

Bad Bunny, Taylor Swift e os Portugueses em Excursão pelo Próprio País

written by Paulo Moreira | 4 de Junho, 2026

OCIDADÃO
Journalism Livre

OPINIÃO
Paulo Moreira



Os bilhetes desapareceram em minutos. Aconteceu com Taylor Swift. Acontece agora com Bad Bunny. Acontecerá com o próximo grande fenómeno global que aterrar em Portugal. Os estádios enchem-se, as plataformas de venda colapsam e milhares de pessoas organizam viagens, reservas de hotel e despesas significativas para garantir presença num evento que sentem ser irrepetível.

Este fenómeno não deve ser encarado com desdém. Pelo contrário. Demonstra a

capacidade que a cultura tem para mobilizar pessoas, criar comunidades e gerar experiências coletivas. Artistas como Bad Bunny são hoje muito mais do que músicos. São marcas culturais globais, capazes de influenciar hábitos, linguagem, comportamentos e até o interesse por outras línguas e realidades. Muitos jovens portugueses tiveram um primeiro contacto com a língua espanhola através da música latina. Isso, por si só, revela a força da cultura enquanto veículo de aproximação entre povos.

A questão não está, portanto, em Bad Bunny.

A questão está em nós.

Porque enquanto celebramos a capacidade destes artistas para mobilizar multidões, importa perguntar por que razão a cultura portuguesa raramente consegue gerar o mesmo entusiasmo. Porque é que os grandes eventos internacionais esgotam em poucas horas enquanto tantas salas de espetáculo nacionais enfrentam dificuldades para atrair público? Porque é que conhecemos ao detalhe a agenda dos artistas globais, mas desconhecemos frequentemente aquilo que se produz nas nossas cidades?

A resposta não é simples. Vivemos numa época marcada pela globalização cultural, em que as referências são cada vez mais internacionais e menos locais. As plataformas digitais colocam artistas de qualquer parte do mundo à distância de um clique e criam fenómenos de escala sem precedentes. Nunca foi tão fácil aceder à cultura. Mas talvez nunca tenha sido tão difícil construir uma relação duradoura

com a cultura que nos é
mais próxima.

Há algo de paradoxal nesta realidade. Consumimos conteúdos produzidos em todos os continentes, acompanhamos tendências globais em tempo real e participamos em fenómenos culturais planetários. Contudo, à medida que o mundo se aproxima, parece crescer uma certa distância em relação àquilo que nos rodeia. Esta sensação estende-se para além da cultura.

Hoje, um português que decide passar um fim de semana noutra cidade do seu próprio país paga, em muitos casos, uma taxa turística. O conceito tornou-se tão habitual que raramente é questionado. No entanto, a sua existência levanta uma reflexão mais profunda: até que ponto começámos a olhar para o território nacional através da lógica do visitante e não da pertença?

Naturalmente, as autarquias têm razões legítimas para criar mecanismos de financiamento associados à pressão turística. Mas a aplicação destas taxas a cidadãos nacionais transporta uma mensagem simbólica difícil de ignorar. A de que, mesmo dentro das nossas fronteiras, passamos a ser tratados sobretudo como utilizadores, consumidores ou visitantes. Talvez por isso exista uma crescente sensação de que nos tornámos turistas no nosso próprio país. Não porque deixemos de pertencer a ele, mas porque muitas das nossas relações com o território, com as cidades e até com a cultura passaram a ser mediadas por uma lógica

de consumo.

Consumimos eventos.

Consumimos experiências.

Consumimos destinos.

Consumimos identidade.

E, por vezes, corremos o risco de esquecer que uma comunidade não se constrói apenas através daquilo que consome, mas também através daquilo que preserva, valoriza e transmite.

Bad Bunny não é responsável por esta realidade. Nem Taylor Swift. O seu sucesso é apenas a demonstração da extraordinária capacidade de certas expressões culturais para conquistar o mundo.

A verdadeira questão é outra: que espaço reservamos para aquilo que é nosso?

Num tempo em que os fenómenos globais se sucedem a uma velocidade cada vez maior, talvez o desafio não seja resistir à influência do mundo. O desafio seja garantir que, enquanto olhamos para fora, não deixamos de olhar para dentro.

Porque os estádios continuarão a encher-se.

Os fenómenos globais continuarão a surgir.

Mas uma cultura afirma-se não apenas pela forma como acolhe o que vem de fora.

Afirma-se, sobretudo, pela forma como valoriza aquilo que já tem dentro de casa.