



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Do Espaço Urbano ao Espaço Online: A Sirigaita, o Instagram e a Arte de Resistir Simbolicamente no Intendente

Daniela Sofia Teixeira Filipe

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Departamento de Sociologia

Do Espaço Urbano ao Espaço Online: A Sirigaita, o Instagram e a
Arte de Resistir Simbolicamente no Intendente

Daniela Sofia Teixeira Filipe

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:
Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimento

Agradeço à professora Caterina Foà pelo seu apoio, palavras de incentivo e por me desafiar a dar o meu melhor, sobretudo na azáfama da reta final.

Aos amigos que me apoiaram de múltiplas formas: por me ouvirem quando a paciência me faltava, por me encorajarem a acabar, e pelos seus conselhos.

À minha família, em particular aos meus pais, pela confiança incondicional e otimismo ao longo de todo o percurso. Sobretudo, ao meu irmão Pedro: pelo seu auxílio, dedicação e atenção aos detalhes, desde sempre.

Resumo

Os estudos em ciências sociais e urbanas definem a gentrificação enquanto fenómeno que transcende o domínio económico, envolvendo transformações sociais, perdas culturais e emocionais que geram sentimentos de desenraizamento e perda de pertença. Por seu lado, a resistência urbana pode ser entendida como um conjunto de práticas simbólicas, discursivas e materiais que procuram contrariar tais dinâmicas. Neste contexto, o presente estudo debruça-se sobre a associação cultural alternativa sem fins lucrativos Sirigaita, localizada no Intendente (Lisboa), explorando como articula práticas de resistência simbólica através do Instagram, rede social online de maior uso entre os jovens portugueses. A investigação seguiu uma abordagem mista: numa primeira fase, foram analisados quantitativamente 376 *posts* publicados entre janeiro de 2023 e junho de 2025; posteriormente, na fase qualitativa, recorreu-se à Análise Temática, emergindo como eixo central as narrativas anti-despejo. Os resultados evidenciam que a presença online constitui elemento central da ação da Sirigaita, articulando contranarrativas que afirmam o bairro como espaço de encontro, solidariedade e memória coletiva, em oposição à mercantilização crescente. O Instagram surge, simultaneamente, como vitrine digital, arquivo de resistência e ferramenta de mobilização. A volatilidade da atenção online expõe, porém, a fragilidade destas práticas. O contributo central reside em demonstrar empiricamente, através da Sirigaita enquanto estudo de caso, que a gentrificação é um processo material, simbólico e político, no qual a disputa por representações urbanas molda o direito à cidade. Conclui-se que a amplificação digital no Instagram sustenta práticas concretas de mobilização, ampliando a compreensão da resistência simbólica em contextos de gentrificação.

Palavras-chave: gentrificação; Instagram; Sirigaita; Lisboa; espaços culturais alternativos; contranarrativas

Abstract

Studies in social and urban sciences define gentrification as a phenomenon that transcends the economic domain, encompassing social transformations alongside cultural and emotional losses that generate feelings of displacement and loss of belonging. In turn, urban resistance can be understood as a set of symbolic, discursive, and material practices that seek to counteract such dynamics. Within this framework, the present study focuses on Sirigaita, a non-profit alternative cultural association located in Intendente (Lisbon), exploring how it articulates practices of symbolic resistance through Instagram, the most widely used online social network among Portuguese youth. The research adopted a mixed-methods approach: in the first phase, 376 posts published between January 2023 and June 2025 were quantitatively analyzed; subsequently, in the qualitative phase, Thematic Analysis was employed, with anti-eviction narratives emerging as the central axis. The findings reveal that online presence constitutes a core element of Sirigaita's action, articulating counter-narratives that reassert the neighborhood as a space of encounter, solidarity, and collective memory, in opposition to growing commodification. Instagram emerges, simultaneously, as a digital showcase, an archive of resistance, and a tool for mobilization. Nonetheless, the volatility of online attention exposes the fragility of these practices. The study's main contribution lies in empirically demonstrating, through the case of Sirigaita, that gentrification is a material, symbolic, and political process in which the dispute over urban representations shapes the right to the city. It concludes that digital amplification on Instagram sustains concrete mobilization practices, thereby expanding the understanding of symbolic resistance in contexts of gentrification.

Keywords: gentrification; Instagram; Sirigaita; Lisbon; alternative cultural spaces; counter-narratives

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii

Introdução	1
Revisão de Literatura	3
1.1. Gentrificação: fundamentos e perspectivas teóricas	3
1.1.1. O que é a gentrificação?	3
1.1.2. Teorias e abordagens explicativas da gentrificação	4
1.1.3. Políticas urbanas e gentrificação na Europa	5
1.1.4. Lisboa: A trajetória das políticas urbanas e a gentrificação	7
1.2. Espaços culturais alternativos como agentes de transformação urbana em Lisboa	9
1.2.1. Espaços culturais alternativos: conceito, identidade e diversidade	9
1.2.2. Espaços culturais alternativos como agentes de resistência urbana	10
1.2.3. Gentrificação em Lisboa e agenda mediática	12
1.3. Gentrificação mediada: RSO e construção simbólica do espaço urbano	13
1.3.1. O Instagram para promoção cultural e ativismo	14
2. Metodologia	17
2.1. Delimitação do estudo de caso	17
2.2. Apresentação do estudo de caso: Sirigaita	19
2.3. Pergunta de partida e objetivos da pesquisa	20
2.4. Desenho de pesquisa	21
3. Resultados	24
3.1. Considerações iniciais: frequências, distribuição e <i>outliers</i>	24
3.2. Publicações: frequência e <i>engagement</i>	25
3.3. Tipo de publicações	26
3.4. Áudio, localização, hashtags e colaborações	27
3.5. Análise de <i>posts</i> sobre o tema “resistência anti-despejos”	28
3.6. Estratégias textuais	29
3.6.1. Narrativas de resistência anti-despejos	29
3.6.2. Construção de identidade coletiva	31

3.6.3. Territorialização e espaço	32
3.6.4. Estratégias de mobilização.....	32
3.6.5. Contra normativo	34
3.6.6. Articulação festa-protesto.....	35
4. Discussão	36
Conclusões	39
Fontes.....	41
Referências Bibliográficas	43
Anexos	49
Anexo A – Material de apoio	49
Anexo B – Resultados complementares.....	53

Índice de Figuras

Figura 2.1. Sistematização dos dados em Microsoft Excel.....	21
Figura 2.2. Codificação dos temas recorrentes nas práticas da Sirigaita.....	22
Figura 2.3. Elemento principal e dimensões complementares	23
Figura 2.4. <i>Posts</i> sobre o tema “resistência anti-despejo”.....	23
Figura 3.1. Gráficos de dispersão.....	25
Figura 3.2. Publicações com mais <i>likes</i> por ano.....	25
Figura 3.3. Gráfico Comparativo do Total de Publicações Anual vs. 1ª Metade de Ano (2023 - 2025)	26
Figura 3.4. Gráficos Número de Publicações por Dia da Semana e Número de Publicações por Mês	26
Figura 3.5. Gráficos Distribuição Percentual dos Tipos de Conteúdo Publicados por Ano e Comparativo da Mediana de Likes, Comentários e Partilhas por Tipo de <i>Post</i>	27
Figura 3.6. Gráficos Comparativo da Mediana de Likes, Comentários e Partilhas em <i>Posts</i> Com Narrativas vs. Sem Narrativas e Distribuição dos Tipos de <i>Post</i> com Narrativas.....	28
Figura 3.7. Narrativas de resistência anti-despejos	29
Figura 3.8. Exemplos de publicações com narrativas anti-despejo.....	30
Figura 3.9. Gráfico Número de posts feitos, por dia, na rede social Instagram, que refletem narrativas de resistência anti-despejo.....	30
Figura 3.10. Exemplo de <i>post</i> : construção de identidade coletiva	31
Figura 3.11. Exemplos de <i>posts</i> : territorialização e espaço.....	32
Figura 3.12. Exemplo de <i>post</i> : estratégias de mobilização	33
Figura 3.13. Exemplos de <i>posts</i> : contra normativo	34
Figura 3.14. Exemplos de <i>posts</i> : articulação festa-protesto	35
Figura A.1. Papel do Instagram para a associação Disgraça	49
Figura A.2. Campanhas Disgraça e Arroz Estúdios	50
Figura A.3. Primeira Publicação da Sirigaita no Instagram	51
Figura A.4. Exemplos de <i>posts</i> : resistência anti-despejos.....	51

Índice de Quadros

Quadro 2.1. Abordagem multi-fase.....	18
Quadro B.1. Mapeamento inicial	53
Quadro B.2. Ações-chave da Sirigaita	56

Índice de Tabelas

Tabela 3.1. Frequências absolutas e relativas para as variáveis em estudo	24
Tabela B.1. Estatística descritiva detalhada	54
Tabela B.2. Correlações entre as variáveis em estudo	55

Introdução

A gentrificação é entendida como um processo de transformação urbana marcada pela substituição de moradores e atividades tradicionais por residentes de maior poder aquisitivo e por novos circuitos comerciais orientados para o consumo global (Lees, 2019; Shaw, 2008). Na cidade de Lisboa, em 2025, esta problemática permanece no centro do debate público. A sua crítica e contestação expressam-se sob a forma de protestos contra o alojamento local, em intervenções artísticas no espaço urbano e até mesmo em propostas de referendo sobre habitação (Reuters, 2024; The Guardian, 2025; The Washington Post, 2025). Tais acontecimentos evidenciam como a problemática da gentrificação deixou de se circunscrever ao domínio de especialistas em urbanismo ou associações de moradores, assumindo-se enquanto tema central na disputa sobre o futuro das cidades. Simultaneamente, a gentrificação configura um campo de disputa simbólica, no qual se negociam representações, narrativas e identidades coletivas.

Para compreender a conjuntura atual em Portugal, importa situá-la num percurso histórico mais amplo. Desde a crise financeira internacional de 2008, Lisboa tem sido palco de políticas de reabilitação urbana que, em articulação com a crescente abertura ao investimento estrangeiro, transformam profundamente o mercado imobiliário e a estrutura social dos bairros centrais (Estevens et al., 2023). Na década seguinte, a expansão do turismo e a difusão de plataformas digitais de alojamento, como o Airbnb, intensificaram o processo de turistificação e aceleraram a substituição social de residentes de longa duração por populações mais jovens, móveis e com maior poder de compra (Cocola-Gant & Gago, 2021).

A pandemia COVID-19 representou um momento de aparente suspensão, com a quebra abrupta do turismo e uma relativa estabilização do mercado de arrendamento (Batalha et al., 2022). Contudo, o regresso do turismo internacional reativou, de forma mais intensa, os mecanismos de gentrificação. Em 2025, os despejos, os protestos e as ações de resistência evidenciam que estes processos não só persistem como os atores envolvidos radicalizam as suas formas de ação e discurso, colocando a habitação e o direito à cidade no centro da agenda política e mediática.

Neste percurso, a área dos Anjos/Intendente, situada no centro lisboeta e marcada pela presença de classes populares e comunidades migrantes, tornou-se alvo de políticas municipais de requalificação do espaço público e de forte pressão imobiliária (Tulumello & Allegretti, 2021). Sendo, ao mesmo tempo, um espaço de gentrificação, criação cultural e de contestação, o bairro transformou-se num dos principais palcos das tensões urbanas contemporâneas em Lisboa.

É neste contexto que se inserem os espaços culturais alternativos. Estes lugares oferecem alternativas à oferta cultural institucionalizada e constituem focos de resistência urbana.

A Sirigaita, fundada como associação de cariz alternativo, sediada no Intendente, agrega coletivos ligados a movimentos de defesa do direito à habitação, feminismo, justiça climática e apoio a migrantes. A sua ação não se limita ao espaço físico: através da sua presença digital, em particular no Instagram,

constrói narrativas, imagens e símbolos que disputam representações dominantes da cidade e afirmam um direito de pertença ao território. Em março de 2023, a associação recebeu uma notificação de despejo, episódio que ilustra a vulnerabilidade destes espaços face às pressões da gentrificação (Sirigaita, 2023).

A presente dissertação centra-se na análise deste coletivo, selecionado como estudo de caso, colocando a pergunta central: *De que forma a Sirigaita utiliza o Instagram para articular e sustentar a resistência simbólica contra a gentrificação no Intendente?*

Do ponto de vista científico, o estudo procura colmatar duas lacunas:

- Contribuir no campo dos estudos sobre gentrificação, dando visibilidade às resistências simbólicas e culturais, frequentemente secundarizadas face às análises estruturais de políticas públicas ou impactos socioeconómicos;

- Propor uma leitura situada sobre ativismo digital, partindo de um estudo de caso concreto, que evidencia de que forma plataformas globais são apropriadas localmente, revelando a articulação entre espaço virtual e disputa urbana.

Desta forma, visa incitar ao debate sobre a influência das redes sociais online (RSO), em particular o Instagram, em novas formas de ativismo cultural e participação cidadã em bairros afetados pela gentrificação, utilizando a experiência da Sirigaita como objeto de investigação. Examina-se, igualmente, a relação entre os processos de gentrificação e a sustentabilidade operacional das associações culturais como a Sirigaita, visando compreender os desafios estruturais que estas organizações enfrentam.

A dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos principais, que irão culminar na conclusão. O capítulo 1, dedicado à revisão de literatura, apresenta as principais perspetivas teóricas sobre gentrificação, caracteriza os espaços culturais alternativos em Lisboa e discute o papel das RSO na construção simbólica do espaço urbano. O capítulo 2 expõe a metodologia, explicitando a pergunta de partida e objetivos, o desenho de pesquisa, a delimitação temporal, a estratégia metodológica e os procedimentos de análise. O capítulo 3 centra-se na apresentação de resultados, incluindo análise de dados, dissecação das práticas digitais da Sirigaita no Instagram e categorização das narrativas empregues. O capítulo 4 desenvolve a discussão, interpretando os resultados à luz da literatura e refletindo tanto sobre os potenciais como as vulnerabilidades do digital enquanto ferramenta de resistência simbólica. Por fim, a conclusão sintetiza os principais contributos do estudo, identificando as suas limitações e sugerindo pistas para investigações futuras.

Revisão de Literatura

1.1. Gentrificação: fundamentos e perspectivas teóricas

1.1.1. O que é a gentrificação?

A gentrificação é um processo urbano que envolve a transformação de áreas centrais ou periféricas anteriormente marcadas por desinvestimento ou estigmatização social. O termo foi introduzido por Ruth Glass (1964) ao observar, no contexto da cidade de Londres, a substituição progressiva de populações operárias por grupos de classe média em bairros historicamente populares. Tal processo envolvia a reabilitação do espaço habitado e melhorias das infraestruturas, mas também implicava o deslocamento de residentes de menor rendimento, inaugurando um campo de debate que viria a articular valorização urbana e exclusão social (Johnson-Schlee, 2024).

Desde então, o conceito de gentrificação expandiu-se e consolidou-se enquanto lente crítica para compreender dinâmicas urbanas contemporâneas associadas à valorização imobiliária, reconfiguração demográfica e alterações no tecido comercial e cultural. Mais do que um mero processo de reabilitação física, a gentrificação manifesta-se como uma transformação complexa que envolve dimensões económicas, sociais, simbólicas e políticas.

Impulsionada por políticas de regeneração urbana e frequentemente sustentada por discursos de modernização e securitização, a gentrificação traduz-se, na prática, na substituição de residentes de baixos rendimentos por classes médias e altas, atraídas por novas dinâmicas de consumo, estética urbana e acessibilidades (Lees, 2019). Este processo desencadeia um aumento acentuado das rendas e proliferação de estabelecimentos comerciais, voltados para consumidores de maior poder aquisitivo, substituindo o comércio tradicional (Lees, 2019; Shaw, 2008). Neste sentido, indicadores como a evolução dos preços e a deslocação de populações são centrais para a identificação e análise do fenómeno. Embora, à primeira vista, possa ser interpretada como uma forma de revitalização urbana, este processo é acompanhado por tensões significativas, sobretudo no que respeita à equidade e à justiça social (Lees, 2019).

Tal como referido, a gentrificação transcende o domínio económico. A deslocação não é apenas uma questão de perda material – esta envolve também dimensões culturais e emocionais, refletindo-se num sentimento de desenraizamento e perda de pertença (Elliott-Cooper et al., 2020). Este fenómeno é, por isso, marcado por uma contradição fundamental: se, por um lado, é elogiada por melhorias na segurança, em infraestruturas urbanas, e na revitalização do espaço público, é, por outro, criticada pela sua capacidade de despojar comunidades dos seus territórios, promovendo uma exclusão sistemática.

1.1.2. Teorias e abordagens explicativas da gentrificação

Diversas correntes teóricas têm procurado compreender os mecanismos que propiciam a gentrificação. Ao longo das últimas décadas, autores como Smith (1979), Ley (1980), Zukin (1987), e Rose (1983) oferecem interpretações complementares, que sublinham a articulação entre fatores económicos, sociais, culturais e institucionais (Pomesano, 2021).

Neil Smith (1979) introduz a teoria do *rent gap*, segundo a qual a gentrificação decorre da diferença entre a renda atual de um imóvel e o seu potencial valor após reabilitação. Quando essa diferença se torna economicamente significativa, os investimentos tornam-se atrativos para promotores imobiliários, conduzindo à valorização das propriedades, ao aumento das rendas e à substituição dos residentes originais por grupos com maior capacidade económica. Este modelo insere-se numa perspetiva de produção, centrada na lógica do capital e nas dinâmicas estruturais do mercado imobiliário.

Por outro lado, David Ley (1980) oferece uma perspetiva centrada no consumo, argumentando que a gentrificação resulta das mudanças no sistema de produção, particularmente no contexto da desindustrialização. A transição para uma economia de serviços criou uma nova classe média urbana, composta por profissionais qualificados com maior poder de compra e interesse por produtos simbólicos, estéticos e recreativos que transmitem *status*, estilo de vida e que são valorizados pelo que representam. Estes grupos procuram bairros centrais e historicamente desvalorizados, contribuindo ativamente para a sua transformação.

Sharon Zukin (1987) propõe uma leitura que articula os contributos anteriores, evidenciando como as condições estruturais indicadas por Smith (1979) e Ley (1980) convergem para criar um ambiente propício à gentrificação. Zukin (1987) destaca, no entanto, o papel central da cultura na revalorização dos espaços urbanos, salientando que a cultura é frequentemente instrumentalizada como mecanismo de atração de capital e como elemento de distinção simbólica dos novos residentes.

Damaris Rose (1983) aprofunda o papel da classe média, identificando subgrupos específicos, como estudantes, artistas e intelectuais, que designa como gentrificadores marginais. Estes indivíduos, embora disponham de limitado capital económico, possuem elevado capital social e cultural, sendo geralmente os primeiros a ocupar bairros degradados. As suas motivações incluem rendas baixas, proximidade a centros culturais ou locais de trabalho, círculos sociais e estilos de vida não convencionais. Esta ocupação inicial cria condições favoráveis à posterior entrada de grupos mais abastados e à intensificação do processo de gentrificação.

Estas abordagens teóricas, ao destacarem a articulação entre fatores económicos, sociais e culturais, sublinham que a gentrificação não pode ser compreendida através de uma única lente analítica. Trata-se, portanto, de um fenómeno complexo, condicionado por dinâmicas de acumulação de capital, transformações no mercado de trabalho, e reconfigurações identitárias e simbólicas no espaço urbano.

Embora estas abordagens clássicas continuem a ser referências, o campo teórico tem sido ampliado através de contribuições que incorporam também questões raciais, pós-coloniais, de género e de financeirização, bem como novas dinâmicas que desafiam a universalidade dos modelos iniciais.

Autores contemporâneos como Lees (2019), Kern (2012, 2016), Elliott-Cooper et al. (2020) e Ferreira et al. (2023) abordam fenómenos como a gentrificação turística, verde, e digital, bem como os efeitos da gentrificação em contextos do sul global. Essas novas leituras, ainda que muitas vezes alicerçadas nestes modelos clássicos, problematizam a sua universalidade e propõem interpretações mais situadas e críticas. Dimensões como o corpo, a emoção e a experiência temporal têm também sido estudadas, evidenciando como o processo de gentrificação é, adicionalmente, vivido sensorialmente. Kern (2012, 2016), por exemplo, destaca que práticas corporais e culturais inscrevem significados nos espaços urbanos, legitimando certos grupos como ocupantes “apropriados” dos bairros em transformação. Dimensões sensoriais e afetivas do espaço urbano que se cruzam, ainda, com a forma como o tempo e os ritmos de vida quotidiana são reorganizados durante processos de gentrificação (Kern, 2016). A análise das temporalidades urbanas permite reconhecer como os bairros gentrificados privilegiam determinados ritmos quotidianos e marginalizam determinadas práticas. Certos grupos são excluídos não só pela sua posição socioeconómica, mas também pela sua incapacidade de sincronizar-se com os novos tempos do bairro voltados para o consumo, e orientados por uma lógica de acontecimentos e eventos. Neste enquadramento, a gentrificação pode ser entendida como um processo que impõe novos ritmos de vivência urbana, enquanto silencia temporalidades até aí vigentes, mais lentas ou informais. Estas transformações podem gerar um tipo de exclusão que não se manifesta através do despejo físico imediato, mas pela perda de reconhecimento e pertença no quotidiano. Pequenas alterações aparentemente banais, como o encerramento de espaços comunitários ou o aumento do preço do café podem, cumulativamente, gerar uma forma de violência lenta que erode o direito de habitar e pertencer (Bronsvoort & Uitermark, 2022).

A chegada de nómadas digitais exemplifica estas transformações. Com elevado poder de compra, superior ao da média local, e práticas de consumo orientadas para a conveniência e flexibilidade, contribuem para a reconfiguração dos mercados habitacionais urbanos. A sua preferência por arrendamentos de curta duração e a sua disposição para pagar preços elevados agravam a escassez de habitação acessível para a população residente, conduzindo a processos de exclusão indireta (Glaeser, 2022). Para além do impacto económico direto, os nómadas digitais introduzem novas rotinas e prioridades, privilegiam a eficiência, a mobilidade e a maximização do tempo livre, em contraste com as temporalidades mais enraizadas e comunitárias das populações locais (Glaeser, 2022). Estas dinâmicas intensificam a sensação de desenraizamento e de perda de pertença, sobretudo quando os estilos de vida dos recém-chegados moldam as práticas dos proprietários, influenciam os preços de mercado e transformam os usos e significados dos espaços do quotidiano.

1.1.3. Políticas urbanas e gentrificação na Europa

A gentrificação nas cidades europeias contemporâneas caracteriza-se por uma articulação entre intervenção estatal, lógicas de mercado e instrumentalização cultural. Este processo é frequentemente

suportado por uma mitologia própria, um conjunto de representações e narrativas que lhe conferem sentido e legitimidade, moldando a percepção pública e institucional (Estevens & Carmo, 2023).

A análise comparativa de diversos contextos urbanos europeus permite identificar padrões comuns na atuação da governação local enquanto agente da gentrificação. Três casos ilustrativos, frequentemente destacados na literatura, são Amesterdão, Barcelona e Bilbao. Cada uma destas cidades representa uma faceta de políticas conduzidas pelo Estado. Tais facetas serão exploradas em maior detalhe abaixo, apresentando as repercussões sentidas em três cidades europeias.

Estado como facilitador

Em Amesterdão, as políticas habitacionais implementadas pelo governo municipal demonstram a tendência crescente da liberalização do mercado através da estratégia de conversão sistemática de habitação social para o mercado privado. Entre 2008 e 2020, a cidade visou aumentar a propriedade ocupada para 45%, diminuir a habitação social de aluguer para menos de 40%, e reduzir o arrendamento privado para 15% (Van Gent, 2013). Esta política de liberalização habitacional teve impactos significativos em bairros como De Pijp, onde estudos documentam processos de gentrificação desde os anos 1960-1990, intensificados pelas políticas contemporâneas de conversão de posse (Boterman & Van Gent, 2013; Van Gent, 2013). Esta experiência neerlandesa demonstra como a financeirização habitacional opera através de mecanismos estatais, aparentemente neutros, de "melhoria urbana", mas que, na realidade, mascaram processos de recomposição social do espaço promovidos por políticas públicas (Fernandez & Aalbers, 2016).

Estado como legitimador

O "modelo Barcelona" constitui um exemplo da instrumentalização da cultura pelos poderes públicos como vetor de transformação urbana. O governo municipal catalão promoveu ativamente a revitalização do bairro El Raval através de festivais subsidiados e equipamentos culturais públicos, com o objetivo de gerar crescimento económico e projetar uma imagem cosmopolita (Rius Ulldemolins, 2014). Este processo contribuiu para dinâmicas de gentrificação que, conjugadas com especulação imobiliária e proliferação de apartamentos turísticos, resultaram na expulsão de residentes de menor poder aquisitivo (Arbaci & Tapada-Berteli, 2012; Hughes, 2018).

Estado como promotor

Bilbao oferece uma terceira variante desta dinâmica europeia. O governo basco investiu massivamente no Museu Guggenheim como âncora de uma estratégia de regeneração arquitetónica pós-industrial, visando a reestruturação económica e a projeção internacional da cidade (Gainza, 2017). No entanto, o impacto no centro da cidade traduziu-se numa valorização imobiliária significativa e no deslocamento de famílias de baixos recursos, um processo documentado em estudos sobre o "efeito Bilbao" enquanto modelo de desenvolvimento urbano (González, 2011).

Estes três casos revelam um padrão europeu de gentrificação onde o Estado assume múltiplas funções: facilitador, através da desregulamentação habitacional; legitimador, através de discursos de "regeneração" e "coesão social"; e promotor, mediante investimentos culturais e infraestruturais. A cultura emerge não apenas enquanto setor económico, mas como dispositivo estatal de validação de processos mais amplos de acumulação por despossessão urbana (Harvey, 2015). Esta instrumentalização evidencia como os Estados operam enquanto "Estados empreendedores", priorizando a competitividade urbana (Peck, 2005).

1.1.4. Lisboa: A trajetória das políticas urbanas e a gentrificação

A transformação urbana de Lisboa nas três últimas décadas resulta da convergência de múltiplos fatores estruturais, incluindo políticas públicas, dinâmicas de mercado, tendências demográficas e fluxos de investimento internacional (Tulumello & Allegretti, 2021).

A designação de Lisboa como Capital Europeia da Cultura em 1994 introduziu uma nova dimensão na política urbana portuguesa, alinhando estratégias municipais com objetivos de projeção internacional e refletindo tendências europeias de utilização da cultura como recurso de desenvolvimento territorial (André et al., 2017; Estevens & Carmo, 2023). Esta abordagem foi consolidada pela Exposição Mundial de 1998, que impulsionou o planeamento urbano orientado para grandes eventos internacionais (Estevens & Carmo, 2023). O investimento público na reconversão da zona oriental da cidade, transformando uma área industrial em espaço misto turístico-residencial, demonstrou a capacidade estatal de coordenar transformações territoriais de larga escala (Mendes, 2013).

O período pós-2008 marca uma segunda fase, pela necessidade de adaptação às novas condições económicas europeias e às exigências do programa de assistência financeira internacional. As políticas urbanas portuguesas reorientaram-se para objetivos de recuperação económica, identificando o turismo como setor estratégico (Estevens et al., 2023). A Lei das Rendas Urbanas (Lei n.º 31/2012), aprovada pelo Parlamento durante o período de intervenção da *troika*, introduziu alterações significativas no quadro regulamentar do arrendamento habitacional, flexibilizando condições contratuais e legalizando modalidades de arrendamento de curta duração (Mendes, 2022). Esta legislação respondeu a diagnósticos técnicos sobre a rigidez do mercado de arrendamento português e alinou-se com recomendações de organismos internacionais sobre liberalização de mercados habitacionais (Mendes, 2013). Complementarmente, o programa Golden Visa, implementado em 2012, e o Estatuto do Residente Não Habitual, criado em 2009, integraram estratégias de atração de investimento estrangeiro desenvolvidas por diversos países europeus no contexto pós-crise (Lestegás et al., 2018).

A especificidade portuguesa reside também na articulação promovida pelo Estado entre políticas culturais e estratégias de *city branding*. O Programa de Ação para a Mouraria (PA-QREN, 2009), financiado por fundos europeus e implementado pela Câmara Municipal de Lisboa (CML), ilustra esta abordagem através da sua dupla estratégia: reabilitação física do edificado com financiamento público e reabilitação social mediante atração de população de classe média. A instrumentalização do Fado como

marca identitária do bairro da Mouraria, promovida através de festivais municipais e roteiros turísticos oficiais, exemplifica como o Estado português converteu o património cultural em recurso para valorização imobiliária (Estevens et al., 2020). O PA-QREN foi implementado no meio de uma intensa campanha mediática para alterar a imagem do local, incluindo a mudança simbólica do gabinete do Presidente da Câmara de Lisboa para a Praça do Intendente, sinalizando uma nova era de desenvolvimento (Tulumello & Allegretti, 2021). Também o programa BIP/ZIP exemplifica tentativas de articulação entre iniciativas culturais locais e políticas públicas de coesão territorial, embora esta articulação tenha produzido efeitos contraditórios entre objetivos sociais originais e necessidades de sustentabilidade económica dos projetos: as pressões financeiras podem ter levado alguns projetos a desviar-se da sua missão social, criando um conflito entre os ideais de coesão territorial e as realidades práticas de financiamento e manutenção (da Graça e Silva, 2023; Falanga, 2019).

A partir de 2015 registou-se, em Portugal, um aumento do conflito social centrado no direito à habitação. Este período marcou o reaparecimento visível da exigência à habitação enquanto direito, após anos de austeridade e de uma estratégia pós-crise que priorizou a dinâmica imobiliária e a turistificação, que, segundo Accornero & Carvalho (2023), impulsionaram a formação de novos grupos e eventos de protesto. A reabilitação de edifícios devolutos em Lisboa, um resultado direto das políticas urbanas promovidas, expôs a gentrificação emergente na cidade. Como Accornero (2024) documenta, mensagens grafitadas nas fachadas desses imóveis denunciavam o paradoxo entre a abundância de habitações vazias e a flagrante falta de opções acessíveis para os residentes. Muitos desses imóveis, após reabilitados, são hoje predominantemente ocupados por turistas ou residentes de maior poder aquisitivo, em detrimento das populações mais vulneráveis que continuam a enfrentar uma severa crise habitacional.

No período pré-pandemia, seguindo uma tendência europeia, proliferaram espaços que rapidamente se tornaram pontos de encontro para diversas atividades, desde convívio informal a debates ou exposições (Rego, 2023). O crescimento e concentração destes espaços foram impulsionados pelo mimetismo, com a reprodução de um modelo de sucesso, num fenómeno que DiMaggio & Powell (1983) designa como “isomorfismo organizacional”. A emergência de um tecido cultural *underground* em bairros e freguesias como a Mouraria, Marvila, Anjos, Intendente, Oriente, entre outras áreas do concelho de Lisboa, surgiu com a abertura de espaços culturais alternativos, inicialmente motivada por objetivos de experimentação artística e crítica social, depois gradualmente integrada em programas municipais de apoio à “economia criativa”.

1.2. Espaços culturais alternativos como agentes de transformação urbana em Lisboa

1.2.1. Espaços culturais alternativos: conceito, identidade e diversidade

Em Lisboa, as associações culturais sem fins lucrativos representam um pilar na dinâmica urbana, atuando como agentes de transformação territorial e social. A sua identidade é intrinsecamente moldada pela natureza jurídica, regida pelos artigos 167º a 184º do Código Civil, que as orienta para o benefício social e cultural em detrimento da distribuição de lucros.

Contudo, a paisagem cultural lisboeta é mais complexa do que esta formalidade inicial sugere. Este estudo reconhece e inclui na sua análise a diversidade organizacional que abrange desde as associações culturais sem fins lucrativos legalmente constituídas até coletivos informais. Esta diversidade organizacional, se, por um lado, confere maior autonomia criativa e menos constrangimentos burocráticos, por outro, acarreta limitações no acesso a financiamento institucional e a proteções legais específicas. A par desta diversidade, a evolução do setor cultural em Portugal, conforme apontam Quintela & Ferreira (2018), redefiniu o entendimento das atividades culturais. Tradicionalmente confinadas à preservação patrimonial e à difusão artística, estas perspetivas têm vindo a perder terreno em favor de um conceito mais abrangente de "indústrias culturais e criativas". Esta transição influencia diretamente a forma como as organizações se estruturam e apresentam, dando origem a modelos híbridos que conjugam a missão social com estratégias de sustentabilidade, redefinindo as fronteiras da sua identidade e impulsionando uma maior diversidade de modelos organizacionais.

Rego (2023) propõe uma tipologia que as agrupa em eixos como associações com perfil politicamente envolvido (ativismo e campanhas de sensibilização) e as de cariz recreativo (focadas em lazer e entretenimento). Muitas, no entanto, operam como espaços híbridos, unindo criação artística e participação cívica, o que contribui significativamente para a afirmação identitária de bairros históricos de Lisboa. Esta hibridização é crucial para a sustentabilidade financeira, que constitui um desafio constante para estas associações. Embora possam depender de quotas de associados e apoios públicos, a emergência de modelos híbridos leva-as a diversificar as fontes de receita. Eventos pagos, organização de jantares, espaços de aluguer, espaços de bar para suportar custos de arrendamento, subsídios públicos, entre outros (Estevens et al., 2019, 2020; Rego, 2023; Sadock, 2023) são exemplos de como estas entidades procuram assegurar a sua sustentabilidade. Ao desenvolverem um "braço associativo e outro empresarial", estas organizações adaptam-se às exigências de um setor cultural em transformação. Esta conciliação, embora possa desafiar a sua natureza "sem fins lucrativos", é frequentemente essencial para a sua sobrevivência e para a continuidade da sua missão social e cultural.

A identidade destas organizações é marcada por uma forte inclinação para a gestão participativa e horizontal (Estevens et al., 2020; Rego et al., 2023). Independentemente do grau de concretização em todas as instâncias, este modelo de governança, focado no envolvimento da comunidade e na cocriação, capacita-as a proporcionar espaços alternativos para a expressão artística e o envolvimento cívico. A

sua atuação em microescala, facilitada pela predominância de micro e pequenas organizações no setor cultural português, permite-lhes uma compreensão única das necessidades locais. Entidades como a Largo Residências, por exemplo, explicitam na sua missão o "desenvolvimento local através de atividades culturais e da economia social e solidária" (Largo Residências, s.d.), fomentando a cocriação de projetos que refletem e reforçam a identidade local, promovendo ativamente a inclusão e a diversidade.

Para além do desenvolvimento comunitário, estas organizações desempenham um papel relevante na reabilitação de espaços urbanos, especialmente em áreas marcadas pela degradação ou exclusão socioeconómica (Estevens et al., 2020; Rego et al., 2023). Ao se instalarem, frequentemente, em edifícios desocupados ou de baixo custo, promovem a regeneração cultural e social através de práticas alternativas de apropriação do espaço urbano. Neste sentido, Rego (2023) observa que a estética partilhada por muitos destes espaços reflete uma fusão de elementos *vintage* e *hippy*. Esta estética manifesta-se, por exemplo, na reutilização de mobiliário encontrado na rua ou recebido por doação, bem como na ocupação de espaços não convencionais, como garagens ou instalações subterrâneas. Contudo, a sua relação com os processos de gentrificação exige análise pois, embora revitalizem áreas podem também, inadvertidamente, contribuir para acelerar esses processos. O seu posicionamento enquanto "gentrificadores marginais" (Accornero, 2024; Rose, 1983) e a crescente "projetificação da cultura" (Carmo & Stevens, 2017) revelam contradições inerentes à sua própria identidade e sustentabilidade.

1.2.2. Espaços culturais alternativos como agentes de resistência urbana

Estes agentes culturais, tipicamente com capital cultural elevado e recursos económicos limitados, podem, inadvertidamente, iniciar processos de valorização urbana. A literatura classifica-os como espaços de gentrificação marginal porque fornecem a infraestrutura necessária para a mobilização e sustentam o que é designado como uma estrutura de *abeyance*, através de atividades como discussões e construção de solidariedade (Taylor, 1989). Estas estruturas de latência permitem que movimentos sociais, como os de defesa do direito à habitação, se mantenham ativos e coesos mesmo em períodos de menor visibilidade, criando redes prontas para responder a desafios como a gentrificação ou a especulação imobiliária. A existência destes espaços é vista como fundamental para a consolidação de redes de mobilização e para a manutenção de uma cultura de resistência nas áreas mais afetadas pela gentrificação e turistificação (Tulumello, 2016). Ao se instalarem em áreas centrais e degradadas, a sua presença e atividades podem atrair outros grupos sociais com maior poder de compra, desencadeando um ciclo de substituição social. Este processo culmina na acumulação por despossessão (Harvey, 2015), um mecanismo pelo qual o capital se apropria de espaços urbanos anteriormente desvalorizados, resultando na deslocação de populações e atividades originais.

A resistência urbana das associações culturais alternativas materializa-se através de mecanismos que desafiam as lógicas dominantes de mercantilização do espaço urbano. Primeiramente, operam como organizações híbridas, atuando na intersecção entre Estado, mercado e sociedade civil, promovendo

sociabilidades não-mercantilizadas onde as interações sociais não são primariamente mediadas pelo consumo.

Em segundo lugar, as programações culturais e cívico-políticas das associações desafiam frequentemente narrativas urbanas dominantes, desenvolvendo agendas alternativas. Outras iniciativas, como a experimentação artística, debates sobre gentrificação, direitos urbanos e memória coletiva afirmam o "direito à cidade" (Harvey, 2015), enfatizando os usos sociais do espaço urbano em detrimento da sua mercantilização. Estes espaços providenciam um “espaço emocional partilhado”, onde são apresentadas visões do mundo contra-hegemónicas e onde se tenta promover a intimidade social, solidariedade coletiva, diversidade e igualdade (Sadock, 2023). Verifica-se ainda uma articulação entre organizações com princípios partilhados e participação em torno de causas específicas. Esta agenda cultural tem atraído jovens que buscam uma alternativa à noite mainstream de Lisboa, procurando uma experiência que pode ser percebida como mais autêntica, diversa e alternativa (Estevens et al., 2020).

O terceiro aspeto a considerar é a adoção de estruturas horizontais e práticas de autogestão, que conferem às associações culturais maior autonomia face ao controlo estatal e às lógicas de mercado, permitindo respostas mais flexíveis às pressões urbanas. No entanto, esta autonomia é frequentemente precária, sustentada por recursos limitados e trabalho voluntário ou precarizado. O caso dos Anjos, como demonstrado em estudos sobre a dinâmica de revitalização em Lisboa (Rego, 2023), ilustra como uma rede de espaços culturais autogeridos pode gerar solidariedade inter-organizacional, mas também como estas enfrentam pressões crescentes resultantes da valorização imobiliária da área, culminando, por vezes, em despejos ou aumentos insustentáveis de rendas que comprometem a sua permanência.

A dimensão da vulnerabilidade destas associações é corroborada pelas próprias dinâmicas de "hipsterização" (Peck, 2005). Ao se instalarem em bairros com rendas acessíveis e identidade local, as associações culturais alternativas contribuem, sem intenção, para a valorização simbólica e material do território. Este processo, que Malet Calvo (2018) relaciona com a atração de um fluxo crescente de jovens pela imagem de Lisboa como destino de diversão noturna acessível, intensifica a pressão imobiliária e o aumento das rendas. Paradoxalmente, as mesmas associações "(...) têm estimulado a chegada de investidores privados que estão a mudar tanto os serviços comerciais como o mercado de habitação" (Estevens et al., 2019, p. 17). O crescimento de bairros como destinos alternativos, *trendy* e *cool*, impulsiona investimentos privados, manifestando-se na proliferação de hotéis, alojamentos locais e apartamentos de luxo, o que ameaça diretamente o futuro destes espaços. O caso do Cais do Sodré, historicamente associado à vida noturna e à cultura local, hoje marcado por intensa turistificação e reconfiguração do uso do espaço, ilustra o processo de "acumulação por despossessão" conceptualizado por Harvey (2015), onde o valor cultural e comunitário é convertido em capital económico ao serviço do investimento imobiliário. Esta vulnerabilidade é agravada pela precarização das condições de trabalho no setor cultural e pela dependência de financiamento, fatores exacerbados por eventos como a pandemia da COVID-19. A pandemia, ao forçar o encerramento das suas atividades regulares, levou muitas associações a reorientar as suas ações, expandindo o seu alcance para além do público habitual.

Através da distribuição de refeições a residentes locais, estes espaços conseguiram responder a uma necessidade comunitária emergente e reforçar as suas ligações com os bairros (Sadock, 2023).

Num contexto de gentrificação, o bairrismo e o associativismo tornam-se elementos-chave para a compreensão da resistência das comunidades locais à perda de autenticidade e à exclusão territorial, com as associações culturais a servirem como espaços de expressão e defesa dessas ligações. A perceção de "menor participação cívica" em Portugal, frequentemente associada a modelos tradicionais, deve ser reavaliada à luz das diversas formas de participação cívica contemporânea. As associações culturais demonstram formas emergentes de intervenção social e urbana com impacto verificável que, embora não se enquadrem nos modelos mais convencionais de participação, constituem expressões dinâmicas de cidadania urbana. A sua luta pelo "direito à cidade" encontra eco na análise de Borges (2018), que destaca a “potência política das ruas” como a capacidade de comunicar, contestar e gerar efeitos políticos amplos. A luta pelo “direito à cidade” sublinha a importância de considerar espaços urbanos que permitam a permanência de uma diversidade cultural e social, em oposição à sua mera mercantilização. Borges (2018) complementa esta ideia ao propor o conceito de “espaço político aberto”, onde as ruas e praças se transformam em arenas políticas, onde também as associações culturais alternativas podem exercer pressão sobre o poder instituído e ajudar a reconfigurar a agenda política.

As associações culturais alternativas podem, em teoria, contribuir para a regeneração urbana sustentável sem promover a gentrificação, através da organização e colaboração com a comunidade local. A co-governança surge como um modelo que articula decisores políticos, artistas e população em processos participativos, exigindo o envolvimento efetivo dos residentes. Isto implica a integração das perspetivas comunitárias em consultas, orçamentos participativos para iniciativas culturais comunitárias e plataformas de diálogo inter-atores. Os casos analisados por Borges (2018) (Brasil 2023, Polónia 2017, Paraguai 2017, Roménia 2017, Turquia 2013) ilustram esta dinâmica, evidenciando como movimentos liderados por cidadãos, como no caso da suspensão da demolição do Parque Gezi, em Istambul, conseguem reconfigurar agendas políticas através da ocupação de espaços públicos.

1.2.3. Gentrificação em Lisboa e agenda mediática

A crise financeira e as políticas de austeridade intensificaram a gentrificação e a turistificação, promovendo a "marca Lisboa" e a imagem de um estilo de vida cosmopolita (Estevens & Carmo, 2023; Rego, 2023). Desde meados dos anos 2000, a mercantilização da "diversidade" e do "cosmopolitismo" tem sido alimentada por discursos de revitalização, projetos de renovação urbana e festivais da cidade, frequentemente patrocinados pela CML. Esta promoção, amplamente mediada digitalmente através das RSO, pode acelerar, de forma não intencional, os processos de valorização imobiliária. Cidades buscam um *status* de "classe mundial" através de técnicas de *place-marketing* que dependem fortemente de visualizações criadas digitalmente (Degen & Rose, 2024). Um exemplo é a sucessiva classificação de bairros lisboetas como "os mais *cool* do mundo" pela Time Out (2019, 2022, 2024, 2025) – Arroios (1º

lugar 2019), Cais do Sodré (2º lugar 2022), Príncipe Real (8º lugar 2024), Anjos (12º lugar 2025). O planeamento urbano, inclusivamente, adotando estilos visuais "amigáveis ao Instagram", e as autoridades locais utilizam as RSO para promover projetos e eventos, integrando-as nas estratégias de *city branding* (Degen & Rose, 2024). Esta ênfase no apelo visual dita o que é considerado atrativo, influenciando decisões de governança e determinando quais os bairros e populações que são tornados visíveis ou invisíveis na "nova estética urbana" da cidade.

Em Lisboa, os relatos frequentes de encerramento ou despejo de associações culturais devido à pressão imobiliária, como o caso da Casa Independente (Blitz, 2023; Lusa, 2025; NIT, 2023b), do Arroz Estúdios (NIT, 2023a; TimeOut, 2023) ou da Zona Franca Nos Anjos (Esquerdanet, 2024; TimeOut, 2024), ilustram como a relação entre cultura e desenvolvimento urbano tem sido destacada na agenda mediática. A compreensão destes processos exige considerar o contexto institucional e político: as decisões envolvem atores como a CML, proprietários privados, associações culturais, movimentos de moradores e outros atores públicos e privados que influenciam licenciamento, arrendamento e políticas de valorização urbana. Cada espaço apresenta circunstâncias específicas, como alterações contratuais, negociações com proprietários e projetos de requalificação urbana, que moldam os resultados finais. A visibilidade gerada pela partilha de informações sobre estes despejos nas RSO, através de *posts*, *hashtags*, *partilhas* e *comentários*, embora por vezes tardia, pode, no entanto, catalisar a solidariedade e o ativismo, funcionando como um motor para a ação coletiva.

1.3. Gentrificação mediada: RSO e construção simbólica do espaço urbano

A cidade manifesta-se, simultaneamente, como um construto material e uma representação simbólica, moldada por um conjunto de práticas discursivas e comunicacionais. Neste contexto, a gentrificação transcende a sua dimensão socioeconómica para emergir como um fenómeno discursivo e mediático.

A proliferação dos novos *media* digitais, em particular as RSO, exerce influência significativa na forma como os bairros são percecionados, representados e, conseqüentemente, transformados e valorizados. Como afirmam Bronsvoort & Uitermark (2022), a experiência urbana é cada vez mais mediada por tecnologias digitais, que permitem aos utilizadores navegar, coordenar interações à distância e documentar ou partilhar experiências.

A mediatização do espaço urbano é um processo complexo, onde as representações mediáticas se multiplicam e interagem com a vida quotidiana, moldando perceções, comportamentos e, em última instância, políticas locais. Ao invés de uma visão que concebe os *media* como meros reflexos de interesses dominantes, a perspetiva da gentrificação mediada reconhece o seu papel ativo na reconfiguração urbana (Törnberg & Uitermark, 2022). Esta abordagem é relevante dado o crescimento dos novos *media* digitais que, ao diluírem as fronteiras entre os domínios espacial e digital, influenciam diretamente os encontros sociais, a navegação e as atividades nos espaços urbanos. A construção de valor simbólico através da mediatização digital é essencial para compreender como certos locais ganham destaque e se tornam alvos de gentrificação. O artigo de Degen & Rose (2024) aprofunda esta

compreensão ao abordar a ligação entre as RSO e a gentrificação, destacando como plataformas como o Instagram intensificam e aceleram esses processos através da partilha de imagens esteticizadas de lugares. Através dessa lente, torna-se claro de que forma as estratégias estéticas empregues no *branding* urbano revelam dinâmicas de poder, servindo para promover visões específicas de desenvolvimento urbano e, potencialmente, marginalizar outras. O caso do Vidigal, bairro anteriormente estigmatizado no Rio de Janeiro, foi reconfigurado como destino turístico e de investimento graças à sua visibilidade mediática nas plataformas digitais (Törnberg & Uitermark, 2022). A mediatização não cria valor intrínseco, mas amplifica-o, tornando-o visível e desejável para novos públicos e capitais. É através dessa visibilidade que áreas antes consideradas marginais são progressivamente redefinidas: de problemáticas a vibrantes ou de caóticas a emocionantes, seguindo o léxico de folhetos promocionais e portais digitais que veiculam uma imagem "moderna" ou "autêntica" (Zukin, 2010).

A particularidade das RSO reside na sua capacidade de gerar "públicos em rede", onde a persistência do conteúdo, a visibilidade amplificada e a conectividade permitem uma propagação acelerada de narrativas urbanas. Estas narrativas, impulsionadas pela lógica algorítmica das plataformas que selecionam e priorizam conteúdos, tendem a alcançar audiências globais. Este processo, por sua vez, influencia perceções e contribui para a tomada de decisões no mundo físico, como a escolha de destinos turísticos ou de potenciais locais de habitação.

1.3.1. O Instagram para promoção cultural e ativismo

O Instagram consolidou-se, na última década, como uma das plataformas centrais do ecossistema digital em Portugal, destacando-se no plano da comunicação interpessoal e do consumo de conteúdos visuais. De acordo com o relatório da OberCom (2023), a rede registou um crescimento expressivo no período analisado. Em 2015, apenas 12,2% dos portugueses utilizavam Instagram. Em 2023, essa proporção aumentou para 53,8%, correspondendo a um crescimento de 41,6 pontos percentuais (pp). Este avanço colocou a plataforma numa posição de destaque, encontrando-se hoje à frente de redes como TikTok, LinkedIn e X/Twitter, estando a 15,2 pp do Facebook, que continua a liderar o mercado nacional. O crescimento revela-se ainda mais significativo entre os jovens entre os 18 e os 24 anos. Nesta faixa etária, a utilização passou de 29,3% em 2015 para 72,0% em 2023, uma subida de 42,7 pp. Tal evolução evidencia a forte adesão dos jovens e posiciona o Instagram enquanto rede dominante neste grupo, ultrapassando o YouTube em 2022. O perfil demográfico da rede apresenta predominância feminina (aproximadamente 60%) e maioria com escolaridade secundária ou superior.

O estudo de Feio & Oliveira (2025) mostra, também, que o Instagram desempenha múltiplas funções no dia a dia dos jovens: é uma das principais fontes de notícias, permitindo o consumo ativo, através da procura deliberada por páginas de jornais, canais de televisão ou perfis independentes; e o passivo, quando as notícias chegam por partilha de amigos ou recomendações algorítmicas. O *design visual-first* da plataforma favorece imagens e vídeos curtos, formatos considerados essenciais para captar a atenção dos jovens, enquanto conteúdos longos tendem a ser ignorados. Além disso, o Instagram

funciona como uma extensão de credibilidade da *media* tradicional, uma vez que os utilizadores seguem contas de meios reconhecidos, integrando os conteúdos jornalísticos num ambiente digital familiar. Esta RSO é, também, um espaço de socialização, entretenimento e acompanhamento de tendências culturais, evidenciando o seu carácter multifuncional. Nesse mesmo contexto, tornou-se atrativa para marcas, instituições e profissionais de diversas áreas, funcionando como palco de promoção, comunicação e debate. Ativismo ambiental, feminismo, saúde mental ou questões relacionadas com a discriminação são alguns dos temas que encontram forte expressão, muitas vezes mediados por influenciadores que desempenham o papel de curadores de conteúdos e promotores de causas (Sepúlveda, 2025).

Organizações culturais e uso do Instagram

A literatura internacional sugere que as organizações culturais adotaram progressivamente o Instagram como ferramenta de comunicação institucional, aproveitando o seu potencial visual para divulgar programação, documentar eventos e construir comunidades em torno dos seus projetos (Vrana et al., 2019; Zingone, 2019). No contexto português, trabalhos académicos evidenciam que tanto museus (Grilo Maria, 2020) como companhias de teatro (Freixo Pereira, 2023) recorrem ao Instagram sobretudo para divulgar eventos e promover o envolvimento com o seu público.

Se a literatura tem vindo a analisar o uso das RSO por parte de museus ou teatros, as práticas de organizações de cariz alternativo ou *underground* permanecem um território com margem para exploração. A experiência reportada pela associação Disgraça, em Lisboa (Figura A.1), é um exemplo ilustrativo da posição atribuída ao Instagram. Segundo comunicação da própria, esta plataforma foi utilizada ao longo de anos como canal principal de divulgação de eventos, de mobilização de apoios e de ligação a redes internacionais de solidariedade, desempenhando um papel estratégico na campanha de angariação de fundos para aquisição do espaço que ocupam atualmente (a.disgraca_csa, s.d.).

Estratégias comunicacionais

As organizações culturais utilizam o Instagram para múltiplas finalidades: construção identitária, através da criação de uma presença digital coerente que reflita os seus valores e missão (Zingone, 2019); *community building*, desenvolvendo laços com seguidores e criando sensação de pertença em torno dos seus projetos (Vrana et al., 2019); e construção de contranarrativas, oferecendo perspetivas alternativas às representações culturais dominantes (Kathke et al., 2022). Para as associações culturais alternativas e clubes recreativos, o Instagram tornou-se ferramenta para a promoção das suas atividades e para a mobilização em torno de causas. A literatura em marketing cultural e comunicação para o setor não-lucrativo (Arnaboldi & Coget, 2016; Arnaboldi & Diaz Lema, 2022) sublinha a eficácia destas plataformas na ampliação do alcance destas organizações, permitindo interação com o público e a construção de comunidade.

Formas de uso

As estratégias concretizam-se, por sua vez, através de diversas práticas: *visual storytelling*, para comunicar missões e valores através de narrativas visuais; partilha de conteúdo educacional que contextualiza atividades culturais; documentação de bastidores que humaniza as organizações; integração de conteúdo gerado por utilizadores que potencia o *engagement*; emprego de hashtags para amplificar mensagens; documentação ao vivo de eventos e atividades; criação colaborativa de conteúdo com artistas e comunidade; e curadoria estética que reforça a identidade visual (Kathke et al., 2022; Vrana et al., 2019; Zingone, 2019). Não obstante, a esfera digital constitui um campo fértil para o florescimento de contranarrativas e campanhas de sensibilização, procurando uma comunicação que desvenda o que os discursos hegemónicos excluem. Estas ações, impulsionadas por coletivos e comunidades locais, visam enquadrar e compreender criticamente o processo de gentrificação (Annunziata & Rivas-Alonso, 2018). O coletivo Left Hand Rotation exemplifica este movimento através de documentários como *O que vai acontecer aqui* (2019), *Rua dos Lagares* (2017b), *Alfama é Marcha* (2017a), e *Terramotourism* (2016), que amplificam as histórias de resistência dos moradores em Lisboa. Embora estes sejam produtos audiovisuais, a sua distribuição e impacto são frequentemente potencializados através das RSO, fomentando a consciencialização e a ação cívica.

Instagram como arena política

Para além das funcionalidades visuais e interativas do Instagram, a literatura sobre ativismo digital aponta para a relevância das práticas participativas de baixo esforço, frequentemente designadas como *clicktivism* ou *slacktivism*. Na maior parte dos casos, o *clicktivism* é visto em termos depreciativos, com a ideia de que a simplificação dos processos online criou uma disposição social para o ativismo fácil e de bem-estar, ou seja, ainda que possa gerar algum sentimento de gratificação, a probabilidade de incitar a uma mudança política genuína é muito limitada. Nesta perspetiva, o *clicktivism* é considerada uma alternativa preguiçosa ou demasiado conveniente, também designada muitas das vezes de *slacktivism* (Democratic Audit UK, 2016). Estudos como o de Halupka (2014) destacam, contudo, que marginalizar estas ações, sob a forma de *likes*, partilhas, comentários ou outras pequenas interações digitais, cria lacunas na compreensão do envolvimento cívico contemporâneo. Ao considerar estas práticas como insignificantes, a literatura académica tende a perpetuar uma definição política centrada em arenas formais, ignorando formas quotidianas de participação. A internet criou um cidadão político mais vigilante, que dispõe de ferramentas para exprimir o seu (des)contentamento em todas as facetas da sua vida e não apenas nas que estão ligadas à esfera política. O *clicktivism* pode não funcionar da mesma forma que as ditas tradicionais, mas representa as aspirações de participação política do cidadão moderno (Foster et al., 2019). Associações como a Disgraça e o Arroz Estúdios mobilizam explicitamente as RSO como instrumentos de ativismo cultural, transformando campanhas de *fundraising*, *crowdfunfing*, *solidatiry loans*, e divulgação de iniciativas em narrativas públicas que circulam para além das fronteiras do espaço físico (Figura A2).

2. Metodologia

2.1. Delimitação do estudo de caso

Enquadrada na interseção da sociologia urbana, regeneração cultural e estudos dos *media*, a pesquisa tenta responder a uma lacuna na literatura. Embora a gentrificação seja amplamente estudada em metrópoles globais, a interação entre organizações culturais alternativas e plataformas digitais permanece ainda pouco explorada. Estudos de referência focam impactos económicos e sociais da gentrificação, mas dedicam menos atenção ao potencial das associações culturais alternativas como agentes de resistência. Similarmente, a literatura sobre ativismo digital privilegia movimentos sociais de grande escala, negligenciando estratégias locais de pequena dimensão.

O trabalho de campo iniciou-se com um mapeamento digital de espaços culturais alternativos existentes no concelho de Lisboa. O termo espaço cultural alternativo é, para efeitos metodológicos, adotado de forma abrangente, para designar locais de produção, programação e difusão cultural que operam de forma independente ou semi-independente, com forte enraizamento comunitário, independentemente da sua forma jurídica. Esta definição inclui:

- Associações culturais sem fins lucrativos legalmente constituídas;
- Coletivos informais que desenvolvem atividades culturais e comunitárias regulares;
- Modelos híbridos, que combinam missão cultural com atividades comerciais de suporte financeiro (ex.: bares, aluguer de espaços, venda de produtos)

A escolha desta terminologia decorre de duas constatações empíricas: (1) o panorama cultural lisboeta é marcado por uma diversidade organizacional que excede a figura legal da associação sem fins lucrativos; e (2) várias entidades ativas operam fora de classificações formais ou transitam entre diferentes formatos ao longo do tempo, motivadas por fatores estratégicos, económicos e burocráticos.

O levantamento revelou-se complexo e decorreu ao longo de vários meses, dado o elevado número de entidades que haviam cessado atividade, mudado de localização ou alterado a sua designação – tanto no registo legal como no nome pelo qual eram publicamente conhecidas. Para ultrapassar estas dificuldades, foi adotada uma abordagem multi-fase, detalhada abaixo e esquematizada no Quadro 2.1.

- Fase 1- mapeamento preliminar:

O mapeamento inicial partiu da consulta de diferentes fontes secundárias: relatórios da CML, estudos académicos e artigos de imprensa, complementadas por conhecimento prévio do investigador enquanto recurso de triangulação. O resultado foi a identificação de um conjunto diversificado de organizações culturais alternativas no concelho de Lisboa. Sublinha-se que não se procurou um levantamento integral ou exaustivo em termos estatísticos. O objetivo foi constituir uma base suficientemente ampla e heterogénea para orientar a etapa seguinte.

- Fase 2 – validação e filtragem digital:

O trabalho de campo iniciou-se com a consideração de que existem várias formas de uso e manifestação da identidade das organizações mediante meios digitais. Procedeu-se, então, à correspondência entre as entidades identificadas na etapa anterior e os seus perfis de Instagram. Foram considerados como critérios de inclusão presença pública e verificável no Instagram e a manutenção de atividade no período da recolha (contas em funcionamento e com publicações recentes). Sempre que os perfis não foram localizados através de pesquisa direta pelo nome das associações no Instagram, recorreu-se a *websites* institucionais e a pesquisas no motor de busca Google. Esta fase teve como consequência a exclusão de organizações sem presença digital ativa, opção metodológica coerente com a questão de investigação, que incide especificamente no Instagram.

A lógica de amostragem foi a bola de neve (Baltar & Brunet, 2012), aplicada tanto na pesquisa presencial como na digital. A partir das entidades mapeadas em primeira instância, foram identificadas outras por meio, sobretudo, de menções e sugestões da rede (exemplo: publicações conjuntas, ou seja, conteúdos que ficam publicados simultaneamente nas páginas dos perfis envolvidos; ou *followers* dos perfis encontrados anteriormente). Considerou-se o processo finalizado quando a pesquisa deixou de acrescentar novas entidades relevantes, isto é, chegando-se a uma saturação exploratória (Saunders et al., 2018). O mapeamento digital resultou, consequentemente, na identificação dos espaços culturais distribuídos por diferentes zonas do concelho de Lisboa e com presença ativa no Instagram, mencionados no Quadro B.1.

Quadro 2.1. Abordagem multi-fase

Fase	Procedimentos	Fontes	Crítérios de inclusão
Fase 1 – mapeamento preliminar	Levantamento inicial de organizações	Relatórios da CML, estudos académicos, notícias, conhecimento prévio	Sediadas no concelho de Lisboa; em atividade; diversidade organizacional
Fase 2 – validação digital	Pesquisa no Instagram, <i>websites</i> e Google	Perfis digitais das organizações	Presença pública no Instagram; atividade recente; atividade suficiente (em número de <i>posts</i>) para análise

Fonte: Elaboração própria

Entre os espaços identificados, selecionou-se a Sirigaita, situada no bairro do Intendente, como estudo de caso. A escolha resulta de um critério de conveniência e interesse teórico, suportado pela verificação de articulação das orientações de Yin (2013):

- **Objetivo:** O espaço não se restringe a uma programação cultural ou comercial típica, atuando como *hub* comunitário e cívico que alberga múltiplas experiências. Para além da sua programação própria, acolhe oito coletivos com intervenção direta no bairro, atuando em áreas como o direito à habitação, justiça climática, direitos das mulheres e pessoas não binárias, defesa de trabalhadoras do sexo, apoio a migrantes e soberania alimentar. Esta configuração torna a Sirigaita um caso revelador (Yin,

2013): permite aprofundar o entendimento de como espaços culturais podem funcionar como plataformas de ativismo e intervenção social, ao mesmo tempo que possibilita explorar, de forma articulada, as dimensões simbólica e política da resistência.

- **Considerações práticas:** A organização mantém presença digital assídua no Instagram desde 2020 e conta com 13,5 mil seguidores (Figura A3), produzindo conteúdo regular onde documenta tanto atividades culturais quanto ações de resistência. De ressaltar que este critério era eliminatório para associações com pouca ou sem qualquer presença no Instagram, visto a análise subsequente se debruçar sobre os conteúdos publicados nesta rede social online (exemplo: Disgraça ou RDA69 têm pouco volume de publicações, impossibilitando uma análise aprofundada).
- **Justificação metodológica:** A seleção da Sirigaita alinha-se à estratégia de “caso especial” de Yin (2013). A pesquisa pode gerar novos *insights* sobre a forma como as comunidades se organizam em resposta a desafios urbanos contemporâneos, tratando-se de um coletivo localizado num bairro central, onde os processos de gentrificação se encontram particularmente visíveis. O estudo de caso é particularmente importante visto incidir sobre um caso concreto de resistência urbana, priorizando uma associação que enfrenta, atualmente, processos de despejo por parte do senhorio, enquadrando-se nas dinâmicas de especulação imobiliária que afetam múltiplas coletividades e espaços culturais em Lisboa.

Tal como argumenta Polson (2024), funcionalidades como hashtags, geolocalização e partilha pública permitem criar e disseminar representações alternativas do espaço urbano. Simultaneamente, reconhece-se que as cidades contemporâneas se constroem, também, na interseção entre o espaço físico e o digital (Chang & Spierings, 2023) e de que a experiência urbana é crescentemente mediada por tecnologias digitais (Bronsvort & Uitermark, 2022). Somando-se, ainda, o facto do Instagram ser um dos canais digitais mais utilizados em Portugal, em particular entre públicos jovens e no setor cultural, e mais consolidado do que outras plataformas como o TikTok ou o X/Twitter, recaiu sobre o Instagram a escolha enquanto plataforma a utilizar como fonte primária para recolhas de dados. É importante realçar que a escolha da plataforma justifica-se não apenas pela sua popularidade (Bronsvort & Uitermark, 2022), mas também pela sua relevância como palco de resistência e ativismo digital.

2.2. Apresentação do estudo de caso: Sirigaita

Para compreender adequadamente o posicionamento da Sirigaita no contexto urbano do Intendente, é necessário contextualizar a sua génese a partir da trajetória da Mob, organização que lhe deu origem e cujo percurso ilustra as dinâmicas de pressão sobre espaços culturais independentes em Lisboa.

A Mob, fundada em 2012 no Bairro Alto a partir da cooperação entre as associações CrewHassan e Precários Inflexíveis, oferecia um espaço aberto a música, cinema, debates e apoios a jovens em situação precária (Santos et al., 2025). Desde o início, a associação enfrentou pressões institucionais (intervenção policial e redução de horários) e privadas (aumento sucessivos de renda), que culminaram

na sua expulsão do Bairro Alto em 2013. A re-localização em 2014 para a Rua dos Anjos, acabou por dar origem à Sirigaita, nome que simboliza “mulher confiante e autónoma” e reflete a identidade da nova fase organizacional mantendo a lógica de resistência. Contudo, enquanto a Mob operava num bairro já altamente turistificado, a Sirigaita atua num território ainda em transição. Para além das políticas municipais de requalificação urbana implementadas no Intendente desde 2011, a presença da Sirigaita atrai, também, consumidores de classe média e reforça a re-significação simbólica do bairro, contribuindo para o ciclo de gentrificação marginal.

Hoje, a Sirigaita assume-se enquanto associação cultural alternativa, sem fins lucrativos. Foi fundada em dezembro de 2018, na Rua dos Anjos, no espaço anteriormente utilizado pela Mob, que ali estava desde 2014. Representa, para os seus sócios, um importante espaço de encontro e mantém uma programação cultural própria que inclui atividades artísticas, debates e oficinas. Acolhe ainda coletivos, cujas agendas incluem temas como habitação, justiça climática, direitos das mulheres e pessoas não binárias, trabalhadoras do sexo e utilizadoras de drogas, direitos dos migrantes, ou soberania alimentar. A associação adota um modelo de autogestão, com funcionamento voluntário e autofinanciamento proveniente das atividades que organiza. Não recebe subsídios ou apoios institucionais. Mantém uma política de preços simbólicos com o objetivo declarado de garantir acessibilidade.

Desde 2023, a Sirigaita enfrenta um processo de não renovação do contrato de arrendamento do senhorio, identificado como a empresa Bagoandas Imóveis, proprietária de vários imóveis e alojamentos locais em Lisboa. A associação tem feito tentativas de encontrar um novo local, sem sucesso, devido ao preço elevado das rendas no mercado imobiliário local. Foram realizadas reuniões com a Junta de Freguesia de Arroios e a Câmara Municipal de Lisboa, não tendo resultado em propostas concretas de realojamento. A Sirigaita enquadra-se num conjunto de associações que enfrentam ameaças de despejo em Lisboa. Em alguns casos anteriores, como o Largo Residências, a Sociedade de Geografia de Lisboa ou o Círculo Eça de Queiroz, houve intervenção municipal para garantir a continuidade das atividades, através da cedência de imóveis municipais. A ausência de uma solução semelhante para a Sirigaita levanta questões sobre os critérios aplicados na atribuição de apoio a associações deste tipo.

O nosso foco na atuação da Sirigaita no bairro do Intendente (Lisboa) alinha-se com os contributos de McCosker et al. (2021), que sublinham o papel das RSO na mobilização coletiva e na circulação de narrativas em contextos de crise, na circulação de informação e na mobilização coletiva.

2.3. Pergunta de partida e objetivos da pesquisa

A investigação é orientada pela questão: *De que forma a Sirigaita utiliza o Instagram para articular e sustentar a resistência simbólica contra a gentrificação no Intendente?*.

Para responder a esta questão central, definem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar de que forma a Sirigaita explora e negocia as funcionalidades (*affordances*) do Instagram na comunicação da sua mensagem de resistência;

2. Examinar as estratégias textuais empregues pela Sirigaita nos seus *posts* de Instagram para construir narrativas de resistência simbólica face à gentrificação;
3. Discutir o potencial e os limites do Instagram como ferramenta para a resistência simbólica em contextos de gentrificação urbana.

A nível teórico, explora-se o uso do Instagram enquanto ferramenta de resistência, analisando de que forma o seu uso pode amplificar discursos alternativos e mobilizar comunidades em contextos urbanos, com particular enfoque nas práticas da Sirigaita.

2.4. Desenho de pesquisa

A investigação adota um desenho metodológico misto, baseado numa estratégia explicativa sequencial, conforme proposto por Creswell (2003). Esta estratégia inicia-se com a recolha e análise de dados quantitativos dos *posts* da associação no Instagram, seguida de uma fase qualitativa que complementa e aprofunda os resultados iniciais mediante Análise Temática (AT). Recorreu-se aos *softwares* Microsoft Excel, ImageSorter, e Python, sendo que a utilização de cada um deles será descrita mais abaixo.

Após se selecionar a Sirigaita procedeu-se, em primeiro lugar, à recolha de dados acerca das suas publicações no Instagram em <https://www.instagram.com/sirigaitalisboa/>. Os dados foram obtidos através da conta pública @sirigaitalisboa e recolhidos manualmente, mediante análise direta das publicações entre 1 de janeiro de 2023 e 30 de junho de 2025, disponíveis na plataforma. Foi empregue esta abordagem ao invés de utilizar ferramentas automatizadas, como o PhantomBuster, por se tratar de uma prática mais rigorosa e adequada a investigação científica, garantindo o controlo sobre a relevância e precisão dos dados e evitando limitações associadas a ferramentas de marketing *freemium* (Sepúlveda, 2025). A extração de dados resultou num corpus de 376 *posts*. O perfil reúne de forma pública os conteúdos produzidos pela própria organização, permitindo analisar a sua representação no ambiente digital. Para a organização e sistematização dos dados, recorreu-se a uma folha de cálculo no Excel, onde se registaram os metadados brutos (data de publicação, URL, tipo de conteúdo, legenda, número de *likes*, de comentários, de partilhas, áudio, *geotag*, hashtags, *post* conjunto) e se procedeu à codificação inicial. A esquematização do ficheiro Excel encontra-se representada na Figura 2.1.

Figura 2.1. Sistematização dos dados em Microsoft Excel

ID Post	Data de Publicação	Ano	Mês	Dia da Semana	URL Post	Tipo de conteúdo	Legenda
295	2 Nov 2024	2024	novembro	sábado	https://www.instagram.com/p/DB4F7acqoRk/	Imagem	Noite de trap moderno e derivados
296	3 Nov 2024	2024	novembro	domingo	https://www.instagram.com/p/DB7MipQsP_R/	Imagem	SEX 8 NOV 19h30 - 23hGrande f
297	9 Nov 2024	2024	novembro	sábado	https://www.instagram.com/p/DCKn4j0MDJt/	Imagem	SEX 15 NOV 19h30 - 23hNoite f
298	13 Nov 2024	2024	novembro	quarta-feira	https://www.instagram.com/p/DCTH45Psg8s/	Imagem	QUI 14 NOV 19h30 - 23hNoite d
299	16 Nov 2024	2024	novembro	sábado	https://www.instagram.com/p/DCb75M9MKbt/	Imagem	SEX 22 NOV 19h30 - 23hMucho
300	17 Nov 2024	2024	novembro	domingo	https://www.instagram.com/p/DCfPYiesFNH/	Imagem	QUI 21 NOV 19h30 - 23hLesma
301	21 Nov 2024	2024	novembro	quinta-feira	https://www.instagram.com/p/DCoVto4sB_Z/	Video	Muito entusiasmo pelo novo projec
302	22 Nov 2024	2024	novembro	sexta-feira	https://www.instagram.com/p/DCrckKp5M8cT/	Imagem	QUI 28 NOV 19h30 - 23hBandin
303	25 Nov 2024	2024	novembro	segunda-feira	https://www.instagram.com/p/DCzrl3bsrP1/	Imagem	SEX 29 NOV 19h30 - 23hSOUND
304	26 Nov 2024	2024	novembro	terça-feira	https://www.instagram.com/p/DC1bG6fqKcv/?im	Imagem	Em julho, a Maria Galindo esteve en
Likes	Comentários	Partilhas	Áudio	Geotag	Local Geotag	Hashtags	Publicações conjuntas
282	6	42	Não	Não	Não	Não	@a_mesa_cantina
72	5	23	Não	Sim	Sirigaita	Não	@rotten.fresh
75	1	8	Não	Não	Não	Não	@referendohabitacaox
96	1	24	Não	Não	Não	Não	@associacaoogoela
149	1	6	Não	Não	Não	Não	@stopdespejos
74	3	5	Não	Não	Não	Não	@josefa_manifiesta
222	1	54	Não	Não	Não	Não	@ursooparvobanda @lesmaband.
150	8	9	Sim Sirigaita	Não	Não	Não	@stopdespejos
11	0	3	Não	Não	Não	Não	@soubandini
40	0	4	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Elaboração própria

Após a recolha e tratamento de dados, procedeu-se a uma breve análise quantitativa, também ela conduzida em Excel. Nesta primeira fase, o objetivo principal é ganhar familiaridade com os dados e sua distribuição, de forma a obter uma visão geral e preparar o terreno para uma fase subsequente, onde se explorará o tema de forma qualitativa. Para dar início ao processo, recorreu-se à análise mediante estatística descritiva:

- para todas as variáveis, sejam elas contínuas ou categóricas, calcularam-se frequências absolutas e relativas;
- apenas para as variáveis contínuas, calcularam-se medidas de tendência central (média e mediana) e de dispersão (desvio-padrão e amplitude, sendo a amplitude a diferença entre os valores máximo e mínimo);

No que toca à fase posterior, o procedimento foi conduzido segundo os princípios da Análise Temática (AT), tal como conceptualizada por Braun & Clarke (2017, 2021, 2023), entendida como um método flexível que permite identificar, analisar e interpretar padrões de significado num conjunto de dados, reconhecendo o papel ativo do investigador na construção de temas. A operacionalização da AT seguiu as fases propostas pelos autores: familiarização com os dados (leitura e releitura do *corpus*), geração de códigos iniciais (registo de elementos relevantes), busca de temas (agrupamento de códigos em padrões significativos), revisão dos temas (verificação da coerência interna e externa), definição e nomeação dos temas e, finalmente, produção do relatório. A extração dos temas seguiu uma abordagem indutiva, em que os temas foram gerados a partir dos próprios dados, permitindo identificar padrões de significados emergentes do corpus analisado, sem pressupor categorias prévias.

No caso da Sirigaita interessa analisar como, enquanto ator cultural local, a associação constrói e difunde representações alternativas do Intendente, desafiando as narrativas dominantes associadas à gentrificação. No mapeamento inicial dos temas e conteúdos dos *posts* do Instagram, emergiram seis temas centrais (Figura 2.2.) que sintetizam dimensões recorrentes nas práticas da Sirigaita e dialogam com debates sobre resistência, apropriação simbólica do espaço e contranarrativas à gentrificação: (1) narrativas de resistência anti-despejos; (2) construção de identidade coletiva; (3) territorialização e espaço; (4) estratégias de mobilização; (5) contra normativo; (6) articulação festa-protesto.

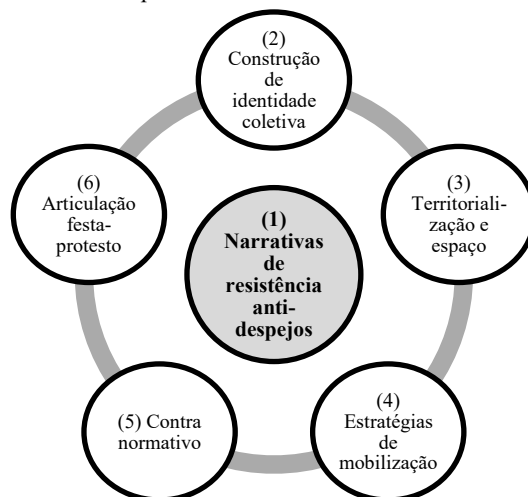
Figura 2.2. Codificação dos temas recorrentes nas práticas da Sirigaita

Narrativas de Resistência Anti-Despejo	Construção de Identidade Coletiva	Territorialização e Espaço	Estratégias de Mobilização	Contra normativo	Articulação Festa-Protesto
"Festa de um ano de campanha anti-despejo" "AS INDESPEJÁVEIS!"; "a equação é sir" "AINDA CÁ ESTAMOS!"; "inaug" "QUI 31 OUT 19h - 23h"; "jai" "Festa de um ano de c" "Festa de um ano de campanha					
A "Grande festança da entrega de assinaturas" "Juntem-se a uma noite de muita cama" "baile na cara dos AL"; "Lisboa" "SEX 8 NOV 19h30 - 23h"; "C" "Referendo pela Habit" "Grande festança da entrega de					
"Noite Goela, Benefit"; "obras de isolamento" "Benefit"; "@"; "Não queremos obrigar" "sala de criação sonora da Goel" "SEX 15 NOV 19h30 - 23h"; "Benefit"; "angariador "Benefit"; "Concerto"; "Projecc					
"A Siri é nossa, e a porta também"; "A Siri é no" "Noite de convívio e resistência"; "A Siri" "A Siri é nossa"; "a porta da no" "QUI 14 NOV 19h30 - 23h"; "A Siri é nossa, e a por" "convívio e resistência"; "teaser					
a					
"novo projecto da campanha de resistência a" "Sirigaita"; "Stop Despejos"; "Um grup" "nossa casa comum"			"série de videos"; "mega-mini t" "cirurgiões das narrat" "Muito entusiasmo!"; "pequeno		

Fonte: Elaboração própria

Para garantir o foco analítico e profundidade interpretativa, definiu-se como eixo central de investigação o tema 1 – narrativas de resistência anti-despejos. Isto significa que, portanto, dentro do universo de publicações que apresentavam o tema 1 como elemento principal, analisou-se de que forma os demais temas (2 a 6) surgem como dimensões complementares ou subtemas articulados à resistência anti-despejos (como conceptualizado abaixo na Figura 2.3).

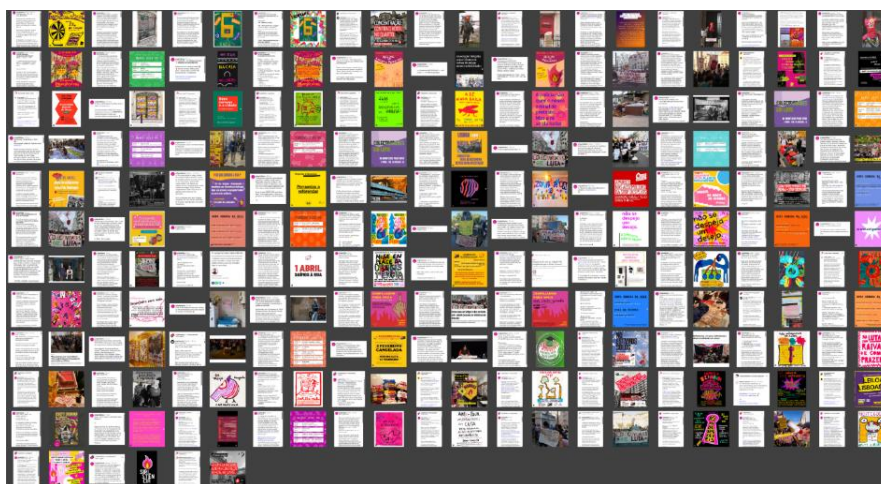
Figura 2.3. Elemento principal e dimensões complementares



Fonte: Elaboração própria

Do total de 376 posts em análise, 124 destes (cerca de 33%) debruçam-se sobre o tema “resistência anti-despejos”, com alguns exemplos na Figura A4. As imagens e legendas correspondentes foram reunidas e importadas para o *software* ImageSorter para visualização conjunta e comparação entre diferentes peças do *corpus* (Figura 2.4).

Figura 2.4. Posts sobre o tema “resistência anti-despejo”



Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao código de conduta, o estudo foi conduzido com isenção, sem qualquer vínculo pessoal, institucional ou afiliação por parte da investigadora com a Sirigaita. Esta distância foi importante para mitigar o viés e assegurar que a análise de dados e subsequente discussão tenham sido realizados de forma mais objetiva, garantindo a validade das conclusões.

3. Resultados

3.1. Considerações iniciais: frequências, distribuição e *outliers*

A Tabela 3.1 resume as frequências absolutas e relativas para todas as variáveis em estudo, sendo que a Tabela B.1 os apresenta com maior nível de detalhe.

Tabela 3.1. Frequências absolutas e relativas para as variáveis em estudo

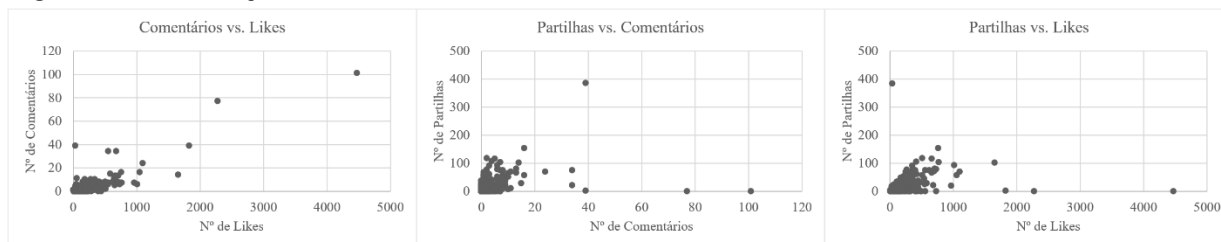
Variável	Nº de Posts	Percentagem	Variável	Nº de Posts	Percentagem
Ano			Hashtags		
2023	203	53,99%	Não	325	86,44%
2024	110	29,26%	Sim	51	13,56%
2025 (até 30 de junho)	63	16,76%	Dia da Semana		
Tipo de Conteúdo			Segunda	73	19,41%
Imagem	269	71,54%	Terça	49	13,03%
Carrossel	90	23,94%	Quarta	70	18,62%
Vídeo	17	4,52%	Quinta	41	10,90%
Post Conjunto			Sexta	38	10,11%
Não	263	69,95%	Sábado	44	11,70%
Sim	113	30,05%	Domingo	61	16,22%
Localização			Mês		
Sem Geotag	294	78,19%	Janeiro	44	11,70%
Sirigaita	67	17,82%	Fevereiro	46	12,23%
Lisboa	9	2,39%	Março	56	14,89%
L'Hospitalet de Llobregat	1	0,27%	Abril	42	11,17%
Rua dos Anjos	1	0,27%	Maio	38	10,11%
Praça do Município	1	0,27%	Junho	18	4,79%
Largo do Intendente	1	0,27%	Julho	9	2,39%
Marquês de Pombal, Lisboa	1	0,27%	Agosto	1	0,27%
Alameda - Fonte Luminosa	1	0,27%	Setembro	25	6,65%
Áudio			Outubro	45	11,97%
Sim, de outra organização	3	0,80%	Novembro	31	8,24%
Sim, de artista promovido	9	2,39%	Dezembro	21	5,59%
Sim, áudio original	10	2,66%			
Sim, áudio temático	15	3,99%			
Não	339	90,16%			
Total por variável	376	100%	Total por variável	376	100%

Fonte: Elaboração própria

Os dados apresentam grande variabilidade, com o volume anual de *likes* a variar em mais de 200 unidades em relação à média em 2023 e 2025, e 475 em 2024. Devido à existência de tais *posts* onde o *engagement* é bastante superior ao registado na restante amostra, admite-se a presença de *outliers*. Este facto verifica-se, visualmente, através dos gráficos de dispersão (Figura 3.1), onde se cruzam as variáveis *likes*, comentários e partilhas, evidenciando-se as tais observações mais discrepantes. Desta

forma, a análise incluirá não apenas médias mas também medianas, visto esta última se revelar mais robusta face à presença de *outliers* (Hampel, 1974).

Figura 3.1. Gráficos de dispersão



Fonte: Elaboração própria

A medição de *engagement* baseou-se em métricas quantitativas, nomeadamente a soma de *likes*, comentários e partilhas por publicação, conforme recomendado em estudos empíricos sobre RSO (Trunfio & Rossi, 2021). Esta abordagem fornece um indicador básico de atividade, embora com limitações: trata interações distintas como equivalentes e, sem dados sobre seguidores ou alcance, impede normalizações. O ano 2024 foi o ano de maior *engagement*, sendo que tanto a média como a mediana de *likes*, comentários e partilhas foi superior à dos restantes anos. As publicações com maior taxa de interação, nomeadamente *likes*, são ilustradas na Figura 3.2. e indicam que o envolvimento do público está fortemente associado a conteúdos que articulam identidade local, ativismo social e ações performativas no espaço urbano.

Figura 3.2. Publicações com mais *likes* por ano



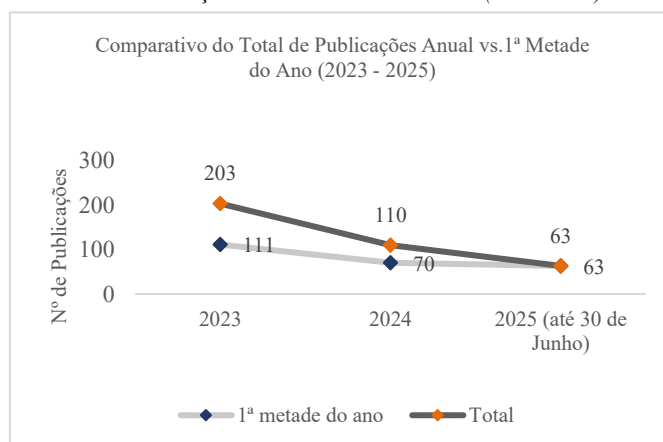
Fonte: Adaptado de @sirigaitalisboa, 2023, <https://www.instagram.com/p/Cpm21kutBa-/>; @sirigaitalisboa, 2024, <https://www.instagram.com/p/C2f7JoKtM23/>; @sirigaitalisboa, 2025, <https://www.instagram.com/p/DEp5XWJtLBO/>

3.2. Publicações: frequência e *engagement*

A amostra é, conforme referido, composta por 376 *posts*, publicados entre janeiro de 2023 e junho de 2025. Mais de metade das publicações (203 em 376, cerca de 54%) foram publicadas em 2023, mostrando que a Sirigaita foi perdendo algum fulgor na frequência das suas publicações ao longo do tempo, com uma presença mais assídua em 2023 do que em 2024 (~29%) e em 2025 (~17%). É notório que o ano de 2025 poderia, *a priori*, apresentar um número inferior aos anteriores, pelo facto de os dados terem sido recolhidos até junho. Ainda assim, comparando as publicações disponíveis de 2025 com o período homólogo dos anos anteriores (isto é, olhando apenas para *posts* publicados desde 1 de janeiro

a 30 de junho de cada ano) chega-se a uma conclusão semelhante: a assiduidade tem vindo a diminuir ao longo do tempo, com 111 *posts* no primeiro semestre de 2023, 70 no primeiro semestre de 2024 e apenas 63 na primeira metade de 2025 (Figura 3.3).

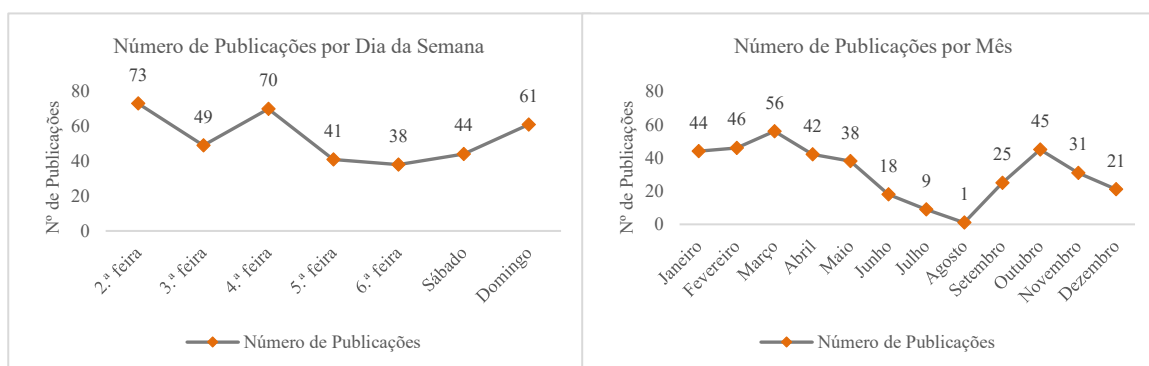
Figura 3.3. Gráfico Comparativo do Total de Publicações Anual vs. 1ª Metade de Ano (2023 - 2025)



Fonte: Elaboração própria

A nível de dia de semana, não existe grande variabilidade. Contudo, é possível verificar que o dia com mais *posts* é a segunda-feira e com menos a sexta-feira. No que toca aos meses, o número de publicações decresce ao se aproximarem os meses de verão e, apesar de agosto de 2025 não constar do *dataset* é, ainda assim, verificável que, em 2 anos, apenas 1 *post* tenha sido feito em agosto (Figura 3.4).

Figura 3.4. Gráficos Número de Publicações por Dia da Semana e Número de Publicações por Mês

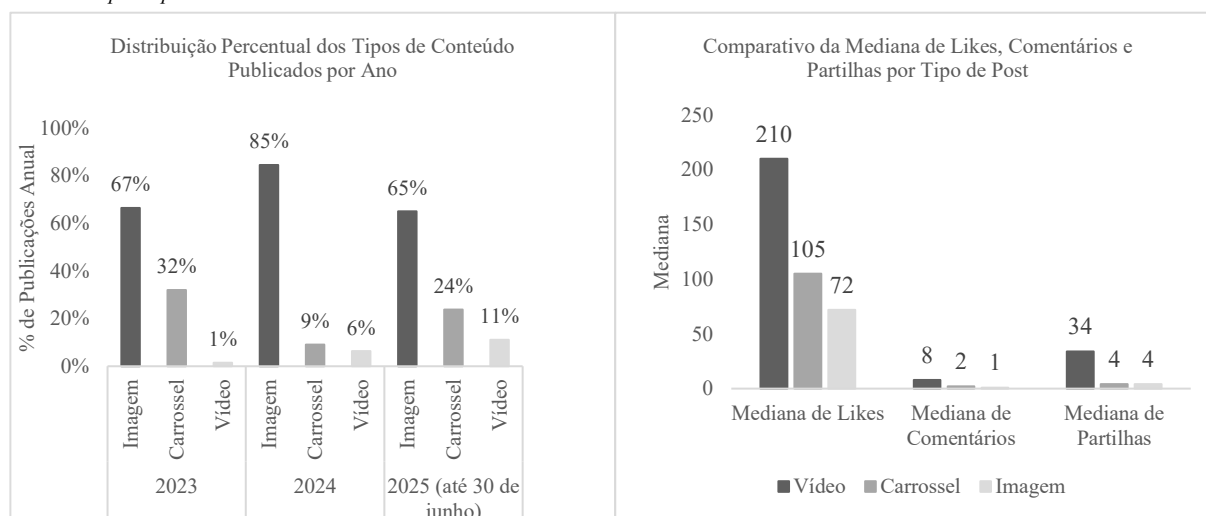


Fonte: Elaboração própria

3.3. Tipo de publicações

Ao analisar-se os 376 *posts*, o tipo de conteúdo mais publicado é sob a forma de imagens, em mais de 70% das ocasiões. Olhando às percentagens anuais, este tipo de *post* representa sempre um peso superior a 65% (Figura 3.5). Seguem-se o carrossel em cerca de um quarto das ocasiões e, por último, os vídeos *reels*, com apenas 17 publicações em cerca de 2 anos e meio, o que representa menos de 5% do total (Tabela B.1). Se, a nível de frequência, os vídeos *reels* não são o tipo de publicação mais adotada, estes são os que criam mais *engagement*, com uma mediana de *likes* que ultrapassa em dobro o carrossel e em triplo as imagens. A tendência estende-se, também, aos comentários, mas é nas partilhas que é por demais evidente: mediana de 34 partilhas vs. apenas 4 nos outros tipos de conteúdo (Figura 3.5).

Figura 3.5. Gráficos *Distribuição Percentual dos Tipos de Conteúdo Publicados por Ano e Comparativo da Mediana de Likes, Comentários e Partilhas por Tipo de Post*



Fonte: Elaboração própria

3.4. Áudio, localização, hashtags e colaborações

A Sirigaita publica, maioritariamente, sem áudio (90%) e sem localização (78%). Quanto às publicações conjuntas, publica cerca de um terço das vezes em conjunto com outras páginas, e este formato de publicação apresenta, em valores medianos, mais *likes*, comentários e partilhas do que quando publicado individualmente. No que toca a hashtags, estes foram utilizados em apenas cerca de 14% dos *posts*. Observa-se, contudo, que os *posts* com hashtags apresentam uma mediana de *likes* aproximadamente 28% superior aos *posts* sem hashtags, ainda que não se verifiquem diferenças relevantes em termos de comentários e partilhas. A literatura e a prática profissional argumentam em concordância sobre o uso dos hashtags mas não concordam sobre o volume ideal para facilitar a disseminação e valorização de conteúdos digitais (Chakrabarti et al., 2023; Punziano et al., 2022). Apesar da parca utilização de hashtags, os utilizados em mais *posts* foram: #lisboa (9 *posts*); #musicaaovivo, #lisbon e #habitacao (6 *posts* cada).

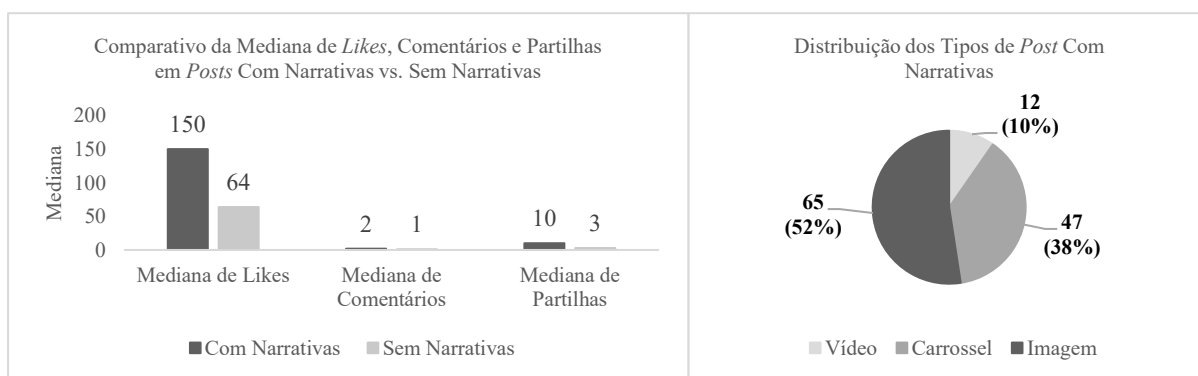
A nível de correlações, utilizou-se o índice de Spearman para medir a associação entre variáveis (Tabela B.2). Foi utilizado este índice ao invés do de Pearson pois (1) o teste de Spearman é, ao contrário do índice de Pearson, não-paramétrico, não assumindo uma distribuição específica dos dados; (2) o índice de Spearman é, igualmente, mais robusto a *outliers* pelo facto de se basear em *rankings* (dados ordenados) e não no valor intrínseco dos mesmos (Mukaka, 2012). Destaca-se uma correlação positiva forte (0.55) entre número de *likes* e de comentários e, também, correlação positiva forte (0.54) entre *likes* e partilhas, sugerindo que publicações com mais *likes* normalmente têm mais *engagement* sob a forma de comentários e partilhas. O número de comentários e de partilhas encontram-se também correlacionados entre si (0.39). Detetou-se uma correlação moderada positiva (0.31) entre *posts* com áudio e publicações conjuntas e outra correlação positiva (0.50) entre ano de publicação e publicação

conjunta, sugerindo que a maioria de publicações conjuntas ocorreu mais recentemente, possivelmente por em 2023 ainda não existir tal funcionalidade (novos *affordances*).

3.5. Análise de *posts* sobre o tema “resistência anti-despejos”

Dos 376 *posts* em análise, 124 destes (cerca de 33%) debruçam-se sobre o tema “resistência anti-despejos”. Neste lote tanto se incluem *posts* que abordam o tema através de uma narrativa desenvolvida, quanto *posts* que consistem em conteúdos mobilizadores (exemplo: calendários para manifestações e assembleias). Esta proporção de um terço de todas as publicações apresentarem uma narrativa anti-despejos evidencia que a resistência se constitui enquanto um dos eixos discursivos centrais da associação, com presença considerável no *corpus*. Este padrão sugere, ainda assim, que o repertório comunicativo da Sirigaita no Instagram não se esgota nesta denúncia, antes diversificando-se em múltiplos registos de intervenção cultural e política. No mesmo sentido, os padrões agregados de *engagement* indicam maior impacto em *posts* com narrativas anti-despejos face aos remanescentes: mediana de 150 *likes*, 2 comentários e 10 partilhas em publicações com esta temática, face a uma mediana de 64 *likes*, 1 comentário e 3 partilhas nos *posts*, isto é, naqueles sem qualquer conotação anti-despejo. Este indicador é particularmente relevante para avaliar a difusão coletiva de mensagens e agendas. O formato mais característico das publicações alusivas a esta temática são: imagens (52%) e carrosséis (38%), enquanto o uso de vídeos *reel* permanece residual (10%). A prevalência de recursos visuais estáticos pode refletir limitações de produção técnica, condições materiais da associação e menor investimento de conteúdos audiovisuais de maior complexidade, mas também evidencia uma opção estratégica por formatos de baixo custo e fácil replicação, que favorecem a circulação viral e a função de arquivo das lutas.

Figura 3.6. Gráficos Comparativo da Mediana de Likes, Comentários e Partilhas em Posts Com Narrativas vs. Sem Narrativas e Distribuição dos Tipos de Post com Narrativas



Fonte: Elaboração própria

Outro vetor fundamental é o das publicações conjuntas. Aqui, os dados revelam os parceiros recorrentes: os coletivos de habitação @habita.colectivo e @stopdespejos, frequentemente em associação entre si e com estruturas internacionais como a @european_action_coalition; parceiros como o @referendohabitacaolx, centrados em campanhas específicas; por fim, um conjunto de coletivos

culturais e comunitários @associacaogoela, @zonafrancanosanjos, @arrozestudios, que inscrevem a Sirigaita num ecossistema cultural alternativo do Intendente na cidade.

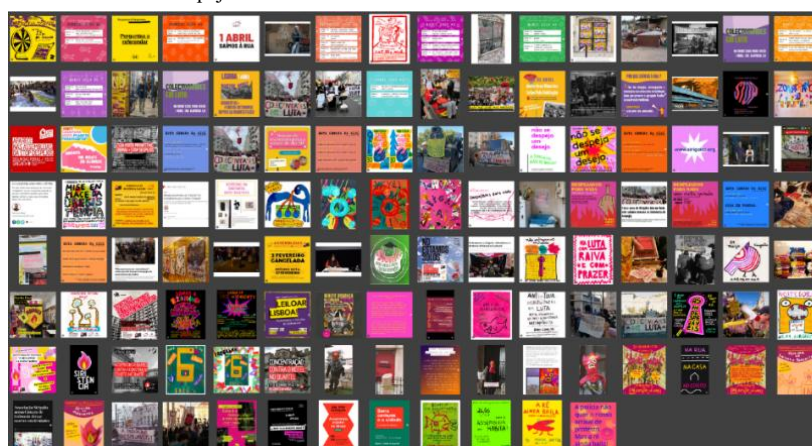
3.6. Estratégias textuais

Após a análise quantitativa acima descrita, segue-se a etapa qualitativa, levada a cabo através da AT.

3.6.1. Narrativas de resistência anti-despejos

As narrativas analisadas, reunidas na Figura 3.7., revelam um enquadramento discursivo que conjuga denúncia, afirmação identitária e mobilização comunitária. Em torno do mote “Não se despeja um desejo” e de expressões como “A Sirigaita fica!” ou “Solidariedade acima da propriedade”, a organização constrói um jargão que recusa a normalização dos despejos e expõe as suas causas estruturais: a especulação imobiliária, a financeirização da habitação, as políticas urbanas orientadas para o lucro e a turistificação. A dimensão destas narrativas materializa-se, também, na identificação explícita dos agentes e processos responsáveis pela crise habitacional: o “mega proprietário citado nos Panama Papers”, as “rendas proibitivas”, a “cidade-gourmet” ou a metáfora “demolição, um colchão num pavilhão”. A lógica discursiva assenta, assim, numa contraposição binária entre “a cidade para o capital” e “a cidade para viver”, traduzida em fórmulas de carga política como “casas e cidades para as pessoas e não para o lucro” e “por cada despejo, mil ocupações”.

Figura 3.7. Narrativas de resistência anti-despejos

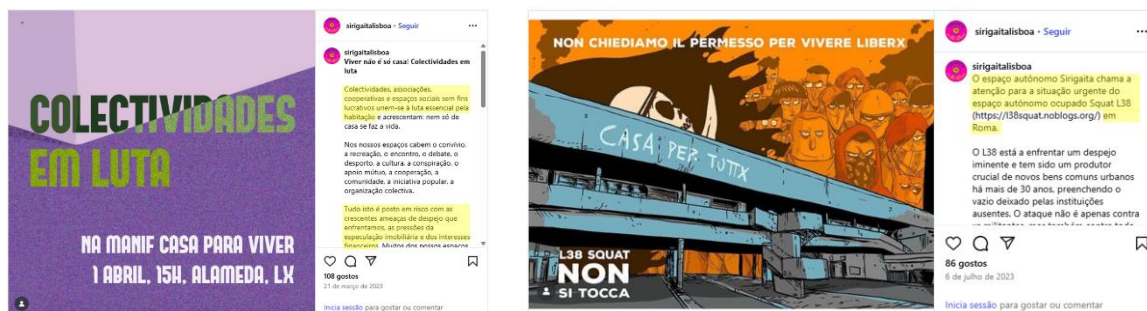


Fonte: Elaboração própria

Emergem propostas e formas de ação coletiva que vão desde o “referendo pela habitação” a “campanhas anti-despejo” e ocupações estratégicas. A resistência é descrita como inevitável (“o facto de não termos para onde ir e portanto não termos alternativa senão resistir”), permanente (“dia após dia”) e criativa (“guia anti-despejos”, “leilão de cartazes anti-despejo”). Estas iniciativas visam travar despejos e articulam uma visão de direito à cidade que engloba cultura, sociabilidade e uso comum do espaço. Raiva e prazer, urgência e esperança, indignação e humor coexistem. Metáforas como “não se despeja um desejo” ou “esta ré ainda baila” transformam o ato de resistir em performance política e afirmam a persistência dos coletivos mesmo perante ameaças judiciais. A ideia de permanência simbólica “ainda aqui estamos”, “a Sirigaita é nossa”, reforça o sentido de pertença e continuidade.

Geograficamente, a resistência anti-despejo é centrada em bairros e espaços específicos (Rua dos Anjos, Quartel da Graça), mas inserida numa rede que conta com espaços sociais “em luta pela Europa fora”. Estas narrativas evidenciam um modelo urbano excludente contra o qual propõem alternativas, onde a luta pela habitação é indissociável da luta pelo direito de existir e criar coletivamente na cidade.

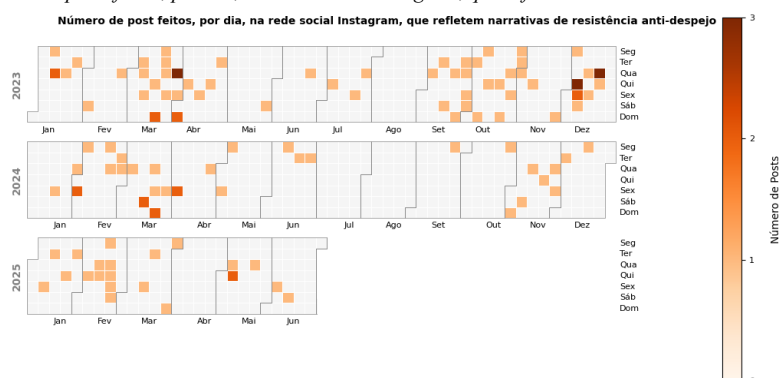
Figura 3.8. Exemplos de publicações com narrativas anti-despejo



Fonte: Adaptado de @sirigaitalisboa, 2023, <https://www.instagram.com/p/CqDt05vN2ck/>; @sirigaitalisboa, 2023, <https://www.instagram.com/p/CuWnu-9tyig/>

A Figura 3.9 representa, sob forma de calendário, os dias em que a Sirigaita publicou conteúdos com narrativas anti-despejo. Cada quadrado representa um dia: cinzento assinala a ausência de *posts* com esta conotação; os coloridos indicam a sua ocorrência, sendo que o gradiente em cor de laranja mais escuro reflete maior frequência de *posts*. Ao contrário dos restantes gráficos, este não foi elaborado em Excel devido à necessidade de customização. Foi utilizada a linguagem de programação *open-source* Python, que permite maior flexibilidade na manipulação e visualização de dados. O gráfico revela uma distribuição anual das narrativas a rondar as 20 publicações na primeira metade de cada ano (24, 21, 21, respetivamente). Observam-se, contudo, meses de menor atividade no que toca a esta temática: agosto de 2023, julho e agosto de 2024, e abril de 2025 registaram uma total ausência de publicações. Em 2024, registaram-se 90 dias consecutivos sem qualquer publicação de cariz anti-despejo, de 25 de junho a 23 de setembro. Inversamente, registaram-se dias com 3 *posts* sobre esta temática, todos em 2023: 29 de março, 7 e 20 de dezembro. Esse ano destacou-se, ainda, por ter o maior volume de publicações desta temática (57), com março (14) e dezembro (13) como os meses com mais *posts*.

Figura 3.9. Gráfico *Número de posts feitos, por dia, na rede social Instagram, que refletem narrativas de resistência anti-despejo*



Fonte: Elaboração própria

3.6.2. Construção de identidade coletiva

Observa-se a presença de uma matriz identitária fortemente marcada pela pluralidade, horizontalidade e carácter inclusivo. A construção do “nós” assume centralidade, tanto nas suas variantes clássicas como nas formas gráficas alternativas (“todxs”, “somos muitxs”, “companheirxs”), sinalizando uma intencionalidade discursiva que enfatiza diversidade, abertura e pertença. A repetição sistemática destas formas reitera a coesão interna do grupo e projeta uma identidade coletiva mobilizadora, ancorada num movimento que se afirma apartidário mas, simultaneamente, articulado com redes de lutas mais amplas, à escala nacional e europeia, em torno do direito à habitação, do acesso à cidade e da salvaguarda de espaços comuns. A convivência entre um léxico afetivo (“bebé”, “querid*s”, “fofuras”, “docinho”, “torrõezinhos de açúcar”) e um léxico combativo (“raivosas”, “indespejáveis”, “a nossa arma é a luta”) revela uma tensão entre intimidade e resistência. Esta dualidade é reforçada pelo uso de metáforas como “casa comum” ou “sala de estar do povo”, que simultaneamente evocam proximidade e familiaridade, mas também delineiam o espaço coletivo como território de disputa política. O resultado é a criação de um ethos comunitário que se reconhece na alegria irreverente de “dançar na cara dos especuladores” e na seriedade estratégica de “juntar forças e montar uma luta”.

A referência a outros espaços autogeridos cumpre dupla função: legitima a luta, que não é exclusiva da Sirigaita mas partilhada por outras associações, e projeta a imagem de um movimento enraizado, plural e interligado. A construção identitária é também performativa: os apelos para “trazer um símbolo do teu coletivo” ou “vir marchar connosco” implicam a participação da comunidade, transformando espectadores em protagonistas. Verifica-se, pois, um imaginário partilhado de pertença e resistência: a cidade é proclamada como “nossa”, as casas como “nossas”, o espaço como “coletivo”. O uso simbólico “não se pode despejar um desejo” sintetiza esta dimensão, condensando a ideia de que a luta transcende a materialidade e se projeta no plano das aspirações comuns.

Figura 3.10. Exemplo de post: construção de identidade coletiva



Fonte: @sirigaitalisboa, 2024, <https://www.instagram.com/p/C7X3sddMSvJ/>

3.6.3. Territorialização e espaço

A territorialização encontra-se fortemente ancorada na Sirigaita enquanto espaço central do movimento, espaço físico, simbólico e político, situado na Rua dos Anjos, no bairro do Intendente. A Sirigaita surge como o “único espaço que temos” e a “nossa casa possível”. O espaço da Sirigaita é descrito como “espaço conquistado” e “base material” para a vida comunitária, organização política e produção cultural. É simultaneamente refúgio, lugar de convívio, debate, criação e mobilização. A insistência na sua continuidade (“a Sirigaita fica!”, “AINDA CÁ ESTAMOS!”) traduz a consciência da sua vulnerabilidade e importância da defesa permanente do espaço que é parte da sua identidade.

Os discursos confrontam diretamente as transformações urbanas: “espaços colectivos a fechar”, “cidade oca”, “apartamentos de luxo, hotéis ou alojamentos locais”, “Airbnb”, “pressão imobiliária”. Estes termos remetem-nos para a perda de bens urbanos, onde o espaço público diminui e as coletividades são expulsas. Existe, em paralelo, um apelo à reapropriação e ocupação: “retomar a cidade”, “vamos ocupar Lisboa canto a canto”, “ocupar uma casa abandonada e cuidar dela”. A territorialização inclui a apropriação simbólica e física dos outros lugares da cidade, transformando-os, mesmo que temporariamente, em palcos de ação coletiva. Manifestações, cortejos, “caças ao tesouro” e “paradas” são práticas que criam um mapeamento alternativo, ligando bairros, praças e ruas através da presença física e performativa. Há, portanto, uma relação entre o fixo (Sirigaita) e o móvel (as ocupações temporárias, percursos de protesto) e o material (paredes, portas, ruas) e o simbólico (memórias, afetos, usos coletivos). As referências a “oásis” e “lugar para desabrochar” evocam a função vital dos espaços autogeridos num ambiente urbano marcado pela forte pressão imobiliária. A Sirigaita, enquanto referência espacial, torna-se o epicentro de um movimento que não se limita a preservar um endereço, mas que projeta uma cidade habitável, plural e autogerida.

Figura 3.11. Exemplos de posts: territorialização e espaço



Fonte: Adaptado de @sirigaitalisboa, 2023, <https://www.instagram.com/p/CyJZZ6gt8-h/>; @sirigaitalisboa, 2024,

<https://www.instagram.com/p/DBRhQp3MAbG/>

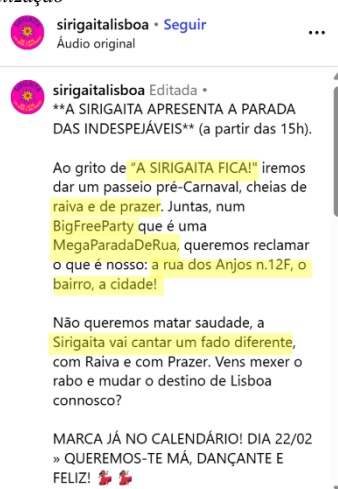
3.6.4. Estratégias de mobilização

A mobilização é construída através de uma multiplicidade de táticas e momentos de encontro, que vão desde ações diretas e protestos até iniciativas culturais, festivas e comunitárias. Esta diversidade estratégica permite alcançar públicos distintos, criar laços e manter viva a energia de resistência. O

Quadro B.2 em anexo reúne ações-chave da Sirigaita. Os momentos de manifestação incluem referendos pela habitação, assembleias de coordenação, protestos convocados para locais estratégicos como o Largo Camões, Ribeira das Naus ou Largo do Intendente, e blocos como “Colectividades em Luta” com bandeiras, estandartes e faixas que expressam reivindicações como “Por cada despejo, mil ocupações!”, “Parem todos os despejos!” ou “NÃO PASSARÃO!”. Há, também, ações criativas como “anti-tours” e “visitas guiadas em forma de protesto” e banquetes comunitários. Estas iniciativas comunicam de forma direta que “as cidades devem ser vividas e não vendidas”. Concertos, festas temáticas (“Festa Roda da Sorte”, “jantar anti-especulação”, “jantar benefit”) e eventos artísticos (exposições, feiras, projeções, leilões) criam espaços de encontro que misturam celebração e resistência. Muitas dessas atividades têm entrada reservada a pessoas associadas, reforçando o vínculo coletivo, e incluem comidas partilhadas, música, dança e oficinas de serigrafia, pintura de faixas ou stencil. O ambiente festivo funciona como forma de denúncia, incorporando símbolos e narrativas que ironizam ou confrontam os especuladores.

O aprofundamento crítico é igualmente valorizado através de conversas abertas, sessões de esclarecimento para sócios, projeção de documentários e debates com jornalistas, investigadores e dirigentes sindicais que discutem o conhecimento sobre políticas neoliberais, turismo e gentrificação. A mobilização aposta em “explicar tim-tim-por-tim-tim”, incentivando a participação informada e a criação de propostas concretas. A luta constrói-se através de colaborações entre associações e pessoas singulares, apelando a que todos se unam em ações comuns. A mobilização é apoiada por donativos, contribuições livres, leilões e vendas de materiais como t-shirts, cartazes e autocolantes “para espalharmos como se fossem gripe”. Cria-se pontos fixos de recolha de assinaturas, oficinas de produção de materiais e convites para que cada pessoa traga ideias, frases de impacto ou simplesmente “roupa para sujar”. A linguagem adotada é combativa e, ao mesmo tempo, inspiradora: “Só a organização popular pode trazer verdadeiras soluções” ou “Queremos pão e também as flores”. Há também humor e irreverência “Parece-te bem?”, “vai ter que explodir”, “Queremos-te má, dançante e feliz!”, criando um discurso que aproxima.

Figura 3.12. Exemplo de *post*: estratégias de mobilização



Fonte: Adaptado de @sirigaitalisboa, 2025, <https://www.instagram.com/p/DF98nY9PFRT/>

3.6.5. Contra normativo

A luta pelo direito à habitação e contra os despejos afirma-se, também, como prática de insubordinação ao que é imposto como “normal”, recusando o conformismo, os códigos de comportamento e as estruturas de poder que sustentam a especulação, o rentismo e a mercantilização da cidade.

Num contexto onde “encontrar uma casa que se possa pagar é mais difícil do que ganhar o Totoloto”, a crise habitacional deixa de ser exceção para se tornar regra. Desta forma, a resposta dos movimentos acaba por constituir uma insurgência contra um sistema que é percecionado como totalizante. Este carácter contra normativo manifesta-se na defesa de uma política autónoma, na criação de espaços e tempos de vida retirados da lógica do lucro e na recusa de leis que apenas protegem a propriedade e os interesses financeiros. Contra a cidade percebida como *gourmet*, vigiada e normalizada, emergem palavras de ordem como: “A casa a quem a habita!”, “Por cidades vividas e não vendidas!”. Fazendo frente ao avanço da gentrificação e ao poder concentrado dos mega-proprietários, emergem práticas que recuperam e ressignificam o modelo dos espaços culturais alternativos: defendem-se espaços geridos coletivamente, sem fins lucrativos e fora da lógica de mercado. Estes espaços funcionam como lugares de resistência cultural e política, que escapam à institucionalização e que se regem pelas necessidades e desejos comuns, ao invés de agendas económicas ou prestígio individual.

A contra normatividade expressa-se ainda por meio da denúncia direta “EAT YOUR LANDLORD”, “Não entregamos as chaves”, “Solidariedade acima da propriedade” e da criatividade: murais, leilões de cartazes anti-despejo, festas-manifestação e manifestações-festa. Denunciam-se políticas norteadas por interesses financeiros, os aumentos de rendas incomportáveis, a repressão contra movimentos sociais e a censura à liberdade de expressão. Critica-se o “capitalismo necrófilo e brutalista” que converte a cidade num cenário oco e deprimido, e combate-se a transformação de edifícios e de bairros em hotéis de luxo, expulsando quem neles vive e trabalha. Enquanto forma de organização, a resistência contra normativa aposta em assembleias de bairro, coletivos horizontais e autogestão, recusando lógicas hierárquicas. As decisões são tomadas coletivamente, “à esfregona no chão”, e as campanhas anti-despejo organizam-se sem incentivos de lucro. Contra a resignação, afirma-se a necessidade de reimaginar a cidade. Ideias “megalómanas” ou “inconsequentes” são assumidas como sementes para o futuro, e o desejo é reconhecido como motor da luta. A cidade é pensada como espaço de encontro, partilha e cuidado, onde a vida não é reprimida e onde a utopia se constrói no presente.

Figura 3.13. Exemplos de posts: contra normativo



Fonte: @sirigaitalisboa, 2023, <https://www.instagram.com/p/Cy0zQqVt8oN/>; @sirigaitalisboa, 2023, <https://www.instagram.com/p/Cp-xPptWA8/>

3.6.6. Articulação festa-protesto

A festa não é um momento “à parte” ou “decorativo” em relação à luta política; esta surge como uma estratégia de mobilização, que combina denúncia, solidariedade e prazer. A festa também funciona com *slogans* como “na luta se está com raiva, mas também com prazer”, “luta alegre”, que recusam a dicotomia entre seriedade e diversão. Pelo contrário, a alegria é apresentada como combustível da resistência. As programações festivas com jantares comunitários, arraiais de protesto, “maratonas de solidariedade”, pintura de faixas em grupo e oficinas criativas, tecem redes de sociabilidade e coesão interna. Nestes espaços, “petiscos, vinho quente e musiquinha” convivem com “assembleias de resistência” e “caixas de resistência”, mostrando como a logística da luta e a logística da festa convivem.

Em termos espaciais, a festa-protesto produz atos de reapropriação simbólica da cidade. A “Parada das Indespejáveis”, com “dança coletiva” e “Ritmos de Resistência” leva o protesto às ruas turísticas, “colorindo o cinzento mundo dos de cima” e “vivendo a nossa utopia”. O espaço urbano é transformado, mesmo que temporariamente, em “lugares de prazer e de luta”, rompendo com a funcionalidade mercantil. A festa-protesto reforça a identidade coletiva e a narrativa dos movimentos. O aniversário da Sirigaita, por exemplo, é marco organizacional e também celebração de “solidariedade, autogestão e poder popular”. Longe de representar uma distração em relação à luta, a festa emerge com a capacidade de atrair mais pessoas, reforçar laços internos e disputar os significados do espaço urbano.

Figura 3.14. Exemplos de posts: articulação festa-protesto



Fonte: @sirigaitalisboa, 2024, <https://www.instagram.com/p/C8CgJgusTok/>; @sirigaitalisboa, 2025, <https://www.instagram.com/p/DKjhcAvXly/>; @sirigaitalisboa, 2023, <https://www.instagram.com/p/Cx0YDjSsagU/>

4. Discussão

Se, desde Ruth Glass (1964), a gentrificação foi entendida como uma substituição de populações em função da reabilitação urbana, o caso da Sirigaita obriga-nos a pensar, simultaneamente, na disputa pelas representações e narrativas que definem quem pertence à cidade. A sua presença digital constitui um espaço de produção simbólica e política que atua diretamente na experiência urbana. A análise das 376 publicações do seu Instagram, em particular das 124 com narrativas anti-despejo, revelou que a sua resistência não é um evento isolado mas, pelo contrário, um pilar central da sua atuação. A associação constrói a contranarrativa de bairro como espaço de encontro, solidariedade e memória coletiva, em oposição à sua crescente mercantilização.

O contributo central deste estudo reside em demonstrar como, mesmo com recursos limitados, associações culturais alternativas locais podem usar plataformas digitais como o Instagram enquanto arquivo de resistência e ferramenta de mobilização. Conforme argumentam Bronsvoort & Uitermark (2022), as representações de lugares em plataformas digitais são importantes em si mesmas, na medida em que moldam a experiência do lugar e definem quem pertence. No entanto, existem fortes razões para acreditar que estas representações produzem, também, consequências materiais; o que amplificam visualmente, tendem a suportar materialmente. Esta perspetiva é crucial para a nossa análise da Sirigaita, pois permite-nos ver a sua presença digital não como um mero reflexo mas, sobretudo, enquanto motor ativo da sua resistência. A celebração de eventos demonstra que o que a Sirigaita amplifica é suportado materialmente através da união da comunidade.

Polson (2024) argumenta que estas representações do quotidiano urbano são altamente seletivas e estetizadas, refletindo apenas fragmentos da realidade. No presente estudo, essa seletividade é interpretada como uma estratégia deliberada de resistência simbólica. A presença digital da Sirigaita constrói uma contranarrativa que se opõe aos “códigos de aparência” (Degen & Rose, 2024) dominantes no *city branding* lisboeta, apresentando-a como espaço de solidariedade e de uso social, e não como produto turístico ou criativo de consumo rápido. Esta disputa visual e narrativa é relevante num contexto em que, como mostram Degen & Rose (2024), a estética urbana e a atratividade mediática influenciam decisões de planeamento e contribuem para processos de valorização imobiliária. Um dos aspetos mais distintivos da estratégia digital da Sirigaita é a sua capacidade de fundir o protesto com a celebração, prática que se insere no que Sadock (2023) descreve como “espaço emocional partilhado”: um lugar onde a resistência é inseparável da construção de intimidade social e solidariedade. A convocatória para manifestações de rua é frequentemente complementada com anúncios de eventos sociais. Os *posts* mais partilhados – por exemplo, a denúncia da remoção de cartazes pela CML ou o alerta para o encerramento de associações – inscrevem-se numa narrativa de ameaça à sobrevivência do tecido cultural e

comunitário do bairro. A associação pratica, assim, o “direito à cidade” (Harvey, 2015), reclamando o espaço urbano para fins coletivos e não mercantilizados.

A resistência ao despejo da Sirigaita é apresentada como uma luta por todos “os espaços coletivos não mediados pelo lucro” que estão a desaparecer da cidade, demonstrando uma consciência espacial e política alargada. O movimento solidifica a sua coesão interna através de slogans como “Somos a vizinhança, somos a resistência, somos a Sirigaita!”, que forjam uma identidade de grupo. Ao mesmo tempo, articula-se com redes externas, nomeadamente a European Action Coalition e coletivos como Stop Despejos e Habita, o que confere à luta local uma legitimidade e um alcance mais alargado. A Sirigaita amplifica a sua legitimidade política e conecta a luta local a uma agenda transnacional contra a “acumulação por despossessão” (Harvey, 2015). No entanto, a análise revela, também, vulnerabilidades estruturais: a autonomia conquistada através da autogestão e das práticas horizontais é precária, sustentada por recursos limitados e voluntariado, o que expõe o projeto às mesmas pressões de mercado que procura combater. Assim, tal como observado por Rego (2023), a sobrevivência destes espaços depende tanto da sua capacidade de resistência cultural e simbólica quanto da criação de condições materiais que assegurem a sua permanência. Neste contexto, a intensidade da atividade digital em 2023, ano em que mais publicaram no Instagram, pode ser relacionada com a receção da nota de despejo, que funcionou como catalisador da mobilização. Este momento crítico aumentou a frequência de publicações e reforçou o tom de urgência e a centralidade da resistência na comunicação da associação.

Em comparação com outros espaços culturais alternativos, a Sirigaita partilha traços comuns: fragilidade estrutural, dependência de recursos limitados e risco constante de deslocamento. Porém, distingue-se pelo uso criativo das RSO como espaço de contestação, transformando o Instagram, uma plataforma muitas vezes associada à estetização da vida urbana, num veículo de resistência cultural e política. O espaço digital não substitui a ação presencial, mas pode potenciá-la, permitindo articular resistências fragmentadas e gerar “contra-esferas públicas” em que vozes encontram ressonância. A disputa da cidade ocorre, assim, tanto no plano material do arrendamento, da ocupação e da política urbanística, como no plano simbólico, onde campanhas online contribuem para uma construção coletiva da narrativa sobre quem pertence à cidade. Contudo, o carácter volátil destas publicações expõe, também, a fragilidade de resistências que correm o risco de se dissolver no fluxo constante da atenção digital. A capacidade destas iniciativas digitais de mitigar ou, efetivamente, inverter os processos de gentrificação é, na prática, limitada face às forças económicas e políticas que os impulsionam. Existem poucos exemplos em que a mobilização digital, por si só, tenha conseguido reverter um despejo já em curso ou alterar significativamente a política urbana para travar a gentrificação. O seu poder reside mais na visibilidade, na construção de solidariedade e na pressão pública, que podem, em alguns casos, atrasar processos ou gerar negociações, mas raramente os eliminam por completo. As lógicas inerentes às plataformas de RSO, como a efemeridade do conteúdo e a dependência do envolvimento para a

visibilidade, podem limitar o impacto a longo prazo do ativismo digital, tornando difícil sustentar a atenção pública e a pressão contínua necessária para mudanças estruturais.

Verificando-se, portanto, que a gentrificação é um processo gradual, evidencia-se a importância das políticas públicas serem concebidas a longo prazo, devendo basear-se na análise de cenários futuros para intervir eficazmente nas dinâmicas de deslocamento (Mendes, 2013). Tal inclui mecanismos de proteção fundiária para espaços culturais comunitários, controle de rendas para organizações culturais sem fins lucrativos e preferência na aquisição de espaços por associações estabelecidas, complementados por observatórios urbanos e planos de salvaguarda. Em contrapartida à instrumentalização da cultura para fins de marketing urbano, os movimentos de *grassroots* representam uma forma de resistência à narrativa da "cidade criativa" promovida pelas políticas oficiais (Santos et al., 2025). Estes movimentos utilizam as artes e a cultura como instrumentos de transformação social, construindo espaços alternativos para discussão social e política e empoderando comunidades locais através da participação cultural e da crítica à lógica da cidade neoliberal (Estevens et al., 2020).

Considerando o exposto, as associações culturais alternativas configuram-se como atores cruciais na resistência urbana. Contudo, a sua eficácia está intrinsecamente condicionada pelo reconhecimento e proteção das suas especificidades face às pressões do mercado. A instrumentalização da cultura para marketing urbano deve, portanto, ser substituída por abordagens que valorizem a diversidade cultural e social como elementos estruturantes da cidade. Neste sentido, a arte e a cultura podem ser utilizadas em estratégias de regeneração sem que o seu papel seja reduzido à criação de lugares *cool* que atraiam "consumidores alternativos"; antes, devem ser valorizadas as especificidades locais para mitigar a estandardização decorrente da comercialização de serviços e produtos culturais. A cultura, neste contexto, não se limita a um setor económico; por outro lado, assume-se enquanto processo de produção de identidade, conhecimento e coesão social. A sustentabilidade da regeneração urbana requer um compromisso com formas participativas de governança que garantam que as comunidades locais sejam protagonistas ativas, permitindo que as associações culturais alternativas funcionem como agentes de transformação social sem que sejam cooptadas pelas lógicas de mercado que procuram combater.

Conclusões

A partir da análise das publicações da Sirigaita no seu Instagram, esta dissertação procurou compreender de que forma é possível articular resistência simbólica no contexto de uma cidade que sofre com a gentrificação. Desta forma, procurou identificar-se como é feita a construção e a disseminação de narrativas de resistência no caso de uma associação cultural alternativa que recebeu uma ordem de despejo. Partindo deste caso empírico, verificou-se que um espaço cultural alternativo, ao ver-se ameaçado por dinâmicas de especulação imobiliária, pode mobilizar a dimensão estética e comunicação do seu Instagram para articular práticas de denúncia, pertença e imaginação coletiva, utopia e criatividade, fazendo uso desses elementos para construir narrativas que se relacionam com as dinâmicas mais amplas da luta pela cidade.

A Sirigaita produz um repertório de mobilização e uma agenda mensal que trata como tema central o direito a pertencer à cidade. Ao transformar a estética clicável das RSO em ferramenta de contestação, a associação revela como as arenas digitais podem ser reapropriadas como espaço de contranarrativa. Esta amplificação digital não se restringe ao plano simbólico; ela é intencionalmente concebida para produzir consequências materiais. A comunidade é, portanto, representada e mobilizada graças à capacidade de traduzir a sua presença digital em apoio concreto. Todavia, este estudo sublinha, igualmente, as fragilidades estruturais dessa resistência. A capacidade de produzir contra imaginários da cidade não se traduz, necessariamente, em impactos materiais sobre o curso da gentrificação ou na prevenção efetiva de despejos. Pelo contrário, o próprio risco de deslocamento da Sirigaita expõe a vulnerabilidade intrínseca de coletivos que operam em contextos marcados por desigualdades ditadas pelo mercado imobiliário. A contribuição da Sirigaita reside menos na prevenção efetiva de despejos e mais na expansão da arena contenciosa da habitação, através de reivindicações e redes que ajudam a mapear a cidade através de ocupações, manifestações e cortejos, desafiando a sua mercantilização.

Desta forma, do ponto de vista analítico, a investigação permitiu identificar uma tensão estrutural que define a resistência urbana contemporânea: por um lado, a visibilidade e criação de redes afetivas e discursivas que fortalecem a comunidade; por outro, a precariedade material que expõe os limites do poder simbólico perante a gentrificação e as suas dinâmicas estruturais como a financeirização da habitação e a turistificação. Esta bifurcação permite compreender a Sirigaita, simultaneamente, como espaço de resistência cultural e como vítima da vulnerabilidade intrínseca face às dinâmicas do mercado imobiliário. Mais do que apresentar a Sirigaita como exemplo de vitória contra a gentrificação, esta investigação propõe compreendê-la como um registo de contestação e memória em curso. A sua presença digital alimenta identidades coletivas, consolida solidariedades e inscreve-se na ecologia mais ampla da resistência à mercantilização da habitação. Contudo, a precariedade estrutural desses espaços lembra-nos que a resistência é parcial, intermitente e permanentemente ameaçada pela deslocação. A

sua presença digital é meio de comunicação mas, também, mecanismo de consolidação identitária e de prolongamento da luta.

O contributo específico do estudo reside em três pontos. Em primeiro lugar, evidencia como a lógica da “amplificação digital”, frequentemente associada a lógicas de consumo e estetização urbana, pode ser invertida e usada como forma de resistência e contestação. Em segundo lugar, revela que a eficácia da contestação urbana deve ser entendida tendo em atenção a sua ambiguidade: por um lado, é criativa e inovadora ao inventar formas alternativas de resistência através das RSO; por outro, permanece vulnerável, já que estas mesmas práticas podem ser facilmente esvaziadas ou neutralizadas pelas forças estruturais da gentrificação. Em terceiro lugar, contribui para os estudos sobre movimentos sociais ao revelar como espaços locais ameaçados constroem redes discursivas que recusam a lógica dominante da gentrificação e que prolongam a luta para além do território físico. Empiricamente, este estudo demonstra como práticas locais e situadas são amplificadas e reconfiguradas nas RSO, produzindo um sentimento de pertença transnacional sem que tal corresponda necessariamente a um alcance efetivo.

Uma limitação deste estudo resulta do recorte empírico: a análise incidiu sobre um único espaço cultural alternativo e num período temporal delimitado. Outros atores culturais de bairros em diferentes fases de gentrificação poderiam revelar estratégias distintas, tanto na forma de apropriação das plataformas digitais como na articulação entre resistência simbólica e ação política presencial. Outra linha promissora seria a comparação internacional com bairros gentrificados em cidades como Barcelona ou Berlim, para avaliar se a articulação entre resistência simbólica e RSO segue padrões semelhantes ou específicos do contexto local. Além disso, a análise incidiu sobre os conteúdos publicados no Instagram sem considerar a interatividade e perceção do público, que poderia fornecer *insights* sobre o impacto das narrativas veiculadas. A condução de entrevistas a membros da Sirigaita e frequentadores do espaço poderia, também, revelar-se enriquecedor e adicionar perspetivas internas e externas. As limitações identificadas abrem caminho para várias linhas de investigação futuras que podem aprofundar a compreensão do papel das plataformas digitais na resistência simbólica à gentrificação.

Em suma, esta investigação revela que a luta pelo direito à cidade passa, também, pelo campo das representações digitais. Embora não assegurem, por si só, mudanças materiais, estas narrativas alargam o repertório da contestação urbana e ajudam a manter aberta a possibilidade de ação coletiva em contextos de gentrificação acelerada. A Sirigaita cumpre um papel relevante na manutenção de uma ecologia cultural local que resiste, ainda que parcialmente, à pressão de substituição no Intendente. A sua utilização estratégica do Instagram amplia esta resistência para além das paredes do espaço físico, criando uma rede discursiva que conecta a luta local a debates urbanos mais amplos. Este estudo demonstra que as RSO, quando usadas de forma estratégica e enraizada no território, podem constituir uma ferramenta complementar – ainda que insuficiente por si só – na defesa pelo direito à cidade.

Fontes

- a.disgraca_csa. (s.d.). *Disgraça*. <https://www.instagram.com/p/DKH4BR1MENy/>
- Blitz. (2023). *Casa Independente, sala de espetáculos de Lisboa, vai fechar* - *Expresso*.
<https://expresso.pt/blitz/2023-09-05-Casa-Independente-sala-de-espetaculos-de-Lisboa-vai-fechar-e909c125>
- Diário da República. (s.d.). Código Civil - CC | DR. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1966-34509075>
- Diário da República. (s.d.). Lei n.º 31/2012 | DR. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/31-2012-175305>
- Disgraça – Lisbon based social center*. (s.d.). <https://disgraca.com/>
- Esquerdanet. (2024). *Resistir é vencer, e a Zona Franca Nos Anjos quer sobreviver à especulação | Esquerda*. <https://www.esquerda.net/artigo/resistir-e-vencer-e-zona-franca-nos-anjos-quer-sobreviver-especulacao/92514>
- Largo Residências. (s.d.). *Sobre – Largo*. <https://largoresidencias.com/sobre/>
- Left Hand Rotation. (2016). *TERRAMOTOURISM*. <https://vimeo.com/191797954>
- Left Hand Rotation. (2017a). *Alfama é Marcha* [Video recording]. <https://vimeo.com/237705597>
- Left Hand Rotation. (2017b). *Rua dos Lagares*. <https://vimeo.com/228956761>
- Left Hand Rotation. (2019). *O que vai acontecer aqui?* <https://vimeo.com/357310878>
- Lusa. (2025). *Casa Independente em Lisboa encerra no final de 2026 e projeto termina*.
<https://www.lusa.pt/article/45747713/casa-independente-em-lisboa-encerra-no-final-de-2026-e-projeto-termina>
- NIT. (2023a). *Arroz Estúdios despejado do Beato. Espaço cultural está à procura de “casa nova” – NIT*. <https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/arroz-estudios-despejado-do-beato-espaco-cultural-esta-a-procura-de-casa-nova>
- NIT. (2023b). *“Especulação imobiliária” faz mais uma vítima em Lisboa. Casa Independente vai fechar – NIT*. <https://www.nit.pt/cultura/especulacao-imobiliaria-faz-mais-uma-vitima-em-lisboa-casa-independente-vai-fechar>
- OberCom. (2023). *Retrato digital de Portugal - Caracterização e tendências de utilização das redes sociais - 2015 a 2023*. www.obercom.pt
- Petição para que a Associação Arroz Estúdios receba apoio sob a forma de um espaço permanente*. (s.d.). <https://peticaopublica.com/?pi=arroz-estudios>

- Reuters. (2024). *Lisbon moves closer to vote on short-term rental ban after assembly approval* | Reuters. <https://www.reuters.com/world/europe/lisbon-moves-closer-vote-short-term-rental-ban-after-assembly-approval-2024-12-04/>
- Sirigaita. (2023). *Estamos em risco de despejo! – Sirigaita*. <https://sirigaita.org/index.php/2023/10/13/estamos-em-risco-de-despejo/>
- Sirigaita. (s.d.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/sirigaitalisboa/>
- The Guardian. (2025). *Campaigners mount coordinated protests across Europe against ‘touristification’ | Overtourism* | The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2025/jun/15/campaigners-mount-coordinated-protests-across-europe-against-touristification>
- The Washington Post. (2025). *Anti-tourism protests held in Barcelona, Venice, Lisbon - The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/world/2025/06/16/protests-tourism-spain-italy-portugal/>
- Time Out. (2019). *O bairro mais cool do mundo está em Lisboa: Arroios é o vencedor*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/o-bairro-mais-cool-do-mundo-esta-em-lisboa-arroios-e-o-vencedor-091719>
- Time Out. (2022). *O Cais do Sodré é o segundo bairro mais cool do mundo*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/o-cais-do-sodre-e-o-segundo-bairro-mais-cool-do-mundo-101122>
- Time Out. (2024). *Estes são os bairros mais cool do mundo – e um fica em Lisboa*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/principe-real-e-um-dos-bairros-mais-cool-do-mundo-092524>
- Time Out. (2025). *O bairro dos Anjos é um dos mais cool do mundo*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/o-bairro-dos-anjos-e-um-dos-mais-cool-do-mundo-092425>
- TimeOut. (2023). *Arroz Estúdios despede-se do Beato: «Não vamos parar até nos pedirem para sair»*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/arroz-estudios-despedem-se-do-beato-nao-vamos-parar-ate-nos-pedirem-para-sair-101123>
- TimeOut. (2024). *Associação cultural Zona Franca dos Anjos terá de sair do edifício que ocupa há 12 anos*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/mais-uma-associacao-prestes-a-perder-a-casa-zona-franca-dos-anjos-tem-de-sair-ate-ao-fim-do-ano-110424>

Referências Bibliográficas

- Accornero, G. (2024). A habitação em Portugal entre direitos e lutas: identidades e reivindicações em contexto de gentrificação e turistificação. Em Editora Unesp (Ed.), *Re-trabalhando as classes no diálogo Norte-Sul: trabalho e desigualdade no capitalismo pós-covid* (p. 377).
- Accornero, G., & Carvalho, T. (2023). Marginal gentrifiers, networks of mobilization and new contentious collective identities. The struggle for housing in post-austerity Lisbon. *Housing Studies*, 40(1), 229–252. <https://doi.org/10.1080/02673037.2023.2266409>
- André, I., Stevens, A., & Gabriel, L. (2017). *Urban Living Labs: cultural scenes, the Arts, and artists as levers of new urbanities*.
- Arbaci, S., & Tapada-Berteli, T. (2012). Social inequality and urban regeneration in Barcelona city centre: Reconsidering success. *European Urban and Regional Studies*, 19(3), 287–311. <https://doi.org/10.1177/0969776412441110>
- Arnaboldi, M., & Coget, J.-F. (2016). Social media and business. We've been asking the wrong question! *Organizational Dynamics*.
- Arnaboldi, M., & Diaz Lema, M. L. (2022). Shaping cultural participation through social media. *Financial Accountability and Management*, 38(2), 299–321. <https://doi.org/10.1111/faam.12293>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Batalha, M., Gonçalves, D., Peralta, S., & Pereira dos Santos, J. (2022). The virus that devastated tourism: The impact of covid-19 on the housing market. *Regional Science and Urban Economics*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2022.103774>
- Borges, S. (2018). *Espaço político e tensão democrática: os protestos recentes e a potência política das ruas*.
- Boterman, W. R., & Van Gent, W. P. C. (2013). *Housing Liberalization and Gentrification; The Social Effects of Tenure Conversions in Amsterdam I*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2017). Thematic analysis. Em *Journal of Positive Psychology* (Vol. 12, Número 3, pp. 297–298). Routledge. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37–47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Braun, V., & Clarke, V. (2023). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and be(com)ing a knowing researcher. Em *International Journal of Transgender Health* (Vol. 24, Número 1, pp. 1–6). Routledge. <https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597>

- Bronsvoort, I., & Uitermark, J. L. (2022). Seeing the street through Instagram. Digital platforms and the amplification of gentrification. *Urban Studies*, 59(14), 2857–2874.
<https://doi.org/10.1177/00420980211046539>
- Carmo, A., & Esteves, A. (2017). Urban citizenship(s) in Lisbon: examining the case of Mouraria. *Citizenship Studies*, 21(4), 409–424. <https://doi.org/10.1080/13621025.2017.1307602>
- Chakrabarti, P., Malvi, E., Bansal, S., & Kumar, N. (2023). Hashtag recommendation for enhancing the popularity of social media posts. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1).
<https://doi.org/10.1007/s13278-023-01024-9>
- Chang, H., & Spierings, B. (2023). Places “for the gram”: Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul. *Geoforum*, 139.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103677>
- Cocola-Gant, A., & Gago, A. (2021). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A*, 53(7), 1671–1688.
<https://doi.org/10.1177/0308518X19869012>
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2.^a ed.). Sage.
- da Graça e Silva, M. P. A. F. R. (2023). *Políticas de base-comunitária e gentrificação: o Programa BIP/ZIP na Mouraria Públicas*. ISCTE.
- Degen, M., & Rose, G. (2024). Conceptualising aesthetic power in the digitally-mediated city. *Urban Studies*, 61(11), 2176–2192. <https://doi.org/10.1177/00420980241232501>
- Democratic Audit UK. (2016). *Don't knock clicktivism: it represents the political participation aspirations of the modern citizen*.
- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields (translated by G. Yudin). *Journal of Economic Sociology*, 11(1), 34–56.
- Elliott-Cooper, A., Hubbard, P., & Lees, L. (2020). Moving beyond Marcuse: Gentrification, displacement and the violence of un-homing. *Progress in Human Geography*, 44(3), 492–509.
<https://doi.org/10.1177/0309132519830511>
- Esteves, A., & Carmo, A. (2023). Arte e cultura, hegemonia e resistência: uma leitura comparada de diferentes territórios de Lisboa. *Etnografica*, 27(1), 169–192.
<https://journals.openedition.org/etnografica/13259>
- Esteves, A., Cocola-Gant, A., López-Gay, A., & Pavel, F. (2023). The role of the state in the touristification of Lisbon. *Cities*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104275>
- Esteves, A., Cocola-Gant, A., Malet Calvo, D., & Matos, F. (2019). As artes e a cultura nas práticas hegemónicas e alternativas na cidade de Lisboa. O caso do Largo do Intendente. Em CICS.NOVA (Ed.), *Forum Sociológico*, 35 (pp. 9–17).

- Estevens, A., Cocola-Gant, A., Malet Calvo, D., & Matos, F. (2020). Arts and Culture in Lisbon's Recent Revitalization : Observing Mouraria and Intendente Square through Alternative Local Initiatives as Drivers of Marginal Gentrification. *Interventions économiques*, 63, 0–16.
<https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.8647>
- Falanga, R. (2019). Measuring citizen participation in urban regeneration: a reflection on the construction of the participation index for the Bip/Zip programme in Lisbon. *Urban Development Issues*, 62(1), 47–60.
- Feio, C., & Oliveira, L. (2025). Scrolling Through the Feed-How do young people in Portugal consume news on social media? Scrolling Through the Feed-Como é que os jovens em Portugal consomem notícias nas redes sociais? Em *Observatorio (OBS*) Journal*.
- Fernandez, R., & Aalbers, M. B. (2016). *Financialization and Housing: Between Globalization and Varieties of Capitalism* Financialization and Housing: Between Globalization and Varieties of Capitalism Introduction.
- Ferreira, F. V, Kenney, J. H., & Smith, B. (2023). *Household Mobility, Networks, and Gentrification of Minority Neighborhoods in the US*.
- Foster, M. D., Hennessey, E., Blankenship, B. T., & Stewart, A. (2019). Can «slacktivism» work? Perceived power differences moderate the relationship between social media activism and collective action intentions through positive affect. *Cyberpsychology*, 13(4).
<https://doi.org/10.5817/CP2019-4-6>
- Freixo Pereira, N. A. (2023). *Estratégias de comunicação no social media: um estudo das companhias de teatro musical de lisboa no Instagram*. ISCTE.
- Gainza, X. (2017). Culture-led neighbourhood transformations beyond the revitalisation/gentrification dichotomy. *Urban Studies*, 54(4), 953–970. <https://doi.org/10.1177/0042098016630507>
- Glaeser, J. (2022). *The effects of digital nomads on housing affordability for local populations in Ericeira*. ISCTE-IUL.
- González, S. (2011). Bilbao and Barcelona «in motion». How urban regeneration «models» travel and mutate in the global flows of policy tourism. *Urban Studies*, 48(7), 1397–1418.
<https://doi.org/10.1177/0042098010374510>
- Grilo Maria, J. (2020). *A COMUNICAÇÃO DOS MUSEUS NA ERA DIGITAL: PRÁTICAS E APRENDIZAGENS DE UM ESTÁGIO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO*. Faculdade de Letras.
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A Systematic Heuristic. *Wiley Periodicals*.
- Hampel, F. R. (1974). The Influence Curve and Its Role in Robust Estimation. Em *Source: Journal of the American Statistical Association* (Vol. 69, Número 346).
- Harvey, D. (2015). *The Right To The City*. Routledge, 314-322.
- Hughes, N. (2018). ‘Tourists go home’: anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social Movement Studies*, 17(4), 471–477. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1468244>

- Johnson-Schlee, S. (2024). Gentrification, Ruth Glass, and the Legacy of London: Aspects of Change (1964). Em *London Journal* (Vol. 49, Número 3, pp. 263–271). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/03058034.2024.2425593>
- Kathke, T., Tomann, J., & Uhlig, M. (2022). Curation as a Social Practice: Counter-Narratives in Public Space. *International Public History*, 5(2), 71–79. <https://doi.org/10.1515/iph-2022-2046>
- Kern, L. (2012). Connecting embodiment, emotion and gentrification: An exploration through the practice of yoga in Toronto. *Emotion, Space and Society*, 5(1), 27–35.
<https://doi.org/10.1016/j.emospa.2011.01.003>
- Kern, L. (2016). Rhythms of gentrification: Eventfulness and slow violence in a happening neighbourhood. *Cultural Geographies*, 23(3), 441–457.
<https://doi.org/10.1177/1474474015591489>
- Lees, L. (2019). Planetary gentrification and urban (re)development. *Urban Development Issues*, 61(1), 5–13.
- Lestegás, I., Lois-González, R. C., & Seixas, J. (2018). The global rent gap of Lisbon's historic centre. Em *International Journal of Sustainable Development and Planning* (Vol. 13, Número 4, pp. 683–694). WITPress. <https://doi.org/10.2495/SDP-V13-N4-683-694>
- Ley, D. (1980). *LIBERAL IDEOLOGY AND THE POSTINDUSTRIAL CITY**.
- Malet Calvo, D. (2018). Understanding international students beyond studentification: A new class of transnational urban consumers. The example of Erasmus students in Lisbon (Portugal). *Urban Studies*.
- McCosker, A., Kamstra, P., De Cotta, T., Farmer, J., Shaw, F., Teh, Z., & Soltani Panah, A. (2021). Social media for social good? A thematic, spatial and visual analysis of humanitarian action on Instagram. *Information Communication and Society*, 24(13), 1870–1890.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1748089>
- Mendes, L. (2013). *Public policies on urban rehabilitation and their effects on gentrification in Lisbon* (Vol. 1).
- Mendes, L. (2022). The Dysfunctional Rental Market in Portugal: A Policy Review. *Land*, 11(4).
<https://doi.org/10.3390/land11040566>
- Mukaka, M. M. (2012). Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. Em *Malawi Medical Journal* (Vol. 24, Número 3).
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. Em *International Journal of Urban and Regional Research* (Vol. 29).
- Polson, E. (2024). From the Tag to the #Hashtag: Street Art, Instagram, and Gentrification. *Space and Culture*, 27(1), 79–93. <https://doi.org/10.1177/12063312221090608>
- Pomesano, L. (2021). Gentrification and public policies: Art and culture in urban transformation within the European context. Em P. T. ; B. A. ; L. S. S. Pinto (Ed.), *Grand Projects - Urban*

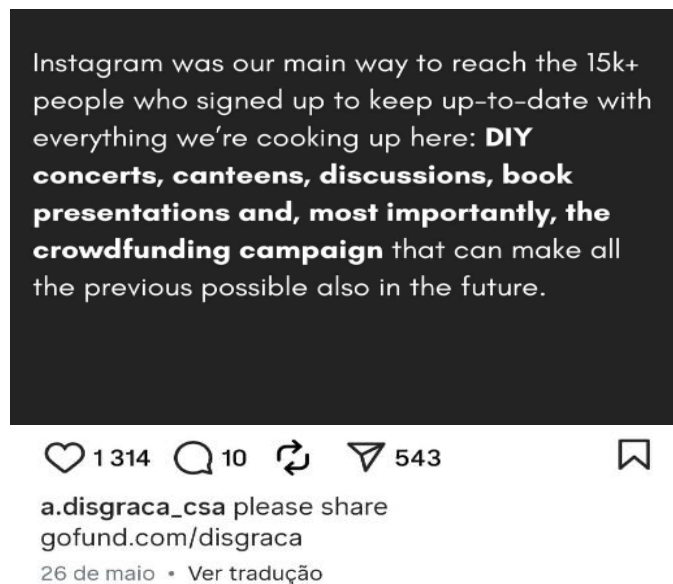
- Legacies of the Late 20th Century* (pp. 839–850). https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/25265/1/conferenceobject_88749.pdf
- Punziano, G., Righetti, N., Paolillo, M., La Rocca, G., & Boccia Artieri, G. (2022). *Research using hashtags: A meta-synthesis*.
- Quintela, P., & Ferreira, C. (2018). Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova ‘agenda’ para as políticas públicas no início deste milénio. *Todas as Artes: Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura*, 1(1), 89–111.
- Rego, R. (2023). Associações e democracia cultural: proposta de dois ideais-tipo. *Etnografica*, 27(1), 193–209. <https://doi.org/10.4000/etnografica.13460>
- Rego, R., Braga Lopes, J., Sadock, M., & Stevens, A. (2023). Espaços alternativos em Lisboa e a resistência à gentrificação. *Etnografica*, 27(1), 163–168. <https://doi.org/10.4000/etnografica.13219>
- Rius Ulldemolins, J. (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies*, 51(14), 3026–3045. <https://doi.org/10.1177/0042098013515762>
- Rose, D. (1983). *Rethinking gentrification: beyond the uneven development of marxist urban theory*.
- Sadock, M. (2023). Construindo resistência: etnografia de um centro social autogerido em Lisboa. *Etnografica*, 27(1), 211–231. <https://doi.org/10.4000/etnografica.13314>
- Santos, P., Malet Calvo, D., & Nofre, J. (2025). Navigating between resistance and unintentional collaboration: The role of left-wing grassroots associations in the tourist city. *Urban Studies*, 62(4), 737–753. <https://doi.org/10.1177/00420980241264722>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality and Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sepúlveda, R. (2025). Instagram - Perfis, comentários e hashtags. Em Editora Mundos Sociais (Ed.), *Manual de métodos para pesquisa digital*.
- Shaw, K. (2008). Gentrification: What it is, why it is, and what can be done about it. *Geography Compass*, 2(5), 1697–1728. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2008.00156.x>
- Smith, N. (1979). Toward a theory of gentrification: A back to the city movement by capital, not people. *Journal of the American Planning Association*, 45(4), 538–548. <https://doi.org/10.1080/01944367908977002>
- Taylor, V. (1989). Social Movement Continuity: The Women’s Movement in Abeyance. Em *Source: American Sociological Review* (Vol. 54, Número 5).
- Törnberg, P., & Uitermark, J. (2022). Urban Mediatization and Planetary Gentrification: The Rise and Fall of a Favela across Media Platforms. *City and Community*, 21(4), 340–361. <https://doi.org/10.1177/15356841211068521>

- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Em *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2021, Número 3, pp. 267–292). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tulumello, S. (2016). Reconsidering neoliberal urban planning in times of crisis: Urban regeneration policy in a «dense» space in Lisbon. *Urban Geography*, 37(1), 117–140. <https://doi.org/10.1080/02723638.2015.1056605>
- Tulumello, S., & Allegretti, G. (2021). Articulating urban change in Southern Europe: Gentrification, touristification and financialisation in Mouraria, Lisbon. *European Urban and Regional Studies*, 28(2), 111–132. <https://doi.org/10.1177/0969776420963381>
- Van Gent, W. P. C. (2013). Neoliberalization, Housing Institutions and Variegated Gentrification: How the «Third Wave» Broke in Amsterdam. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(2), 503–522. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01155.x>
- Vrana, V. G., Kydros, D. A., Kehris, E. C., Theocharidis, A.-I. T., & Kavavasilis, G. I. (2019). Top Museums on Instagram. *International Journal of Computational Methods in Heritage Science*, 3(2), 18–42. <https://doi.org/10.4018/ijcmhs.2019070102>
- Yin, R. K. (2013). HOW TO DO BETTER CASE STUDIES: (WITH ILLUSTRATIONS FROM 20 EXEMPLARY CASE STUDIES). Em L. R. D. J. Bickman (Ed.), *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods* (pp. 254–282). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483348858>
- Zingone, M. (2019). Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science*.
- Zukin, S. (1987). Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. Em *Source: Annual Review of Sociology* (Vol. 13).
- Zukin, S. (2010). *Naked city: the death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.

Anexos

Anexo A – Material de apoio

Figura A.1. Papel do Instagram para a associação Disgraca



Fonte: @a.disgraca_csa, 2025, https://www.instagram.com/p/DKH4BR1MENy/?img_index=2

Figura A.2. Campanhas Disgraça e Arroz Estúdios

As you may have heard, after 9 years of horizontal, autonomous, anti-authoritarian mischief, we're making an effort to buy Disgraça! You can read more about it [here](#).
Here's a rundown of the ways you can help us claim our space:

Fundraisers

We're calling for international solidarity. If you've visited Disgraça in the past or would like to support the space, you can help us by organising a fundraiser in your geography.

We have a whole set of materials about Disgraça that you can use to spread the word / organise a benefit – you can find it [here](#).

We're also happy to participate in an online talk / conversation!

€62k / €75k of the fundraiser money raised

Organize a benefit event

Crowdfunding



Disgraça: help us buy our anarchist social centre

€44 700 arrecadados da meta de €100 000 - 547 doações

Doar agora 

Solidarity Loans

We're looking for friends and comrades who have their money sitting in a less ethical place (*cough cough*) and who would be willing to give us an interest-free solidarity loan.

The money would be given back upon request within an agreed time period (eg: 6 months).

If that's the case or if you're curious how this works, check our loan F.A.Q. and send us a message!

€137k / €100k of the loans we need

Give us a solidarity loan

Petição para que a Associação Arroz Estúdios receba apoio sob a forma de um espaço permanente

Para: Ex.mo Presidente da Câmara Municipal de Lisboa: Sr. Carlos Moedas



Ex.mo Sr. Presidente Carlos Moedas,

Nós, abaixo assinado, defendemos as artes, a cultura e a inovação em Lisboa. Procuramos urgentemente a vossa ajuda para assegurar um espaço permanente para a Arroz Estúdios (Dynamic Sardine Associação), um lugar de referência na paisagem cultural da cidade de Lisboa.

O Arroz Estúdios é uma associação sem fins lucrativos, sediada no Beato, que oferece estúdios de trabalho para artistas e um espaço multidisciplinar para eventos, promovendo ligações locais e internacionais. A associação foi criada em 2018 e conta hoje com 70.000 membros desde a sua inepção. Só em 2022, realizamos 230 eventos; a associação é também líder na intersecção entre tecnologia e artes através da web 3.0, criptomoedas e NFTs, reforçando a reputação de Lisboa em termos de cultura e inovação.

Enfrentando o despejo, o Arroz Estúdios não tem uma casa permanente, limitando o potencial impacto da associação. Solicitamos humildemente o vosso apoio sob a forma de cedência de um espaço permanente. Enquanto associação sem fins lucrativos, o Arroz Estúdios necessita urgentemente de apoio governamental para garantir um local duradouro, integrado no planeamento urbano para o crescimento da sua comunidade artística.

Juntos, podemos assegurar que o Arroz Estúdios prospera, enriquecendo a identidade cultural de Lisboa e a sua reputação global.

Com os melhores cumprimentos,

A equipa de Arroz Estúdios.

Fonte: (Disgraça – Lisbon based social center, s.d.; Petição para que a Associação Arroz Estúdios receba apoio sob a forma de um espaço permanente, s.d.)

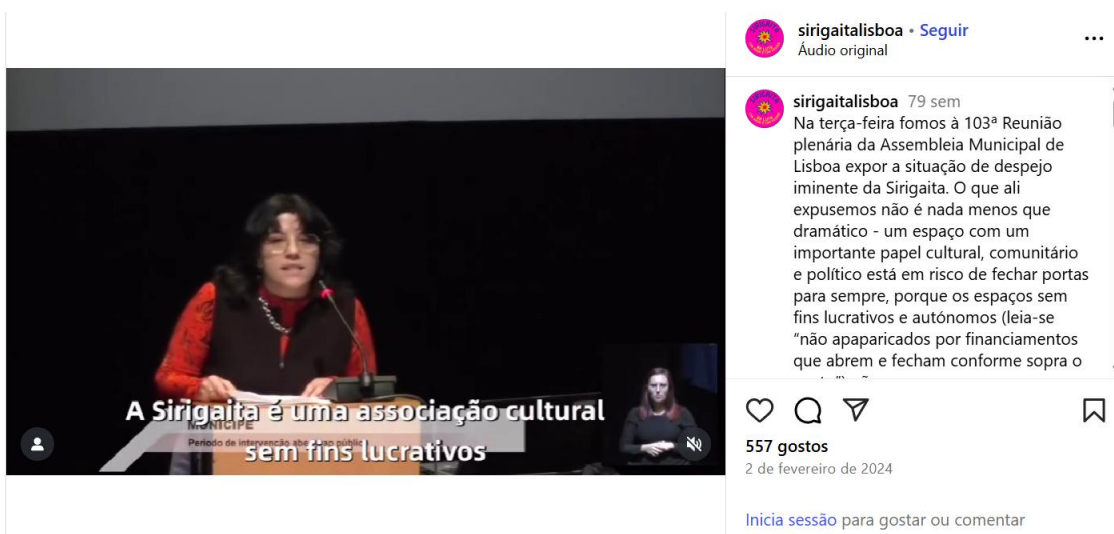
Figura A.3. Primeira Publicação da Sirigaita no Instagram



Fonte: @sirigaitalisboa, 2020, <https://www.instagram.com/p/B8EZZXphI2E/>

Figura A.4. Exemplos de posts: resistência anti-despejos





Fonte: @sirigaitalisboa, 2024, https://www.instagram.com/p/C8W_tvGspRM/; @sirigaitalisboa, 2024, <https://www.instagram.com/p/C21NytOoep1/>; @sirigaitalisboa, 2025, https://www.instagram.com/p/DHL0sPMN42v/?img_index=1

Anexo B – Resultados complementares

Quadro B.1. Mapeamento inicial

Nome	Localização	Handle de Instagram @	Seguidores	Publicações
Academia Recreio Artístico	Rua dos Fanqueiros	@acadeiarecreioartístico	700	96
Arroz Estúdios	Avenida Infante Dom Henrique	@arrozestudios	39,5 mil	1297
Associação Goela	Rua dos Baldaques	@associacaogoela	2280	183
Associação Renovar Mouraria	Beco do Rosendo	@renovamouraria	12,2 mil	1594
Bus Paragem Cultural	Rua Maria	@bus.paragem.cultural	16,5 mil	1149
Casa Capitão	Rua do Grilo	@casa.capitao	36,5 mil	20
Casa Cheia	Rua Lopes 3	@casacheia__	4523	526
Casa do Comum	Rua da Rosa	@casadocomum	31,2 mil	1107
Casa Independente	Largo do Intendente	@casa_independente	30,6 mil	569
Com Calma	Rua República da Bolívia 5C	@comcalmaecultura	10,5 mil	1002
Cosmos Campolide	Rua Marquês de Fronteira	@cosmos.cac	14,5 mil	328
Damas	Rua da Voz do Operário	@damas.lisboa	26,7 mil	722
Darc Desterro	Calçada do Desterro	@darc.desterro	3854	68
Disgraca	Rua da Penha de França	@a.disgraca_csa	3025	44
Galeria Zé dos Bois	Rua da Barroca	@galeriazedosbois	56,9 mil	3244
Largo de Residências	Rua Gomes Freire	@largoresidencias	15,7 mil	3281
RDA 69	Regueirão dos Anjos	@recreativadosanjos69	2111	62
Sirigaita	Rua dos Anjos	@sirigaitalisboa	13,5 mil	610
Sociedade Musical Ordem e Progresso (SMOP)	Rua do Conde	@sistemasmop	1149	125
Those Who Dance	Avenida Infante Dom Henrique	@thosewhodance__	7921	69
Zona Franca nos Anjos	Rua de Moçambique	@zonafrancanosanjos	9075	1223

Fonte: Elaboração própria

Tabela B.1. Estatística descritiva detalhada

Variável	Número de Posts	Porcentagem (%)	Likes					Comentários					Partilhas				
			Mínimo	Média	Mediana	Máximo	Desvio-Padrão	Mínimo	Média	Mediana	Máximo	Desvio-Padrão	Mínimo	Média	Mediana	Máximo	Desvio-Padrão
Ano																	
2023	203	53,99%	8	159	63	2279	251	0	2	1	77	7	0	11	0	385	34
2024	110	29,26%	7	210	100	4474	475	0	4	1	101	11	0	18	9	154	23
2025 (até 30 de junho)	63	16,76%	16	177	104	1100	219	0	3	1	24	4	0	19	8	92	22
Tipo de Conteúdo																	
Imagem	269	71,54%	7	145	72	4474	316	0	2	1	101	7	0	13	4	385	31
Carrossel	90	23,94%	20	228	105	2279	320	0	4	2	77	8	0	14	4	106	23
Vídeo	17	4,52%	57	409	210	1657	432	0	9	8	34	9	2	40	34	102	30
Post Conjunto																	
Não	263	69,95%	7	153	69	2279	219	0	2	1	77	6	0	11	2	154	21
Sim	113	30,05%	11	235	103	4474	499	0	4	1	101	11	0	23	10	385	42
Localização																	
Sem Geotag	294	78,19%	7	196	88	4474	363	0	3	1	101	8	0	14	4	154	23
Sirigaita	67	17,82%	8	97	50	660	118	0	2	1	34	4	0	8	2	115	18
Lisboa	9	2,39%	55	192	146	421	150	0	5	3	11	4	0	28	10	106	38
L'Hospitalet de Llobregat	1	0,27%	100	100	100	100	-	2	2	2	2	-	9	9	9	9	-
Rua dos Anjos	1	0,27%	101	101	101	101	-	2	2	2	2	-	11	11	11	11	-
Praça do Município	1	0,27%	39	39	39	39	-	39	39	39	39	-	385	385	385	385	-
Largo do Intendente	1	0,27%	87	87	87	87	-	0	0	0	0	-	10	10	10	10	-
Marquês de Pombal, Lisboa	1	0,27%	110	110	110	110	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-
Alameda - Fonte Luminosa	1	0,27%	337	337	337	337	-	1	1	1	1	-	46	46	46	46	-
Áudio																	
Sim, de outra organização	3	0,80%	362	910	712	1657	670	7	11	13	14	4	28	70	80	102	38
Sim, de artista promovido	9	2,39%	45	98	93	186	44	0	1	1	3	1	0	8	5	37	11
Sim, áudio original	10	2,66%	57	374	218	1100	331	0	11	8	34	11	2	38	37	74	28
Sim, áudio temático	15	3,99%	33	117	84	412	100	0	3	2	7	2	0	11	10	34	10
Não	339	90,16%	7	169	78	4474	326	0	3	1	101	8	0	13	4	385	30
Hashtags																	
Não	325	86,44%	7	175	79	4474	342	0	3	1	101	8	0	14	4	385	30
Sim	51	13,56%	8	191	101	1052	221	0	3	2	16	4	0	16	4	104	26
Dia da Semana																	
Segunda	73	19,41%	7	102	60	583	107	0	1	1	15	3	0	11	3	77	18
Terça	49	13,03%	16	231	132	1052	229	0	3	2	16	4	0	21	4	154	35
Quarta	70	18,62%	14	241	101	4474	573	0	5	2	101	13	0	12	6	80	18
Quinta	41	10,90%	16	118	63	651	137	0	2	1	11	2	0	11	2	90	19
Sexta	38	10,11%	11	266	114	2279	422	0	6	1	77	14	0	19	6	104	28
Sábado	44	11,70%	25	137	73	968	185	0	2	1	8	2	0	11	6	72	15
Domingo	61	16,22%	17	158	65	1657	255	0	2	1	39	5	0	17	3	385	53
Mês																	
Janeiro	44	11,70%	14	232	56	4474	694	0	4	0	101	16	0	7	0	70	17
Fevereiro	46	12,23%	20	171	110	1015	206	0	3	1	34	6	0	18	3	154	32
Março	56	14,89%	16	173	98	2279	315	0	3	1	77	10	0	9	2	104	17
Abril	42	11,17%	8	119	68	736	149	0	1	1	9	2	0	6	0	68	13
Maio	38	10,11%	7	69	53	250	54	0	1	1	9	2	0	5	1	43	9
Junho	18	4,79%	28	275	170	1052	275	0	4	2	16	4	0	23	7	75	28
Julho	9	2,39%	45	150	88	490	141	0	2	2	3	1	0	2	0	10	4
Agosto	1	0,27%	260	260	260	260	-	6	6	6	6	-	17	17	17	17	-
Setembro	25	6,65%	22	210	94	1828	363	0	3	1	39	8	1	12	8	46	12
Outubro	45	11,97%	21	255	116	1657	310	0	3	1	34	6	0	25	13	117	32
Novembro	31	8,24%	11	106	66	583	119	0	3	1	39	7	0	26	8	385	68
Dezembro	21	5,59%	23	224	176	712	199	0	3	2	13	4	0	28	17	106	31
Total por variável	376	100%															

Tabela B.2. Correlações entre as variáveis em estudo

	Ano de Publicação	Mês de Publicação	Dia da Semana	Nº Likes	Nº Comentários	Nº Partilhas	Áudio	Geotag	Hashtags
Mês de Publicação	-0.27								
Dia da Semana	0.14	0.06							
Nº Likes	0.17	0.08	0.08						
Nº Comentários	0.13	0.08	0.12	0.55					
Nº Partilhas	0.45	0.31	0.12	0.54	0.39				
Áudio	0.34	-0.08	0.01	0.14	0.21	0.19			
Geotag	-0.07	0.07	0.03	-0.14	0.10	-0.07	0.02		
Hashtags	-0.02	-0.11	-0.03	0.07	0.10	0.00	0.03	0.00	
Publicações Conjuntas	0.50	0.07	-0.01	0.17	0.16	0.35	0.31	0.15	0.13

Fonte: Elaboração própria

Quadro B.2. Ações-chave da Sirigaita

Ação	Descrição	Função
Parar o Hotel no Quartel	Mobilização pública contra a construção de um hotel de luxo no Quartel da Graça, documentada em comunicados e protestos locais.	Resistência a processos de gentrificação; disputa territorial contra a lógica de especulação.
Parada das Indespejáveis	Celebração de um ano da campanha anti-despejo "Não se despeja um desejo", que ocupa o espaço público com desfiles e performances culturais.	Produção de identidade coletiva; mobilização afetiva em torno da permanência no território.
Bloco Colectividades em Luta	Participação conjunta em manifestações com outros coletivos e associações.	Fortalecimento de redes de apoio mútuo.
Caixa de resistência	Fundo criado para doações e contribuições. Destina-se a cobrir despesas legais, materiais de campanha e, se necessário, a caução e obras para um novo espaço.	Garantia de autonomia financeira, sem depender de fontes de financiamento externas.
“Não se despeja um desejo”	Lema central da campanha da Sirigaita, enfatizando que o projeto coletivo não pode ser "expulso".	Síntese simbólica da luta.
“Despejados para nada”	Expressão usada para denunciar imóveis que ficam vazios após despejos.	Crítica ao mercado imobiliário e reforço da urgência da resistência.
Mise en Place da Resistência	Encontro aberto para planejar ações futuras de luta.	Organização estratégica e participação comunitária.
Casa para viver, planeta para habitar	<i>Slogan</i> que conecta luta habitacional e justiça climática, usado em protestos nacionais.	Ampliação do enquadramento político; ligação a causas globais.

Fonte: Elaboração própria