

“Berlim não gosta de ti”

Notas sobre a controvérsia relativa ao Turismo em Berlim e aos seus descontentes.
Johannes Novy

A palavra “Berlim”, um coração riscado, um “U” (abreviatura de “you”, em português “tu”) e uma mensagem inequívoca: os autocolantes agora famosos “Berlim não gosta de ti”, que começaram a aparecer na cidade durante o verão de 2011, geraram grande agitação. De qualquer forma, os autocolantes não deveriam causar grande surpresa, já que eles não surgiram do nada, mas antes refletem um conflito que tem vindo a aumentar e do qual os média há muito que têm vindo a dar conta. Apesar de as elites de negócios e os políticos berlinenses se virem embriagando com os constantes relatórios acerca dos números de visitantes, e o ramo do turismo, em crescimento exponencial, tenha sido estilizado, com o apoio entusiástico dos média, como uma espécie de salvador de uma cidade com problemas económicos, vários residentes, particularmente do centro da cidade, têm reagido muito menos entusiasticamente à inundaçã constante de visitantes nos seus bairros. Muitas vezes mais reflexivo do que o que os média fazem entender, o seu criticismo e a sua resistênciã ao crescente dilúvio de turistas trouxe calorosos debates sobre o impacto do turismo no espaço urbano e o papel que ele desempenha em processos mais vastos de transformaçã urbana. Este debate é, sem dúvida, urgente e válido, mas por vezes ele desliza para uma injustificada perseguiçã aos turistas e para uma retórica anti-turista. O presente contributo defenderá que não faz sentido fazer dos turistas o alvo de conflitos políticos e que todas as atenções devem, antes, ser direcionadas para os políticos que não só toleraram, mas também têm encorajado ativamente o esmagamento de vários bairros da cidade pelo turismo e por outras formas de consumo dos espaços.

[...]

Era impossível prever o desenvolvimento dinâmico de Berlim ao longo dos últimos 20 anos. De qualquer forma, diversos investigadores assinalam que Berlim, enquanto destino turístico, pode também marcar vários pontos no quadro da dura disputa por turistas que se trava entre cidades, e que os proventos daí retirados resultariam apenas de fatores “leves” [*“soft factors”*: fatores mentais, culturais e históricos] (Colomb 2011; Vivant 2007). Assim, a cidade seria atrativa para os visitantes devido à sua história turbulenta, ao seu carácter único de cidade anteriormente dividida, bem como pelo seu estatuto de capital, ao que se acrescenta o facto de ela parecer beneficiar particularmente da sua imagem de metrópole ao mesmo tempo “jovem” e “criativa”, que cativa os visitantes com os seus contrastes e contradições, bem como com o seu dinamismo e diversidade (Novy & Huning, 2009).

Mais recentemente, depois de a americana *Time Magazine* ter referido Berlim em 2009 como a “Capital do Cool na Europa” (Gumbel 2009), espalhou-se mundialmente a ideia de que Berlim é “hip” e “fascinante”. Por isso, não surpreende que a cidade seja particularmente adorada por visitantes jovens. A

média de idades dos visitantes de Berlim, tanto estrangeiros como alemães é, de acordo com o inquérito aos visitantes realizado em 2008, de 37 anos, por isso bastante inferior à média de idades total dos cidadãos alemães (45 anos), e cerca de 40% dos visitantes tem menos de 40 anos (BTM 2010b).

Também devido aos atrativos de Berlim como destino de um suposto estilo e de vida noturna, o turismo têm-se tornado visível também fora do coração dos dois centros da cidade - na zona de Mitte e no leste da cidade -, muito para além das clássicas excursões a sítios históricos (Krajewski 2006; Novy & Huning 2009; Hunninh & Novy 2008). Isto pode observar-se, por exemplo, em bastiões de gentrificação como Prenzlauer Berg, Friedrichshain e Kreuzberg, mas também em várias outras partes da cidade, inclusive em Neukölln, que até há pouco tempo era recorrentemente retratado como um lugar a evitar, mais do que um ambiente para consumo dos turistas.

Claro está, nada disto é completamente novo. O que parece ser novo é, todavia, o alcance e a extensão das zonas do centro da cidade que estão hoje integradas no mercado do turismo e do lazer de Berlim. Por outras palavras, o desenvolvimento do turismo e do lazer tornou-se mais evidente e mais invasivo, e emergiu em diversos espaços como uma poderosa força que impõe mudanças significativas ao tecido urbano das áreas em que intervém. Tal como reporta a imprensa de Berlim: “Os turistas estão a descobrir e, crescentemente, a mudar os bairros de Berlim”, lia-se no *Die Welt* do verão de 2010 (Bock 2010) sob o título “Os turistas conquistam Berlin fora dos circuitos habituais”. Pouco tempo depois, o *Der Tagesspiegel* referia Berlim como uma “cidade tomada” (Bartels 2010).

Principalmente nas velhas zonas de leste de Friedrichshain e Prenzlauer Berg, bem como em Kreuzberg, foram e estão a ser criados novos alojamentos, pelo que o número de residenciais e sobretudo de *hostels* aumentou consideravelmente (SenWTF 2011: 6). Ao mesmo tempo, o excesso de *hostels* e de hotéis, observável em várias partes da cidade, é apenas um detalhe de uma muito mais vasta transformação dos espaços urbanos associados ao turismo, que muitas vezes tem consequências profundas no quotidiano dos residentes: o comércio local adapta a sua oferta ao mercado do turismo em crescimento ou é posto de lado por lojas e restaurantes direcionados para o visitante; assim, calmas ruas residenciais são transformadas em centros comerciais e de divertimento, em que o património e os recursos da comunidade são apropriados e adaptados ao consumo externo. Esta transformação multifacetada dos espaços urbanos, ocasionalmente descrita como “turistificação” (Evans 2002; Gotham 2005), contribui decisivamente - em conjunto com vários outros incómodos (ruído, poluição, etc.) e com o papel, até agora insuficientemente tido em conta, que a procura turística desempenha como elemento acelerador de processos de gentrificação - para a crescente contestação ao turismo e para que, cada vez mais, os turistas sejam vistos como um “papão”, no contexto dos conflitos resultantes dos processos de reestruturação urbana.

[...]

Kraus (2010), na sua “blog-novela”, denuncia, de forma impressionante, “a crescente imposição do turismo, da sua presença e da sua infraestrutura, sobre a vida e o quotidiano dos residentes”, bem como a crescente “transformação das ruas e dos largos em fotografias e postais, pinturas e gravuras”. Kraus descreve ainda como, através da “perda de espaço e nichos urbanos e comunitários livres”, bem como do “desaparecimento de espaços autênticos”, se vai minando a fábula em que se baseia a atratividade de Berlim como destino turístico, e discute o tema mais abrangente da gentrificação, que serve simultaneamente de causa, contexto e consequência da ascensão do bairro à categoria de destino turístico.

[...]

Preocupações como aquelas que Kraus discute têm-se tornado cada vez mais recorrentes nos últimos anos e, infelizmente, têm também dado azo a alguns excessos pouco agradáveis. Com efeito, alguns grupos envolvidos nas lutas políticas da cidade chegaram a defender que, dado que os turistas são cúmplices da gentrificação, atacá-los seria uma forma viável e legítima de lutar contra ela. Um artigo da revista de esquerda *Interim* sugeria, por exemplo, que “roubar os seus telemóveis e carteiras [...], incendiar os seus carros, partir as suas janelas do hotel, lançar lixo ou atirar coisas aos autocarros turísticos” poderia assustar os turistas e desencorajar os investidores (citado em Hasselmann 2010).

Ao contrário dos retratos que deles fazem os média *mainstream*, estes raciocínios - se assim os pudermos chamar - maliciosos não são característicos da maioria dos protestos que se têm espalhado pelos bairros de Berlim. Em todo o caso, é inegável que se tem tornado cada vez mais comum olhar para os turistas como uma espécie de “décima-primeira praga do Egito” (Meinholt 2010) e considerá-los os únicos responsáveis pelas transformações que os bairros mais centrais da cidade têm experienciado. Na perspectiva de quem vive ou trabalha nas imediações dos pólos de atração turística, o recente vitupério dos turistas pode ser compreensível. Por exemplo, quem vive em Kreuzberg Falckensteinstrasse - cujos residentes rebatizaram “Ballermannstrasse”¹ colando autocolantes nos sinais de trânsito da rua - tem boas razões para se sentir incomodado pelas legiões de boémios embriagados que ali se reúnem. De qualquer forma, a perseguição aos turistas de nada serve realmente. Ela afasta as atenções do facto de que muitos dos problemas que têm sido associados aos turistas não são, nem principal nem exclusivamente, culpa sua e, para além disso, assenta sobre clichés generalistas - e muitas vezes elitistas - acerca de quem são os turistas e como eles se comportam. Para sermos mais explícitos: na verdade, não existem “turistas”. Retratar os turistas como um todo homogêneo é algo sempre enganador, dado que diferentes tipos de pessoas sempre desenvolveram diferentes tipos de atividades e práticas ao viajarem (Cohen 2004: 66); mas, hoje em dia, é ainda mais desadequado fazê-lo, tendo em vista as realidades dinâmicas e cada vez mais complexas que caracterizam o turismo contemporâneo.

¹ *Ballermann* é um bar na ilha de Maiorca, conhecido por ser frequentado por turistas alemães com comportamento ofensivo. O mesmo termo é aplicado ao bairro onde fica situado este bar.

Estas realidades poderão talvez ser mais adequadamente descritas a partir da contínua e sucessiva diferenciação e segmentação do turismo, devido ao constante desenvolvimento de novos nichos e tendências, o que levou vários autores a postular a emergência de um “novo turismo” (cf. Poon 1989; Voase 2007), e a partir da “desdiferenciação”, em função das grandes mudanças nos padrões de lazer, consumo e mobilidade vividas nas sociedades capitalistas, que tornam cada vez mais difícil a distinção entre turismo e outras formas de migração e de mobilidade, bem como outras formas de lazer e consumo (de espaços) (cf. Urry 2001; Hall et al. 2006; Novy 2011).

Trocando por miúdos, o turismo contemporâneo não só é mais diversificado do que nunca, como também é caracterizado por uma crescente “rotinização” (*Veralltäglichung*) (cf. Wöhler 2011). Por outro lado, isto deve-se também ao facto de, para certos grupos sociais, viajar se ter tornado cada vez mais comum, mas também porque as linhas que separam as atividades turísticas e as não-turísticas se tornaram mais ténues. Diversos estudos têm demonstrado que alguns habitantes da cidade provenientes de meios mais privilegiados se comportam cada vez mais “como se fossem turistas” (cf. Lloyd and Clark 2001), isto é, usam os espaços urbanos e os seus recursos de forma semelhante à dos turistas (Maitland and Newman 2004: 341; cf. Novy 2010). Para além disso, a linha que separa turismo e outras formas de migração (temporária) tem-se vindo a tornar também mais ténue, como se verifica através do número crescente de académicos com grande mobilidade, artistas e trabalhadores “criativos” e empreendedores que se pode encontrar em Berlim. Por vezes referidos como YUKIS (Young Urban Creative Internacionais: “Estrangeiros Jovens, Urbanos e Criativos”; Knight 2011), estes “utentes” temporários da cidade não podem sem ambiguidade ser classificados como turistas ou como residentes, e a sua crescente presença nas cidades dos nossos dias coloca claramente em questão as distinções essencialistas entre “os locais” e “os outros” / “os de fora”. (cf. Martinotti 1999; Costa and Martinotti 2003).

Neste contexto, e perante o aumento constante da mobilidade e das relações internacionais, Maitland e Newman (2009) falam de uma crescente e cada vez mais móbil “classe de consumidores cosmopolitas” - que, em certas cidades grandes, especialmente em “cidades de turismo mundial” como Londres ou Nova Iorque, aumentou a massa crítica - ou, mais concretamente, de comportamentos diferenciados de mobilidade, trabalho e consumo dos meios urbanos, cujos efeitos sobre as cidades e os seus subespaços ainda não mereceram a atenção devida das políticas e dos estudos urbanos. Aludindo ao conceito de “novo turismo” acima mencionado, Maitland e Newman falam também da constituição de “áreas do novo turismo”, nas quais o turismo tradicional, combinado com outras formas de “consumo do espaço” (Selby 2004) se manifesta com grande impacto no espaço urbano, transformando-o (Maitland & Newman 2004, 2009). Uma nova internacionalidade emerge: há uma grande concentração de cafés, bares e outros tipos de oferta para públicos-alvo que apreciam sair e que estão ávidos de experiências, e são favorecidos processos de transformação e nobilitação. Há fortes indícios de que esta dinâmica, que Maitland e Newman observaram primeiramente

em vários quarteirões do norte e do leste de Londres, está também presente em Berlim. Também aqui, os processos de transformação da cidade e dos bairros parecem ter sido influenciados - e por vezes até mesmo moldados - por práticas e preferências de grupos afectos a diferentes práticas de lazer e de consumo - grupos que incluem residentes, turistas, mas também outros indivíduos que não se encaixam perfeitamente em nenhuma destas duas categorias. De qualquer forma, esta não é a única razão pela qual a perseguição aos turistas é injustificada e, em última análise, contraproducente. Indiscutivelmente, o que é mais importante, ela afasta a atenção dos factores políticos que condicionaram a forma como o turismo se desenvolveu e como a configuração sócio-espacial de Berlim mudou.

[...]

Conclusão

O turismo tornou-se um símbolo das profundas transformações que Berlim sofreu desde a queda do Muro e a reunificação da cidade. Ele marca a imagem da cidade, o seu ambiente e também a sua própria auto-percepção, para além de ser considerado um dos principais focos de esperança económica para as próximas décadas. Enquanto fonte de rendimentos (fiscais), pela criação de postos de trabalho e pela imagem positiva que dá de Berlim, o turismo é cortejado, celebrado e promovido.

Alguns autores ainda preveem que Berlim se transforme numa espécie de “Las Vegas em festa”, uma cidade construída e sustentada através do lazer e do consumo (cf. Büscher 2006). Uma característica particular do “boom” do turismo em Berlim é a expansão espacial e a dispersão do turismo. Este tipo de desenvolvimento está intrinsecamente associado a uma profunda transformação de interesses e práticas turísticas mas, para além disso, é fruto da situação política e económica das últimas décadas. Tal como acontece noutras cidades, as premissas e os princípios de uma política urbana neoliberal tornaram-se características essenciais da atividade política. Estas articulam-se, entre outros factores, com políticas económicas de desenvolvimento urbano que concebem esmagadoramente as cidades como “espaços orientados para o crescimento económico e para as práticas de consumo das elites.” (Brenner e Theodore, 2002), nos quais o turismo assume um papel de particular relevância.

Estas orientações políticas para Berlim têm desempenhado um importante papel na continuada “conquista” turística da cidade, cujos efeitos negativos começam agora a ser problematizados pelos seus moradores e por iniciativas nos bairros, em especial no centro histórico da cidade. É através de ações de protesto que o desenvolvimento do turismo e a política do turismo, até agora quase exclusivamente orientada para o crescimento económico do Estado, se tornaram controversos temas de discussão, e os custos e vantagens do turismo, a sua distribuição e a sua tolerabilidade estão agora a ser publicamente discutidos. Dada a extensão e o impacto da transformação trazida à cidade pelo turismo, esta discussão é mais que urgente.

Ao mesmo tempo, é também importante ressaltar que muitas tendências em debate usam chavões como "turistificação", que não podem de maneira nenhuma ser atribuídos exclusivamente ao turismo. O tipo de comportamento desrespeitoso e ofensivo que é frequentemente associado aos turistas não é, na realidade, uma falha exclusiva dos não-residentes (Alas 2011), e muitas das desavenças e conflitos que assolam atualmente os bairros do centro de Berlim não se sucedem necessariamente entre turistas e residentes, mas abarcam outras linhas de diferença, que incluem condições económicas e sociais. Uma vez que este desenvolvimento é devido, em grande parte, às políticas dos últimos anos, e que as diferenças entre turistas e residentes são cada vez menos claras e mais difíceis de determinar, não faz sentido fazer dos turistas o alvo dos conflitos políticos da cidade.

Fazer isso implica confundir o efeito com a causa e desviar a atenção daquilo que deve ser o principal foco de pressão política: a forma como a cidade aborda e acolhe o turismo, e a orientação política do desenvolvimento urbano e económico da cidade de Berlim.