

# “ALUGUER A TURISTAS”: LA POESÍA COMO RESISTENCIA ANTE LA VIOLENCIA TURÍSTICA EN EL ESPACIO URBANO PORTUGUÉS

**Antía Monteagudo Alonso**  
Universidad de Vigo

En su último poemario *Dias e dias*, publicado en octubre de 2020, Adília Lopes describe cómo de pequeña le gustaba mucho jugar a las casitas en el zoo lisboeta, un recuerdo que le sirve para reflexionar en el privilegio que supone hoy en día, en el contexto portugués, tener una propiedad inmobiliaria: “Nunca esqueço o problema da habitação. Posso brincar às casinhas porque ainda tenho casa” (44). Desde hace ya varios años (y, especialmente en un contexto pre-pandemia) es posible sumergirse en una galería de arte al aire libre donde carteles, grafitis y pegatinas recorren diferentes puntos del espacio público con mensajes en los que también se pone de manifiesto la preocupación por el problema de la vivienda, casi siempre visto como una consecuencia de la recepción masiva de turistas. Tales son los casos de frases como “Lisboa is not for sale” o de “Hey look! I’m not an [sic] hostel yet” –escrito sobre el vidrio de un edificio abandonado de la calle portuense Miguel Bombarda. En ambos casos se critica la mercantilización de la ciudad, que deja de ser un lugar para acoger a sus habitantes y se transforma en un producto con el que obtener

beneficios económicos: las ciudades se venden a los visitantes extranjeros y los edificios se convierten simplemente en hoteles u hostales para recibirlos. Estas manifestaciones de disconformidad sobre la gestión turística del país a menudo utilizan el inglés como lengua franca, con la doble función de hacer que su mensaje tenga una incidencia sobre un mayor público (interpelando a los residentes habituales y a los visitantes foráneos, a los que se les presenta la oportunidad de reflexionar sobre su papel en la ciudad) y, por otro lado, sirven como una forma de materializar y ejemplificar esta crítica a la invasión turística, a través de la lengua que prototípicamente hablan los viajeros. En otros ejemplos, se introducen palabras en portugués que emergen como armas críticas, como en el caso de “Make Porto *podre* again”, donde *podre*, una palabra con una fuerte carga enfática, actúa como una reivindicación de lo genuino y de lo propio. Pero, realmente, cabe cuestionarse por qué alguien reivindicaría una vuelta a la “podredumbre” en su ciudad, o dicho de otro modo, ¿qué posibilidades sugiere aquí la palabra *podre*?

Para dar respuesta a esta cuestión es necesario tener en cuenta el contexto sociopolítico portugués de la última década. Tras más de cuatro años inmerso en una profunda crisis económica y social y después de que la llamada “troika” (Fondo Monetario Internacional, Banco Central Europeo y Unión Europea) tuviese que rescatar al país en el año 2011, Portugal encontró en el turismo una forma de reestablecer su economía y fortalecer el país. Así, se puso en marcha todo un mecanismo de *marketing* para atraer inversores extranjeros y aumentar el número de visitantes anuales. El primer paso consistió en registrar sus núcleos urbanos más importantes como marcas turísticas, como ocurrió con el caso de Oporto y la marca PORTO, registrada por su alcalde Rui Moreira. Otra de las estrategias se basó en facilitar la compra de inmuebles o la llegada de personas al país a través de programas como el Golden Visa.<sup>1</sup> Este mecanismo se puso en marcha en el año 2012 para que los inversores pudiesen destinar fondos, comprar acciones, adquirir una propiedad inmobiliaria por un valor superior a los 500.000 euros o rehabilitar un inmueble de más de treinta

años a cambio de que se les facilitase la ciudadanía, tanto a la persona inversora como a su familia, obteniendo también una rebaja fiscal. En tercer lugar, se pusieron en marcha políticas municipales y estatales destinadas a potenciar los centros históricos como ejes centrales del turismo. Así, se crea una narrativa de *marketing* que le intenta otorgar un aura especial a los diversos objetos arquitectónicos y urbanísticos del país. Este mito del centro histórico de las ciudades es lo que Hiernaux (“Los imaginarios urbanos...” 101) conoce como “ingeniería imaginal” y se trata, sin duda, de una de las principales estrategias para atraer visitantes.

Como resultado de este conjunto de medidas, se produjo un fuerte aumento de los flujos de turismo en las ciudades portuguesas, hasta el punto de llegar a ser una de las principales fuentes económicas del país. En 2018, más de 22 millones de personas visitaron Portugal y el turismo pasó de representar el 5,4% del PIB del país en 2013 al 15,4% del año 2019.<sup>2</sup> Esto coincidió en el tiempo con galardones al mejor destino turístico del año (Best World Tourist destination 2017, 2018 y 2019) otorgados por conocidas webs de viajes.<sup>3</sup> Sin embargo, a pesar del mensaje difundido por los medios de comunicación y por los diferentes órganos de gobierno que presentaba la recepción masiva de turistas como una solución para renovar y revalorizar los centros históricos de Portugal – pasando de ciudades abandonadas y descuidadas *podres* a lugares de interés–, parte de la ciudadanía portuguesa vio afectado el desarrollo de su vida cotidiana por las violencias que estas prácticas turísticas trajeron consigo. Más allá de un lugar común repetido por el espacio público de Porto, la frase “Make Porto *podre* again”<sup>4</sup> es sobre todo un grito de resistencia ante un conjunto de medidas políticas llevadas a cabo por diversos órganos de poder durante los últimos años. Para parte de la ciudadanía, es preferible un Porto *podre* a uno invivible, como indica el grafiti ya referido.

Este tipo de manifestaciones artísticas en el espacio público se presenta en el Portugal del siglo XXI como una herramienta política indispensable para comunicar las preocupaciones de la ciudadanía. Ya durante la crisis económica que azotó el país luso entre 2010 y 2014, el espacio público se mostró como un aliado indispensable para darle



*Figs. 1 y 2. Fotografías sacadas respectivamente en las calles de Miguel Bombarda (Porto) y en el barrio de Mouraria (Lisboa) por la autora.*

*Fig. 3. Pegatina de “Make Porto podre again” en las calles de Porto.*

voz a las reclamaciones de sus habitantes en forma de grafitis o carteles, como, entre otros, ya analizó Baltrusch en su artículo de 2015 “Traducir lo poético en el espacio público: algunas cuestiones hermenéuticas relacionadas con el grafiti y la performance como poesía de intervención”. En este sentido, podríamos pensar en el uso del espacio público como galería de arte de dos formas diferenciadas: por un lado, como una continuación de las transformaciones expresivas y la carga política que adquirió el arte visual en el Portugal post-revolucionario (Dias 75-76); por otro lado, como la reconfiguración y las alteraciones producidas en el espacio público desde la revolución de 1974. En este contexto, entenderemos “espacio público” en el sentido propuesto por

Cid y Lourido , que aluden tanto al ámbito del debate social como al ámbito físico o real de la intervención (10). Precisamente a partir de la interacción del discurso teórico-crítico y de las prácticas poéticas que identificamos, pretendemos profundizar en un conocimiento profundo de las intervenciones en el espacio público, de sus funciones socioculturales y políticas.

El texto que se presenta a continuación tiene como objetivo explorar el papel de lo poético como una forma de resistencia ante la violencia con la que el turismo actúa sobre el espacio cotidiano portugués, partiendo de manifestaciones concretas como las presentadas anteriormente. A partir de posicionamientos teóricos como los defendidos por la Poesía No Lírica, Poesía Intermedial o por las Poéticas del Espacio, podemos entender que los grafitis, pegatinas y carteles anteriormente presentados constituyen ejemplos poéticos, ya que las formas y discursos de la poesía contemporánea están en un estado de cambio continuo y son inseparables de los problemas filosóficos, sociológicos, históricos, políticos y sistémicos de nuestros tiempos (Baltrusch & Lourido 12). Y si los límites de lo poético y de lo lírico no están claros y las categorías de géneros están continuamente reconfigurándose, entonces “poetry is configured as a space with permeable borders, appropriate for the integration of elements into literary and artistic channels that are rationally linked to other types of systems” (13). Quiere esto decir que lo poético, desde una visión de lo no-lírico, es el espacio adecuado para integrar manifestaciones artísticas intermediales –en el sentido en el que las entiende Irina Rajewsky como fenómenos que ocurren entre diferentes medios (46)– y en las que se incluyen muchas de las muestras que se analizarán a lo largo de este texto.

#### LA LUCHA POR EL ESPACIO ENTRE DOS TIPOS DE HABITANTES

En 2018, el grupo luso-brasileño Samba Sem Fronteiras compuesto por Luca Argel, Sergio Gurí, Felipe Vargas, Saulo Giovaninni y Frankão –un conjunto de poetas y músicos brasileños residentes en Portugal

que echaban de menos la *samba de raíz*– publicaron su tema “Gentrificasamba”.<sup>5</sup> Como su propio nombre indica, se trataba de una samba concebida para hablar sobre el proceso de gentrificación que ellos mismos estaban experimentando durante su periodo de residencia en Portugal. A grandes rasgos, podríamos definir la gentrificación como “un proceso de desplazamiento espacial de una población de menor perfil económico por otra de mayores ingresos y capital cultural” (Hiernaux e Imelda SP). Así, este fenómeno sugiere la existencia de dos grupos poblacionales de distinto nivel económico que compiten por la utilización de un mismo espacio, algo que también contempla la letra de la canción de la que nos ocuparemos a continuación. No es la primera vez que se escribe sobre este fenómeno en el país luso, pues también la poeta catalana Irma Estopiñá –residente en Lisboa– denuncia en un poema de su libro *Espiral* (Editora Urutau 2019) que, en los últimos dos años, se haya tenido que cambiar de casa varias veces debido a la inasumible subida del alquiler.

“Gentrificasamba” nos conduce a un escenario casi distópico en el que toda la ciudad se transforma en un gran hotel para recibir a los turistas, prescindiendo de todos los empleos que dan servicio al resto de la ciudadanía. El estribillo de la canción visibiliza a partir de una concatenación de paralelismos cómo la vida diaria de la ciudad se va sustituyendo por una macro-estructura turística:

Fechou o livreiro, fechou a quitanda, fechou o florista  
 A cidade vai virar só hotel para turista  
 Fechou a taberna, a confeitaria e o alfarrabista  
 A cidade vai virar só hotel para turista!  
 (Samba Sem Fronteiras 21-38”)

Se introduce ya aquí el concepto de la gentrificación a partir de la demostración de cómo los/las turistas se adueñan de un espacio que antes estaba ocupado por los residentes habituales de la ciudad (librerías, ultramarinos, floristerías, tabernas, confiterías y tiendas de segunda mano). Pero aún se hace más explícito en la siguiente estrofa, en la que la voz poética confiesa que también va a sufrir los efectos

de este fenómeno al transformarse su casa en un hotel. Se presentan entonces dos grupos poblacionales y sus diferentes prácticas de vida, pues mientras que los turistas reciben masajes en los pies y tienen quien les lave la ropa y les haga la cama, el sujeto que nos cuenta su historia vive en una casa alquilada de la que va a ser expulsado:

Já me disseram que os que moram em hotéis  
 Têm direito a roupa lavada  
 A cama arrumada e massagem nos pés  
 Não vejo a hora de sair do aluguel  
 Quando a minha casinha for promovida a hotel  
 Vai ser sopa no mel!  
 (1:22 - 1:43)

Antes de proseguir analizando la canción, debemos matizar el concepto de “turista” y el significado que adquiere en un contexto actual. Tradicionalmente, se entiende por turismo un tipo de migración o desplazamiento que no se produce por trabajo, por motivos económicos o por causas socio-ambientales (guerras, desastres ecológicos, regímenes políticos etc.), sino que tiene como objetivo principal el ocio (Hiernaux y González sp). Los orígenes del turismo moderno se encontrarían en la mitad del siglo XIX, asociada a fenómenos como el ferrocarril, las Exposiciones Universales o la aparición de empresas como Mr. Cook, que organizaban viajes para la burguesía, convirtiéndose de esta forma en el preludio de las agencias de viajes (Lavaur 9-17). El verdadero *boom* turístico de la Península Ibérica tendría lugar en la segunda mitad del siglo XX, con la implantación de las vacaciones pagadas, el auge de la clase media, el abaratamiento de los transportes y la implantación de una red de viviendas orientadas al turismo. Podríamos considerar que estamos actualmente en una nueva fase de turismo que nace en el siglo XXI, donde se convierte en el 10% del PIB mundial y que se desarrolla gracias a la bajada de precios del transporte aéreo, a la llegada de compañías *low cost*, a la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación y de un modelo de economía colaborativa que dio lugar a plataformas como Airbnb o

Uber (Brossat 23). En este contexto, que es en el que se sitúa nuestro campo de análisis, la definición tradicional de “turista” resulta insuficiente, ya que no se trata solo de desplazamientos hasta la ciudad que realizan viajeros individuales, sino que, siguiendo en la línea de las propuestas de Hiernaux y González, el turista es alguien que forma parte de una categoría de habitantes que producen la ciudad con el desarrollo de su día a día, en un escenario que ya está ocupado por otro grupo, que es el de los residentes permanentes. Y entendemos el concepto de “habitar” de la forma que lo hace Hiernaux –“habitar un mundo globalizado”–, como una condición misma de la humanidad, la forma de resolver cómo estamos en el mundo o, lo que es lo mismo, cómo “tatuamos el espacio con nuestras emociones y nuestro sentir” (11). Por lo tanto, lo que se nos presentan son dos tipos de habitantes diferentes –uno estable, otro que muda constantemente– que entran en una competición inconsciente pero fáctica por utilizar el mismo espacio para usos distintos: el turista enfocado en el ocio y en la acumulación de nuevas experiencias; los ciudadanos habituales, esquivando los obstáculos para desarrollar su vida cotidiana sin incidencias.

Utilizando algunas teorías espaciales, podríamos indicar que lo que se produce en este caso es lo que Constenla Vega, tomando como referencia los análisis de David Harvey, define como “colapso territorial”. Esto es, entendiendo que “a sociedade é un produto espacial e o espazo un produto social” (Vega 15), necesitamos que haya un uso equilibrado del espacio para que nuestra sociedad lo sea. Cuando las relaciones en el seno espacial son equilibradas, los elementos interactúan entre sí y el sistema en beneficio del bien común. Pero, cuando uno de estos elementos inicia un momento de polarización aprovechando sus fortalezas y las debilidades de los otros, se produce un conflicto en el que las relaciones se vuelven beligerantes y se rigen por la competencia y el parasitismo (15). Y esta competencia es la que encontramos en las ciudades con exceso de turismo, donde se produce una competición entre los diferentes grupos de habitantes por el uso de su espacio (16).

A este conflicto, sin duda, apunta “Gentrificasamba” con su particular cuestionamiento de un Portugal en proceso de convertirse en

un gran hotel para turistas. No obstante, la canción evita el discurso dramático y el yo poético se presenta como un ironista, concepto acuñado por Richard Rorty, que se caracteriza, entre otras cosas, porque debe definir su perspectiva a partir de juegos del lenguaje, pues sabe que nada tiene una naturaleza real o intrínseca (105). Esto le crea la continua duda de si estará perteneciendo al grupo o “tribu” adecuada. “Gentrificasamba” termina con una voz poética que confiesa: “Se eu tivesse esse futuro à vista/ Já tinha investido há mais tempo na profissão de turista” (Samba Sem Fronteiras 2:03- 2:15). Casi como una epifanía, podemos leer la voz poética que se da cuenta de que lleva tiempo perteneciendo al grupo de habitantes más desfavorecido, como una revelación del carácter de ironista.

Pero, dejando de lado la letra de la canción y poniendo el foco en su videoclip, aún podemos sacar una última conclusión sobre “Gentrificasamba”. El único escenario en el que se localiza el vídeo es un quiosco abandonado junto al Jardim de São Lázaro de Oporto, “o quiosque do piorio”, que en 2012 albergó el proyecto de “The Worst Tours”. Se trataba de una performance artística-política que pretendía crear un metro cuadrado de reflexión crítica sobre el modelo de turismo que estaba adoptando la ciudad. En el tiempo en el que se mantuvo vivo el proyecto, se vendían fanzines que sus responsables definían como “artistas” (Ribeiro sp), ya que no solo se trataba de un proyecto artístico, sino también de una manifestación política para “usar o turismo como uma forma de crítica política” (*supra*). Este espacio fue destruido por una orden municipal de Porto en 2018 sin demasiadas explicaciones.

Aun sobre la idea de las diferentes formas de habitar la ciudad, cabe mencionar el proyecto de fotoactivismo AirBUYnBYE, que desde el año 2016 invadió las calles de Oporto. La idea tuvo su origen en Cataluña de la mano de Ferran Reyes, un educador y animador cultural que quería denunciar la transformación de Barcelona en un parque de atracciones y el proyecto llegó a Portugal a través de un taller impartido en Oporto por el propio Ferran, la artista y activista brasileña Clara Roberti y al artista performativo Miguel Januário (más conocido como MAIS/MENOS) (Oliveira sp). Es, por lo tanto, un proyecto

internacional porque, como desgrana Brossat en su análisis sobre el turismo, la economía colaborativa y su impacto sobre la población (101-102), no es un problema que ataque únicamente a ciertos núcleos urbanos concretos, por lo que la unión tanto de los representantes políticos como de la población es indispensable. AirBUYnBYE toma como base las letras de la famosa web de apartamentos AirBnB, que nació con el objetivo de que las personas compartiesen su casa con visitantes, pero acabó creando un fuerte impacto negativo sobre las urbes más visitadas. En primer lugar, por las dificultades de acceso a la vivienda – Brossat señala que desde 2018 los inversores inmobiliarios de todo al mundo han desalojado a un alto número de familias de sus pisos alquilados para convertirlos en viviendas de AirBnB –, por el aumento de los pisos vacíos en el centro de las ciudades, por el incremento del precio de las viviendas, por la modificación del tejido comercial de las ciudades y hasta de los derechos laborales de los trabajadores/as (53-62). De esta forma, AirBUYnBYE, al jugar con las letras de la famosa plataforma pretende hacer patente que, lejos de la idea de personas anónimas que comparten de forma altruista su colchón inflable (*air bed*) y ofrecen desayuno a sus huéspedes (*breakfast*), se esconde un lucroso modelo comercial que promueve una práctica poco consciente de las ciudades: *volar, comprar y decir adiós*. Como parte del proyecto, se colocaron fotografías XXL con la frase “AirBUYnBYE” estableciendo un paralelismo entre el/la turista que llega para habitar temporalmente la ciudad y la persona residente que se tiene que ir en busca de un nuevo lugar para vivir. Mientras que en la imagen el turista llega feliz con sus maletas, la ciudadanía se marcha con sus pertenencias en una caja de cartón. Así, se piensa críticamente el modelo de turismo ofrecido ante la idea de que “as cidades não se podem tornar um cenário para quem as visita” (Januario 34).

La diferente utilización que de un mismo espacio realizan el grupo de turistas y el de los residentes habituales se basa en una forma diferente de relacionarnos con nuestro entorno y de darle sentido al mundo, que el investigador Arto Haapala denomina como *sensing*. Es decir, continuamente entramos en contacto con cosas que producen

un sentimiento de familiaridad o de extrañeza, dependiendo de nuestro grado de conocimiento de ese elemento. Cuando nos encontramos con algo que desconocemos, le prestamos más atención, intentamos categorizarlo y hasta nos cuestionamos sus usos. Somos mucho más sensibles a esas realidades: “Our senses are more in alert in a strange milieu than in our home region” (Haapala 44). Esta es la mirada del extranjero, del turista que quiere habitar la ciudad temporalmente y empaparse de todo aquello que le resulta sorprendente, extraño y pintoresco. Al contrario, cuando vivimos en un lugar, nuestra prioridad está en crear lazos con ese entorno. Lo que hacemos es asentarnos (*placing*), construir nuestro hogar (*home building*), que es el lugar familiar y donde creemos tener todo bajo control: “Strangeness is an attack on our home building nature, our desire of familiarity” (46). Aquí, el esfuerzo por conseguir ver las características estéticas por encima de su función práctica es mayor, pero se establece una relación distinta, también con capacidad estética, que es el apego. Es decir, los residentes permanentes valoran su ciudad, su casa y todos los elementos que aparecen en ella diariamente (les guste o no) porque, de una u otra forma, constituyen también una parte de lo que son; mientras que el turista busca continuamente estímulos estéticos que le demuestren que se encuentra fuera de su lugar de origen.

Tal y como muestran Hiernaux y González (sp), dado que el turista no entiende estos elementos de la ciudad ni siente apego por ellos, se rige por su propia cultura y por la “ingeniería imaginal” que el *marketing* le ha vendido (discurso sobre las vacaciones, fotos, *souvenirs*, compras...). Sobre este asunto, Brossat añade que plataformas como Instagram uniformizan nuestras experiencias y nuestras expectativas de un lugar, ya que las personas aprenden a ver, desear y sentir la misma cosa: lo exótico y todo lo que se aleje de su propia cultura (64-65). Como ejemplo, podríamos pensar en una de las postales turísticas portuguesas más típicas de los últimos años: la ropa tendida en viejos edificios. Mientras que para las personas residentes se trata de una actividad común y necesaria para el desarrollo de su vida diaria, el/la turista, influenciado por ese imaginario de lo pintoresco, lo considera un elemento fotografiable para sentir que ha tenido la experiencia

portuguesa completa. Bauman realiza un último apunte interesante al respecto del/la turista como perfecto representante de la ambigüedad sobre la que se basa nuestra sociedad: si bien quiere acumular gran cantidad de experiencias diferentes a lo largo de su visita, también exige, al final del día, encontrarse con un conjunto de elementos familiares (102-103). Así, cada vez más, proliferan en los centros urbanos de las ciudades turísticas las mismas cadenas de comida rápida, las mismas marcas de ropa y los mismos tipos de hotel que hacen de la experiencia del que visita algo familiar. Inconscientemente, este tipo de habitante exige una serie de infraestructuras y una adaptación del espacio a las necesidades que la publicidad le ha creado. Las empresas capitalistas aprovechan esta situación e invierten en estructuras de alojamiento, restaurantes o espectáculos folclóricos que refuercen el ideal exótico de la cultura local. Si el habitante tradicional no puede continuar con su vida diaria y ese espacio es ahora ocupado por un turista, la ciudad se transforma únicamente en un escenario para consumir y marchar, en un “Air, Buy and Bye”.

Todos estos cambios motivados por la imagen de la marca que se quiere vender, promueven que prime el uso turístico del espacio frente a una utilización práctica del mismo y, por lo tanto, que se irrumpa y se violenta de forma continuada la vida diaria de la comunidad de residentes. Así, es necesario recalcar que la competición por el espacio entre el grupo de residentes y el de los turistas no se produce en igualdad de condiciones: nos encontramos con una red empresarial, gubernamental y económica que violenta la vida diaria de los residentes permanentes de la ciudad, a través de prácticas como la gentrificación o el desmedido aumento en el precio de los alquileres. El turismo se convierte, en este caso, en un medio de explotación de un territorio y en una forma de violencia.

LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA COMO ANIQUILADORA  
DE LA VIDA COTIDIANA EN LA CIUDAD

Continuando aún en Oporto es necesario hacer referencia a los esfuerzos que su alcalde Rui Moreira realizó, desde su llegada al poder en 2013, para abrirse al mercado turístico, entre los que destaca la creación de la marca comercial de la ciudad. Así nació “PORTO.” (leído como “Porto ponto”), apenas seis caracteres con una tipografía azul de letras redondeadas que fue todo un éxito tanto a nivel de diseño como en el plano mercantil, recibiendo premios como el Graphis, el D&AD Awards o los European Design Awards. La marca incluso se convirtió en un atractivo turístico por sí misma, pues, a lo largo del año, los seis caracteres impresos a tamaño gigante recorren diferentes puntos de la ciudad – el Palácio de Cristal o la Avenida de Aliados, entre otros– para ser fotografiados por turistas y habitantes locales.

En 2017, semanas antes de las elecciones municipales se difundieron a través de redes sociales y de diversos puntos del espacio público unas pegatinas de seis caracteres, con el mismo color y la misma tipografía que el de la exitosa marca de Rui Moreira pero que, en vez de “PORTO.” decían “MORTO.”. La idea continuó su difusión en forma de grafiti, que se inscribió en diferentes paredes de la geografía urbana. Se critica, en este caso, la muerte de una ciudad real con una vida activa, para dar paso a una ciudad-escaparate y artificial, creada para el entretenimiento del visitante según un discurso inventado por la “ingeniería imaginal”. Dicho de otro modo, un discurso que refuerza la idea de lo pintoresco y busca enfatizar todos aquellos elementos hacen de ese lugar único y diferente a todos los de su alrededor. Lo que podría haber quedado en una simple anécdota oculta en las calles portuguesas, se acabó convirtiendo en un arma política, ya que el propio alcalde denunció a través de las redes sociales lo que consideró un ataque de sus adversarios políticos a su firma de éxito “por puro ódio e aversão ao sucesso” (Moreira sp). También tomando como referencia la exitosa marca creada por el alcalde, el artista Tres Pontinhos (nombre detrás del cual está el aveirense Luís de Carvalho) decidió copiar el mismo tipo de letra y el mismo tono de azul para crear “PORRA..”,

un diseño que originalmente difundió a través de las redes sociales y que después transformó en un azulejo del “quiosque do piorio”, mencionado anteriormente.<sup>6</sup> Aparte de jugar con la tipografía de “PORTO.”, la obra de Tres Pontinhos subvierte también el logotipo del municipio al añadirle a la silueta de la ciudad una forma fálica. El artista asegura que “não criei aquilo como uma crítica, mas a ocasião faz o officio” (Pinto sp) y, de hecho, muchos quisieron leer ese “PORRA...” como una grande exclamación de sorpresa y enfado. La idea de jugar con ciertos rasgos identificadores del turismo en Portugal continúa en varias de las obras del autor, como “Trolleywood”, un cartel en donde aparece Rui Moreira paseando con una maleta de turista por la ribera de la ciudad.

Si bien es cierto que todos los casos analizados hasta el momento muestran diferentes formas en las que el modelo de turismo implantado en Portugal puede constituir una interrupción en la vida diaria de sus habitantes, aún sería posible hablar de casos en los que

**Fig. 5.** “Morto” fotografiado por la autora en las calles de Porto.





**Fig. 6.** Imagen de “Porra...” creada por el artista Tres Pontinhos y retirada de <https://www.publico.pt/2019/06/21/local/noticia/turismo-plastico-nao-serve-porto-tres-pontinhos-1877050>., recuperado el 20 de noviembre de 2020.

la violencia adquiere una dimensión explícita. Para eso, podemos recurrir a un texto del poeta lisboeta Alberto Pimenta, habitante de Mouraria, uno de los tradicionales barrios de la capital lusa. El poema “MEMORIA ou” de su libro *Zombo* (2019) se compone a través de la posibilidad de una lectura desdoblada, técnica muy habitual en el poeta y que conformaba el principal recurso retórico de su anterior publicación *Pensar depois no xplor* (2018). Esta se puede apreciar ya desde el propio título que nos permite leerlo como un sustantivo (“memoria”) o como una frase imperativa (“memo, ria!”),<sup>7</sup> adoptando en este segundo caso una visión crítica y, tal vez, refiriéndose a la forma en la que son tratados los portugueses (como “memos” que tienen que estar de acuerdo con todas las medidas tomadas). Esta doble visión se mantiene en la construcción de todo el poema. El texto es

una reflexión sobre la desaparición de una cotidianidad a través de las transformaciones que esta voz poética observa desde la ventana de su casa. Así, el inicio del poema juega con la repetición de la misma frase en pasado y en presente, incidiendo en el hecho de que, a pesar de que el terreno contiguo a su casa sea el mismo y siga en el mismo sitio, parece que ya nada de lo que solía ocurrir ahí continúa su curso, especialmente, la vida diaria de sus habitantes:

MEMORIA ou  
 O terreno está lá,  
 quer dizer cá,  
 era e é de terra com erva,  
 media talvez e mede ainda  
 uns largos cem passos  
 cem metros  
 quadrados,  
 ou seja num e noutro sentido,  
 mas sem espaço feito para viver,  
 e ela, a vida, acontecia;  
 (Pimenta 56)

Partiendo de la frase de que antes, allí la vida sucedía, comienza a describir el día a día de sus vecinos y que él observaba desde su ventana. Se trata de personas con escasos recursos económicos y una forma de vida marginal a los que la voz poética solo ve de noche y que describe como sombras de una sociedad que no los tiene demasiado en cuenta:

[...]  
 Chegavam ao lusco-fusco  
 os moradores  
 roupa a mesma  
 e daí a pouco passavam, já era escuro,  
 pratos a fumar,  
 cheirava era bonito  
 homens novos, velhos  
 e duas mulheres,

roupa manchada, amarrotada,  
 não modo de moda em farrapos,  
 e iam descansar.  
 Tudo era erros na porta,  
 eros na outra porta,  
 almofada lá dentro,  
 quanto pagavam de renda ao velho  
 não imagino  
 tudo calmo,  
 saíam de madrugada  
 para os seus trabalhos,  
 eu já não via. (56)

A través de la oposición entre las ideas de “luz” y “sombra”, el poema de Alberto Pimenta describe lo que lleva siendo una práctica habitual en el espacio portugués en los últimos años: la especulación urbanística con fines turísticos. Cuando el propietario del inmueble muere, su hijo echa fuera del terreno a sus habitantes (estas “sombras de noite”) pues “ensombravam-lhe o plano de construir/ um prédio novo, alto:/ aluguer a turistas” (56). Y, para hacerlo, utiliza la luz, esto es, se aprovecha del calor de un día de verano para quemar los barracones. Pimenta le otorga a los conceptos de “luz” y “sombra” valores opuestos a los que generalmente poseen en la literatura occidental. Aquí lo negativo no está en lo oscuro o lo marginal, sino que el peligro reside en querer borrar esas sombras a cualquier precio, en iluminar un camino marcado solo por la prosperidad económica y el aprovechamiento turístico.

O prédio por sua vez  
 não foi autorizado:  
 continuo assim a ver  
 as luzes da ponte,  
 e o resto das barracas.  
 O rasto, o resto. É o que  
 continuo sempre a ver:  
 o resto. O rasto  
 E arrasto nos olhos os rostos.  
 [...] (57)

Finalmente, el poema nos informa de que el proyecto de alquiler turístico no fue autorizado y que, por lo tanto, la quema de los barracones solo sirvió para dejar restos y rastros de la existencia de las personas que residían allí. Unas vidas que él pone en valor al arrastrar en los ojos las caras de esas personas dotándolas ahora de una identidad de la que carecían cuando solo eran tratados como sombras. Pimenta retoma en este punto el juego semántico entre “luz” y “sombra”, aludiendo a la claridad del Puente 25 de abril que ve desde su ventana. Quizás es esta una mención a la falsa promesa política de igualdad y justicia que la *Revolução dos Cravos* no consiguió concluir.

Prácticas de violencia extrema como la quema del inmueble relatada por Alberto Pimenta son cada vez más frecuentes, como también demuestra la rapera portuense Capicúa, en un contundente artículo crítico de 2019 publicado en su columna mensual de la revista *Visão*. Allí, denomina de “guerra surda” lo que está ocurriendo en Portugal y apunta a las personas más mayores, habituales residentes de los centros históricos de las ciudades, como principales víctimas:

[...] esta pressão, não se exercendo pela subida astronómica do valor das rendas (protegidas por lei), faz-se com pressão real. Psicológica. Quotidiana. Ora através das obras e reparações que não se fazem propositadamente. Ora pela degradação ativa do imóvel, mandando arrancar contadores, provocando inundações, partindo vidros... E através de ameaças, de jargunços que rondam as casas, de coação com papelada complicada de descodificar, na tentativa de arrancar assinaturas de idosos menos informados, numa escalada de terrorismo que mata os inquilinos de ansiedade. Literalmente.

De hecho, este tipo de prácticas ha alcanzado tales picos de violencia que ya se ha cobrado, al menos que sepamos, la primera víctima mortal. En marzo de 2019 se produjo un incendio en la calle Alexandre Braga de Oporto (similar al que describe Alberto Pimenta en su poema) que se llevó la vida de un hombre de 55 años que vivía junto a su madre y a sus hermanos en el único piso habitado de todo el edificio. Según una investigación realizada por SIC Notícias, se trata de un inmueble adquirido por un grupo empresarial chino en 2017.<sup>8</sup>

Conforme relataron los propios afectados, desde que se produjo la compra del inmueble comenzaron las presiones y las extorsiones para que la familia abandonase el edificio, siendo comunes los cortes de luz y de agua o los ruidos nocturnos.

Retomemos por última vez el texto de Alberto Pimenta. La voz poética retoma la contemplación con la que iniciaba el poema, volviendo también a esa estructura comparativa entre presente y pasado para asegurar:

Em casa fico  
horas por trás da janela  
a ver como a vida deles foi,  
talvez com dentes, talvez  
sem eles, mas com lábios  
Sempre para eles sós,  
sem altas visitas nem baixas,  
turistas e fotos ali também não,  
só ruínas, ramos, rumos...  
era bom!  
Foi.  
(60)

Tras dudar entre el pretérito imperfecto y el perfecto, se decanta por “foi”, tiempo verbal que remite a aquello que ya está terminado y que no tiene vuelta atrás. Y el sujeto de ese “foi” es la vida de sus vecinos, un tiempo en el que en la Mouraria no había ni turistas ni fotos, un momento en el que el terreno contiguo a su casa era para quienes residían en él permanentemente. El texto de Pimenta no pretende un nostálgico retorno al pasado –lejos de idealizar las condiciones de vida en los barracones nos enfrenta directamente con su miseria– pero sí que busca denunciar el funcionamiento de un sistema turístico que se aprovecha de los más desfavorecidos para obtener un lucro económico. Quizás hasta podríamos colocar como sujeto el propio modelo de país escogido por sus gobernantes, uno en el que desaparece la vida cotidiana tradicional para dar paso a un espacio de alquiler a turistas.

CONCLUSIÓN: LA POESÍA COMO UN ESPACIO PARA HABITAR  
COLECTIVAMENTE

Al reflexionar sobre la representación de la *turismofobia* en la literatura, Mariano Martín Rodríguez se pregunta si nuestras sociedades no estarán persiguiendo al turista como a una minoría étnica y si esta resistencia frente a los visitantes extranjeros(as) evidencia el miedo a la universalización, reducto de sociedades cerradas y homogéneas (290). Considero que, al menos desde la perspectiva que se ha adoptado en este trabajo, el turista no es solo un visitante sino un tipo de habitante de la ciudad, por lo que la discusión debe centrarse, más que en el extranjero como elemento de otredad, en ciertas prácticas llevadas a cabo por el sector turístico y sus consecuencias sobre la ciudadanía portuguesa. Hablar de *turismofobia* no tiene sentido en un contexto globalizado en el que, en mayor o menor medida, todos y todas somos y nos comportamos como turistas, buscamos las experiencias que la “ingeniería imaginal” nos vende, incluso en nuestros propios lugares de origen.

La pandemia de la COVID-19 creó un nuevo e inesperado escenario para este debate: permitió ver el impacto del turismo a través de su ausencia, es decir, observando la vida diaria de estos espacios sin las relaciones que el turismo crea. Este es uno de los panoramas que propone el xplorer Sounds of Tourism, que busca explorar “the role of sound in the cultural and sensory restructuring of touristified urban spaces in the post-industrial city” (sounds of tourism sp). Para ello creó durante la primavera de 2020 “Sounds Postcards in times of Covid-19 confinement”, un conjunto de postales sonoras retiradas de los principales puntos turísticos de Lisboa en un ambiente sin posibilidad turística.<sup>9</sup> A comparación del normal bullicio de estos enclaves, las postales sonoras muestran un paisaje sin los habituales ruidos producidos por todos los elementos con los que la infraestructura turística ha invadido el espacio diario portugués, también acústicamente. Sus creadores llegan a la conclusión de que estos ruidos son el resultado de la interacción de actividades privadas (los viajes de cada una de las personas individuales que se desplazan a Portugal) y públicas (las

medidas políticas y los intereses de todos los que conforman el sector turístico), un diálogo que presentan también las manifestaciones poéticas analizadas a lo largo de este trabajo. En ellas, se presenta el tránsito de una situación real que vive una grande población portuguesa a diario hacia lo artístico, donde se produce un apoderamiento y una emancipación del sujeto. Se resignifica lo real a través su paso para lo poético, en un conjunto de manifestaciones híbridas, que juegan con diferentes lenguajes y materialidades. Así, sigo la perspectiva de Baltrusch al entender que lo poético no-lírico es una práctica sociopolítica de traducción en el espacio público, partiendo de la idea del tránsito hermenéutico y de la traducción cultural (51-52). Si bien algunas de las muestras analizadas parten de experiencias subjetivas sobre el turismo (el caso de “Gentrificasamba” o el de “MEMO... ria”) en muchos otros casos el sujeto creador es anónimo y colectivo. Pero, en ambos casos, lo poético se presenta como un acontecimiento, donde el sujeto pierde su centralidad y donde se reinterpretan las coordenadas socio-temporales en las que fue creado. En muchos de estos casos (por ejemplo, en los grafitis, carteles y pegatinas que encontramos en los espacios públicos) estamos también ante manifestaciones efímeras, que pueden ser alteradas (borradas, intervenidas por nuevas muestras artísticas) y que se ven obligadas a dialogar continuamente con su entorno tanto material como sociopolítico. ¿Cómo se interpretarían esas manifestaciones si, de pronto, se redujesen drásticamente las cifras del turismo en Portugal, como ocurrió de forma transitoria durante el confinamiento de la primavera de 2020?

Lo poético se convierte así en un espacio para habitar colectivamente porque necesita ser traducido (culturalmente y, en algunos casos, también socialmente, como señala Baltrusch), y también porque ese acontecimiento emana creando grietas en el poder y dándole voz a los entes sociales que generalmente no tienen espacio para manifestarse en el espectro político. Esta idea va en consonancia con la propuesta de Jacques Rancière en *Sobre políticas estéticas*, para quien el arte es un actor político precisamente por esta capacidad de reconfigurar los roles de dominante y de dominio, dando un papel activo a aquellos que solo eran meros figurantes en la escena política,

permitiendo que los ciudadanos portugueses tengan una vía a través de la que manifestar su rabia (18-19). De esta forma, el espacio público portugués (simbólico y material) alberga manifestaciones poéticas que son proyecciones de una situación sociopolítica que debe ser, a su vez, traducida. Solo así, se podrá ir en busca de un equilibrio territorial que evite el colapso espacial que ya está en curso, la homogeneidad de la “ingeniería imaginal” y, sobre todo, que reivindique ciudades vivas para que no se conviertan, como dice Alberto Pimenta, en simples espacios de *alquiler a turistas*.

- 1 Para más información sobre este programa, véase el siguiente enlace de carácter divulgativo: <https://mundooffshore.net/golden-visa-en-portugal/>.
- 2 Datos sobre el número de visitantes obtenidos del texto publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) Estadísticas de Turismo de 2018, que recoge y presenta información de fuentes diversas, como la Organización Mundial del Turismo, Eurostat, Fondo Monetario Internacional, Banco de Portugal y de la Segurança social, disponible en el siguiente enlace: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=384574055&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=384574055&att_display=n&att_download=y)

Información sobre el PIB obtenida de la página Travelbi, creada por Turismo de Portugal, accesible a través de los siguientes enlaces:

<http://travelbi.turismodeportugal.pt/en-us/pages/HomePage.aspx>

<http://travelbi.turismodeportugal.pt/en-us/Pages/PowerBI/Sustentabilidade/receipts-gdp.aspx>

- 3 Para más información, consúltese la propia web del concurso World Travel Awards <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-destination-2019>.
- 4 La frase “Make Porto poder again” puede relacionarse irónicamente con el eslogan de los conservadores y supremacistas blancos de Estados Unidos “Make America great again”.
- 5 Se puede visualizar el videoclip de la canción en el siguiente enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=OYt\\_hr-qrCl](https://www.youtube.com/watch?v=OYt_hr-qrCl).
- 6 “Porra” es una expresión que indica, coloquialmente, desagrado o irritación, aunque también puede aludir informalmente al órgano sexual masculino o a una cosa/hecho que se considera incómoda (<https://dicionario.priberam.org/porra>). Es posible que Três Pontinhos aluda a todos estos significados con su intervención, ya que, mientras que el diseño asume una forma fálica, reinterpreta la marca de la ciudad de Porto, quizás demostrando que se trata de un hecho incómodo, que produce desagrado o irritación.
- 7 “Memo” no tiene en portugués el significado que se le da en español de “tonto, simple, mentecato” (<https://dle.rae.es/memo>). No obstante, Alberto Pimenta ha demostrado a lo largo de su obra tener un amplio conocimiento de la lengua española, por lo probablemente adoptó este significado del español para realizar un juego lingüístico en el título del poema.

- 8 Sic Notícias. “Incêndio em prédio do Porto pode ter origem criminosa”, Sic Notícias, 2 de marzo de 2019, <https://sicnoticias.pt/pais/2019-03-02-Incendio-em-predio-do-Porto-pode-ter-origem-criminosa>. Se puede obtener más información sobre los hechos sucedidos en los siguientes enlaces: <https://www.publico.pt/2020/01/09/sociedade/noticia/empresario-chines-mandou-incendiar-predio-porto-conseguiu-vendolo-apos-presos-1899771> y también en <https://zap.aeiou.pt/empresario-chines-incendio-predio-porto-301397>.
- 9 “This work-in-progress explores the changes in the sound environment of some of Lisbon’s tourist hotspots during the COVID-19 confinement [...]. The sudden disappearance of tourists and the quarantine imposed to all ancillary services associated to them (from guided tours to tuk-tuks, tourist buses, cafés and restaurants, pub crawls, and other leisure activities) has revealed a very different urban landscape than it was just a month ago” (Soundsof-tourism sp).

#### OBRAS CITADAS

64

- Baltrusch, Burghard e Isaac Lourido [ed.]. “Sketching non-lyrical discourses in contemporary poetry”. *Non-lyric Discourses in Contemporary Poetry*, Martin Meidenbauer, 2012, pp. 11-26.
- Baltrusch, Burghard. “Traducir lo poético en el espacio público: algunas cuestiones hermenéuticas relacionadas con el grafiti y la performance como poesía de intervención”. *La poesía actual en el espacio público* [ed. por Alba Cid e Isaac Lourido]. Orbis Tertius, 2015, pp. 23- 58.
- Bauman, Zygmunt. *A vida fragmentada* [trad. Miguel Serras Pereira]. Lisboa: Relógio D’Água, 1995.
- Brossat, Ian. *Airbnb. La ciudad uberizada*. Pamplona: Katakarak, 2019.
- Capicúa. “A selva”, *Revista Visão*, 24 de mayo de 2019, <https://visao.sapo.pt/opiniaio/2019-05-24-a-selva/>, último acceso el 17 de diciembre de 2019.
- Cid, Alba e Isaac Lourido. “Paradigmas de movimiento: la poesía actual en el espacio público”. *La poesía actual en el espacio público*. Orbis Tertius, 2015, pp. 9-22.

Constenla Vega, Xosé. *O colapso territorial en Galiza*. Xerais, 2018.

Dias, Sandra (2015): *O corpo como texto: poesia, performance e experimentalismo nos anos 80 em Portugal*, Coimbra, Universidade de Coimbra. Tese de doutoramento.

Haapala, Arto. "On the Aesthetics of the Everyday: Familiarity, Strangeness, and the Meaning of Place". *The Aesthetics of Everyday Life*, editado por Andrew Smith y Jonathan M. Smith. New York: Columbia, 2004, pp. 39-55.

Hiernaux, Daniel. "Habitar un mundo globalizado". *Veredas. Revista de Ciencias Sociales*, 13, 2012, pp. 7- 25.

—. "Los imaginarios urbanos: una aproximación desde la geografía urbana y los estilos de vida". *Geografías de lo imaginario*, editado por Daniel Hiernaux y Alicia Lindón. *Anthropos*, 2012, pp. 188- 107.

Hiernaux, Daniel e Carmen Imelda González. "Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación", *Revista de geografía Norte Grande*, 58, 2014, [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34022014000200004&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34022014000200004&script=sci_arttext&tlng=e), último acceso el 20 de noviembre de 2020.

Januário, Miguel. "AirBuynBye, porque o turismo não é um conto de fadas", *Time Out Porto*, agosto 2016, p. 34.

Lavaur, Luis. "Albores del turismo moderno II (1850- 1870)", *Estudios turísticos* 51/52, 1976, pp. 9- 52.

Lopes, Adília. *Dias e dias*. Lisboa: Assírio Alvim, 2020.

Martín Rodríguez, Mariano. "Tourists, Go Home?: un acercamiento comparativo a la ficción utópica de asunto turístico". *Más allá de la frontera. Migraciones en las literaturas y culturas hispano-americanas*, editado por Carmen Luna Sellés y Rocío Hernández Arias. Peter Lang, 2019, pp. 287- 316.

Oliveira, Rui Pedro. "AirBUYnBYE: chegar ao Porto, comprar e dizer adeus", *Público*, 5 de julio de 2016, <https://www.publico.pt/2016/07/05/p3/fotogaleria/airbuynbye-chegar-ao-porto-comprar-e-dizer-adeus-385960>, último acceso el 24 de noviembre de 2020.

Pimenta, Alberto. "MEMO RIA ou", *Zombo*. Edições do Saguão, 2019.

- Pinto, Mariana Correia. "O 'turismo de plástico' não serve o ponto. 3 Pontinhos", *Público*, 21 de junio de 2019, <https://www.publico.pt/2019/06/21/local/noticia/turismo-plastico-nao-serve-porto-tres-pontinhos-1877050>, último acceso el 25 de noviembre de 2020.
- Rancière, Jacques. *Sobre políticas estéticas*. Trad. Manuel Arranz. Servei de Publicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.
- Rajewsky, Irina. "Intermediality, intertextuality, and remediation. A literary perspective on intermediality", *Intermedialités*, 1, 2005 [http://cri.histart.umontreal.ca/cri/fr/intermedialites/p6/pdfs/p6\\_rajewsky\\_text.pdf](http://cri.histart.umontreal.ca/cri/fr/intermedialites/p6/pdfs/p6_rajewsky_text.pdf), último acceso el 10 de enero de 2020.
- Ribeiro, Amanda. "Worst Tours: mudar um quiosque como quem muda o mundo", *Público*, 16/10/2016, <https://www.publico.pt/2016/10/16/p3/noticia/worst-tours-mudar-um-quiocque-como-quem-muda-o-mundo-1826900>, último acceso el 13 de enero de 2020.
- Rorty, Richard. *Contingencia, ironía y solidaridad*. Trad. Alfredo Eduardo Sinnot. Barcelona: Editorial Paidós, 1991.
- Rui Moreira. "Rui Moreira", Facebook, 6/08/2017, <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/>, último acceso el 14 de enero de 2020.
- Samba Sem Fronteiras. "Gentrificasamba", Samba Sem Fronteiras, 2018, [https://www.youtube.com/watch?v=OYt\\_hr-qfCl&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=OYt_hr-qfCl&t=4s), último acceso el 25 de noviembre de 2020.
- Sounds of Tourism. "Covid-19 Sounds Postcards". Sounds of Tourism, <http://www.soundsoftourism.pt/soundpostcards/>, último acceso el 9 de diciembre de 2020.
- Tres Pontinhos. "Ze Pontinhos", Facebook, 19 de septiembre de 2019, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=862639860568145&set=pb.100004664163546.-2207520000.1560962482.&type=3&theater>, último acceso el 26 de noviembre de 2020.