

Paul Melo e Castro

Mais-Valias em Trier

“[T]he camera and tourism are two of the uniquely modern ways of defining reality”¹

(Horne, 1984, p.21)

Trier é uma pequena cidade na periferia da Alemanha situada geograficamente e historicamente no centro da Europa. Facilmente acessível a partir das grandes cidades nacionais e dos países circunjacentes, Trier tem se beneficiado do boom em miniférias urbanas, com uma oferta baseada em momentos-chave do seu passado inscritos em seu patrimônio arquitetônico: sua história de capital de província do império romano, de centro religioso do Sacro Império Romano-Germânico, de cidade natal de Karl Marx, sem esquecer sua localização no centro de

uma importante região vinícola ao longo do Rio Mosela.

Passei uma temporada em Trier no verão de 2019, que coincidiu com a época alta de turismo. Encontrei-me numa situação em que, sem ser exatamente turista, me via como um forasteiro numa cidade desconhecida que procurava explorar. Este texto busca refletir sobre as relações entre turismo e cidade: o que fazemos exatamente quando fazemos turismo? Como é que a cidade se oferece ao turista como uma série de experiências espetacularizadas e colecionáveis? De que maneira são ligados o olhar do turista e o olhar do fotógrafo, dada a forte influência recíproca do turismo e da fotografia em seus respectivos desenvolvimentos?

Os antigos estudos sobre o turismo sempre começavam por se desculpar da leveza do tema, mas, hoje em dia, a sua importância cultural, social e espacial aparenta ser inquestionável. Trata-se atualmente da maior indústria do mundo e de um fenômeno em cons-

¹ Tradução: A máquina fotográfica e o turismo são duas maneiras singularmente modernas de definir a realidade.

1. ‘Teu Retrato’, Trier, 2019.

Paul Melo e Castro

é professor de estudos lusófonos e literatura comparada na Universidade de Glasgow. Desenvolve pesquisa sobre a representação de espaços urbanos na literatura, cinema e fotografia.

paul.castro@glasgow.ac.uk

tante expansão: “to be a tourist is one of the characteristics of the ‘modern experience’. To not go away is like not possessing a car or nice house. It has become a marker of status in modern societies”² (Urry, 2002, p.3).

Num estudo já clássico, intitulado *The Tourist Gaze*, Urry define o turismo como uma interrupção do nosso dia a dia, normalmente implicando um afastamento do lugar habitual de residência para visitar outro lugar onde consumimos bens e serviços por prazer e recreio. Este autor defende ainda que o turismo é uma atividade fundamentalmente condicionada por práticas visuais que contêm certa sensibilidade ao entorno atípico em nosso quotidiano. Em suma, ser turista é transformar *sites* (ou “lugares”) em *sights* (ou “vistas”). Meu ensaio fotográfico, inspirado na obra de Urry, é uma tentativa de visionar criticamente esse processo e suas ideias.

Pesquisadores como Urry e Dean MacCannell situam a origem do turismo nas romarias medievais. Tal como oromeiro, o turista visita lugares (con)sagrados na esperança de obter uma experiência edificante e encorajadora e voltar para casa com o capital social e cultural acrescido. Só que hoje, em vez de um devocionário, traz o *Lonely Planet* como guia. A sacralização dos lugares de peregrinação turística, de acordo com MacCannell (1999), implica um complexo processo de configuração para regularizar essa experiência, onde o ato fotográfico é de suma importância. É por meio de práticas como a fotografia que cumprimos um modelo de visitação já traçado para nós e transformamos a nossa presença no lugar de peregrinação em “reliquia”, isto é, um objeto que possamos levar para casa. Para Urry (2002), houve duas formas principais de olhar turístico no século XX: o “romântico” e o “coletivo”, ambos acentuando uma faceta da peregrinação que ele associa a diferentes grupos sociais. O romântico, que caracteriza a classe média, expressa-se numa procura de distinção bourdieusiana e vê na experiência turística um bem posicional, desvalorizado se partilhado. O segundo, o coletivo, é associado no contexto britânico a turistas de classe operária, sendo gregário, ganha por ser compartilhado e no geral está mais investido em “mild and social tolerated rule-breaking”³ (Urry, 2002, p.92), sobretudo no que toca a beber, comer, comportar-se e vestir-se.

Na presente era de pós-modernidade, porém, a divisão clara entre estes dois olhares tende a esbo-

roar-se, sobretudo nas novas classes médias, ricas em capital cultural mas um tanto desabastecidas em termos financeiros. Para Maxine Feifer (1985), nestas classes, as atitudes de contemplação elitista e divertimento coletivo deram lugar a uma postura lúdica que, embora rejeite a altivez burguesa e a suposta incultura operária, inclui elementos de romantismo e coletivismo. Além desta nova ludicidade, Urry (2002) vê o surgimento de outras atitudes que fazem parte do olhar turístico pós-moderno, tal como a “patrimonial”, cada vez mais importante numa Europa de profundas mudanças econômicas, sociais e demográficas. Aqui, o olhar do turista procura lugares onde aconteceram eventos importantes ou onde viveram figuras históricas, o que dá ao portador a sensação de incrementar seu estatuto particular e participar numa coletividade. Sobretudo, para Urry, o pós-turista é um colecionador de olhares, consumindo lugares de forma mais distraída que reverencial ou festiva. Aqui parece-me que a prática contemporânea do turismo e a prática de fotografia de rua, na qual participo, se abeiram de maneira algo desconfortável. Não serão tanto o turista como o fotógrafo encarnações do *flâneur*, para quem, como criticou Susan Sontag (1979), o mundo em todos os seus cambiantes se reduz a um certo pitoresco?

Hoje em dia, aparelho na mão, tudo quanto é site pode transformar-se em *sight*, desde os estaleiros desativados de Glasgow às favelas na periferia das grandes cidades do Brasil. Peter Osborne (2000, p.70) descreve “the ultimate inseparability of the medium from tourism’s general culture and economy and from the varieties of modern culture of which they are constitutive”⁴. Não passará a fotografia de rua de um derivado do olhar turístico com pretensões à arte?

Espero que não, ou não só, embora seja sempre salutar refletir sobre a ética da nossa prática. Se tanto no turismo como na fotografia o olhar serve para organizar o encontro com o “outro”, “providing some sense of competence, pleasure and structure to those experiences”⁵ (Urry, 2009, p.145), então “to photograph is in some way to appropriate the object being photographed [...] To have visual knowledge of an object is in part to have power over it”⁶ (Urry, 2009, p.127). Sendo meu o poder aqui, o meu olhar tem igualmente de ser objeto de crítica.

4 Tradução: a inseparabilidade final da fotografia da cultura e economia do turismo em geral e das variedades da cultura moderna de que são constitutivas.

5 Tradução: proporcionando um certo sentido de competência, prazer e estrutura a essas experiências.

6 Tradução: Fotografar é, de algum modo, apropriar o objeto fotografado [...] Ter conhecimento visual de um objeto é, em parte, exercer controle sobre ele.

2 Tradução: Ser turista é uma das características da “experiência moderna”. Não ir de férias é como não ter um carro ou uma bela casa. Ser-se turista tornou-se um indicador de status.

3 Tradução: Infrações benignas e toleradas às regras sociais.

Sou grande admirador da obra de Martin Parr, mas espero ter fugido a uma certa condescendência que encontro no seu trabalho sobre turismo (por exemplo, *Home and Abroad ou Small World*), o foco no *kitsch* e nas cores primárias, a aparente crítica alanteira de práticas coletivas, a sua postura de antigo antropólogo entre os selvagens. Com a minha máquina fotográfica entre tantas outras em Trier, fui, para adaptar a célebre frase de Eça de Queiroz, mais um desses monstros. Por onde passei vi uma mistura de práticas românticas, coletivas e lúdicas, cujas cambiantes tentei registrar. Notei, contudo, que esta mistura também tem outros ingredientes. Uma crítica feita ao trabalho de Urry é que ele dá demasiado ênfase ao visual, descuidando do fato de que o turismo também é físico e corporal, envolvendo seres com gênero e raça, e talvez frágeis ou idosos (Veijola e Jokinen, 1994). Procurei ainda registrar essa diversidade.

Considerar o turismo como prática visual, e não só, por meio da fotografia, implica inevitavelmente testemunhar os portadores deste olhar, os sujeitos desta experiência que também é corpórea. O próprio Urry aceitou o fundamento destas críticas e tem vindo a adaptar sua posição. Embora continue a sustentar que vivemos num “global world of omnipotente vision”⁷ (2009, p.14), admite que “to be there oneself is what is crucial to most tourism. Co-presence then

7 Tradução: Mundo globalizado onde a visão é onipotente.

involves seeing or hearing or touching or smelling or tasting a particular place”⁸ (Urry, 2009, p.154). Ver, ver outros e ver na presença de outros estão também no âmago da fotografia da rua, uma prática com tanto do documental como do diarístico.

Talvez o mais interessante em Trier seja a transformação de Karl Marx em atração turística. Escreve Peter Singer que:

Marx’s impact can only be compared with that of religious figures like Jesus or Muhammed. For much of the second half of the twentieth century, nearly four out of every ten people on Earth lived under governments that considered themselves Marxist and claimed – however implausibly – to use Marxist principles to decide how the nation should be run. In these countries, Marx was a kind of secular Jesus: his writings were the ultimate source of truth and authority; his image was everywhere reverently displayed. The lives of millions of people have been deeply affected by Marx’s legacy⁹ (1980, p.1).

8 Tradução: No geral, estar presente em pessoa é crucial ao turismo. Presenciar em conjunto envolve ver, ouvir, tocar, cheirar ou saborear um lugar determinado.

9 Tradução: O impacto de Marx só se pode comparar a uma figura religiosa como Jesus ou Maomé. Durante grande parte do século vinte, quase quatro em cada dez pessoas vivia sob governos que se consideravam marxistas e afirmavam – por implausível que fosse – seguir princípios marxistas ao administrar a nação. Nestes países, Marx era um Jesus secular: seus

2. Igreja da Nossa Senhora, mais antiga igreja gótica da Alemanha, Trier, 2019.





3. Turista fotografando a miniatura da Porta Nigra diante da Porta Nigra, 2019.



4. Turismo na chuva, Trier, 2019.

Visto por este viés, talvez não seja de estranhar que ele seja o objeto de “romarias turísticas”. Porém, Marx não é uma figura consensual, nem os turistas vêm necessariamente à cidade de Trier para venerá-lo. Sem dúvida uma das mais conhecidas figuras intelectuais do século XIX e uma pedra fundamental da história política do século XX, a celebração de Marx em Trier (na antiga Alemanha Ocidental) contrasta com o seu quase total apagamento da antiga Alemanha Oriental, comunista até a queda do muro de Berlim. Quem é o Marx que Trier reclama como seu? Embora – com a importante exceção de China – a maior parte dos regimes marxistas tenham passado à história, as ideias de Marx continuam a fazer escola em análises das relações entre sociedade, cultura e economia. Seria Marx a melhor fonte para analisar o turismo à volta da sua figura? Um dos seus conceitos mais conhecidos é que o capitalismo, como sistema que privilegia a criação de mais-valia sobre a realização humana generalizada, produz alienação. Na atualidade, sua ideia de alienação tem sido vista como resultado não só da produção, mas também do consumo e a nossa incapacidade de apreciar algo sem o possuir, literalmente ou figurativamente. Será o caso aqui? Ou será o turismo em torno de Marx o reflexo de um salutar pós-modernismo, que mistura curiosidade intelectual com uma atitude brincalhona? Escreve Berenice Martin que “[t]he contemporary culture market muddles together the elite and the vulgar, yesterday’s shock and today’s

joke in one gloriously trivial bricolage”¹⁰ (1982, p.236). Ou seja, uma borracha de apagar em forma de *O Capital*?

REFERÊNCIAS

- FEIFER, Maxine. **Going Places**. London: MacMillan, 1985.
- HORNE, Donald. **The Great Museum**. London: Pluto, 1984.
- MARTIN, Bernice. **A Sociology of Contemporary Popular Culture**. Oxford: Blackwell, 1982.
- MACCANNELL, Dean. **The Tourist**. New York: Schocken, 1999.
- OSBORNE, Peter. **Travelling Light: Photography, Travel and Visual Culture**. Manchester: Manchester University Press, 2000.
- PARR, Martin. **Home and Abroad**. London: Jonathan Cape, 1993.
- PARR, Martin. **Small World**. Stockport: Dewi Lewis, 1995.
- SONTAG, Susan. **On Photography**. London: Penguin, 1979.
- URRY, John. **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**, 2nd edition. London: Routledge, 2002.
- VEIJOLA, Soile e Jokinen, Eeva. “The Body in Tourism”, **Theory, Culture and Society**, 11, 1994: 125-151. ■

escritos eram a fonte última da verdade e sua imagem se exibia reverentemente em todo o lado. A vida de milhões de pessoas tem sido profundamente condicionada pelo legado de Marx.

10 Tradução: O mercado contemporâneo de cultura mistura desordenadamente o elitista e o vulgar, o polêmico de ontem e a piada de hoje num só bricolage trivial e glorioso.

5. Adega de Sekt (espumante alemão), Trier, 2019.



6. Bar temporário servindo vinhos da região, Trier, 2019.



7. Telhado dum centro comercial em dificuldades transformado em 'bar de vinhos e praia urbana', Trier, 2019.



8. Barco de Turismo no Rio Mosela, Trier, 2019.



9. Vitrine de livraria no Bairro Karl Marx, Trier, 2019.



10. Turista chinesa fotografando o busto de Marx, Casa-Museu de Karl Marx, Trier, 2019.

11. Estátua de Karl Marx oferecida à cidade pelo governo chinês, Trier, 2019.



12. Recorte de Soldado Romano em frente à Porta Nigra, Trier, 2019.



13. Local de Nascimento de Karl Marx, Trier, 2019.



14. Ruínas das termas romanas, Trier, 2019.



15. Turistas posando no Jardim do Palácio Eleitoral, Trier, 2019.



16. Borrachas de apagar em forma d'O Capital a dois euros, Casa-Museu Karl Marx, Trier, 2019.