar (...) (Eça de Queirós, *Alves & Companhia apud* Matos, 2015:91)

A Bertrand surge, igualmente, n’*Os Maias*:

Depois, diante da Livraria Bertrand, Ega, rindo, tocou no braço de Carlos:  
- Olha quem ali está, à porta do Baltreschi! (Eça de Queirós, *Os Maias apud Matos*, 2015:92)

#### **65. Turf Club** (Rua Garrett, nº 74, 1º)

É um dos mais elitistas e conservadores clubes lisboetas. Sucedeu ao Jockey Club e rivalizava com o Clube Tauromáquico. Apenas homens podem ser admitidos e a selecção de membros é extremamente meticulosa:

São os rapazes do Turf. É um club novo, antigo Jockei da travessa da Palha. Faz-se lá uma batotinha barata, tudo gente muito simpática. (Eça de Queirós, *Os Maias apud Matos*, 2015:147)

#### **66. Café Central** (Rua Garrett, nº 100)

Famoso local de convívio de marialvas, toureiros e escritores, o Café Central funcionou pelo menos até 1875. Era vizinho do Hotel Borges e da Pastelaria Bénard (fundada em 1868). Foi aqui que o poeta Antero de Quental redigiu um protesto contra o encerramento pelo Governo das Conferências Democráticas do Casino (1871). Em 1943, foi inaugurado, com uma decoração em estilo Art Deco, neste mesmo local, um dos espaços de cultura mais emblemáticos da capital: a Livraria Sá da Costa (atualmente transformada num alfarrabista).

José Matias ceava, depois da ópera, naquele delicioso e saudoso Café Central, onde o linguado parecia frito no Céu, e o Colares no Céu engarrafado. (Eça de Queirós, *Contos apud Matos*, 2015:36)

#### **67. Livraria Sá da Costa** (Rua Garrett, 100-102)

Fundada em 1913 mudou para a atual localização em 1943. Decoração Arte Deco, três medalhões em bronze, um de Camões, representa as Humanidades, outro de Garcia da Horta, representa as Ciências, ao centro o fundador e a divisa da firma instruiere:construere. Por aqui passaram, entre outros, Aquilino, Raul Proença, António Sérgio, Oliveira Martins, Almada António J.Saraiva.

#### **68. Café A Brasileira** (Rua Garrett, nº 120-122)

Fundado em 1905, é um dos mais emblemáticos cafés de Lisboa. Começou por ser uma loja de venda de café para, mais tarde, ser transformado numa sala de café. Foi cenário de inúmeras tertúlias intelectuais, artísticas e literárias. Foi frequentado pelos grandes nomes da arte e literatura portuguesas, com destaque para Fernando Pessoa, Almada Negreiros, José Pacheco entre outros.

Fernando Pessoa aproveitava as suas paragens frequentes no café para pôr em dia a sua correspondência:

Ontem deitei no correio um Orpheu para si. Foi só um porque podemos dispor de muito poucos. Deve esgotar-se rapidamente a edição. Foi um triunfo absoluto, especialmente com o reclame que a Capital nos fez com uma tarefa n 1ª página, um artigo de duas colunas. Não lhe mando o jornal porque lhe escrevo à pressa, da Brasileira do Chiado. (...) (Fernando Pessoa, Carta a Armando Côrtes-Real, 1915 *apud Dias*, 2003:104)

O escritor e humorista André Brun descreve com ironia a decoração do café:

Com a pressa com que ia esqueceu-me de lhes falar na Brasileira, um corredor onde se toma excelente café, graças a Deus. Foi fundada em Lisboa por uma sociedade contra a emigração, que para desgostar os portugueses que, por ventura, quisessem ir para as terras de Santa Cruz mandou pintar nas paredes umas

paisagens de lá que são de meter pavor ao mais pintado. Daí, talvez, o Brasil seja bonito e o pintor é que será mau (André Brun, A Baixa às 4 da tarde *apud* Janeiro, 2006:198)

### **69. Estátua de Fernando Pessoa** (Largo do Chiado)

Frente ao café Brasileira do Chiado, frequentado por Fernando Pessoa, foi inaugurada, em 1988, a estátua do poeta, da autoria de Lagoa Henriques. É uma das estátuas mais fotografadas de Lisboa.

### **70. Largo do Chiado (antigo Loreto)**

No topo da Rua Garrett fica situado um largo conhecido no século XIX por Loreto. É aqui que se encontra a estátua dedicada ao poeta Chiado. Era um dos locais centrais da Lisboa de Eça de Queirós, que lhe chama “o velho coração da capital”:

### **71. Estátua do poeta Chiado** (Largo do Chiado)

António Ribeiro (1520?-1591), conhecido por “Chiado”, por ter morado muitos anos na rua Chiado (hoje Rua Garrett), foi um poeta jocoso e satírico do século XVI, contemporâneo de Luís de Camões. A estátua foi inaugurada em 1925.

Vós tendes muita Reção  
Vedes muitos desarranjos  
Levais-me vida dos anjos  
E dai-me inda paixão.  
(António Ribeiro, Auto das Regateiras, 1536:2)

### **72. Barbearia Campos** (Largo do Chiado, nº 4)

Fundada em 1886, a Barbearia Campos é uma das casas com mais história no Chiado tendo sido frequentada, entre outros, por Eça de Queirós, Almada Negreiros e o rei Humberto II de Itália.

### **73. Casa Havaneza** (Largo do Chiado, nº 25)

Fundada em 1864 é a mais antiga tabacaria de Lisboa. Local de encontro da elite política e intelectual de Lisboa na segunda metade do século XIX. Foram vários os autores que referiram esta tabacaria nos seus livros:

Nos fins de Maio de 1871 havia grande alvoroço na Casa Havaneza, ao Chiado, em Lisboa (...), onde numa tabuleta suspensa se colocavam os telegramas da Agência Havas; sujeitos de faces espantadas saíam consternados, exclamando logo para algum amigo mais pacato que os esperava fora: - Tudo perdido! Tudo a arder! (Eça de Queirós, O Crime do Padre Amaro *apud* Matos, 2015:47)

Mas a descida do Chiado alegrou-a muito. Grupos escuros, onde se gesticulava, destacavam às portas vivamente alumadas da Casa Havaneza (...) (Eça de Queirós, O Primo Basílio *apud* Dias, 2003:47)

(...) Um lindo sol dourava o lajedo; batedores de chapéu à faixa fustigavam as pilecas; três varinas, de canastra à cabeça, meneavam os quadris, fortes e ágeis na plena luz. A uma esquina, vadios em farrapos fumavam; e na esquina defronte, na Havaneza, fumavam também outros vadios, de sobrecasaca, politicando. (Eça de Queirós, Os Maias *apud* Matos, 2015:54-55)

Nos bancos da casa Havanesa, por dentro dos vidros, sujeitos pacíficos, cambistas, homens de descontar letras, com as suas suíças em forma de costeletas, dormiam ou liam o movimento da Bolsa no Jornal do Comércio. (Ramalho Ortigão, As Farpas, VII *apud* Janeiro, 2006:197)

(...) Vamo-nos encostar à porta da Havanesa,  
E veja-se passar Lisboa, essa burguesa,  
Que vai de risca ao meio e vai de fato preto,  
Ao sport da uma hora – à igreja do Loreto  
(Guerra Junqueiro, No Chiado, A Musa em Férias, 1893:158)

“(…) e finalmente a Havaneza, loja de tabacos onde, pelos vidros dos aquários, se podem ver de graça uma qualidade de peixes chamados “políticos” que, ao contrário do carapau do gato, se não vendem a trinta réis a dúzia. A política portuguesa durante largos anos ali teve seus arraiais. (André Brun, A Baixa às 4 da Tarde *apud* Janeiro, 2006:198))

Ali no Chiado é que se vê tudo bem patente. A Havanesa é um termómetro. A gente que parava àquela esquina foi substituída por outra gente desconhecida: o Tabordinha, o António de Azevedo, com o secretário, que diz agora dele cobras e lagartos; (...) foram substituídos por ilustres desconhecidos (...) (Raul Brandão, Memórias III *apud* Janeiro, 2006:197)

#### **74. Palácio Pinto Basto, antigo Grand Hotel du Matta.** (Largo do Chiado, nº 8)

Antigo palácio oitocentista, nele esteve instalado o general Junot aquando da estadia das tropas napoleónicas em Lisboa. O Hotel Du Matta, nome que provinha do apelido do primeiro dos grandes chefes de cozinha portugueses, João Matta (autor do livro *Arte de Cozinha*, 1875). Batizou a sua mais famosa receita, Ameijoas à Bulhão Pato com o nome do amigo e poeta Bulhão Pato.

Irra! Que havia aquele Mata vir abaixo, com uma ceia formidável! Champagne e pequenas! Irra! (Eça de Queirós, A Capital *apud* Dias, 2003:112)

#### **75. Antiga sede da PIDE** (Rua António Maria Cardoso nº 18-26)

Este edifício albergou a sede da Polícia Internacional de Defesa do Estado (PIDE), polícia política criada em 1945 para combater os “inimigos” internos e externos do Estado Novo e do regime de Salazar. Em 1969, mudou de nome para Direcção Geral de Segurança (DGS). No dia 25 de abril de 1974, os agentes da DGS foram os únicos que reagiram, abrindo fogo sobre os manifestantes. Hoje é um edifício de apartamentos de luxo. Existe uma placa no local que relembra as 4 vítimas mortais da revolução de abril:

Tiros, agora. Ouvíamos-os a cortarem a voz do locutor, lá num outro ponto da cidade; vinham da Pide, exactamente, da sinistra central da polícia política que desde madrugada estava debaixo de cerco, calada como um sepulcro. (Pires, 1987: 349)

(...) Rua António Maria Cardoso, fica aqui muito perto, primeiro sobe a Rua do Alecrim até à esquina da igreja, depois vira à direita, ainda outra vez à direita, adiante há um cinema, o Chiado Terrasse, do outro lado da rua está o Teatro de S. Luís (...) a polícia é logo a seguir (...) (Saramago, 2002: 143)

#### **76. Rua do Alecrim/Calçada do Alecrim**

Em 1693 há já referências à rua Direita do Alecrim. Ao longo do seu percurso são ainda hoje visíveis belos exemplares da arquitectura civil portuguesa. Termina a Norte na praça Luís de Camões e a Sul no Cais do Sodré, local de tradição da castiça vida noturna lisboeta. É uma rua que evoca o universo queirosiano por surgir em alguns dos seus romances quer por ser aquela onde podemos ver a sua estátua:

A chuva recomeçara; e ao fundo da Calçada do Alecrim, separaram-se, quando soavam devagar as onze horas na torre da igreja de S. Paulo. Artur galgou a calçada do Alecrim, impressionado, exaltado. (Eça de Queirós, A Capital, *apud* Janeiro, 2006: 167)

Na Rua do Alecrim (para combater a pueril emoção que me enleava), perguntei ao meu companheiro quando publicaria Fradique as Lapidárias. Por entre o barulho das rodas, Vidal gritou: Nunca!” (Eça de Queirós, *A Correspondência de Fradique Mendes*, *apud* Matos, 2015: 22)

Nessa tarde, às seis horas, Carlos, ao descer a Rua do Alecrim para o Hotel Central, avistou Craft dentro da loja de bricabraque do tio Abrãao. (Eça de Queirós, *Os Maias*, *apud* Matos, 2015: 22)

### **77. Largo do Barão de Quintela (Rua do Alecrim)**

Era aqui que morava Alípio Abranhos, personagem central d’O Conde de Abranhos de Eça de Queirós, quando foi desafiado para um duelo que o deixou aterrorizado:

(...) Pensou em fazer o seu testamento, mas pareceu-lhe um mau agoiro lúgubre. Desejou então que houvesse uma revolução, ou um incêndio que devorasse metade da cidade, uma catástrofe social, e ficava a olhar, desesperadamente, para a tenebrosa pacatez do Largo do Quintela.” (Eça de Queirós, *O Conde de Abranhos*, *apud* Janeiro, 2006: 173)

### **78. Estátua de Eça de Queirós (Largo Barão de Quintela)**

Réplica em bronze da estátua, inaugurada em 1903, evoca a figura de Eça de Queirós, um dos maiores romancistas portugueses de todos os tempos. A estátua original, da autoria de Teixeira Lopes pode ser admirada no Museu da Cidade. A estátua de Eça de Queirós é mencionada por Aquilino Ribeiro:

As gazetas anunciaram a inauguração da estátua de Eça de Queirós, e fui assistir. A mulher nua abria braços roliços no meio do largo, debaixo das palmeiras. O romancista olhava para ela, por cima do ombro, com ar meio farto, meio divertido (...) (Aquilino Ribeiro, *Um Escritor Confessa-se*, *apud* Janeiro, 2006: 173)

José Saramago faz da estátua um dos cenários onde para Ricardo Reis:

Ricardo Reis para diante da estátua de Eça de Queirós, ou Queiroz, por cabal respeito da ortografia que o nome do dono usou (...) (Saramago, 2002: 49)

### **79. Livraria Campos Trindade (Rua do Alecrim, nº 44)**

Alfarrabista com colecção de gravuras e raridades bibliográficas.

### **80. Rua das Flores**

Esta rua foi o cenário escolhido por Eça de Queirós para o seu romance homónimo, escrito entre 1877 e 1878 mas que só foi publicado, após a sua morte, em 1980. Abaixo do Largo do Barão de Quintela, do lado direito, fazendo esquina para a Rua do Ataíde, ficava o 3º andar de onde Genoveva n’A Tragédia da Rua das Flores se suicida ao saber que é amante do seu próprio filho:

Davam 11 horas, quando subiam a Rua das Flores. Genoveva apoiava-se muito ao braço de Vítor, estava um pouco cansada – parando, respirando alto, e olhava as altas janelas do terceiro andar, aonde havia luz. – Como nós moramos alto. (Eça de Queirós, *A Tragédia da Rua das Flores*, *apud* Matos, 2015: 68)

### **81. Estátua de Luís de Camões**

Inaugurada em 1867, foi a primeira estátua pública dedicada a um escritor em Lisboa. Na sua base estão representados outros escritores portugueses. Ponto de entrada no Bairro Alto, a estátua e a praça serviram de cenário a várias obras:

(...) já não chove, há uma claridade branca por trás de Luís de Camões, um nimbo, e veja-se o que as palavras são, esta tanto quer dizer chuva, como nuvem, como círculo luminoso... (Saramago, 2002: 26)

A Praça de Camões (...) é irregular, corcovada e orlada de algumas pimenteiras (...) Ao meio eleva-se uma espécie de bolo saboiano, ornamentado de alguns feios bustos. O cozinheiro que confeccionou o pastelão, com pretensões a escultura, corou o bolo espetando-lhe na base a estátua de Camões. Pobre grande homem! (Maria Rattazi, Portugal de Relance, *apud* Janeiro, 2006: 177-178)

Mas num recinto público e vulgar,  
Com bancos de namoro e exíguas pimenteiras,  
Brônzeo, monumental, de proporções guerreiras,  
Um épico de outrora ascende, num pilar!  
(Cesário Verde, Sentimento de um Ocidental, *apud* Janeiro, 2006: 178)

Sem que mo tivessem mostrado vi essas árvores (agora nuas) da Avenida e da Praça Camões, onde pousam os pássaros ao cair do dia, em tão grande número que à primeira vista acreditaríamos estarem os ramos cobertos da sua folhagem de verão, viçosa e intacta; fosse a luz mais viva e haveríamos de ficar à sombra debaixo dessas árvores cobertas de pássaros...” (Valery Larbaud, “Carta de Lisboa”. Jaune Bleu Blanc, *apud* Janeiro, 2006: 179-180)

(...) encontrou-se na Praça de Camões, debaixo das árvores a certas horas mais coalhadas de pardais que um abrunheiro da Califórnia de abrunhos. Nas faces do rectângulo os altos prédios erguiam-se sorumbáticos (...); ao centro Camões e os cronistas também mostravam ar de quem não tem ali nada que fazer e contudo pareciam estar distraídos com qualquer coisa. (Aquilino Ribeiro, Mónica, *apud* Janeiro, 2006: 180)

Logo no alto da Rua Garrett – o velho Chiado – onde o bardo da lira sonora põe os pés em cima de homens como João de Barros e Pedro Nunes, que, muito tristes, cabeça pendida e ajouçados, os pobresitos, com o peso enorme daquela massa de bronze, parecem escravos calcados aos pés de um tirano, eram os famosos casebres (...) (Bulhão Pato, “Lisboa da minha mocidade”. Memórias / III, *apud* Janeiro, 2006: 192)

## **82. Igreja do Loreto** (Rua da Misericórdia, nº2)

A Igreja tem origens remotas em inícios do século XIII, contudo a edificação atual data do século XVIII. A devoção a Nossa Senhora do Loreto foi trazida para Portugal pelos mercadores Venezianos e Genoveses que se instalaram na região, daí que a Igreja seja também conhecida por Igreja dos “Italianos”. Em frente fica outra das igrejas mais conhecidas de Lisboa: a basílica de Nossa Senhora dos Mártires. Cesário Verde faz-lhe referência num dos seus mais conhecidos poemas:

Duas igrejas num saudoso largo,  
Lançam a nódoa negra e fúnebre do clero;  
Nelas esfumo um ermo inquisidor severo,  
Assim que pela História eu me aventuro e alargo  
(Cesário Verde, Sentimento de um Ocidental, *apud* Janeiro, 2006: 191)

## **83. Restaurante Tavares** (Rua da Misericórdia, nº 37)

É um dos mais antigos restaurantes do país e do mundo. Abriu as portas em 1784 e desde então tem sido um dos locais favoritos das elites intelectuais e políticas de Portugal. No século XIX, entre 1887 e 1893, foi o local de eleição do chamado grupo dos Vencidos da Vida, do qual faziam parte Eça de Queirós, Antero de Quental e Oliveira Martins, entre outros.

Vinham descendo a Rua de S. Roque, e Melchior querendo aplacar inteiramente Artur, declarou que para apagar a má impressão da “notícia do jantar”, era necessário fazer outra sobre o drama... - por exemplo... - e parado defronte do Tavares, meditava com um dedo sobre os lábios (...). (Eça de Queirós, A Capital, *apud* Dias, 2003: 98)

O Conselheiro, apesar de não achar próprio da sua posição entrar em cafés públicos, lembrou a Julião que poderiam descansar um momento no Tavares, se não estivesse muita gente (...) (Eça de Queirós, O Primo Basílio, *apud* Matos, 2015: 120)

#### **84. Teatro Ginásio** (Rua Nova da Trindade, nº 5-5G)

Do antigo teatro resta apenas a fachada que abriga um centro comercial. Inaugurado em 1846, foi um dos principais espaços de teatro da capital (sobretudo de comédias) na segunda metade do século XIX.

Eça de Queirós menciona-o n'Os Maias:

Os bicos de gás do Ginásio tinham um fulgor de festa. E Eça deu de rosto com o Craft, que atravessava do lado do Loreto, de gravata branca e flor no paletó. (*apud* Dias, 2003:118)

#### **85. Teatro da Trindade** (Largo da Trindade, 7-A)

Inaugurado em 1867 foi um dos mais chiques teatros de Lisboa no tempo de Eça de Queirós. Numa das suas fachadas são visíveis medalhões com o busto de escritores (António Ferreira, Damião de Góis e Sá de Miranda).

Pararam à porta do teatro da Trindade no momento em que, de uma tipóia de praça, se apeava um sujeito de barbas de apóstolo, todo de luto, com um chapéu de abas largas recurvas à moda de 1830. (Eça de Queirós, Os Maias *apud* Dias, 2003:118)

Era no Teatro da Trindade, representava-se o Barba Azul. Tinha começado o segundo acto e o Coro de Cortesãos saía, recuando em semi-círculos, com os espinhaços vergados, quando, num, camarote sobre o balcão, à esquerda, o ranger ferrugento de uma fechadura perra, uma cadeira arrastada, fizeram erguer aqui e além, alguns olhares distraídos. (Eça de Queirós, A Tragédia da Rua das Flores *apud* Matos, 2015:141)

#### **86. Largo Trindade Coelho (antigo Largo de S. Roque)**

Em 1506, aquando do surto de peste, foi aqui erguida uma ermida. Em 1533, os Jesuítas começam a construir a igreja que hoje é um dos principais monumentos religiosos da cidade. Nela se inclui a capela dedicada a S. João Baptista, famosa pela sua talha dourada. É também neste largo que se encontra um monumento evocativo do casamento do rei D.Luís com a princesa Maria Pia de Sabóia, realizado em 1862.

(...) Subir o que falta da rua, da Misericórdia que já foi do Mundo, infelizmente não se pode ter tudo nem ao mesmo tempo, ou mundo ou misericórdia. Eis o antigo Largo de S. Roque, e a igreja do mesmo santo (...) dentro desta famosa igreja é que está a capela de S. João Baptista...(Saramago, 2002: 49)

#### **87. Livraria Olisipo** (Largo Trindade Coelho, nº 7)

Alfarrabista fundado em 1983, com grande colecção de gravuras, manuscritos antigos e primeiras edições.

#### **88. Jardim e Miradouro de S. Pedro de Alcântara** (Rua S. Pedro de Alcântara)

Construído no século XIX, este jardim e miradouro fizeram as delícias dos passeios da burguesia lisboeta.

(...) Ao passar por S. Pedro de Alcântara, (Artur) penetrou sob as árvores e foi encostar-se às grades. A cidade cavava-se em baixo, no vale escuro, picado dos pontos de luz das janelas iluminadas, e, na escuridão,

os telhados, os edifícios, faziam um empastamento de sombras mais densas. (Eça de Queirós, *A Capital apud* Dias, 2003:131)

Ricardo Reis atravessa o jardim, vai olhar a cidade, o castelo com as suas muralhas derrubadas, o casario a cair pelas encostas. O sol branqueado bate nas telhas molhadas, desce sobre a cidade um silêncio, todos os sons são abafados, em surdina, parece Lisboa que é feita de algodão, agora pingando. (José Saramago, *O Ano da Morte de Ricardo Reis apud* Janeiro, 2006:47)

Estas palavras casuais foram-me ditas pela grande extensão da cidade, vista à luz universal do sol, desde o alto de S. Pedro de Alcântara. Cada vez que assim contemplo uma extensão larga, e me abandono do metro e setenta de altura, e sessenta e um quilos de peso, em que fisicamente consisto, tenho um sorriso grandemente metafísico para os que sonham que o sonho é sonho, e amo a verdade do exterior absoluto com uma virtude nobre do entendimento. (Bernardo Soares/Fernando Pessoa, atribuído, *sd apud* Janeiro, 2006:47)

## **BAIRRO ALTO**

### **89. Hospital S. Luís dos Franceses (Rua Luz Soriano, nº182)**

Fundado em 1860, foi aqui que foi internado e faleceu Fernando Pessoa, a 30 de novembro de 1935

### **90. Miradouro de Santa Catarina**

Um dos locais de Lisboa onde melhor se pode observar o rio Tejo e a cidade. Foi noutras épocas local de pescadores e varinas. Atualmente é ponto de encontro de turistas e lisboetas. Dominado pela estátua do Adamastor, figura monstruosa descrita pelo poeta Luís de Camões em *Os Lusíadas*. É nesta zona da cidade que o personagem Ricardo Reis aluga uma casa, quando sai do Hotel Bragança:

Saíram de casa. Fernando Pessoa ainda observou, Você não trouxe o chapéu. Melhor do que eu sabe que não se usa lá. Estavam no passeio do jardim, olhavam as luzes pálidas do rio, a sombra ameaçadora dos montes. Então vamos, disse Fernando Pessoa. Vamos, disse Ricardo Reis. O Adamastor não se voltou para ver, parecia-lhe que desta vez ia ser capaz de dar um grande grito. Aqui, onde o mar se acabou e a terra espera. (Saramago, *O Ano da Morte de Ricardo Reis*, 2002:351)

### **91. Calçada do Combro**

Esta rua que liga o Calhariz a S. Bento é marcada pela igreja de Santa Catarina (monumento nacional), datada do século XVII, um dos exemplos mais representativos do estilo barroco português. Era conhecida no século XIX como a “Calçada do Correio” uma vez que era aqui que se situava a estação central dos Correios.

Artur galgou a calçada do Correio, falando alto de indignação. Na sua necessidade de desabafar, de rugir, correu ao quarto do Nazareno. (Eça de Queirós, *A Capital apud* Matos, 2015:57)

(...) E uma semana depois, ia descendo a Calçada do Correio, avistou-a que subia com a irmã. Foi a mesma perturbação, o mesmo embaraço, a mesma ideia absurda de se esconder num portal. Mas por fim, com o coração aos pulos, decidiu-se ao encontro; (...). (Eça de Queirós, *Alves & Cª apud* Matos, 2015:57)

## **CAMPO DE OURIQUE**

### **92. Casa Fernando Pessoa (Rua Coelho da Rocha, nº 16)**

A casa onde morou nos últimos quinze anos da sua vida (1920-1935) é agora a sua casa-museu.

Perguntas se a Rua Saraiva de Carvalho fica longe daqui. Não: fica muito perto; é a rua ao lado desta. Depende, porém, da parte da rua a que te referes. A Rua S. de C. é muito comprida; parte dela é aqui ao voltar da esquina. O princípio é perto do Rato, o fim no Cemitério dos Prazeres. A Rua Coelho da Rocha é perto do fim (Fernando Pessoa, Carta a Ophélia Queiroz, 1920 *apud* Dias, 1998:48)

### **93.Cemitério dos Prazeres** (Praça S. João Bosco)

Foi inaugurado em 1833 por ocasião de uma grande epidemia de cólera que assolou a capital. É uma autêntica cidade da morte com 54 ruas, onde podem ser observado jazigos assinados por arquitetos e escultores de renome. Encontramos o jazigo da Condessa D'Edla, Cesário Verde, Henrique Lopes de Mendonça, Natália Correia, Rafael Bordalo Pinheiro, de D. Pedro de Sousa Holstein, Duque de Palmela, o maior mausoléu particular da Europa, com capacidade para 200 restos mortais. Ali esteve sepultado Fernando Pessoa, entre 1935 e 1985, altura em que foi trasladado para o Mosteiro dos Jerónimos.

Passados dois anos, Vítor voltava do Cemitério dos Prazeres, onde fora ver a sepultura de Genoveva, - e a do tio Timóteo - quando, ao passar a pé, numa rua, sentiu uma rapariguita correr atrás dele.” (Eça de Queirós, *A Tragédia da Rua das Flores* *apud* Matos, 2015:53)

Ega ficou com o monóculo sobre ela, sem sentir bem se aquela curiosidade de Maria era indiscreta ou tocante. Por fim deu uma indicação. Era nos Prazeres, à direita, ao fundo, onde havia um anjo com uma tocha. O melhor seria perguntar ao guarda pelo jazigo dos senhores Vilaças. (Eça de Queirós, *Os Maias* *apud* Matos, 2015:53)

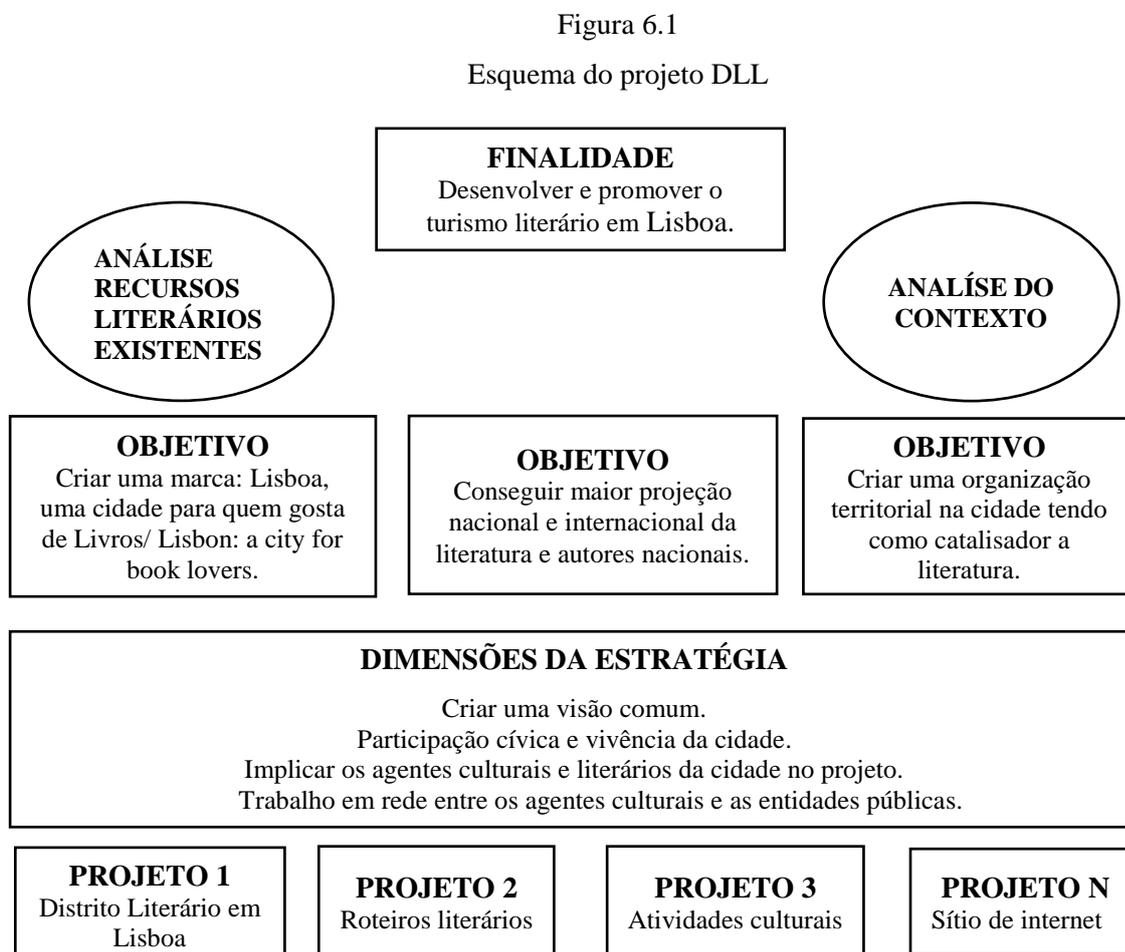
Quando Ricardo Reis chegou ao cemitério, estava a sineta do portão tocando, badalava aos ares um som de bronze rachado, como de quinta rústica, na dormência da sesta (...) (José Saramago, *O Ano da Morte de Ricardo Reis*, 2002:29).

## 5.2 Modelo de Negócio - Bussiness Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer relationship	Customer segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entidades governamentais</li> <li>- Entidades públicas</li> <li>- Entidades turismo</li> <li>- Casas de autores</li> <li>- Associações culturais e literárias</li> <li>- Universidades, centros de investigação, bibliotecas</li> <li>- Associações locais</li> <li>- Media Partners</li> <li>- Digital Partners</li> <li>- Empresas de vendas e serviços</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação e dinamização do DLL</li> <li>- Criação roteiros literários</li> <li>- Programação cultural</li> <li>- Conceção de experiências</li> <li>- Desenvolvimento da página web</li> <li>- Desenvolvimento de conteúdos</li> <li>- Estabelecimento de parcerias</li> <li>- Angariação de publicidade</li> <li>- Angariação de patrocínios</li> <li>- Angariação de clientes</li> <li>- Angariação de page viewers e seguidores redes sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organização territorial da cidade</li> <li>- Criação de uma nova oferta cultural e turística</li> <li>- Reconstruir Lisboa através da literatura criando uma ligação emocional à cidade</li> <li>- Criar experiências únicas</li> <li>- Criar uma narrativa original (storytelling)</li> <li>- Projeção nacional e internacional literatura</li> <li>- Concentração num único local de toda a informação literária da cidade</li> <li>- Informação gratuita</li> <li>- Facilidade de planear e marcar visita literária</li> <li>- Conceito agregador e estruturado</li> <li>- Visibilidade e notoriedade</li> <li>- Forma lúdica de adquirir conhecimento</li> <li>- Serviço ao cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar uma comunidade de seguidores e apoiantes do distrito literário.</li> <li>- Comunicação direta com o cliente</li> <li>- Serviço ao consumidor profissional</li> <li>- Social Media</li> <li>- Relação com patrocinadores</li> </ul>	<p>Segmento 1: Turistas nacionais Segmento 2: Turistas estrangeiros Segmento 3: Empresas Segmento 4: Parceiros</p>
	<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamento</li> <li>- Página de internet</li> <li>- Produtores de conteúdo</li> <li>- Produtores culturais e turísticos</li> <li>- Marca</li> <li>- Base dados clientes</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <p><b><u>Canais venda:</u></b> Agências de viagens, Postos de turismo, Operadores de turismo nacionais, internacionais, generalistas e especializados, Hotéis, página de internet</p> <p><b><u>Canais comunicação:</u></b> - Página de internet, Páginas dos stakeholders, Páginas de turismo, Newsletter, Redes sociais, muppies CML, órgãos de comunicação social</p> <p><b><u>Canais de recomendação</u></b> -Guias turísticos: American Express, LonelyPlanet - Páginas e blogs sobre a cidade ex: VisitChiado - Páginas de turismo: Tripadvisor, Booking - Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat</p> <p><b><u>Canais de turismo literário:</u></b> - Associações internacionais, Página de casas de autores/fundações e associações, Literarytourist.com</p> <p><b><u>Canais segmento 1 (estudantes):</u></b> - Professores de Português e de História. - Associação de pais - Escolas públicas e privadas - Rede de Bibliotecas escolares</p> <p><b><u>Canais o segmento 3 (empresas)</u></b> - Associações recreativas de empresas - Departamento de recursos humanos. - Departamentos de marketing &amp; comunicação</p>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinadores</li> <li>- Comissão (%) sobre os roteiros literários</li> <li>- Comissão (%) sobre a compra de bilhetes no site</li> <li>- Comissão (%) sobre a compra de livros no site</li> <li>- Comissão (%) sobre os hotéis anunciados no site como “hotéis literários”</li> <li>- Merchandising</li> <li>- Publicidade</li> <li>- Crowdfunding</li> <li>- Quotas</li> </ul>
	<p><b>Costs Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenças, e compra de domínios</li> <li>- Designer criação do logotipo, material de promoção</li> <li>- Webdesigner</li> <li>- Custos com pessoal: Produtor de conteúdos, tradutor assessor de imprensa/marketing, comercial</li> <li>- Custos gerais</li> </ul>			

## 6. PLANO ESTRATÉGICO: DISTRITO LITERÁRIO DE LISBOA

Adaptando a metodologia de Cerezuela (2004), para o desenho de projetos culturais, ao nosso projeto consideramos o seguinte esquema:



Estabelecer e traçar um projeto permite-nos estabelecer prioridades e critérios, otimizar recursos, realizar um processo de reflexão e orientar as nossas ações. Para além disso, ter um documento escrito, permite não só apresentá-lo aos stakeholders, e mobilizá-los para um projeto comum, como também aos patrocinadores de forma a motivá-los a entrar no projeto. (Cerezuela, 2004).

### 6.1 Justificação do Distrito Literário de Lisboa

No relatório “Estratégias para a Cultura em Lisboa”, elaborado com o intuito de traçar propostas concretas para a capital, podemos ler: “Lisboa tem múltiplas identidades e memórias, e elas podem ser associadas a várias sub-marcas que resultam da história e tradições da cidade, das suas populações e comunidades, das suas músicas e dos seus artistas, ou dos seus edifícios e monumentos, por exemplo” (Costa 2009:43). Entre as várias marcas identitárias da cidade apontadas está Fernando Pessoa. Ou seja, uma dessas sub-marcas é sem dúvida a literatura. Lisboa é uma cidade de grandes poetas e escritores nacionais e estrangeiros, que

nela viveram ou sobre ela escreveram, cenário de obras emblemáticas e movimentos literários marcantes. Mas saberão os turistas de quem se trata o senhor ao lado do qual se sentam, no Chiado para tirar uma *selfie*? Que mais à frente está a estátua do senhor Chiado, poeta, e, claro, no Largo ergue-se Camões? Que descendo a rua encontram a livraria mais antiga do mundo ainda em funcionamento, a livraria Bertrand? Que se seguirem caminho até ao Largo São Carlos, encontram a casa onde Fernando Pessoa nasceu?

Existem, como já vimos, recursos literários na cidade, próximos uns dos outros, contudo, este património não está devidamente organizado numa narrativa única e coerente. Caracteriza-se por ofertas dispersas, isoladas, pontuais, feitas por empresas privadas e entidades públicas, mas que não constituem um todo, não funcionam em colaboração, em rede, de forma a dar maior visibilidade a este património e, a potenciá-lo como produto cultural e turístico e como imagem de marca da cidade. Acreditamos que uma das formas de o fazer, afirmando Lisboa como uma cidade criativa e cultural competitiva, é organizar territorialmente a oferta. Vimos exemplos internacionais de como o território se pode organizar em torno de um autor, de uma obra, de uma personagem. E como diversos países usam este património como imagem de marca e promoção. Parece-nos, pois, que Lisboa não pode ficar atrás desta tendência de mercado que está a crescer em toda a Europa, nomeadamente nos destinos emissores concorrentes.

O turismo cultural é um campo em franco crescimento na Europa e Lisboa não é exceção. A capital portuguesa, destino *city/short break*, é apreciada pelo seu bom clima, segurança e pela quantidade de monumentos e atrações culturais que dispõe, e que podem ser visitadas a pé.

A nossa proposta visa a criação e mapeamento de um distrito literário. Este, enquanto produto turístico, ao reconstruir a cidade através da literatura, facilita o acesso do turista ao património material e imaterial da cidade. Através do distrito, conseguimos criar uma nova narrativa, uma história da cidade, promovendo experiências turísticas mais autênticas, criativas e um engajamento da população local.

“A marca Portugal precisa de ser continuamente modernizada” (Figueira, 2013:27). Acrescentamos nós, tal como a marca Lisboa. A novidade e a constante inovação são fundamentais neste campo. Há da parte das entidades públicas, nomeadamente governo e entidades gestoras do turismo nacional, uma clara diretiva na criação de novos produtos turísticos, de encontrar novos nichos, que correspondam às expectativas de quem procura a capital portuguesa, como forma de concorrer com outros destinos europeus.

Lisboa está na moda é uma cidade com um crescimento exponencial no que toca ao número de visitantes. Contudo, o mercado do turismo é marcado pela forte concorrência, pela constante mudança, no caso de Lisboa sujeito à sazonalidade e à localização periférica do país. Para além disso, verifica-se, como referimos, uma alteração de um consumo passivo, para um turismo mais ativo, de experiências locais, mais autêntico e criativo. É, pois, fundamental, e como referem os documentos oficiais, encontrar uma oferta diferenciadora, baseada numa segmentação inteligente e na procura de nichos de mercado rentáveis.

Consideramos que, tendo em conta a literatura analisada e os casos estudados, que o turismo literário se pode impor como uma nova oferta cultural e como produto turístico, capaz de gerar valor, promover a revitalização económica, urbanística, a inovação cultural, educacional e social. É, ainda, uma forma de promover a leitura, o conhecimento dos nossos autores, a nível nacional e internacional, e fazer aumentar

os fluxos de turismo. A aposta neste turismo é, na nossa opinião, uma forma de criar um novo produto de turismo em Lisboa, que faz uso do património literário já existente, reforça a identidade nacional e a imagem da cidade como destino de cultura e educação, promovendo-o como um destino de prestígio: Lisboa, a cidade para quem gosta de livros/ Lisbon: a city for book lovers.

## 6.2 Missão e objetivos do Distrito Literário de Lisboa

A missão do DLL é a de promover e divulgar o património literário de Lisboa, criando uma nova oferta cultural e turística na cidade, posicionando-a como uma “Cidade para quem gosta de Livros”. Delimitando geograficamente um distrito literário e identificando os recursos materiais e imateriais existentes.

Tabela 6.1  
Objetivos estratégicos do Distrito Literário de Lisboa

Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover e divulgar o património literário da cidade.</li> <li>- Nova oferta cultural e turística na cidade.</li> <li>- Criar organização territorial.</li> <li>- Posicionar Lisboa como: A cidade para quem gosta de Livros / A City for book lovers.</li> <li>- Aumentar a visibilidade da literatura portuguesa a nível nacional e internacional.</li> <li>- Aumentar a notoriedade de Lisboa como cidade cultural.</li> </ul>
Subobjetivos 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de uma programação cultural diversificada.</li> <li>- Proporcionar experiências únicas aos visitantes com experiências literárias específicas.</li> </ul>
Subobjetivos 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requalificação urbanística, cultural, social sustentável da área delimitada.</li> <li>- Estimular o comércio local e tradicional da área do distrito.</li> </ul>
Subobjetivos 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar o nº de visitantes aos seus recursos literários, nomeadamente à FJS e à CFP.</li> <li>- Contribuir para qualificar a oferta global de Lisboa para o segmento city break.</li> <li>- Aumentar a notoriedade da cidade de Lisboa como destino cultural.</li> <li>- Tornar Lisboa como porta de entrada de turistas que vêm em busca de experiências literárias, criando sinergias com outras cidades, locais e rotas literárias existentes no país.</li> </ul>
Iniciativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envolver os diferentes stakeholders literários da cidade num projeto comum.</li> <li>- Estreitar a colaboração pública- privada promovendo o trabalho em rede.</li> <li>- Promover o engajamento da população, nomeadamente a residente no perímetro do distrito.</li> </ul>
Meios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapear o distrito identificando os locais/bens literários da cidade.</li> <li>- Reunir conteúdos/informações acerca dos bens literários da cidade.</li> <li>- Criar e definir roteiros literários no distrito dinamizando-os (por tema, autor, livros, etc).</li> <li>- Criar uma presença online – página de internet e canais online.</li> </ul>

## 6.3 Segmentação do mercado

Para o mercado ser abordado de forma eficaz é fundamental que seja segmentado, criando com cada um dos nossos segmentos, uma relação de confiança e proximidade. O turismo literário pretende afastar-se da ideia de turismo massificado, uniforme. Quer, pelo contrário, oferecer experiências emocionais e únicas a cada um dos seus clientes. Importante realçar que:

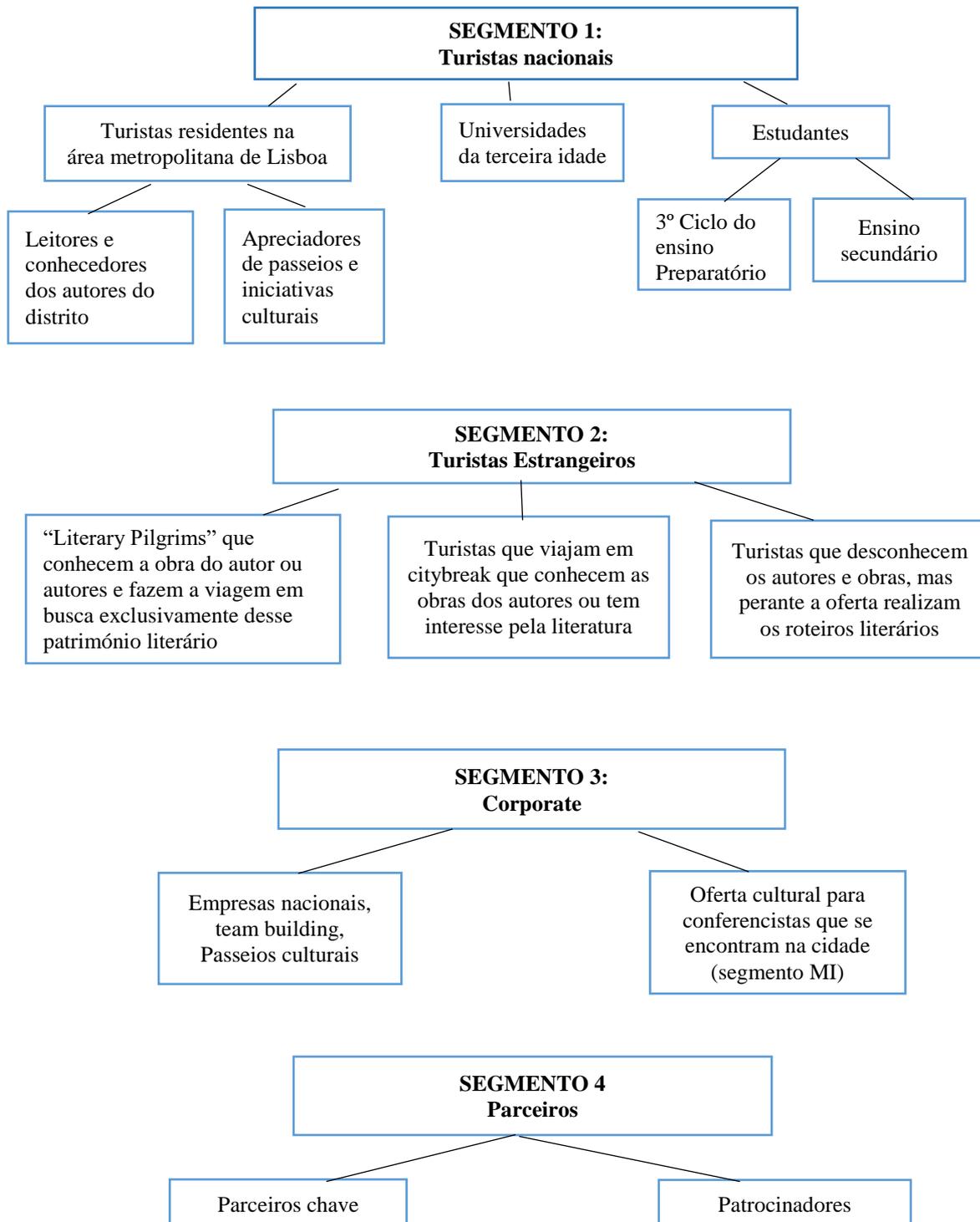
The cultural market can be subdivided into four main groups; the consumer market, the partner market and the government market, and the private sector market, each of these markets responds to different motivations and covers specific aspects of the product (Colbert, 2001:86)

Os nossos critérios de segmentação foram:

- Nacionalidade (nacionais/estrangeiros)
- Leitores e conhecedores/ não leitores e conhecedores

- Estudantes
- Corporate
- Tipos de parceiros

Esquema 6.2  
Segmentos de mercado



#### 6.4 Proposta de valor e identificação da oportunidade

Este projeto insere-se em duas áreas estratégicas: o turismo - elemento âncora da economia nacional - e a cultura, identificada pela literatura como um recurso económico estratégico para o crescimento e desenvolvimento sustentável de um país, responsável por 3,1% de toda a riqueza gerada em Portugal e por 2,7% do emprego nacional em 2010 (Mateus, 2013).

Tabela 6.2  
Proposta de Valor

<p><b><u>Proposta de Valor Global (todos os segmentos):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Um novo produto de consumo cultural e turístico que permite redescobrir Lisboa através da literatura.</li><li>- Um produto inovador, atrativo, criativo.</li><li>- Turismo de experiências únicas e autênticas.</li><li>- Produto de consumo cultural/turístico que vai ao encontro da procura e a tendência de mercado a nível Europeu.</li><li>- Projeto concentra e agrega toda a informação e conhecimento necessários para saber mais sobre autores, obras, bens literários.</li><li>- Informação gratuita.</li><li>- Produto que alia conceitos chave no turismo de cidade: os passeios a pé, cultura, experiências autênticas.</li><li>-Facilita a organização, planeamento e marcação da visita a Lisboa, disponibilizando serviços variados concentrados num único local.</li><li>- Serviço “user friendly.Serviço consumidor – B2C.</li></ul>
<p><b><u>Proposta Valor Consumidores (segmento 1 turistas nacionais)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Forma lúdica e divertida de passar conhecimento para os alunos do 3º ciclo e Secundário.</li></ul>
<p><b><u>Proposta Valor Consumidores (segmento 2 Turistas internacionais)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Organização temática da cidade que facilita a aproximação à cultura nacional e aos seus autores.</li></ul>
<p><b><u>Proposta de Valor Corporate (segmento 3)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nova proposta cultural para empresas - passeios culturais ou team building - com paddy papers e desafios por equipas dentro do distrito.</li><li>- Proposta de passeios, jantares literários, para conferencistas que se encontram na cidade.</li></ul>
<p><b><u>Proposta Valor Parceiros chave (segmento 4)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Trabalho em rede.</li><li>- Programação cultural concertada e organizada.</li><li>- Visibilidade e notoriedade dos parceiros.</li><li>- Aumento de turistas e visitantes na cidade e seus bens literários.</li></ul>
<p><b><u>Proposta Valor Patrocinadores (Segmento 4)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Projeto cultural e turístico - duas dimensões vitais da economia nacional.</li><li>- Impacto a nível nacional e internacional.</li><li>- Retorno de investimento: reconhecimento, prestígio e visibilidade.</li></ul>

#### 6.5 Apresentação dos parceiros chave

Como vimos, um dos fatores críticos de sucesso de um distrito é o envolvimento de todos os stakeholders no processo de criação, desenvolvimento e maturação. Desta forma, identificámos como possíveis entidades a envolver:

Tabela 6.3

## Parceiros chave do Distrito Literário de Lisboa

ENTIDADES	CONTRIBUTOS	BENEFÍCIOS
<b>Entidades turismo</b>		
Associação Turismo de Lisboa 	- Visibilidade na página web. - Divulgação. - Apoio financeiro.	- Aumento fluxos de turismo - Produto turístico diferenciador - Nova marca para a cidade
Turismo de Portugal 	- Visibilidade na página web. - Divulgação. - Apoio Financeiro.	- Aumento fluxos de turismo - Novo nicho no turismo para país - Prestígio e notoriedade - Nova imagem para o país
<b>Entidades públicas</b>		
Câmara Municipal de Lisboa 	- Visibilidade na página. - Cedência de espaço para escritórios. - Apoio Financeiro. - Produção de conteúdos.	- Valoração do património da cidade. - Dinamização de equipamentos culturais. - Aumento fluxos de turismo. - Reabilitação e dinamização da zona histórica da cidade. - Engajamento da população local.
EGEAC	- Cedência de espaços culturais.	- Valoração do património da cidade. - Dinamização de equipamentos culturais.
Instituto Camões 	- Promoção e visibilidade na página e nos vários centros espalhados pelo mundo.	- Promoção da Língua e da literatura portuguesa.
<b>Casas de autores</b>		
Casa Fernando Pessoa 	- Visibilidade na página. - Produção de conteúdos. - Programação cultural articulada. - Quota.	- Aumento nº de visitantes. - Trabalho e comunicação em rede. - Promoção do espaço. - Maior visibilidade.
Fundação José Saramago 	- Visibilidade na página. - Produção de conteúdos. - Programação cultural articulada. - Quota.	- Aumento nº de visitantes. - Trabalho e comunicação em rede. - Promoção do espaço. - Maior visibilidade.
<b>Universidades, centros de investigação e bibliotecas</b>		
Faculdade de Letras de Lisboa 	- Organização cursos Literatura. - Produção de conteúdos. - Investigação. - Quota.	- Ligação entre a Academia e a cidade. - Visibilidade.
Bibliotecas Públicas 	- Conteúdos. - Quota.	- Ligação entre a rede pública de leitura e os leitores.
<b>Associações literárias e culturais</b>		
Associação Portuguesa de Escritores 	- Quota. - Programação cultural articulada.	- Promoção autores. - Visibilidade autores nacionais
Associação Portuguesa de Editores e Livrários 	- Quota. - Programação cultural articulada.	- Promoção e trabalho com editores e livrarias.

Sociedade Portuguesa de Autores 	- Quota. - Programação cultural articulada.	- Promoção de autores nacionais. - Visibilidade autores nacionais.
Centro Nacional Cultura 	- Programação cultural articulada. - Quota.	- Promoção da cultura nacional. - Visibilidade.
<b>Associações locais</b>		
Associação de Valoração do Chiado 	- Quota. - Articulação com o espaço geográfico.	- Desenvolvimento sustentável e dinamização do Chiado. - Renovação urbanística. - Dinamização comércio local. - Engajamento da população local.
Associação Pessoaana dos Amigos do Martinho da Arcada	- Quota. - Programação cultural articulada.	- Desenvolvimento da zona. - Dinamização comercial.
<b>Mediapartners e digitalpartners</b>	- Espaço de comunicação e divulgação. - Criação de app e ferramentas digitais.	- Notoriedade. - Associação a evento cultural.

Pretende-se, ainda, estabelecer protocolos com as seguintes empresas de serviços/vendas:

- Livrarias online para vender livros na nossa plataforma
- Empresa de animação cultural e turística para assegurar a realização dos nossos roteiros literários
- Hotéis que estejam dentro do perímetro do distrito de forma a criar pacotes e quartos literários
- Airbnb e Tripadvisor

#### 6.6 Análise das ameaças e oportunidades do projeto

Tomando como base a ferramenta estratégica SWOT que “provides an environmental scan” (Stravos e Hinrichs, 2007:5) analisando as suas forças e fraquezas (ambiente interno) e oportunidades e ameaças (ambiente externo) de uma empresa, identificámos:

Tabela 6.4  
Análise SWOT

	Oportunidade	Ameaças	Dificuldades/ desafios
Bens literários existentes não rentabilizados.	X		
Proximidade (a pé) dos bens literários.	X		
Existência autores marca com projeção internacional.	X		
Fernando Pessoa autor com impacto no Brasil (mercado em crescimento).	X		
Cidade com múltiplas identidades e memórias e um vasto potencial cultural por aproveitar.	X		
Crescimento do nº de visitantes (segmentos de city break, touring cultural).	X		
Tendência de crescimento do Turismo Cultural na Europa.	X		
Necessidade que os stakeholders identificam de se criar uma organização do território e de trabalho em rede.	X		
Necessidade de maior eficácia divulgação dos produtos culturais.	X		
Existência de diversas iniciativas, estudos académicos, que demonstram mobilização e interesse para o tema.	X		
Êxito de inscrições dos passeios literários pontuais realizados pela FJS e CFP.	X		
Falta de profissionalização dos serviços de passeios literários existentes.	X		

Falta de serviço ao consumidor dos produtos existentes.	X		
Falta de conteúdos associados às rotas existentes: exposições, filmes, livros, brochuras em várias línguas e para os vários públicos-alvo definidos.	X		
Páginas de internet dos serviços existentes pouco amigáveis do utilizador, sem serviços associados.	X		
Falta de uma visão/estratégia concertada dentro da CML.		X	
Falta de estratégia para esta área do TP, ATL e outras entidades públicas.		X	
Indefinições e sobreposições das competências e programação dos equipamentos culturais municipais.		X	
Falta de trabalho e articulação em rede entre entidades públicas, privadas.		X	
Limitações institucionais.		X	
Falta de infraestruturas e equipamentos de suporte de serviço ao consumidor.		X	
Falta de formação de guias para este tipo de turismo.			
Falta de centros de interpretação e material de suporte para os diferentes públicos-alvo nas visitas.		X	
Horários de funcionamento inadequados das atrações.		X	
Falta de programação cultural que atinja o grande público e os turistas.		X	
Sinalização deficiente ou inadequada das atrações turísticas.		X	
Oferta cultural variada e concorrente na cidade de Lisboa.		X	
Falta de capacidade financeira para recuperar e valorizar o património, como as casas dos autores.		X	
Estacionamento selvagem em Lisboa, falta de zonas pedonais para se poder passear nas zonas históricas em segurança.		X	
Falta de capacidade de divulgação da oferta cultural em Lisboa, a nível nacional e internacional.		X	
Lisboa não tem uma imagem internacional instituída como cidade criativa e culturalmente atrativa.		X	
Capacidade de implementar um modelo eficaz de gestão, promoção e comercialização.			X
Capacidade de criar uma visão única e concertada.			X
Capacidade de angariar patrocinadores e dar-lhes o retorno esperado.			X
Capacidade de desenvolvimento económico e social, sustentável			X
Capacidade de promoção de autores nacionais e incentivar a tradução.			X
Capacidade de promover a leitura em Portugal.			X
Capacidade de promover a identidade nacional, a cultura e a língua portuguesa.			X
Capacidade de criar uma nova linha estratégica de oferta e produtos de turismo em Portugal.			X
Criar e ativar a marca “Distrito Literário de Lisboa: uma cidade para quem gosta de livros”/ “Lisbon Literary District: a city for book lovers” a nível nacional e internacional.			X
Capacidade de reunir os diferentes stakeholders num projeto comum.			X
Capacidade comunicação eficaz entre parceiros.			X
Capacidade de trabalho em rede.			X
Capacidade de envolver a população local.			X
Criação de emprego.			X
Capacidade de atrair clientes.			X
Capacidade atrair page viewers.			X
Capacidade de angariar publicidade.			X

A análise estratégica SOAR identifica forças, oportunidades, aspirações e resultados: “SOAR provides the enhancement of moving from an “as is” analysis to a framework of leveraging strenghts and opportunities to co-create individual amd organizational aspirations to achive measurable results” (Stravos e Hinrichs, 2007:6). Identificámos:

Tabela 6.5

Análise SOAR

<b>Aspirações (Curto médio prazo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar de forma sustentável e dinâmica o território inserido no distrito.</li> <li>- Dinamizar e profissionalizar as visitas literárias à cidade de Lisboa.</li> <li>- Criar conteúdos e dinâmicas que tragam turistas à cidade.</li> <li>- Tornar Lisboa uma cidade com uma marca de cidade literária, com projeção internacional.</li> <li>- Fazer crescer o turismo literário em Lisboa.</li> <li>- Reunir os parceiros estratégicos numa visão comum.</li> <li>- Criar uma página de internet que consiga reunir toda a informação literária da cidade.</li> <li>- Tornarmo-nos uma empresa non profit auto sustentável.</li> <li>- Trazer benefícios à sociedade, promover a inovação cultural, urbanística e social sustentada.</li> <li>- Investir o dinheiro gerado em projetos sociais e culturais da área.</li> </ul>
<b>Resultados (Perspetivas de outputs e outcomes)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uma relação produtiva e eficaz com os diferentes stakeholders.</li> <li>- Acordos de parceria produtivos com parceiros estratégicos.</li> <li>- Patrocínios angariados, com grau elevado de satisfação de ambas as partes.</li> <li>- Clientes fidelizados aos nossos produtos: roteiros literários, eventos culturais.</li> <li>- Uma página de internet atrativa e inovadora.</li> <li>- Publicidade para a página de internet.</li> <li>- Aumento do número de seguidores nas redes sociais.</li> <li>- Uma base ampla de subscritores da newsletter.</li> </ul>



## 7. PLANO DE MARKETING

Quando definimos o nosso plano de marketing tivemos em conta que, situando-se na área da cultura, não segue o tradicional plano de marketing. Isto é, em vez de partir do mercado e terminar no mercado, o processo começa no produto e termina no mercado (Colbert, 2001). O marketing cultural é definido como “a arte de criar contactos com os segmentos de mercado plausivelmente interessados no produto, adaptando as variáveis de marketing (preço, distribuição, promoção) para conseguir pôr o produto em contacto com um suficiente número de consumidores, para alcançar os objetivos que foram definidos como base da missão organizativa” (Colbert, 2007: s/p)

### 7.1 Objetivos do plano de marketing

- Brand awareness. Reconhecimento e notoriedade da marca DLL: é fundamental criarmos uma marca forte, uma vez que a compra de um produto cultural é especializada. Para tal é fundamental trabalhar áreas como, qualidade percebida, o reconhecimento do nome, lealdade e satisfação do consumidor, associação a elementos relevantes, bens tangíveis e intangíveis.
- Promover e comunicar o projeto a nível nacional e internacional.
- Aumentar o número de turistas culturais na cidade de Lisboa.
- Aumentar o número de turistas que realizam roteiros literários.
- Trazer page viewers para a página de internet que criem interação e se tornem clientes não só dos roteiros literários, como dos restantes serviços.
- Aumentar o número de seguidores nas redes sociais.
- Aumentar com consistência o número de assinantes da newsletter.
- Angariar publicidade para a página.
- Angariar patrocínios dando-lhes o retorno esperado.

### 7.2 Concorrência

A cultura do ponto de vista do consumidor faz parte da indústria do divertimento/ocupação de tempos livres/lazer (Colbert, 2001). Nesta perspetiva, todos consumimos arte, desde a popular à erudita. Estabelecemos, assim, como nossa concorrência:

- Todas as ofertas de produtos destinados a ocupar os tempos livres.
- Todas as atividades e ofertas culturais da cidade de Lisboa.
- Todas as ofertas de turismo de experiências em Lisboa.
- Empresas privadas que estão no mercado com passeios literários.
- Países europeus com ofertas literárias desenvolvidas e autores com projeção internacional, como Espanha, França, Inglaterra, Alemanha.

### 7.3 Clientes

Tendo por base a definição de mercado cultural de François Colbert (2001), como um conjunto de agentes económicos que expressam desejos e necessidades por produtos, serviços ou ideias, definimos como nosso mercado:

- Consumidores finais:

- Turistas nacionais
- Mercado escolar (3ª ciclo e ensino secundário) que tem nos seus programas escolares as obras de Fernando Pessoa e José Saramago.
- Alunos universidades da terceira idade
- Turistas estrangeiros dos principais países emissores identificados pela ATL: Espanha, França, Alemanha, Inglaterra, Itália, Países de Leste, Brasil, Estados Unidos
- Empresas e mercado de conferências em Lisboa

- Entidades Públicas:

- Câmara Municipal de Lisboa
- EGEAC

- Entidades Turismo

- Turismo de Portugal
- Turismo de Lisboa

- Restantes Parceiros chave

- Patrocinadores

### 7.4 Canais

Tabela 7.1  
Canais

Canais	
Vendas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agências de viagens.</li><li>- Operadores de turismo nacionais e internacionais generalistas e especializados.</li><li>- Hotéis.</li><li>- Página de internet.</li></ul>
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"><li>- Página de internet em português, inglês, Espanhol, Francês. Com uma estratégia de otimização de marketing para melhorar o ranking da página nos motores de pesquisa dos principais destinos elencados como target.</li><li>- Presença nas páginas do ATL, TP, CML, com informação sobre o distrito como oferta cultural da cidade e ligação à nossa página.</li><li>- Presença nas páginas da CFP, FJS e demais stakeholders com informação e ligação à nossa página.</li><li>- Newsletter semanal do distrito.</li><li>- Presença nas redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat</li><li>- Postos de turismo.</li><li>- Redes de Muppies da CML.</li></ul>
Recomendação	<ul style="list-style-type: none"><li>- Guias turísticos internacionais: American Express, LonelyPlanet.</li><li>- Páginas e blogues sobre a cidade ex: VisitChiado.</li><li>- Páginas de turismo: Tripadvisor, Booking.</li><li>- Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat.</li></ul>

Canais específicos ligados ao mercado turismo literário	- Associações internacionais de turismo literário. - Página de casa de autores/fundações e associações/rotas literárias nacionais e internacionais. - Páginas Literartourist.com, BookRiot.com, Lireetpartir.com
Canais específicos para segmento 1 (estudantes/universidades terceira idade)	- Associação de Professores de Português e de Professores de História. - Associações de pais. - Escolas públicas e privadas. - Rede de Bibliotecas escolares. - Universidades terceira idade.
Canais específicos para segmento 3 (empresas)	- Associações recreativas de empresas. - Departamento de recursos humanos.

A nossa estratégia de aquisição de clientes passa:

- Presença ativa na internet e redes sociais.
- Contactos com os keyplayers do mercado como operadores turísticos generalistas e especializados, associação e grupos de consumidores, clubes, grupos, associações.
- Contacto com associação de professores de História e Português, associações de pais e bibliotecas escolares.
- Contacto com associações culturais de empresas.

## 7. 5 Marketing MIX

O Marketing Mix é constituído pelos quatro P's: produto, preço, distribuição (place), comunicação (promotion).

### 7.5.1 Produtos e serviços a desenvolver

Segundo Kotler (2010: 248) “A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”. O nosso produto, sendo um produto cultural, é complexo, intangível, perecível, baseado na simultaneidade e circunstancial. É ainda fundamental ter em conta, não só o produto ou produtos core, como também os serviços relacionados, nomeadamente os serviços ao cliente e a experiência do consumidor (Colbert, 2001).

#### 7.5.1.1 Roteiros literários

Uma vez mapeado o distrito literário, como feito no capítulo 5, é necessário dinamizar o mesmo, isto é, criar uma ou mais narrativas e experiências. Pretendemos para isso criar roteiros literários, de acordo com o estudado no capítulo 1. O desenho é feito caso a caso, baseado na diferenciação. Pretendemos criar, entre outros e a título de exemplo, os seguintes roteiros literários: “O Ano da Morte de Ricardo Reis”, José Saramago, “Em busca da Lisboa de Fernando Pessoa”, “ Os cafés literários de Lisboa”, “Os Maias” de Eça de Queirós, “Visita ao cemitério dos Prazeres: O turismo negro em Lisboa”, “Lisboa vista pelos escritores estrangeiros”

É nosso entender que o distrito literário é um organismo vivo em constante transformação e mudança, logo pretendemos criar, ao longo do tempo, novas rotas, novas temáticas, novas dinâmicas. Estes roteiros terão uma periodicidade regular. Feitos por marcação, realizados em diferentes línguas.

### 7.5.1.2 Página de internet

Para além de uma dimensão física, queremos ter uma presença online com a criação de uma plataforma digital. Como vimos atrás, o consumo de produtos de turismo na internet está a aumentar, segundo o TP. O PETRL identifica como uma das faltas a colmatar a presença online da região de Lisboa. Para além disso, sabemos que a aplicação das novas tecnologias de informação à cultura, nomeadamente através da criação de conteúdos em suporte digital, é uma necessidade (Mateus *et.al*, 2013). Vimos, ainda, nos casos analisados, que todos tinham uma página de internet associada. Contudo, e tomando como exemplos estes casos, queremos ir um pouco mais além. O objetivo desta página é que se torne num ponto de encontro para quem gosta de livros e de Lisboa. Uma forma de reunir num único lugar, de forma gratuita e agregada, toda a informação literária da cidade. Esta página reúne três áreas fundamentais:

**Conhecimento** acerca do distrito, o seu mapa, dos locais de paragem, dos autores e das obras citadas. Um conhecimento que está disponível de forma gratuita, porque acreditamos que se trata de um instrumento também de educação.

**Informação** acerca das iniciativas culturais do distrito – teatros, leituras, lançamentos de livros tornando-se numa agenda literária da cidade, mas também de informação acerca dos monumentos, museus do distrito, horários de funcionamento, etc.

**Serviços** onde o turista possa – de forma rápida e simples - reservar hotéis inseridos dentro do perímetro do distrito, comprar bilhetes de entrada em bens literários e outras atrações, livros, reservar a visita literária acompanhada, comprar merchandising na loja online, etc.

Pretendemos que esta página vá ao encontro dos vários segmentos identificados, logo estará disponível em Inglês, Espanhol e Francês. Uma página de internet deve ser intuitiva, de fácil navegação e claro, deve corresponder às expectativas e necessidades dos consumidores. Deve, ainda, ter uma marca visual distintiva. Pretende-se que a página do DLL apresente a seguinte estrutura (ver anexo 7).

### 7.5.1.3 Criação de eventos culturais

O turismo literário é um turismo de experiências, pretendemos assim apresentar uma proposta cultural diferenciada, que envolva os stakeholders. Nomeadamente:

- Workshops de escrita
- Oficinas de literatura para turistas nacionais e estrangeiros
- Animação de rua
- Leituras públicas
- Conferências e debates
- Visitas com atuais autores portugueses como guias
- Visitas teatralizadas ao distrito literário
- Jantares e experiências gastronómicas literárias
- Experiências musicais literárias

## 7.6 Plano de Comunicação

A comunicação é uma ferramenta essencial no plano de marketing. O turismo, tal como a cultura, é uma atividade de consumo, mas antes que esta aconteça e para que aconteça, existe todo um processo que leva à decisão de compra. O consumidor precisa de estar informado. De saber que o nosso produto existe. É através da comunicação que conseguimos captar a atenção, estimular o interesse e informar o consumidor sobre os benefícios de determinado produto. Um plano de comunicação pode ser definido como, “an ordered series of decisions and operations designed to structure the channel of communication to determine which elements to include in a campaign, and to evaluate the amount of money needed” (Colbert, 2001: 239).

Kotler (2003) identifica seis passos para a comunicação eficaz de um produto turístico, a saber: identificar a audiência alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenhar a mensagem a comunicar, seleccionar os canais de comunicação a serem utilizados, definir a estratégia de meios, medir os resultados. Para delinear um plano de comunicação eficaz devemos então responder às seguintes questões:

### **Quem queremos atingir?**

No relatório “Estratégias para a Cultura em Lisboa”, um dos pontos identificados no item distribuição é a forma deficiente como a divulgação das propostas culturais é feita (Costa, 2009). Um dos pontos essenciais que necessitava de ser reforçado é a segmentação de públicos de forma a comunicar eficazmente através de lógicas diferenciadas. Isto é, de forma direccionada e especializada. Logo, é fundamental segmentar o mercado identificando quem são os nossos potenciais clientes de forma a adequar a linguagem e a mensagem aos diferentes públicos. Em cima identificámos o nosso mercado e os seus subsegmentos.

### **Qual a mensagem que queremos transmitir?**

Queremos transmitir uma mensagem clara e criativa que misture duas componentes, uma mais racional e informativa, outra emocional:

- Lisboa é uma cidade para quem gosta de livros
- Lisboa como uma cidade de cultura, marcada por grandes nomes da literatura
- Existência de bens literários na cidade que são fundamentais conhecer
- Descoberta de uma Lisboa literária, romântica, trágica, misteriosa, em suma literária.
- Lisboa uma cidade de experiências marcantes

### **Quais os objetivos do plano de comunicação?**

- Informar o mercado e os diferentes segmentos definidos da existência do distrito e dos seus produtos
- Criar reconhecimento da marca DLL, aumentando a sua visibilidade e notoriedade
- Projeção internacional da oferta cultural em Lisboa, uma vez que a capital lisboeta continua a ser uma “cidade periférica em termos de mercado, programação e destino turístico cultural” (Costa, 2009:75) para tal é necessário fazer uma aposta na comunicação internacional.
- Fidelizar clientes aos nossos produtos
- Atrair seguidores às redes sociais e page viewers ao nosso site.

### **Com que meios vamos atingir o segmentos identificados?**

Pretendemos atrair a atenção dos nossos clientes através de uma campanha de comunicação estruturada, ampla e diversificada. Os meios tradicionais, massificados, tem visto a sua audiência a decrescer, para além de se mostrarem menos eficazes na comunicação de produtos culturais, na sua maioria complexos, com um budget limitado e dirigidos a segmentos nicho. É de notar, ainda, que existe uma clara diminuição do espaço dado à cultura. Logo, neste plano o canal online têm um papel de destaque. Estando em linha com as indicações do PETRL (2015-2019). Em suma, estas são as ferramentas principais:

#### **Publicidade:**

- Campanha de publicidade para apresentação do distrito em meios de comunicação nacionais selecionados: imprensa, rádio, internet. Enfocados em segmentos de mercado específicos.
- Campanha de publicidade em meios de comunicação internacionais, nos mercados selecionados enfocados nos segmentos de mercado específicos.
- Campanha em revistas da especialidade nacionais e internacionais
- Publicidade na internet através do Adwords
- Anúncios pagos de forma a potenciar a página de Facebook e Googleplus

#### **Relações Públicas:**

Pretendemos manter uma relação estreita com a imprensa no sentido de comunicar o conceito do DLL e dos nossos produtos, reforçando o nosso posicionamento, aumentando a nossa visibilidade e a notoriedade junto do público-alvo, parceiros chave e patrocinadores. Nestas atividades de relacionamento com os media pretendemos incluir:

- Construção de uma base de contactos dos meios de comunicação social nacionais e internacionais – generalistas e de especialidade (revistas de turismo, aviação, literárias) - e diálogo positivo e constante com os mesmos.
- Conferências de imprensa para apresentação do DLL.
- Press releases e kit de imprensa para apresentação do DLL.
- Trabalho de follow up e contacto permanente com os jornalistas.

- Contacto com bloggers e youtubers líderes de opinião.
- Press releases para atividades específicas, eventos, acontecimentos do distrito, ao longo do ano.
- Entrevistas e conteúdos não pagos nos meios de comunicação, no lançamento e ao longo do ano.
- Colaboração dos mediapartners, nas campanhas específicas nos meios de comunicação tradicionais: imprensa nacional, regional e internacional, televisão e rádio.
- Informação na Agenda Cultural de Lisboa e Follow me do ATL.
- Divulgação de eventos variados na altura de lançamento e ao longo do ano.
- Apresentação do DLL através de visitas guiadas. Na fase de lançamento estas visitas serão guiadas por autores nacionais, que serão os “padrinhos do distrito”, de forma a trazer maior visibilidade e credibilidade. Estas visitas são fechadas a jornalistas, nacionais e internacionais, stakeholders, líderes de opinião, parceiros, e população que vive e trabalha no perímetro do distrito, de forma a criar um maior envolvimento com a comunidade local.
- Reforço nos meios de proximidade, como a criação de mediatrips e blogtrips para jornalistas e bloggers estrangeiros, selecionados com base em critérios como perfis de audiência/espetadores em cada mercado/números de circulação/audiência.
- Visitas guiadas animadas, por atores e teatros de rua, em momentos chave do ano, como junho e novembro, mês do nascimento e morte de Pessoa e Saramago.
- Espetáculo de videomapping no Terreiro do Paço com a explicação do distrito durante uma semana na fase de lançamento.
- Utilização da rede de muppies e cartazes da CML.

### **Marketing Direto:**

Pretendemos criar relações diretas e personalizadas com os nossos clientes:

- Construção de uma newsletter mensal com informações sobre o DLL e os seus eventos.
- Construção de uma base de contactos de e-mail para uma comunicação direta, individualizada e única. Esta base de dados deve ser trabalhada de forma a criarmos segmentação, e a comunicarmos de forma mais eficaz com cada um dos mesmos.
- Roadtrip a escolas, bibliotecas e associações culturais para apresentação do projeto (segmento 1, subsegmento estudantes).
- Campanhas junto de empresas, associações recreativas, departamento RH (segmento 4).

### **Marketing Digital:**

O nosso projeto assenta numa parte física e numa parte digital, fundamental, que é a página de internet. Pretendemos dentro desta área:

- Criar uma página de internet atrativa, “user friendly”, moderna, de navegação, interação e leitura fáceis, que transmita o posicionamento desejado e que corresponda às necessidades e expectativas dos nossos utilizadores.

- Esta página deve conter não só uma componente informativa forte, mas igualmente uma componente visual e audiovisual com vídeos e apresentação do distrito e dos autores.

- Presença ativa nas redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Googleplus e Snapchat.

- Content marketing. Alimentar com regularidade estes canais com conteúdos que criem fidelidade e interação com o público. Estes meios são uma forma essencial de obter retorno de quem já visitou o distrito, participou nos roteiros ou nalgum evento, e esta crítica funciona como “word to mouth” para quem ainda não visitou, mas tem desejo de o fazer.

No canal youtube pretendemos não só ter um vídeo de apresentação do distrito, como vídeos sobre os roteiros, os autores e livros presentes e outros recursos, bem como um vídeo com opinião de quem já visitou o distrito, realizou roteiros ou participou em eventos promovidos, de forma a criar um “word to mouth” positivo.

- Presença nos sítios visitlisbon.com, da CML, TP, CFP, FJS e na Agenda cultural da cidade.

- Desenvolver uma abordagem à blogoesfera, nomeadamente através de blogues específicos sobre Lisboa, de viagens, de lifestyle – nacionais e internacionais.

- Trabalho com blogueres e youtubers líderes de opinião (junto dos jovens e estudantes)

- Presença em sites de viagens, comunidades temáticas existentes

- Criação de hashtags associadas ao distrito literário e as suas atividades (ex: #lisbonliterarydistric #lisboncityforbooklovers)

- Seguir comunidades temáticas de interesse para o produto em causa

- Trabalho de otimização dos motores de pesquisa, de forma a potenciar e melhorar o posicionamento da nossa página nos rankings dos motores de busca, nomeadamente o Google (que detêm maior quota de mercado em Portugal) e a Yahoo.

Todo este trabalho online deve ser monitorizado, de forma a analisar a nossa performance.

### **Promoção de Vendas:**

- Ofertas promocionais na imprensa com vouchers para os roteiros literários

- Os produtos de merchandising e material promocional podem ajudar a espalhar a imagem de um determinado produto, tornando-se ferramentas de comunicação.

### **Quando?**

Existem duas fases no nosso plano: a fase de lançamento, onde se verifica um reforço nas ferramentas de comunicação, nomeadamente na publicidade, relações públicas e marketing digital. E a fase dois, referente ao resto do ano, onde tem de existir um trabalho continuidade, de forma a mantermos a comunicação com os nossos clientes e a nossa visibilidade e notoriedade no mercado.

Tabela 7.2

## Resumo das atividades de comunicação

Ação	Público-alvo	Objetivo	Quando	Meio	Observações
Conferência de imprensa	Jornalistas, bloggers, stakeholders, parceiros chave, patrocinadores	Apresentar o Distrito Literário.	Fase de lançamento.	Relações públicas.	
Press Kit	Jornalistas, bloggers,	Apresentar o DLL	Fase de lançamento.	Relações públicas.	
Press Releases	Jornalistas, bloggers	Apresentar o DLL, as atividades e eventos.	Fase lançamento. Fase 2.	Relações públicas.	
Agenda Cultural e Follow Me	Turistas nacionais,	Apresentar o DLL e as atividades e eventos.	Fase lançamento. Fase 2.	Relações públicas.	
Outdoors cartazes da CML	Todos segmentos,	Criar visibilidade Transmitir mensagem simples. Ficar na cabeça dos clientes. Promover a visita.	Fase lançamento. Fase 2.	Relações públicas.	Em português e inglês.
Visitas guiadas	Jornalistas, bloggers, stakeholders.	Apresentar o DLL. Criar espaço nos media. Angariar patrocínios.	Fase lançamento.	Relações públicas.	
Mediatrips Blogtrips	Jornalistas, bloggers estrangeiros.	Apresentar o DLL. Criar espaço nos media internacionais.	Fase lançamento.	Relações públicas.	Base em critérios como perfis de audiência/espetadores em cada mercado/números de circulação/audiência.
Eventos Videomapping	Todos os segmentos.	Apresentar DLL. Criar visibilidade e notoriedade à marca.	Fase lançamento.	Relações públicas.	Evento patrocinado.
Eventos Culturais	Turistas nacionais, estudantes,	Programação cultural.	Fase 2.	Relações públicas.	Eventos em parcerias com stakeholders.
Publicidade em meios de comunicação tradicionais	Todos os segmentos, exceto turistas estrangeiros.	Dar visibilidade à marca. Despertar interesse. Motivar a compra.	Fase de lançamento.	Publicidade.	
Anúncios revistas da especialidade	Turistas estrangeiros.	Dar visibilidade à marca. Despertar interesse. Motivar a compra.	Fase de lançamento.	Publicidade.	Revistas de turismo, cultura, aviação, cruzeiros, literárias.
Anúncios Adwords Facebook GooglePlus	Todos os segmentos.	Dar visibilidade e despertar interesse. Motivar a compra.	Fase lançamento. Fase 2.	Publicidade digital.	Monitorização dos resultados.
Criação da Página de internet	Todos os segmentos.	Plataforma agregadora.	Fase de lançamento. Fase 2.	Marketing digital.	Monitorização dos resultados.
Presença páginas de	Todos os segmentos.	Visibilidade e notoriedade do DLL.	Fase lançamento.	Marketing digital.	

internet dos stakeholders		Estimular o click para visitar a nossa página Motivar a visita e a compra.	Fase 2.		
Presença nas redes sociais	Todos os segmentos.	Visibilidade. Informar sobre as atividades do distrito. Promover interação.	Fase lançamento. Fase 2.	Marketing digital.	Criação de conteúdos Vídeos. Atualização constante dos meios. Monotorização dos resultados.
Criação de hashtags associadas ao DLL	Todos os segmentos.	Visibilidade. Promover interação.	Fase lançamento. Fase 2.	Marketing digital.	#distritoliterario #Lisboncityforbooklovers
Contacto direto com cliente	Escolas, associação de Pais, bibliotecas, empresas (RH e associações recreativas), universidades de terceira idade.	Contatar os segmentos estudantes, universidades terceira idade, empresas.	Fase 2.	Marketing direto.	Road trip a escolas, bibliotecas, universidades.
Contacto direto através de email	Todos os segmentos.	Manter uma relação personalizada com os clientes.	Fase lançamento. Fase 2.	Marketing direto.	Criação de base de dados ampla e variada que possa ser segmentada.
Criação Newsletter	Turistas nacionais. Stakeholders. Empresas.	Manter uma relação direta e estreita com os clientes.	Fase lançamento.	Marketing direto.	Com informações sobre todas as atividades do distrito.
Ofertas promocionais	Todos os segmentos.	Visibilidade. Combater sazonalidade.	Fase 2.	Promoção de vendas.	Vales de desconto para os passeios literários.
Merchandising	Todos os segmentos.	Visibilidade marca Relação pós venda.	Fase lançamento.	Promoção de vendas.	Passaporte turista literário, canetas.

## CONCLUSÃO

Este trabalho projecto surgiu da identificação de uma lacuna na área do turismo cultural: a ausência de aproveitamento e organização do património literário da cidade de Lisboa. Identificámos a oportunidade de investir, articular e potenciar este mesmo património como produto cultural e turístico, promovendo assim o turismo literário na capital portuguesa. Esperamos ter demonstrado que uma das possibilidades para que tal aconteça – a que aqui defendemos - é que é necessário criar um conceito e uma organização territorial eficaz e inteligente deste património que reúna os diferentes parceiros numa visão comum e articulada: um distrito literário. Nas entrevistas realizadas, no âmbito deste trabalho, aos diferentes agentes culturais, esta ideia foi salientada, indo ao encontro das conclusões do relatório “Estratégias para a Cultura na Cidade de Lisboa” (Costa, 2009): há falta de trabalho em rede, de uma estratégia única, dinamizadora, que conjugue todos os parceiros, pautada por uma liderança assertiva.

Lisboa tem recursos literários. Tem como marcas nacionais, por explorar, dois grandes nomes – Fernando Pessoa e José Saramago. Um poeta da cidade, estudado e admirado em diversos países, como no Brasil, que o ATL identifica como um mercado em crescimento. Saramago, o único prémio Nobel da Literatura portuguesa, com ligações a Espanha, outro mercado emissor importante. Dois nomes que se unem no festival “Dias do Desassossego”, realizado em novembro, mês de nascimento do também escritor Eça de Queirós e que poderia ter outro impacto e dimensão se pensado e inserido numa estratégia mais abrangente. Lisboa tem, para além destes, outros autores nacionais e estrangeiros que escreveram sobre a cidade, alguns fazem parte dos planos curriculares nacionais do ensino básico e secundário. O número de visitantes nacionais e estrangeiros está numa curva ascendente. O segmento citybreak está a crescer. As entidades oficiais do turismo definem como estratégia para o futuro encontrar novos segmentos de oferta ligados à identidade nacional, produtos de nicho que fujam à oferta massificada e que estejam ligados a experiências criativas, que unam o visitante à comunidade local e o tornem cocriador de uma experiência.

Aquilo que assistimos atualmente é a um conjunto de ofertas dispersas, pouco profissionais, feitas por empresas de turismo privadas ou entidades públicas, sem que haja comunicação ou partilha de informação. Discursos isolados, sem consequências. Lisboa, ao contrário de outras cidades, como Madrid ou Dublin, não explora nem valoriza a oportunidade que constitui o seu património literário como imagem de marca, como fator diferenciador da oferta, criador de uma identidade própria.

Face aos dados analisados, considera-se que a literatura é um produto economicamente vantajoso que pode e deve ser explorado de forma eficaz, enquanto catalisador de uma oferta cultural e turística. Para que isto aconteça, propomos uma mudança de paradigma, do modo de encarar a literatura e a sua relação com a cidade. Antes de mais, através desta organização inteligente do território, com a criação de uma narrativa inovadora e diferenciadora que chame visitantes; depois com a criação de uma oferta e programação cultural criativa e dinâmica que propicie experiências enriquecedoras; ainda, pelo trabalho em rede dos stakeholders envolvidos, sem esquecer a população local. Depois necessariamente

com uma intervenção eficaz e integradora da CML e outras entidades públicas, como a ATL, em domínios onde não podem ser substituídos, mas que haja uma partilha com os restantes parceiros estratégicos de uma visão comum para este campo.

Identificadas as potencialidades deste trabalho de projeto, estivemos também atentos àquelas que podem ser as suas principais limitações. Embora não fizessem parte dos objetivos deste trabalho há contudo que, numa fase seguinte, realizar um estudo de mercado e um plano económico/financeiro que permitam avaliar a viabilidade do mesmo. Tanto um como o outro ficam como recomendações futuras.

Este trabalho traçou o desenho do distrito literário com 93 bens, elencando alguns trechos de obras onde estão identificados. Contudo, considera-se que o distrito é um organismo vivo em mudança, feito de pessoas, entidades, novas ideias e como tal o nosso desenho é uma proposta aberta à inovação, um primeiro passo no sentido da sua concretização. No futuro será necessário fazer um levantamento exaustivo dos locais de vida, locais literários e das suas referências nas obras de autores nacionais e estrangeiros.

Será, ainda, necessário criar continuamente produtos e serviços que alimentem o DLL, tais como novos roteiros e experiências literárias. Outra recomendação futura, e tendo em conta a necessidade identificada de criar experiências criativas, será a de estabelecer uma relação inovadora da literatura e dos seus autores com outras experiências culturais e de lazer na cidade. Por exemplo, fazendo o Museu do Fado parte do distrito, porque não criar uma noite de fados de grandes poetas? Estando o distrito numa zona de restaurantes, porque não criar uma semana gastronómica literária, com menus inspirados em épocas ou obras? Se temos teatros no nosso perímetro, porque não fazer uma programação conjunta com peças de teatro de obras emblemáticas de autores portugueses? Se temos como parceiros universidades e centros de investigação porque não promover workshops de escrita criativa e universidades de verão dedicados a autores como Pessoa e Saramago? São ideias a explorar num futuro que se quer próximo.

Os escritores estão entre as grandes personalidades que atraem os turistas. Contudo, quando segmentámos o nosso mercado tivemos em conta uma ideia chave: este tipo de turismo pode ser feito sem ligação ao texto. Isto é, o nosso produto dirige-se aos chamados “peregrinos literários”, aos turistas ávidos de cultura e conhecedores da obra, mas também a todos os outros que perante uma oferta criativa embarcam em busca de entretenimento. Lazer, educação e turismo não estão em campos opostos e nalguns casos esta experiência pode criar a vontade de saber mais sobre o autor e a sua obra. Neste sentido, este produto é também ele, e em última análise, uma forma de promoção da leitura, de divulgar a nossa literatura no estrangeiro, estimulando também a tradução.

Um dos produtos que pretendemos criar, para além dos roteiros e eventos literários, é uma página de internet. Como vimos Lisboa, em relação a outras cidades europeias, tem uma presença deficitária na internet, local onde cada vez mais turistas buscam informação e marcam as suas férias. Esta página quer ser uma plataforma que une serviços, informação e conhecimento gratuitos. É fundamental que os bens literários do distrito, bem como a sua explicação, com excertos de textos dos autores, estejam

disponíveis de forma gratuita. A informação, na era digital em que vivemos, é para ser partilhada de modo acessível e criativo e é com ela que conquistamos os nossos públicos. Pretende-se reunir, num só local, tudo o que o visitante precisa para fazer uma visita literária a Lisboa, desde a marcação de hotéis, à compra de livros, à marcação da sua visita literária, de um jantar literário, de um teatro, etc. A comunicação direta com os nossos clientes, feita através da página, das redes sociais e da newsletter semanal, é um dos pilares do nosso plano de comunicação, que se quer dinâmico e abrangente.

Olhando para as possíveis dificuldades de implementação deste projeto, apontamos a articulação entre os diferentes stakeholders numa visão comum, a implementação de um modelo eficaz de gestão; o sensibilizar os agentes económicos para as oportunidades de negócio, a angariação de patrocínios e publicidade e a capacidade de criar experiências diferenciadoras que sirvam as expectativas dos nossos clientes.

Parece-nos ainda fundamental ter em conta, aquando da implementação do projeto, sendo que alguns destes pontos foram focados pelos parceiros literários entrevistados, a questão da sinalética do espaço, a limpeza e segurança do mesmo e a criação de mapas físicos e virtuais e outras ferramentas que ajudem o leitor a seguir os diferentes pontos do percurso.

Em termos de crescimento e escalonamento do projeto, este modelo de distrito pode ser aplicado e reproduzido, em diferentes escalas, a outras cidades portuguesas, nomeadamente ao Porto, cidade com um enorme capital literário. Mais, dinamizarmos e criarmos uma imagem forte de Lisboa, como cidade literária e sendo esta a porta da entrada da maioria dos turistas que visitam o país, alguns deles que se deslocam para fazer touring cultural, será possível criar uma oferta maior ligando outras cidades do país com ofertas de roteiros literários e casas museu (ver anexo 4 e 5). Começando pela região de Lisboa, com Cascais e Sintra que têm oferta nesta área, reforçando a diversidade da oferta turística e potenciando uma visão integrada do turismo da região, como é objetivo do PETRL (2015-2019). E, conseguir de forma mais ambiciosa, criar uma rota literária nacional, como a que existe na Alemanha com a rota do conto de fadas, com uma extensão de 600 quilómetros a unir casas de escritores, museus, castelos associados aos contos e lendas daquele país<sup>71</sup>.

Em suma, considera-se que este é um projeto empreendedor e inovador, que dá resposta às necessidades e expectativas de diferentes stakeholders, bem como dos visitantes e turistas da cidade, que cria um produto cultural e turístico de qualidade, criativo, em linha com as orientações estratégicas do turismo nacional e em linha com a tendência geral do mercado que assiste a um crescimento do turismo cultural, e especificamente deste segmento de turismo literário. É um projeto que traz benefícios à sociedade, promove inovação cultural, revitalização urbanística e emprego e que posiciona a cidade de Lisboa como uma cidade para quem gosta de livros.

---

<sup>71</sup> Disponível em: <http://www.deutsche-maerchenstrasse.com/en/>



## BIBLIOGRAFIA

- Araújo, Norberto de (1993), *Peregrinações em Lisboa*, (livros I a XV), Lisboa, Vega.
- Araújo, Norberto de (1994), *Legendas de Lisboa*, Lisboa, Vega.
- Armstrong, Gary e Philip Kotler (2010), *Principles of Marketing*, Boston, Pearson Prentice Hall (13.<sup>a</sup> edição) (edição original 2006).
- Baleiro, Rita e Sílvia Quinteiro (2014), “Uma personagem à procura da literatura: A ficção literária e a prática turística”, *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-journal*, 24, 10-27.
- Baleiro, Rita e Sílvia Quinteiro (orgs.) (2014), *Lit&Tour Ensaaios Sobre Literatura e Turismo*, Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus.
- Baleiro, Rita e Sílvia Quinteiro (2014b), “Da Cartografia do Danúbio à Construção de um itinerário Turístico: Uma leitura de Danúbio de Claudio Magris”, em Rita Baleiro e Sílvia Quinteiro (orgs.) *Lit&Tour Ensaaios Sobre Literatura e Turismo*, Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus, pp. 31-44.
- Barke, Michael (2011), “‘Inside’ and ‘outside’ writings on Spain: their relationship to Spanish Tourism” em Mike Robinson e Hans-Christian Andersen (orgs.) *Literature and Tourism. Essays in the Reading and Writing of Tourism*, Londres, Thomson, pp 80-104.
- Brooks, Arthur C e Roland J. Kushner (2001), “Cultural Districts and Urban Development”, *International Journal of Arts Management*, 3 (2), 4-15.
- Brown, Lorraine e Alan Fyall, Anne Hoppen (2014), “Literary Tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?” *Journal of Destinations Marketing & Management*, 3, 37-47.
- Busby, Graham, Maximiliano E. Korstanje e Charlie Mansfield (2011) “Madrid: Literary Fiction and the Imaginary Urban Destination”, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 3 (2), 20-37.
- Castro, Nádía, Elisa Coke, Liliana Frieza, Sancha Pina e Sílvia Quinteiro (2007). “Viagens com Manuel Teixeira Gomes”. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-journal*, 16, 9-15.
- Carvalho, Inês, Maria Manuel Baptista e Carlos Costa (2010), “Em Sintra pela mão de Eça: Proposta de um itinerário literário queiroziano”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13 (suplemento), 11-12.
- Carvalho, Inês, Maria Manuel Baptista e Carlos Costa (2010b), “As redes em Turismo Cultural, um olhar sobre a relação entre turismo e cultura”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13, 29-38.
- Cerezuela, David Roselló (2004), *Diseño y Evaluación de Proyectos Culturales*, Barcelona, Ariel.
- Cidade, Hernâni (1980), *Luís de Camões, Lírica*, Lisboa, Círculo de Leitores.
- Cláudio, Mário (2008), *Boa Noite Senhor Soares*, Lisboa, Dom Quixote.
- Creswell, John W. e Vicki L. Plano Clark (2013), *Designing and conducting mixed methods research*, Los Angeles, Sage.
- Colbert, François (2001), *Marketing Culture and the Arts*, Montréal, École des Hautes Études Commerciales.
- Cormak, Patricia e Clare Fawcett (2001), “Guarding authenticity at literary tourism sites”, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 686-704.
- Costa, Carlos (2005), “Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)”, *Análise Social*, XL (175), 279-295.
- Costa, Pedro (coord.), et. al (2009), *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, Lisboa, CML-Pelouro da Cultura.
- Dias, Marina Tavares (1998), *A Lisboa de Fernando Pessoa*, Lisboa, Assírio e Alvim.

- Dias, Marina Tavares (2003), *A Lisboa de Eça de Queiroz*, Lisboa, Quimera Editores (2ªedição) (edição original 2001).
- “ECTARC” (1989) *European Centre for Traditional and Regional Cultures*, Llangollen, País de Gales ECTARC.
- Faccio, [Federico e Elena Giambra \(2009\), “Ipotesi di distretto turistico culturale tra il Chierese e l’Astigiano e progetto di sistemazione del contesto storico paesaggistico” della Canonica di Santa Maria di Vezzolano](#), Politecnico di Torino II, Facoltà di Architettura Corso di Laurea Specialistica in Architettura A.A. 2008/2009. Disponível em: [http://www.lacabalesta.it/biblioteca/faccio\\_giambra/facciogiambra.html](http://www.lacabalesta.it/biblioteca/faccio_giambra/facciogiambra.html). Consultado a 20 de outubro de 2015.
- Fanzini D. e I. Rotaru (2012), “The Italian Cultural District as a Model for Sustainable Tourism and Territorial Development”, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 2, 11-34.
- Figueira, Luís Mota (2013), *Manual para a Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*, Tomar, IPT.
- Frost-Kumpf, Hilary Anne (1998), *Cultural districts. The Art as a Strategy for Revitalizing our Cities*, Washington, Americans for the Arts. Disponível em: [http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2013/by\\_topic/cultural\\_districts/Cultural%20Districts.pdf](http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2013/by_topic/cultural_districts/Cultural%20Districts.pdf). Consultado em 20 de outubro de 2015.
- Grodach, Carl e Daniel Silver (orgs.) (2013), *The Politics of urban cultural policy, global perspectives*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Hendrix, Harald (2014), “Literature and Tourism: Explorations, Reflections, and Challenges” em Quinteiro, Silveiro e Rita Baleiro (orgs.) *LIT&TOUR Ensaios sobre Literatura e Turismo*, Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus, pp. 19-30.
- Hendrix, Harald (2008), “Writers houses as media of expression and remembrance – From self-fashioning to cultural memory” em Hendrix, Harald (eds.) *Writers’ houses and the making of memories*, Londres e Nova Iorque, Routledge, pp. 1-11.
- Henriques, C. (2003), *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Henriques, Cláudia e Sílvia Quinteiro (2011), “O turismo literário. Olhão sobre a perspectiva de João Lúcio”. Documento apresentado na *International Conference on Tourism & management Studies. Book of proceedings*, Vol, I, pp. 600-608, Algarve. Disponível em: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/download/224/323> Consultado em 20 de outubro de 2015.
- Henriques, Cláudia e Laura Henriques (2010), “Turismo Literário em cidades da periferia europeia. O caso de Lisboa e Dublin”, *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, Universidade de Caxinas do Sul. Disponível em: [www.ualg.pt/home/sites/default/.../claudia\\_henriques\\_-\\_portugues.pdf](http://www.ualg.pt/home/sites/default/.../claudia_henriques_-_portugues.pdf) Consultado em 30 de setembro de 2015
- Herbert, David (2001), “Literary Places, Tourism and the heritage experience”, *Annals of Tourism*, 28 (2), 312-333.
- Herbert, D.T. (1996), “Artistic and literary places in France as tourist attractions”, *Tourism Management*, 17 (2), 77-85.
- Herbert, D.T. (1995), “Heritage as literary place”, em Herbert D. T. (ed.) *Heritage, Tourism and Society*. London, Mansell Publishing, pp. 32-48.
- Hoppen, Anne, Lorraine Brown e Alan Fyall (2014), “Literary Tourism: opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?” *Journal of Destination Marketing &Management* 3, 37-47.

- ICOMOS (2008) *The ICOMOS Charter on Cultural Routes* International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC), ICOMOS. Disponível em: [http://www.icomos-ciic.org/INDEX\\_ingl.htm](http://www.icomos-ciic.org/INDEX_ingl.htm). Consultado em 16 de novembro de 2015.
- Janeiro, Maria João (2006), *Lisboa Histórias e Memórias*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Junqueiro, Guerra (1893), *A Musa em Férias*, Lisboa, Livraria António Maria Pereira.
- Lavrador, Ana (2014), “O projeto Atlas das Paisagens Literárias de Portugal Continental. Uma aplicação a itinerários turísticos no Douro”, em Quinteiro, Silveiro e Rita Baleiro (orgs.) *LIT&TOUR Ensaios sobre Literatura e Turismo*, Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus, pp. 203-221.
- Leslie, Deborah e Norma Rantisi (2013), “Creativity and urban regeneration the role of La Tohu and the Cirque du Soleil in the Saint Michel neighborhood in Montréal”, *The Politics of urban cultural policy, global perspectives*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Lindon, Denis et. al (2011), *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Maggiore, Giulio e Immacolata Vellecco (2012), “Cultural Districts, Tourism and Sustainability in Strategies for Tourism Industry. Micro and Macro perspectives”, em Murat Kasimoglu (ed.), Itália, InTech. Disponível em: <http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/cultural-districts-tourism-and-sustainability>. Consultado em 11 de janeiro 2016.
- Maia, Sara Vidal e Maria Manuel Baptista (2011), “O turismo e as rotas culturais. Proposta de rotas museológicas na região de Aveiro”. Disponível em [https://www.google.pt/?gfe\\_rd=cr&ei=xW-6VsCnMeKr8wei9LCACA&gws\\_rd=ssl#q=Sara+Maria+Vidal+O+turismo+e+as+Rotas+Culturais](https://www.google.pt/?gfe_rd=cr&ei=xW-6VsCnMeKr8wei9LCACA&gws_rd=ssl#q=Sara+Maria+Vidal+O+turismo+e+as+Rotas+Culturais)  
Consultado em 11 de janeiro de 2016.
- Mann, Thomas (2003), *As Confissões de Félix Krull, Cavaleiro de Indústria*, Lisboa, Relógio de Água.
- Marujo, Noémi (2014), “A cultura o turismo e o turista: que relação?”, *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 7 (16) 1-12.
- Markusen, Ann e Anne Gadway (2010), *Creative Placemaking*, Mayors Institute on City Design, and National Endowment for the Arts, Washington DC. Disponível em: <https://www.arts.gov/sites/default/files/CreativePlacemaking-Paper.pdf>. Consultado em 11 de janeiro de 2016.
- Mateus, Augusto & Associados (2013), *Cultura 2020 A Cultura e a Criatividade na internacionalização da Economia portuguesa*, Lisboa, SEC/GEPAC.
- Matos, Graça e Vítor Ambrósio (2014), “Retratos Literários de Lisboa e a Formação da sua Imagem” em Baleiro, Rita e Sílvia Quinteiro (orgs.), *LIT&TOUR Ensaios Sobre literatura e turismo*, Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus, pp. 249-267.
- Matos, Campos A. (2015), *Roteiro de Lisboa de Eça de Queiroz e seus arredores*, Parceria A. M. Pereira 2ª edição (edição original de 2011).
- Mckercher, Bob e Hilary Du Cros (2002), *Cultural Tourism, The partnership between tourism and cultural heritage management*, Nova Iorque, Routledge.
- Mckercher, Bob e Hilary du Cros (2015), *Cultural Tourism*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Mcguckin, M. (2015), 'Literary Tourism and Yeats' Legacy - What can we learn from Shakespeare's birthplace?' comunicação apresentada no 11th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC 2015), 11-12 June. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10759/583530>. Consultado em 30 de março de 2016.

- Ministério da Economia e do Emprego (2012), “Plano Estratégico Nacional de Turismo”, PENT Horizonte 2013-2015, Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf> Consultado em 16 de novembro de 2015.
- OCDE (2015), *Culture and Local Development*, OECD Publishing. Disponível em: <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiU7byO1rbJAhVFChoKHQWnDdEQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oecd.org%2Fleedforum%2Fpublications%2FCulture%2520and%2520Local%2520Development.pdf&usg=AFQjCNGTsR1tdLhOjDjWdMC OZUb11DWkXA&sig2=bTYiTWKeJe6FoBq7xJDV6A&bvm=bv.108194040,d.d24>. Consultado em 16 de novembro de 2015.
- OCDE (2009), *The impact of Culture on Tourism*, França, OECD Publishing, Disponível em: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>. Consultado em 16 de novembro de 2015.
- Ortigão, Ramalho (1871), *As Farpas*, Lisboa Tipografia Universal
- Osterwalder, Alexander e Yves Pigne (2010), *Business Model Generation*, New Jersey, John Wiley.
- Pérez, Xerardo Pereiro (2009), *Turismo Cultural – Uma visão Antropológica*, Tenerife, Pasos. Disponível em <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEedita2.pdf>.
- Pessoa, Fernando (2015), *O que o turista deve ver*, Lisboa, Livros Horizonte (10ª edição) (edição original 2011).
- Pessoa, Fernando (1995), *Poesias, Nota explicativa de João Gaspar Simões e Luís de Montalvar*, Lisboa, Ática (15ª edição) (edição original 1942).
- Pessoa, Fernando (1993), *Álvaro de Campos, Livro de Versos. Transcrição, organização e notas de Teresa Rita Lopes*, Lisboa, Estampa.
- Pessoa, Fernando (1997), *Sobre Portugal. Introdução ao Problema Nacional. Recolha de textos de Maria Isabel Rocheta e Maria Paula Morão*, Lisboa, Ática.
- Pessoa, Fernando (1978), *Cartas de amor, Organização, posfácio e notas de David Mourão Ferreira*, Lisboa, Ática.
- Pine, Joseph B. e James H. Gilmore (1998), “Welcome to the experience economy” *Harvard Business Review*, July-August, 97-105. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/13115709\\_Welcome\\_to\\_the\\_Experience\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/13115709_Welcome_to_the_Experience_Economy). Consultado em 1 de Setembro de 2016.
- Pires, José Cardoso (1987), *Lisboa, Livro de Bordo, vozes, olhares, memorações*, Lisboa, Dom Quixote.
- Queirós, Eça (1980), *Os Maias*, Lisboa, Círculo de Leitores
- Queirós, Eça (1980), *O Primo Basílio*, Lisboa, Círculo de Leitores
- Queiroz, Ana Isabel e Daniel Alves (2012), *Lisboa, lugares da Literatura – História e Geografia na Narrativa de Ficção do Século XIX à Actualidade*, Lisboa, Apenas Livros. Disponível em: [https://www.academia.edu/2294438/Lisboa\\_lugares\\_da\\_literatura\\_Hist%C3%B3ria\\_e\\_Geografia\\_na\\_Narrativa\\_de\\_Fic%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_S%C3%A9culo\\_XIX\\_%C3%A0\\_Actualidade](https://www.academia.edu/2294438/Lisboa_lugares_da_literatura_Hist%C3%B3ria_e_Geografia_na_Narrativa_de_Fic%C3%A7%C3%A3o_do_S%C3%A9culo_XIX_%C3%A0_Actualidade). Consultado em 5 de janeiro de 2016.
- Quinn, Bernadette (2009), “Festivals, events and tourism. Festivals, events and tourism”, (483-503), T. Jamal, e M. Robinson (eds.) *The Sage Handbook of Tourism Studies*, London, Sage.
- Ribeiro, António (1536), *Auto das Regateiras*, Lisboa, German Galharde.

- Richards, Greg (2010), “Trends and Challenges in Creative Tourism” comunicação apresentada no International conference on Creative Tourism, Barcelona. Disponível em: [https://www.academia.edu/9448487/Trends\\_and\\_Challenges\\_in\\_Creative\\_Tourism](https://www.academia.edu/9448487/Trends_and_Challenges_in_Creative_Tourism). Consultado em 21 de janeiro de 2016.
- Richards, Greg (2010b), “Increasing the attractiveness of places through cultural resources”, *Tourism, Culture & Communication*, 10.
- Richards, Greg (2003), “Turismo creativo: una nueva estrategia?”, em E Ortega. (ed.) *Investigación y estrategias turísticas* Madrid, Thomson. Disponível em: [https://www.academia.edu/1887626/Turismo\\_creativo.\\_Una\\_nueva\\_direcci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica](https://www.academia.edu/1887626/Turismo_creativo._Una_nueva_direcci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica). Consultado em: 21 de janeiro de 2016.
- Richards, Greg (2003), “What is cultural tourism?” em A. van Maaren (ed.) *Erfgoed voor Toerisme*, Nation Contact Monument. Disponível em: [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjnn dG11sDKAhUBLhoKHTYwDLYQFggMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F1869136%2FWhat\\_is\\_Cultural\\_Tourism&usq=AFQjCNHO3Pk1o0DcdNwu-Va8SC5BKXEmSQ&sig2=ulkC91Zus90\\_vlv8952Drw&bvm=bv.112454388.d.ZWU](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjnn dG11sDKAhUBLhoKHTYwDLYQFggMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F1869136%2FWhat_is_Cultural_Tourism&usq=AFQjCNHO3Pk1o0DcdNwu-Va8SC5BKXEmSQ&sig2=ulkC91Zus90_vlv8952Drw&bvm=bv.112454388.d.ZWU). Consultado em 21 de janeiro de 2016.
- Richards, Greg (2015), “Tourism trends, The convergence of culture and Tourism”, *Academy for Leisure*, NHTV University od Applied Sciences. Disponível em: [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwig0 a311sDKAhULuhoKHZY6DK0QFggiMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F9491857%2FTourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism&usq=AFQjCNECif9M4IH7AJn990ad-9Zu7Lp\\_1A&sig2=u87Y8m9A6uuV6Nx3QMOa9Q&bvm=bv.112454388.d.ZWU](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwig0 a311sDKAhULuhoKHZY6DK0QFggiMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F9491857%2FTourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism&usq=AFQjCNECif9M4IH7AJn990ad-9Zu7Lp_1A&sig2=u87Y8m9A6uuV6Nx3QMOa9Q&bvm=bv.112454388.d.ZWU) Consultado em 20 de janeiro de 2016.
- Robinson, Mike e Hans Christian Andersen (2011), (orgs.) *Literature and Tourism, Essays in the reading and writing of tourism*, Londres, Thomson.
- Robinson, Mike e Hans Christian Andersen (2011) “Reading Between the lines: Literature and the creation of Touristic spaces”, em Robinson, Mike e Hans Christian Andersen (orgs.), *Literature and Tourism, Essays in the reading and writing of tourism*, Londres, Thomson, pp.1-38.
- Robinson, Mike (2011), “Between and beyond the pages: Literature - Tourism Relationships”, em Robinson, Mike e Hans Christian Andersen (orgs.) *Literature and Tourism, Essays in the reading and writing of tourism*, Londres, Thomson, pp.39-79.
- Robinson, Mike e Hans Christian Andersen (2011c) “Reading between the lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces” em Robinson, Mike e Hans Christian Andersen (orgs.) *Literature and Tourism, Essays in the reading and writing of tourism*, Londres. Thomson.
- Roland Berger Strategy Consultants, (2014) “Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019 – Posicionar Lisboa num novo patamar de excelência turística”, Lisboa. Roland Berger Strategy Consultants.
- Rushton, Michael (2015), “Cultural districts and economic development in American Cities” *Poetics*, 49, 20-29.
- Sacco, Pier Luigi e Sabrina Pedrini (2003), “Il distretto Culturale: mito o opportunità?”, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA), Department of Economics. Torino:

- Università di Torino, Disponível em: [http://www.didatticacoris.uniroma1.it/materiali/14.29.43\\_Ebla%20distretto.pdf](http://www.didatticacoris.uniroma1.it/materiali/14.29.43_Ebla%20distretto.pdf). Consultado em 11.1.2016
- Sacco, Pierluigi e Guido Ferilli (2006), “Il distretto culturale evoluto nell’ economia post industrial”, Dipartimento delle Arti e del Disegno Industriale. Veneza: Università Inav di Venezia. Disponível em: [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwio7dbPqa7KAhWKWhoKHePTD\\_QQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.didatticacoris.uniroma1.it%2Fnews%2F15.24.10\\_wp\\_04\\_2006%2520distrcultevolutoleggere.pdf&usg=AFQjCNH-bjQN01nx9XnZ-kFD4YijRZ92xA&sig2=1whcXuuSBqqBa265m51WNg](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwio7dbPqa7KAhWKWhoKHePTD_QQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.didatticacoris.uniroma1.it%2Fnews%2F15.24.10_wp_04_2006%2520distrcultevolutoleggere.pdf&usg=AFQjCNH-bjQN01nx9XnZ-kFD4YijRZ92xA&sig2=1whcXuuSBqqBa265m51WNg). Consultado em 11 de janeiro de 2016.
- Sacco, Pier Luigi, *et.al* (2013), “Culture as an Engine of Local Development Processes: System-Wide Cultural Districts I: Theory”, *Growth and Change*, 44, 4, 555-570.
- Santagata, Walter (2004), “Cultural Districts and Economic Development”, Internacional Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA), Department of Economics. Torino, Università di Torino. Disponível em: [http://www.eblacenter.unito.it/WP/2004/1\\_WP\\_Ebla.pdf](http://www.eblacenter.unito.it/WP/2004/1_WP_Ebla.pdf). Consultado em 11 de outubro de 2015.
- Santagata, Walter (2002), “Cultural districts, property rights and sustainable economic growth”, Internacional Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA), Department of Economics. Torino: Università di Torino. Disponível em: [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKewjL6JnOqq7KAhXJWBoKHaHeA58QFgg1MAI&url=http%3A%2F%2Feconwpa.repec.org%2Feps%2Fother%2Fpapers%2F0210%2F0210004.pdf&usg=AFQjCNH28eZ1s\\_7KgJoAMulZ-SsjEGXHUQ&sig2=-mBGFEZ1M-sP4LAFEGjo2A](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKewjL6JnOqq7KAhXJWBoKHaHeA58QFgg1MAI&url=http%3A%2F%2Feconwpa.repec.org%2Feps%2Fother%2Fpapers%2F0210%2F0210004.pdf&usg=AFQjCNH28eZ1s_7KgJoAMulZ-SsjEGXHUQ&sig2=-mBGFEZ1M-sP4LAFEGjo2A). Consultado em: 11 de janeiro de 2016.
- Santos, Isabel Dâmaso (2014), “Lisboa no olhar e na palavra de autores espanhóis”, em Baleiro, Rita e Sílvia Quinteiro (orgs.), *LIT&TOUR Ensaios Sobre literatura e turismo*. Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus, pp. 77-95.
- Sardo, Anabela Naia (2008), “Turismo Literário: Uma forma de valorização do património e da Cultura Locais”, *EGITANIA SCIENCIA*, 2, 75-96.
- Saramago, José (2002), *O Ano da Morte de Ricardo Reis*, Lisboa, Público
- Silva, Augusto Santos, Elisa Pérez Babo, Paula Guerra (2013), “Cultural Policies and local development: the portuguese case”, *Portuguese Journal of Social Science*, 12, 2, 123-131.
- Smiths, Melanie, Mike Robinson (2005), “Cultural Tourism in a changing world”, *Tourism and Cultural Change* 7, s.l, Chanel View Publications.
- Stern, Mark J., Susan C. Seifert (2008), “From creative economy to creative society”, *Creativity& Change, SIAP*, Disponível em: <http://www.trfund.com/wp-content/uploads/2013/06/Economy.pdf> Consultado em 1 de janeiro de 2016
- Stravos, Jackie, Gina Hinrichs (2007), “SOARing to New Heights of Strategic Planning to Execution”, *AI Practitioner- The International Journal of AI best practice*, disponível em: <http://soar-strategy.com/userfiles/file/AIP0708%20Intro%20+Opening%20SOAR%20article.pdf?PHPSESSID=16f70c971e534f7681abf67025f60d79>. Consultado em 1 de setembro de 2016.
- Tabucchi, António (1992), *Sonho de Sonhos*, Lisboa, Quetzal Editores.
- Tabucchi, António (1994), *Afirma Pereira*, Lisboa, Quetzal Editores.

Towner, John (2011), “Literature, Tourism and the Grand Tour” em Mike Robinson, Hans Christian Andersen (orgs) *Literature and Tourism, Essays in the reading and writing of tourism*, Londres, Thomson, pp.226-238.

Turismo de Portugal (2006), “Touring Cultural e paisagístico –10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal” Lisboa, THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.) Disponível em <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/Touring.pdf>. Consultado em 1 de janeiro de 2016.

UNESCO (2006) *Unesco, Creative Cities Network*, Paris, UNESCO, Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/home>. Consultado em 16 de novembro de 2015.

Urry, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage (2ª edition).

Verde, Cesário (1887), *O livro de Cesário Verde*, Lisboa, Tipografia Lzviriana.

Watson, Nicola J. (2006), *The Literary Tourist*, Hampshire e Nova Iorque, Palgrave Macmillan.

#### Artigos imprensa

Banha, Inês (2015) “Ilda é a menina da Brasileira há 52 anos, o café abriu há 110”, *Diário de Notícias*, 19.11.2015. Disponível em: <http://www.dn.pt/sociedade/interior/ilda-e-a-menina-da-brasileira-ha-52-anos-cafe-abriu-ha-110--4891695.html>. Consultado em 1 de junho de 2016.

Banha, Inês, “Martinho da Arcada, Memória de Pessoa mantém café Vivo”, (2014) *Diário de Notícias*, 24.08.2014. Disponível em: <http://150anos.dn.pt/2014/08/24/martinho-da-arcada-memoria-de-pessoa-mantem-cafe-vivo/>. Consultado em 1 de junho de 2016.

Coelho, Alexandra Prado (2016), “Martinho da Arcada quer ocupar sobreloja e assumir-se como ‘café literário’”, *Público* 7.3. 2016. Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/martinho-da-arcada-quer-ocupar-sobreloja-e-assumirse-como-cafe-literario-1725384>. Consultado em 1 de junho 2016.

Laddó, Albert (2015) “Cervantes un recurso de turismo cultural de primer orden mundial”, *La Vanguardia*, 17.03.2015. Disponível em: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20150317/54429043955/cervantes-recurso-turismo-cultural.html> Consultado em 1 de junho2016.

Montez, Rita (2016) “Os turistas estão a salvar o país. Os turistas estão a dar cabo do país” *Visão*, 9.6.2016.

Monteiro, Carina (2016), “Fernando Medina deixa mensagem “clara”: o Turismo é para crescer em Lisboa”, *Publituris*, 12.5.2016. Disponível em: <http://www.publituris.pt/2016/05/12/fernando-medina-deixa-mensagem-clara-o-turismo-e-para-crescer-em-lisboa/> Consultado em 1 de junho 2016.

Neves, Céu (2014), “Á sombra de Bocage, Nicola atrai sobretudo turistas”, *Diário de Notícias*, 2.10.2014, Disponível em: <http://150anos.dn.pt/2014/10/02/a-sombra-do-bocage-o-nicola-atrai-sobretudo-turistas/>. Consultado em 5 de junho de 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “Anos Felizes de Antero de Quental em Vila do Conde”, *Público*, série Casas de Escritores, 18.7.2013. Disponível em: <http://www.publico.pt/livros/jornal//anos-felizes-em-vila-do-conde-26839491>, Consultado em 5 de junho de 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “José Régio: memórias de um colecionador”, *Público*, 28.7.2013. Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipilon/jornal//memorias-de-um-coleccionador-26886069>, Consultado em 5 de junho 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “Aquilino Ribeiro: o mundo inteiro na sua aldeia”, *Público*, 21.7.2013.

Disponível em: <http://www.publico.pt/multimedia/fotogaleria/aquilino-ribeiro-323061#0>, consultado em 5 de junho de 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “Fernando Namora: Retalhos do artista enquanto médico-escritor”, *Público*, 9.08.2013. Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/jornal//retalhos-do-artista-enquanto-medicoescritor-26934868> Consultado em 1 de junho de 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “Daqui vemos Trás-os-Montes”, *Público*, 04. 08.2013. Disponível em: <http://www.publico.pt/destaque/jornal//daqui-vemos-trasosmontes-26913039>. Consultado em 1 de junho de 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “Júlio Dinis: os serões na província foram à beira-mar”, in *Público*, 31.7.2013. Disponível em: <http://www.publico.pt/destaque/jornal//daqui-vemos-trasosmontes-26913039>. Consultado em 1 de junho de 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “Dois lugares para a memória de Ferreira de Castro”, *Público*, 07.7.2013. Disponível em: <http://www.publico.pt/destaque/jornal//daqui-vemos-trasosmontes-26913039> Consultado em 1 de junho de 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “A terra ainda trata Camilo por tu”, *Público*, 14.7.2013. Disponível em: <http://www.publico.pt/destaque/jornal//a-terra-ainda-trata-26818977> Consultado em 1 de junho de 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “Eça de Queirós e a bendita serra de Jacinto”, *Público*, 24.7.2013. Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/jornal//e-a-bendita-serra-de-jacinto-26865725> Consultado em 1 de junho de 2016.

Ribeiro, Raquel (2013) “Minha casa, meu santuário”, *Público*, 10.7.2013 Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/jornal//minha-casa-meu-santuاريو-26804711>. Consultado em 1 de junho de 2016.

Santos, Sofia Martins (2016), “Airbnb. Casa onde Pessoa viveu está para arrendar”, *Jornal I*, 9.7.2016.

Sem autor (2015) “Livraria Lello factura 10 mil euros por dia em entradas”, *Diário de Notícias*, 21.8.2015. Disponível em: <http://www.dn.pt/portugal/interior/livraria-lello-fatura-10-mil-euros-por-dia-em-entradas-4739876.html>. Consultado em 1 de junho de 2016.

Sem autor (2011), “Cemitério dos Prazeres. A beleza de um turismo de morte” *Jornal I*, 9.12.2011. Disponível em: <http://www.ionline.pt/436719> Consultado em 1 de junho de 2016

Calleja, Ignacio S “Un paseo por el barrio de las letras”, *ABC*, 22.3.2015, disponível em: <http://www.abc.es/madrid/20150322/abci-paseo-barrio-letras-201503212149.html>. Consultado em 1 de junho de 2016.

Sem autor, (2015) “Óbidos lança Festival Internacional de Literatura”, *Óbidos Diário* 13.1.2015. Disponível em: [http://obidosdiario.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2427:obidos-lanca-festival-internacional-de-literatura-que-celebra-a-lusofonia&catid=76:destaques&Itemid=72](http://obidosdiario.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2427:obidos-lanca-festival-internacional-de-literatura-que-celebra-a-lusofonia&catid=76:destaques&Itemid=72). Consultado em 1 de junho de 2016.

Sem autor (2015), “Dias do Desassossego em torno do livro e da leitura”, *Diário de Notícias*, 29.10.2015. Disponível em: <http://www.dn.pt/artes/interior/dias-do-desassossego-em-torno-do-livro-e-da-leitura-4861706.html>. Consultado em 1 de junho de 2016.

- Sem autor (2012), “Una ruta literária por el Madrid del Siglo de Oro”, *EFE, El Confidencial*. Disponível em: [http://www.elconfidencial.com/cultura/2009-06-12/una-ruta-literaria-por-el-madrid-del-siglo-de-oro\\_737781/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2009-06-12/una-ruta-literaria-por-el-madrid-del-siglo-de-oro_737781/) Consultado em 1 de junho de 2016.
- Sem autor (2014), “The skinny on Boston’s New Literary District: an Interview with coordinator Larry Lindner”, in *Mass Poetry*. Disponível em: [www.masspoetry.org/litdistrict/](http://www.masspoetry.org/litdistrict/) Consultado em 1.6.2016.
- Sem autor (2014), “Cemitério dos Prazeres. Aqui jaz uma história de amor”, *Jornal I*, 13.02.2014, disponível em: <http://www.ionline.pt/302542> Consultado em 1 de junho de 2016.
- Sem autor (2016) “Folio. Óbidos Thomas Moore vs V. S. Naipul”, *Observador*, 22.3.1016. Disponível em: <http://observador.pt/2016/03/22/folio-obidos-thomas-moore-v-s-naipaul/> Consultado em 1 de junho 2016.
- Sem autor (s/d) “Évora cria roteiro de Aparição”, *Tribuna do Alentejo*. Disponível em: <http://www.tribunaalentejo.pt/tribuna/artigos/evora-cria-roteiro-de-apari%C3%A7%C3%A3o> Consultado em 1 de junho de 2016.
- Sem autor, “Câmara de Évora reedita roteiro dos locais de Vergílio Ferreira e de “Aparição” *Diário Digital*, 29.2.2016. Disponível em: [http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=813938](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=813938). Consultado em 1 de junho de 2016.
- Teill, Beth (2013) “Creating a Literary district in Boston” *Boston Globe*, 26.10. 2013. Disponível em: <https://www.bostonglobe.com/arts/books/2013/10/26/author-slept-here-boston-literary-community-pushes-for-literary-cultural-district/AYGRJvKI44OXzQIQU8CPjP/story.html>. Consultado em 1 de março de 2016.
- Thorne, Steven (2012) “Place-based cultural tourism: a new paradigm”, (online) *EconomicDevelopment.org*, 13.10. 2012. Disponível em: <http://economicdevelopment.org/2012/10/place-based-cultural-tourism-a-new-planning-paradigm/>. Consultado em 1 de março de 2016.
- Weddell, Cecilia (2014) “A World for Writers, Readers, and Bostonians: The Making of a Literary Cultural District”, 21.1.2014, Disponível em: <http://buquad.com/2014/01/27/a-world-for-writers-readers-and-bostonians-the-making-of-a-literary-cultural-district/>. Consultado em 1 de março de 2016.
- Westover, Paul (2012) “Thoughts on necro-tourism part one”, *Literary Tourist Blog*, julho, 2012. Disponível em: <http://literarytourist.com/2012/08/guest-post-youve-heard-of-literary-tourism-now-welcome-necro-tourism/>. Consultado em 1 de junho de 2016.

#### Webgrafia:

- Organização Mundial de Turismo, <http://www2.unwto.org/>
- Casa Fernando Pessoa, <http://casafernandopessoa.cm-lisboa.pt/>
- Fundação José Saramago, <http://www.josesaramago.org/>
- Casa Camilo Castelo Branco, <http://www.geira.pt/museus/atrio/index.asp?id=4>
- Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural de Lisboa, <http://www.egeac.pt/>
- Blogue Mundo Pessoa, <http://mundopessoa.blogs.sapo.pt/>; <http://paisagensliterarias.ielt.org/>
- Fundação Eça de Queiroz, <http://www.feq.pt/>
- Círculo Eça de Queiroz, <http://www.circuloecadequeiroz.com/>

Grémio Literário, <http://www.gremioliterario.pt/>

Café Martinho da Arcada, <http://martinhodaarcada.pt/index.html>

Passeios Literários, <http://passeiosliterarios.com/os-nossos-passeios/lisboa-literaria/>

Miss Lisbon, <http://www.misslisbon.com/literaacuterios.html>

Lisbon Walker, [www.lisbonwalker.com/specialwalksp.html](http://www.lisbonwalker.com/specialwalksp.html)

Casa Museu Medeiros de Almeida, [http://www.casa-museumedeirosealmeida.pt/public/NewsText.php?news\\_text\\_id=240](http://www.casa-museumedeirosealmeida.pt/public/NewsText.php?news_text_id=240)

Centro Nacional de Cultura, <http://www.cnc.pt/>

Turismo de Madrid, <http://turismomadrid.es/es/portada/10061-las-casas-de-nuestros-escritores.html>

ES Madrid!, <http://www.esmadrid.com/en/madrid-itineraries>

Barrio de Las Letras, <http://www.barrioletras.com>

Visit Dublin, <http://www.visitdublin.com/dublin-writer-haunts/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

Tabela 1.1  
Festivais literários em Portugal

Nome	Data	Local	Prémio Literário	Duração	Organização/ Custo	Observações
Correntes d'Escritas	2000	Póvoa do Varzim	Sim Valor de 20 mil €	5 dias	70 mil euros (30 mil assegurado pela autarquia, restantes patrocínios) Câmara Municipal	- Prestígio internacional. - Nomes da literatura nacional e internacional. - Trabalho com as escolas e bibliotecas da região. - Mesas redondas, conferências, palestras, sessões de poesia, cinema, teatro.
Folio	2015	Óbidos		11 dias	Câmara Municipal	- Pagam presença autores.
Festival Literatura em Viagem – LEV	2006	Matosinhos		3 dias	Câmara Municipal	- Literatura de viagem. - Pagam presença autores. - Autores nacionais e estrangeiros. - Debates, feira do livro, exposições.
Festival Literário da Madeira	2010	Funchal		6 dias	Câmara Municipal	- Autores nacionais e estrangeiros. - Encontros, debates, espetáculos.
Fronteira	2012	Castelo Branco		3 dias	Câmara Municipal	- Autores nacionais.
Livros a Oeste	2012	Lourinhã	Conto inédito para estudantes das escolas do concelho	5 dias	Câmara Municipal	- Trabalho com as escolas locais - Presença de autores nacionais - Palestras, conferências e conversas com.
Entre Douro	2016	Sabrosa		4 dias	Câmara Municipal	- Debates e conferências. - Exposições, teatro, cinema.
Festival Diáspora	2014	Belmonte		3 dias	Câmara Municipal	- Debate e conferências.
Tinto no Branco	2015	Viseu		3 dias	Câmara Municipal	- Relação entre a literatura, Aquilino Ribeiro e Vinhos do Dão. - 5 mil participantes, 25 autores e 30 empresas vinícolas na 1ª edição.
Festival Literário Oeiras a Ler	2015	Oeiras		3 dias	Câmara Municipal	- Dedicado aos romances e ensaios históricos. - Autores nacionais.
Festival Internacional de Cultura		Cascais		9 dias	Câmara Municipal LEYA	- Parceria entre a Câmara Municipal e o Grupo Editorial Leya. - 1ª edição com 20 mil participantes. - Autores nacionais e estrangeiros.

Escritaria	2008	Penafiel		4 dias	Câmara Municipal	- Autores lusófonos - Teatro de rua, música, pintura, exposições, dança
Festival Literário de Ovar	2015	Ovar		5 dias	Câmara Municipal	- Autores portugueses - Debates, apresentações livros, workshops, espetáculos, oficinas de ilustração

Fontes: <http://oeiras-a-ler.blogspot.pt/2015/09/festival-oeiras-ler-1975-fique-na.html>; <http://www.cm-pvarzim.pt/>; <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/1060>; <http://festivalliterariodamadeira.pt/>; <http://livrosoeste.blogspot.pt/>; <http://www.tintonobranco.pt/> ; <http://foliofestival.com>; <http://www.dn.pt/artes/interior/segundo-festival-literario-com-31-escritores-portugueses-ao-vivo-5373249.html>; [http://www.cm-ovar.pt/www/Templates/GenericDetails.aspx?id\\_object=8946](http://www.cm-ovar.pt/www/Templates/GenericDetails.aspx?id_object=8946)

## ANEXO 2

Realizamos as seguintes entrevistas presenciais:

- Cecília Folgado, responsável pela comunicação da Casa Fernando Pessoa, 8 de janeiro 2016
- Sérgio Machado Letria, Diretor da Fundação José Saramago, 7 de março de 2016
- Paula Teixeira, diretora de serviço Divisão de Promoção e Comunicação Cultural da Câmara Municipal de Lisboa, 7 de abril de 2016
- Susana Araújo, técnica da Divisão de Promoção e Comunicação Cultural da Câmara Municipal de Lisboa, 21 de março de 2016

Realizámos as seguintes entrevistas por e-mail:

- Ana Isabel Queiroz, LITESCAPE.PT, 19 de março de 2015
- Maria João Neto, Lisboa Autêntica, 15 de abril de 2016
- Cláudia Leal da Miss Lisbon, 6 de abril de 2016
- Alcina Silva, da Câmara Municipal de Leiria, 10 de abril de 2015
- Paula Oliveira, Diretora Executiva da Associação de Turismo de Lisboa, 18 de abril de 2016

Realizámos as seguintes entrevistas por telefone:

- Anabela Cardoso, Fundação Eça de Queiroz, 11 de maio de 2015
- Pedro Matias, Gestor do Departamento de Desenvolvimento e Inovação, Turismo de Portugal, 25 de março de 2015
- Maria José, Técnica de Turismo da Câmara Municipal de Torres Vedras, 15 de abril de 2015
- Madalena Pimentel, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, 19 de março de 2015
- Ana Araújo, técnica da Direção Regional Cultura do Norte, 18 de março de 2015
- Larry Lindner, Boston Literary District, 15 de novembro de 2015

### **Guião entrevista Miss Lisbon, Lisboa Autêntica**

- Há quanto tempo realizam percursos literários pela cidade de Lisboa?
- Com que periodicidade realizam estes percursos?
- Estes percursos são feitos noutras línguas (Inglês, Francês, Espanhol, Alemão)?
- Tem ajuda de audioguia, ou de que forma são transmitidos os conteúdos durante o percurso?
- Quais são os percursos literários que realizam na cidade de Lisboa?
- Quais as rotas de cada um desses percursos? (se me puderem fornecer os itinerários ótimo, senão só sinalizar em que áreas da cidade eles ocorrem)

- Qual é o vosso público-alvo? (retrato dos vossos clientes - nacionais, turistas estrangeiros, estudantes, grupos organizados, pessoas que conhecem os autores ou desconhecem totalmente as suas obras, etc)
- Ao longo do tempo em que oferecem este serviço tem sentido um aumento/diminuição do interesse por este produto?
- Tem parcerias/protocolos com entidades literárias ou pública, como por exemplo a CML, a CFP, a FJS?
- De que forma promovem os vossos itinerários, junto dos vossos públicos-alvo? Fazem publicidade, contactos com operadores turísticos?
- Na vossa opinião, o que deveria ser melhorado a nível autárquico (CML, ATL, TP) para facilitar e promover os roteiros literários em Lisboa?
- Consideram este nicho de mercado do turismo literário, um nicho com interesse e com potencial na cidade de Lisboa?

### **Guião de entrevista a Paula Teixeira e Susana Araújo, da DPCC**

#### Iniciativa/Objetivos

- Há quanto tempo existem os itinerários literários? Como surgiu a iniciativa?
- Quais são os objetivos destas visitas?
- Como se processam as visitas? Que tipo de interação/animação existe?

#### Público

- É dirigida a que público? E que tipo de público efetivamente se inscreve?
- O que pode ser feito para melhor e chamar mais público a estas visitas?

#### Divulgação

- Como e onde são divulgados estes passeios?
- Aposta nas redes sociais?
- Que tipo de material é dado ao visitante?

#### Dificuldades

- Quais são as principais dificuldades?
- Que relação tem com outras instituições culturais e literárias da cidade?
- Como se articula o trabalho da DPCC com a CML?

#### Futuro

- Projetos para o futuro?
- Lisboa é um potencial destino turístico literário por explorar?
- De que forma se pode impor como destino cultural?

### **Guião entrevista por e-mail Paula Oliveira, da ATL**

- Quais os números mais recentes de turistas/turismo cultural na cidade de Lisboa?

- Este turismo está a crescer em toda a Europa, e em Portugal?
- Quais as motivações principais de quem visita Lisboa?
- Qual a importância do qualificador cultura para a cidade de Lisboa?
- Existe alguma estratégia planeada no que diz respeito a implementar o produto Turismo Literário na cidade de Lisboa?
- No PENT define-se como produtos estratégicos o City Break e o touring cultural, a nível nacional e especificamente para a cidade de Lisboa. Refere ainda como objetivos inovar “conteúdos tradicionais portugueses que constituam fatores de diferenciação turística. Assim pretende-se partilhar com o turista momentos da História e Cultura Portuguesas, literatura, música ou outros, em função do contexto”. Alguma coisa foi feita, nomeadamente, na área da Literatura?
- Na página 91 do Plano Estratégico de Lisboa refere-se o desenvolvimento de centralidades da macro-centralidade de Lisboa, dando como exemplo a oferta integrada que combina o palácio, tapada de mafra e a casa dos Bicos com base no livro “O Memorial do Convento”. Este plano foi implementado? Há dados sobre o sucesso do mesmo?
- Considera que Lisboa à semelhança de, por exemplo, Madrid, cuja página de Turismo abre logo com uma referência a Cervantes, poderia aproveitar o seu capital literário como produto turístico e, como imagem de marca para a cidade?
- Porque razão na página do turismo de Lisboa entre todas as sugestões de roteiros, não existe uma referência ao património literário da cidade?
- Considera que tendo Fernando Pessoa e José Saramago como figuras de proa da cidade, é possível desenvolver um plano de marketing que identifique Lisboa como cidade literária e a coloque no mapa de interesse dos turistas literários?

### **Guião entrevista Cecília Folgado, da CFP e Sérgio Machado Letria FJS**

#### Instituição

- História da instituição
- Apoios
- Programação cultural
- Relação com outras instituições
- Visitantes
- Comunicação

#### Diagnóstico

- Turismo Literário na cidade de Lisboa
- Potencialidade da cidade de Lisboa como destino literário
- Bens literários mais destacados
- Autores que podem ser promovidos

### Problemas

- Sinalização na cidade
- Conteúdos
- Falta de estratégia, falta de dinheiro, falta de vontade
- Trabalho em rede

### Futuro

- O que pode ser feito para dinamizar o turismo literário na cidade de Lisboa
- Trabalho em rede
- Marcação do território

### ANEXO 3

Tabela 3.1

#### Inquérito motivacional ATL

##### Dormidas em Lisboa

ANO	DORMIDAS	VARIAÇÃO ANUAL
2005	5.109.180	
2006	5.742.041	12,4%
2007	6.113.611	6,5%
2008	5.980.688	-2,2%
2009	5.735.987	-4,1%
2010	6.188.079	7,9%
2011	6.416.433	3,7%
2012	6.796.505	5,9%
2013	7.268.870	7,0%
2014	8.431.054	16,0%
2015	9.070.380	7,6%

##### Objetivo da visita a Lisboa

<b>OBJETIVOS COM A VISITA 2015</b>	<b>ESTRANGEIROS</b>
Visitar monumentos e museus	79,9%
Conhecer a cultura portuguesa	74,3%
Saborear a gastronomia e vinhos	68,3%
Conhecer hábitos diferentes	65,9%
Conhecer a faceta moderna de Lisboa	58,9%
Divertir-me com amigos	37,4%
Descansar, relaxar	33,0%
Contactar com a população local	30,3%
Apreciar a atmosfera ou paisagem da cidade	29,9%
Diversão noturna	16,9%
Estar com a família	14,0%
Contactar com a Natureza	8,6%
Tratar de assuntos profissionais	8,6%
Usufruir de um clima ameno	6,8%
Assistir a eventos culturais	6,6%
Alojar-se num bom hotel	4,7%
Frequentar restaurantes que foram recomendados	4,1%
Praticar desporto	1,6%
Assistir a eventos desportivos	1,0%
Razões de saúde	0,1%

Motivos da Visita a Lisboa

<b>MOTIVO DA VISTA</b>	<b>ESTRANGEIROS</b>	<b>MOTIVO DA VISITA</b>	<b>NACIONAIS/ESTRANGEIROS</b>
Férias, Lazer, Recreio	85,8%	Férias, Lazer, Recreio	77,3%
Motivos profissionais	12,0%	Motivos Profissionais	17,5%
Visita a familiares/amigos	1,2%	Visita a Familiares/amigos	2,6%
Saúde	0,1%	Saúde	0,5%
Religião/peregrinação	0,0%	Religião/Peregrinação	0,1%
Outra	0,9%	Outra	2,0%

**Fonte: ATL**

## ANEXO 4

Tabela 4.1 Casas de autores em Portugal

<b>Nome Autor</b>	<b>Localidade</b>	<b>Data</b>	<b>Categoria</b>	<b>Informações/objetivos</b>	<b>Espólio</b>	<b>Gestão</b>	<b>Presença online</b>
Aquilino Ribeiro	Moimenta da Beira, Viseu	1988	Fundação Casa Museu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casa onde viveu na infância.</li> <li>- Casa de férias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biblioteca do autor.</li> <li>- Pinturas de grandes nomes, como Amadeo Souza Cardoso.</li> </ul>	Fundação Aquilino Ribeiro Instituição de utilidade pública sem fins lucrativo.	Página em construção Facebook
Eça de Queiroz	Quinta da Vila Nova, Tormes	1997	Fundação Casa Museu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perpetuar a memória do autor.</li> <li>- Divulgar a obra.</li> <li>- Promover o estudo da obra.</li> <li>- Recebe 10 mil visitantes (nacionais e brasileiros).</li> <li>- Organiza uma universidade verão.</li> <li>- Serviço Educativo.</li> <li>- Prémio Eça de Queiroz.</li> <li>- Faz parte da Associação Casas Museu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quarto do escritor e objetos pessoais.</li> <li>- Biblioteca com 4 mil livros.</li> </ul>	Associação Amigos de Eça de Queiroz, Instituição privada de utilidade pública, sem fins lucrativo.	Página internet Facebook
Camilo Castelo Branco	São Miguel de Ceide	1958	Casa Museu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mais antiga casa museu.</li> <li>- Prémio Melhor museu 2006.</li> <li>- Em Ceide existe o Centro de Estudos Camilianos.</li> <li>- Organiza visitas guiadas, conferências e roteiros literários, atelier didáticos.</li> <li>- Grande Prémio do Conto Camilo Castelo Branco.</li> <li>- Loja/merchandising.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casa onde o autor viveu e morreu.</li> <li>- Objetos pessoais do autor expostos.</li> <li>- Biblioteca do autor.</li> </ul>	Câmara Municipal Vila Nova de Famalicão	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página de Internet</li> <li>- Página de Facebook</li> </ul>
Fernando Namora	Condeixa	1990	Casa Museu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preservar e promover a vida e obra literária do autor</li> <li>- Faz parte da Associação Casas Museu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetos pessoais do autor.</li> <li>- Núcleo de pintura e esculturas.</li> <li>- Núcleo documental biblioteca com 4 mil livros.</li> </ul>	Câmara Municipal Condeixa-a-Nova	Não tem página de internet, nem Facebook

Ferreira Castro	Ossela, Oliveira de Azeméis	1967	Casa Museu	- Centro de Estudos Ferreira de Castro. - Roteiro literário Caminhos de Ferreira de Castro. - Organiza colóquios, tertúlias. - Publica Revista Castriana.	- Casa onde nasceu	Câmara Municipal Oliveira de Azeméis	Página de internet
Ferreira Castro	Sintra	1982	Museu	- Localidade onde foi sepultado.	- Espólio particular, literário artístico - objetos pessoais	Câmara Municipal de Sintra	Não têm página própria. Página da Câmara Municipal
José Régio	Vila do Conde	1975	Casa Museu	- Casa do autor depois de aposentar durante dez anos. - Alberga o Centro de Estudos Regianos fundado em 1994, com o espólio literário.	- Coleção de arte sacra, pintura, escultura, mobiliário	Câmara Municipal de Vila do Conde	Página da Câmara
José Régio	Portalegre	1971	Casa Museu	- Viveu nesta casa 34 anos.	- Coleção de Arte Sacra - Acervo Literário	Câmara Municipal Portalegre	Página da Câmara
Júlio Dinis	Ovar	1996		- Casa do autor em 1863. - Casa típica de Ovar. - Organiza roteiros literários e encontros com especialistas.	- Recheio original da casa - Biblioteca	Câmara Municipal de Ovar	Página da Câmara
Miguel Torga	Coimbra	2007	Casa Museu	- Casa onde viveu.	- Objetos pessoais do escritor - Mobiliário e objetos do autor - Biblioteca	Câmara Municipal de Coimbra	Página da Câmara
Guerra Junqueiro	Porto	1997	Museu	- Nunca habitou. Recria a casa do poeta na R de Santa Catarina. - Na casa em frente está a Fundação Isabel Guerra Junqueiro que guarda a biblioteca pessoal.	- Exposição coleção ourivesaria, mobiliário, pintura, faiança, arte sacra.	Câmara Municipal do Porto	Página da Câmara

Fontes: <http://www.cm->

[oaz.pt/cultura.353/roteiro literario caminhos de ferreira de castro.1221/projeto geomedia.a3056.html](http://www.cm-oaz.pt/cultura.353/roteiro_literario_caminhos_de_ferreira_de_castro.1221/projeto_geomedia.a3056.html), <http://esan.web.ua.pt/FerreiradeCastro/>  
<http://museuvirtual.cm-sintra.pt/mfc/>; <http://www.cm-viladoconde.pt/pages/503>; <http://www.cm-portalegre.pt/es/atividade-municipal/cultura/museus>; [http://www.cm-ovar.pt/www//Templates/GenericDetails.aspx?id\\_object=1483&divName=634s131s726s1822s1824s809&id\\_class=809](http://www.cm-ovar.pt/www//Templates/GenericDetails.aspx?id_object=1483&divName=634s131s726s1822s1824s809&id_class=809); <http://turismodecoimbra.pt/company/casa-museu-miguel-torga/>; <http://www.aquilinoribeiro.pt/>; <http://www.feq.pt/>; <http://www.camilocastelobranco.org/>, Ribeiro, Raquel (2013) Público Série Casas de Escritores.

## ANEXO 5

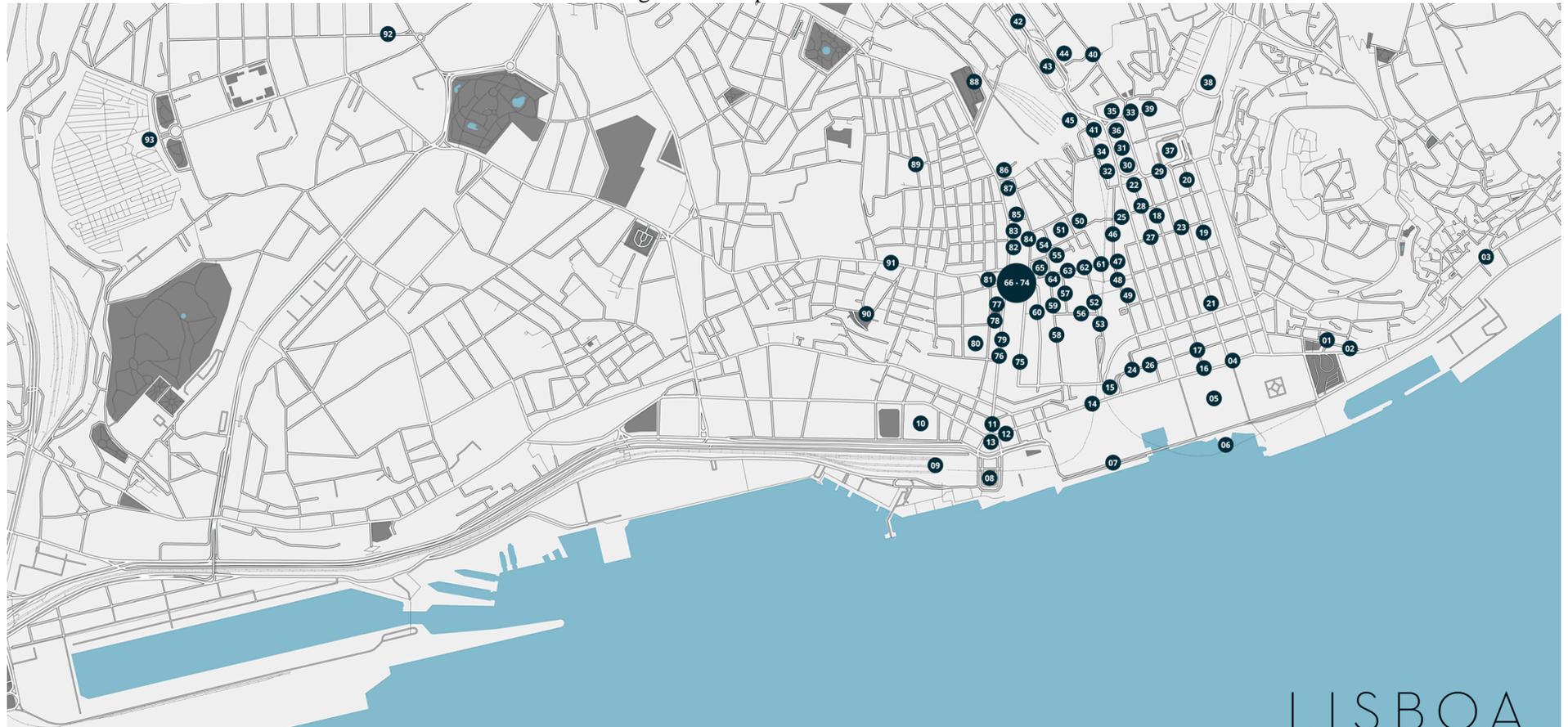
Tabela 5.1 Exemplos de roteiros e itinerários literários em Portugal

Entidade	Iniciativa
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC)	<p>Assinatura de um protocolo entre as câmaras municipais dos núcleos da chamada “Rota dos Escritores do século XX”, que envolvia dez municípios da região e visava a dinamização e intervenção sociocultural em torno de sete escritores, a saber Afonso Lopes Vieira, Aquilino Ribeiro, Miguel Torga, Virgílio Ferreira, Fernando Namora, Carlos de Oliveira e Eugénio de Andrade.</p> <p>Este projeto, elaborado com fundos comunitários, começou em 2002 e terminou em 2005 tendo produzido sete livros de bolso, sete roteiros e sete monografias sobre os escritores em causa, com uma tiragem de mil exemplares cada, bem como um volume geral chamado “A Beira na Rota dos Escritores”. O site foi desativado em 2007.</p>
Direção Regional Cultura do Norte (DRCN)	<p>Projeto “Viajar com” criado em 2003 visa a publicação de 14 volumes sobre autores da região, a saber Aquilino Ribeiro, Camilo Castelo Branco, Eça de Queirós, Ferreira de Castro, Guerra Junqueiro, João de Araújo Correia, José Régio, Miguel Torga, Teixeira de Pascoaes e Trindade Coelho.</p> <p>Não tem roteiros implementados no território.</p> <p>Os livros estão organizados em quatro partes: uma primeira em que se trata da vida do escritor, outra que fala da obra ou das obras selecionadas do autor, seguida do roteiro, com a sinalização dos locais ou estações a visitar com referências textuais. Os livros terminam com uma análise do património imaterial que cada escritor trabalha. “Por exemplo no volume de Eça de Queirós tratámos da riqueza gastronómica”.</p>
Câmara Municipal de Sintra	<p>Roteiro centrado na obra de Eça de Queirós, que “utilizou como fonte de inspiração para algumas das acções descritas nas suas obras ambientes da Sintra oitocentista, em Alves e Companhia, A Correspondência de Fradique Mendes, O Primo Basílio, A Tragédia da Rua das Flores e Os Maias”.</p> <p>É dirigido ao público escolar – alunos de português do ensino secundário – com duração de duas horas, gratuito. É dinamizado pela Divisão do Património Histórico-Cultural.</p>
Câmara Municipal de Torres Vedras	<p>Projeto Walking Poetry desde 2003. O turista é convidado a calcorrear as ruas da cidade acompanhado de um áudio guia cultural e multilíngue que pode requisitar no posto de turismo da cidade e no Museu Municipal Leonel Trindade.</p> <p>Os áudio guias estão estragados e não há intenção de os renovar.</p>
Câmara Municipal de Leiria	<p>Promove os autores leirienses Francisco Rodrigues Lobo, Acácio de Paiva e Afonso Lopes Vieira, bem como Eça de Queirós e Miguel Torga que, por razões profissionais, passaram por Leiria.</p> <p>Duas rotas indicadas no site, a dos escritores de Leiria, com 28 locais indicados, e a rota de O Crime do Padre Amaro, com duração de uma hora e que tem demarcações no terreno.</p> <p>Na página de internet está informação detalhada sobre cada ponto de cada uma das rotas.</p> <p>Realizam-se vistas regulares no segundo sábado de cada mês, alternando entre a Rota do Crime e a Rota dos Escritores. Mas existem rotas extraordinárias, sempre que se verifique procura.</p> <p>Já realizaram estes percursos 3 mil pessoas.</p> <p>A CML é habitualmente contactada por agências de turismo que solicitam a realização das rotas para os seus clientes.</p> <p>Teatro de rua com a peça A Rota de Um Crime - que contou com 12 apresentações em 2014 e que este eem cena no verão de 2015</p> <p>Envolvimento do comércio local.</p>

Câmara Municipal de Coimbra	<p>Sabores da Escrita um programa que alia nomes das letras com nomes da gastronomia tradicional.</p> <p>Anualmente promovem na Casa da Escrita, cinco conferências/cinco jantares temáticos sobre grandes escritores. Em 2016, o programa inclui José Saramago, Luis de Camões, Júlio Dinis, Isabel de Aragão e Fernando Pessoa. Esta casa foi habitada pela família do poeta e ensaísta João José Cochofel.</p> <p>A entrada nas conferências é livre. O jantar temático, feito de acordo com os receituários da época e que inclui alguns apontamentos cénicos das obras dos autores é pago.</p>
Fundação Eça de Queirós	<p>Promove, desde 2000 “O Caminho de Jacinto” que o autor terá percorrido aquando da sua visita à casa em 1892 para reconhecer uma herança da família da sua mulher e que ficcionou na obra <i>A Cidade e as Serras</i>.</p> <p>O percurso inicia-se a cerca de 3 quilómetros na Estação de Tormes, terminando no espaço da Fundação na Quinta da Vila Nova.</p> <p>Percurso livre sem acompanhamento.</p> <p>O escritor é um marco na região e na gastronomia, não há restaurante na região que não sirva caldo de galinha com miúdos, frango alourado e favas, a ementa que Jacinto comeu quando chegou a Tormes, regado com vinho da região, à venda na loja da Fundação.</p>
Câmara Municipal de Évora	<p>A proposta de roteiro é seguir as palavras de Vergílio Ferreira na obra <i>Aparição</i> e a sua vida que se cruza com as ruas da cidade.</p> <p>O roteiro turístico e pedagógico, tem como objetivo chegar a turistas e estudantes</p> <p>Folheto que existe desde 1999 com o roteiro foi em 2016 melhorado e distribuído nas escolas, no Posto de Turismo e unidades hoteleiras.</p> <p>Este guia inclui locais como a casa onde o escritor viveu, o edifício do Colégio Espírito Santo antigo Liceu Nacional onde ele lecionou, entre outros.</p>
Câmara Municipal de Cascais	<p>Rota dos escritores, criada em 2015 no Festival de Cultura de Cascais, propõe um passeio a partir da vida e obra de alguns dos muitos escritores que por ali passaram ou viveram, como Almeida Garrett, Eça de Queirós, Ramalho Ortigão, João Gaspar Simões e Branquinho da Fonseca, entre outros.</p> <p>O roteiro está disponível na página da Câmara com a descrição dos 12 locais de paragens e há visitas organizadas.</p>

Fontes: <http://arquivo.cm-sintra.pt/Artigo.aspx?ID=4313>; <http://arquivo.cm-sintra.pt/Categoria.aspx?ID=244>; [www.cm-tvedras.pt/turismo/roteiro/?id=2551](http://www.cm-tvedras.pt/turismo/roteiro/?id=2551)>; “As Rotas da Escrita por percorrer, Jornal de Negócio de 28 de março de 2013. Disponível na Internet: [http://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/as\\_rotas\\_da\\_escrita\\_por\\_percorrer.html](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/as_rotas_da_escrita_por_percorrer.html). Disponível na Internet: <http://www.cm-leiria.pt/pages/648>>; <http://www.cm-coimbra.pt/index.php/areas-de-intervencao/cultura/item/3541-sabores-da-escrita> disponível na internet em: <http://www.feq.pt/o-caminho-de-jacinto.html>>; <http://www.cm-cascais.pt/rota/rota-dos-escritores>; [www.cm-tvedras.pt/turismo/roteiro/?id=2551](http://www.cm-tvedras.pt/turismo/roteiro/?id=2551)>; Entrevista realizada por telefone a 15 de abril de 2015 à CMLeiria, Entrevista realizada por email a 10 de abril de 2015, Entrevista realizada por telefone a 11 de maio de 2015 à Fundação Eça de Queirós

ANEXO 6 – Figura 6.1 Mapa do Distrito Literário de Lisboa

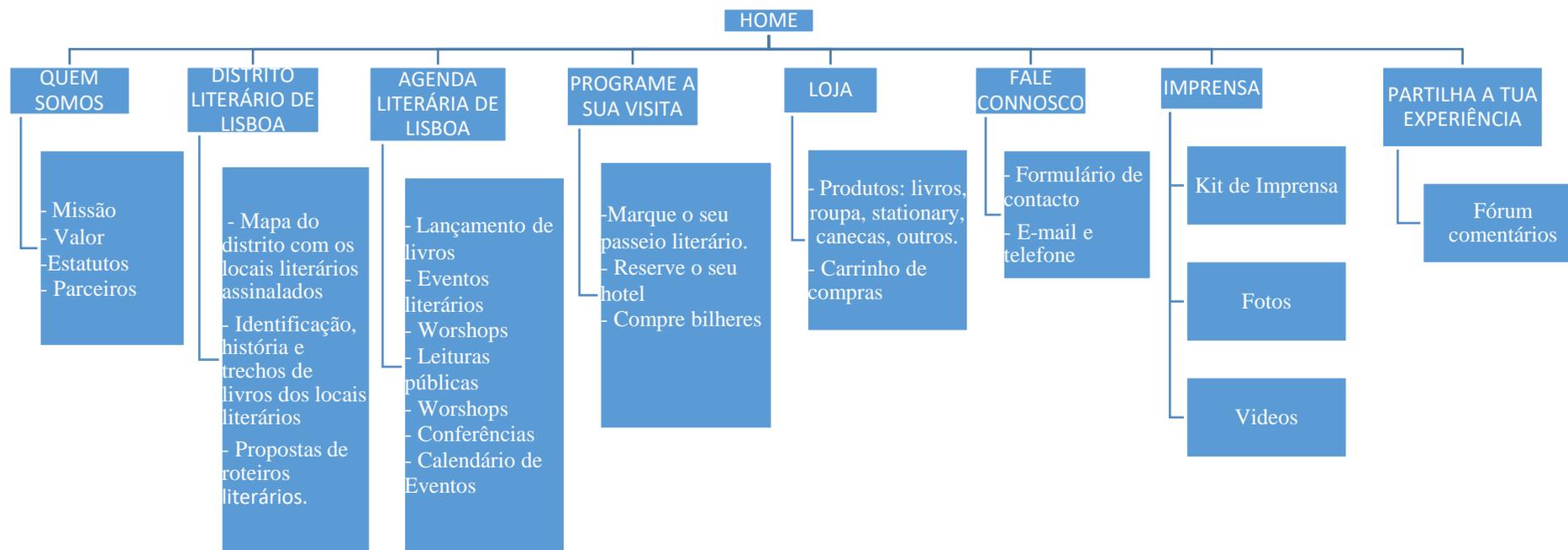


LISBOA

- |   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| 1. Fundação José Saramago                     | 20. Restaurante Pessoa                           | 39. Igreja de S. Domingos                               | 58. Teatro S. Carlos                                  | 77. Largo do Barão de Quintela                       |
| 2. Antigo escritório de Fernando Pessoa       | 21. Joalheria Moitinho                           | 40. Cadeia do Tronco (actual Pátio do Tronco)           | 59. Basílica de Nossa Senhora dos Mártires            | 78. Estátua de Eça de Queirós                        |
| 3. Museu do Fado                              | 22. A Licorista                                  | 41. Café Beira Gare                                     | 60. Casa onde nasceu Fernando Pessoa                  | 79. Livraria Campos Trindade                         |
| 4. Café Martinho da Arcada                    | 23. Antigo escritório de Fernando Pessoa         | 42. Avenida da Liberdade (antigo Passeio Público)       | 61. Rua Garrett                                       | 80. Rua das Flores                                   |
| 5. Praça do Comércio                          | 24. Rua do Ouro                                  | 43. Praça dos Restauradores                             | 62. Antiga Confeitaria Balthesqui                     | 81. Estátua de Luís de Camões                        |
| 6. Cais das Colunas                           | 25. Elevador de Santa Justa                      | 44. Antigo Eden Cine-Teatro                             | 63. Antigo Café Marrare                               | 82. Igreja do Loreto                                 |
| 7. Avenida Ribeira das Naus                   | 26. Antigo Café Áurea Peninsular                 | 45. Estação do Rossio                                   | 64. Livraria Bertrand                                 | 83. Restaurante Tavares                              |
| 8. Cais do Sodré                              | 27. Antigo Café Montanha                         | 46. Rua do Carmo  | 65. Antigo Turf Club                                  | 84. Antigo Teatro Ginásio                            |
| 9. Estação do Cais do Sodré                   | 28. Arco do Bandeira (actual Rua dos Sapateiros) | 47. Grandes Armazéns do Chiado (Antigo Hotel Universal) | 66. Antigo Café Central                               | 85. Teatro da Trindade                               |
| 10. Mercado da Ribeira                        | 29. Antigo escritório de Fernando Pessoa         | 48. Rua Nova do Almada                                  | 67. Antiga Livraria Sá da Costa                       | 86. Largo Trindade Coelho (antigo Largo de S. Roque) |
| 11. LX Boutique Hotel (antigo Hotel Bragança) | 30. Praça D. Pedro IV (Rossio)                   | 49. Livraria Férin                                      | 68. Café A Brasileira                                 | 87. Livraria Ollisipo                                |
| 12. British Bar                               | 31. Estátua de D. Pedro IV                       | 50. Largo do Carmo                                      | 69. Estátua de Fernando Pessoa                        | 88. Jardim e Miradouro de S. Pedro de Alcântara      |
| 13. Antigo Grand Hotel Central                | 32. Café Nicola                                  | 51. Casa onde viveu Fernando Pessoa                     | 70. Largo do Chiado (antigo Loreto)                   | 89. Hospital S. Luís dos Franceses                   |
| 14. Rua do Arsenal                            | 33. Farmácia Azevedos                            | 52. Grémio Literário                                    | 71. Estátua do poeta Chiado                           | 90. Miradouro de Santa Catarina                      |
| 15. Praça do Município                        | 34. Casa onde morou o escritor Eça de Queirós    | 53. Rua de S. Francisco (actual Rua Ivens)              | 72. Barbearia Campos                                  | 91. Calçada do Combro                                |
| 16. Arco da Rua Augusta                       | 35. Teatro Nacional D. Maria II                  | 54. Círculo Eça de Queirós                              | 73. Casa Havaneza                                     | 92. Casa Fernando Pessoa                             |
| 17. Rua Augusta                               | 36. Antigo Restaurante Irmãos Unidos             | 55. Antigo Casino Lisbonense                            | 74. Palácio Pinto Basto (antigo Grand Hotel du Matta) | 93. Cemitério dos Prazeres                           |
| 18. Antigo escritório de Fernando Pessoa      | 37. Praça da Figueira                            | 56. Travessa da Parreirinha (actual Rua Capelo)         | 75. Antiga sede da PIDE                               |  |
| 19. Rua dos Douradores                        | 38. Praça Martim Moniz                           | 57. Museu do Chiado                                     | 76. Rua do Alecrim/Calçada do Alecrim                 |  |

## ANEXO 7

Figura 7.1 Estrutura da página de internet



**Link para as redes sociais: Facebook, twitter, youtube, Snapchat**  
**Regista-te Newsletter**

# MODELO EUROPEU DE CURRICULUM VITAE



## INFORMAÇÃO PESSOAL

Nome  
Morada  
Telefone  
Fax  
Correio eletrónico

Nacionalidade  
Data de nascimento

**MONTEIRO, SOFIA SANTOS**  
**RUA DR. FLÁVIO RESENDE, Nº 393, 2775-195 PAREDE, PORTUGAL**  
**962050151**

**ssmonteiro12@gmail.com**

Portuguesa

17-01-1976

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- *Datas (de – até)*
- Nome e endereço do empregador
  - Tipo de empresa ou setor
  - Função ou cargo ocupado
    - Principais atividades e responsabilidades
- *Datas (de – até)*
- Nome e endereço do empregador
  - Tipo de empresa ou setor
  - Função ou cargo ocupado
    - Principais atividades e responsabilidades
- *Datas (de – até)*
- Nome e endereço do empregador
  - Tipo de empresa ou setor
  - Função ou cargo ocupado
    - Principais atividades e responsabilidades
- *Datas (de – até)*
- Nome e endereço do empregador
  - Tipo de empresa ou setor
  - Função ou cargo ocupado
    - Principais atividades e responsabilidades

*Outubro 2014*

Editorial Presença – Queluz de Baixo

Editora de livros

Gerente e Diretora Editorial

Gestão e definição da política editorial, conceção criativa e supervisão dos livros, contratação de autores, planeamento editorial

*2005 – Setembro 2014*

Esfera dos Livros - Lisboa

Editora de livros

Diretora Editorial

Conceção criativa e supervisão dos livros, contratação de autores, planeamento editorial

*2001 - 2005*

Euronotícias – Lisboa

Imprensa – Comunicação Social

Jornalista

Entrevista, reportagem, edição de várias seções (Internacional, Cultura, Media, Sociedade)

*2002 - 2003*

Câmara Municipal de Tavira - Tavira

Cultura

Assessora de Comunicação

Criação de dossier de imprensa sobre evento cultural *Os Dias de Tavira e contatos com a comunicação social*

- Datas (de – até)
- Nome e endereço do empregador
  - Tipo de empresa ou setor
  - Função ou cargo ocupado
    - Principais atividades e responsabilidades

*Janeiro – Setembro 2000*  
 Bloomberg Television – Nova Iorque/EUA  
 Televisão  
 Jornalista estagiária  
 Noticiário económico e financeiro internacional

- Datas (de – até)

*Março – Dezembro 1999*

- Tipo de empresa ou setor
- Função ou cargo ocupado
  - Principais atividades e responsabilidades

Televisão  
 Jornalista – Guionista  
 Entrevista e edição de reportagens

- Datas (de – até)

*1998 – 1999*

- Nome e endereço do empregador
  - Tipo de empresa ou setor
  - Função ou cargo ocupado
    - Principais atividades e responsabilidades

Diário de Notícias – Lisboa  
 Imprensa – Comunicação Social  
 Jornalista estagiária  
 Colaboradora no suplemento DNA

#### **FORMAÇÃO ACADÉMICA E PROFISSIONAL**

- Datas (de – até)

2013

- Nome e tipo da organização de ensino ou formação
- Principais disciplinas/competências profissionais
  - Designação da qualificação atribuída
  - Classificação obtida (se aplicável)

The Valley Digital Business School

Pós-graduação em Marketing Digital e Social Media

- Datas (de – até)

2003

- Nome e tipo da organização de ensino ou formação
- Principais disciplinas/competências profissionais
  - Designação da qualificação atribuída
  - Classificação obtida (se aplicável)

Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de História Contemporânea

Pós-graduação em História Contemporânea

- Datas (de – até)

Outubro – Novembro 2001

- Nome e tipo da organização de ensino ou formação
- Principais disciplinas/competências profissionais
  - Designação da qualificação atribuída
  - Classificação obtida (se aplicável)

CENJOR

Atelier de televisão

16 valores

- Datas (de – até)
- Nome e tipo da organização de ensino ou formação
- Principais disciplinas/competências profissionais
  - Designação da qualificação atribuída
- Classificação obtida (se aplicável)

Maio – Agosto 2000  
New York University – Nova Iorque

Pós-graduação em Jornalismo

B+

- Datas (de – até)
- Nome e tipo da organização de ensino ou formação
- Principais disciplinas/competências profissionais
  - Designação da qualificação atribuída
- Classificação obtida (se aplicável)

1994 – 1998

Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Licenciatura em Ciências da Comunicação – vertente Jornalismo

Media final 15 valores

### **APTIDÕES E COMPETÊNCIAS PESSOAIS**

PRIMEIRA LÍNGUA

**PORTUGUÊS**

OUTRAS LÍNGUAS

- Compreensão escrita
  - Expressão escrita
  - Expressão oral

**INGLÊS**

MUITO BOM

MUITO BOM

MUITO BOM

- Compreensão escrita
  - Expressão escrita
  - Expressão oral

**FRANCÊS**

BOM

BOM

BOM

- Compreensão escrita
  - Expressão escrita
  - Expressão oral

**ESPAÑHOL**

MUITO BOM

BOM

MUITO BOM

### **APTIDÕES E COMPETÊNCIAS SOCIAIS**

Fácil adaptação a diferentes culturas e personalidades  
Boa capacidade em integrar e liderar equipas  
Boa capacidade de comunicação e de relacionamento interpessoal  
Personalidade pro-ativa  
Capacidade em antecipar e resolver problemas profissionais

**APTIDÕES E COMPETÊNCIAS DE ORGANIZAÇÃO**

Boa capacidade de organização e planeamento de trabalho  
Experiência em coordenação e gestão de projetos

**APTIDÕES E COMPETÊNCIAS TÉCNICAS**

Experiência de Office Software

**APTIDÕES E COMPETÊNCIAS ARTÍSTICAS**

Fotografia, Leitura, Música, Escrita

**CARTA DE CONDUÇÃO**

Carta de condução de ligeiros