

Turisme de masses, deliris del nou món

Cristina Arribas / © Il·lustració de Jan Dinarès Quera

“Manhattan: petita illa dels Estats Units en perpètua reconversió”. *Fulletó turístic.*

Introducció del llibre Delirious New York, de Rem Koolhaas

Thomas Cook fou l'empresari anglès que va transformar la producció artesanal del turisme en una moderna empresa mercantil a la qual va donar el seu nom el 1845. Es considera el primer agent turístic del món i creador del primer viatge organitzat. El veritable turisme de masses, però, tindria els seus inicis després de la Segona Guerra Mundial, amb els antecedents directes de Cook, i com a conseqüència d'una sèrie de factors i requisits que només aleshores i a partir d'aleshores ho van fer possible.

El turisme en la seva versió massiva seria inversemblant sense l'existència de les vacances, els mitjans de transport, les noves infraestructures o el capital disponible per a la seva inversió. L'augment global de la productivitat, del treball i les possibilitats de desplaçament, han provocat un gran desig d'oci en la societat occidental. La necessitat

continua d'estímuls, més enllà dels del període de vacances, està conduint al fet de què l'oferta ociosa desenfrenada d'experiències s'està endinsant també en els escenaris quotidians i fins fa poc, reals, del nostre dia a dia.

Enfrontar-se parcialment a un aspecte tan integrat en la vida i la societat actuals com és l'oci i el turisme de masses i intentar esbrinar els seus orígens, el seu present estrany, la seva evolució i el futur d'aquest fenomen relativament jove en la història de la humanitat, condueix segurament al fracàs. M'atreveixo, això sí, a llençar unes pinzellades sobre la seva representació, el seu marc actual i la seva incorporació normalitzada i defensa en els temps que corren.

■ Representació i consum del paisatge, el món com a imatge

El turisme ha jugat un paper molt important en la representació moderna del paisatge. Per una banda, la nova mirada i manera de conèixer el paisatge fins a consumir-lo i, per altra banda, la nova manera de mostrar-lo per al seu consum, conduint les mirades dels turistes potencials sobre els punts del territori que són susceptibles de ser visitats, això és, consumits. El negoci del turisme ha generat en els darrers 60 anys la major transformació del territori de la història.

Fins aleshores, la representació del territori “privilegiat” es basava principalment en el literari i el pictòric, a partir d'aquell moment, el paisatge representat (ara fotogràficament) comença a incorporar les arquitectures de l'oci i el propi turista. L'evolució d'aquestes imatges experimenta un salt quantitatiu fins a la representació també massiva de l'espectacle turístic: platges massivament plenes de banyistes ociosos, estadis de futbol atapeïts, esdeveniments festius multitudinaris... la massa com a nou símptoma de modernitat fins a arribar al consum literal del paisatge, un bé no renovable que el negoci turístic està exhaurint.

Cal destacar el pas del capitalisme industrial al capitalisme de consum per poder parlar de les imatges de multituds consumidores d'oci, més que de multituds obreres o industrials. Sembla que el segle XX és el segle del pas de la massa agressiva, derivada de la guerra, a una massa més lligada a l'oci i evidentment més festiva. Amb l'aparició ja a finals del XIX, del nou fenomen social a gran escala de l'oci es va poder passar d'una economia articulada sobre la producció a una economia articulada sobre el consum. I aquí seguim, sense altres plantejaments que no fonamentin l'economia en altres àmbits.

El turisme aspira a la massificació sense remei i els destins turís-



“Quan el que és real ja no és el que era, la nostàlgia cobra tot el seu sentit. Subjecció dels mites de l’origen i dels signes de realitat. Subjecció de la veritat, l’objectivitat i l’autenticitat segones. Escalada del que és veritable, del que és viscut, resurrecció del que és figuratiu allà on l’objecte i la substància han desaparegut. Producció embogida del real i del referencial...”

Jean Baudrillard. Cultura i simulacre.

tics competeixen entre sí per acaparar les masses de turistes àvids de noves sensacions i descans encapsulat. És la lògica del capitalisme, créixer continuadament i sense límit, com si els recursos fossin infinits, com si el medi tingués una capacitat il·limitada de suportar l’activitat humana. Com si l’artifici massiu pogués mantenir intacta la realitat, sense artificialitzar el territori i la seva essència.

Xifres que creixen any rere any, dades milionàries, cues, llistes d’espera, paisatges idèntics, *l’horror vacui* del territori, divertiment en llauna (i de llauna), vacances a la carta (a la carta global): consum delirant. El paisatge turístic assenyala el paisatge que ja no hi és, que ja no existeix, només resta la seva representació, una imatge, una closca.



“Jo. Jo. Jo no existeixo malgrat totes les vostres històries... Abans heu parlat de la meravellosa simplicitat de la meua vida d'amnèsic... esteu de broma”.

*Jean Anouilh.
El viatge sense equipatge*

■ Massiu i banal. La banalització com a epidèmia de la modernitat

Durant segles ha existit el temps de la naturalesa, dels cicles naturals, de les estacions, dels ritmes vitals, del temps del gaudi, de l'enamorament, del desig, del dol, del descans... un temps compartit entre el cosmos i nosaltres, i així ha estat durant molt de temps. Amb la modernitat més recent, ens hem convertit en simples engranatges d'un temps mecànic i pautat que ens cronometra i hem esdevingut la lamentable societat de la pressa. La pressa en tots els àmbits, també

en l'àmbit de l'oci i el turisme que cal encaixar i gaudir (consumir) en el temps assignat i amb l'efectivitat prevista.

Corren temps artificials i l'enfocament de l'entreteniment i l'oci és vertiginosament absurd, irreal i banal. Banal per caricaturesc i fals. Importa mostrar-nos, informar i constatar les nostres experiències allà on ens trobem, perquè no ens importen els llocs (ni les persones?) només que com a marc dels nostres egocèntrics *selfies*. Ja no gaudim d'un bon àpat, el fotografiem; d'un bonic paisatge, el fotografiem; d'un esdeveniment festiu, el fotografiem. Els fotografiem i ens fotografiem en imatges que simulen emocions. I aquesta actitud és també massiva, invisiblement massiva o individualment massiva.

El turisme ja no és un estat excepcional, parcial i puntual. És un mode de vida (turístic), una mirada (turística) habitual de la vida dels altres i de la nostra pròpia, una manera de mostrar-se contínuament. Ja no fem turisme per gaudir i descansar, no descensem de fer “turisme vital” en tot moment.

Tall i com diu Marco d'Eramo en el seu llibre *El selfie del món*: “La societat ha trobat una nova forma *d'aïllar-nos junts*, com deia Debord. De diluir l'experiència turística a la vida de cada dia, mentre que a llarg termini aconseguirà que desapareguin els turistes del paisatge quotidià. Fa que passem fregant-nos sense trobar-nos, mirar sense veure, escoltar sense sentir, a la recerca de *markers* que ens assenyalin un significat”.

■ El turisme no era un gran invent

El paisatge (rural o urbà) és un valor fonamental en l'oferta turística dels indrets, però el turisme és, al mateix temps, un dels principals responsables de la seva degradació, cosificant-lo i introduint-lo a

“Sense paisatge no hi ha turisme”

Joan Nogué

les dinàmiques del valor comercial. El negoci turístic en va ple d'expressions com *Turisme sostenible*, un eslògan i tot apunta que un oxímoron. Un oxímoron que reuneix dos termes de significat, d'entrada oposat, en una sola expressió i que, en aquest cas, no genera un tercer concepte convincent, ni tan sols metafòric. El turisme, en el context actual, és ambientalment insostenible, encara que econòmicament pugui comportar “guanys” més o menys immediats per a uns pocs.

El “turisme sostenible” es defineix com “aquell que segueix els principis de sostenibilitat, minimitzant l'impacte sobre el medi ambient i la cultura local, al mateix temps que contribueix a generar ingressos per a la població local”. Aquesta és una de les definicions que es poden llegir en qualsevol titular o consigna sobre el tema. Potser ens hem de quedar amb la segona part, en la *generació d'ingressos*, que és el motor i l'excusa. També cal veure per a qui es generen aquests guanys, no crec que la població en general guanyi res de bo.

També podem llegir frases com “Turisme sostenible, ambientalment sostenible, socialment inclussiu i universalment accessible, responsable i competitiu”. O sigui, que ens podem quedar en aquest cas amb *competitiu*.

També trobem certificacions, segells, iniciatives de compromís responsable, pautes pel desenvolupament d'un model turístic sostenible que, irremeiablement acaba definint-se també (i delatant-se) com a “competitivament sosteni-

“Welfare Island (ara Roosevelt Island) és una illa llarga (uns tres quilòmetres) i estreta (una mitja de 200 metres) del East River, més o menys paral·lela a Manhattan. Originalment, l'illa acollia hospitals i asils: en general era un magatzem d'“indesitjables”. Des de 1965, l'illa ha estat patint una “urbanització” poc entusiasta. La pregunta és: ha de ser part de Nova York -amb tots els patiments que això implica- o ha de ser una refinada zona d'evasió, una mena de lloc d'esbarjo que ofereixi, des d'una distància segura, aquest espectacle que és Manhattan encès?”

Apèndix. Una conclusió fictícia. Del llibre Delirious New York, Rem Koolhaas.



ble”, o sigui, de nou “competitiu” i, econòmicament “sostenible”. Caldria veure les veritables afectacions mediambientals, socials i culturals.

Urgeix una reflexió de la mateixa manera i al mateix nivell tant sobre la transformació evident del paisatge natural com dels canvis que, de manera més subtil però no menys greu, es van incorporant a la ciutat per convertir-la en un simulacre i una closca per a ser visitada, un seguit de rutes, recorreguts temàtics, fils conductors artificials i sovint falsos i absurds creats exclusivament per a la seva venda. Ciutats-mercaderia que es fan hostils i inhabitables. Estem generant ciutats de botigues amb fals encant (l'encant el decideix cadascú), ciutats d'escenaris literaris, d'edificis buits de ciutadans i plens de visi-

tants ociosos, de recorreguts amb audioguia o *postcards*. Ciutats de racons secrets, que, a més, també són secretament massius.

Molt s'ha parlat en els darrers dos anys d'un canvi obligat en l'enfocament de l'oci i el turisme de masses. Però qualsevol mínima recuperació ha demostrat que no hi ha cap intenció voluntària de canvi, només una adaptació forçosa, i tota una llista de justificacions econòmiques o redemptores molt llunyanes a un canvi de rumb.

El 23 de setembre de 2019 s'anuncià la fallida de la famosa agència de viatges del pioner Thomas Cook a causa d'un succés on 600.000 passatgers quedaren atrapats en diverses parts del món. L'agència de Cook representà l'inici del turisme massiu, però amb el seu fracàs no ha comportat la seva fi. La multitud turística amorfa i el consum de masses generen un monstre insostenible i incombustible de turistes i ociosos que no viatgen, circulen. ■

L'autora: Cristina Arribas és arquitecta