

***Bye Bye Barcelona: imagens e narrativas sobre o Turismo Urbano e a Hospitalidade***

***Bye Bye Barcelona: images and narratives about Urban Tourism and Hospitality***

***Bye Bye Barcelona: imágenes y narrativas sobre turismo urbano y Hospitalidad***

Silvana Pirillo Ramos <sup>1</sup>

**Resumo:** De forma pioneira e com ampla repercussão nas mídias, o documentário *Bye Bye Barcelona* dá voz, por meio do depoimento de líderes de associações de moradores, professores, escritores, artistas e comerciantes, a problemática do overturismo e denuncia as fragilidades do setor turístico, desconstruindo o modelo Barcelona. Este artigo faz uma análise do documentário a fim de identificar os impactos do turismo massivo na vida cotidiana e dimensionar a hospitalidade urbana em Barcelona. A pesquisa é exploratória, de abordagem qualitativa, utilizando-se da análise de conteúdo com interpretações subsidiadas pela revisão de literatura sobre impactos do turismo, cidade e hospitalidade. Conclui que aspectos da hospitalidade na cidade como acessibilidade, mobilidade, legibilidade e identidade estão comprometidos por uma espécie de desmanche do tecido urbano promovido pelas políticas neoliberais. O cidadão passou a ocupar, junto ao turista, lugar de consumidor da cidade, perdendo seu direito a ela como partícipe ativo na produção social e política. Por meio de protestos e mobilizações os moradores revelam consciência do processo de expropriação da cidade a que estão submetidos e requalificam suas demandas na agenda urbana, não contra o turismo e nem contra o turista, mas por um outro modelo de cidade turística sustentável.

**Palavras-Chave:** Hospitalidade; Turismo urbano; Overturismo; Impactos do turismo; Cidade turística.

**Abstract:** In a pioneering way and widely disseminated in the media, the documentary *Bye Bye Barcelona* gives voice to the problem of overtourism, denounces the weaknesses of the tourism sector and deconstructs the Barcelona model, through the testimony of leaders of associations of residents, professors, writers, artists and traders. This article analyzes the documentary to identify the impacts of mass tourism on daily life and to measure urban hospitality in Barcelona. The research is exploratory, with a qualitative approach, using content analysis with interpretations subsidized by the literature review on the impacts of tourism, city and hospitality. It concludes that aspects of hospitality in the city such as accessibility, mobility, legibility and identity are impaired by a kind of dismantling of the urban network promoted by neoliberal policies. The citizen started to occupy, along with the tourist, a place of consumer in the city, losing his right to it as an active participant in social and political production. Through protests and mobilizations, residents reveal awareness of the process of expropriation of the city to which they are subjected and requalify their demands in the urban agenda, not against tourism and neither against tourists, but for another model of sustainable tourist city.

**Key words:** Hospitality; Urban tourism; Overtourism; Tourism impacts; Tourist town.

**Resumen:** De manera pionera y con amplia repercusión en los medios, el documental *Bye Bye Barcelona* da voz, a través del testimonio de líderes de asociaciones de residentes, docentes, escritores, artistas y comerciantes, al problema del sobreturismo y denuncia las debilidades del sector turístico, desconstruyendo El modelo de Barcelona. Este artículo analiza el documental para identificar los impactos del turismo de masas en la vida cotidiana y medir la hospitalidad urbana en Barcelona. La investigación es exploratoria, con un enfoque cualitativo, utilizando análisis de contenido con interpretaciones subvencionadas por la revisión de la literatura sobre los impactos del turismo, la ciudad y la hospitalidad. Concluye que aspectos de la hospitalidad en la ciudad, como la accesibilidad, la movilidad, la legibilidad y la identidad, se ven comprometidos por una especie de desmantelamiento del tejido urbano promovido por las políticas neoliberales. El ciudadano pasa a ocupar, junto con el turista, un lugar de consumo en la ciudad, perdiendo su derecho como participante activo en la producción social y política. A través de protestas y movilizaciones, los residentes revelan la conciencia del proceso de expropiación de la ciudad a la que están sujetos

---

<sup>1</sup> Universidade Federal de Alagoas. ORCID: 0000-0003-3006-8076. E-mail: silvanapirillo@uol.com.br.

y recalifican sus demandas en la agenda urbana, no contra el turismo y tampoco contra los turistas, sino por otro modelo de ciudad turística sostenible.

**Palabras clave:** Hospitalidad; Turismo urbano; Sobreturismo; Impactos del turismo; Ciudad turística.

## 1 Introdução

Na década de 1970, ao final do governo do ditador Franco, a cidade de Barcelona, imersa em uma acirrada crise econômica, inicia um projeto de reconstrução urbanística baseado na revitalização do centro histórico e melhoria dos espaços públicos. Esse processo de urbanização se desenvolve por projetos em parceria público-privada, com construção de um modelo de cidade calcado nos moldes do planejamento estratégico, com meta de conquistar posicionamento privilegiado no espaço de concorrência entre as cidades no mercado internacional (CAPEL, 2005). A política urbana torna-se, cada vez mais, uma política de desenvolvimento econômico e empreendedorismo com as cidades inseridas em uma competição global para captar investimentos (VAINER, 2000). O desenvolvimento de uma cidade, no cenário global, passa a ser medido pelo seu índice de atratividade das ações dos investidores (HARVEY, 2005).

Barcelona, ao sediar as Olimpíadas em 1992, concretiza esse projeto de cidade global com investimentos no processo de renovação urbana, infraestrutura e principalmente no aspecto simbólico com a oferta de uma nova paisagem, arquitetada para turistas, investidores e seus próprios moradores com base no city marketing, iniciada a partir da revitalização do porto e das praias e da promoção da cultura ou seja, um trabalho para posicionamento da cidade como um produto de “qualidade diferenciada” a ser consumido (SÁNCHEZ, 1999).

Tendo em vista que “a nova inspiração encontrada pelo capitalismo na conquista do espaço compreende a compra e venda do espaço na escala mundial” (SÁNCHEZ, 2001, p.33), Barcelona se insere em um contexto de acirrada competição por recursos, investidores, mão de obra qualificada e visitantes, passando por um processo de conversão em produto de consumo, uma espécie de mercadoria especial ou cidade-negócio produzida por meio de dinâmicas globalizadoras de internacionalização de um modelo de intervenção urbana que realiza os interesses de um mercado financeiro neoliberal (DELGADO, 2007). Essa conversão requer múltiplas estratégias de branding e de promoção, com excessivos esforços para a criação de diferenciais através da construção de uma imagem peculiar (KAVARATZIS & ASHWORTH, 2005) que possibilite sua inserção bem sucedida no mercado, dando início ao processo de

construção de uma marca, a Marca Barcelona.

A fim de mudar a imagem de decadente cidade industrial para a cidade cosmopolita da cultura e do entretenimento, Barcelona se lança em um processo de contínua acumulação de capital simbólico e de marcas de distinção, comercializando suas produções artísticas e sua herança cultural (HARVEY, 2013).

A paisagem urbana passa a dispor de novos ícones arquitetônicos e de renovação dos antigos; a cidade se descobre como Porto de Cruzeiros e praia urbana, o patrimônio se revela e se completa tendo o *Templo Expiatório da Sagrada Família* como pivô central junto a uma oferta museológica, gastronômica e lúdica reformulada e estabelecida (BALLESTER, 2018, s/p).

A Marca Barcelona se torna um ícone de um negócio de sucesso, marca de um destino turístico consolidado e uma referência mundial (GREENBERG, 2009). Diante desse crescente reconhecimento o trade turístico e sua governança, representado pelo Barcelona Turisme, um consórcio público/privado, criado na década de 1990, coloca o turismo como protagonista no processo de desenvolvimento econômico da cidade, pela sua capacidade não apenas de sobreviver as crises econômicas, como a de 2008, mas de crescer durante tais períodos, gerando empregos, aumentando a qualidade de vida dos cidadãos e contribuindo para a valorização e preservação da cultura (ZERVA et al., 2018).

Desde a década de 1990, os planos estratégicos de Barcelona trazem como meta aumentar a oferta turística e alcançar taxas de ocupação mais altas, dinamizando a competitividade. A quantidade de turistas é vista como sinônimo de atratividade e potencialização de um destino de sucesso, mas os impactos do turismo, no cotidiano da cidade e na vida dos moradores, têm sido negligenciados.

Em 2014, Eduardo Chibas, venezuelano, residente há dez anos em Barcelona, decide, dar voz a problemática do turismo no cotidiano da cidade por meio da produção independente de *Bye Bye Barcelona*. O documentário traz o depoimento dos moradores sobre os impactos do turismo no cotidiano de uma cidade cujo número de turistas apresentou um crescimento assustador saltando de 1,7 milhões na década de 1990 para 3,1 milhões em 2000 e 8 milhões em 2013 e o turismo passou a ocupar posição de centralidade na economia. Publicado no Youtube, o documentário apresenta grande repercussão, com 30.000 visualizações em menos de um mês, e incita discussões no cenário europeu, denunciando de forma pioneira, as fragilidades do setor turístico e do próprio modelo Barcelona.

O documentário ganha espaço nos meios de comunicação de todo o mundo, causando um certo espanto diante do paradoxo de uma cidade que parece em processo de morte por êxito. A exemplo temos a manchete do El País de 16/04/2014: “Bye bye Barcelona: o documentário contra o turismo de massa. A cidade se tornou um parque temático para turistas? Um projeto explora a difícil relação dos cidadãos contra a invasão de visitantes e a degradação de bairros” (RAMIREZ, 2014, s/p).

A matéria do jornal El País detalha a problemática situação de Barcelona e também o cerne da polêmica gerada

Por aproximadamente uma hora, professores universitários, escritores e pessoas ligadas a associações de bairros nas áreas mais turísticas da cidade analisam um modelo que somente em 2013, segundo dados da *Turisme de Barcelona*, acomodou 7.571.766 turistas em seus hotéis. Um milhão a mais do que todos os habitantes da região metropolitana juntos e cerca de cinco vezes mais do que os cidadãos residentes na Cidade de Barcelona. A capital catalã é a décima com o maior fluxo turístico do mundo, a terceira mais fotografada no Google (atrás de Nova York e Roma) e seu turismo gera lucros entre 18 e 22 milhões de euros por dia. O que tem esse modelo poderoso e salvavidas em tempos de crise que deixam os moradores de Barcelona tão desconfortáveis? (RAMIREZ, 2014, s/p).

Este artigo faz uma análise do documentário, utilizando-se dos depoimentos dos moradores para identificar os impactos do turismo massivo na vida cotidiana e dimensionar a hospitalidade urbana de Barcelona. Para tanto, desenvolve uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, na tentativa de apreender as entrelinhas dos discursos e abranger a complexidade do fenômeno. Realiza-se uma análise de conteúdo, “compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento” (BARDIN, 2011, p.17), a partir de uma leitura aprofundada das imagens e dos discursos, estabelecendo relação com seu contexto de produção e com os “lugares de fala”, procurando construir interpretações subsidiadas pela revisão de literatura sobre impactos do turismo, a cidade e a hospitalidade.

## **2 Turismo Urbano e seus impactos**

O aumento de voos de baixo custo e a proliferação de hospedagens em meio a bairros residenciais da cidade, por meio de plataformas digitais como Airbnb, e a crescente demanda por turistas pelas experiências de viver como um local, usufruindo de tudo que a vida urbana pode oferecer são elementos que contribuíram no crescimento da procura pelo turismo em cidades.

O turista na cidade compartilha com os residentes locais toda a infraestrutura, os serviços públicos e o patrimônio cultural, este último, transformado em atrativo. O turismo urbano

[...] abrange uma indústria que gerencia e comercializa uma variedade de produtos e experiências para pessoas que têm uma ampla gama de motivações, preferências perspectivas culturais e estão envolvidos em um engajamento dialético com a comunidade anfitriã. O resultado desse engajamento traz um conjunto de consequências para o turista, a comunidade anfitriã e a própria indústria (EDWARDS et al., 2008, p.1.038).

O número excessivo de turistas, além de sua capacidade de carga, aliada a incapacidade de ampliação e adequação das infraestruturas conduzem Barcelona a viver o fenômeno do overturismo, que consiste na dificuldade de acesso aos serviços urbanos essenciais e demais comodidades, provocando prejuízos ao bem estar geral (MILANO et al, 2019). Trata-se de uma espécie de surto que acomete as cidades globais e pode ser definido como “o impacto do turismo em um destino, ou partes do mesmo, que influencie excessivamente a qualidade de vida dos cidadãos e /ou a qualidade da experiência dos visitantes” (UNWTO, 2018, s/p).

A associação da Marca Barcelona com um destino turístico de sucesso e a consequente replicação desta marca como um modelo para o turismo urbano no cenário global ignora completamente os impactos negativos do turismo no cotidiano dos moradores e na própria reconfiguração urbana que ocorre a partir de “políticas urbanas dictadas desde la colaboración público-privada y en clara alianza con los sectores inmobiliario y financeiro” (MEDRANO; RIVACOBÁ, 2016, p.104).

Esses impactos que se adentram as múltiplas esferas da vida na cidade podendo ser de natureza econômica, social, socio cultural e psicológica são detalhados por Novy & Colomb (2016), no quadro a seguir:

**Quadro 01:** Os impactos do turismo urbano nas pessoas e nos espaços urbanos: fontes de conflitos

Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudança na demanda do mercado por bens e serviços (prioridade no atendimento das demandas dos visitantes).</li> <li>• Perda de pequenas lojas independentes e crescimento da cadeia e estabelecimentos franquizados.</li> <li>• Aumento e expansão de meios de hospedagem e do número de unidades habitacionais de aluguel de curto prazo, viabilizados por plataformas como <i>Airbnb</i>.</li> <li>• Aumento do número de segundas residências.</li> <li>• Aumento dos aluguéis comerciais e preços ao consumidor.</li> <li>• Gentrificação/deslocamento dos residentes de baixa renda e perda dos imóveis por longo prazo.</li> <li>• Excessiva dependência da atividade econômica do turismo que adquire centralidade na vida cotidiana da cidade.</li> <li>• Geração de postos de trabalho com baixa remuneração e sem regulamentação.</li> </ul>
Físicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superlotação das ruas, parques, museus, mercados, espaços públicos comprometendo a acessibilidade e a mobilidade.</li> <li>• Deterioração de espaços públicos (poluição visual, vandalismo).</li> <li>• Privatização e / ou mercantilização do espaço público.</li> <li>• Perda da diversidade das comunidades e homogeneização da aparência estética dos bairros.</li> <li>• Pressões ambientais (produção de lixo, aumento do consumo de água e energia, poluição sonora).</li> <li>• Conflitos de uso da terra, despejos forçados e dinâmica espacial “criativo-destrutiva”.</li> </ul>
Social e sócio cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialização, exploração e distorção do patrimônio cultural.</li> <li>• Comportamento invasivo dos turistas (voyeurismo e intrusão).</li> <li>• Conflitos decorrentes de diferentes usos e comportamentos no espaço público</li> <li>• Problemas de ordem pública (crime, prostituição, tráfico de drogas, etc.)</li> <li>• Políticas repressivas (despejos, expulsões, etc.)</li> <li>• Perda de diversidade / homogeneização cultural.</li> <li>• Mudança na composição demográfica da cidade.</li> </ul>
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimentos de alienação, perda da familiaridade com os lugares, sentimento de estranhamento.</li> <li>• Sensação de perda de controle sobre o futuro da comunidade.</li> <li>• Perda de um sentimento de pertencimento ou apego a comunidade.</li> <li>• Sentimento de frustração e ressentimento entre a população local e os visitantes.</li> </ul>

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de NOVY, J.; COLOMB, C. Urban tourism and its discontents. *In Protest and resistance in the tourist city*, Routledge, 2016.

Além dos múltiplos impactos negativos na vida do morador local, relatados no quadro há todo um conjunto de impactos na experiência do visitante que não podem ser ignorados. A situação do desenvolvimento urbanístico de Barcelona é contraditória as tendências apontadas para o turismo urbano que valoriza a cidade por suas peculiaridades e idiosincrasias. Segundo Richards (2016) o turista demanda vivências e experiências, seu desejo é viver como um local, geralmente inserindo-se nos bairros por meio das plataformas de hospedagem, com a proposta

de experimentar a vida cotidiana. Por outro lado, o que temos é um simulacro de cidade com sua estilização e transformação em uma espécie de parque temático (CAPEL, 2005). Trata-se da perda da marca de distinção, ou seja, a recriação das tradições como espetáculos encenados em verdadeiras “cidades cenário”, um produto “embalado” para o mercado mundial. Harvey (2013, p.158, tradução nossa), caracteriza o fenômeno como processo de disneyficação:

As últimas fases do desenvolvimento urbano voltadas para o mar parecem idênticas às de qualquer outra cidade do mundo ocidental; o monstruoso congestionamento do tráfego induz a abrir avenidas na *Ciutat Vella*, as multinacionais substituem as lojas locais, a gentrificação desloca os antigos residentes e destrói o tecido urbano antigo, com o qual o Barcelona perde parte de suas marcas de distinção. Existem ainda amostras mais grosseiras de *disneyficação*.

Saskia Sassen, em entrevista concedida a La Nacion em 2012, reforça essa contradição apontada por Harvey: “[...] hoje as cidades não são tão visitadas para ver um museu específico, por exemplo, mas para se ter a experiência de sua urbanidade. Mas tem uma virada irônica, porque muitas vezes se busca ver o mesmo em todo lugar” (SASSEN, 2012, s/p).

A World Tourism Organization (UNWTO) considera que, embora o turismo urbano seja uma contribuição importante para o desenvolvimento socioeconômico das cidades, a situação de descontrole estabelecida nas principais cidades globais tem sido motivo de preocupação. Para enfrentar o desafio do crescimento do turismo urbano a proposta tem sido integra-lo na agenda urbana mais ampla e promover uma gestão em parceria com o cidadão e principalmente garantir que o turismo urbano seja alinhado com a Nova Agenda Urbana das Nações Unidas e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, tendo foco no Objetivo nº 11 “Tornar cidades e assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis” (UNWTO, 2018).

### **3 O Documentário**

A repercussão, com mais de 30.000 visualizações no Youtube em menos de trinta dias, do audiovisual *Bye Bye Barcelona*, lançando holofotes sobre a situação problemática de Barcelona diante do turismo massivo, é um marco, segundo Ramos & Mundet (2020) para a compreensão de como o neologismo “turismofobia” emerge da dimensão de discursos de associações de moradores e da academia para os meios de comunicação, em geral, atribuindo ao turismo protagonismo no cenário como gerador de mal-estar e de perda de qualidade de vida na cidade.

O produtor Eduardo Chibás (2014) faz a sinopse de apresentação de *Bye Bye Barcelona* para o YouTube:

[...] um documentário que expõe, através de alguns dos seus residentes, os graves efeitos que o turismo massivo traz... que não pretende outra coisa a não ser servir de contraponto a tão repetida ideia de que com o turismo ganhamos todos. Este é um documentário sobre o que perdemos.

As cenas do documentário revelam grandes aglomerações de turistas, filas imensas que se formam em frente a museus, teatros e demais atrativos, muitas malas de rodinhas de diferentes cores e tamanhos sendo arrastadas, provocando um ruído incomodo e repetitivo, guias turísticos conduzindo grupos que se cruzam e se misturam, milhares de pessoas fotografando incansavelmente com seus tabletes, máquinas fotográficas e celulares, souvenirs estilizadas espalhadas por vendedores ambulantes ao longo das vias públicas, artistas fantasiados fazendo estátuas vivas, músicos tocando e cantando em meio a uma confusão de sons.

Os depoimentos, de lideranças comunitárias, moradores e comerciantes antigos de áreas turísticas, jornalistas, historiadores, professores e pesquisadores do turismo constroem uma narrativa da situação de Barcelona referenciando uma sequência de pontos da cidade considerados os mais impactados pelo turismo:

### **3.1 Cidade Velha/ La Rambla**

A Cidade Velha marcada pela história de ser um centro comercial durante a Idade Média é um dos dez distritos de Barcelona, onde se localiza o Centro Histórico, compreendendo os bairros de El Raval, El Gótico, Barceloneta, San Pedro, Santa Catalina e Rivera. Trata-se do local onde se encontra principal roteiro turístico, considerado obrigatório para quem visita Barcelona (Museu Picasso, Santa Maria Del Mar, Mercado Del Born, Palácio da Música Catalã e Mercado de Santa Catarina).

As narrativas se iniciam pela Rambla da Cidade Velha, uma rua que se constitui em uma espécie de boulevard, com 1,3 quilômetro que conecta a Praça Catalunya ao Porto, considerada a rua mais importante da história da Catalunha. Enric Vila (professor da Universidade Ramon Llull e autor de *Breu història de la Rambla*) fala sobre a importância da referida rua na própria história e identidade de Barcelona considerando-a o espelho da relação que os catalães tem com

o poder. Segundo Vila, a Rambla do século XIX era dotada de cafeterias e restaurantes tradicionais constituindo o circuito gastronômico local, de barracas de flores, bancas de jornal, teatros e casas de espetáculo, constituindo-se no lugar onde se desenrolava um diálogo intersocial, transmitindo a ideia de um país integrado, comercial, industrial e culto.

Durante a ditadura franquista era o lugar de encontros e socialização, onde se podia fugir as normas e falar o catalão que estava proibido na região até mesmo em ligações telefônicas que, muitas vezes, eram grampeadas. A Rambla era um significativo palco de ações cotidianas e também de protestos e reivindicações. Hoje, Vila se revela decepcionado com a transformação "Enquanto os turistas a veem com encanto, não nos sentimos mais reconhecidos nela".

Marc Javierre, fotógrafo autor do livro *Tourist Walk*, um compendio de fotos de turistas em situações bizarras, fantasiados, alcoolizados, perdidos em aglomerações, comprimidos em filas enormes, comprando souvenirs estilizados, faz uma contraposição do comportamento dos turistas na Rambla e a reação de estranhamento da população local.

O fotografo critica a ocupação do turista e a expulsão do morador local e dos comércios tradicionais. Considera que a Rambla se tornou um passeio exclusivo para turistas, colonizada por lojas de souvenirs de baixa qualidade, sorveterias, hamburguerias, fast-food, apartamentos turísticos, hotéis e cafés franquizados. Relata o constrangimento e a vergonha que sentiu ao levar um amigo que veio de Nova York para conhecer a cidade. "O que me dá raiva é que vendem Barcelona pelo que ela não é. Isso não é bonito, nem agradável, nem atrativo. Isso dá vergonha!"

José María Perceval (Professor de Jornalismo da Universidade Autônoma de Barcelona-UAT) lamenta sobre o que considera a morte da Rambla e sua conversão em um imenso parque temático.

Diante da apresentação do dado de que a cada dez passantes da Rambla, oito são turistas Reme Gómez, da Associação de Moradores do Bairro Gótico, ressalta a dificuldade de mobilidade sendo que "os moradores a abandonaram porque é impossível caminhar".

Mario Garcia Mas, ex-morador de Cidade Velha, que trabalhava a noite na Rambla e cuja mãe tinha um estande no Mercado da Boqueria, fala sobre a total descaracterização do comercio local. A Boqueria (mercado tradicional inaugurado em 1840) passou a ser um mercado frequentado massivamente pelos turistas, perdeu muito de seus feirantes habituais, assim como todo o pequeno comercio, que fecha as portas para dar lugar as lojas de souvenirs e artigos

estilizados para o turismo e restaurantes de comidas rápidas.

Gomez e Maria Mas, Presidente da Associação dos Moradores de Casco Antigo, reforçam as palavras de Garcia e relatam a situação do Centro Cultural El Born, recém inaugurado, que traz mais terrazas<sup>2</sup> e massificação, privatização do espaço público. “Há cada vez mais e mais terrazas, mais barulho, mais invasão. Já não é mais o visitante que vem ver como se vive em Barcelona, agora se trata de ir de loja em loja de souvenirs, consumindo sem parar”.

Llum Ventura moradora da Barceloneta destaca o comportamento anticívico dos turistas que se embriagam e caminham pelos espaços públicos fazendo arruaças “Eu queria envelhecer aqui, mas hoje me questiono se vou aguentar tudo isso”.

Maria Martinez, guia turístico oficial de Barcelona, revela preocupação com o que considera um processo de intensa massificação do turismo. Ela faz referência a situação do Porto de Barcelona no qual chegam a aportar oito navios de cruzeiro em um só dia, podendo desembarcar 30.000 pessoas, uma situação que considera insustentável.

Santiago Tejedor, codiretor do Mestrado em Jornalismo de Viagens da UAT, relata a preocupação com a qualidade do turismo e seus impactos na urbanidade:

Os turistas são atraídos pelo marketing e encontram uma cidade insegura e massificada. Sendo Barcelona o quarto destino que mais deflagra o turista, é preciso pensar no retorno negativo dessa situação. É urgente e necessário melhorar a gestão do turismo para garantir a qualidade de vida dos moradores e a qualidade do próprio turismo.

### **3.2 Sagrada Família**

Obra de Antoni Gaudí, o Templo Expiatório da Sagrada Família, ícone da arquitetura modernista catalã, com a cripta e a fachada declaradas Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, em 2005, é o monumento mais visitado da Espanha.

Para falar sobre a problemática do turismo no templo, o documentário traz Pepe Collado morador antigo do bairro e proprietário de uma Bodega; Juan Itxaso, da Associação dos Moradores da Sagrada Família e Conchi Roque, moradora do bairro.

O três relatam a problemática de acessibilidade e mobilidade. Inicialmente os ônibus

---

<sup>2</sup> Refere-se a espaço localizado em frente a um café, bar, restaurante, etc., delimitado para que os clientes possam se sentar ao ar livre.

traziam os turistas até a porta do templo, a área ficava congestionada de carros e coletivos tornando difícil e perigoso transitar, comprometendo a segurança dos pedestres, o que culminou, em 2011, em um acidente grave com atropelamento de três turistas por um coletivo.

O novo projeto trasladou os ônibus que circulavam nos arredores do templo (Ruas Marina e Sardenya) para a zona da Avenida Diagonal e Praça de Hispanidad, onde os turistas devem desembarcar e seguir caminhando para o templo.

O que parecia uma solução acabou por gerar outros problemas. O número excessivo de turistas passou a subir e descer constantemente as ruas constituindo verdadeiras multidões, fazendo barulho e provocando aglomerações. A mobilidade dos turistas e moradores ficou comprometida ainda mais pelas terrazas de restaurantes que se estendem pelas calçadas e pelos ambulantes que espelham artigos para venda pelo caminho.

Itxaso reforça a problemática com dados numéricos, questionando o compartilhamento do espaço entre turistas e cidadãos locais. “Sobre um espaço em que vivem 20.000 pessoas chegam ao ano 3,3 milhões de turistas que entram no tempo, mais 06 milhões vem apenas para visitar a parte externa, totalizando entre 8,5 a 09 milhões de visitantes por ano”.

Pepe Collado declara, nostálgico, que antes se podia fazer compras e passear com tranquilidade pelo bairro, hoje são muitos os problemas de mobilidade das pessoas por culpa da ocupação dos turistas e a proliferação de lojas de souvenir e de comida rápida pondo fim ao comercio tradicional. “A valorização imobiliária do local também contribuiu para que a população deixasse o bairro para o turista, permanecendo apenas alguns idosos que não tem como sair. O calor dos moradores está perdido!”

Roque faz um desabafo:

80% dos quarteirões do bairro foram tomados por lojas de souvenirs onde eles vendem chapéus mexicanos e camisas do Barça. O calor foi perdido com a identidade e essência, do bairro. Por que tenho que renunciar a um bairro que gosto porque eles pensam somente naqueles que vem visita-lo durante uma hora? É justo?

Imagens das ruas lotadas por grupos de turistas conduzidos por guias visivelmente estressados e de milhares de lojas de souvenirs ilustram as narrativas.

### **3.3 Parque Güell**

O Parque Güell, inaugurado em 1922, é mais um projeto de Gaudí, construído, inicialmente, para ser um conjunto residencial de luxo, com uma extensão de 17 hectares de área florestal, sendo 1,7 hectares de uma zona monumental declarada, Patrimônio da Humanidade pela UNESCO em 1984.

Gabriel Picart (morador do Bairro La Salut, que vive na Rua Olot, em frente ao parque) conta a história de sua relação com o local, que remonta a infância. Sua avó foi porteira do parque durante 40 anos e ele morou em um imóvel no Pavilhão da Cruz onde teve o grande prazer de iniciar-se como pintor no próprio estúdio onde Gaudí desenhou o parque.

Picart considera que a promoção turística do Parque foi longe demais

Antes das Olimpíadas, ninguém sabia o que era o parque. Era como aqueles templos da Camboja perdido em meio a selva. Hoje, como muitas áreas de Barcelona, se converteu em um parque temático, exclusivo para os turistas. Quando Gaudí fez o *Park Güell* e as demais construções emblemáticas foi para a gente que vive aqui e pensando na qualidade de vida de seus habitantes. Agora se explora riquezas feitas no passado em benefício exclusivo do turismo. A forma como está o turismo é a prostituição do território.

Ao fundo dos depoimentos são exibidas imagens de uma série manifestações em defesa do Parque Güell público e gratuito.

Em 25/10/2013, diante dos problemas gerados pela quantidade de turistas, a prefeitura optou por fechar a zona monumental, cobrando taxa de ingresso na tentativa de regular o acesso tanto de turistas quanto de residentes.

A regulação do ingresso na Zona Monumental do parque ficou em 800 pessoas por hora, mais 100 gratuitas. Os moradores dos bairros próximos (El Coll/ El Carmel/ Can Baro e La Salut) tem gratuidade. Residentes de outros bairros tem que pagar ou pedir agenda na oficina de atenção ao cidadão, fazendo um cadastro prévio e obedecendo um protocolo pré-determinado.

Rodrigo Arroyo, líder da plataforma em defesa do Parque Güell, relata a preocupação da população local com a privatização do espaço público e teme a possibilidade do que denomina “efeito dominó”, com a mesma cobrança de ingresso para outros espaços públicos de Barcelona. Relata um embate entre moradores e um poder público que prioriza o turismo em detrimento da qualidade de vida dos locais.

Picart, por sua vez, considera justo que os turistas paguem pelo que desgastam: “E como se você tivesse uma gangrena em uma perna, você não gosta que te cortem a perna, mas é a única solução para seguir vivo.”

### 3.4 Apartamentos Turísticos

A configuração do mercado imobiliário de Barcelona é, em grande parte, consequência da crise de 2008 que assolou o país levando os espanhóis ao desemprego e a perda da hipoteca de seus imóveis para os bancos credores, com execução de dívida o que caracterizou o estouro da chamada “bolha imobiliária”. Pessoas que haviam comprado imóveis, grande parte através de financiamentos populares chamados subprimes, ofertados a pessoas com pouca capacidade de crédito, não conseguiram mais pagar as prestações. Os imóveis voltaram para os bancos, foram comprados pelos fundos e convertidos em locais de hospedagem, muitas vezes por meio de sites da chamada economia colaborativa, como o Airbnb (ROLNIK, 2017).

O documentário traz imagens de telas de computadores das plataformas de hospedagem com a chamada/marketing “live a local” e o mapa com oferta de milhares de apartamentos turísticos em Barcelona crescendo a cada dia e apresenta dados:

Na *Cidade Velha* vivem 105.000 pessoas. A densidade da população duplica a de Barcelona. Há 17.000 camas na hotelaria, 619 pisos turísticos legais e entre 1.000 e 8.000 ilegais. Em 24/07/2013 se aprovou um novo plano de usos para a *Cidade Velha*, apesar do rechaço da maioria dos moradores, que permite pôr à disposição dos lobbies hoteleiros qualquer edifício com proteção B, que é toda fachada marítima onde se conta entre 300 e 400 edifícios (CHIBAS, 2014).

Gomez e Mas relatam a imensa dificuldade de controlar a oferta de apartamentos turísticos, caracterizando-os como parte de um projeto especulativo que cresce sem as mínimas condições de controle. Se não bastassem os hotéis e pousadas, agora há o inconveniente de suportar que coloquem os turistas inseridos na comunidade dos moradores e que levem os problemas para a vida privada “Um monte de gente estranha que sobe e desce pelas escada de seu condomínio. Se consome muito mais, suja-se muito mais e faz-se muito barulho, desordem e bagunça.”

O novo plano de usos da Cidade Velha reconhece o problema dos apartamentos turísticos e os obriga a se agruparem em propriedades recatalogadas para uso hoteleiro nos próximos anos. Gomez fala sobre os efeitos deste plano acirrando pressão do setor turístico para retirada dos moradores de um edifício. “Tudo está se convertendo em apartamentos turísticos e a administração não tem poder para regular isso. Como promover a mudança de uso do imóvel? Para o uso hoteleiro o imóvel tem que ficar livre dos moradores.”

Mario Garcia relata o caso de um vizinho de 74 anos que foi obrigado a deixar sua moradia, de uma forma que considera criminoso. “Enviaram pessoas contratadas para urinar e defecar na escada, fazendo muito ruído, provocando discórdias e conflitos, tornando sua vida insuportável.”

Imagens de fundo retratam movimentos de protesto. Grupos apitam e batem panela e exibem panfletos com inscrições: “Moradores, espécie em extinção”; “Não vamos ser um monocultivo turístico”; “Turismo em excesso, mata a cidade”, “Perigo: especuladores”.

“Esvaziamos o bairro de vidas! Nós pagaremos por isso! O patrimônio, se não estiver ligado a uma vida de bairro, cria uma cidade de pedra de papelão e essa não é a cidade em que queremos viver”, declara Gomez

#### **4 Reflexões sobre o modelo turístico, a cidade e a hospitalidade**

A vida em conjunto não seria possível se não tivéssemos um código de ética baseado na capacidade de acolher e de se sentir acolhido, sendo que a própria condição humana de fragilidade e dependência pressupõe o acolhimento como necessário e essencial para a sobrevivência.

Marcel Mauss em “Ensaio sobre o Dom” apresenta essa questão do acolher e ser acolhido estruturada no princípio de trocas, na tríade dar-receber-retribuir, estudando as sociedades primitivas em que os povos trocavam coisas materiais e imateriais em um ciclo interminável, que encenava, entre outras coisas, poder e dominação (MAUSS, 1991). Nesse cenário de ofertas e contraofertas o anfitrião oferece sua casa, seu alimento, suas celebrações, seus presentes, entre outros elementos e depois troca de lugar tornando-se o hóspede, assumindo a posição de receptor de todos esses elementos. Assim a sociabilidade é gerada e alimentada por um processo intermitente, sendo que o que movimenta essa vida social não são as coisas trocadas, mas a possibilidade de revezamento dos lugares que se ocupa, transitando-se do lugar do anfitrião ao lugar do hóspede e vice versa. Hospitalidade é, portanto, um código de ética que embasa uma relação (RAMOS, 2003).

A cidade por sua vez, por ser palco dos encontros e de exercício de sociabilidade, é um lugar de hospitalidade, sendo o cidadão hóspede e/ou anfitrião dependendo da relação que com ela estabelece, podendo ser um consumidor ou usuário dos serviços urbanos ou um copartícipe

no planejamento e na gestão do urbano. Falar de cidade acolhedora e hospitaleira é falar do lugar feito para si e para o outro (GRINOVER 2019), mas é também falar de quem faz, de como faz e para quem se faz este lugar.

Considerando, nas palavras de Sassen (2015, s/p), a cidade como um “sistema complexo, porem incompleto” e um espaço de combate aberto no qual fluem múltiplas relações de poder e afloram as injustiças e desigualdades, mensurar a hospitalidade torna-se uma tarefa difícil. Segundo Grinover (2016) a análise de alguns fatores como acessibilidade, legibilidade, identidade, qualidade de vida, cidadania e urbanidade nos permite uma aproximação da compreensão do que seria a cidade hospitaleira.

O uso dessas categorias propostas nos proporciona a possibilidade de analisar a hospitalidade urbana de Barcelona, por meio da percepção de seus moradores, relatadas no documentário *Bye Bye Barcelona*, trazendo um retrato do cenário urbano de 2013.

A acessibilidade, como condição de acesso e possibilidade de alcance de algo, intimamente relacionada a mobilidade (capacidade da pessoa deslocar-se no ambiente mudando de posição num espaço real ou virtual, que pode ser físico, social, cultural, afetivo e cognitivo) (GRINOVER, 2007) encontra-se absolutamente comprometida em todos os espaços relatados no documentário. A grande quantidade de turistas que ocupam a Cidade Velha, os arredores do templo da Sagrada Família e o Parque Güell dificultam a circulação de veículos e pedestres, provocam superlotação dos transportes públicos. O acesso ao Parque Güell foi limitado com cobrança de ingresso para a área monumental, caracterizando a privatização de um espaço público. Soma-se a isso, as terrazas de restaurantes que invadem as calçadas, juntamente com os vendedores ambulantes que dispõem seus produtos no chão da via pública, impedindo a livre circulação das pessoas.

A identidade pressupõe pertencimento, ou seja, compartilhamento de valores e referências e é um componente da autoestima e do reconhecimento do indivíduo na sociedade. “Manter a identidade significa algo vital para que as pessoas se sintam seguras, unidas por um território comum, hábitos e costumes, que lhes indiquem suas origens e sejam referenciais diante das diversidades sociais existentes” (GRINOVER, 2013, p.06). Os depoimentos dos moradores revelam a perda do sentimento de pertencimento e uma espécie estranhamento expressa pela sensação de “estar estorvando”.

O fato é que os moradores estão sendo expulsos de suas casas pela especulação imobiliária, o que implica um desmonte do tecido urbano com os imóveis sendo alijados dos usos para moradia. O espaço público passa por transformações decorrentes das ações do city marketing cujo objetivo é vender a cidade, potencializando sua capacidade de concorrência. A Rambla passa de lugar histórico de sociabilidade e protesto na vida do barcelonês a um lugar de consumo desmedido e festa, provocando estranhamento e vergonha. Os pequenos comércios são engolidos pelas franquias e lojas de souvenirs, que dominam a cidade tornando-a irreconhecível.

A legibilidade é composta pelas referências visuais e se constitui na forma como se lê a cidade que em todo momento nos fala pelos monumentos, arte, tipos de arquitetura, sinalização, entre outros elementos. É o repertório, a memória e a experiência dos habitantes que determina como a cidade vai ser apreendida e traduzida. Segundo Grinover (2006, 2007), essa imagem é produto tanto da sensação imediata quanto da lembrança de experiências passadas.

A leitura da cidade de Barcelona por seus moradores é bem caracterizada pelos vários depoimentos que a associam com um grande parque temático, uma cidade que se transformou em um simulacro. As fotos de Marc Javierre, retiradas de seu livro *Tourist Walk* são exibidas como “pano de fundo” dos depoimentos, ilustram este aspecto, mostrando os turistas caracterizados com fantasias e trajes estranhos, alcoolizados, tendo comportamentos considerados bizarros, estabelecendo uma relação com a cidade, aos olhos dos moradores, absolutamente incompreensível, tendo por base as memórias e representações que fazem de Barcelona.

A cidade que o turista lê, retratada por meio de uma infinidade de enquadramentos fotográficos, lembrando que se trata da “terceira cidade mais fotografada no Google” (RAMIREZ, 2014, s/p), destoa completamente de Barcelona, representada pelo morador, de forma que morador e turista embora estejam na mesma cidade, parecem que ocupam lugares completamente diferentes.

A qualidade de vida reflete “a percepção dos indivíduos de que suas necessidades estão sendo satisfeitas ou, ainda, que lhes estão sendo negadas oportunidades de alcançar a felicidade e a autorrealização, com independência de seu estado de saúde físico ou das condições sociais e econômicas” (OMS, 1998, p.29). É unânime, nos depoimentos, a questão de que Barcelona não oferece mais qualidade de vida a seus moradores e que a satisfação das necessidades está

comprometida a iniciar-se pela básica de habitação digna, seguindo-se por elementos que já foram expostos como o aumento dos preços, a superlotação dos transportes e a privatização do espaço público. Há uma consciência de que a quantidade de turistas e a exploração abusiva de Barcelona é prioridade da gestão pública aliada aos interesses do trade turístico, mesmo que implique em perda da qualidade de vida.

Uma vez mensurado esses fatores, poderíamos considerar que a recuperação da hospitalidade de Barcelona depende de medidas como redução da quantidade de turistas, ampliação da infraestrutura de transportes, estímulo ao pequeno comércio, ou seja, medidas pontuais que poderiam levar a uma espécie de “alívio” da situação. Mas, se assim fosse, estaríamos reduzindo a questão da hospitalidade, negando sua condição de relação e deixando de abordar questões estruturais, estaríamos caindo na armadilha do gerencialismo neoliberal, que propõe mudanças pontuais a serem feitas por um estado que na verdade governa para a viabilização dos interesses do mercado promulgando e institucionalizando mudanças técnicas (HALL, 2019).

Neste sentido Grinover (2016, 2019) aponta a necessidade de considerar a dimensão da cidadania como estrutural na análise da hospitalidade na cidade. Cidadania que deve ser entendida como “direito à cidade”, no sentido lefevriano, direito não apenas de usar e consumir o espaço urbano, mas de participar ativamente de sua produção social e política enquanto espaço de convivência e transformação. Trata-se de “[...] muito mais do que um direito de acesso individual ou grupal aos recursos que a cidade incorpora: é um direito de mudar e reinventar a cidade mais de acordo com nossos mais profundos desejos” (HARVEY, 2013, p.28).

É importante observar que a cidade inserida no mercado de concorrência entre cidades em uma lógica neoliberal, tem um Estado enfraquecido, subordinado aos interesses do mercado e que as gestões públicas, mesmo resultantes de processos democráticos, dificilmente representam os interesses dos moradores. Sob o neoliberalismo, a cidade se apresenta concebida para uma cidadania obediente, consagrando suas ruas unicamente para o ócio e o consumo massivo (ARICÓ; MANSILLA; STANCHIERI, 2015).

Capel (2005, s/p) considera que projeto urbano de Barcelona a converteu em “um parque temático em que os cidadãos são tratados como turistas dos quais se espera, apenas atitudes de admirar, consumir e permanecer em silêncio”.

O turismo não é o principal elemento gerador desse fenômeno e corre o risco de ser usado como uma espécie bode expiatório. Foi o modelo econômico que converteu a moradia, o espaço público e a própria urbanidade em mercadoria e é o protagonista no processo de geração da cidade hostil.

Essas dinâmicas mercantis priorizam a acumulação de capital para o lucro do negócio ao bem-estar da população. O negócio imobiliário transforma os bairros em “vitrines” para satisfazer as necessidades dos turistas e alimentar o apetite econômico. A subida dos preços do aluguel de habitação acentua a segregação entre bairros, altera sua identidade original, deteriora sua coesão social e mercantiliza espaços públicos. Esses processos colocam em risco as estruturas sociais da vizinhança colocando como novas atrações turísticas o tema “vida urbana cotidiana” (BLANCO-ROMERO, BLÁZQUEZ-SALOM, CÀNOVES, 2018, p.02).

Para o antropólogo catalão Manoel Delgado (2008, s/p) “O problema não é que haja turistas, mas que haja apenas turistas. Não é o turismo que esvaziou os centros históricos de sua história e de seu povo, mas a gestão da cidade como um negócio”. Os moradores foram alienados da própria cidade, despossuídos de um lugar, no sentido antropológico de lugar identitário, relacional e histórico (AUGÉ, 1994).

Considerando que “a hospitalidade não consiste em dar um espaço a outro, mas em receber o outro em seu espaço” (GODBOUT, 1997, p.41), os despossuídos deste sentido de lugar, habitantes de uma cidade que se desurbaniza, nada tem a oferecer. Os moradores, na condição de desacolhidos, perdem qualquer possibilidade de serem sujeito da ação de acolher.

O ciclo da dádiva está rompido, turista e morador são juntos hóspedes de um sujeito oculto, que materializa os nublados interesses do mercado. É o processo que Sassen (2000, 2015) chama de desurbanização que enfraquece e até destrói códigos e restrições que orientam as práticas diárias das pessoas em uma cidade em funcionamento, permitindo que os atores mais poderosos reestruturem as cidades de acordo com seus interesses.

## **5 Considerações finais**

O cenário de desmanche do tecido urbano aqui apresentado pode nos causar a impressão de que a cidade, em seu sentido de urbanidade está completamente perdida, contudo, não é essa a mensagem de Bye Bye Barcelona.

As palavras do professor Enric Vila se destacam no final do documentário: “Barcelona não é uma cidade morta, agora há uma capa sobre ela...” O fotógrafo Janvier relata “Está em

marcha um processo econômico que faz com que determinadas pessoas ganhem muito dinheiro e que entre muito dinheiro negro de fora para que abram todos esses comércios”. Os moradores revelam consciência do modelo especulativo de cidade, falam “de grupos escusos que atuam no setor turístico preocupados apenas com quantidade (lucro/turistas) e não com a qualidade”. Acreditam que “o turismo bem gerenciado pode ser uma fonte de riqueza”, mas da forma como está se desenvolvendo não é mais que uma “prostituição do território.”

O próprio documentário é uma forma de protesto, um instrumento para dar voz as inúmeras demandas ignoradas e para revelar que a passividade e o conformismo dos moradores é um mito. *Bye Bye Barcelona* desconstrói as estratégias de city marketing e é um marco, nas discussões sobre a situação insustentável do modelo de turismo que se desenvolve nas cidades globais.

Harvey, ao lançar *Cidades Rebeldes*, em 2013, faz referência ao posicionamento de Barcelona diante das políticas neoliberais, uma cidade “que busca se reinventar, por meio do exercício de um poder coletivo sobre o processo de urbanização excludente.” (HARVEY, 2013, p28); posicionamento materializado na “[...] expressão de insatisfação de seus moradores diante de seus bens comuns urbanos que são frequentemente apropriados, não apenas pelos promotores imobiliários, mas pelo setor de turismo” (HARVEY, 2013, p.158).

Os movimentos de moradores de Barcelona vivem um processo de empoderamento, exigem seu reconhecimento e fortalecem sua presença política na cidade. Emergem em cena com uma agenda de protestos requalificada, expressando o descontentamento com o projeto neoliberal de cidade. Eles não são contra o turismo e muito menos contra o turista, não são nostálgicos e nem desejam uma volta a Barcelona da década de 1980, mas almejam um outro modelo de cidade, mais sustentável e hospitaleira.

## **Referências**

ARICÓ, G.; MANSILLA, J. A.; STANCHIERI, M. L. Desmontando las políticas neoliberales. Una aproximación desde las ciencias sociales. *In: Aricó, G., Mansilla, J. A., Stanchieri, M.L. (Coord.) Mierda de ciudad. Una rearticulación crítica del urbanismo neoliberal desde las ciencias sociales* Barcelona: Pol·len, p.11-16, 2015.

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus Editora, 1994.

BALLESTER, P. Barcelone face au tourisme de masse: «tourismophobie» et vivre ensemble. **Téoros** v. 37 n. 2, 2018. Disponível em <http://journals.openedition.org/teoros/3367>. Acesso em 02 de jun. de 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições70, 2011.

BLANCO-ROMERO, A.; BLÁZQUEZ-SALOM, M.; CÀNOVES, G. [Barcelona, Housing Rent Bubble in a Tourist City. Social Responses and Local Policies](#), **Sustainability**, MDPI, Open Access Journal, v. 10 n. 6, p. 1-18, 2018. Disponível em <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/2043> Acesso em 01 de jun. de 2020.

CAPEL, H. **El modelo Barcelona: un examen crítico**. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005.

CHIBAS, E. Bye Bye Barcelona. **Youtube**, 25 de nov. de 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI> .Acesso em 01 de jun. de 2020.

COLOMB, C.; NOVY, J. Urban tourism and its discontents: an introduction. *In: COLOMB, C.; NOVY, J. (Eds.) **Protest and Resistance in the Tourist City***. London: Routledge, p.1–30, 2016.

DELGADO, M. La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del modelo Barcelona. Madrid: Los libros de la Catarata, 2007, 242 p.

DELGADO, M. Turistofobia. **El País**, 12 de jul. de 2008. Cataluña, Tribuna. Disponível em [https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html) .Acesso em 03 de jun. de 2020.

EDWARDS, D; GRIFFIN, T; HAYLLAR, B. Urban Tourism Research: Developing an Agenda. *In: **Annals of Tourism Research***, v. 35, n. 4, p. 1032-1052, 2008.

GODBOUT, J. Recevoir c'est donner. *In: GOTMAN, A. **Communications: L'hospitalité***, Paris: Seuil, 1997.

GREENBERG, M. **Branding New York: How a city in crisis was sold to the world**. New York: Routledge, 2009.

GRINOVER, L. **A cidade à procura da hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2016.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**. v. 3 n. 2. p. 29-50, 2006. Disponível em <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/191> .Acesso em 01 de jun. de 2020.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GRINOVER, L. Nós, A Cidade, A Hospitalidade. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 1, p. 224-234, 2019. Disponível em <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p224>. Acesso em 03 de jun. de 2020.

GRINOVER, L. Patrimônio, Identidade, Território e Hospitalidade. Notas para a compreensão da cidade contemporânea. **Anais... IX Seminário ANPTUR - Associação Nacional Pesquisa**

**e Pós-Graduação em Turismo 30 de agosto e 01 setembro de 2012**, São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi, 2013. Disponível em [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[81\]x\\_anptur\\_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[81]x_anptur_2013.pdf). Acesso em 01 de jun. de 2020.

HALL, C. M. Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 27, n. 7, p. 1044-1060, 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>. Acesso em 01 de jun. de 2020.

HARVEY, D. **Breve historia del neoliberalismo**. Madrid: Ediciones Akal, 2005.

HARVEY, D. **Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana**. Madrid: Ediciones Akal, 2013. (Colección Pensamiento Crítico).

HUETE, R.; MANTECÓN, A. El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? **Pasos**, v. 16 n. 01 p. 9-19 disponível em <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>. Acesso em 01 de jun. de 2020.

JAVIERRE, M. **Tourist Walk**, Barcelona, The Private Space, 2012

KAVARATZIS, M., & ASHWORTH, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.

MAUSS, M. Essai sur le Don. Forme et Raison de l'Echange dans les Sociétés Archaïques. *In*: MAUSS, Marcel. **Sociologie et Anthropologie**, Paris: PUF. pp. 145-171, 1991, (Collection Quadrige).

MEDRANO, H. F.; RIVACOBIA, D. P. La lucha por el decrecimiento turístico: El caso de Barcelona. **Ecología política**, n. 52 p. 104-106. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/26333520>. Acesso em 02 de jun. de 2020.

MILANO, C. Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. **Pasos**. v. 16 n. 03 p. 551-564, 2018. Disponível em <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>. Acesso em 02 de jun. de 2020.

MILANO, C; NOVELLI, M; CHEER, J M. Overtourism and degrowth: a social movements perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 27, n. 12, p. 1857-1875, 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650054>. Acesso em 02 de jun. de 2020.

NOVY, J.; COLOMB, C. Urban tourism and its discontents. *In*: NOVY, J.; COLOMB, C. **Protest and resistance in the tourist city**, Routledge, 2016.

NOVY, J; COLOMB, C. Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. **Tourism Planning & Development**, v. 16, n. 4, p. 358-375, 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1577293>. Acesso em 02 de jun. de 2020.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD – OMS. **Promoción de la salud: glosario**. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 1998, p.29. Disponível em [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67246/WHO\\_HPR\\_HEP\\_98.1\\_spa.pdf?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67246/WHO_HPR_HEP_98.1_spa.pdf?sequence=1). Acesso em 01 de jun. de 2020.

RAMÍREZ, N. ‘Bye bye Barcelona’: el documental contra el turismo masivo. **El Pais**. 16 de abr. de 2014. Moda/Placeres. Disponível em <https://smoda.elpais.com/placeres/bye-bye-barcelona-el-documental-contra-el-turismo-masivo/>. Acesso em 01 de jun. de 2020.

RAMOS, S. P. **Hospitalidade e Migrações Internacionais: o bem receber e o ser bem recebido**. São Paulo: Aleph, 2003.

RAMOS, S. P.; MUNDET, L. Tourism-phobia in Barcelona: dismantling discursive strategies and power games in the construction of a sustainable tourist city. **Journal of Tourism and Cultural Change**, p. 1-19, 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1752224>. Acesso em 02 de jun. de 2020.

RICHARDS, G. El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? **Revista CIDOB d'afers internacionals**, p. 71-87, 2016. Disponível em <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.71>. Acesso em 03 de jun. de 2020.

ROLNIK, R. Aluguéis caros e despejos: a nova crise habitacional em Lisboa e Barcelona. **Blog da Raquel Rolnik**. 28 de jun. de 2017. Disponível em <https://raquelrolnik.wordpress.com/2017/06/28/alugueis-caros-e-despejos-a-nova-crise-habitacional-em-lisboa-e-barcelona/>. Acesso em 03 de jun. de 2020.

SÁNCHEZ, F. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2001, n.16, pp.31-49. Disponível em [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782001000100004&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782001000100004&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em 03 de jun 2020.

SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n. 1, p. 115-115, 1999.

SASSEN, S. **Expulsões: brutalidade e complexidade na economia global**. 1ª Ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2016.

SASSEN, S. **La ciudad es hoy un espacio de combate abierto**. [Entrevista cedida a SAN MARTIN, R.] *La Nacion*, 17 de ago. de 2012, Cultura. Disponível em <https://www.lanacion.com.ar/cultura/laciudad-es-hoy-un-espacio-de-combate-abierto-nid1499212> .Acesso em 02 de jun. de 2020.

SASSEN, S. **Quem é o dono da cidade?** [Entrevista cedida a TOLEDO, Carolina; CRUXEN, Isadora] *ArqFuturo*, 21 de ago. de 2015. Disponível em <https://arqfuturo.com.br/post/entrevista--saskia-sassen-quem-e-dono-da-cidade-> .Acesso em 01 de jun. de 2020.

SASSEN, S. Território e territorialidade na economia global. **International Sociology**, v. 15, n. 2, p. 372-393, 2000. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0268580900015002014> .Acesso em 01 de jun. de 2020.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. *In*: ARANTES, O. B. F.; VAINER, C; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**, 2ª Ed. v. 3, p. 75-103, Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

VILA, E. **Breu història de la Rambla**, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2012

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO); CENTRE OF EXPERTISE LEISURE, TOURISM & HOSPITALITY; NHTV BRED A UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES; NHL STENDEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES (eds.) **‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions – Executive summary**. Madrid: UNWTO, 2018. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420070> Acesso em 02 de jun. de 2020.

ZERVA, K.; PALOU, P.; BLASCO, D.; DONAIRE, J. A. B. Tourism-philía versus tourism-phobia: residents and destination management organization’s publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. **Tourism Geographies**, v. 21, n. 2, p. 306-329, 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522510> .Acesso em 02 de jun. de 2020.

**Artigo recebido em: 04/08/2020**

**Avaliado em: 23/10/2020**

**Aprovado em: 01/11/2020**