

# El turista desnudo

LAWRENCE OSBORNE

Traducción de Magdalena Palmer

gatopardo ediciones 

Título original: *The Naked Tourist*

Copyright ©2006 Lawrence Osborne

© de la traducción: Magdalena Palmer, 2017

© de esta edición Ediciones Gatopardo S.L.U., 2017

Rambla de Catalunya, 131, 1<sup>º</sup>-1<sup>ª</sup>

08008 Barcelona (España)

info@gatopardoediciones.es

www.gatopardoediciones.es

Primera edición: marzo 2017

Diseño de la colección y cubierta: Rosa Lladó

Imagen de la cubierta: Río Menya, Papúa Nueva Guinea

Fotografía de Brian Chapaitis

Imagen de interior: Lawrence Osborne en Bangkok, 2016

Fotografía de Pasistha Kaewmak

Imagen de la solapa: © Fotografía de Chris Wise

ISBN: 978-84-945100-9-0

Depósito legal: B-1871-2017

Impresión: Reinbook serveis gràfics S.L.

Impreso en España

Queda rigurosamente prohibida, dentro de los límites establecidos por la ley, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra, sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org))

si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.



El escritor Lawrence Osborne en Bangkok,  
ciudad donde reside, en 2016.



*Para Tad, muchos viajes*



*La vida es un hospital donde cada enfermo está poseído  
por el deseo de cambiar de cama; éste querría sufrir delante de  
la estufa y el otro cree que sanará junto a la ventana.  
Siempre me ha parecido que estaría bien donde no estoy,  
y de esta cuestión del desarraigo hablo sin cesar con mi alma.*

CHARLES BAUDELAIRE, «Donde sea, fuera del mundo»,  
*El spleen de París*



**VIAJERO, ANTROPÓLOGO, TURISTA**

Me asaltó de pronto, como un trastorno mental desconocido por la psiquiatría: el deseo de detenerlo todo en la vida cotidiana, desarraigarme y partir. Esa necesidad de abandonar el mundo tal y como es para buscar otro lugar quizá sea una enfermedad de inicios de la madurez, un atisbo prematuro de senilidad. Y entonces se hace el equipaje con un fatalismo amargo, como si supiéramos que ha llegado el momento de volver a ponerse en marcha y regresar al nomadismo. Se hace el equipaje, pero no hay ningún sitio adonde ir. Es como vestirse para una fiesta mucho después de que el salón de baile haya quedado reducido a cenizas. El deseo sigue ahí, pero el objeto del deseo ha dejado de existir.

Visité cientos de páginas web —agencias de viajes, folletos oficiales, informes, relatos de viajeros—, pero el problema del viajero actual es que no le quedan destinos. El mundo entero es una instalación turística y el desagradable sabor a simulacro se eterniza en la boca. Busqué por todas partes, pero ningún lugar satisfacía mi necesidad de *salir del mundo*. Me planteé fugazmente registrarme en un hotel de Hawái y pasarme dos semanas sentado delante del televisor. Quizá un sitio como el Hilton Waikoloa, donde

pudiese holgazanear en una playa artificial y desplazarme a la discoteca del hotel en monorraíl. Eso sería más interesante que dedicarme al senderismo en grupos reducidos por la Patagonia, o sobrevolar en funicular la selva tropical de Costa Rica. También podía quedarme en Nueva York y desplazarme en metro hasta la abandonada casa de Edgar Allan Poe en el Bronx. Nadie va *allí*. Eran posibilidades exóticas, pero no eran muy exóticas... Y yo quería algo exótico de verdad.

Recordar la sensación infantil de subir al coche familiar y partir a lugares desconocidos nos demuestra cuán difícil es recuperar la dimensión interna de la *aventura*. El viaje actual es como la comida rápida: incursiones breves e intensas que no dejan huella. En nuestra época, el turismo ha transformado el planeta en un espectáculo uniforme y nos ha convertido en extranjeros perpetuos que deambulan por la imitación de la imitación de un lugar al que una vez quisimos ir. Es la ley de los rendimientos marginales decrecientes.

Llevaba ya mucho tiempo queriendo largarme del Planeta Turismo y encontrar uno de esos lugares que de vez en cuando aparecen en las páginas centrales de los periódicos de ciudades lejanas, donde —se nos dice— acaban de descubrir a un loco solitario que ha vivido desconectado del mundo actual. Inevitablemente, tarde o temprano este deseo pasará a incluirse en el *Manual diagnóstico y estadístico* de la Asociación Americana de Psiquiatría como el «síndrome de Robinson Crusoe». Sin embargo, a veces estas historias son reales. ¿Quién no recuerda a los soldados japoneses que salieron de las junglas del Pacífico cincuenta años después de la rendición de su país? ¿En qué islas fabulosas habrían estado perdidos? En una ocasión en que sobrevolaba Indonesia, el periodista de Yakarta que me acompañaba señaló unos imponentes archipiélagos de

islas paradisíacas próximos a las Molucas y me aseguró que un grupo de alemanes había navegado hasta una de ellas en 1967 y nunca se los había vuelto a ver. Lo único que se sabía de ellos era que una pequeña aerolínea local les lanzaba cerveza cada pocos meses. Había tantísimas islas que los teutones errantes simplemente habían desaparecido. Pero yo quería saber en *qué* isla estaban, si resultaba que existían de verdad. Porque la promesa de abandonar el mundo es una idea potente, aunque sepamos que se trata de un mito.

El turismo es la principal industria mundial; genera unos beneficios anuales de 500.000 millones de dólares y determina la economía de innumerables naciones y ciudades de todo el planeta. Entre 1950 y 2002 el número de viajeros internacionales, incluidos los que viajaban por negocios, pasó de 25 a 700 millones anuales, lo que supone una transformación inmensa en el funcionamiento del mundo. Hoy en día la principal ocupación de cientos de millones de seres humanos consiste sencillamente en entretener a cientos de millones de otros seres humanos. En cuanto al viaje recreativo, su crecimiento se debe, supongo yo, a que estamos aburridos, a que queremos vivir una experiencia transformadora del tipo que sea en un lugar que no sea nuestra casa. Queremos una experiencia nueva..., pero también queremos que esté mercantilizada, que pueda comprarse con dinero contante y sonante, y que sea segura.

El turismo ha generado asimismo numerosas profesiones suplementarias. No sólo agentes de viajes, hoteleros y directores de complejos turísticos, sino también lo que se conoce siniestramente como «escritor de libros de viajes». A la cultura tecnocrática le gusta añadir una coletilla al sustantivo «escritor» para cerciorarse de que el men-

tado individuo no es un charlatán, es decir, un solitario con voz, ni tampoco —¡horror de los horrores!— simplemente un escritor. Si alguien publica algo sobre una ciudad extranjera, aunque sea una sola vez, se convierte automáticamente en un «escritor de libros de viajes». De ahí que en más de una ocasión se me haya calificado así (sea lo que sea eso) y que, en consecuencia, a veces me haya decidido a vivir de eso, lo que lamentablemente me ha llevado a una prolongada connivencia con las fuerzas del turismo global, a larguísimas peregrinaciones sin rumbo por continentes enteros y a 1.034 habitaciones de hotel de 204 países distintos. Pasar así el tiempo es una novedosa forma de demencia. Todos los hoteles tienen el mismo aspecto porque los dirigen las mismas personas; todos los sitios se parecen porque se han concebido en función de los mismos intereses económicos. Todo se parece a todo lo demás, porque así se ha diseñado. Un día, el mundo entero será un gigantesco complejo turístico interrelacionado, llamado «Cualquier parte».

El teórico marxista Guy Debord dijo en una ocasión: «Cuando el espectáculo está en todas partes, el espectador no se encuentra cómodo en ninguna». Sin embargo, en la vida del patético cronista de viajes, del hombre que viaja para escribir y escribe para viajar, también se produce un punto de inflexión, cuando el mundo que se ha pateado durante media vida empieza a parecerle irreconocible. Quiere marcharse, pero no sabe dónde. Quiere trascender al turista que es en realidad y convertirse de nuevo en un auténtico viajero.

En cierto modo, es un estadio que alcancé bastante pronto porque no tengo casa desde hace décadas. Un nómada es el turista perfecto, aunque también el más desencantado. El cronista de viajes que llevo dentro inició su declive casi en cuanto nació, pero me proporcionó la volun-

tad y los medios necesarios para elaborar una especie de *Grand Tour* a mi medida, como despedida de una «literatura de viajes» en la que ya no tengo demasiada fe. Pero ¿cómo se redescubre el verdadero viaje?

El término inglés *travel*, es decir, «viaje», es sorprendentemente antiguo. Se remonta a 1375 y deriva del verbo francés *travailler*, «trabajar», que a su vez deriva de la palabra latina *tripalium*, o triple estaca, que se utilizaba para designar un instrumento de tortura. Por consiguiente, el concepto de viaje nació como algo sumamente desagradable: emprender un desplazamiento difícil. Se trata de una noción medieval que tiene su origen en las peregrinaciones. El sufrimiento se da por sentado, porque viajar en el año 1375 era sufrir, y mucho. Pero se consideraba un sufrimiento transformador, una evasión del aburrimiento de la vida cotidiana. Posteriormente, con el *Grand Tour* del siglo XIX que emprenderían los jóvenes caballeros británicos surgió la noción de viajar como vía de perfeccionamiento. El *Grand Tour* era entretenido, aunque ése no fuera su objetivo. Tampoco implicaba aventurarse a lo inexplorado. Era un peregrinaje cultural al mundo conocido.

No obstante, a lo largo de los siguientes doscientos años un concepto curiosamente salvaje y romántico fue penetrando en la mente del viajero occidental. Tiempo atrás había dos tipos de lugares: aquellos en los que uno no había estado personalmente y aquellos en los que no había estado *nadie*. Por lo tanto, había sitios como Venecia y Roma, siempre incluidos en el *Grand Tour*, y luego había junglas primitivas, islas desiertas, pueblos remotos y culturas exóticas que seguían siendo misteriosos e inaccesibles. Cuando en el siglo XIX el turismo se convirtió en una industria multinacional, empezó a operar simultáneamente en ambos lugares, por razones obvias. El turismo siempre busca nuevas fronteras y experiencias novedosas... que

luego liquidada de inmediato. El sistema colonial de ese siglo, asegurado por la armada británica, logró que lo «primitivo» estuviera, por vez primera, tentadoramente al alcance de cualquiera. Era sólo una cuestión de tiempo que esos «primitivos» (habitantes de los edenés más visitables) acabaran entrando, a su vez, en el redil turístico.

En el siglo xx esos dos lugares se confundieron deliberadamente, y esta amalgama forzada dio como resultado lo que he denominado «Cualquier parte». Es como si una pluralidad de diferentes tipos de lugares —algunos conocidos, otros desconocidos, algunos civilizados, otros salvajes— se hubiese concentrado para formar un único tipo de lugar que intenta mantener artificialmente todas esas características, sin conseguir ninguna. El empobrecimiento es catastrófico; sin embargo, como el turismo es consensuado, resulta complicadísimo desdeñarlo sin más, por lo que lo único que se puede hacer es dar fe de esa «Cualquier parte» extraña e inaudita.

Ésa es precisamente la razón de que ahora pueda afirmarse que el viaje es un concepto obsoleto, pues ya nadie viaja en el sentido de trasladarse a culturas desconocidas. El viaje se ha visto reemplazado de forma apabullante por el turismo. Pero el turismo en sí es algo tan improbable, tan fantástico, que se trata de un proceso casi imposible de aprehender, a menos que dediquemos un rato a estudiar brevemente su historia. Porque, como ya he sugerido, el turista moderno es el descendiente no sólo del peregrino, sino también del *grand tourist* y de los viajeros organizados de la era imperial. ¿Cómo se produjo esta evolución?

El término «*Grand Tour*» aparece por primera vez en 1670, en la obra de Richard Lassels *The Voyage of Italy*. Describe un viaje informal al continente concebido para jóvenes aristócratas británicos, habitualmente acompañados

de un preceptor llamado *bear leader* («guía de osos»), en el transcurso del cual visitaban un abanico de atracciones culturales en Francia, Suiza e Italia. El «*Tour*», como acabó llamándose, surgió como consecuencia de la nueva riqueza de los ingleses —que los convirtió en los turistas más prósperos de Europa—, pero también expresaba un incómodo complejo de inferioridad cultural, una necesidad de europeizar los modales de su tosca progenie, esos «muchachos tan verdes», en palabras de Tobias Smollett. El viaje duraba meses y su objetivo era inculcar el buen gusto y mejorar los «modales mundanos». En 1749, el culto anticuario Thomas Nugent escribió una popular guía llamada *The Grand Tour* en que exponía sus principios: «Enriquecer la mente con conocimiento, rectificar el criterio, eliminar los prejuicios de la educación, adquirir modales, en definitiva, formar al auténtico caballero». El objetivo era crear «conocedores» que apreciaran la belleza (el término «*connoisseur*» entraría en esta época en la lengua inglesa), pero también inculcar sofisticación, urbanidad..., es decir, crear lo que posteriormente se llamaría «cosmopolitas». Una nación encaminada a alcanzar la supremacía imperial también daría alas a un paralelo complejo de superioridad. Los británicos fueron los norteamericanos zafios de principios del siglo XVIII.

El historiador británico Ian Littlewood comenta: «El *Tour* proporciona el modelo de lo que se ha convertido en la forma estandarizada de turismo cultural. Las guías actuales, con sus listas de monumentos y sus consejos para adquirir productos locales, son descendientes directas de la de Nugent».

El destino de preferencia era Italia. Antes de que Egipto se volviera accesible en el siglo XIX, Italia simbolizó para los británicos el epítome de la civilización, encarnado místicamente en un paisaje nacional. Pero Italia no era tan

sólo eso. Venecia y Nápoles fueron el Bangkok y la Manila del Siglo de las Luces. Venecia era la capital de la prostitución europea y los jóvenes caballeros lo sabían: la absorción del arte renacentista iba de la mano con las visitas a los burdeles. Daniel Defoe escribió en 1701: «La lujuria eligió la tórrida zona de Italia, donde la sangre fermenta en violaciones y sodomía».

Más allá de la literatura oficial, el *Tour* se convirtió en sinónimo de ruptura de lo británico, de una desintegración sexual. Mucho antes de que el doctor Arnold instituyese el sistema de prefectos en la escuela de Rugby, un supuesto aumento de la homosexualidad en Inglaterra se atribuyó a los viajes a Italia, un país citado en los tratados como «la madre y nodriza de la sodomía». Los diarios íntimos de James Boswell durante sus viajes a Italia en 1764 muestran el *Grand Tour* a pie de calle: un montón de putas y condesas cachondas. «Estoy decidido —escribe— a experimentarlo todo en cuerpo y alma.» En Nápoles: «Mis pasiones eran violentas y me dejé llevar; mi cabeza apenas tuvo nada que ver con ello. Encontré a algunas muchachas realmente bonitas. Escapé de todos los peligros».

Esta avalancha de prósperos «muchachos tan verdes» convirtió a Italia en la primera nación verdaderamente turística, y a sus grandes ciudades en las primeras metrópolis turísticas subtropicales (en el siglo XIX, el término «inglesi» se utilizaba para denominar a cualquier turista), algo que nunca habría sucedido sin la prostitución o sin la reputación de promiscuidad que acabó atrayendo también a las mujeres inglesas. La cultura, el arte, los modales, la educación y el sexo convirtieron el *Grand Tour* en un modelo fértil. Sus dos aportaciones más importantes al concepto de turismo fueron la construcción de una infraestructura para viajeros continentales —hoteles, restaurantes, burdeles, coches de línea, teatros, etcétera— y la idea de que el

mero hecho de desplazarse a países extranjeros contribuyera a la formación, o transformación, del carácter. Al turista se le consideraba un sujeto maleable e impresionable, del cual, con la ayuda de unas cuantas antigüedades y un poco de sol, podían obtenerse resultados asombrosos. No era una obra humana inmutable, sino un pedazo de barro húmedo en el que podían grabarse sensaciones, conocimientos y experiencias extáticas con tanta facilidad como si se tallasen con un escalpelo.

Por lo tanto, el turista, el tataranieto del *Grand Tour*, nunca se ha visto a sí mismo como una criatura completa. Se considera inacabado, imperfecto y en proceso de rápida transmutación si una cultura extranjera lo bombardea con estímulos. Es un sujeto inestable, además de impresionable.

A partir del *Grand Tour* el viaje en sí se convierte en algo moralmente dinámico y transformador, y no en una necesidad odiosa y estática impuesta por la diplomacia o el comercio. En consecuencia, el turismo no puede sino verse como un peregrinaje en busca de revelaciones. Sólo era una cuestión de tiempo que esta curiosa mentalidad se transmitiera al resto del mundo, pues en cuanto los británicos conquistaron una parte considerable del planeta, globalizaron el *Grand Tour*.

El primer lugar fuera de Europa que convirtieron en una nueva Italia fue Egipto. Hacía tiempo que Egipto gozaba de un gran prestigio cultural, pero era mucho más inaccesible que Roma. Además de ser musulmán, sus pésimas condiciones higiénicas y sanitarias lo convertían en un destino logísticamente impensable. La expansión imperial resolvió este dilema. Con el Mediterráneo controlado por la armada británica y una vez apaciguadas las hostilidades con los otomanos, se creó el escenario idóneo para el entretenimiento.

miento turístico de cariz organizado y amable. Sobre todo se volvió seguro para las mujeres y los niños. Los lances masculinos de Flaubert y Maxime Du Camp en la década de 1850, una combinación maravillosa de onanismo y fotografía *amateur*, resultaron irrelevantes ante la llegada por mar de familias enteras con sus correspondientes institutrices y criados, expedidos desde Londres por la nueva compañía de viajes Thomas Cook e Hijo, que ahora podían alojarse en un hotel palaciego con agua corriente, caliente y fría.

Thomas Cook (1808-1892), el fundador del turismo moderno, convirtió Egipto en un popular destino invernal para la burguesía británica durante las décadas de 1870 y 1880. Ya había convertido el negocio familiar en la mayor agencia de viajes del mundo cuando en 1870 el virrey otomano de Egipto, el jedive Ismail, lo nombró agente oficial de la navegación por el Nilo. Sin embargo, fue su hijo John Mason Cook, director de la sede londinense desde 1865, quien abriría oficinas en todo el imperio y en Estados Unidos, globalizando así sus operaciones, y quien haría de Egipto su principal destino.

La conversión de Egipto en un protectorado británico en 1882 —conocido como el Protectorado Encubierto— significó un paraíso turístico para los Cook. Casi de inmediato se aseguraron el monopolio de los cruceros de lujo por el Nilo, que habían inventado, de modo que el río pasó a conocerse como el canal de los Cook. La compañía ofrecía una tarifa desde Londres hasta la Primera Catarata por ciento diecinueve libras, todo incluido. No obstante, era un capricho para ricos; en 1880, el salario anual de un obrero británico era de sesenta libras y para la clase media alta éste oscilaba en torno a las ochocientas libras. El viaje duraba seis días.

Los Cook abrieron hoteles en Asuán y Luxor, algunos de ellos dotados de atención médica para atraer a las

masas que buscaban las bondades terapéuticas del sol invernal. Su monopolio era extraordinario; el ejército que navegó Nilo abajo para rescatar al general Gordon en 1884 utilizó barcos de vapor Cook. Muy pronto, las autoridades imperiales concedieron a Cook el monopolio del correo y de los viajes oficiales, un ejemplo perfecto de simbiosis entre imperio y turismo. Asuán se convirtió en el «Cannes egipcio», un escenario social británico más, y en 1891 John Cook calculó que los turistas gastaban unos cuatro millones de libras anuales en Egipto. Aparecieron hoteles de lujo por todas partes —el Mena House cerca de las pirámides, el Khedival Club y el Shepherd en El Cairo, el Turf Club, el Gezireh Palace—, que en su mayoría siguen en funcionamiento. El capital de Cook aumentó hasta alcanzar más de doscientas mil libras; la mitad de los beneficios procedían íntegramente de Egipto. En 1900 crearon un «tour popular» mucho más barato, con trenes, hoteles y barcos, todo incluido, por cuarenta guineas. (Ya habían inventado los cheques de viaje en 1875.)

Fue una auténtica revolución cultural. Además de los miles de egipcios que aprendieron inglés trabajando para Cook, el perfil de los visitantes europeos también experimentó un notable cambio. La viajera y egiptóloga inglesa Amelia B. Edwards ofrece una descripción típica de los equívocos turistas que poblaban el hotel Shepherd cuando llegó, en noviembre de 1873, «literalmente, y para expresarlo de la forma más prosaica, en busca de buen tiempo»:

Es el destino del viajero compartir numerosas mesas en el transcurso de sus numerosas andaduras, pero muy raramente se le presenta la oportunidad de sentarse con unos comensales tan variopintos como los que ocupan el gran comedor del hotel Shepherd de El Cairo al principio y en pleno apogeo de la temporada egipcia. Aquí se reúnen a

diario entre doscientas y trescientas personas de todas las categorías sociales, nacionalidades y propósitos. La mitad son anglo-indios en viaje de ida o de vuelta a casa, residentes europeos y visitantes que se instalan en El Cairo para pasar el invierno. La otra mitad, no lo duden, está allí con la intención de remontar el Nilo. Este grupo de viajeros es tan variopinto e incongruente —jóvenes y viejos, bien y mal vestidos, cultos e incultos— que el primer impulso del recién llegado es preguntarse por qué motivo tantas personas de gustos y formación tan dispares se sienten impelidas a embarcarse en una expedición que, cuando menos, es pesada, costosa y de un interés enteramente excepcional.

Sin embargo, su curiosidad pronto se ve satisfecha. No han pasado ni dos días antes de que conozca el nombre y las intenciones de todos los presentes; es capaz de distinguir a primera vista a un turista de la agencia Cook del viajero independiente, y ha averiguado que el noventa por ciento de los que se encontrará río arriba serán ingleses o norteamericanos. El resto se compondrá mayoritariamente de alemanes, con un puñado de belgas y franceses. Esto en líneas generales, pero los detalles son más heterogéneos si cabe. Hay inválidos en busca de salud; artistas en busca de inspiración; deportistas en busca de cocodrilos; políticos de vacaciones; corresponsales a la caza de chismes; coleccionistas en pos de papiros y momias; hombres de ciencia que persiguen únicamente fines científicos y el acostumbrado excedente de ociosos que viaja por el mero placer de viajar, o para satisfacer una curiosidad indefinida. (*Mil millas Nilo arriba*, 1877.)