

Hacer turismo es una compulsión poco estudiada que consiste en el deseo imperioso de escabullirse de la propia vida, convencidos de que en *otra parte* recobramos el estado adánico perdido. Rizando una idea de Baudelaire, se podría comparar con aquellos enfermos de hospital poseídos por el anhelo de cambiar de cama: este querría sufrir delante de la estufa y el otro cree que sanará junto a la ventana.

Y el capitalismo, que nunca duerme, ha encontrado en ese apremio la mina -1,4 billones de euros al año de facturación global-, con el orgásmico valor añadido de que la demanda crece a una velocidad metanfemínica (en 1950 circulaban unos 25 millones de viajeros al año y en el 2018, 1.400 millones, la séptima parte de la humanidad).

No entraremos -y no por falta de ganas- en el impacto de las 5.500 millones de toneladas métricas de CO₂ que excreta la actividad turística, la modificación del paisaje, el escaso retorno a los autóctonos -ejemplo: Lloret y Salou figuran entre los 10 municipios con la renta más baja de Catalunya-, la gentrificación o las condiciones precarias de los empleados del sector. Solo echaremos un vistazo al código fuente de la clase turista, a la que pertenece(mos) el 20% de la población mundial.

Otra clase de tortura

Para entender cómo hemos llegado al frenesí viajero no está de más poner un instante el retrovisor. El término *travel* (viaje), que se remonta a 1375, deriva del verbo *travailler* (trabajar), que a su vez viene del latín *tripalium* (un feo instrumento de tortura). Venía a definir los tormentos propios del peregrinaje, aunque, siete siglos después, si pensamos en el riesgo de trombosis de permanecer ocho horas encajado en un vuelo *low cost* o en las lipotimias derivadas del intento de sacar un selfi en la Fontana de Trevi, parece recobrar su sentido original.

Como sea, la dimensión de placer no apareció hasta el siglo XIX, cuando los cachorros de la aristocracia británica se enrolaban en el *Gran Tour*, un paseo *educativo*, mayormente por Venecia y Roma, que incluía arte y burdeles y del que volvían más cosmopolitas y respirando gases de mercurio para aplacar la sífilis. «El *Grand Tour* cimentó la idea de que el mero hecho de desplazarse a países extranjeros contribuye a la formación del carácter», sitúa el escritor de viajes Lawrence Osborne en el origen del estímulo

LA CLASE TURISTA

Viajar no es lo que crees



Cola de turistas en las inmediaciones de la Sagrada Família de Barcelona.

Hacer turismo es una promesa, la zanahoria de unos días de desconexión que hace soportable la cazuela de presión de lo cotidiano. Pero en la hipermodernidad circulamos por lugares estandarizados y vivimos experiencias artificiales. Somos una mercadería más (y altamente contaminante).

POR NÚRIA NAVARRO

turístico. Luego, el avisado Thomas Cook -con el respaldo de la armada imperial británica- amplió el *target* organizando cruces por el Nilo a precios menos prohibitivos; las luchas obreras del siglo XX conquistaron el derecho a las vacaciones pagadas y el paso de la sociedad industrial a la de servicios disparó el cultivo de recursos simbólicos.

Muévete sin cesar

Pero la globalización ha dejado atrás esa pantalla. La hipermodernidad es -apunten el neologismo, que viene al galope- *dromomaníaca*; es decir, desesperada por trasladarse de un lugar a otro. Gestores, jefes de personal y hasta terapeutas nos animan a movernos sin cesar. «La movilidad se ha vuelto un modelo de conducta que coloniza masivamente el imaginario social», observa el sociólogo Rodolph Christin en *Mundo en venta. Crítica de la sinrazón turística* (Ediciones El Salmón).

«No es ya la libertad de ir y venir -prosigue Christin-, más bien es una orden dictada por el funcionamiento del sistema que los poco lúcidos considerarán como un aumento de la iniciativa individual». Menos faltón y más a pie de obra, Gaspar Maza, profesor del departamento de Antropología de la Universitat Rovira i Virgili, constata que «todo el mundo tiene la sensación de que, si no se mueve, se pierde algo».

Pero el turista, que en sus primeros pasos fue un experimentador, un *flâneur*, se ha convertido en un *consumidor geográfico*. Y no está dispuesto a enfrentarse a la adversidad. «Quiere una experiencia transformadora del tipo que sea, pero la quiere mercantilizada», considera Osborne. Así que los lugares son tasados por su valor de cambio y confeccionados para ser objeto de consumo. Deben garantizar unos circuitos seguros, con cuatro elementos patrimoniales claros y abrevaderos reconocibles. El flujo de personas, como el de mercancías, no puede encontrar diques.

Matrix

Total, que los turistas no acceden a la narrativa real de las ciudades. «Se les propone una especie de *Matrix*, que es lo que mejor funciona si solo disponen de un día y medio para una visita», explica Francesc Muñoz, profesor de Geografía Urbana de la UAB. «La ciudad se simplifica y el visitante se queda con la imagen artificial que se le coloca delante. Es lo que llamo *urbanización*».

En ese sentido, el antropólogo Gaspar Maza, vecino de la Barceloneta, confiesa que, acodado en su balcón, no puede evitar mirar la riada y preguntarse cómo demonios →