

Marco d'Eramo

El selfie del mundo

Una investigación sobre la edad del turismo

Traducción de Xavier González Rovira



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Título de la edición original:
Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo
© Giangiacomo Feltrinelli Editore
Milán, 2017

Edición revisada por el autor en 2020

Ilustración: © lookatcia

Primera edición: noviembre 2020

Diseño de la colección: lookatcia.com
© De la traducción, Xavier González Rovira, 2020
© EDITORIAL ANAGRAMA, S. A., 2020
Pedró de la Creu, 58
08034 Barcelona

ISBN: 978-84-339-6463-2
Depósito Legal: B. 17976-2020

Printed in Spain

Liberdúplex, S. L. U., ctra. BV 2249, km 7,4 - Polígono Torrentfondo
08791 Sant Llorenç d'Hortons

1. EL TURISMO EN LOS TIEMPOS DEL CÓLERA

Abril de 2020, elijamos una metrópoli: París, Nueva York, Londres, Barcelona, Berlín, San Francisco, Roma, Moscú. Nuestra ciudad es un cuadro metafísico de De Chirico. Está desierta, las calles vacías, los monumentos y los rascacielos petrificados, desnudos por la ausencia de autobuses y de tráfico. Nosotros, sus habitantes, la visitamos encerrados en nuestros hogares, la saboreamos golosos en las pantallas de televisión, en monitores de PC, en teléfonos móviles: ¡cuánto daríamos por vivirla en persona! Para pasear ahora en soledad, para palparla y olerla ahora en el silencio.

Pero no podemos: estamos confinados entre las paredes de nuestras casas por la epidemia de coronavirus. Todos babeando por la ciudad finalmente «intacta», «como no la habíamos visto nunca»: la experiencia ha sido común a los residentes de casi todas las ciudades del planeta.

Una experiencia fugaz, que pronto será olvidada. Pero en esos meses a los ciudadanos de todo el mundo nos parecía irreversible.

Una experiencia doble, triplemente turística. Porque la ciudad que hemos entrevisto durante el confinamiento hace realidad el sueño de todo turista: el de visitar un lugar por fin sin turistas, es decir, en definitiva, sin ellos mismos. La ciudad que el virus ha vaciado se asemeja a la incontaminada playa caribeña de

los folletos. Igualmente inalcanzable, porque, cuando los confinados podamos nuevamente sumergirnos en nuestra ciudad, se verá inmediatamente degradada por los atascos, por la multitud, por nuestra propia presencia. Incluso encerrados en casa, nuestra mirada sobre nuestra propia ciudad es turística.

No solo eso: la aglomeración vaciada por el virus es una ciudad muerta, es una no-ciudad: las persianas están bajadas, las reuniones prohibidas, las interacciones borradas. Solo los sintecho ocupan las aceras; también duermen de día. Flota una sensación de abandono, como si un flautista de Hamelín se hubiera llevado tras de sí a todos los habitantes.

Pero lo extraordinario es que el virus ha desocupado la ciudad de la misma manera en que lo hace habitualmente el turismo, cuando la ciudad es abandonada en verano por sus residentes autóctonos, que huyen para visitar otras costas. El vacío nos revela una similitud simétrica y opuesta entre la ciudad turística y la ciudad que el virus ha vaciado de turistas. Muestra cuán profundamente turística es nuestra propia idea de ciudad, incluso cuando los turistas son expulsados de sus plazas. Hasta qué punto está profundamente arraigada y es inseparable de nuestra forma de vivir la urbanidad.

«Ciudad turística», un concepto que se da tan por descontado que en la actualidad parece plano. Y, sin embargo, ninguna civilización, en ninguna era y en ninguna parte, ha conocido nada que pudiera definirse como una «ciudad turística», que —en cuanto tal— es una novedad inédita, propia de la modernidad. El turismo pertenece a esa categoría de fenómenos sociales, como el deporte o la publicidad, que se manifiestan omnipresentes, familiares, pero siempre, y en todos los casos, sin digerir, sin elaborar: eluden las preguntas, neutralizan la reflexión. Al igual que para el deporte y para la publicidad, también para el turismo la bibliografía es ya ilimitada, si bien la elaboración conceptual resulta fragmentaria: abundan los textos, pero las nuevas ideas son pequeñas pepitas en una inmensa masa de tierra. Las contribuciones realmente originales se cuentan con los dedos de las manos.

El turismo es incluso más importante que el deporte y que la publicidad, hasta el punto de que nuestra época puede definirse con toda propiedad como «la edad del turismo», al igual que se habló de la edad del acero o de la edad del imperialismo.

Hablar de «edad del turismo» no es solo una forma de expresarse. Una primera razón es que *el turismo es en la actualidad la industria más importante de este nuevo siglo*.

Cuando enuncié esta tesis hace tres años, en la primera edición italiana del libro que tienes en tus manos, me miraron con indulgencia, como alguien a quien le gusta exagerar, que tiene la mala costumbre de las frases efectistas. Resulta penoso que la demostración más aplastante de esta tesis haya tenido que proporcionarla un minúsculo virus, mientras que ya teníamos la prueba delante de los ojos de todo el mundo.

Pero ¿por qué se había subestimado tanto la importancia del turismo antes de la epidemia de coronavirus y las cuarentenas posteriores? Porque se confunde entre turismo y turistas, y es muy difícil tomarse en serio a estos últimos: son tan divertidos, tan cómicos, tan literalmente fuera de lugar, con botas de montaña en los centros de las ciudades, con bastones de *trekking* entre las chaquetas y las corbatas de los autóctonos. Pocos logran tomarse en serio a los turistas. Y, sin embargo, la industria del turismo suponía 8.800 millardos de dólares en 2018 (el 10,4% del producto interior bruto (PIB) del mundo, es decir, una vez y media el PIB de Japón, la tercera economía más grande del planeta) y generaba 319 millones de puestos de trabajo.¹

Y el turismo internacional en todas partes resulta minoritario, si se compara con el local: en 2016, llegaron a Nueva York 12,7 millones de visitantes extranjeros y nada menos que 48,1 millones de estadounidenses.² Francia ingresa por el turismo

1. «Travel and Tourism Economic Impact 2019», World Travel & Tourism Council, marzo de 2019, wtcc.org.

2. New York and Co., «NY Visitation statistics»: véase «NYC & Company Annual Summary 2016», en business.nycgo.com/research/.

interno más del doble (108.100 millones de euros) en comparación con el turismo extranjero (50.800 millones de euros, según datos de 2016),¹ y eso que se trata del país más visitado en el mundo por los extranjeros: en 2016 los visitantes foráneos fueron 82,9 millones, frente a los 75,6 millones en Estados Unidos, los 75,3 en España, los 59,3 en China y los 52,4 en Italia.²

Sería difícil sobrevalorar el impacto del turismo en las economías nacionales. En Europa, en 2018 el turismo contribuyó con el 10,1 % del PIB total y generó el 11,6 % de los puestos de trabajo. En España, el turismo supone hasta el 14,6 % del PIB y el 16,1 % de la ocupación total, mientras que en Italia proporciona el 13,2 % del PIB y el 14,9 % de la ocupación.³ Por otra parte, si durante la gran crisis financiera de 2008-2009 la capital mundial de las finanzas, es decir, Londres, no sufrió mucho la recesión, fue debido a que la depreciación de la libra esterlina favoreció un aumento del turismo exterior que compensó en términos de ocupación y de ingresos las pérdidas registradas por la City en el sector financiero.

Tampoco se deben subestimar los anexos y las conexiones, los «adminículos» del turismo, la industria de los recuerdos, de las postales, de las guías turísticas y mapas geográficos... Sin contar otras industrias menos respetables que viven solo gracias a este sector de la economía mundial. A estas alturas existe una galaxia de instituciones y de compañías (agencias de viajes, cadenas hoteleras, editores de guías turísticas, agencias de promoción y de publicidad, departamentos completos estatales y de los entes locales, servicios bancarios especiales encargados

1. Datos procedentes de Chiffres-cles-tourisme.pdf.

2. *Ibid.* Para Francia, las llegadas de 2016 habían caído un 2,3 % respecto a las de 2015 debido a los atentados de París, de 2015, y el de Niza, de 2016.

3. Laszlo Arato, «One in ten Europeans lives on tourism», *European Data Journalism Network*, 3 de diciembre de 2019. En: <https://www.europeandatajournalism.eu/eng/News/Data-news/One-in-ten-Europeans-lives-on-tourism>.

de ofrecer y vender hipotecas para financiar las vacaciones, empresas inmobiliarias... y la lista no terminaría nunca), lo que Stephen Britton llamó el «*tourism production system*», el sistema de producción turística.¹

Pero en realidad, a la facturación directa debería añadirse todo aquello que precede y sigue al turismo. Además de la industria hotelera y casi la totalidad de la restauración, es necesario contar la facturación de los transportes turísticos. Por ejemplo, los ingresos del transporte aéreo de pasajeros internacionales ascendían en 2015 a 718.000 millones de dólares.² A estos conceptos, que forman parte plenamente del capítulo «turismo», es preciso añadir otras industrias: de entrada, la aeronáutica (y aeroportuaria), que trabaja en gran parte para el turismo, como también la industria de la construcción naval crucerista y de recreo. La epidemia nos lo ha demostrado a base de quiebras. Al paralizarse el turismo, no solo las líneas aéreas y las compañías de navegación, sino también los constructores de aeronaves y los astilleros se han encontrado al borde de la bancarrota.

El turismo alimenta además una buena porción de la industria del automóvil, de la construcción (segundas residencias, hoteles, centros de vacaciones) y de construcciones de carreteras y autopistas (por tanto, siguiendo por este camino, de cementeras, industrias siderúrgicas y metalúrgicas).

Está claro que la construcción no nació como una industria funcional para el turismo (es anterior en algunos miles de años), pero cabría cuantificar cuántos edificios menos se construirían sin el turismo: para constatar la colosal dimensión de la especulación inmobiliaria, basta con recorrer en España el li-

1. Stephen Britton, «Tourism, Capital and Place: Towards a Critical Geography of Tourism», en *Environment and Planning D: Society and Space*, 1991, vol. 9, pág. 455.

2. http://www.iata.org/pressroom/facts_figures/fact_sheets/Documents/fact-sheet-industry-facts.pdf.

toral de Andalucía, con sus horribles edificios en serie, o la costa del Egeo, en Turquía, donde se suceden interminables, tristes y, a menudo, vacías *Site* a la espera de compradores, generalmente emigrantes turcos de Alemania. Del mismo modo, si bien la industria aeronáutica resulta conceptualmente independiente del turismo, cabría cuantificar cuántos aviones menos volarían si no existiera este. Sería interesante trazar la matriz de Leontief para el turismo.

Una vez más, la demostración del hecho de que el turismo es el sector que activa el resto de los sectores se ha hecho evidente cuando hemos tenido que cerrar el turismo, paralizar y cerrar puertos, aeropuertos, hoteles, restaurantes: entonces toda la economía mundial se ha detenido. Y cuando los gobiernos han querido reactivarla, la primera medida que han tomado ha sido reabrir el turismo, incluso a costa de reactivar la epidemia, incluso a costa de «intercambiar vidas por el índice bursátil» (*The Guardian*),¹ tan grande era lo que estaba en juego (del turismo vemos aquí de tapadillo una vertiente política, gubernativa, casi siempre pasada por alto, y sobre la que tendremos que ocuparnos en breve).

Pero precisamente porque implica una infraestructura (y una «superestructura») tan pesada, el turismo es también la industria más contaminante: según la Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas, el transporte aéreo turístico puro y duro produce el 8 % del anhídrido carbónico global emitido por la humanidad y, si todo continúa como en la actualidad, en 2035 las emisiones de anhídrido carbónico turístico habrán aumentado un 130 %:² tanto es así que cada vez se invoca más un «turismo sostenible», un oxímoron idéntico al de «desarrollo sostenible».

1 «Trump gives out on virus fight to focus on economic recovery and reelection», *The Guardian*, 5 de mayo de 2020, donde se denuncia «a clear willingness to trade lives for the Dow Jones».

2. «The Carbon Footprint Global Tourism», *Nature Climate Change*, mayo de 2018, vol. 8, págs. 522-528.

Pero el CO₂ es solo un pequeño aspecto de la contaminación total producida por el turismo. Basta con pensar en el turismo de invierno: descender esquiando por una pista nevada es una de las acciones más gráciles imaginadas por el ser humano, entregada a la pura fuerza de la gravedad y la explotación de las rugosidades de nuestro planeta. Pero para que esta elegancia casi inmaterial se lleve a cabo, es necesario construir imponentes instalaciones de remonte, o disparar los cañones de nieve (ya que al esquiar todo esquiador hace bajar nieve: aunque no existiera el calentamiento global y cayeran metros de nieve, jamás bastaría con la nieve «natural»). Y están las carreteras que destrozan los valles para llegar a las estaciones de esquí, y están las construcciones en cadena para permitir que tierras antaño desiertas y tranquilas en invierno sean hoy pequeñas y ruidosas metrópolis habitadas por decenas de miles de personas cuyas necesidades de electricidad, servicios, agua o suministros modifican el clima y el paisaje. Basta con caminar por la montaña en verano para ver la devastación dejada por las pistas invernales. El hecho es que nuestra idea de la industria clásica, basada en la minería, la siderurgia, el carbón y el acero, está obsoleta.

En realidad, la industria *más pesada*, más importante, que genera más *cash flow* del siglo XXI, es precisamente el turismo, lo que nos muestra hasta qué punto es absurda la contraposición entre lo moderno y lo posmoderno, porque, en cuanto «superfluo», el turismo pertenece por derecho propio a lo posmoderno, pero su materialidad de acero, coches, aviones, barcos, cementeras, lo sitúa de lleno en la pesadez industrial de lo moderno.

Edad del turismo, he dicho, porque es la industria más relevante del siglo. Pero también por sus implicaciones inmediatamente políticas. En nuestro tiempo, por primera vez en la historia humana, la causa desencadenante del colapso de un gran imperio (el equivalente a lo que fue el asesinato del archiduque Francisco Fernando de Habsburgo con el estallido de la

primera guerra mundial) ha sido una reivindicación de turismo. Solo han pasado treinta y un años, pero pocos recuerdan que la cadena de acontecimientos que llevaría a la caída del muro de Berlín se inició en agosto de 1989 con la decisión de las autoridades húngaras de eliminar las barreras en su frontera con Austria: en ese momento, trece mil turistas de la Alemania del Este (RDA) pasaron las aduanas. El gobierno de la RDA reaccionó cerrando la frontera con Hungría, pero inmediatamente se presentaron decenas de miles de solicitudes de visados turísticos en las embajadas de Polonia y de Checoslovaquia para eludir la prohibición y llegar a Budapest a través de Praga y Varsovia. Y así fue hasta que el 9 de noviembre el gobierno se vio obligado a otorgar a cientos de miles de ciudadanos que esperaban frente al Muro permiso para pasar a Occidente, lo que hizo que fuera irreversible el proceso que menos de dos años más tarde conduciría a la caída de la Unión Soviética. Solo cincuenta años antes habría sido impensable que un imperio dotado de armas atómicas y un enorme aparato militar se viera obligado a una rendición humillante ¡por una solicitud de visados!

La importancia política que ha adquirido el turismo en nuestras sociedades se evidencia también en el nacimiento de un «terrorismo turístico», que se manifiesta en dos sentidos. Por una parte, cuando mata a los turistas, como sucedió en Luxor, Egipto, el 17 de noviembre de 1997, cuando sesenta y dos personas, entre ellas cincuenta y ocho turistas, fueron asesinadas en el templo funerario de la reina Hatshepsut; o en Bali, Indonesia, cuando el 12 de octubre de 2002, doscientas dos personas (de las cuales ciento sesenta y cuatro eran turistas) fueron masacradas por bombas en el Paddy's Bar; en el atentado contra el Museo Nacional del Bardo, en Túnez, el 18 de marzo de 2015, en el que murieron veinticuatro personas, veintiuna de ellas turistas; o en la explosión en pleno vuelo, el 31 de octubre de 2015, de un avión ruso que llevaba de regreso a doscientos veinticuatro turistas desde el centro de vacaciones de Sharm el Sheij; o en el ataque suicida en el corazón de la Es-

tambul turística en Sultanahmet, cerca de la Mezquita Azul, el 12 de enero de 2016, en el que fallecieron diez personas, todas ellas turistas; o los dieciséis muertos y ciento treinta heridos del atentado de Barcelona el 17 de agosto de 2017.¹ En un segundo sentido se manifiesta cuando destruye atracciones turísticas como monumentos, templos, ruinas, ciudadelas... La lista de estas devastaciones es inacabable y se hace más larga cada día: baste con recordar, en Afganistán, los dos budas de Bamiyán, destruidos en 2001 por los talibanes; en Irak, el minarete de la Gran Mezquita de Samarra, derribado en 2005; en Libia, la necrópolis de Cirene, arrasada en 2011; en Mali, el santuario y las casas históricas de Tombuctú, demolidos en 2012; con una clara aceleración en 2015, cuando resultaron dañados el anfiteatro romano de Bosra y la antigua ciudad de Palmira en Siria, así como la ciudadela de Baraqish en Yemen, o derruidas las maravillosas ruinas asirias de Nimrud y Hatra en Irak. Y en enero de 2017 fue demolido un anfiteatro de Palmira... Las atracciones turísticas son un objetivo porque tienen un valor simbólico, son emblemas de los valores contra los cuales se lucha, pero también se destruyen para privar al adversario de recursos económicos en cuanto resultan una fuente de ingresos cada vez más notables.

Es una creencia común que no hay nada más antipolítico, ni más apolítico que el turismo, quizá porque confundimos el turismo con los turistas. Y, en cambio, nos damos cuenta no solo de que, al igual que cualquier industria está determinada por una política industrial, el turismo está condicionado también por la política turística de su país. No solo eso, sino que la supervivencia de un régimen político puede depender del turis-

1. Nada mejor para captar la dimensión global y planetaria del turismo actual que la mera lista de las treinta y cuatro nacionalidades de los muertos y heridos de ese atentado: argelina, argentina, australiana, austriaca, belga, británica, canadiense, china, colombiana, cubana, dominicana, ecuatoriana, egipcia, española, estadounidense, filipina, francesa, griega, holandesa, hondureña, húngara, italiana, irlandesa, kuwaití, macedonia, marroquí, mauritana, paquistaní, peruana, rumana, taiwanesa y venezolana.

mo o de su ausencia; que el turismo es la forma (aparentemente apolítica) que puede asumir la protesta contra un régimen hasta hacer que colapse; que el turismo se convierte al mismo tiempo en el objeto, la apuesta y el blanco de la lucha política, incluida la lucha armada. En resumen, una actividad política astuta, oculta, pero persistente y, en última instancia, engorrosa.

2. LA REVOLUCIÓN DEL TIEMPO LIBRE

En sentido moderno, el turismo es una invención del siglo XIX que conoció su apogeo en el siglo pasado. El siglo XIX puso al turismo en marcha gracias a dos revoluciones, una técnica y otra social. La increíble revolución del transporte y de las comunicaciones (ferrocarriles y navegación a vapor, telégrafo) hizo posible (y barato) *el viajar*. Mientras que la revolución social introdujo el ocio remunerado (a través de las vacaciones pagadas y las pensiones) y, por lo tanto, creó a *los viajeros*. Solo cuando ambas revoluciones llegaron juntas a buen término, y esto fue en la segunda mitad del siglo XX, la nuestra se convirtió por derecho propio en una «civilización turística».

En el siglo XIX vemos la aparición de Thomas Cook como primera agencia de viajes. Thomas Cook (1808-1892) montó la primera excursión organizada (1841), el primer viaje colectivo (1845), la primera vuelta alrededor del mundo organizada (1872), con un precio de doscientas guineas y una duración de doscientos veintidós días (entre otras cosas, en 1874, Thomas Cook inventó también lo que serían los *traveller's cheques*).¹ En ese mismo periodo nació la industria de las guías turísticas, algunas de las cuales llegaron a ser las «guías» por antonomasia,

1. Piers Brendon, *Thomas Cook. 150 Years of Popular Tourism*, Secker and Warburg, Londres, 1991.

como la colección lanzada por el alemán Karl Baedeker, u otras muy famosas, como las del inglés John Murray III (hijo del londinense John Murray, editor de Shelley y lord Byron e inventor del término *handbook* para las guías de su hijo): fueron las guías Murray las que introdujeron los asteriscos para señalar lugares particularmente interesantes.¹

Desde el principio, la posibilidad de desplazamiento que los nuevos medios de transporte ofrecían a sectores cada vez más amplios de la población hizo temer una degradación del viaje. En el número de agosto de 1848, un artículo del *Blackwood's Edinburgh Magazine*, titulado «Modern Tourism», comenzaba así: «Los méritos de los ferrocarriles y de la navegación a vapor han sido alabados desaforadamente, y nosotros no queremos menospreciar sus ventajas. No hay duda de que nos transportan de ciudad en ciudad a una velocidad inimaginable para nuestros padres [...]. Sin duda son realmente beneficiosos para el viajero que quiere llegar a América en dos semanas [...]. Pero han fustigado a nuestra generación con un látigo cruel: han cubierto Europa de turistas [...].»²

El ferrocarril, escribía John Ruskin en 1849, «transforma al hombre de viajero en un paquete viviente», porque el pasajero del tren «apenas sabe los nombres de las ciudades por donde ha pasado, y solo de reojo reconoce los campanarios de las catedrales más famosas, que le parecen árboles a lo largo de un camino muy distante»: la metáfora del «turista/paquete postal» conocería una gran fortuna en los dos siglos siguientes.³

De hecho, se remonta precisamente a entonces la distin-

1. James Buzard, *The Beaten Track. European Tourism, Literature, and the Ways to «Culture» (1800-1918)*, Clarendon Press, Oxford, 1993, en concreto, págs. 65-77.

2. *Blackwood's Edinburgh Magazine*, agosto de 1848, núm. 64 (págs. 185-189), pág. 185. El artículo, sin firma, era una reseña del libro de viajes a Egipto de Harriet Martineau, *Eastern Life, Past and Present*.

3. Citado por Wolfgang Schivelbusch, *Geschichte der Eisenbahnreisen*, Carl Hanser Verlag, Múnich, 1977; trad. it.: *Storia dei viaggi in ferrovia*, Einaudi, Turín, 1988, pág. 72, núm. 8 y 9.

ción entre «viajero» y «turista», con un sentido positivo reservado al primero y negativo para el segundo: en 1871 el reverendo Robert Kilvert escribía en su diario: «Si hay algo que resulta más odioso que cualquier otra cosa es tener que escuchar qué es lo que resulta admirable y hacer que se lo indiquen a uno con una varita. *De todos los animales nocivos, el más nocivo es el turista.*»¹ Y tanto es así que todavía hoy hablamos de «rebaño de turistas»: no por casualidad en Francia la expresión fue acuñada en 1872 por Joseph Arthur de Gobineau, quien, con su *Essai sur inégalité des races humaines*, es considerado el padre de las teorías racistas: «A bordo del barco [...] había un buen grupo de esos excelentes animales que la moda expelle cada primavera de sus establos para llevarlos a hacer, como dicen, un viaje a Oriente.»² Pero ya siete años antes, un inglés citado por Daniel Boorstin para describir a los turistas que atestaban las ciudades italianas usaba los términos «manada, rebaño, recua» (*droves, herds, flocks*), comparando al guía con un perro pastor.³

La degradación de las masas se traduce en un aristocraticismo de pacotilla bien expresado en 1930 por Evelyn Waugh: «A todo británico en el extranjero, hasta que se demuestre lo contrario, le gusta considerarse un viajero y no un turista.»⁴

Este desprecio social se debe a un mecanismo que Pierre Bourdieu evocaba constantemente en su seminario de sociología, según el cual la lucha de clases a menudo se manifiesta bajo la forma de carrera-persecución temporal: una carrera en la educación secundaria y luego superior: antes solo las clases dominantes recibían una educación, luego las acomodadas y, al final, la escuela se hace «obligatoria» y crece su duración; una carrera en la compra de coches, al principio reservada para

1. James Buzard, *The Beaten Track*, *op. cit.*, págs. 1 y 2 (la cursiva es mía). Según el diccionario *Oxford*, el término «*tourist*» aparece en 1780.

2. Joseph Arthur de Gobineau, «La vie de voyage», en *Nouvelles Asiatiques* (1876), Pauvert, París, 1960, vol. II, pág. 332.

3. Daniel J. Boorstin, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Harpers & Row, Nueva York, 1961, pág. 88.

4. James Buzard, *The Beaten Track*, *op. cit.*, pág. 1.

unos pocos, luego extendida a casi la totalidad de la población; carrera del placer de las vacaciones. Pero en el paso de ser privilegio de una minoría a ser una práctica social mayoritaria, cada una de estas «conquistas» sociales, cada uno de estos *rattrapages*, cambia de significado y de valor. Antaño, sacarse el título de la escuela secundaria clásica constituía el certificado de entrada en la clase dominante (en Italia, por ejemplo, solo quien había obtenido dicho certificado podía asistir al curso de alumnos oficiales en el ejército de leva), pero con la instrucción de masas ni siquiera un título universitario asegura esta entrada. La carrera-persecución provoca lo que Pierre Bourdieu llamaba la devaluación de los títulos educativos (debido a la inflación).¹ En términos más generales, cuanto más se extiende cualquier práctica social entre la «masa», más se devalúa la consideración de que disfruta:

La dialéctica del desclasamiento y del reenclasamiento que se encuentra en la base de todas las clases de procesos sociales implica e impone que todos los grupos afectados corran en el mismo sentido, hacia los mismos objetivos, las mismas propiedades, aquellas marcadas por el grupo que ocupa la primera posición en la carrera y que, por definición, son inaccesibles para los siguientes, puesto que, cualesquiera que sean en sí mismas y para ellas mismas, resultan modificadas y calificadas por su rareza distintiva y *no serán más lo que son* a partir del momento en que, multiplicadas y divulgadas, sean accesibles a unos grupos de rango inferior.²

A esta dinámica se debe que el «veraneo» se transforme en las «vacaciones». Así, las etapas del creciente desprecio de los «viajeros» hacia los «turistas» se corresponden con la extensión de

1. Véase, por ejemplo, Pierre Bourdieu, *La distinción. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, París, 1979, págs. 147-151. (Trad. esp. de M.^a del Carmen Ruiz de Elvira: *La distinción*, Taurus, Madrid, 1998, págs. 143-152.)

2. *Ibid.*, págs. 182-183.

la práctica del viaje de recreo, una costumbre propia de la aristocracia hacia la burguesía (siglo XIX) y luego de la burguesía al proletariado (siglo XX). Ya en 1903 un tal A. I. Shand escribía en sus *Viajes de los buenos tiempos idos. Reminiscencias de los años sesenta, comparadas con las experiencias del presente*: «Entonces los turistas eran una rareza y no existía la plebe viajera (*cheap trippers*) de hoy.» Al contrario: «El lugar de veraneo de Europa (Suiza) se ha visto inundado por los turistas y los santuarios donde antaño reinaban supremos el Caos y las Tinieblas primordiales han sido profanados y vulgarizados.»¹

Desde finales del siglo XVI se prescribía (y reservaba) a los descendientes de la nobleza un viaje «de placer y de formación». En este viaje, que más tarde sería llamado el *Grand Tour*, era indispensable que antes de partir el joven aprendiera las lenguas de los países que iba a visitar y luego fuera acompañado por un tutor que conociera ya los lugares y que velara por sus progresos, como nos explica Francis Bacon en su ensayo de dos páginas titulado «Del viaje» (1625). Y la clase social del lector a la que se dirige el filósofo canciller resulta clara por las sugerencias que le ofrece:

Las cosas que hay que ver y observar son las cortes de los príncipes, sobre todo cuando reciben en audiencia a los embajadores; las cortes de justicia, cuando están reunidas y debaten las causas, y también los colegios cardenalicios; las iglesias y los monasterios con monumentos en su interior; las murallas y fortalezas de ciudades y villas, y también los cielos y los puertos; antigüedades y ruinas; bibliotecas; colegios; debates y lecturas cuando los haya; astilleros y flotas; casas y parques; almacenes; adiestramiento de caballerizas; esgrima, entrenamiento de soldados y similares; comedias donde el público sea del mejor; tesoros de joyas y vestidos, gabinetes de maravillas, y, para concluir, todo lo

1. Alexander Innes Shand, *Old Time Travel. Personal Reminiscences of the Continent Forty Years Ago Compared with Experiences of Present Day*, John Murray, Londres, 1903, págs. 5 y 139.

que sea memorable en los lugares adonde se acude. Después de todo esto, los tutores, o sirvientes, deberían realizarles un examen atento [de todo lo aprendido]. En cuanto a los desfiles, mascaradas, fiestas, bodas, entierros, ejecuciones capitales y espectáculos similares, los hombres no tienen que prestar atención, pero tampoco deben pasarlos por alto.¹

En el siglo XVIII el *Grand Tour* ya se había convertido para la nobleza casi en un deber. Para un aristócrata piamontés como el conde Vittorio Alfieri (1749-1803), el *Grand Tour* significaba visitar Milán, Florencia, Roma; luego París, Londres, San Petersburgo, España, Portugal, Alemania, Holanda.² En la segunda mitad del siglo XVIII, el *Grand Tour* estaba tan extendido como para provocar los dardos de Adam Smith (1723-1790), quien en *La riqueza de las naciones* lo criticaba así:

Se extiende más y más en Inglaterra la costumbre de enviar a los jóvenes a viajar por países extranjeros nada más acabar el colegio, sin enviarlos a universidad alguna. [...] En sus viajes [el joven] suele adquirir algún conocimiento de una o dos lenguas extranjeras, aunque dicho conocimiento rara vez es suficiente para permitirle hablarlas o escribirlas correctamente. Por lo demás, normalmente vuelve a casa más engreído, más desvergonzado, más libertino y menos capaz de dedicarse seriamente al estudio o al trabajo que lo que estaría si hubiese pasado ese periodo breve en su propio país. Al viajar tan joven, al despilfarrar en la disipación más frívola los años más preciosos de su vida, lejos de la vigilancia y el control de sus padres y familiares, en lu-

1. Francis Bacon, vizconde de St. Alban, «Of travel», en *The Essays or Counsels, Civil and Moral* (1625), Dent & Sons Ltd. (1907), Londres, 1968, pág. 54; los ensayos pueden descargarse en internet (por ejemplo, en gutemberg.org: <http://www.gutenberg.org/files/575/575-h/575-h.htm>).

2. Vittorio Alfieri, *Vita* (1803), Einaudi, Turín, 1974. Toda la «época tercera: Juventud. Abarca aproximadamente diez años de viajes y de disolución». *Vita* se tradujo al francés, inglés, alemán y sueco.

gar de consolidar y confirmar cualquier costumbre útil que su educación anterior haya podido suscitar en él, necesariamente la debilita o la liquida. [...] Al enviar a su hijo al extranjero, un padre se libera, al menos durante un tiempo, de algo tan desagradable como ver a su hijo holgazaneando, descuidándose y arruinándose ante sus propios ojos.¹

Adam Smith inaugura la larga serie de los detractores austeros que vituperan con sus palabras aquello que secundan con sus acciones: de hecho, había aceptado el puesto de preceptor que le había ofrecido el inmensamente rico duque de Buccleugh solo para poder acompañar, en enero de 1764, a su descendiente Henry Scott en el *Grand Tour* europeo, una tarea que le permitiría pasar treinta y dos meses en el continente y reunirse con los mayores economistas de su tiempo.

En su áspera crítica del *Grand Tour*, Smith olvidaba un elemento clave, es decir, que en el juego social el capital de los jugadores (su «apuesta») no es solo económico, sino también simbólico y social, y que estas dos formas de capital son *atouts* esenciales de la partida. Esa es la razón por la que tan a menudo las clases dominantes proceden a gastos no inmediatamente provechosos en términos económicos, pero que son verdaderas *inversiones* que transforman el capital económico en simbólico. Inversión de la que era completamente consciente un ilustre contemporáneo de Adam Smith, Samuel («el doctor») Johnson (1709-1784), para quien «un hombre que no ha estado en Italia jamás deja de ser consciente de la inferioridad que supone no haber visto todo aquello que se considera que un hombre *debe* conocer. El gran objeto del viaje es ver las costas del Mediterráneo».²

1. Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Methuen & Co. Ltd., Londres, 1961, Libro V: «Of the Revenue of the Sovereign or Commonwealth», Parte III: «Of the Expense of public Works and public Institutions». (Trad. esp. de C. Rodríguez Braun: *La riqueza de las naciones*, Alianza Editorial, Madrid, 2011, pág. 763.)

2. Extraído de Orvar Löfgren, *On Holiday. A History of Vacationing*,

En los términos de Bourdieu, lo que Samuel Johnson afirma es que en el siglo XVIII el viaje a Italia es el componente indispensable del capital simbólico de una persona *comme il faut*, porque quien carece del mismo «jamás deja de ser consciente de la inferioridad»: a su vez, el viaje necesita recursos (capital económico) y relaciones (capital social) que definen a la persona distinguida.

Un consejo que venía incansablemente dado a los descendientes a punto de partir era el de llevar siempre consigo un cuaderno para dibujar, en el que reproducir (al temple o acuarela) paisajes o espectáculos contemplados durante el viaje, por lo que los viajeros acabaron favoreciendo la «pintabilidad» de aquello que observaban. De aquí el nacimiento de la categoría de lo «pintoresco» (literalmente, «lo que es digno de ser pintado»), que se convertirá en uno de los criterios fundamentales (y luego más denostados) del futuro turismo.

Quizá sea útil señalar cómo en los casi tres siglos durante los que se estructuró el ritual del *Grand Tour* la industria editorial europea elaboró una abundante producción de lo que podríamos definir como guías turísticas *antelitteram*, pero con una diferencia sustancial respecto a los *pocket-book* de Murray y Baedeker del siglo XIX y Michelin y Lonely Planet del siglo XX: mientras que desde mediados del siglo XIX en adelante (es decir, desde la revolución de los medios de transporte) las guías describen los destinos (sitios, monumentos) de la visita, en las de los siglos precedentes se aconseja sobre todo un método: como se deduce de los títulos, más que guías son manuales, folletos «de instrucción» (aculturación) o de instrucciones:

A booke called the treasure for Travellers (William Bourne, 1578), *A direction for travellers* (Justus Lipsius, 1592), *Instructions*

University of California Press, Berkeley, 1999; trad. it.: *Storia delle Vacanze*, Bruno Mondadori, Milán, 2001, pág. 160. (Citamos por la trad. esp. de A. Dorta: James Boswell, *Vida del Doctor Samuel Johnson*, Austral, Madrid, pág. 108, cap. 111, *N. del T.*)

for forraine Travell (James Howell, 1642), *Directions for Seamen bound for Voyages* (Lawrence Rooke, 1665), *De l'utilité des voyages et de l'avantage que la recherche des antiquités procure aux sçavants* (Baudelot de Dairval, 1686), *General heads for the natural history of a country great or small, drawn out for the use of travellers and navigators* (Robert Boyle, 1692), *Brief Instructions for Making Observations in All Parts of the World* (John Woodward, 1696), *The Method of Inquiry into the State of Any Country* (William Petty, marqués de Lansdowne [1737-1805]), *Essai d'instructions pour voyager utilement* (Jean Frédéric Bernard, 1715), *Instructions for Travellers* (Josiah Tucker, 1757).¹

Esta diferencia entre los «manuales» del *Grand Tour* y las «guías» modernas nos aclara la imagen que los autores se hacían de sus propios lectores: para los primeros, la mirada del viajero *in pectore* había que dirigirla hacia categorías de objetos, acontecimientos, ya que los destinos se daban por descontado: se explicaba *cómo*, no *dónde* viajar y mirar; en cambio, en las segundas, se explicaba *dónde* ir, *cómo* llegar, a qué precio (antes jamás se habrían rebajado a tratar temas tan vulgares), porque se suponía que estos eran los datos que el viajero ignoraba. Entre los manuales y las guías se encuentra la diferencia que existía entre la aristocracia a la que se dirigían los primeros y la burguesía a la que hablaban los segundos.

Vemos aquí claramente hasta qué punto cambian de significado y de connotaciones las prácticas que las clases perseguidoras toman en préstamo de las clases seguidas. Cuando a principios del siglo XIX la burguesía emergente persigue a la nobleza en la práctica del *Grand Tour*, para apropiarse de ese capital cultural que el *Grand Tour* procuraba, el *Tour* se transforma en otra cosa, del mismo modo que los textos de consejos y reglas para los jóvenes caballeros viajeros se transforman en guías turísticas. La carrera nunca tiene fin y, a cada etapa, la

1. La lista está extraída de Judith Adler, «Origins of Sightseeing», *Annals of Tourism Research*, vol. 16, núm. 1, 1989, pág. 16.

práctica perseguida se transforma. Incluso hoy en día en los países anglosajones se persigue una forma del *Grand Tour*: en Gran Bretaña toma la forma del *gap year*, el año de pausa entre el instituto y la universidad, año consagrado a recorrer el mundo, mientras que en Nueva Zelanda la *Big OE* (*Overseas Experience*), la «Gran Experiencia de Ultramar», es más larga y se asocia con una formación posuniversitaria.¹

La dinámica de la carrera entre nobleza y burguesía se reproduce y se replica en el seno de los distintos estratos de la burguesía. Desde sus inicios, la persecución burguesa desprende el desprecio que caracterizará los dos siglos siguientes: en 1817 Stendhal (a pesar de no ser aristócrata) frunce la nariz ante los extranjeros que se agolpan en Florencia en el Parque de las Cascine, «atestado por seiscientos rusos o ingleses. *Florencia no es más que un museo lleno de extranjeros que trasladan allí sus propias costumbres*».²

Nos encontramos ante una actitud que será repetida por numerosos escritores y, después, por tertulianos: la de desmarcarse de su propia clase de origen mediante la revaloración de su propio capital cultural (que consistiría en ser capaz de ver y de entender lo que se ve) y la devaluación del de los demás (es decir, de su incapacidad para ver lo que está delante de sus ojos o entender lo que se está viendo).

Con el mismo procedimiento, solo cuando las vacaciones pagadas y las pensiones de jubilación se convirtieron poco a poco en un derecho casi universal, como resultado de grandes conflictos sociales, solo entonces lo que había sido un privilegio de unos pocos y que se había llamado hasta entonces «veraneo» se convirtió en una práctica social difundida, tras cambiar

1. Mike Crang, «Cultural Geographies of Tourism», en Alan A. Lew, C. Michael Halland y Allan M. Williams (eds.), *A Companion to Tourism*, Blackwell, Malden (Massachusetts), 2004, pág. 80.

2. Stendhal, *Rome, Naples et Florence* (1826), Gallimard (Folio), París, 1987, pág. 284 (la cursiva es mía). A propósito: Stendhal es el primer autor, que yo sepa, que utiliza el término «turista» en el título de un libro: *Mémoires d'un touriste* (1838).

de nombre y de significado: «vacaciones». La extensión de las vacaciones pagadas y de las pensiones va al mismo paso que el nacimiento del turismo. Los primeros en conseguirlas en Francia fueron los oficiales del ejército, seguidos, en 1858, por los funcionarios públicos (quince días de vacaciones sin reducción de sueldo). En Alemania fueron fruto de las reformas emprendidas por Bismarck: ya en 1908, el 66% de los trabajadores del sector privado disfrutaba de vacaciones pagadas.¹ Pero la auténtica revolución fue la ley aprobada en 1936 por el Frente Popular, en Francia, que garantizaba cuatro semanas de vacaciones pagadas a todo el mundo y, por tanto, extendía la práctica de las «vacaciones» a toda la clase obrera.

El viejo estigma de Gobineau se profundiza cuando el turismo es realmente de masas, porque el turista se somete a dos yugos inexorables, el del dinero y el del tiempo, que hacen imposible la comodidad del viajero, la visita *en profundidad*: las prisas, el aquí te pillo aquí te mato, forman una pareja indisoluble con la imagen convencional del turismo de masas. Si las limitaciones del dinero son obviamente más coercitivas para los proletarios de vacaciones (y estos acortan el tiempo disponible porque cada día de viaje tiene un coste), la escasez de tiempo a disposición también repercute en la nueva clase dominante que, a diferencia de la vieja élite, trabaja incansablemente: «Hoy en día apenas si somos conscientes del carácter peculiar y asombroso que supone una clase alta «trabajadora» —escribe Norbert Elias en *The Civilizing Process*: «¿Por qué trabaja? ¿Por qué se somete a esta coacción, aunque [...] ningún superior se lo ordene?»² Mientras que un estadista tan ocupado como Otto

1. Jean-Claude Richez y Léon Strauss, «Un tempo nuovo per gli operai: le ferie pagate (1930-1960)», en Alain Corbin (ed.), *L'invenzione del tempo libero (1850-1960)*, Laterza, Bari, 1996, págs. 404-442, en especial págs. 404 y 405.

2. Norbert Elias, *The Civilizing Process* (1939), Oxford Press, Oxford, 2000, pág. 128, a través de Franco Moretti en *The Bourgeois. Between History and Literature*, Verso, Londres, 2013, pág. 30. (Citamos directamente de Norbert Elias, *El proceso de la civilización*, Fondo de Cultura

von Bismarck podía permanecer en su villa durante tres meses al año, hoy los oligarcas se enorgullecen de trabajar quince horas los siete días de la semana y, de esta manera, nunca logran alcanzar la comodidad de los «viajeros» y sucumben también al destino proletario de ser meros «turistas».

En ninguna situación turística el vínculo económico resulta tan visible, tan evidente e interiorizado, como en el camping. Cuando se inicia el turismo proletario, el camping se convierte en una práctica de masas: el primer camping organizado del que se tiene noticia abrió en Howstrake, en la isla de Man, en 1894 –diez años más tarde contaba ya con mil quinientas tiendas de campaña–, pero fue solo con la expansión del automóvil y las vacaciones proletarias cuando se generalizó el camping de masas: en 2016 hubo 378,7 millones de pernoctaciones en 28.375 campings de la Unión Europea.¹ El campista ocupa el último peldaño en la escala del desprecio que indeleblemente mancha al turismo en la era de su proletarización: cuando hasta los empleados de la industria, los obreros, se hacen turistas, el turismo se convierte él mismo en «industria» (industria turística) y entra en la categoría del «consumo de masas», elemento constitutivo de la «cultura de masas», a la que es posible entonces lanzarle la mirada despectiva de la Escuela de Fráncfort hacia los «consumos alienados».

Pero el turismo no podría realmente hacerse de masas sin otras dos «estandarizaciones» concomitantes: la del automóvil y la del vuelo aéreo. Solo con los «utilitarios» (¿de nuevo el desprecio social!) primero (en la Europa de los años cincuenta y sesenta) y luego con los vuelos low cost (que se imponen definitivamente en los años noventa), el turismo –en particular, el internacional– se ha convertido en verdad en un asunto de masas. En este sentido, la revolución turística mundial es un fenó-

Económica, Madrid, 1987, trad. de Ramón García Cotarelo, pág. 192, cap. 2, VI. *N. del T.*)

1. Datos de Eurostat: para número de establecimientos y número de pernoctaciones según tipo de colocación (en la subcategoría de camping).

meno del segundo periodo de la posguerra. «Entre 1950 y 1992, el turismo internacional, medido por el número de llegadas, creció a un ritmo anual del 7,2%. En la década 1980-1990, las entradas del turismo internacional crecieron a un ritmo anual del 9,2%, muy por encima del porcentaje de crecimiento del comercio mundial en su conjunto.»¹ «En 1951, Grecia solo fue visitada por cincuenta mil turistas; diez años más tarde, se habían elevado a medio millón, y, en 1981, a cinco millones y medio»;² y en 2018 –podría añadirse– eran ya 28,7 millones.

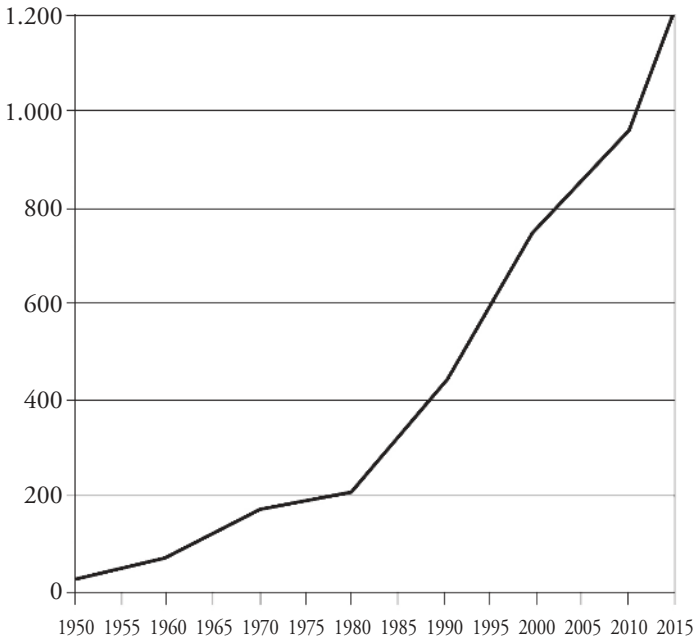
En términos generales, los viajeros internacionales fueron 25,3 millones en 1950; 69,3 en 1960; 158,7 millones en 1970; 204 millones en 1980; 425 millones en 1990; 753 millones en 2000; 946 millones en 2010, y 1.400 millones en 2018 (datos de la Organización Mundial del Turismo). Como puede verse, ¡en los primeros veinte años el número de llegadas se doblaba cada década, mientras que, en su conjunto, en los últimos sesenta y ocho años la cifra de viajeros se ha multiplicado por cincuenta y cinco! (En la década 2000-2010, el crecimiento fue «solo» del 25% debido a dos acontecimientos excepcionales: primero, el 11 de septiembre de 2001 y, luego, la gran crisis económica de 2007-2008.)

Con los vuelos low cost, el propio turismo se ha globalizado: mientras que en 1950 los quince primeros destinos absorbían el 98% de las llegadas turísticas internacionales, en 1970 la proporción era del 75%, para bajar al 57% en 2007. Y no hay duda de que el turismo ya es un fenómeno global: 1.400 millones de llegadas al año significa que uno de cada siete humanos realiza viajes internacionales: una multitud monstruosa, una horda de la que a cada uno de nosotros nos corresponde formar parte. Si se contaran, además, los viajes del turismo in-

1. Susan S. Fainstein y Dennis R. Judd, «Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism», en Dennis R. Judd y Susan S. Fainstein (eds.), *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven (Connecticut), 1999, pág. 2.

2. O. Löfgren, *On Holiday*, *op. cit.*, pág. 181.

MILLONES DE VIAJEROS
INTERNACIONALES ANUALES



terior (por regla general, para cuantificar el número de turistas domésticos se multiplica por cuatro el de turistas internacionales), se tendría al final la imagen de una humanidad entera en un perenne e inagotable ir y venir.

En el 2020, este aumento exponencial fue bloqueado por la covid-19. Durante unos meses, el turismo ha ahorrado a los cielos de nuestro planeta una buena parte de las huellas de carbono y de los rastros químicos que el año anterior habían sido liberados a la atmósfera por 69 millones de vuelos (un promedio de 188.901 vuelos por día).¹ Muchos tuvieron la esperanza

1. <https://www.flightradar24.com/blog/flightradar24s-2019-by-the-numbers/> (visitado el 25 de mayo de 2020).

de que la (breve) moratoria de la pandemia nos empujaría a adoptar una nueva forma de vida y a dar descanso a nuestra atormentada Tierra. Subestimaron un hecho: el turismo es un componente y un aspecto esencial de la globalización. Desmontarlo es una tarea aún más titánica que lo que supuso ponerlo en pie: entonces se necesitaron dos revoluciones para que naciera. Se necesitaría al menos otra para hacerlo desaparecer. Acabamos de tocarlo con nuestras manos: toda nuestra economía depende del mismo y los gobiernos están listos para convivir con un número significativo de víctimas con tal de que «el espectáculo continúe». No es un virus el que hace la revolución. Son los humanos.

Esto desde el lado objetivo, de sistema. Pero también hay un lado subjetivo. ¿Realmente alguien está dispuesto a vivir el resto de su vida sin poder visitar otra ciudad, otro continente? El turismo está tan profundamente arraigado en nuestro yo que cuestionarlo significa redefinir nuestra idea misma de libertad, nuestra relación con el mundo, nuestra relación con el Ajeno a nosotros.