



IX CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

Portugal, território de territórios

ÁREA TEMÁTICA: Turismo e Lazer [AT]

**LISBOA MENINA E MOÇA, MENINA (...) CIDADE POR MINHAS MÃOS DESPIDA¹:
TENDÊNCIAS E NOVAS DINÂMICAS DE TURISMO NA CAPITAL PORTUGUESA**

ANDRADE, Elza

Instituto de Ciências Sociais/Universidade de Lisboa, elza.gandrade@gmail.com

Resumo

O turismo é notadamente uma das formas de consumo mais fortes de nossa época. A atividade turística, fascinante pelo ímpeto da descoberta, da exploração de novos lugares e culturas, deve ser orientada pela conformação de desejos, no que a comercialização da experiência passa por um conjunto de fatores de ordem política, econômica e psicológica (Urry, 1990). A atividade turística, considerada uma das mais importantes formas de ação social do mundo contemporâneo, é capaz de provocar mudanças em locais e pessoas, notadamente delineadas pela iminente condição do encontro e das interações entre visitantes e recetores (Cohen, 1979), mas que é mediada por agentes públicos e privados. É nestes termos que pretende-se pensar o momento atual do turismo em Lisboa, onde o fenômeno do turismo tem aumentado nos últimos anos, tornando-se uma marca fundamental da capital europeia “que está na moda”. Nesse sentido, o texto que se segue apresenta e analisa as recentes tendências de prática turística na capital portuguesa, em que as territorialidades deverão ser pensadas enquanto espaços físicos e de troca material e simbólica, que tem se transformado mediante às necessidades do mercado turístico, exercidas por turistas, residentes, agentes públicos e privados, em seus diferentes papéis

Abstract

Tourism is notably one of the stronger forms of consumption of our time. The tourism, a fascinating activity by the momentum of discovery, exploring new places and cultures, should be guided by forming desires, in the marketing of the experience involves a number of factors of political, economic and psychological (Urry, 1996). Tourist activity, considered one of the most important forms of social activity of the contemporary world, is capable of causing change in places and people, especially outlined by the impending condition of the meeting and the interactions between visitors and receivers (Cohen, 2002), but that is mediated by public and private actors. It is in these terms that you want to think about the current situation of tourism in Lisbon, where the tourism phenomenon has increased in recent years, becoming a hallmark of European capital "that is fashionable." In this sense, the following text presents and analyzes recent trends in tourist practice in the Portuguese capital, where territoriality should be thought of as physical spaces and material and symbolic exchange, which has been transformed according to the needs of the tourist market, carried by tourists, residents, public and private actors in their different roles.

Palavras-chave: Lisboa; turismo; turistas; tendências e práticas turísticas; mercado

Keywords: Lisbon; tourism; tourists; trends and tourism practices; Market

[COM0309]

A atividade turística é hoje uma das mais lucrativas do mundo, de modo a ser comparada à indústria petrolífera e automobilística, sendo, portanto, vista como uma indiscutível estratégia de investimento e rentabilidade. Os recursos turísticos, que podem ser de ordem natural ou cultural², são vistos como oportunidade de negócio não somente por empresas, mas também por governos, os quais utilizam o argumento da sustentabilidade como um fator que lhes pode vir a ser consequente.

Aqui pensa-se a relação entre turismo e consumo, entendendo-se este último enquanto fenômeno e prática socialmente construída e reproduzida, onde se conectam predileções que tencionam a categorizá-lo enquanto cultura, estilo de vida, estilo de reprodução social, de construção de subjetividades e identidades (Douglas & Isherwood, 2006), de signo enquanto mercadoria (Bourdieu, 2005). Através do turismo, o indivíduo não consome meramente bens e serviços, mas, principalmente, experiências, caracterizando-se o consumo turístico, enquanto uma prática móvel e em latente transformação (Sonnenburg & Wee, 2015), que se dá pela iminente condição do encontro, em meio a imaginários turísticos, socialmente construídos e representados (Salazar, 2012).

À ideia de imaginário turístico, portanto, estão condicionadas questões relacionadas ao planejamento e gestão do território, em sua dimensão pública e privada, mas, principalmente, questões sociais e culturais. No caso da cidade e sua transformação em destino turístico, deve-se considerar as lógicas que lhe permitem ultrapassar a ideia de prática turística de evasão para o paradisíaco, tornando-se uma unidade de lugar que deve oferecer ao visitante uma oportunidade de lazer, entretenimento e descoberta do passado. Como referiu Luchiari (1998, p. 120), “as cidades turísticas representam uma nova e extraordinária forma de urbanização, porque são organizadas não para a produção, como o foram as cidades industriais, mas para o consumo de bens, serviços e paisagens”.



Imagem 1 - Vista da Praça do Rossio. Lisboa, 2016. Fonte: Elza Andrade

Nesses termos, pensa-se a cidade de Lisboa, a capital europeia planejada e promovida nos últimos anos para ser a capital mais *cool* da Europa. Os valores essenciais do “Destino Lisboa” relacionam-se, a exemplo das demais capitais europeias, com a celebração do passado, através da consagração, para fins turísticos, de bens culturais materiais e imateriais, pela agitada vida noturna e também pela possibilidade, durante alguns meses do ano, de oferecer ao visitante o turismo de sol e praia.



Imagem 2 - Roteiros turísticos de Lisboa e região, 2016. Fonte: visitePortugal.com

Destaque-se que a cidade tem sido planejada e promovida, nos últimos anos, pelo poder público, por princípios deliberadamente mercadológicos, os quais podem ser reconhecidos no documento produzido pela Secretaria do Estado de Turismo de Portugal³, denominado “Turismo 2020: cinco princípios para uma ambição”:

“A ambição é clara: queremos ser o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa. O que é que isto representa? Representa uma aspiração de competitividade. Pretendemos situar Portugal entre os dez destinos turísticos mais competitivos do mundo nos próximos anos. E com essa competitividade queremos assegurar melhores condições de negócio e de emprego ao sector privado do turismo, verdadeiro motor do crescimento do sector” (p. 6).

A ênfase no turismo exercida nos dias atuais acompanha predisposições já estabelecidas na década de 80 do século XX, as quais previam investimentos significativos no setor, tendo sido predispostas junto ao Plano Nacional de Turismo, formulado em 1985. Dentre os objetivos ali propostos, eram apontadas enquanto importantes tendências a serem seguidas, a valorização, proteção e o aprimoramento das materialidades e imaterialidades vinculadas ao patrimônio cultural, pois estes constituiriam elementos importantes para fazer fluir e induzir a chegada de turistas.

A ênfase na comercialização dos patrimônios culturais, deve ser pensada também sob à égide das transformações exercidas na cidade ao longo do final do século XIX, bem como ao longo dos anos 30 e 40 do século XX vinculadas ao discurso de que a modernização e a urbanização deveriam ser fortemente incrementadas. Nessa lógica, monumentos, igrejas, espaços culturais e zonas de preservação passaram a ser tidos não somente como espaços de visitação, mas também como mantenedores de uma memória coletiva. Sobre isso, nos diz Barreira (2013, p.46),

“Nesse mesmo período teriam sido realizadas importantes concessões monumentalistas, a exemplo do centro cultural de Belém e dos projetos de saneamento do bairro Alfama e Mouraria, estas medidas tinham por finalidade transformar Lisboa em capital cultural da Europa, atendendo a ideologias marcadamente nacionalistas”.

Na ativação dos imaginários turísticos, a cidade é também composta por outras duas narrativas importantes: o multiculturalismo e a relação simbólica com o mar,

“Less than ten years after the formal end of the Portuguese colonial empire, UNESCO makes use of the exemplarity of Portuguese art to reaffirm the long-used interpretative framework through which Portuguese imperial history is read both nationally and internationally: Portugal was the country of the ‘Discoveries’; not a colonial center. Widely spread through school socialization, public discourses and propaganda since the end of the nineteenth century, this interpretation of Portugal’s imperial history is strongly materially embedded” (Peralta, 2013, p. 5).

A fotografia abaixo corresponde às Torres São Rafael e São Gabriel, no complexo do Parque das Nações, numa área planejada para ser a Lisboa Moderna. A arquitetura dos edifícios aí representados evoca novamente a importância das descobertas marítimas.



Imagem 3 - Torres São Rafael e São Gabriel no complexo do Parque das Nações. Lisboa, 2016.

Fonte: CasinodeLisboa.com

Em páginas da imprensa, estes discursos têm sido reafirmados. Numa reportagem da rede de televisão americana CNN, realizada pela jornalista Fiona Dunlop, Lisboa é citada como a cidade mais *cool* da Europa, em que a atmosfera, o clima, a gastronomia e a vida noturna fazem da capital portuguesa um ponto de visita obrigatório. A reportagem foi reproduzida em várias Mídias portuguesas e utilizada como mais uma estratégia para legitimar o *marketing* turístico da cidade.

No Brasil, a página eletrônica de uma revista especializada em viagens ressalta Lisboa como uma das cidades europeias mais visitadas pelos brasileiros e destaca as virtudes e vantagens da capital portuguesa,

“Os sons vão do melancólico fado ao delicioso (e por vezes ininteligível) sotaque. Os aromas que vêm de confeitarias e restaurantes despertam a gula. Esparramada pelas colinas que ladeiam o lendário Rio Tejo, Lisboa tem telhados vermelhos e azulejos coloridos. Becos e ruelas guardam preciosidades de um rico passado. O nosso próprio passado”. Fonte: viagem.abril.com.br

Importa fazer aqui uma constatação importante sobre as performances turísticas de brasileiros em Portugal, as quais estão baseadas em reciprocidades linguísticas, históricas e culturais, presentes entre as duas nacionalidades, onde os fluxos turísticos são intermediados por representações relacionadas a fascínio e ressentimento, consequência das relações entre ex-colônia e ex-metrópole. Pode-se afirmar que a atitude turística, ajuda a superar, em alguns momentos, estereótipos e discursos nacionais, tanto lá, quanto cá, como,

por exemplo, o argumento de “descoberta” ou “invasão”, sobre a chegada dos portugueses à Terra de Pindorama⁴, sendo substituídos pelo “encontro com o passado”.

Sobre as tendências de mercado da última década, dados retirados junto à entidade pública “Turismo de Portugal”, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística do país, demonstram que a indústria do turismo e o setor da hotelaria cresceram substancialmente. Para isso muito contribuiu o aumento da oferta de voos *low cost*⁵ e de cruzeiros na região, no que demonstra que Portugal e em particular a cidade de Lisboa acompanha predisposições globais do turismo, manifestando um crescimento acelerado.

Turistas, agenciadores da prática e moradores estão cada vez mais inseridos nos ditames de uma “cultura turística”, cada vez mais dinâmica e nem sempre nos moldes da sustentabilidade. Eis aqui um ponto central a ser destacado, em Lisboa, a atividade turística tem provocado algumas tensões, num processo que pode ser pensado nos termos de uma gentrificação urbana, os quais resultam do refinamento dos espaços para atender demandas turísticas e sua transformação em função de uma cultura internacional de mercado (Barreto, 2007). Aqui argumenta-se que as consequências principais do processo de turistificação das áreas centrais de Lisboa para os seus moradores são delineadas pelo aumento substancial das rendas e dos valores dos imóveis, bem como aumento do custo de vida, devido a profissionalização dos serviços para os ditames do consumo turístico. Estas mudanças, cada vez mais, exigem maior autonomia financeira de seus habitantes.

Segundo dados retirados junto ao Portal da Habitação, da Câmara Municipal de Lisboa, de facto, em Lisboa, o valor das rendas, está a crescer. Como consequência, podemos pensar as dificuldades de grande parcela da população, que tem rendimentos inferiores a 1.000 euros, em manter-se nas zonas centrais da cidade. Estas condições tendem a impulsionar os moradores para outras zonas, cedendo lugar a residentes com maior autonomia financeira e residentes temporários.



Imagem 4 - Elevador da Bica. Lisboa, 2016. Fonte: Elza Andrade

Ao problema da habitação devem ser relacionados os *Alojamentos Locais*, a *Lei das Rendas* e os *Vistos Gold*. Os primeiros, pensados para serem uma alternativa sustentável de hospedagem, devido a imensa procura por turistas nas zonas centrais, são vistos como potenciais oportunidades de negócio, ocasionando a

diminuição de imóveis para aluguel ou a elevação dos preços dos respectivos bens. Os vistos gold, que beneficiam a qualquer estrangeiro a residência portuguesa que aplique em imóveis valores a partir de 500 mil euros, e a Lei dos Reformados, que reduz de modo substancial o pagamento de impostos, para reformados estrangeiros, de outros países da união europeia, também tem impulsionado o aumento do preço dos imóveis.

Para além disso, há que se afirmar que a narrativa do poder público, notadamente apresenta-se norteada por tons de caráter mercadológico, afastando-se das noções do turismo enquanto prática sustentável. A atividade turística, portanto, tem aumentado as receitas do município, contudo, a falta de regulamentações, tem gerado alguns impactos na vida dos lisboetas. As mudanças estão a ocorrer de forma acelerada e coloca-se uma questão fundamental a ser negociada: como a prática turística pode ser pensada e regulamentada de modo a evitar o agravamento das fragilidades sociais e econômicas de seus moradores.

Ficamos, então, com a pergunta: “Lisboa, para quem?”

Referências

- Barreira, Irllys (2013). *A Cidade como Narrativa*. Lisboa: ICS.
- Barreto, Margarida (2007). *Processos de revitalização urbana, lazer e turismo*. Fundação Universidade Regional de Blumenau. Universidade Federal de Santa Catarina, Blumenau
- Bourdieu, Pierre (2005). *A Economia das Trocas Simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Burns, Peter (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Psychology Press.
- Cohen, Erik (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13.2: 179-201.
- Sonnenburg, Stephan & WEE, Desmond (2015). *Touring Consumption*. Springer.
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron (2006). *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, RJ: Editora da UFRJ.
- Luchiari, Teresa (1998). “Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo”. In Serrano, Célia; Bruhns, Heloísa (Orgs.), *Olhares contemporâneos sobre o turismo* Turini: 105-130.
- Peralta, Elsa (2013). “Crossing the Atlantic: Materiality, Affect and Identity Politics in the Brazilian’s “experience” of Portuguese heritage sites”. In *Connections in the religious Atlantic: faiths, encounters, circulations*. International Workshop Lisbon, 22-23, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Portugal, Ministério do Turismo (2013). *Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição*. Lisboa.
- Salazar, Noel (2012). Tourism Imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2): 863-882.
- Urry, John (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Referências Eletrônicas

- <http://www.visitportugal.com>, acesso em junho de 2016.
- <http://casinodelisboa.com>, acesso em julho de 2016.
- <http://viagem.abril.com.br>, acesso em julho de 2016.

¹ Trecho do Fado “**Lisboa menina e moça**”, composta por Ary dos Santos e Paulo de Carvalho

² Ao mencionar-se recurso turístico, faz-se referência a matéria-prima com a qual se planeja a atividade turística (Barreto, 2003, p. 37

³ Portugal é o 33.º país onde o turismo e viagens mais pesa para a criação de riqueza; em 2015 915 mil empregos suportados por esta indústria - 22% do emprego em Portugal repartido entre agências de viagens, hotéis, empresas de transporte (exceto transporte pendular), companhias aéreas e negócios de lazer e entretenimento para turistas; em 2015, o turismo e viagens tenha gerado 11,3 mil milhões de euros para o PIB (6,4% da riqueza). O valor deverá acelerar em 2016 para atingir 14,6 mil milhões, ou seja mais 2,2%. Fonte: World Travel & Tourism Council - WTT.

⁴ Denominação do Brasil pelos indígenas antes da chegada dos portugueses

⁵ Nos últimos anos companhias aéreas de baixo custo tem intensificado o número de voos para a cidade