

QUEM TEM MEDO DO TURISMO DE MASSAS? PERSISTÊNCIA E RENOVAÇÃO DAS RETÓRICAS ANTI-TURISMO EM LISBOA

Alexandre Vaz*

Resumo

À escala mundial o turismo cresceu rapidamente nas últimas décadas e em Lisboa esta tendência fez-se sentir especialmente após a crise financeira de 2011 e das subsequentes políticas austeritárias e de incentivo ao investimento estrangeiro. Esta dinâmica produziu alterações substantivas nos usos do espaço urbano que estiveram na origem de disputas e conflitos. Mesmo que o conceito de turismofobia seja relativamente recente, o olhar crítico, e frequentemente moralista, sobre as viagens de lazer é tão antigo como próprio *Grand Tour*. Neste artigo partimos do cruzamento de fontes literárias, discurso oficial e político, entrevistas e graffiti para analisar os principais argumentos invocados contra o turismo e as contradições que eles encerram. Concluímos que, apesar da crítica se ancorar na questão mais ampla do repúdio dos modelos capitalistas, na prática os seus protagonistas dão sinais contraditórios de defesa do seu privilégio de habitar uma cidade menos disputada ou de visitar destinos turísticos sem que estes estejam sobrelotados pelos seus semelhantes. O turismo parece assim um bom exemplo das tensões geradas pelo capitalismo avançado.

Palavras-chave: Turismo; Conflito; Lisboa; Graffiti.

WHO IS AFRAID OF MASS TOURISM? PERSISTENCE AND RENEWAL OF ANTI-TOURISM RHETORIC IN LISBON

Abstract

On a global scale tourism has grown rapidly in the last decades and in Lisbon this trend was felt especially after the financial crisis of 2011 and the subsequent austerity policies and incentive to foreign investment. This dynamic produced substantive changes in the uses of urban space that were at the origin of disputes and conflicts. Even though the concept of tourismophobia is relatively recent, the critical, and often moralistic, view of leisure travel is as old as the *Grand Tour* itself. In this article, we start from the intersection of literary sources, official and political discourse, interviews, and graffiti to analyze the main arguments invoked against tourism and the contradictions they contain. We conclude that, despite the criticism being anchored in the broader issue of rejecting capitalist models, in practice, its protagonists show contradictory signs of defending their privilege to inhabit a less contested city or to visit tourist destinations without them being overcrowded by their peers. Tourism thus appears to be a good example of the tensions generated by advanced capitalism.

Keywords: Tourism; Conflict; Lisbon; Graffiti.

¿QUIÉN TEME AL TURISMO DE MASAS? PERSISTENCIA Y RENOVAIÓN DE LA RETÓRICA ANTITURÍSTICA EN LISBOA

Resumen

A escala global, el turismo ha crecido rápidamente en las últimas décadas y en Lisboa esta tendencia se sintió especialmente después de la crisis financiera de 2011 y las subsiguientes políticas de austeridad y el estímulo a la inversión extranjera. Esta dinámica produjo cambios sustanciales en el uso del espacio urbano que estuvieron en el origen de disputas y conflictos. Aunque el concepto de turismofobia es relativamente reciente, la visión crítica, y a menudo moralista, sobre los viajes de ocio es tan antigua como el propio *Grand Tour*. En este artículo, partimos del cruce de fuentes literarias, discurso oficial y político, entrevistas y graffiti para analizar los principales argumentos invocados contra el turismo y las contradicciones que contienen. Concluimos que, a pesar de que la crítica se fundamenta en la cuestión más amplia del rechazo a los modelos capitalistas, en la práctica, sus protagonistas muestran signos contradictorios al defender su privilegio de habitar una ciudad menos disputada o visitar destinos turísticos sin que estén abarrotados por sus semejantes. El turismo parece ser así un buen ejemplo de las tensiones generadas por el capitalismo avanzado.

Palabras clave: Turismo; Conflicto; Lisboa; Graffiti.

1 INTRODUÇÃO

Entre 1990 e até à chegada da pandemia o número de chegadas internacionais à escala global mais do triplicou, somando em 2019 mais de 1460 milhões chegadas (UNWTO, 2020). A Covid-19 impôs um severo golpe no sector, mas 2022 dá sinais da retoma de uma trajetória de crescimento. Metade de todas as chegadas à escala global acontecem no continente europeu e entre os países mais visitados do mundo estão a França e a Espanha. Aplicando a teoria económica da vantagem competitiva ao sector do turismo e cruzando variáveis como a proximidade a outros destinos, o clima, a segurança, o património, a rede de transportes e acessibilidades e muitas outras, numa lista de

146 países Portugal surge em 13º lugar dos mais competitivos (du Toit, et al., 2010). Não surpreende, portanto, que neste contexto se tenha assistido também em Portugal, nos últimos anos, a um crescimento significativo de todos os indicadores de turismo.

Se tomarmos as chegadas de passageiros ao aeroporto de Lisboa como um indicador da procura turística verificamos que até meados da década de 80 os valores se mantiveram no essencial constantes, tendo a partir daí passado a crescer a um ritmo que permitiu, em cerca de uma década, que os passageiros duplicassem. Foi, no entanto, a partir de 2012 que o crescimento disparou para cerca do dobro, passando das 15 314 800 chegadas nesse ano para as 31 184 594 em 2019 (INE, 2016; INE, 2021).



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional
CC BY 4.0

* PhD of Urban Studies/ FCSH-UL/ ISCTE-IUL (2022). Master in Sociology/ ISCTE-IUL (2015). Degree in Sociology/ ISCTE-IUL (2013). Guest Assistant Professor in FCSH-UL and currently working full time as Editor of National Geography Portugal. CV: https://www.cics.nova.fctsh.unl.pt/cms/files/img_investigadores/INV5aba5b9539b70.pdf ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5224-4339> [avazphoto@yahoo.com]

Lisboa, enquanto capital tem por comparação com outras uma população relativamente modesta de meio milhão de habitantes, que passa para perto dos três milhões se se incluírem as cidades satélites e a área que engloba toda a área metropolitana. Estes números têm servido de argumento para que aqueles que criticam aquilo que consideram um volume de turismo excessivo defendam que “na cidade há nove turistas para cada residente”. Este é um argumento falacioso porque os milhões de turistas que visitam a cidade não o fazem em simultâneo, mas o que o argumento que fez machetes nos jornais demonstra é a emergência de um sentimento de insatisfação face ao crescimento do sector. A materialização desta insatisfação é assunto que nos propomos discutir neste artigo.

2 UMA TRAJETÓRIA DE DESCONTENTAMENTO E UM CORPO TEÓRICO

Ainda antes do conceito de Turismo ter entrado no léxico e no imaginário coletivo, um texto extraordinário de Dostoiévski, publicado originalmente em 1863, encapsulava de forma mordaz a aversão ao turista sendo que ele próprio estava a fazer o mesmo.

“...Pobrezinhos! E que eterna inquietação a deles, que movimentação doentia, melancólica! Todos eles se deslocam de guia turístico na mão, acorrem ansiosamente a cada cidade a ver as curiosidades e, na verdade, é como que uma obrigação... não perdem nem um palácio, com três janelas, se ele estiver referenciado no guia...” (Dostoiévski, F., 2020, pp 34 e 35).

Escrito perto do ocaso do Grand Tour, enquanto prática reservada a elites, a passagem faz referência aos guias que se foram afirmando ao longo do século XIX como elementos que contribuíram para a democratização das viagens de lazer. Dois anos depois do desabafo de Dostoiévski, Thomas Cook abria em Londres a primeira agência daquele que foi provavelmente o primeiro negócio de turismo moderno (Leadbeater, 2019). O elemento extraordinariamente atual da breve passagem citada acima radica na aversão que o turista tem aos seus semelhantes e que no essencial parece inalterada nos mais de 150 anos que nos separam daquela experiência. Em meados do século XX o progresso tecnológico, que não terá sido alheio ao esforço de guerra, tornou o transporte aéreo de passageiros uma realidade e abriu um mercado sem precedentes (Dupont et al., 2008).

No caso particular de Portugal e de Lisboa, foi só bastante mais tarde que a curva de crescimento se acentuou embora a “Sociedade Propaganda de Portugal” tenha sido criada ainda durante a Monarquia, em 1906 e o primeiro “Congresso de Turismo” se tenha realizado pouco depois, em 1911 (Cardoso de Matos et al., 2012).

O país cedo se apercebeu da importância não apenas económica do sector mas também como forma de projeção no exterior. Estes argumentos mantêm-se extraordinariamente atuais. Em 2004, o XVI Governo Constitucional toma a iniciativa de criar um Ministério do

Turismo. O Decreto-Lei que o constitui (228/2004) é muito claro nas suas motivações:

“O sector do turismo tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no contexto da economia portuguesa e do desenvolvimento económico e social do nosso país, atenta a mão-de-obra que emprega, as receitas que gera, o efeito que induz em outras áreas e sectores de atividade e o contributo direto e indireto que, desse modo, presta para o produto interno bruto.

O sector do turismo dispõe em Portugal de um conjunto de atributos que levam a que o País seja um dos destinos mais procurados do mundo” e o turismo pode ter no “equilíbrio do desenvolvimento entre as diferentes regiões do País e da coesão e consistência do tecido social nacional.”

Se é um facto que se podem encontrar críticas às viagens de lazer que remontam ao século XVIII (Jacobsen, 2000), havia inicialmente um otimismo consensual associado estas práticas (Butcher, 2017). Ainda em 1961 se dizia que o turismo se tinha tornado no “mais nobre dos instrumentos deste século para atingir entendimentos internacionais” (Hunziker, 1961, pp.90, tradução nossa) sendo ainda recentemente considerado como uma forma eficaz de distribuir riqueza (Joaquim, G., 2015, pp. 10). É este espírito que parece animar a produção legislativa recente em Portugal. No entanto, durante a década de 70, o cenário alterou-se significativamente com a publicação daquilo que viriam a tornar-se clássicos incontornáveis (Cohen, 1972; McCannell, 1976; e.g.). Os “*tourism studies*” consolidam-se enquanto disciplina e nesse contexto surgem também críticas ferozes aos efeitos do turismo (Krippendorf, 1987).

Se a segunda metade do século XX foi o tempo da democratização das viagens de lazer, as primeiras décadas do século XXI foram da banalização. Ironicamente, a gestão fordista daquela atividade que incluía os *charters*, os pacotes, excursões e *time-sharing*, e que esteve na origem do epíteto recorrentemente apenso ao turismo “de massas”, apesar de poder ser considerado como a intensidade da relação que o viajante estabelece com a indústria (Joaquim, G., 2015, pp. 159), ele deixou aparentemente na maioria dos casos de descrever os contornos da prática atual e transformou-se, não apenas num adjetivo de grau superlativo que descreve o volume agregado, mas num juízo moral e valorativo muitas vezes sugerido em surdina ou de forma explícita (Carson, 2007).

Inerente a este olhar crítico, sobre aquilo que foi muitas vezes visto como pouco mais do que uma atividade económica, naturalizou-se uma visão redutora focada em dualismos como visitantes e anfitriões e em impactos positivos ou negativos. A complexidade do fenómeno e a fluidez das categorias exigem uma análise menos esquemática. De forma categórica e sem poupar nos adjetivos, Sagar Singh (2007) considera que quem “quem cunhou o termo “turismo de massas” fez um jejum de observação que continua a criar nevoeiro académico” e vai mais longe: “o turismo de massas” é simultaneamente o fenómeno mais estudado e menos compreendido” (Sagar Singh, 2007, pp.7 e 8, tradução nossa).

Em Portugal, o turismo no início do século XX, era uma atividade reservada às elites e o Algarve, enquanto zona balnear de excelência e um destino primordial de veraneio viria só a afirmar-se a partir da construção do aeroporto de Faro em 1965 (Cunha, 2012). Até 1974 o turismo no Algarve iria crescer sobretudo à custa da procura de turistas britânicos e do norte da Europa, mas com a democracia as praias do sul transformar-se-iam no principal destino de férias para os portugueses e, nas décadas de 80 e 90, a paisagem transformava-se drasticamente à custa de uma acelerada pressão urbanística (Adragão, 1985; Martins, 2011; Rodrigues, 1999). A história da evolução do turismo no Algarve é relevante para esta questão porque é aqui que nasce e é internalizado em Portugal um discurso sobre os efeitos potencialmente nefastos do turismo.

“Pouco a pouco a minha vida mudou. Mas continuei a ir para o Algarve. Em 1975, foi em Vale de Lobos que ouvi falar de assaltos a sedes comunistas. E, 1976, foi no Burgau que apanhei uma pneumonia. Em 1977, foi em Montechoro que festejei a conclusão do meu doutoramento. Em 1978, foi em Vilamoura que descobri que aquilo que me ligava ao Algarve – o silêncio das praias, criancinhas fazendo castelos na areia, o peixe fresco à porta de casa – tinha desaparecido. Os areais estavam cheios de gente e os filhos ambicionavam viajar sozinhos. Chegara a altura de mudar de poiso.

O Algarve deixou, para mim de existir. Durante dezasseis anos. Via, na televisão, os políticos nacionais banhando-se entre os jovens da “Olá”, lia reportagens sobre os malefícios que os “hooligans” britânicos estariam a cometer nos bares, ouvia falar da corrupção nas autarquias. Tudo coisas destinadas a confirmar a justeza da minha opção. Uma vez por outra, entre as brumas do norte da Europa, sentia saudades do cheiro a alfarroba, mas bastava a lembrança dos “aldeamentos turísticos” para que a nostalgia passasse. As forças do mercado, a ganância das câmaras e a indiferença dos governos tinham-me expulso da região.” (Mónica, 1996, pp. 164).

Esta passagem de um volume com o eloquente título “Turista à força” compila crónicas de Maria Filomena Mónica publicadas na revista K e no jornal “O Independente” e nem que tivesse sido escrita de encomenda poderia ilustrar melhor a repulsa que a democratização (massificação) do turismo trouxe aos que assim se viam gradualmente despojados do seu privilégio. Filomena Mónica doutorou-se em sociologia pela Universidade de Oxford e foi investigadora no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

A transformação do Algarve foi rápida e profunda e é inevitável que o processo deixe mágoa, pelo menos, para algumas pessoas, mas vale a pena olhar para além disso e sobretudo tomar consciência do papel que estes sentimentos, em maior ou menor grau, desempenham na construção discursiva do fenómeno turístico.

No mesmo livro, não fazendo alusão ao caso específico do Algarve, mas genericamente sobre o fenómeno turístico dissipam-se quaisquer dúvidas que

pudessem subsistir relativamente ao posicionamento e às contradições que ele encerra.

“As deslocações de Banguete para Macau, de Roma para Lisboa, de Londres para Pequim só na aparência são viagens. Os turistas que se passeiam entre aeroportos desconhecem tudo dos países que visitam. Partem porque os vizinhos o fizeram, porque querem trazer lembranças, porque desejam tirar fotografias diante dos monumentos. Estar é menor; o importante é ter estado. Daí a importância da foto diante da catedral. Este ano vou a Dublin, para o ano escolho o Nepal, e depois a Ásia Menor. Algures no álbum, a Torre de Pisa, a Mona Lisa, a Praça de S. Marcos confundem-se.

A quantidade de turistas que se abatem sobre os monumentos é tal que estes correm o risco de desaparecer.” (Mónica, 1996, pp. 13).

As semelhanças com o discurso de Dostoiévski são assombrosas, mas é necessário atender às circunstâncias que fizeram o turismo disparar em Lisboa há 10 anos atrás e que ajuda a explicar um novo ímpeto nos discursos anti-turismo. No dia 6 de Abril de 2011 o Estado Português confrontado com o risco iminente de banca rota solicitou apoio ao Fundo Monetário Internacional, a Comissão Europeia e o Banco Central Europeu.

O Memorando de Políticas Económicas e Financeiras, fazia um diagnóstico da economia portuguesa e avançava um conjunto de reformas que eram condição necessária, para conceder o empréstimo ao Estado Português. Este permitia reequilibrar as contas públicas, mas impunha um conjunto de políticas austeritárias amplo que incluiu medidas que impactaram o turismo, o governo das cidades. As políticas de apoio ao investimento estrangeiro em geral e ao turismo em particular talvez tenham sido as mais significativas e se em 2011, o turismo em Portugal já vinha numa trajetória de crescimento, partir de 2013 o número de chegadas aos aeroportos portugueses passa, em apenas cinco anos, de 33 para 53 milhões de passageiros (The World Bank, 2019).

O livro de Filomena Mónica é provavelmente um dos melhores exemplos em Portugal de uma obra que satiriza o turista e coloca em evidência os malefícios desta indústria sem dar o passo seguinte de compreender que este é sempre um outro abstrato e que o mais interessante é perceber, por detrás das caricaturas, o papel que estes desempenham nas economias, sociedades e culturas (Urbain, 1993).

As práticas turísticas são hoje, como antes, uma moeda que permite acumulação de capital cultural (Bourdieu, 2010; Valenzuela, S. et al., 2009; Palmer, 2014; Utz, S. & Nicole M., 2015; Sean P. Smith 2019 e outros) e a sua democratização desvaloriza o seu valor facial. Se o número de viagens ou destinos visitados já não constitui em si mesmo um elemento diferenciador, a reconstrução das práticas turísticas e da retórica que as acompanha, afirmando-se frequentemente por contraste, encarrega-se de criar um léxico próprio (e.g. “viajante” por oposição a “turista”) perpetuando assim o seu carácter distintivo.

Num dos versos da música “The Resistance” de Drake, um dos rappers mais famosos da atualidade, o cantor diz-nos: “*I’m busy living the moment not taking pictures to*

save it. Esta imagem, que contrasta com a tendência crescente de partilha de imagens nas redes sociais, a maioria delas de viagens de lazer (Kang & Schuett, 2013) tem também uma crescente legião de seguidores. Em alguns contextos, não fazer fotografias em viagem ou, no limite, até não viajar de todo, pode tornar-se num motivo de afirmação distintivo e um símbolo de *status*. É curioso, no entanto, que está demonstrado que a ideia de Drake, de que a captura (e a partilha) de fotografias influencia a forma como são apreendidas as experiências, encontra eco em pesquisas recentes (Henkel, L., 2013; Lee, J. et al., 2020).

Esta relação com a captura e partilha de fotografias também se relaciona com a dialética que opõe turistas a viajantes. A câmara fotográfica é, por excelência um adereço do turista (Joaquim, G., 2015, pp. 19). A desvalorização do “turista” por comparação com o “viajante” baseia-se fundamentalmente na ideia de que o primeiro depende do reconhecimento e de infraestruturas próprias enquanto o segundo confia na aventura e na descoberta (Cousin, 2003, pp. 136), mas claro que a indústria se apropria desta prerrogativa e reformula o pacote turístico como simulacro de aventura e descoberta (Dumitras, D.E. et al., 2011).

3 OS ARGUMENTOS ANTI-TURISMO NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XXI

Em Portugal, é em 2015 que o número de turistas internacionais de Lisboa ultrapassa pela primeira vez os números do Algarve e nos órgãos de comunicação social passam a ser frequentes notícias e reportagens que abordam especificamente o acelerado crescimento turístico e os seus impactos na capital (INE, 2021). A crítica às viagens de lazer parece ser tão antiga quanto o próprio conceito de turismo mas que no atual contexto das economias globais a resistência ao fenómeno turístico adquire especificidades próprias.

O trabalho que serviu de suporte a esta pesquisa foi realizado no âmbito de um Doutoramento em Estudos Urbanos sobre os conflitos e disputas em contexto do aumento expressivo da procura turística em Lisboa com trabalho de campo concentrado entre 2018 e 2020. A pesquisa baseou-se numa abordagem multi-metodos em que se destacou a análise documental de discursos anti-turismo», as entrevistas semi-diretivas em profundidade a ativistas e informadores-chave e a análise de grafitis anti-turismo.

Nas entrevistas realizadas no âmbito desta pesquisa não foi difícil encontrar traços mais ou menos marcados deste racional. Uma variável que complexifica esta análise é aquilo que parece ser em, pelo menos, alguns meios, de que o académico é um bom exemplo, uma crescente hibridação entre viagens de lazer e de trabalho.

Em Portugal e pela Europa muitos dos ativistas que se mobilizam por um acesso mais democrático ao Espaço Urbano e que, direta ou indiretamente, criticam a suposta massificação do turismo, são também investigadores em geografia, sociologia, antropologia ou urbanismo que viajam amiúde para congressos, conferências e workshops em que adicionam a essas deslocações dias de lazer.

É fácil, quando inquiridos responderem com sinceridade que viajam muito raramente em lazer, percebendo-se depois, quando se formula a pergunta de

outra maneira, que a realidade é mais complexa. Mesmo alguns ativistas sem qualquer atividade académica acabam por integrar redes com organizações homólogas noutros países e organizar encontros e permutas para debater entre outras coisas os malefícios do turismo.

Quando confrontados com a existência de uma possível contradição entre a crítica à indústria do turismo e as suas próprias práticas, a resposta tende a apoiar-se na ideia de que as transformações não resultam de um agregado de comportamentos individuais mas que inversamente dependem fundamentalmente da regulação do Estado. Em sentido lato estamos a falar do confronto entre Estrutura e Agência que em boa medida se mantei fiel à herança marxista da maioria destes activistas.

A relevância destas contradições prende-se com a forma como os discursos sobre o turismo moldam não só o nosso olhar sobre o fenómeno como a própria realidade. O interessante no exercício de distanciamento face ao turismo massificado que o texto de Filomena Mónica tão bem ilustra não é a exposição de uma contradição entre discurso e prática, em que todos somos necessariamente férteis nas mais diferentes áreas. O interessante é que é a partir destas contradições que se pode intuir aquilo que está por detrás da transformação dos discursos sobre o turismo. A breve passagem do relato de uma das nossas entrevistas que habita no centro histórico de Lisboa é bem elucidativa.

“...uma coisa que me chateia muito ir para esses sítios e estar rodeada de turistas, detesto. Tenho aquela imagem romântica de viajante, percebes? E estes fenómenos turísticos a mim perturbam-me imenso... É terrível, (Florença) deve estar muito pior, porque dantes nem havia os low-costs, quando eu fui nem havia... Quer dizer, já havia mas não desta forma tão... Eu acho que um dos problemas deste boom turístico são as companhias low-cost, não é? Tu chegas aqui por 30€. Por 30€ consegues vir de qualquer ponto da Europa para aqui, não é?... As elites também vão fugir daqui (de Lisboa) e o que vem é aquela cena massificada das pessoas que não têm dinheiro para ir para outro lado. (Dália Cunha).

Dália cresceu num bairro do centro histórico. Quando saiu de casa dos pais viveu em várias zonas da cidade mas assim que teve oportunidade reaproximou-se da zona onde tinha crescido. Ela trabalha com arte contemporânea e viaja em contexto profissional um pouco por todo o mundo, pode ser confundida com uma gentrifier, mas ela é uma filha do bairro. O paradoxo do turista que gostaria de ser “uma mosca na parede”, de experienciar a realidade dos locais que visita sem alterar essa realidade e beneficiar das coisas boas que esta tem para oferecer, prescindindo das más, está bem documentada e é, na maioria dos casos, quase uma definição daquilo que as viagens de lazer propõem. A codificação do turismo como prática fútil e superficial não se circunscreve ao senso comum. Mesmo na academia as concepções do turismo e dos turistas descrevem-nos frequentemente como intelectualmente pobres e culturalmente vazios (Franklin, 2009, pp. 71).

Não será por acaso que o nascimento de um pensamento crítico acerca do turismo coincide com a democratização destas práticas. No volume “Mass Tourism

in a Small World” organizado por David Harrison e Richard Sharpley (2017) é avançada a interessante hipótese de que a falta de comunicação entre análises historiográficas do turismo e aquelas com matriz inscrita nas ciências sociais (pp.3) pode ajudar a explicar um maior engajamento destes últimos que, em última análise, explica vieses analíticos e juízos morais que condicionam a melhor análise destes fenómenos.

Uma análise diacrónica dos discursos sobre o turismo parece trazer à tona mais regularidades do que transformação drástica associada ao aumento do volume. Ironicamente, apontada frequentemente como estando na origem da crítica global ao turismo, foi uma conferência organizada por um grupo de líderes religiosos em Manila em 1980 que estariam preocupados com os impactos desta indústria nas “culturas locais” (Butcher, 2017, pp 9). A dialética entre turismo e cultura ou autenticidade remete diretamente para o binómio local/global que é um elemento fundamental na construção discursiva do fenómeno turístico.

O caso particular de Lisboa carece de enquadramento no contexto mais alargado da emergência de movimentos de resistência ao aumento do volume do turismo. Se cidades como Barcelona e Veneza parecem ter estado na origem desta nova e expressiva vaga de movimentos, Lisboa integra uma segunda vaga de cidades em que esta realidade adquire uma dimensão que não passa despercebida (Novy, 2018, pp: 2).

O motivo pelo qual estas cidades se constituem como incubadoras do descontentamento não decorre necessariamente do volume do turismo, que é significativamente superior noutros destinos, mas sobretudo da velocidade do crescimento que não se compadece com estratégias de adaptação ou mitigação (Novy, 2018). Com um crescimento menos acentuado que Barcelona ou Berlim, Lisboa viu ainda assim o número de turistas duplicar numa década.

Um olhar atento sobre a relação entre os movimentos de contestação do turismo em diferentes cidades parece revelar que, para além de estreitas relações de causalidade que decorrem de respostas convergentes face a fatores semelhantes, há fluxos não só de ideias, mas até de pessoas que ajudam a explicar que mesmo de forma informal e orgânica se esteja a constituir um movimento transnacional em rede.

A complexidade destas dinâmicas faz com que estas sejam muito difíceis de estudar em profundidade, mas parece impossível tentar compreender o que está por detrás dos discursos sobre o turismo sem atender a elas. Até nas palavras dos protagonistas dos movimentos que defendem o “direito à cidade” nas suas múltiplas dimensões e em que o turismo se inclui, são ainda em Portugal poucas as pessoas que dão corpo ao movimento.

A velocidade de crescimento do turismo aliado ao estertor daquilo que antes era um privilégio das elites, explica em boa medida uma linha de força dos discursos anti-turismo, mas embora sejam fatores determinantes, eles não se constituem como argumentos invocados na contestação. Os principais argumentos tendem a organizar-se em redor de dois eixos principais: a mercadorização dos espaços e da vida social compromete a tradição e a autenticidade e o turismo gera emprego precário e pouco

qualificado (Harrison, 2017). Estas ideias são sintetizadas pelo popular slogan anti-turismo: “O turista destrói o que procura quando o encontra”.

A pergunta que se impõe é se existe uma alternativa? Inesperadamente, talvez. Parece haver um aparente consenso relativamente a esta questão desde os mais ferozes críticos do modelo de exploração da indústria das viagens de lazer até aos próprios operadores e agentes económicos que delas dependem. A linguagem difere, mas no essencial aquilo que a generalidade dos agentes sugere é que seja, fundamentalmente por via dos Estados ou do mercado, uma regulação do sector. Portanto, o resultado final parece necessariamente produzir um aumento dos preços e remeter novamente as práticas turísticas a um nicho reservado às elites, fechando assim o círculo dos alegados malefícios da massificação.

A democratização das viagens de lazer está, numa primeira fase associada ao alargamento das redes de transportes e depois ao surgimento das férias pagas (Sezgin, Erkan & Medet Yolal, 2012) que, em boa medida, a precariedade laboral crescente parece estar a pôr em causa. Ironicamente, os movimentos filiados em ideologias de Esquerda, que tanto contribuíram para a conquista destes direitos, questionam agora a legitimidade das práticas turísticas. Será difícil criticar que quem goza 22 dias de férias por ano tenha a expectativa de passar uns dias na praia ou de visitar outras paragens.

Também é verdade que, por um lado, mesmo se tendo alargado drasticamente o direito às férias pagas e a possibilidade de empreender viagens de lazer é uma realidade que não se estende a todas as partes do planeta e por outro, por detrás desta democratização, o mercado reorganiza-se e segmenta-se assegurando o potencial distintivo das práticas turísticas. Mas tudo isto pode mudar. Mesmo sendo verdade que, por inúmeras razões, a maioria da população mundial não pratica atividades turísticas, o facto é que o turismo se globalizou e tende a condicionar a vida de todos (Jamal & Robinson, 2009).

Se a censura social face, por exemplo, à pegada ecológica inerente às viagens de avião se acentuar, então a situação pode-se alterar. Também é verdade que o destino é só uma das variáveis de uma equação muito mais complexa, mas a ecologia tornou-se numa importante força de segmentação do sector. O ecoturismo, e todas as vertentes de “turismo-sustentável”, reclamam para si uma praxis distinta que recusa desde logo o epíteto de turismo massificado. Em tempos de “crise climática” este torna-se um elemento charneira naquilo que reforça a ideia das férias como “um terreno moral” (Butcher, 2017).

A um nível epidémico já vimos que a crítica ao turismo de massas pode ter origem num impulso mais ou menos recalcado de preservação de um privilégio ou num preconceito de classe, mas esses argumentos fundem-se frequentemente com outros mais sólidos e com filiação em pertenças macropolíticas. Parece importante reconhecer que o papel do cientista social não será questionar a legitimidade das reivindicações, surjam elas por que motivo for, mas sim descodificar as condições que favoreceram a sua emergência e ajudar a desocultar tensões que se escondem por detrás dos slogans e palavras de ordem.

De forma visionária, imediatamente após a Segunda Guerra, vários teóricos neo-marxistas da Escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, e.g.) alertavam para os perigos de modelos de desenvolvimento baseados na voragem do consumo e usavam o turismo como arquétipo deste fenómeno (Horkheimer, M., 1937).

É difícil, de facto, pensar em turismo sem reconhecer a sua dimensão supérflua e hedonista, mas também parece irónico, atendendo à sofisticação da epistemologia da Escola de Frankfurt, que os seus seguidores, em particular os mais recentes, tenham aparentemente esquecido tantas vezes a necessidade de incluir a subjetividade do seu ponto de observação na análise dos fenómenos que descrevem. Não se trata aqui também de julgar moralmente aqueles que não praticam aquilo que defendem, mas de compreender que em rigor, como Haraway (1988) tão bem demonstrou a propósito do feminismo, é impossível distinguir o objeto do sujeito.

Há quase 100 anos Wittgenstein escrevia que “os limites da minha linguagem são os limites do meu mundo” (1922), e, no caso concreto do turismo, a adjetivação “de massas” vem carregada de uma carga normativa fortíssima. A linguagem usada por académicos e não só, para descrever o turismo não é neutra, ela descreve e simultaneamente constrói aquilo que supostamente descreve e isso é especialmente verdadeiro no caso do turismo (Vainikka, 2013).

Se o conceito de turismo já agrega um conjunto de práticas com contornos difusos, quando associado ao qualificativo “de massas”, as ambiguidades parecem destronar quaisquer hipóteses de chegar a um campo de análise bem delimitado. Frequentemente a designação “turismo de massas” é utilizada por académicos sem qualquer tentativa de operacionalização do conceito (Miller, 1998 citado por Vainikka, 2013).

No entanto, é possível desconstruir as suas narrativas e compreender que o epíteto remete não só para o grande volume como para um modelo de produção fordista. Naturalmente que a importância de usar de forma clara estes conceitos é especialmente relevante em contexto académico, mas esta retórica transborda para contextos políticos, mediáticos e para a linguagem popular.

4 AS RUAS COMO ARENA DE COMBATE

Ao contrário de outros, o graffiti reproduzido acima sobreviveu durante muitos meses numa das ruas mais frequentadas por turistas em Lisboa. Não sabemos quem o escreveu, mas podemos presumir a quem se dirige: aos turistas. O apelo é enigmático e é difícil imaginar o que pode pensar um turista que se detenha para o ler. Ficará indiferente? Será que põe em causa a sua viagem? Que condiciona os locais que daí para frente decide visitar ou onde vai consumir? Na observação que foi feita no âmbito desta pesquisa, aquilo que foi possível testemunhar neste e noutros grafitis idênticos é que frequentemente serviam de pano de fundo para selfies irónicas.

Uma dimensão importante da construção de uma linha discursiva sobre o “turismo de massas” emana do discurso oficial por parte dos protagonistas políticos. Em 2013 é aprovado um Plano Estratégico Nacional do Turismo onde se reforça a tónica na necessidade de crescer em volume e

em receitas, mas onde se defende uma redução da intervenção pública no sector e uma criação de incentivos às atividades desenvolvidas por privados, a “importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional”. (Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) Horizonte 2013-2015, Gabinete do Ministro da Economia e do Emprego.)

Figura 1. Alfama, Agosto de 2018.



Fonte: fotografias do autor (2018).

Apesar de serem feitas várias referências ao “ambiente” e à “sociedade”, aquilo que se desprende desta literatura institucional é que as consequências positivas nestes sectores decorrem das mais-valias económicas que esta indústria proporciona. O turismo é, nestes documentos, tratado como uma simples mercadoria passível de ser transacionada pelo valor mais elevado possível e o volume só seria um problema na eventualidade da degradação do produto e na perda de receita.

Em 2016 o “Bloco de Esquerda”, à época terceiro partido com maior representação parlamentar, produz um dossier intitulado “Turismo - Cidade e gentrificação” que agrega contributos como: “O turismo, se não devidamente regulado, pode ser um sector predador” e “O papel das políticas da CM de Lisboa na turistificação da cidade”. O assunto tinha entrado para ficar na agenda política.

Em Novembro de 2018, o Governo anunciava nova linha de crédito no valor de 130 milhões de euros para ajudar o turismo. No anúncio desta medida o Primeiro-ministro dizia aos jornalistas que “Nos últimos três anos, apoiámos 1271 projetos turísticos, num total de 1500 milhões de investimento”. O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, também se quis associar à iniciativa tendo declarado por escrito que o “turismo deve fazer bem e de novo, a cada dia e a cada ano”, sublinhando, que é “crucial não perder a autenticidade da cultura e património” (Rebelo, 2018).

A ressalva do Presidente é de suprema importância e encerra em si um dos principais objetos de reflexão nesta pesquisa: do que falamos quando falamos em autenticidade? O Presidente da autarquia não tem dúvida que é a autenticidade que explica o sucesso de Lisboa “a palavra-chave do sucesso de Lisboa é a sua autenticidade” (AAVV, 2015). Embora “as massas” não apareçam como um problema no discurso destes atores, a sugestão de que será necessário reorientar a procura para outros contextos, por forma a mitigar eventuais problemas de sobrelotação, é um elemento relevante.

Figura 2. O turismo constitui-se como um dos temas centrais da campanha autárquica.



Fonte: Mendonça, B. (8 SETEMBRO 2017), Expresso.

Vainikka (2013) sublinha que o “turismo de massas” não é intrinsecamente uma categorização valorativa e enumera diversos autores que procuraram operacionalizar o conceito tendo em conta o volume, a velocidade do crescimento ou o modelo de exploração. No entanto, nas referências mais recentes, quer no contexto de Lisboa, quer noutros, é quase impossível não encontrar uma visão crítica do fenómeno que na maioria dos casos parece definido tautologicamente.

Nos discursos sobre o turismo surge recorrentemente esta ideia de que o turismo em si mesmo não constitui uma atividade reprovável, o problema é quando assume um perfil massificado sem que isso chegue a ser definido. Esta ambiguidade parece instrumental num meta-discurso mais abrangente que põe em causa os modelos de produção orientados para a eficiência e maximização do lucro. Numa palavra: o Capitalismo. Nesta arena o “Capitalismo um conceito potencialmente tóxico porque a sua simples nomeação tende a catalogar aqueles que o empregam. De facto, o turismo assumiu-se, em muitos casos, como um sujeito sobre o qual se projetam frustrações relativas ao que se percebe como um conjunto de injustiças que o transcendem (Füller, 2014).

O turismo dizia-nos Urry, é uma “atividade de lazer que pressupõe o seu oposto, a saber, trabalho regulado e organizado. É uma manifestação de como o trabalho e a lazer são organizados como esferas separadas e reguladas da prática social nas sociedades “modernas”. (Urry & Larsen, 2011, pp.19 – tradução nossa). Mais do que isso, é também um discurso em permanente negociação discurso modela o próprio fenómeno que supostamente descreve e enuncia.

Num questionário aplicado online a pessoas que residissem ou tivessem residido na área metropolitana de Lisboa por um período superior a 6 meses nos últimos 5 anos obtivemos 361 respostas válidas de pessoas entre os 18 e os 98 anos de idade. Apesar de a esmagadora maioria dos inquiridos serem de nacionalidade portuguesa, 21 são estrangeiros de nove nacionalidades distintas e 61% residiam em Lisboa, com todas as freguesias representadas e os restantes nos restantes concelhos da Área Metropolitana. A disseminação do questionário feita com recurso às redes sociais não foi naturalmente imune e vieses relevantes.

O mais notório é seguramente a elevada qualificação dos inquiridos em que apenas 13% não possui formação superior. Quanto à orientação política, apesar de quase três quartos dos inquiridos se considerarem de esquerda, na verdade essa assimetria não se afasta drasticamente das atuais intenções de voto dos eleitores desta região.

Para além das questões de caracterização o questionário organizava-se em mais três blocos de perguntas: um primeiro em que se procurava aferir o posicionamento político e ideológico dos inquiridos para além da sua auto identificação, um segundo em que se recolhia um conjunto de indicadores relativo às práticas turísticas e finalmente um último bloco em que se avaliavam opiniões sobre a indústria do turismo.

Perante a afirmação de que “O turismo é um meio privilegiado para promover o diálogo e entendimento entre diferentes nações e culturas” 55,4% dos inquiridos concordaram e 34,6% concordaram totalmente contra apenas 10% que discordaram ou discordaram totalmente. A reação à afirmação “O dinheiro gasto em viagens é um bom investimento” é ainda mais expressiva, com mais de 95% das respostas a concordar ou a concordar totalmente.

Apesar desta apreciação genericamente positiva do turismo, as opiniões dos inquiridos dividem-se mais quando confrontados com a ideia de que “Portugal deve investir em turismo de qualidade e recusar o turismo de massas” Havendo aqui cerca de 30% dos inquiridos que discordam desta estratégia. Curiosamente, a maioria dos mesmos inquiridos (80%) concorda que “O turismo é uma ameaça para a manutenção das tradições e autenticidade” e 73,6% concorda que “Portugal não tem turismo a mais, mas o centro de Lisboa já atingiu o limite”. O que estas e outras respostas ilustram são as óbvias contradições que marcam os discursos e opiniões acerca do turismo, mas num contexto muito específico parecer haver quase um consenso relativamente aos seus malefícios.

O graffiti político sem sido considerado uma forma de protesto benigno quando comparado com as revoltas potencialmente violentas ou até o terrorismo, mas dá sinais de conflitos latentes e, como tal, é um objeto privilegiado de cientistas sociais (Dobratz et al., 2012). Este tipo de graffiti constitui-se como um discurso político, que transmite valores e ideias marcando importantes eixos em disputa. Desta forma, torna-se num campo de ativismo em si mesmo, onde em teoria, se destacam aqueles que não têm acesso aos canais convencionais de participação política (Waldner & Dobratz, 2013). A mobilização deste dispositivo tem servido disputas territoriais (Ley & Cybriwsky, 1974) de afirmação identitárias (Carrington, V., 2009) e disputas comunitárias mais ou menos acesas (Klingman & Shalev, 2001).

O graffiti político se inscreve tendencialmente numa matriz anticapitalista melhor compreendida no seu contexto próprio e na qualidade de ferramenta de revivificação contra-hegemónica (Tunnacliffe, 2016). Enquanto forma de protesto, o graffiti político em contexto urbano atua sobre a cidade e transforma-a, e nesse sentido constitui-se como um processo pouco mediado. Esta prática, eminentemente pública e transgressiva, que personifica melhor do que qualquer outra o ativismo e a intervenção em contexto urbano, pode ser considerada uma forma de expressão artística pública e gratuita que desafia a crescente mercadorização e

privatização do espaço público (Zieleniec, 2018). Curiosamente, apesar de coletivamente a produção de graffiti se poder constituir como um movimento, o graffiti é também um exemplo de micro-política, com atores individuais com a expectativa de influenciar o posicionamento de outros atores individuais, mas também instituições de poder local, nacional ou internacional (Hanauer, 2004).

Dois grafites no centro de Lisboa em 2018 ajudam a ilustrar esta discussão (Figuras 3 e 4). Pode ler-se à esquerda “Massive Tourism are Terrorism” e à direita “My city is not anymore my city”.

Figura 3. Graffiti associando turismo de massa e terrorismo. (“Massive Tourism are Terrorism”).



Fonte: fotografias do autor (2018).

Figura 4. Graffiti associando o turismo de massa à reapropriação da cidade (“My city is not anymore my city”).



Fonte: fotografias do autor (2018).

Embora seja interessante a ideia de Zieleniec (2018) de que o graffiti contribui para a revalorização da vivência coletiva dos espaços através do empoderamento das comunidades contra a colonização do espaço, ela talvez careça de demonstração. Apesar de na nossa percepção ter havido, pelo menos em Lisboa, depois de 2015, uma quebra na dinâmica de produção do graffiti político, essa acalmia, não durou muito tempo.

O reiterado aumento da procura turística em Lisboa e a liberalização do arrendamento, de que já demos conta criaram as condições para a emergência de um discurso de contestação. A relação entre o graffiti e os movimentos que reclamam o Direito à Cidade é antigo (Carrington, 2009; Philipps, 2015; Zieleniec, 2018 e outros), e nesta pesquisa ela revelou-se bastante óbvia. As mensagens focadas

nestas questões não se tratavam apenas de manifestações episódicas. As ruas da cidade estavam-se a transformar numa tela que dava voz a um discurso sobre a cidade.

A pesquisa sistemática de grafites políticos com mensagens relacionadas com o turismo, gentrificação e privatização do espaço urbano foi levado a cabo em toda a Freguesia de Santa Maria Maior. No entanto, incluíram-se também registos complementares fora desta área. No decurso do levantamento dos grafites registámos 43 entradas. Estas intervenções no espaço público parecem ter origem num grupo razoavelmente restrito de ativistas e tendem a reproduzir os mesmos argumentos e reivindicações identificados noutros contextos e plataformas.

No seu conjunto estes grafites ilustram bem as agendas dos movimentos que se opõem ao aumento da procura turística, à segregação espacial em contexto residencial e à privatização do espaço urbano. Estes três eixos podem surgir separados ou agregados e mensagens de carácter quase neutro, com sátira, com agressividade ou até ódio. Apesar da abordagem sistemática, temos a consciência de que esta pesquisa não captou todos os grafites realizados neste intervalo de tempo, mas o seu razoavelmente elevado número, até por comparação com outros temas, ajuda a ilustrar a centralidade que adquiriam estas problemáticas em anos recentes.

Na fase final do trabalho começaram a surgir alguns grafites relativos à crise climática e às manifestações realizadas nesse âmbito, mas curiosamente, apesar de não se ter feito um investimento dirigido, a pandemia e as opções estratégicas e políticas para o seu combate não parecem ter inspirado uma expressiva vaga de grafites.

Em anos recentes, a intervenção da troika primeiro e depois a crise da habitação parecem a este propósito excepcionais. É impossível medir o real impacto destas formas de protesto na opinião pública, mas no contexto desta tese o graffiti constitui-se como mais um canal à opinião dos cidadãos anónimos, à opinião publicada na imprensa ou em literatura académica, aos documentos legais e políticos ou aos discursos de dirigentes associativos e outros ativistas.

5 REFLEXÕES FINAIS

O turismo surge como uma decorrência da globalização e das férias pagas, uma das maiores conquistas do século XX e os estrangeiros constituem-se pela sua visibilidade e incapacidade de se fazer representar como bodes-expiatórios perfeitos para questões socioeconómicas mais abrangentes (Papathanassis, A., 2017, pp. 291).

Se aparentemente (quase) ninguém questiona que quem trabalha todo o ano deve poder gozar anualmente de alguns dias de descanso, então a pergunta que se coloca é o que deve fazer com eles? Nas dezenas de pessoas com que nos cruzámos nesta pesquisa não houve uma única a sugerir que as pessoas deveriam ficar em casa. Quando podem vão empreender viagens de maior ou menor alcance, dentro ou fora do país, e para onde forem vão criar oportunidades de negócio. Esta realidade não só parece inevitável, como dificilmente pode ser condenada, e, portanto, aquilo com que repetidas vezes fomos sendo confrontados, foi com o desejo

de que as pessoas não viessem para um “aqui” abstrato. Esse “aqui” abstrato é o primeiro passo para definir o “outro” abstrato que está na origem de nacionalismos banais e outras formas de populismo.

Em anos recentes, os discursos de repúdio do turismo parecem ter ganho um novo ímpeto e invocam uma crítica a um modelo capitalista e ao que se considera ser a degradação ou perda de um passado romantizado, mas surgem inquestionavelmente marcados pela defesa de privilégios. O discurso dominante é que o turismo não é si mesmo uma prática condenável, mas que o seu volume excessivo sim. O problema é que a única forma de aparentemente limitar o seu alcance é por via do mercado tomando assim novamente esta prática exclusiva das elites mais abastadas.

REFERÊNCIAS

- AAVV (2015). Turismo em Lisboa "não é uma moda" devido à autenticidade da cidade - Fernando Medina diz que a capital portuguesa está "no centro das tendências turísticas em crescimento", *Correio da Manhã*, 11 de Dezembro de 2015.
- Adragão, J. V. (1985). *Algarve*. Lisboa: Editorial Presença, Lda.
- Bourdieu, P. (2010). *A Distinção - Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo*, Edições 70.
- Butcher, J. (2017). *The Morality of Mass Tourism in Mass tourism in a small world*, edited by David Harrison and Richard Sharpley, Boston, CABI.
- Cardoso de Matos, A.; M. Bernardo & M. Santos (2012). A Sociedade Propaganda de Portugal e o Congresso de Turismo de 1911 in Maria Fernanda Rollo (Ed.). *República e Republicanismo*, Congresso Internacional Atas, Assembleia da República/IHC-UNL.
- Carrington, V. (2009). I write, therefore I am: text in the city. *Visual Communication* 8(4): 409-425.
- Carson L. J. (2007). 'Mass Tourism' is an Out-dated Concept—A Misnomer? *Tourism Recreation Research*, 32:1, 112-113, DOI: 10.1080/02508281.2007.11081529.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cousin, S. (2003). L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel. *Sciences de l'Homme et Société*. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Dobratz, A.; Lisa K. Waldner & T. Buzzell (2012). *Power, Politics, and Society: An Introduction to Political Sociology*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Dostoievski, F., (2020). *Notas de Inverno sobre Impressões de Verão*, Relógio de Água.
- du Toit, L.; Fourie, J. & Trew, D. (2010). The sources of comparative advantage in tourism. Stellenbosch University, Department of Economics, Working Papers.
- Dumitras, D.E.; Mihai, V.C.; Jitea, I.M.; Donici, D. & Muresan, I.C. (2011). Adventure Tourism: Insight from Experienced Visitors of Romanian National and Natural Parks. *Societies* 2021, 11, 41. H.
- Dupont, Brandon & Gandhi, Alka & Weiss, Thomas. (2008). The American Invasion of Europe: The Long Term Rise in Overseas Travel, 1820-2000. National Bureau of Economic Research, Inc, NBER Working Papers.
- Franklin, A. (2009). The sociology of tourism. In T. Jamal & M. Robinson *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 65-81). London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9780857021076.n4
- Füller, H. & B. Michel (2014)., “Stop Being a Tourist! New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38, pp. 1304–1318
- Hanauer, D. (2004). Silence, voice and erasure: psychological embodiment in graffiti at the site of Prime Minister Rabin's assassination. *The Arts in Psychotherapy*, 31(1), 29–35.
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599. doi:10.2307/3178066.
- Harrison, D. & Richard S. (Eds.) (2017). *Mass Tourism in a Small World*, 262pp., CABI.
- Henkel, L. (2013). Point-and-Shoot Memories: The Influence of Taking Photos on Memory for a Museum Tour. *Psychological science*. 25.
- Horkheimer, M. (1937). “Traditional and Critical Theory,” in *Critical Theory: Selected Essays*, pp. 188–243.
- Hunziker, W. (1961). Die menschlichen Beziehungen in der touristischen Entwicklungshilfe, *Revue de tourisme*, No. 3/1961.
- INE (2016). Estatísticas dos Transportes e Comunicações, Lisboa : INE, ISSN 0377-2292. ISBN 978-989-25-0408-7.
- INE (2021). Passageiros embarcados (N.º). nos aeroportos por Localização geográfica, Tipo de tráfego e Natureza do tráfego; Mensal, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=10785&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true
- Jacobsen, J. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*. 284-300.
- Jamal, T. & Robinson, M. (2009). Introduction: The evolution and contemporary positioning of tourism as a focus of study. 10.4135/9780857021076.n1. In *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 1-15). London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9780857021076.n4.
- Joaquim, G. (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo - Narrativas e Autenticidades*, Mundos Sociais, Lisboa.
- Kang, M. & M. Schuett (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30. 93-107.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Oxford: Heinemann.
- Leadbeater, Chris (2019) History of Thomas Cook. *The Telegraph*. 20 September 2019.
- Lee, J; Yuanyuan C.; Kim, J.; Yuri S. & Hyunji C. (2020). Photo Taking Paradox: Contrasting Effects of Photo Taking on Travel Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Travel Research*. 60.
- Ley, D., & Cybriwsky, R. (1974). Urban graffiti as territorial markers. *Annals of the Association of American Geographers* 64(4): 491-505.
- Martins, J. (2011). Urbanizando pelo lazer: o caso do Algarve, *Forum Sociológico* [Online], 21 |, posto online no dia 05 Setembro 2012, consultado o 06 Março 2017. URL : <http://sociologico.revues.org/395> ; DOI : 10.4000/sociologico.395.
- McCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- Mónica, F. (1996). *Turista à Força*, 181 pp., Quetzal.
- Novy, J. (2019). Urban tourism as a bone of contention: four explanatory hypotheses and a caveat, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 5 No. 1, pp. 63-74.
- Palmer, E. (2014). Of Symbolic Power and Big Data: Instagram and the Disruption of Media Photography in the 21st Century. Paper presented at VISCOMM, 25 June.
- Papathanassis, A. (2017). Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion, “Ovidius” *University Annals*, Economic Sciences Series. Volume XVII, Issue 2 /2017.

- Philipps, A. (2015). Defining Visual Street Art: In Contrast to Political Stencils, *Visual Anthropology*, 28:1, 51-66.
- Rebello, A. (2018). Costa anuncia novo apoio de 130 milhões de euros ao setor turístico, *Dinheiro Vivo*, 15 de Novembro de 2018.
- Rodrigues, C. (1999). Portugal e os Portugueses no olhar de estrangeiros Europeus e Norte-Americanos residentes no Algarve (Vol. Dissertação de Mestrado), Universidade do Algarve.
- Sagar S. (2007). Is There Such a Thing as 'Mass Tourism'?, *Tourism Recreation Research*, 32:1, 107-111, DOI:10.1080/02508281.2007.11081528.
- Sean P. Smith (2019): Landscapes for "likes": capitalizing on travel with Instagram, *Social Semiotics*.
- Sezgin, E. & M. Yolal (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. *10.5772/37283. Studies*, 14(2), 168–181. <https://doi.org/10.1177/1468797614532182>
- The World Bank (2019). Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files, <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=PT>, consultado em Setembro de 2021.
- Tunncliffe, C. (2016). The power of urban street art in re-naturing urban imaginations and experiences, DPU working paper nº 182, Development Planning Unit, The Bartlett, University College London.
- UNWTO (2020) International Tourism Highlights, 2020 Edition.
- Urbain, J. (1993). *L'Idiot du voyage - Histoires de touristes*, Payot, 271 pp.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*, 3rd edn. London: Sage Publications.
- Utz, S. & N. Muscanell (2015). Social Media and Social Capital: Introduction to the Special Issue. *Societies*. 5. 420-424. [10.3390/soc5020420](https://doi.org/10.3390/soc5020420).
- Vainikka, V. (2013). Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 268–86. <https://doi.org/10.1177/1468797613498163>.
- Valenzuela, S.; N. Park, & K. Kee (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation1. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14. 875 - 901.
- Waldner, L. & Dobratz, B. (2013). Graffiti as a Form of Contentious Political Participation. *Sociology Compass*. 7. [10.1111/soc4.12036](https://doi.org/10.1111/soc4.12036).
- Wittgenstein, L. (1922). *Tractatus Logico-Philosophicus*, Kegan Paul, Trench, Trubner & co., Ltd. London.
- Zieleniec, A. (2018). The right to write the city: Lefebvre and graffiti, *Environnement Urbain / Urban Environment*, Volume 10.

AGRADECIMENTOS

Apoio financeiro da FCT e do FSE no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio com a Bolsa SFRH/BD/131310/2017.

Final Table. CRediT author statement.

Term	Definition	Author
Conceptualization	Ideas; formulation or evolution of overarching research goals and aims	x
Methodology	Development or design of methodology; creation of models	x
Software	Programming, software development; designing computer programs; implementation of the computer code and supporting algorithms; testing of existing code components	
Validation	Verification, whether as a part of the activity or separate, of the overall replication/ reproducibility of results/experiments and other research outputs	
Formal analysis	Application of statistical, mathematical, computational, or other formal techniques to analyze or synthesize study data	
Investigation	Conducting a research and investigation process, specifically performing the experiments, or data/evidence collection	x
Resources	Provision of study materials, reagents, materials, patients, laboratory samples, animals, instrumentation, computing resources, or other analysis tools	
Data Curation	Management activities to annotate (produce metadata), scrub data and maintain research data (including software code, where it is necessary for interpreting the data itself) for initial use and later reuse	x
Writing - Original Draft	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically writing the initial draft (including substantive translation)	x
Writing - Review & Editing	Preparation, creation and/or presentation of the published work by those from the original research group, specifically critical review, commentary or revision – including pre- or postpublication stages	x
Visualization	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically visualization/ data presentation	x
Supervision	Oversight and leadership responsibility for the research activity planning and execution, including mentorship external to the core team	
Project administration	Management and coordination responsibility for the research activity planning and execution	
Funding acquisition	Acquisition of the financial support for the project leading to this publication	

Source: reproduced from Elsevier (2022, s/p), based upon Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 10.05.2023; Revisado / Revised / Revisado: 06.06.2023 – 10.09.2023 – 13.10.2023; Aprovado / Approved / Aprobado: 02.12.2023;

Publicado / Published / Publicado: 18.12.2023.

Seção revisada às cegas por pares / Double-blind peer review section / Sesión revisada por pares ciegos.