

A vibrant, slightly blurred photograph of a busy street scene, likely in a tourist area. In the center, a white bus is moving from left to right. The background is filled with numerous cars, some white and some blue, parked or moving. People are walking on the sidewalks, some carrying bags. The overall atmosphere is one of a bustling, crowded environment. The text is overlaid on the bus and the street.

TOUR-ISMES

LA DERROTA DE LA DISSENSIÓ

Itineraris crítics







TOUR-ISMES

LA DERROTA DE LA DISSENSIÓ

Itineraris crítics



FUNDACIÓ
ANTONI TÀPIES
BARCELONA



Forum
BARCELONA
2004



Per al Fòrum Universal de les Cultures – Barcelona 2004 és un privilegi comptar amb l'aportació de la Fundació Antoni Tàpies. I, concretament, amb una exposició en coproducció que planteja interrogants al voltant del turisme, un dels fenòmens globals del nostre temps.

Nascut tímidament ara fa cent anys i estès avui com un moviment gairebé universal, alhora benèfic i involuntàriament depredador, el turisme ha posat en contacte les cultures més diverses. Però sovint ho ha fet de manera superficial i estereotipada, una manera que no sempre és capaç de diluir els prejudicis de l'arrogància i del desconeixement. Aquests individus, que som tots, convertits en migrants provisionals, escampen prosperitat i al mateix temps "esclavitzen" comunitats i paisatges.

Fenomen ambivalent, doncs, el turisme de masses és un fet cultural, social i econòmic de primer ordre, capaç d'incidir sobre les societats que toca i sobre les persones que implica. El turisme és clarament una manera de conèixer el món i la seva realitat diversa, però, va més enllà la nostra reflexió de viatgers? Aquesta exposició ens pregunta sobre l'experiència del turisme viscuda en primera persona per espais, ciutats i entorns naturals i humans. Organitzada en tres eixos –la ciutat, l'experiència i el relat– presenta diverses pràctiques estètiques com instrument de reflexió i de crítica d'aquest fenomen contemporani.

De fet, les quatre grans exposicions del recinte del Fòrum, i la vintena que es proposen a tota la ciutat, plantegen una reflexió immediata sobre dues qüestions essencials: com ens relacionem els humans?, com ens establim damunt d'aquest planeta finit i petit? De la resposta que sapiguem donar –resposta intel·ligent– a aquests interrogants depèn la nostra supervivència com a espècie. Hi ha un doble vessant en l'experiència humana: la infinita capacitat de creació –art, ciència, tècnica... ciutats!– i alhora la capacitat de destrucció de què estem posseïts els humans, adreçada a nosaltres mateixos i a l'entorn. Som massa poderosos, dominem massa la tècnica i la ciència, com per haver arribat a creure'ns indestructibles, però en el nostre poder hi ha la llavor de la destrucció, si no som capaços de comprometre'ns amb el futur.

El Fòrum Universal de les Cultures, que haurà tingut lloc per primera vegada a Barcelona, és un esforç de reflexió i d'experiència al voltant de tres temes importantíssims per al nostre futur: la construcció de la pau, el desenvolupament sostenible i el respecte a la diversitat cultural. El Fòrum, que és un tipus nou d'esdeveniment internacional, no convoca estats sinó persones, en un intent de donar veu a la societat civil mundial, cridant-la a la reflexió i al diàleg, a la vivència i a la festa, a la celebració de totes les arts.

És una reflexió oportuna i necessària, avui més que mai, però és, sobretot, una experiència única: la constatació tangible que som molts, que som diversos, però que si unim esforços i voluntats podem construir un futur millor –un futur més just– per a les generacions que vindran.

Joan Clos

Alcalde de Barcelona

President del Fòrum Barcelona 2004



- 9 Tour-ismes. La derrota de la dissensió**
Nuria Enguita Mayo
Jorge Luis Marzo
Montse Romaní
- 11 Tour-ismes**
Nuria Enguita Mayo
- 34 Descobrir Mediterranis: la resignificació del mar a la Barcelona postindustrial**
Mari Paz Balibrea
- 52 Ciutats de mentida. El turisme cultural com a estratègia de desactivació urbana**
Manuel Delgado
- 67 Metalienats: l'opressió simbòlica com a espectacle de la postmodernitat**
NEOKINOK. TV (text de Marcos Jaén / imatges de Daniel Miracle)
- 76 On són les ferides? Post-imatges i ficcions de la Rosa de Foc**
Xavier Antich
- 89 Turisme Tàctic**
Xavier Manubens, Mariano Maturana i Maite Ninou
- Un recorregut tàctic: la ruta de l'anarquisme a Barcelona**
Marcelo Expósito
- 100 L'itinerari com a forma artística, la ciutat i la ciutadania**
Joan Roca i Albert
- 114 Imatge, cinema i turisme. Algunes construccions imaginàries per al desig**
Àngel Quintana i Morraja
- 128 Percebre la ciutat**
John Urry
- 142 Transatlàntics i anuncis gegants**
Ivan Bercedo i Jorge Mestre
- 162 La ideologia política del turisme: Renée Green, Bernhard Vesper, Hubert Fichte**
Diedrich Diederichsen
- 178 Més enllà de la terra, més a prop dels somnis: sentiments diaris d'un viatge de dos mesos per les costes d'Espanya (amb motiu d'una exposició, si no, de què!)**
Javier Camarasa i Jorge Luis Marzo
- 192 Ningú no és innocent. Lloret de Mar: el turisme de sol i platja**
Montse Romaní
- 210 Nerja, once**
Rogelio López Cuenca
- 218 La cultura del totxo**
Daniel G. Andújar
- 230 Solid Sea – case 04: (M)RE-Tourism**
Multiplicity
- 238 L'Estret o una vida plena de forats (1998-2004)**
Yto Barrada
- Gran Royal Turismo**
Yto Barrada
- 250 Dam-dreams**
Ibon Aranberri Landa
- 256 El turisme impossible: terroristes, gent de bona família i nòmades**
Tony Chakar
- 268 Remote Sensing: geografia visual del gènere**
Ursula Biemann
- 284 Lisl Ponger. Souvenirs, Passagen i déjà vu**
Tim Sharp
- 294 L'art turístic de la memòria**
Jorge Blasco
- 306 Meravelles del desencontre, tresors del tòpic. Un circuit imaginari del tipisme a l'exotisme (sense abandonar el solipsisme)**
Jordi Costa
- 320 Visite las Islas Marías**
Edgar Clement
- 332 T.P. Viatge veloç, relat mínim**
Ramon Parramon, Enric Carreras, Jose Carvajal i Pedro Coelho
- 341 Exposició**
Llista d'obres
Selecció de vídeos
Programa de cinema i vídeo
Cicle de conferències
- 343 Biografies**
- 349 Textos en castellano**



TOUR-ISMES. LA DERROTA DE LA DISSENSIÓ

Ismes, perquè si la modernitat va construir, no sense grans paradoxes, una idea del debat mitjançant la "diferenciació" de pràctiques, amb la conversió progressiva del turisme en un dels grans eixos vertebradors de la identitat, de la comunitat, de la ciutat i de la visió del món, s'assoleix una mena d'estadi definitiu, d'*isme* ulterior que absorbeix qualsevol material que passa al costat de la seva òrbita.

Derrota, en el sentit de triomf d'un model determinat de relació social i política basat en una concepció essencialista de la cultura que menysprea i no té en compte la diversitat de les pràctiques socials, afeblint-les, relegant-les a la perifèria de la reflexió. Aquesta estratègia, els orígens de la qual són difícils d'ubicar, persegueix que la Cultura esdevingui un estrat insuperable, una forma definitiva, una màquina congeladora i museística de la realitat dels pobles. Amb la màxima "tot és cultura", àmpliament difosa en el discurs de la turistització, s'etiqueta l'antagonisme i la diferència com a formes inviablès de reflexió social, ja que són incapaces de subvertir la cultura imperant.

"Tot és cultura" és l'eslògan natural de l'estandardització, protocol fonamental del fenomen turístic. Però també *derrota* en el sentit mariner, de rumb, de ruta, de mapa d'una sèrie d'actituds crítiques que volen qüestionar les grans cartes de navegació que imposa una concepció totpoderosa de la cultura.

Dissensió en oposició a *consens*: la contradicció i la paradoxa que sostenen la turistització social no poden superar-se a través de l'homologació, sinó que han de pensar-se en la diversitat de les pràctiques socials com a forma de subvertir el monopoli propagandístic de la cultura. *Dissensió* és societat; *consens* és "cultura".

Nuria Enguita Mayo
Jorge Luis Marzo
Montse Romani
Comissaris del projecte



TOUR-ISMES

L'espai i el temps són categories bàsiques de l'existència humana i modeladors actius de l'experiència. Però si, segons els físics, l'espai i el temps no van existir abans de la matèria, només podran entendre's a través de les pràctiques i els processos materials que serveixen per reproduir la vida social, per la qual cosa cada modalitat de producció o formació social particular encarnarà un conjunt de pràctiques i conceptes del temps i de l'espai.¹

En el llibre que introdueix aquest text, els conceptes d'espai i de temps suposen el subtext d'una pràctica contemporània de la mobilitat: el turisme. Migració de cultures, objectes i persones,² però també una nova mobilitat dels capitals, de les ciutats i de la història, de les ficcions, dels mites, dels discursos i els valors, i sobretot una mobilitat permanent de les imatges. El turisme plantejat com a fenomen polític i cultural, obertament expansiu gràcies al procés globalitzador del capitalisme tardà, que, de la mà de la societat de consum, de l'oci i de les tecnologies de la informació, la comunicació i el transport, està transformant profundament els nostres territoris i la percepció (espaciotemporal) del món. Una pràctica contemporània, la de la mobilitat, que, no obstant això, és diferent segons el lloc des del qual es parli: present perpetu i espai pur, desterritorialitzat, per als globalitzats; impossibilitat del present i espai físicament limitat, per als localitzats. Els usos del temps i de l'espai estan clarament diferenciats i alhora són diferenciadors.³

La conquesta de la felicitat, el desig d'evasió, el descobriment de l'altre i el retorn a la naturalesa són, segons alguns estudiosos del turisme com Daniel Hiernaux-Nicolas,⁴ els generadors dels imaginaris del desig a l'hora d'emprendre qualsevol viatge.

Analitzar críticament aquests imaginaris construïts i desvetllar alguns dels mecanismes que indueixen a aquest desig en la societat capitalista ha estat el que ens ha impulsat a treballar en aquest projecte. **Tour-ismes. La derrota de la dissensió** s'articula a través de dues realitats interconnectades:

el *subjecte-turista*, un subjecte que activa entorns i memòries estandarditzades però legitimades per la individualitat de l'experiència i l'exploració; i alhora, un agent transformador, un actor social involucrat activament en processos de transformació dels territoris que visita. I els *espais turistitzats*, que desvetllen alguns dels processos econòmics, polítics i culturals que imposen noves formes de socialització i nous usos i comportaments en les fronteres del que és públic i el que és privat, l'històric i l'istoritzable.

Tour-ismes. La derrota de la dissensió no pretén fer una anàlisi totalitzadora del turisme ni és la seva intenció oferir-ne l'esdevenir històric, com tampoc no pretén fer una crítica superficial del turisme ni del turista, ni establir nous models d'aquesta pràctica. Com a agents compromesos amb les pràctiques contemporànies, la nostra intenció ha estat elaborar un projecte de caràcter transversal que vinculi una sèrie de persones i col·lectius que des del seu treball en els àmbits de la geografia, la història, la sociologia, la crítica cultural, les pràctiques audiovisuals, la fotografia, l'arquitectura, la literatura o el cinema, desvetllin certes claus dels mecanismes de representació que genera el discurs turístic, i penetrin, en la mesura del possible, en les estratègies socials, polítiques i econòmiques que hi ha al darrere d'una activitat que cada cop més defineix les relacions, les imatges i els espais de la nostra contemporaneïtat.

La nostra interpretació de l'espai i del temps afecta també la forma com *representem* el món i com hi actuem. La pràctica turística es nodreix d'una història de representació i apropiació del món conscientment construïda per agents socials molt diversos que defineixen l'imaginari del que cal mirar i... consumir, estandarditzant el flux de l'experiència. L'anihilació de les històries i la seva conversió en drames costumistes i espectacle, com també la codificació o *naturalització* del paisatge, impliquen armes polítiques poderoses que defineixen els discursos estereotipats i buits sobre geografies allunyades o molt properes, i essencialitzen i eternitzen processos d'identificació i cultures complexes passades i presents.

Però potser el turista que circula, a través del temps i dels espais, no és només *transportat* entre diverses sèries d'imatges-mercaderies, sinó que "és també el portador d'un desig que comporta una visió del món, una manera de veure, un codi personal a partir del qual interpreta els espais", segons Urbain.⁵ El turista... ¿o l'immigrant?, que a diferència del primer aspira a una permanència en un nou lloc tal vegada també idealitzat. L'ambivalència entre aquestes formes confrontades de mobilitat de masses és un altre dels punts que analitza aquest projecte.



Beirut, 2003.

1. GEOGRAFIES CONSUMIDES

Les ciutats també es mouen i es consumeixen.

De la Torre Eiffel al *model Barcelona*

(de la ciutat-mercaderia a la ciutat-producte)

“El 1889, la construcció, amb motiu de la cinquena Exposició Universal, de la Torre Eiffel, l’elegant perfil de la qual sembla avui inseparable de París, va aixecar les protestes d’un nodrit grup d’artistes, entre els quals hi havia personalitats tan diverses com Zola, Meissonier, Maupassant i Bonnat. Probablement havien intuït el que avui ens impedeix percebre el fet consumat, és a dir, que la Torre (a més d’engegar el tret de gràcia al caràcter laberíntic del vell París en oferir un punt de referència visible des de qualsevol lloc) transformava tota la ciutat en una mercaderia consumible d’un cop d’ull. La mercaderia més preciosa exhibida en l’Exposició de 1889 era la mateixa ciutat.”

Giorgio Agamben, *Estancias. La palabra y el fantasma en la cultura occidental* (1977) (València: Pre-Textos, 1995).

“(…) La Torre, per la seva banda, no s’orienta a la naturalesa, sinó a la ciutat; i tanmateix, per la seva mateixa posició de punt de vista visitat, la Torre fa de la ciutat una mena de naturalesa; converteix el formigueig dels homes en paisatge. Afegeix al mite urbà, sovint ombrívol, una dimensió romàntica, una harmonia, un alleujament; per ella, a partir d’ella, la ciutat s’incorpora als grans temes naturals que s’ofereixen a la curiositat dels homes; l’oceà, la tempesta, la muntanya, la neu, els rius. (...) La Torre no és rastre, ni, en suma, cultura, sinó més aviat consum immediat d’una humanitat que esdevé natural a través de la mirada que la converteix en espai. (...) La vista d’ocell que qualsevol visitant de la Torre pot adoptar per un instant ofereix un món *llegible*, i no solament perceptible: per això correspon a una sensibilitat nova de la visió (...)”

Roland Barthes, *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen* (1967) (Barcelona: Paidós, 2001).

“Els Jocs Olímpics del 92 van ser un revulsiu i un instrument per dur a terme la transformació pendent de la ciutat després de la crisi mundial dels setanta, quan a Barcelona l’atur i la inflació coincidien en un fatídic 22%. Ara és diferent i ens prenem la llibertat de crear un guió totalment nou.”

J.R. González Cabezas, “Joan Clos oficia en la Unesco el lanzamiento mundial del Fórum”, *Vivir en Barcelona*, suplement de *La Vanguardia* (10 octubre 2003), p. 3.

“Sempre havia estat [la imatge] un element extern a la transformació urbana, quelcom que venia després de produir l’espai a l’hora de representar el nou escenari resultant del projecte urbanístic. L’organització de grans esdeveniments, exposicions universals o jocs olímpics sempre comportava la transformació de la ciutat i la imatge corresponia a la narració posterior. Avui, en canvi, la imatge és el primer element necessari per produir ciutat.”

Francesc Muñoz, “La ciudad está en venta”, *Cultura/s*, suplement de *La Vanguardia* (8 octubre 2003), pp. 4-5.

La conversió de la ciutat en *imatge* per ser consumida a vista d’ocell, immediatament, a través de la mirada, és una de les estratègies retòriques més ben utilitzades per part dels poders públics en la reestructuració de les ciutats globals per i per al turisme cultural, nova extensió política del turisme de sol i platja. Ciutat com a decorat sobre el qual es projecta la mirada curiosa des d’un punt de vista creat exclusivament amb aquesta finalitat. L’experiència perceptiva dislocada i canviant del subjecte modern deixa pas a un altre tipus d’experiència l’exercici de visibilitat de la qual es fonamenta en la seva capacitat de consum. Aquesta experiència perceptiva va adoptar la seva forma virtual a finals del segle XIX gràcies als panorames i les llanternes màgiques que entre altres llocs es van incloure a l’Exposició Universal de París, experiència que tampoc no oculta el naixement d’una mirada turística de profund tall colonialista. La ciutat convertida en paisatge anticipa ja la definició del turisme com a experiència distanciada i pura de l’espai i la transformació d’aquest en objecte exclusiu per a la vista, en espectacle. Com Ícar en el seu vol, el turista veu el paisatge ordenat i bell. La ciutat deixa de ser soroll, agitació, confusió o perill, i al turista la seva distància li permet estar contínuament a fora, evitar la responsabilitat d’encontres més propers. S’inaugura així una forma turística mancada de conflicte i que reprimeix qualsevol dissensió. De la importància de la “mirada turística”, de la seva construcció i les seves conseqüències sobre l’espai ens parla **John Urry** en l’assaig que s’inclou en aquesta publicació. La urgència d’una comprensió espacial crítica de la ciutat, a través de l’itinerari com a forma de coneixement i experiència, és també el tema de l’article de **Joan Roca**.

El procés globalitzador de l’economia ha col·locat les ciutats en un dels primers llocs de la carrera competitiva. Convertides en objecte d’inversió i en articles de consum (cultural), les ciutats en general s’han transformat brutalment en les dues darreres dècades seguint els dictats del *city marketing* (espectacularitat, seguretat, neteja i uniformitat), han refuncionalitzat l’espai urbà obeint criteris de pur mercat, han generat noves perifèries, han apostat pel sector terciari, etc., amb la finalitat de crear condicions que abellissin el nou consumidor, ja fos inversor, turista o (sobretot) el mateix ciutadà. La nova ciutat genera un nou ciutadà, no ja subjecte històric de transformació, sinó objecte, usuari o consumidor.

Com han assenyalat nombrosos geògrafs, urbanistes, sociòlegs i activistes sobre Barcelona, aquest procés ha anat acompanyat d’una forta estratègia de promoció i venda que ha definit una marca de ciutat. A Barcelona, la reconstrucció

física de la ciutat ha estat utilitzada com a símbol de revitalització i la voluntat institucional de buscar formes ornamentals de legitimació simbòlica ha generat nous espais públics, que, convertits en imatge de la ciutat, s'han dirigit a reforçar la cohesió social, la construcció de consens, mentre que paral·lelament s'ha manipulat l'orgull ciutadà per acomodar-lo a unes directrius de legitimació política. No només les grans obres de regeneració urbana (transformacions del Front Litoral, Poblenou o Diagonal Mar) o les manifestacions culturals o esportives (Jocs Olímpics, Fòrum Barcelona 2004) són reapropiades amb aquesta finalitat, sinó també qualsevol manifestació espontània de la ciutadania pot ser convertida en part de la imatge de marca de la ciutat, com va succeir a principis de l'any 2003 amb les manifestacions contra la guerra d'Iraq, a partir de les quals l'alcalde de Barcelona va definir Barcelona com la "ciutat de la pau". La mateixa ira és reciclada per al consum. Com ha assenyalat Núria Benach,⁶ un dels recursos més poderosos que intervenen en la imatge mitificada de Barcelona és la transformació de la ciutat en subjecte: "Barcelona es posa guapa", "Barcelona ha guanyat", "Barcelona més que mai", etc. Per als ciutadans que no es beneficien directament i potser ni indirectament de les millores, aquests reclams creen el sentiment de pertinença a una ciutat que prospera i en la qual viure-hi és un privilegi.

Àngel Quintana i Morraja i Mari Paz Balibrea, des de perspectives molt diferents, analitzen aquesta conversió de la ciutat en imatge-mercaderia; el primer, mitjançant l'estudi de com el cinema, sobretot el cinema de ficció, construeix l'imaginari del desig turístic mitjançant la utilització dels seus monuments i/o el seu estil de vida (Barcelona modernista o multicultural), i la segona, mitjançant l'anàlisi de les polítiques de "visió" que han presidit el procés de resignificació de Barcelona com a ciutat mediterrània en els darrers quinze anys.

El *model Barcelona* ha estat considerat un èxit, però els impactes mediàtics de les grans revistes, diaris i cadenes de televisió internacionals no parlen de la privatització i militarització de l'espai públic, de l'exclusió social, de l'expulsió de persones a altres zones perifèriques per l'augment del preu de l'habitatge, de la marginació dels immigrants i d'altres ciutadans en situacions precàries, de la flexibilització de les relacions laborals, de les mancances educatives, del control i la vigilància dels nous espais d'oci "públics", de la ruptura de les continuïtats històriques a favor d'un present desideologitzat, de la conversió de zones vives en espais turístics banalitzats –a la manera de proscenis buits dels quals ha desaparegut la contradicció de la vida ciutadana– o de la conversió del ciutadà en turista consumidor dins de la seva mateixa ciutat, participant actiu d'una mena d'amnèsia col·lectiva al servei de l'imaginari oficial.

La ciutat *urBANALitzada* (Francesc Muñoz), *genèrica* (Rem Koolhaas) o *sobreexposada* (Paul Virilio) és una ciutat nova, sense memòria. Com analitza **Xavier Antich** en aquest llibre, es tractaria d'una *after-image*, ja no d'una imatge de la ciutat definida pels seus habitants, els seus modes de relació, els seus processos comunitaris, el seu urbanisme o la seva història complexa, ni tan sols

d'una representació de la ciutat definida pel seu imaginari historicoliterari, individual i col·lectiu, sinó una *after-image*, creada absolutament *ex novo*, sense referents, una pàgina en blanc possiblement disposada per a aquest nou guió del qual ens parlava l'alcalde de Barcelona. Una "ciutat de mentida", com ho cita en el seu assaig **Manuel Delgado**, on el que és urbà s'ha desactivat; acabada, conclosa, construïda ja a partir d'una imatge que la precedeix (la de la seva publicitat en els fulletons turístics). Una ciutat que nega el veritable moviment de qualsevol vida urbana; la postergació permanent d'una solució definitiva, la seva no finalitat, la seva fragmentació infinita, els seus conflictes i el seu recomençar constant. Davant dels exercicis d'amnèsia històrica projectats pel poder, el col·lectiu **Turisme Tàctic** proposa en aquest projecte un recorregut, *Un recorregut tàctic: la ruta de l'anarquisme a Barcelona* (2004), que analitza diversos moments de la història col·lectiva de Barcelona, un itinerari de llocs no monumentalitzats per la mirada turística, una ruta feta de restes, de traces d'històries petites, les marques de les quals possiblement no ha interessat recuperar per a l'exhibició pública.

Com assenyalen alguns autors,⁷ Barcelona planteja el mateix model que altres llocs en els quals el consum és la força motriu de regeneració urbana (tot i que el seu èxit pot estar més ben gestionat). **Marcos Jaén** i **Daniel Miracle** reflexionen sobre aquesta nova ciutadania que, mancada d'altres drets, s'igualava en virtut del consum alhora que l'espai global s'homogeneïtzava per la connivència de les elits econòmiques transnacionals i les elits polítiques locals. Tant és si creua un carrer o si viatja vint hores en avió, l'individu apareix confrontat sempre amb el mateix. O com diu Boris Groys en un magnífic article titulat "La ciutat en l'era de la seva reproductibilitat turística",⁸ la metròpoli internacional d'avui és homogènia sense ser universal. Aquesta homogeneïtzació i sobretot el marcat caràcter comercial de qualsevol iniciativa d'oci turística o cultural són també analitzats per **Ivan Bercedo** i **Jorge Mestre**, en un treball que planteja un joc d'escalas com a metàfora de l'empetitiment del ciutadà, en contraposar el transatlàntic com a model en miniatura de la ciutat i als veritables ciutadans com a éssers que desapareixen davant la monumentalització de les tanques i les lones publicitàries que adornen els nostres carrers.

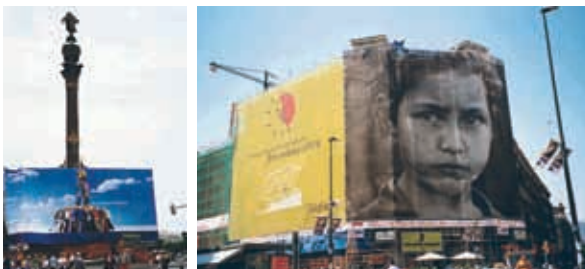
És aquest sentit d'interpretació comercial de la ciutat el que considero que més s'apropa conceptualment a la idea de la ciutat com a variació del parc temàtic, almenys al nostre país (Barcelona, Bilbao, Sevilla o València, entre altres), seguint l'anàlisi lúcida de Susan G. Davis,⁹ que defineix el parc temàtic com un nou *mass-media* –i un dels més eficaços–, en el sentit de mitjà de producció cultural de masses. La ciutat, convertida en un sistema global mediàtic, és exhaustivament comercial, un laberint virtual de publicitat, relacions públiques i entreteniment on es produeix la venda controlada de productes (souvenirs) i experiències (arquitectura, passeigs i representacions) tematitzades segons la imatge del propietari. El lloc on les corporacions empresarials que patrocinen algunes de les seves activitats venen els seus productes a través de la publicitat, una publicitat que fa sempre

referència a certs valors considerats correctes de la comunitat. El parc temàtic, com el *shopping mall* o ara els conglomerats comercials urbans, depèn de la construcció d'un paisatge i de la planificació acurada del moviment humà a través de l'espai. Màrqueting, publicitat i venda de continguts són les característiques essencials d'aquest procés. La reducció de la ciutat a una marca es troba a la base de la seva comercialització. El parc temàtic, seguint l'anàlisi de Davis, és una forma segura per a les grans corporacions d'entrar en el turisme de masses, a través de l'especulació immobiliària que crea una destinació turística, completat amb la idea d'atorgar llicències o fer funcionar altres activitats profitoses: hotels, càmpings, restaurants, botigues de souvenirs, creuers, casinos i camps de golf. Els governs col·laboren activament amb els promotors i empresaris turístics en la creació "d'ambients totals" i "destinacions de masses" que prèviament no existien. Aquests processos de desenvolupament de la ciutat global, com ens recorda Davis, solen fer-se sense la col·laboració de la ciutadania i converteixen les ciutats en llocs controlats i segurs que exclouen altres imatges més experimentals o idees antagòniques.

En el seu projecte *Gran Royal Turismo: la maquette* (2003) (un joc de paraules entre Royal Tour i Grand Cirque Royal i que fa referència a la visita del rei Mohamed VI a Tànger després de vint-i-sis anys sense presència *real* a la ciutat), **Yto Barrada** posa de manifest els usos de l'espai públic urbà per part del poder. Com a la pel·lícula *Bienvenido Mr. Marshall*, les ciutats es netegen i escenifiquen per a la visita de les autoritats i deixen en la invisibilitat gran part del territori i dels seus habitants.

Però no només les ciutats participen d'aquest procés de reconversió en escenografies, també l'entorn natural és sotmès a transformacions profundes que es retroalimenten del que destrueixen per convertir-se en noves geografies monumentalitzades i autenticades per al seu consum massiu i eliminen qualsevol empremta dels processos complexos que defineixen la identitat del lloc, com estudia **Ibon Aranberri Landa** a partir de la construcció d'embassaments als Pirineus, "nous escenaris de ficció on es projecten les visions de l'entorn primari, elaborades des de la imaginació urbana".

Ciutats o paisatges fortificats mitjançant policies, seguretats "privades" i càmeres de vigilància que eliminen els agents pertorbadors i contribueixen a mantenir els sectors de la població més desafavorida fora de les reserves turístiques.



El monument a Colom durant el procés de neteja i restauració amb un anunci de Telefónica que va patrocinar l'obra, juny de 1999.

Foto de Sebastião Salgado inclosa a *La imatge de l'altre*, primer esdeveniment públic del Fórum Barcelona 2004, instal·lada al centre de Barcelona, maig de 1999.



Cartell oficial de Turismo España, Ministerio de Información y Turismo, Madrid.

Setmana Santa. Campaña de publicitat de Turespaña "Spain Marks", 2002.

2. HISTÒRIES DE LA PENÍNSULA... I DE LES SEVES PLATGES De "Spain is different" a "Spain Marks"

"Hi ha qui té la imatge inesborrable, com el gel del general Buendía, del bon dia en què va veure el mar per primer cop. Jo no ho recordo. Quan vaig obrir els ulls, la platja ja era allí, i era el món. Fins als set o vuit anys, és a dir, mentre la vida valia la pena, vaig viure a la glòria (fill de Glòria i Rogelio, rellotger) al carrer de Carabeo, en un carrer amb mirador cap al passeig del Balcó d'Europa i la platja de Calahonda. Calahonda permetia no anar a la platja sinó baixar pel pendent, dissimuladament, i endinsar-se de sobte en l'aventura (musclos, crancs, pops, barretets, el túnel que deien que arribava fins a l'església... i Tom Sawyer, i *L'illa del tresor*... tot passava allí) i, al cap d'una estona, retornar amb cara d'innocent, quan en realitat acabaves d'estar en un altre planeta: l'altre món a la porta de casa.

Calahonda, el Chorrillo, Carabeo, són la part del darrere del carrer d'Hernando de Carabeo (un capità de la neteja ètnica al servei de l'emperador Carles) on les cases també donaven l'esquena al mar quan la platja era la casa i la vida era dels qui no tenien res. Avui, els que volen nedar, allí la tenen: gandules, *chiringuito*... Una altra neteja (aquesta econòmica, de classe) s'ha emportat els pobres de la primera línia de l'especulació immobiliària a uns turons d'habitatges socials que, com un campament palestí, s'aixequen com un monument al desarrelament enmig del no-res.

A Nerja l'últim maquis es va creuar amb la primera sueca, les camises velles amb els bikinis, els galons guanyats a la caça del roig, les bitlleters dels constructors, els bigotets fatxes, els botons de puny i les dents d'or dels especuladors, les forces vives amb vestit gris i cigar o en *meyba* i ulleres de torturador, els fums inaugurals del bisbe, els oficials de gala: els pilars del règim fent l'agost permanent del bon temps, requalificant i construint. Una escena contemplada al portell de Calahonda condensa la cabriola reeixida del franquisme *desarrollista*: la parella de guàrdies amb tricorni s'atura davant d'un *guiri* (aleshores un *franchise*) en vestit de bany i li ordena (amb gests) que es posi la camisa. Però (ja) no li creua la cara.

Creuo els carrers jo, com si fos l'avi de mi mateix: vaig mirant les cases i les cares, Calahonda, Carabeo, i no veig res on posar els ulls que no siguin pizzereries, *aftersun*, souvenirs d'un futur que ja és passat... Ningú no té dret

a trobar a faltar els romanticismes d'una vida (i encara menys si és la d'altres!) sense llum ni aigua corrent; sí que té dret a recordar-ho, i recordar-ho als altres, abans que tot no sigui més que un complex comercial, un mur de ciment al voltant d'un abocador colorista, que hi va haver un temps, misèria mil·lenària, a la platja, a la sorra, que aquest sol que coneix els seus fills i ara daura i bronzeja, iridescent, reis, deus i tribuns, ennegria els pobres: les cremades de les classes mitjanes són l'impost de transmigració que paguem al negre ancestre rostit.”

Rogelio López Cuenca, "Camareros de sí mismos", *El País Andalucía* (21 agosto 2001).

Excedeix el nostre projecte l'estudi històric rigorós dels orígens del turisme (d'altra banda ja elaborat en nombrosos estudis sociològics i històrics de gran abast) i dels seus antecedents il·lustrats i romàntics, però no podem deixar de destacar la pervivència actual de molts dels tòpics elaborats a partir dels diaris de viatgers romàntics, sobretot francesos i anglesos, que van visitar Espanya i sobretot Andalusia, i van forjar el nostre "caràcter nacional" posterior, procés que no és en absolut aliè a la identificació d'Espanya com a *Orient*.¹⁰ La literatura resultant d'aquells viatges ha estat la font original de la nostra imatge més conservadora. Una imatge estereotipada, previsible, invariable, primitiva, *essencial* en suma, que marca la *diferència* respecte de les geografies lloades pel *Grand Tour* il·lustrat, carregades de reminiscències del classicisme. Potser una alternativa anàrquica per a la joventut d'esquerres alemanya, com apunta en el seu text **Diedrich Diederichsen**.

El que és *espanyol*, sembla ser que encara ara, continua sent considerat pels nostres representants –com demostra "Spain Marks", la darrera campanya internacional de l'agència de turisme espanyola– el lloc de l'aventura, del salvatge, de la creença religiosa, de la festa bàrbara i del que és popular.¹¹ Un lloc, en definitiva, carregat de "naturalesa" davant de "civilització", castís i oriental, agrest i tortuós. Una campanya, la de "Spain Marks", no massa diferent d'aquella que va posar en marxa el franquisme el 1964 amb la llegenda "Spain is different", els cartells de la qual s'il·lustraven amb imatges d'andaluses vestides amb volants i toreros en plena feina o molt sovint amb imatges de Sevilla. Aquest món kitsch apassionant i ahora patètic, reflectit en pel·lícules, parcs temàtics, souvenirs i espectacles de tota mena, ha estat tractat per **Jordi Costa** en les seves múltiples investigacions i també en l'article que publiquem en aquest llibre.



Cartell oficial de Turismo España, Ministerio de Información y Turismo, Madrid, 1985.

“Tot és nou sota el sol”

Entre les campanyes turístiques esmentades en paràgrafs anteriors queda la que potser ha estat una de les més reeixides en la història de la publicitat turística del nostre país (i que intentava deixar una mica enrere el tipisme anterior oferint aquesta imatge moderna de transformació i èxit que, en tots els àmbits de la cultura, es va utilitzar a fons per demostrar el poder socialista durant els anys vuitanta): la campanya que amb logotip de Miró i imatges de platges idíl·liques proclamava l'eslògan “Spain. Everything under the Sun”, posteriorment substituïda per “Spain. Everything New under the Sun”. Efectivament tot era nou sota el sol, sobretot les zones litorals del Mediterrani destrossades per la voracitat urbanística. Les costes, a mesura que anaven adquirint els seus noms turístics –Costa Brava, Costa Daurada, Costa Blanca o Costa del Sol–, anaven desapareixent, soterrades sota el ciment. **Montse Romani, Rogelio López Cuenca i Daniel G. Andújar** han treballat des de diferents punts de vista les transformacions territorials i les seves conseqüències socials en algunes poblacions localitzades a les costes de més afluença de visitants al nostre país darrere el boom turístic dels anys seixanta: Lloret de Mar, a la Costa Brava; Nerja, a la Costa del Sol, i la Costa Blanca, respectivament.

Seguint el litoral mediterrani, i amb una extensió a les Illes Canàries, el treball de **Javier Camarasa i Jorge Luis Marzo** suposa un veritable viatge al cor de les tenebres del turisme massiu de sol i platja a les nostres costes; des de Lloret de Mar i Salou a Benidorm passant per Gran Canària o Fuerteventura. *Més enllà de la terra, més a prop dels somnis* (2004) és el títol d'un vídeo que no renuncia a la poètica per parlar del que és polític: la platja, el paradís per excel·lència convertit en “el símbol compartit, i sens dubte enganyós, de l'evasió, potser de la felicitat”.¹² Si el discurs neoliberal ens intenta convèncer de les meravelles d'un lloc com Benidorm, per a alguns model de sostenibilitat, les imatges de Camarasa i Marzo ens mostren la desaparició inevitable de l'espai públic com a lloc de diàleg i conflicte, la platja com un “espai obert en el qual només es veu la felicitat, que no és altra cosa que no veure res, que no veure ningú”. O com apunta Jorge Luis Marzo, “una platja a la qual se li ha adjuntat el correlat de la vida en primera línia de mar, legitimant així el fenomen turístic com un model *desitjable* de vida sociopolítica exempta de qualsevol responsabilitat que vagi més enllà de la propietat”.



Hotel Ametlla de Mar, Ametlla de Mar, estiu de 2003.



imatge d'*Encontres a la tercera fase* de Steven Spielberg, 1977.

3. GEOGRAFIES EMMASCARADES, HISTÒRIES VELADES

De *The Family of Man* al Fòrum Barcelona 2004

"Es va presentar a París una gran exposició de fotografia, l'objectiu de la qual era mostrar la universalitat dels gestos humans en la vida quotidiana de tots els països del món. Naixement, mort, treball, saber, jocs, imposen pertot arreu les mateixes conductes: hi ha una família de l'home. (...) El mite funciona en dos temps: s'afirma primer la diferència de les morfologies humanes, es carreguen les tintes sobre l'exotisme, es manifesten les variacions infinites de les espècies, la diversitat de les pells, dels cranis i dels costums, es babelitza a discreció la imatge del món. Després d'aquest pluralisme s'extreu màgicament una unitat: l'home neix, treballa, riu i mor a tot arreu de la mateixa manera; i si en aquests casos encara subsisteix cap particularitat ètnica, es dona a entendre, almenys, que en el fons de cada un d'ells hi ha una naturalesa idèntica, que la seva diversitat és a penes formal i que no desmenteix l'existència d'una matriu comuna. Tot, contingut i fotogènia de les imatges, discurs que les justifica, tendeix a suprimir el pes determinant de la història. Ens sentim subjectes a la superfície d'una identitat, impedits per la sentimentalitat de penetrar en aquesta zona ulterior de les conductes humanes en què l'alienació històrica introdueix 'diferències' que nosaltres anomenarem simplement 'injustícies'.

El mite de la 'condició' humana descansa en una mistificació molt antiga, que consisteix a col·locar sempre la naturalesa en el fons de la història. L'humanisme clàssic postula que gratant una mica en la història dels homes, la relativitat de les seves institucions o la diferència superficial de la seva pell, s'arriba ràpidament a la capa més profunda d'una naturalesa humana universal. L'humanisme progressista, en canvi, ha de pensar constantment a invertir els termes d'aquesta impostura antiquíssima, a desoxidar sense treva la naturalesa, les seves 'lleis' i els seus 'límits', per descobrir-hi la història i entendre finalment com a històrica la mateixa naturalesa. (...) Doncs, per universals que siguin els fets esmentats (néixer, morir, treballar, etc.) són signes d'una escriptura històrica."

Roland Barthes, *Mitologies* (1957) (Madrid: Siglo XXI de España, 1980).

"Aquest segle ha vist una expansió dràstica de la mobilitat, inclòs el turisme, el treball migratori, la immigració i el creixement urbà. Cada cop són més les persones que 's'instal·len' en un lloc amb l'ajuda del trànsit massiu, els automòbils, els avions. Poblacions estrangeres s'han instal·lat en ciutats dels

sis continents. El que és 'exòtic' està incòmodament a prop. Recíprocament no sembla que quedin llocs diferents al planeta on no es pugui sentir la presència dels productes, els mitjans i el 'poder' moderns. La vella topografia i les experiències del viatge han esclatat. Hom ja no s'allunya de casa segur de trobar alguna cosa radicalment nova, un altre temps, un altre espai. La diferència es troba en el veïnatge contigu, el que és familiar apareix als extrems de la Terra. (...) La diferència 'cultural' ja no és més que una alteritat estable i exòtica: les relacions jo-altre són qüestions de poder i de retòrica, més que d'essència."

James Clifford, *Dilemas de la cultura. Antropologia, literatura y arte en la perspectiva posmoderna* (Barcelona: Gedisa, 1995).

"És més fàcil aconseguir el monopoli si el pla precedeix al territori del qual s'ha traçat el mapa, és a dir, si des de la seva creació i durant tota la seva història, una ciutat és una simple projecció del pla en l'espai, o si, en comptes d'intentar desesperadament retenir la diversitat desordenada de la realitat urbana en l'elegància impersonal d'una graella cartogràfica, el pla es converteix en un marc en el qual han de traçar-se les realitats urbanes que encara han de sorgir, el significat i la funció de les quals depenen únicament del lloc que se'ls ha assignat en la graella. Només així els continguts i les funcions poden ser autènticament inequívocs; la seva *Eindeutigkeit* ('precisió', 'manca d'ambigüitat') quedarà garantida anticipadament en ser autoritzades o expulsades les autoritats interpretatives alternatives."

Zigmunt Bauman, *Globalització. Les conseqüències humanes* (1998) (Barcelona: Pòrtic i Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, 2001).

"El Fòrum de les Cultures és, segons les paraules dels seus promotors, un invent, no sabem si en el sentit d'una cosa nova i desconeguda o de quelcom que no és veritable i que es pren com a tal. De la seva publicitat es dedueix que és una cosa que mourà el món alhora que una infinitat de mans de diferents colors la sostenen; en altres imatges apareixen representants de diverses 'cultures' sota la llum d'un edifici, que sembla caure del cel i posar-se sobre la superfície de la Terra, a la manera de la nau espacial extraterrestre de la pel·lícula *Encontres a la tercera fase*. I nens i nenes de diferent color de pell, com en les millors campanyes de Benetton, inunden els diaris i les revistes, les tanques publicitàries de la ciutat i els anuncis de les televisions. I sobretot mans, moltes mans que semblen referir-se (de nou pel color de la pell) a les diferents 'cultures' de la Terra. Com una versió moderna de les exposicions universals del segle XIX,



Manifestació contra l'especulació urbanística a Barcelona, 2003.

actualitzada en l'era del capitalisme i l'imperialisme salvatge. Una gran festa global. 'Una Expo dels valors', com s'ha definit. Tot i que els valors que propugna –la pau, la sostenibilitat i la diversitat (llocs comuns tematitzats)– s'han convertit en productes empaquetats per a la comercialització i el consum dels espectadors passius –i tot això alhora que el Govern espanyol participa en una guerra imperialista–, el lloc on es desenvolupa el Fòrum destrueix una gran part de la memòria industrial de Barcelona i no té en compte el teixit social dels barris adjacents, i en una ciutat on els immigrants són reclosos en quarts i expulsats dels espais públics. I tot sota la nova religió del nostre temps posthistòric: la cultura turística.

Aprender d'una forma festiva, distreure, n'és el lema. El Fòrum de les Cultures, com el turisme, 'és una de les formes més espectaculars de la ideologia del present, en la mesura en què s'ubica sota el triple signe del planeta, de l'evidència i de l'immediat. Esbarjo, exotisme i cultura són les seves tres consignes optimistes, innocents i catàrtiques', per acabar amb unes paraules de Marc Augé."

Informació [en línia], 16 octubre 2003. Adreça correu electrònic: <forum@movimientos.org>

Els grans esdeveniments culturals, com narratives d'autenticitat definides per i per al turisme de masses, semblen situar sempre l'Altre com un ens abstracte i sense història, descontextualitzat d'una geografia real i d'un temps històric, representen cultures i identitats essencials, no conjunturals ni socialment construïdes, i s'acosten perillosament a qüestions de raça i ètnia o a tradicionalismes imaginaris i mítics sense base històrica ni científica. La cultura es concep aleshores com una nova ètnia, un nou nacionalisme o una nova religió, i la diferència és considerada com a absoluta i natural. Però la cultura no és quelcom que es posseeix, sinó quelcom que es modela, no és un immutable, un equipatge tancat que es transporta d'un costat a l'altre. Les "cultures", escenificades d'aquesta manera, sembla que no es corresponen amb els sistemes culturals processuals, que, com els sistemes de navegació, depenen en tot moment de la posició de l'usuari en el temps històric i en l'espai polític.¹³ La reificació de la cultura, la representació organitzada de la diferència cultural, la tematització exòtica i atemporal, la comercialització com a diferència ètnica no semblen contribuir al pretès diàleg cultural quan, en realitat, aquest altre està instal·lat en el nostre barri i en la nostra quotidianitat però es manté, en molts casos, apartat, fins i tot reclus, i sense veu. Una anàlisi crítica de la cultura, un veritable diàleg, passaria per una veritable acció col·lectiva que subratllés els contactes en un lloc i un temps determinats, creés narratives múltiples, obertes i en transformació constant, o considerés les identitats com a actes d'identificació en un context, i per tant flexibles, imaginatives i innovadores. Totes les identitats són identificacions, totes les identificacions són dialògiques i tots els intents per aconseguir un somni comú són pràctics.¹⁴

Els fenòmens culturals apartats de la realitat social, política i econòmica contribueixen a la congelació semàntica i, convertits en estereotips, impedeixen qualsevol pràctica de resistència. Com una col·lecció de souvenirs, *representacions* identitàries molts cops desvinculades del seu origen, adquirits en la botiga de la cantonada, que recorden un viatge que mai no es va fer, com analitza **Jorge Blasco** en el seu article "L'art turístic de la memòria". O com apunta **Jordi Costa** en referir-se a la construcció del tòpic: "d'una banda, la visió bonsai de nosaltres mateixos que ens resulta útil, funcional o lucratiu exportar i, de l'altra, la versió portàtil de l'Altre (l'estranger) que qualsevol s'emportaria a casa sense temor excessiu (a la invasió o a la ruptura d'esquemes)." Que les representacions de l'altre no són innocents ens ho demostra **Lisl Ponger** a través de la seva obra fílmica, en la qual utilitza material amateur sobre viatges i investiga la representació i la presentació de valors culturals i imatges segons una experiència subjectiva.

La fixació dels tòpics, com també la seva subjectivització a través de la comunicació escrita, és analitzada per **Ramon Parramon**, **Enric Carreras**, **Jose Carvajal** i **Pedro Coelho** en l'article "T.P. Viatge veloç, relat mínim", el qual mitjançant l'anàlisi dels textos breus escrits en les postals, planteja si és possible un gest personalitzat en la col·lecció de frases tòpiques de l'imaginari col·lectiu.

La contradicció entre les dues formes referides més amunt pel que fa la comprensió de la identitat, l'essentialista i la processual, és el punt de partida de la investigació de **Multiplicity** per a aquest projecte, un cas d'estudi dins del seu projecte *Solid Sea - case 04: (M)RE-Tourism* (2004) que estudia el Mediterrani com a frontera geopolítica i territori sòlid, travessat per rutes predeterminades pel turisme, la immigració, les transaccions comercials, els recursos energètics, i el control militar i policial, els sistemes de comunicació global, etc. Un espai on les identitats estan perfectament prefixades. Davant d'aquesta identitat de travessia de l'emigrant (viatge que utilitza les mateixes rutes que els turistes però sense compartir els mateixos espais) es va definint, en el cas específic estudiat –els marroquins residents a l'estranger–, una identitat flexible en establir-se en els punts d'arribada, que generarà noves relacions territorials i humanes en (i amb) el país d'origen.



4. ESTAR EN MOVIMENT O NOVES FORMES DE TERRITORIALITZACIÓ

“En la temporada turística actual, la presència espanyola a Marràqueix difícilment pot passar inadvertida. Grups de joves i no tant joves, equipats sovint de tot el que necessiten per a la seva aventura ‘personalitzada’ en el desert, passegen pels socs de la medina vestits de Coronel Tapioca o exploradors d’El Corte Inglés. Trepitgen fort i amb energia, amb una actitud de condescendència simpàtica pels indígenes. Discuteixen als cafès sobre compres i regateigs, sobre les maneres d’eludir la invitació maliciosa dels venedors del basar, sobre els seus encontres ‘causals’ amb guies no oficials, sobre el perill hipotètic d’hipotètics carteristes (...). Aquesta arribada massiva de nous ciutadans *europèus* –ho som ja, per la gràcia de Déu, des de fa catorze anys– em recorda de vegades la que, a principis dels setanta, es va abocar a Espanya, ansiosa de sol i exotisme. Parlaven potser de nosaltres aquells *francesos* i *alemanys* com nosaltres parlem avui dels *moros*? (...) Tot i les incomoditats del viatge i les altres temperatures de l’estació, el desert sembla haver fascinat tothom (als seus habitants, molt menys). Però no vaig sentir cap comentari dels meus compatriotes sobre la lectura dels diaris, amb titulars referents al *mur de la vergonya* de Ceuta, al naufragi de les pasteres i al ball de màscares dels *giles* i *gillis* de Melilla. Probablement perquè es tracta de fets i esdeveniments que han tingut lloc en un altre planeta.”

Juan Goytisolo, “Espanyolas en París”, *El País* (2 setembre 1999).

“Surts de l’avió, com que ets un simple turista, nord-americà o europeu –per ser sincers, de raça blanca– a diferència d’un negre d’Antigua que retorna al seu país procedent d’Europa o Amèrica del Nord carretejant caps de cartró plenes del tan necessitat menjar i roba barata per als seus parents, passes per la duana ràpidament, passes per la duana sense cap dificultat. No et registren l’equipatge. Surts de la duana a l’aire càlid i pur de l’exterior: de seguida, et sents purificat, beneït (és a dir, especial); et sens lliure.”

Jamaica Kincaid, *Un pequeño lugar* (Tafalla: Txalaparta Argitaldaria, 2003).

“El que per a un iot ben equipat és una aventura agradable, pot resultar una trampa perillosa per a una vella llanxa deteriorada. Segons el darrer balanç, la diferència entre ambdues coses era la diferència entre la vida i la mort.”

Zigmunt Bauman, *Globalització. Les conseqüències humanes* (1998) (Barcelona: Pòrtic i Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, 2001).

Com ens recorda Zigmunt Bauman,¹⁵ l’accés a la mobilitat global constitueix en la nostra societat postmoderna el major factor d’estratificació. El desig de moure’s, el dret a consumir, pot ser global però molts pocs poden ser consumidors. Uns quants viatgen per voluntat pròpia i poden elegir entre un catàleg divers de plaers; per a molts altres, el viatge, convertit en perillosa travessia, no se sap com pot acabar. Alguns, molt pocs, poden abandonar la seva banalitat i avorriment per convertir en plaer i aventura la banalitat i l’avorriment dels altres. Des de 1998 **Yto Barrada**, que viu entre París i Tànger, ha elaborat un treball documental que constitueix un intent de representar Tànger –ciutat-tap de milers

d'esperances– oferint una psicogeografia de la vida quotidiana marcada per l'interval de l'espera, la fugida i el retorn. Barrada ha fotografiat, amb precisió clínica, sense cap mena de miserabilisme, l'obstinació de tot un poble per sortir. Els homes “cremats” (sense papers, sense passat) i també les dones, mà d'obra local i molt barata de les indústries transnacionals, instal·lats en el limbe extraterritorial del capital global. Perquè els que estan en moviment continu necessiten de la precarietat laboral per existir i generar beneficis: maquiladores a la frontera de Mèxic i Estats Units, peladores de gambes al Marroc (gambes dirigides als restaurants de les ciutats turístiques europees) o prostitutes al sud-est asiàtic. Com en les narratives descontextualitzades dels llocs del turisme, els mitjans de comunicació global mostren les imatges de la guerra, del terrorisme i de la misèria sense associar-les a la destrucció del teixit social i laboral que ha provocat la globalització. Rebudes en el món ric com una vàlvula d'escapament caritativa d'un impuls moral reprimat, sembla que aquestes imatges no tinguin cap relació amb les economies del món ric, ni que hi estiguin sotmeses.¹⁶

En el seu treball *World Sex Work Archive*, presentat el 2003 a Barcelona,¹⁷ **Ursula Biemann** ofereix una contrageografia global de la mobilitat marcada pel gènere, a través de la creació d'una “interfície teòrica que articula gènere, subjecte, mobilitat i espai”. En el text per a aquesta publicació, “*Remote Sensing: geografia visual del gènere*”, la seva investigació se centra en la interacció entre la representació simbòlica de la feminitat i la realitat econòmica i material de les dones en el comerç sexual internacional, i estudia principalment l'àrea de Tailàndia i Filipines.

En la seva contribució “El turisme impossible: terroristes, gent de bona família i nòmades”, **Tony Chakar** planteja qüestions centrals en aquest projecte. Quan li vam enviar la invitació acompanyada d'una breu introducció al projecte, el seu nom estava associat a Beirut/Orient Mitjà, com ell mateix assenyala en el seu assaig. Potser escrit inconscientment, obeïa a una petició pensada acuradament. El seu punt de vista ens semblava fonamental, no només per a l'anàlisi de la problemàtica que implica viatjar quan no pertany al club dels poderosos, sobretot si vols viatjar al seu món, ni tan sols per posar de manifest el nou Estat d'excepció que han provocat els atemptats de l'11 de setembre i la llarga sèrie d'ocupacions i guerres neoimperialistes en els darrers tres anys (amb les seves conseqüències de demonització de tota una comunitat); el seu punt de vista ens semblava fonamental per posar en crisi la idea de *l'imaginari* com a construcció fictícia poderosíssima –definit actualment pels mitjans de comunicació massius i les elites governants i/o religioses– en les noves estratègies geopolítiques i en la catalogació de les destinacions turístiques. Pròxim Orient no significa res, o com ell diu, “l'Orient Mitjà no és l'Orient Mitjà de la mateixa manera que Europa és Europa (almenys no ara)”, i si significa alguna cosa és simplement “un camp de batalla”. Excedeix a aquesta publicació una anàlisi exhaustiva de les relacions entre turisme i terrorisme però no vull deixar d'apuntar que ambdós participen de la paranoia actual de la seguretat, en un equilibri de forces complex i pervers

(la mort pot residir també en el lloc del plaer), que es manifesta en els usos diferenciadors de l'espai, cada cop més militaritzat i controlat (murs de la vergonya, lleis d'immigració i de tolerància zero, seguretat privada en l'espai públic, etc.) i que està amenaçant la llibertat de moviments, alhora que afavoreix els mecanismes d'exclusió social i nega els drets més fonamentals de l'ésser humà. Amb el seu humor negre particular Chakar ho resumeix així: "Els habitants de l'Orient Mitjà no només no poden ser turistes, sinó que ni tan sols poden ser éssers humans. I el turisme per a inhumans, de moment, no s'ha inventat." D'altres murs d'aigua ens parla **Edgar Clement** en el seu treball sobre les Illes Maries, la història d'un penal en una illa del Carib mexicà que aviat es convertirà en un complex turístic.

Els no llocs-límit són actualment els camps de refugiats i els hotels de luxe envoltats de tanques electrificades i innumerables mesures de seguretat; el creuer de luxe i la pastera, tot i que en un cas més que en l'altre el viatge sigui una forma d'aventura, una radicalització de la tensió de la vida.¹⁸

NOTES

- 1 David Harvey, *La condició de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural* (Buenos Aires: Amorrortu, 1998).
- 2 John Urry i Chris Rojek (eds.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory* (Londres i Nova York: Routledge, 1997).
- 3 Zigmunt Bauman, *Globalització. Les conseqüències humanes* (1998) (Barcelona: Pòrtic i Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, 2001).
- 4 Daniel Hiernaux-Nicolas, "Turismo e imaginarios", *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2002): 7-36.
- 5 Jean-Didier Urbain, *El idiota que viaja. Relatos de turistas* (Madrid: Endymión, 1993).
- 6 Núria Benach i Fernanda Sánchez, "Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea. Un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba", *Ciudad, comunicación y construcción de ciudadanía en América Latina* [Seminario Internacional, Quito-Ecuador, setembre de 1998].
- 7 Hans Ibelings, "Regeneración urbana impulsada por el consumo", *Quaderns d'arquitectura i urbanisme* 240 (gener 2004), pp. 108-110.
- 8 Boris Groys, "A cidade na era da sua reproductibilidade turística", *Cidades. 25ª Bienal de São Paulo. Iconografias metropolitanas* (São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 2002): 44-53.
- 9 Susan G. Davis, "The Theme Park. Global Industry and Cultural Form", *Media, Culture and Society* 18 (juliol 1996), pp. 399-422.
- 10 Francisco Calvo Serraller, *La imagen romántica de España. Arte y arquitectura del siglo XIX* (Madrid: Alianza, 1995); VV.AA., *La imagen romántica del legado andalusí* (Barcelona: Lunwerg; Granada: El Legado Andalusi, 1995).
- 11 I no precisament en l'estela d'autors que estan recuperant la modernitat del que és "espanyol" com ara Àngel González, Juan José Lahuerta o Pedro G. Romero.
- 12 Marc Augé, *El tiempo en ruinas* (Barcelona: Gedisa, 2003); *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes* (1997) (Barcelona: Gedisa, 1998).
- 13 Gerd Baumann, *El enigma multicultural* (Barcelona: Paidós Studio, 2001) (publicat originalment el 1999).
- 14 Ibid.
- 15 Zigmunt Bauman, *Globalització. Les conseqüències humanes*, op. cit.
- 16 Ibid.
- 17 *Total Work*, projecte dirigit per Montse Romani, presentat a la Sala Montcada de la Fundació La Caixa i elaborat en col·laboració amb Ursula Biemann i Maria Ruido, Barcelona 2003.
- 18 Georg Simmel, *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos* (Barcelona: Edicions 62, 1988).

IMATGES

- p. 28 Cartell oficial de Turismo España, Ministerio de Información y Turismo, Madrid, 1990.
- p. 29 Las Meninas. Campaña de publicitat de Turespaña "Spain Marks", 2002.
- p. 30 Portada de la revista *Barcelona Informació* 68, Ajuntament de Barcelona, novembre de 2003.
- p. 31 Portada de la revista *Barcelona Informació* 63, Ajuntament de Barcelona, març de 2003.
- p. 32 Anunci publicat a *La Vanguardia* de la X FINA, Campionats del Món de Natació, Barcelona, 2003.
- p. 33 Anunci publicat a *Turismo y ocio. Revista de promoción turística y de tiempo libre*, primavera de 1988.

nuevo
España. Todo bajo el sol.



PUERTA DE ALCALÁ - MADRID



SPAIN MARKS

If you love art and culture, come to Madrid. Here, Velázquez, Goya and El Greco sit side by side in the Prado, which along with the Thyssen-Bornemisza foundation and the Reina Sofia, have made Madrid the world's art capital. Close by are unique places such as the Escorial Monastery and the Aranjuez Palaces. Madrid has preserved the spirit of Cervantes, Lope de Vega and Calderón in every square and on every street corner. Come and experience their genius.

Be marked by www.spain.info



barcelona

Barcelona Informació | Ajuntament de Barcelona #68 / novembre 2003

El programa del Fòrum ja és a punt



13

Les Corts
Les ofertes literàries
de les biblioteques

6-7

**La recollida
de brossa orgànica
s'estén per la ciutat**

14-15

**Moure's amb
civisme per
Barcelona**

barcelona

Barcelona Informació | Ajuntament de Barcelona #63 / març 2003

B per la pau



8-9

Les Corts

Més verd i més a prop de la gent

4-5

La Ronda del Mig, una nova rambla per a la ciutat

12-13

Premis Nobel de Pau amb el Fòrum Barcelona 2004

Será increíble

Just unbelievable · Sera increíble



barcelona03
del 12 al 27 de juliol 2003

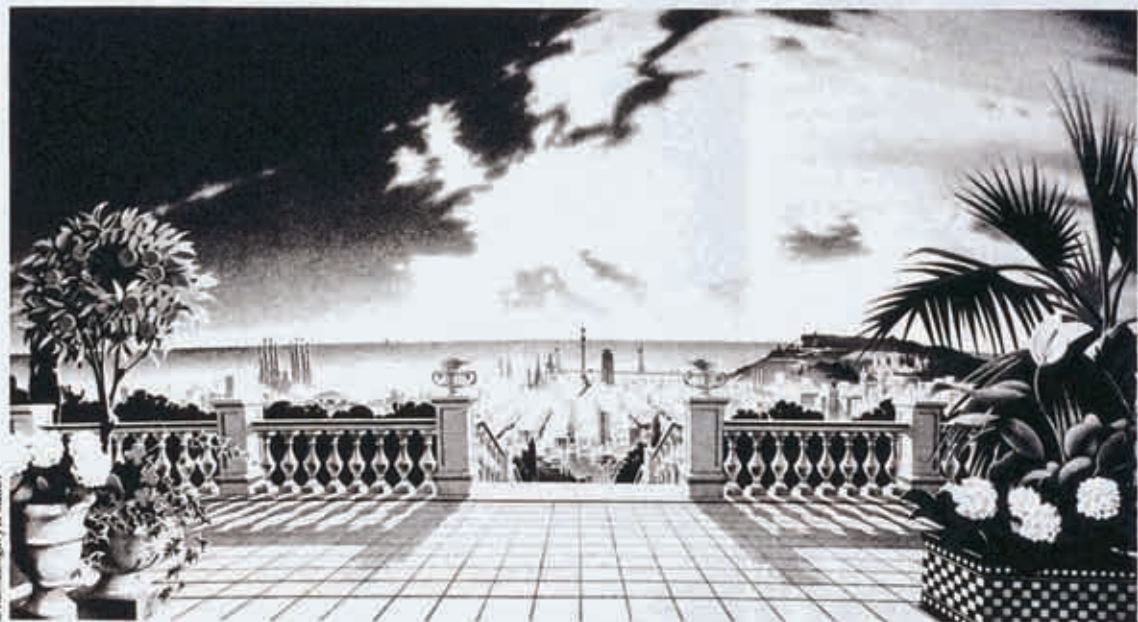
X FINA Champions
del Món de Natació

10th FINA World
Championships

X FINA Campeonatos
del Mundo de Natación

www.bcn03.org

LA VANGUARDIA



© Howard Ogilby & Muller

BARCELONA: The Grand European Terrace

Rising in the east of Spain, the warmest and sunniest country of ancient Europe...

Anchored in a calm, good natured, blue and familiar sea...

Enveloped in the magical, luminous atmosphere of the Mediterranean...

Part of the new Europe, now more united than ever...

Above all, a magnificent Terrace where everything is larger than life and seen against a brilliant background of sea and sunshine.

The incomparable European Terrace. Barcelona.

And the Mediterranean harbour

Barcelona earns its living as a seaport, situated in the glowing and evocative Mediterranean.

It's a city as civilized and historic as any.

From its magnificent Terrace in the sun Barcelona watches the sea and the sea is reflected in all Barcelona.

Here is a great harbour, a big floor wide open to trade, tourism and sporting events.



And the boulevard of flowers

Barcelona is a Terrace bedecked with flowers, exhilaration and excitement.

It's like its splendid *Bambas de las Flores*, a boulevard of flowers unique in the world for its beauty, colour and background. And for its people.

And the Gaudi Church

This famous church, designed by Antonio Gaudi, epitomises the spirit of Barcelona and enshrines the Holy Family. Indeed, Barcelona is itself like a church and reveres the work of this famous architect with many examples of his work for you to admire. So the grand European Terrace is more than a Terrace because it contains within it the magic and individuality of Gaudi's work.

And the sport olympiads

Every day there are exciting sporting events in Barcelona. And there is something for

everyone, amateur or professional. Barcelona lives for sport, with its stadiums, sporting playgrounds and its magnificent position by the sea.

Typical examples of its importance in the world of sport are the '82 World Football Cup and Barcelona's nomination for the '92 Olympic Games.

And the Picasso museum

It is perhaps only fitting that the Picasso Museum should be situated in Barcelona because the town itself was a source of so much inspiration to this brilliant painter. Just watch a pigeon as it flies past any corner of the Gothic District and you will understand why Barcelona meant so much to Picasso and has so much of his style and colour.

And the main course

Any visit to Spain must include a stay in Barcelona. In fact, it should be the main course on your travel menu because of its art, its culture, its scenery, its entertainments and its food. Nowhere else in Spain is there such a variety of cuisine. For example, nearby is the Penedes, the cava's cradle, and the

internationally famous Catalonian sparkling wine - an ideal place in which to drink a toast to your journey. Not to mention the nightlife.

If Barcelona is spectacular in the daytime it is magnificent at night. It glows with lights and offers you a host of exciting entertainment.

From the gentle hills surrounding it - specially the Tibidabo and Montjuic - Barcelona offers you a wide choice of cinemas, theatres, music halls and night-clubs.



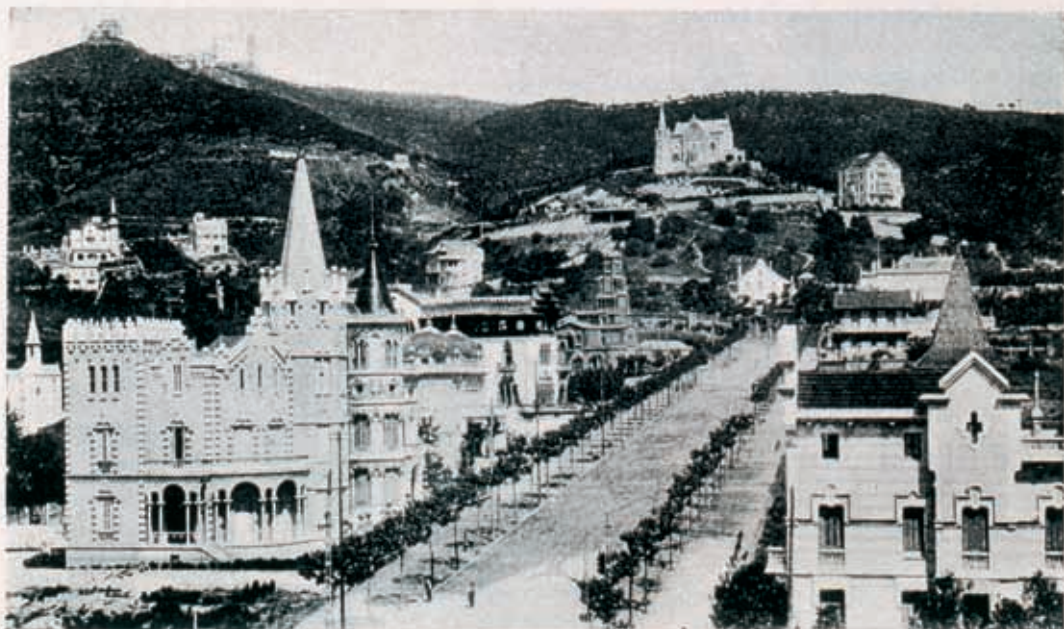
Barcelona-Atracción



Barcelona - Marzo 1912
Año II :: :: :: Núm. 14

REVISTA MENSUAL DE INFORMACIONES A LOS TURISTAS - REPARTO GRATUITO
Redacción: Sociedad de Atracción de Forasteros - Rambla del Centro, 30 - Teléf. 1515

LOS ATRACTIVOS DE BARCELONA



AVENIDA DEL TIBIDABO

El Tibidabo, contiguo á Barcelona, es uno de los más valiosos atractivos que posee la ciudad. Su incomparable situación y el espectáculo maravilloso que desde su cumbre se contempla le hacen una de las más notables atalayas de Europa.

Le Tibidabo, contigu á Barcelone, est un de plus puissants attractifs de la ville. La situation incomparable et le merveilleux panorama qu'on pent contempler du sommet, ne le cédent à aucune des plus fameuses hauteurs de l'Europe.

MARI PAZ BALIBREA

**DESCOBRIR MEDITERRANIS:
LA RESIGNIFICACIÓ DEL MAR
A LA BARCELONA POSTINDUSTRIAL**

Entre les cròniques més contundents i excepcionals de la Barcelona franquista es mereix un lloc d'honor l'obra que el fotògraf Xavier Miserachs i J.M. Espinàs recullen a *Barcelona blanc i negre* (1964). Mirada despietada i sardònica sobre les mancances i les injustícies de la ciutat i alhora homenatge a la vida quotidiana dels seus habitants, la fotografia de *Barcelona blanc i negre* està als antípodes de les representacions de la ciutat que han proliferat en el període democràtic. Si es compara, per exemple, amb les imatges de Pere Vivas i Francisco Ontañón que formen *Barcelona*, el llibre de gran format editat per l'Ajuntament de Barcelona i Triangle Postals el 1999, el contrast no pot ser més gran. En aquest últim, s'escull consistentment i previsiblement enquadrar espais d'una Barcelona pulcra, higienitzada, assolellada i abundant en patrimoni arquitectònic de nova i no tan nova creació (en aquest darrer apartat destaca el patrimoni modernista) i en la qual a penes es constata l'existència de ciutadans. La ciutat fotografiada a *Barcelona*, partint d'una estratègia d'eliminació del que és més flagrantment conflictiu o plurivalent a la ciutat –des del mal temps fins a la complexitat de la vida en l'urbs de la seva gent– ha estat maquillada i preparada per a una recepció benèvola de la qual s'espera una admiració artística. Miserachs parteix del supòsit contrari, i l'excepcionalitat de la seva Barcelona en blanc i negre sorgeix de documentar l'heroica supervivència dels ciutadans en una urbs-jungla degradada i en ebullició. La Barcelona en tetracolor de Vivas i Ontañón és l'encarnació dòcil de la ciutat narcisista, capficada en la seva bellesa, autosuficient fins al punt de definir-se pràcticament sense habitants, que ha caracteritzat de manera important les representacions de la transformada Barcelona postindustrial.¹ La Barcelona de Miserachs és un espai de lluita i adaptació a un mitjà hostil que el faci tolerable, representació també emblemàtica d'una Barcelona franquista en la qual l'Estat autoritari i les seves institucions locals són els antagonistes del ciutadà.

La consistència en els seus apropaments a la ciutat de cada un d'aquests dos textos visuals permet pensar-los en una oposició diametral que representa a la perfecció l'antagonisme que, a Espanya i també a Barcelona, ens ha acostumat

a pensar en el franquisme i la democràcia com a compartiments estancs perfectament delimitats.² A ningú no se li escapa que una mirada més oficialista que la de Miserachs podria perfectament haver retratat una Barcelona impecable, monumental i acollidora el 1964; i per contrapartida, mirades més crítiques que les de Vivas i Ontañón haurien trobat visions menys fetixistes i autosatisfetes de la Barcelona de 1999. I tanmateix, no totes les mirades possibles sobre la ciutat tenen la mateixa validesa i el mateix predicament.

Aquest article parteix del pressupòsit que la mirada sobre l'espai –que troba en la fotografia una de les seves plasmacions més influents però que forma part indestruïble de qualsevol acte de percepció– és cultural i està sistemàticament construïda en el que és social (Urry: 1). Una de les creences més arrelades des de la modernitat és la que es deriva d'associar el coneixement i el saber a la visió. Veure és creure, el sentit de la vista és el que més apropa a la realitat objectiva, diu el sentit comú, oblidant així les condicions històriques de la visibilitat, de les metodologies i tecnologies de la percepció visual que han fet augmentar vertiginosament i inquietantment la possibilitat de veure i de ser vist d'una banda, i de l'altra el control d'aquesta possibilitat.³ La visió individual està constantment mediatitzada per tecnologies del que és visual integrades en un complex de pràctiques i processos que impliquen el que és polític, social, econòmic i cultural. Des d'elles es fa possible, es concedeix autoritat i es treballa per condicionar les percepcions i les interpretacions d'aquestes percepcions –entre d'altres– de l'espai que creen els subjectes socials. L'objectiu: perpetuar com a hegemònica, fins que calgui canviar-la, una determinada mirada de l'espai i a l'espai. Partint d'aquesta concepció, en l'estudi que segueix descriuré i analitzaré els principals aspectes que, al meu entendre, articulen el conegut procés de resignificació del Mediterrani a la Barcelona postindustrial. M'interessa posar de relleu les polítiques de la visió que han presidit aquest procés i els canvis polítics, socials, econòmics i culturals que han necessitat fer hegemònica una mirada nova sobre el Mediterrani. Pretenc analitzar tres coses:

Primer, com la redefinició de la mediterraneïtat barcelonina, en els termes que s'especificaran, penetra en tots els aspectes de la vida ciutadana des del punt de vista dels discursos dominants. Barcelona es defineix sobretot com a mediterrània i fa dependre d'aquesta mediterraneïtat la resta d'adjectius qualificadors que la descriuen.⁴ El Mediterrani és doncs un concepte paraigües que ajuda a uniformitzar i donar coherència als múltiples sentits que genera l'urbs i que silencia aspectes discrepants o resistents a aquesta visió tan positiva. En aquest sentit exemplificador, el Mediterrani i la mediterraneïtat barcelonina contribueixen a "parquematitzar" Barcelona per als d'aquí i per als de fora.

Segon, la dificultat creixent de definir quins subjectes són "propis" i quins són "estranyos" a la ciutat. Atesa la prioritat que en les transformacions urbanístiques de la ciutat tenen les construccions dedicades a la promoció dels

nous sentits de la ciutat mediterrània, cal preguntar-se si no caldria meditar sobre la identitat del subjecte polític urbà i destinatari de les polítiques i els serveis locals: el ciutadà, que fins ara s'ha definit com a resident en una ciutat, però que cada cop més en les agendes polítiques és substituït per, o es confon amb, el visitant, turista o no.⁵

Tercer, el fet que és una fal·làcia discursiva insistir en la idea que, abans de ser democràtica, Barcelona vivia d'esquena al mar. I com aquesta fal·làcia està implicada en polítiques de la memòria que han estat dominants en la Barcelona postindustrial.

UNA MIRADA NOVA SOBRE EL MEDITERRANI

Barcelona ha patit, sobretot després del seu nomenament com a seu olímpica el 1986, enormes transformacions espacials que han requerit dotar de significació el que és nou i resignificar el que ja existia, com també la relació dels ciutadans i els usuaris de l'espai ciutadà amb ambdós tipus d'espai.

Dins d'aquest àmbit de (re)significacions, un dels eslògans institucionals més convincents de l'Ajuntament barceloní socialdemòcrata en els darrers 15 anys és el que registra l'assoliment de la recuperació del mar durant les seves legislatures successives. Segons aquest, Barcelona s'ha obert al mar durant el període democràtic i hi ha permès accedir lliurement a tots els ciutadans i visitants. Des del punt de vista de l'enginyeria i l'arquitectura, aquesta obertura ha suposat la neteja del litoral de la ciutat –les platges i aigües costaneres–; l'eliminació de les edificacions que impediè l'accés a la costa –murs, vies ferroviàries, magatzems, etc.–; l'obertura o prolongació de carrers com la Rambla Prim, el carrer de Marina o la Diagonal fins al seu límit terrestre en la trobada amb el Mediterrani; i la construcció d'un passeig marítim que aviat s'estendrà de punta a punta de la ciutat. Aquestes grans transformacions espacials han implicat un gran augment de la visibilitat del mar des de la ciutat, les principals atalaies costaneres de la qual, abans de les transformacions, eren Montjuïc, la Barceloneta i la zona portuària. És més, la visibilitat està unida a l'accés, de manera que les transformacions espacials esmentades inclouen una reurbanització progressiva –ocupada per habitatges i equipaments– al llarg de la franja costanera amb un millor i major accés al mar.

El discurs sobre la recuperació de mar implica també que el Mediterrani és, per a la ciutadania i el públic en general, un espai d'esbarjo, la percepció del qual està extremament condicionada per un entramat de relacions econòmiques i polítiques –per una indústria– que pugna per delimitar i dirigir la mirada del turista/ciutadà/client que visita el mar. La visió del mar com a lloc d'oci i espectacle en ell mateix es propicia amb la construcció d'un passeig, que es tematitza i s'equipa amb bancs, palmeres i ports recreatius, i facilita la instal·lació del sector

terciari en la zona (restauració –incloent-hi els *chiringuitos*–, bars i discoteques, centres comercials, cinemes, hotels) i el condicionament de totes les platges com a zones de bany. S’hi afegeix la proliferació d’imatges de consum intern i extern –en mitjans televisius, cinematogràfics, publicitaris, d’internet– que reforcen aquesta idea i subratllen especialment el blau del mar, la intensitat del sol, la qualitat estètica dels equipaments, la felicitat, l’harmonia i la llibertat dels usuaris.⁶ El resultat és la generació d’uns significats al voltant de la visita i la visió de mar que impliquen directament el gaudi i el desig del ciutadà –o del turista. El mar s’ha recuperat per satisfer experiències de gaudi dels sentits, satisfets en la contemplació estètica, el consum o el cultiu del cos.

Aquest aspecte de la resignificació del Mediterrani barceloní –la seva reconversió al llarg del litoral en un espai que promet i ofereix oci i esbarjo– ha suposat resignificar-lo com a destinació turística (Kirshenblatt-Gimblett; Urry; Sieber) fonamental per a una de les indústries motors de l’economia de la Barcelona postindustrial, el turisme. L’activitat que defineix el turisme del segle⁷ és el culte al sol (Littlewood: 189). En els països originàriament generadors del turisme occidental –principalment els del centre i el nord d’Europa–, els llocs amb sol, platja i bon menjar i beure (és a dir, el Mediterrani per als europeus) s’associen amb una gaudi sensual i sexual desinhibits, a un culte al cos⁸ en una naturalesa escenificada on és possible oblidar, per uns dies, l’alienació congènita a la vida moderna. El que des de la Il·lustració havia estat un privilegi d’intel·lectuals i elits que buscaven en el sud italià, grec, francès o espanyol una sensualitat que els mancava, heterosexual o homosexual (Aldrich), és des del final de la Segona Guerra Mundial, en els anys daurats del fordisme i l’estat del benestar, una indústria massificada (Littlewood: 208; Urry: 16-65) que arriba als nostres dies i les destinacions de la qual avui per avui s’estenen per tot el globus, segons la capacitat adquisitiva de cada client. Des de la seva reobertura en l’etapa democràtica, les platges barcelonines estan preparades per rebre aquest tipus de turisme.

És evident que el turisme que Barcelona és capaç d’atraure no es limita al que busca sol i platja exclusivament, dir el contrari seria reduir Barcelona a un *tourist resort*. I tanmateix, no hi ha dubte que és un element que forma part de l’atractiu de la ciutat per als d’aquí i per als de fora,⁹ a més que la seva influència penetra en la valoració d’altres aspectes culturals de l’oferta turística: la vitalitat de la vida nocturna, la qualitat i l’exuberància del menjar i el vi, l’estil de vida valorat com a *savoir vivre*, tot això englobat dins del que des d’una concepció antropològica *light* és un apropament “mediterrani” a la vida. La vigència d’aquesta percepció de la ciutat i el seu cultiu en l’imaginari internacional és constatable en una pel·lícula molt popular a Europa i també a Barcelona fa poc més d’un any, *L’Auberge espagnole* (Cédric Klapisch, 2002). El film explica la història d’un jove parisenc que decideix passar un any acadèmic a Barcelona, el que li facilita, com a milions de joves europeus, la beca Erasmus. La trama, que recupera la coneguda

estructura del *bildungsroman* o novel·la de formació, té a Barcelona un espai clau d'alliberament i creixement personal. En la nostra ciutat, el jove protagonista podrà descobrir el seu cos, la seva sensualitat i la dels altres, i madurarà en fer prioritats vitals l'amistat, la solidaritat i la diversió, i finalment gosarà desfer-se de la cotilla familiar i social que a casa el lligava a un futur gris de buròcrata.

Però el que sembla dir-nos aquesta comèdia amable sobre la joventut (de la unió) europea és que cal escollir entre ser buròcrata gris i alienat a París o una persona madura i en contacte amb els seus sentiments a Barcelona. En una pel·lícula que reforça el reconeixement positiu dels espais i les formes de vida mediterrànies barcelonines que tant han servit al màrqueting de la ciutat, s'amaga un caramel enverinat. Res més lluny de la imatge oficial de la ciutat que presentarla com antagònica a les necessitats i a les oportunitats de l'economia europea i global. La qual cosa ens porta a parlar de l'altre gran aspecte de la resignificació del Mediterrani en la Barcelona postindustrial, el que té a veure amb el reconeixement i l'explotació per a l'economia local de la importància geopolíticament estratègica de la ciutat. Aquest reconeixement no és nou, com veurem en el breu recorregut que es fa més endavant per la història de la relació de Barcelona amb el mar. El que s'ha renovat són els paràmetres d'aquesta relació, i els seus condicionaments històrics actuals, marcats per les àrees d'influència econòmica i política a les quals pertany Barcelona avui per avui, la més important de les quals és la Unió Europea. El paper d'Espanya en les polítiques mediterrànies de la Unió ha estat fonamental des dels anys noranta (Tovias).¹⁰ Espanya és determinant en la construcció dins de la Unió d'un *Euro-Mediterranean Partnership* de cooperació econòmica, de seguretat i cultural amb els països del sud de la Mediterrània i en definitiva per encarregar-se de posar al mapa i subratllar la importància estratègica del Mediterrani per a la Unió, sobretot de cara a la seva ampliació, que s'ha de produir no només cap a l'est europeu, sinó també cap al sud. Aquesta importància no ha fet més que créixer amb el temps i és vital des que els conflictes globals s'articulen en relació amb l'Orient Mitjà i els països musulmans,¹¹ i des que Àfrica es converteix en una de les zones principals d'emigració cap a la Unió Europea (Tovias; King).

La diplomàcia desfermada arran de l'enfortiment d'aquesta relació entre la UE i el sud de la Mediterrània ha tingut una de les seves seves més carismàtiques a Barcelona. La Conferència de Barcelona de 1995 produeix una Declaració i un Procés de Barcelona,¹² que és encara un dels principals documents reguladors de les relacions econòmiques, polítiques i culturals de la UE amb la Mediterrània sud¹³ i va ser considerada en el seu moment un gran èxit diplomàtic i de relacions públiques per a la ciutat amfitriona. La visibilitat internacional que atorga l'organització d'aquesta mena d'esdeveniments no és insignificant per a la ciutat, en tant que Barcelona –que en les seves transformacions urbanístiques tant ha incrementat el sòl edificat dedicat a oficines i a centres de convencions– aspiri a continuar competint en el mercat de les ciutats amfitriones de congressos i per

ser la seu d'algun organisme internacional que garanteixi l'afluència de capital que comportarà la instal·lació d'executius i buròcrates de grau mig i superior.¹⁴ L'Institut Europeu de la Mediterrània (IEMed), originàriament Institut Català de la Mediterrània, fundat el 1989,¹⁵ és de moment la institució permanent que recull aquesta dimensió de seu mediterrània de la UE per a Barcelona i per a Espanya. Aquest consorci, participat pel Ministeri d'Assumptes Exteriors espanyol, la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona és un *think tank* institucional d'abast internacional que organitza congressos i en general serveix com a plataforma per impulsar i difondre el que en la seva pàgina web anomena "l'agenda mediterrània".¹⁶

Inclusa també en aquesta mediterraneïtat geopolítica acabada d'estrenar hi ha l'entusiasta participació oficial en els discursos de sostenibilitat, que lliguen la ciutat amb projectes científics i lúdics (Observatori Científic de la Ciutat Mediterrània, Centre Mediterrani d'Investigacions Marines i Ambientals, Aquari, l'illa artificial Pangea en el recinte del Fòrum)¹⁷ que pretenen tenir un impacte positiu en la societat. Aquesta vinculació de la sostenibilitat amb el mar és discursivament important per contrarestar les grans polèmiques desfermades al voltant de la reurbanització del front marítim i el seu oportunisme urbanístic, les més recents al voltant de Diagonal Mar i el Fòrum Barcelona 2004 (Antich; Bartolomé; Clarós; FAVB; Moix; Montaner).

En darrer lloc, és rellevant comentar que tots els esforços realitzats des de les institucions, tant per continuar sent una ciutat de "fires i congressos" com per atraure capitals relacionats amb les indústries tecnològiques de la informació, que s'ubicaran a la zona del Poblenou, ara 22@, comporten argumentar la ubicació estratègica de la ciutat. La llargament reivindicada millora de les estructures de transport (ampliació de l'aeroport, AVE) obeeix al desig de convertir Barcelona en una *hub*, una supralocalitat, centre decisor i de control de les activitats econòmiques, polítiques i ideològiques del sud d'Europa que connecti el Mediterrani amb el nord d'Europa i més enllà, amb Amèrica Llatina.¹⁸ És en aquest sentit que Barcelona es presenta com a "Porta d'Europa". Si, com sembla, en un termini curt es realitzaran aquestes infraestructures, l'economia de Barcelona convertirà la ciutat en el lloc de pas d'una elit laboral que vindrà a la ciutat a fer gestions, a assistir a un congrés o a estar-s'hi durant un temps transitori més o menys curt. Aquesta població flotant, que no es pot caracteritzar amb el nom de turista, no és només el client que cal atraure perquè contribueixi al sector productiu de l'economia, sinó el turista –encara que tampoc no exactament– que es vol que consumeixi la ciutat (Sieber: 59). Això explica que en la informació que es dona als possibles inversors a la ciutat que ofereix l'Ajuntament es dediqui un espai no menyspreable a la promoció de Barcelona en els mateixos termes que s'utilitzen per a la promoció turística, és a dir, insistint en la mediterraneïtat i en tot el que connota actualment.¹⁹ Com succeeix en moltes altres capitals, Barcelona es converteix així en una ciutat de feina i d'oci (Sassen i Roost), orientada principalment, en les decisions polítiques

i econòmiques clau, o bé al turista, o bé a una elit laboral amb capacitat adquisitiva que passa el temps suficient a la ciutat per, a més de treballar, participar en activitats de consum urbà de les quals s'ocupa el sector turístic i de serveis.

D'ESQUENA AL MAR: LA POLÍTICA DE LA VISIÓ EN LA "RECUPERACIÓ DEL MAR"

He argumentat fins ara com les resignificacions de la relació de la ciutat postindustrial amb el mar s'organitzen políticament en la producció social –generada en pràctiques urbanístiques, arquitectòniques, discursives, ideològiques– d'una determinada mirada del barceloní o del visitant sobre el Mediterrani. La importància de la visió del Mediterrani, tan millorada en el període democràtic, es percep clarament si considerem el ja esmentat lloc comú de la recuperació del mar com a contrapunt de l'altre lloc comú sobre la Barcelona franquista, el que postula que vivia d'esquena al mar. En aquest sentit, la recuperació es proposa per corregir aquesta posició anterior, per posar Barcelona de cara al mar. La metàfora no és insignificant, ja que estar d'esquena a alguna cosa n'impedeix la visió. I si no hi ha visió, recordem, no hi ha coneixement. Així ho confirma el comentari següent de J.M. Espinàs a *Barcelona blanc i negre*: "Diuen que Barcelona viu d'esquena al mar. Naturalment. I també d'esquena al camp, i d'esquena a la muntanya, i d'esquena al cel. Una gran ciutat, viu, per força, d'esquena a tot allò que no sigui ella mateixa. Si té un parc, alguns milers d'habitants s'aprofitaran de la seva existència; si té un Tibidabo, alguns milers de ciutadans hi hauran pujat, al cap de l'any, per contemplar el panorama; si té un passeig marítim, uns altres milers d'habitants, o els mateixos, es recolzaran a la barana per mirar l'horitzó. Però aquestes taleies [sic] minoritàries no podran desmentir mai un fet general: la gran ciutat viu d'esquena a qualsevol realitat geogràfica. Els ciutadans voldran escapar-se el diumenge a la recerca d'un paisatge, però no podran viure, els dies de feina, de cara a un paisatge. És físicament impossible." (p. 31)

Espinàs assumeix la veritat de l'afirmació i li busca justificació. En la seva interpretació, el mar, els parcs, el passeig marítim, no són part de la ciutat, són paisatge o un accident geogràfic, part d'un oci que s'exclou de la vida en els dies laborals. Espinàs, que no "veu" el mar, o dit d'una altra manera, per a qui la mirada sobre el mar no està tan fortament construïda i orientada com ho està per als barcelonins actuals, no concep la capacitat benefactora d'aquest quan penetra en tots els aspectes de la vida ciutadana que avui ens és tan familiar. I així opina que la influència mediterrània en el dia a dia dels barcelonins és nul·la. Espinàs té la raó que li atorga el fet de ser portaveu amb aquestes paraules d'un saber comú, o més exactament, d'un discurs ideològic que ell interioritza com a saber comú i refuta com a convicció personal després de comprovar "objectivament" que

milions de barcelonins passen els dies sense dirigir la mirada al mar i sense que res no els en recordi l'existència. No té raó i el seu argument és insostenible si considerem la relació històrica de Barcelona –i no dels discursos dominants sobre Barcelona– amb el Mediterrani. Des d'aquesta perspectiva, la ciutat mai no ha viscut d'esquena al mar.

Des de la fundació de la ciutat, el mar n'ha condicionat del tot la vida, el comerç i la defensa, l'exposició a les invasions, migracions i altres influències externes.²⁰ La pràctica de la pesca s'ha realitzat sempre en les costes barcelonines. L'esplendor català de la corona catalanoaragonesa durant el segle XIV es xifra precisament en el seu caràcter de potència mediterrània, on Barcelona té un paper indiscutible de capitalitat. Tot i que patirà segles de decadència durant la formació de l'Estat espanyol en la unió dels regnes de Castella i Aragó –sobretot per l'exclusió de Barcelona com a port comercial de les Índies–, a finals del segle XVIII, Barcelona, recuperada la seva entitat de port comercial, és ja el centre industrial i comercial que continuarà sent durant tota la modernitat (García Espuche, 1995b). No oblidem tampoc el capítol de la relació de l'espai urbà amb el mar. El 1562 es finalitza la construcció de la Muralla del Mar, ampliada i modificada el 1767, i del Passeig de la Muralla que Carles V construeix davant les pressions de la noblesa barcelonina que desitja revalorar els seus palaus per mitjà d'una bona vista i accés d'esbarjo a la costa, alhora que vol sentir-se protegida dels possibles atacs per mar (García Espuche, 1995a). Aquesta muralla, defensiva però també lloc de circulació i passeig de la noblesa barcelonina, no serà destruïda –una mica més tard que la resta de la que envolta la ciutat– fins a la dècada de 1870.

La significació del mar com a lloc d'esbarjo no és, doncs, una invenció de la Barcelona postindustrial. Des de finals del segle XIX, com constaten Navas i Tatjer, la franja marítima és concebuda ja per la classe dirigent burgesa com un espai d'oci que cal desenvolupar. Coincideix, d'una banda, amb l'auge entre aquesta burgesia de les idees de modernitat importades d'Europa que afavoreixen com a saludables l'exercici físic i la talassoteràpia. La burgesia catalana funda des de principis de segle el Club Marítim, el Club Nàutic i altres similars que van servir per promoure i donar prestigi als esports aquàtics al mar o a costat del mar. En aquest mateix esperit, en els primers anys del segle es fan les primeres propostes, que finalment no es van arribar a realitzar, d'un passeig marítim per a la ciutat, que en els projectes d'Alsina (1895) i Jaussely (1905) havien d'arribar fins a Can Tunis pel sud i a la desembocadura el Besòs cap al nord, on es faria un gran parc, projectat en el seu moment per Cerdà. Aquestes propostes preveïen ja la prolongació dels carrers de l'Eixample cap al mar.

Aquest entusiasme per les activitats d'oci i esport en el context propici del Mediterrani va aguditzar l'olfacte de la burgesia catalana, sobretot després de l'Exposició Universal de 1888, davant la possibilitat de capitalitzar-lo en una potencial indústria terciària i de serveis. Per a la seva promoció sorgeix

el 1908 la Societat d'Atracció de Forasters, que generarà per a la ciutat i de cara als visitants, la imatge de Barcelona com a "perla del Mediterrani". Es tractava d'incloure Barcelona en el circuit turístic europeu de la *high society*, com a "ciutat d'hivern" que ja incloïa, a més de la comercialització del clima benigne, la promoció de la cultura dins de la indústria turística. La burgesia de la Lliga Regionalista buscava amb això convertir Barcelona no només en la capital industrial més important del Mediterrani, sinó també en un port recreatiu i cultural significat. Aquestes significacions de la mediterraneïtat barcelonina van quedar malmeses en els anys vint, durant la dictadura de Primo, quan els projectes de passeig marítim es van abandonar per donar pas a l'ampliació del port a la Zona Franca, que després continuaria creixent cap al sud. La "perla del Mediterrani" esdevindrà per a la Societat d'Atracció de Forasters la "perla d'Europa", un canvi d'èmfasi significatiu que indica el refredament del projecte de vendre la imatge de la mediterraneïtat barcelonina a favor d'una modernitat equiparable a Europa. En qualsevol cas, els clubs marítics es van mantenir i el port comercial va conservar la seva dimensió d'espai d'oci popular en les *golondrinas* que anaven a l'escullera des del moll de les Drassanes.²¹

La Barcelona industrial i moderna vencia a la Barcelona destinació turística. A la lògica de la modernitat industrial se supeditaria des dels anys vint l'ús i la resignificació del Mediterrani (Montanari) i d'aquesta resignificació sorgiria la ideologia del "viure d'esquena al mar". En aquest sentit, des del punt de vista de l'urbanisme, l'obertura de la Via Laietana travessant el cor de Ciutat Vella és una icona de l'urbanisme, un carrer amb atmosfera de districte financer novaiorquès (Navas, 1995b: 44). La prioritat era connectar el mar amb l'Eixample on ja s'havia traslladat la burgesia dirigent catalana. La Via Laietana, en ser una via d'obertura que facilita la visió del mar, produeix en la Barcelona de l'època un coneixement i una significació del mar que no té res a veure amb els que dominaran en la Barcelona postindustrial, aficionada també a obrir carrers que desemboquen en el Mediterrani: en la Barcelona industrial el mar és l'espai de treball i la prosperitat capitalista de la ciutat que aspira igualar Barcelona amb París o Londres, i no a diferenciar-se'n. No cal dir que el port genera, a més, milers de llocs de treball per a persones que fan la seva tasca quotidiana davant del mar.

Aquests significats associats al mar fins al final del franquisme expliquen que Espinàs, en el text ja esmentat abans, sentenciï: "Barcelona té el mar que li escau: un port. Diuen que el mar és misteriós, però un port potser encara ho és més. Les màquines, els oficis, el llenguatge, els horaris, els problemes, la vida del port... tot és ignorat per la majoria de ciutadans." (p. 31) Després de la reducció significativa de mar a port, Espinàs el representa com un lloc de treball que en la seva rutina laboral i lògica de l'explotació obrera²² és ignorat per la resta de la ciutadania. Res més lluny de la visió del mar com a patrimoni de la ciutat que després s'ha fet moneda corrent.

Aquest ràpid recorregut històric per la relació indestriable de Barcelona amb el mar abans de la "recuperació" postindustrial, culmina necessàriament amb l'al·lusió al barraquisme. Poques formes d'urbanització demostren tan clarament com el barraquisme del litoral barceloní la manera en què la relació entre ciutat i mar, i la seva percepció per part de la ciutadania, està marcada per una construcció discursiva arrelada en polítiques socials i econòmiques. En el litoral barceloní, des dels darrers vint anys del segle XIX, conviuen amb el port comercial, industrial i els d'esbarjo, els habitatges d'autoconstrucció de pescadors (La Farola i Can Tunis) i les barraques dels nous immigrants, gitanos i altra població marginada de la ciutat (Somorrostro, Bogatell, Mar Bella, Pequín i Camp de la Bota). En definitiva, la mateixa multifuncionalitat actual, però amb una significació radicalment diferent. Els terrenys que avui ocupen els habitatges que en tot el litoral són matèria privilegiada d'especulació immobiliària,²³ gràcies a la revaloració que els regala la seva proximitat a un mar higienitzat, van ser fins als anys seixanta racons pudents, malsans i precaris. Les àmplies franges marítimes entre el Llobregat i el Besòs, ocupades per habitatges d'autoconstrucció i barraques, que van acollir milers de barcelonins pobres, se situaven en els espais de l'escatologia urbana –desguassos de col·lectors. Aquests focus de marginació i pobresa estaven ideològicament, però també físicament, ocults a la mirada de la ciutat, a l'abric de la mirada del poder que els va tolerar fins que va convenir. Afirmar que la Barcelona del segle XX ha viscut d'esquena al mar és, pel que fa al barraquisme, assentir a la veritat que emana de la mirada del poder. Reconèixer els milers d'habitants d'aquelles barraques com a barcelonins suposa sense remei acceptar que Barcelona va viure quotidianament amb ells, i amb els pescadors i els treballadors portuaris de cara al mar.

En la Barcelona democràtica ha convingut perpetuar la fal·làcia discursiva que Barcelona, abans de ser democràtica, vivia d'esquena al mar. I ha convingut perquè amb aquesta fal·làcia es contribuïa a perpetuar l'oblit de la complexa i conflictiva memòria industrial i obrera que precedeix a la ciutat postindustrial actual. Aquesta memòria té els seus espais, avui desapareguts sense deixar rastre, precisament en les platges higienitzades, passeigs i hotels de luxe de la ciutat (Morgades, Favà). El discurs homogèniament positiu de la recuperació del mar queda entelat en la constatació que, primer, la neteja de les platges del franquisme tardà va implicar l'expulsió dels seus habitants a nous llocs de marginació –la Mina a Sant Adrià, Sant Roc a Badalona– on van seguir sent invisibles, i segon, la neteja del litoral ja en la transició va afavorir la requalificació especulativa de zones industrials obsoletes que va acabar comportant, amb l'edificació de nous habitatges i equipaments, la *gentrification* d'aquestes zones, una nova expulsió de veïns pobres, tot i que no tant com els de les barraques.

EPÍLEG

La ubiqüitat del mar a la Barcelona postindustrial no es pot entendre, en definitiva, com una conseqüència natural de la geografia de la ciutat. El concepte de recuperació del mar al·ludeix precisament al caràcter construït d'aquesta presència privilegiada, a l'acció humana implicada en la transformació espacial i significativa. Seria recomanable reconstruir també la política d'aquesta mirada que ara se'ns facilita, més enllà de la seva pura celebració en la perfectament sostenible conjunció de platja i *high tech*, treball i oci, una festa a la qual se'ns diu que estem tots convidats. És significatiu que una pel·lícula com *En construcció* (José Luis Guerín, 2002), una de les poques representacions visuals crítiques amb les transformacions de la Barcelona postindustrial i que se centra en el Raval, l'històric barri de prostitució portuària de Barcelona, esculli no mostrar el mar en el documental. El més a prop que hi arriba la pel·lícula és en les imatges d'arxiu que li donen entrada, on la càmera, entre altres coses, segueix els passos vacil·lants d'un *marine* americà borratxo per aquella zona, la qual cosa insinua la relació entre les servituds per a Espanya de la geopolítica de la Guerra Freda i l'economia submergida de la ciutat, tot plegat mitjançat pel Mediterrani. El que sí que mostra la pel·lícula, en un extraordinari treball antropològic, és l'experiència de transformació del barri des del punt de vista dels veïns que l'habiten i els obrers de la construcció que fan materialment possible la desaparició d'espais habitats i la seva posterior substitució per uns altres. El que es desprèn del punt de vista que privilegia la pel·lícula –el dels marginats, immigrants i obrers– és que el mar, aquell que el discurs oficial presenta com a assequible a tothom i recuperat, no es veu, no pertany a l'horitzó de la visió d'aquestes poblacions. L'absència de mirada sobre el Mediterrani,²⁴ en un film que passa tan a prop, apunta críticament al que hi ha de polític en la mirada, en la possibilitat o no de veure i ser vist. La pel·lícula ens ofereix en positiu el que les visions/mirades dominants de la ciutat no veuen ni deixen veure –la marginació i l'especulació a Ciutat Vella– i, complementàriament, ens fa veure, com a espectadors, la invisibilitat d'aquesta mirada dominant i celebradora –repetidament l'horitzó inabastable de plaça de Catalunya– per a la població que centra el camp de visió de la càmera. No és un joc de paraules, és la lògica de la marginació. Des del marge la mediterraneïtat flamant de la Barcelona postindustrial no es veu. *En construcció* ens revela un d'aquests marges. La definició del signe polític de la recuperació del mar a la Barcelona democràtica passa per aclarir quants altres subjectes polítics barcelonins queden exclosos de la celebració mediterrània que es munta en la Barcelona postindustrial i quina relació té la invisibilitat/incapacitat de veure d'aquells barcelonins amb aquesta visió hegemònica.

NOTES

- 1** Per a una discussió del procés de desindustrialització de Barcelona –sobretot en el terreny de la cultura– que dona lloc a la postindustrialització, vegeu el meu article citat a la bibliografia, on s'analitza el tema en detall i se cita la bibliografia rellevant.
- 2** La qual cosa implica, a més, que la democràcia suposa la superació sense fissures del franquisme. Tal vegada aquesta percepció ajuda a explicar que un llibre de fotografies tan excepcionals com les de *Barcelona blanc i negre* no hagi tingut durant anys una reedició per circular en el lucratiu mercat turístic dels llibres de gran format sobre la ciutat.
- 3** Aquesta qüestió de la visió és central a la filosofia moderna occidental i ha estat objecte de nombrosos escrits des de postures crítiques a la modernitat, per exemple en l'obra de Michel Foucault, Paul Virilio, Donna Haraway, Martin Jay o Fredric Jameson.
- 4** Vegeu per exemple la introducció i benvinguda de la pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona ("Presentació de Barcelona"), on es defineix la ciutat, primer com a mediterrània i després com a "oberta a totes les innovacions, acollidora, plural, diversa". Una de les publicacions periòdiques de l'Ajuntament es diu *Barcelona, Metròpolis Mediterrània*.
- 5** La sospita de Sieber pot ser encertada: "Si el turista es barreja tan bé en el paisatge social actual, potser és perquè el paisatge social és fonamentalment turístic." (p. 68)
- 6** Exemple d'aquest tipus d'imatges es troba en el ja esmentat *Barcelona de Vivas i Ontañón*.
- 7** Per a una breu història del turisme a Europa des de l'antiguitat, vegeu Richards.
- 8** Glorificats per la modernitat des del segle XIX en la pràctica d'esports, la talassoteràpia o els banys de sol es consideren beneficiosos per a l'equilibri vital.
- 9** Així es presenta la franja litoral en la pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona, secció Turisme ("Barcelona i el mar"): "Arran de l'obertura de la ciutat en el mar, que es va iniciar durant la dècada dels vuitanta, la façana marítima s'ha convertit en un dels espais [sic] si per a l'oci i l'oci [sic] més concorreguts de Barcelona, des del Moll de la Fusta i els voltants del Palau de Mar fins a la Rambla de Mar i la zona del Port Olímpic. A més, les platges de Sant Sebastià, la Barceloneta, Nova Icària, Bogatell, Mar Bella i Nova Mar Bella, que en conjunt tenen més de quatre quilòmetres de longitud, reben anualment prop de set milions de visitants i disposen de tots els equipaments i serveis necessaris per gaudir d'un bon dia de platja."
- 10** Segons explica Tovias (216-221), anteriorment l'agenda espanyola en el Mediterrani s'havia reduït a les relacions problemàtiques bilaterals amb Marroc i no tenia una dimensió panmediterrània.
- 11** Quan i si Turquia entra en la Unió Europea, aquesta tindrà frontera, entre altres països amb Iran i Iraq, dos dels punts més calents del planeta.
- 12** Simultàniament a la conferència ministerial es va organitzar una Conferència de Ciutats Mediterrànies i una altra Conferència Mediterrània Alternativa. (Tovias: 230)
- 13** La Mediterrània africana i asiàtica.
- 14** És indubtable que Barcelona, amb el suport dels grans èxits internacionals en l'àmbit organitzatiu, diplomàtic i de relacions públiques de la Conferència de Barcelona o dels Jocs Olímpics, s'està promovent com a seu mediterrània, oberta, dialogant i tolerant. El Fòrum 2004 es presenta en continuïtat harmònica amb aquesta jove tradició, no només pel que fa a la dimensió de l'esdeveniment com a trobada de cultures, veus i opinions que dialogaran en els minicongressos organitzats al voltant dels Diàlegs, sinó també amb la construcció del Centre de Convencions Internacional de Barcelona i l'Edifici Fòrum, infraestructures molt convenients per a altres tipus d'esdeveniments futurs de format similar als congressos.
- 15** Si bé és cert que l'Institut Català original va poder albergar esperances de convertir-se en una plataforma des de la qual promoure una Europa de les regions dins del marc de la UE, està clar que la importància estratègica creixent del Mediterrani ha provocat que l'IEMed se sotmeti sense cap dubte als auspicis de la política de l'Estat espanyol. Vegeu, per exemple, el recent discurs de la exministra Ana Palacio a l'Institut.
- 16** I que inclou qüestions de cooperació, enteniment cultural, immigració, promoció artística i científica.
- 17** En el qual també es dedicaran diversos "Diàlegs" a temes afins: "L'aigua: vida, seguretat i pau" i "Escoltar el mar".
- 18** Procés al qual clarament tampoc no és aliè el Fòrum, si entenem que forma part de la reestructuració urbanística que forma triangle amb el districte 22@ i l'estació internacional de tren d'alta velocitat de la Sagrera (Moix: 2).
- 19** La pàgina web oficial de Barcelona, en la secció de Negocis, informa el client potencial que "Barcelona té un clima mediterrani agradable que convida a gaudir de la ciutat. Situada entre el mar i la muntanya, gaudeix d'un microclima amb una mitjana de 9°C a l'hivern i 23°C a l'estiu, pocs dies de pluja i gairebé 2.500 hores de sol a l'any. Barcelona compta amb gairebé 5 quilòmetres de platges en ple centre urbà, perfectament condicionades per banyar-se i per a l'exercici de les activitats aquàtiques" ("Per què Barcelona? Qualitat de vida"). En l'apartat de les raons per invertir que ofereix la pàgina ("Deu bones raons per a invertir a Barcelona"), una és la qualitat de vida, que en la seva descripció inclou aspectes com els assenyalats més amunt. Aquests són vitals si es vol, com diu un dels executius de Hewlett Packard esmentats, atraure i mantenir els millors professionals d'Europa. Vegeu també, a la mateixa pàgina la secció *Qualitat de vida* així com la pàgina web *Barcelona futur logistic*, on es promociona Barcelona a nivell internacional com a plataforma logística del sud d'Europa. A totes es connecta la mediterraneïtat i l'oferta cultural amb la qualitat de vida i l'atractiu inversor de la ciutat.
- 20** Inicío aquí un ràpid recorregut històric per la relació de Barcelona amb el mar. Per això segueixo els treballs de García Espuche, Navas i Tajer que se citen a la bibliografia.
- 21** Tot i que el gran espai d'oci per a les masses barcelonines sota el franquisme va ser el Tibidabo, on el mar era copsat com un espai llunyà i indiferenciat.
- 22** Continua Espinàs: "Des de les estranyes bèsties anomenades grues –que semblen mirar, aigua enllà, els vaixells que vindran, en espera de caure'ls al damunt– fins a la no menys estranya reunió d'homes a primera hora del matí. Aquí no venen peix ni juguen a la petanca. Aquí es reparteix feina. Aquí els homes demanen com qui demana almoïna. Deixeu-me treballar avui i així podré menjar demà." (p. 31)
- 23** Els casos més flagrans són, com sabem, els dels habitatges de nova planta, especialment l'escandalós complex de Diagonal Mar (Clarós, Bartolomé), i per extensió el Districte 22@ (Andreu).
- 24** I de tota la Barcelona homologada i a la vista en els discursos dominants sobre la ciutat.

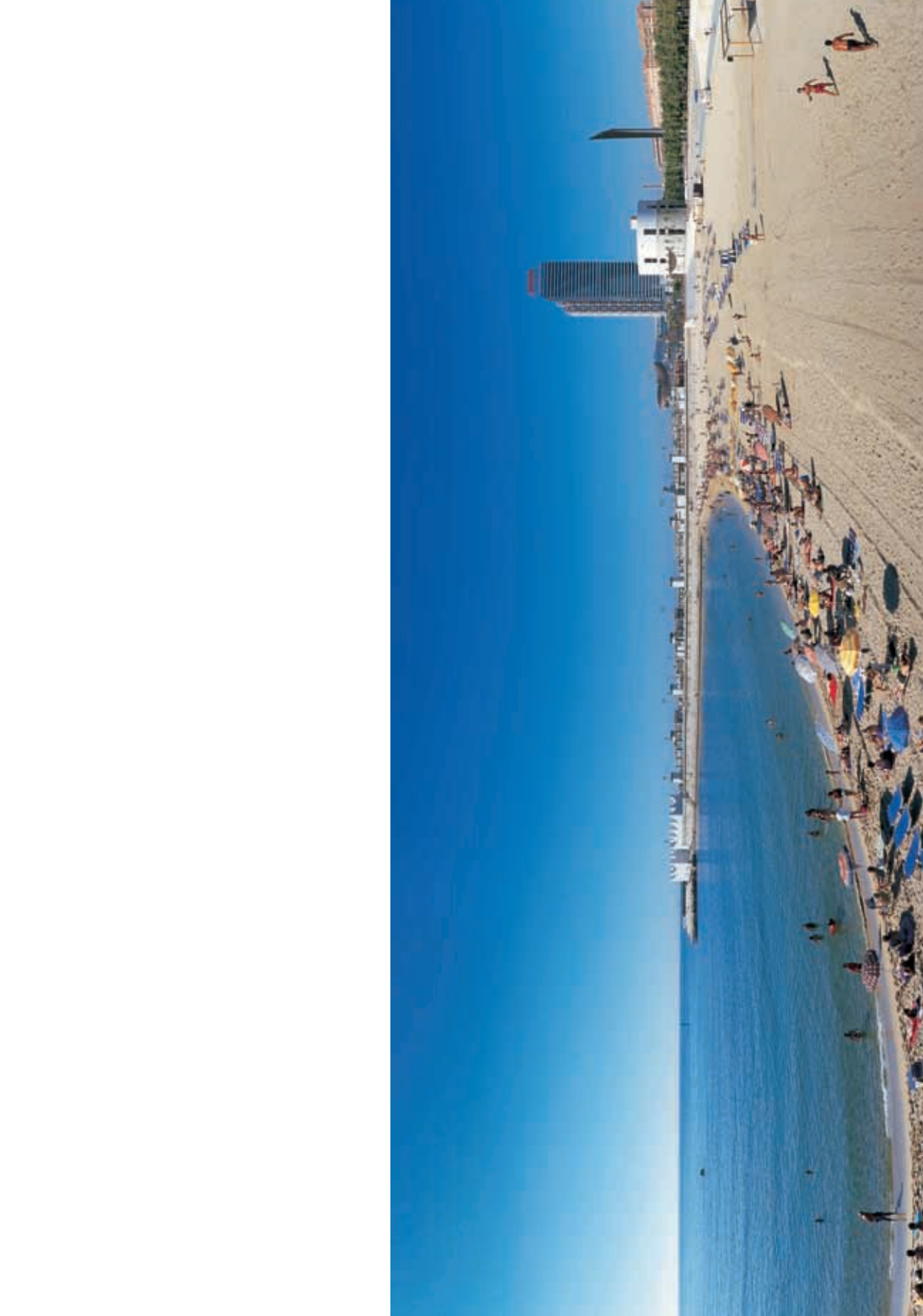
BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Barcelona. "Barcelona i el mar", *Turisme a la ciutat de Barcelona* [en línia] [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: <http://www.bcn.es/turisme/catala/turisme/welcome.htm>
- Ajuntament de Barcelona. "¿Per què Barcelona? Qualitat de vida", *Barcelona Negocios* [en línia] [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: http://www23.bcn.es/bcnngc/bng0fcon.nsf/wFrm?readform&idi=CT&c=A&opt_menu=RMP10853
- Ajuntament de Barcelona. "¿Per què Barcelona? Qualitat de vida. Cultura i oci", *Barcelona Negocios* [en línia] [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: http://www23.bcn.es/bcnngc/bng0fcon.nsf/wFrm?readform&idi=CT&c=A&opt_menu=RMP10853
- Ajuntament de Barcelona. "¿Per què Barcelona? Qualitat de vida. Viure a Barcelona", *Barcelona Negocios* [en línia] [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: http://www23.bcn.es/bcnngc/bng0fcon.nsf/wFrm?readform&idi=CT&c=A&opt_menu=RMP10853
- Ajuntament de Barcelona. "Presentació de Barcelona", *Barcelona* [en línia] [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: <http://www.bcn.es/catala/laciutat/barcelona/>
- Ajuntament de Barcelona. "¿Per què Barcelona? Raons per a invertir. Deu bones raons per a invertir a Barcelona", *Barcelona Negocios* [en línia] [Consulta: 13 diciembre 2004]. Disponible a: http://www23.bcn.es/bcnngc/bng0fcon.nsf/wFrm?readform&idi=CT&c=A&opt_menu=XBf22435
- Aldrich, Robert. *The Seduction of the Mediterranean. Writing, Art and Homosexual Fantasy* (Londres: Routledge, 1993).
- Andreu, Marc. "Poblenou força l'Ajuntament a negociar el 22@", *La Veu del Carrer* 72 (març-abril 2002), p. 5.
- Antich, Xavier. "Cuestiones (todavía) sin respuesta", *Cultura/s*, suplement de *La Vanguardia* (5 març 2003), p. 7.
- Balibrea, Mari Paz. "Urbanism, Culture and the Postindustrial City. Challenging the 'Barcelona Model'", *Journal of Spanish Cultural Studies* 2, 2 (setembre 2001), pp. 187-210.
- Barcelona Centre Logístic. "Barcelona, metròpolis del Mediterrani", *Barcelona Centre Logístic* [en línia] [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: http://www.bcncl.es/_cat/barcelona/barcelona_fr.html
- Bartolomé, Anna. "Diagonal Mar", *La Veu del Carrer* 72 (març-abril 2002), p. 15.
- Clarós, Salvador. "L'elevada hipoteca de Diagonal Mar", *La Veu del Carrer* 75 (setembre-octubre 2002), p. 3.
- Chambers, Erve. "Introduction. Tourism's Mediators", *Tourism and Culture. An Applied Perspective* (Nova York: State University of New York Press, 1997): 1-11.
- Delgado, Manuel. "El barraquismo invisible", *El País.es* [en línia] 22 març 2003 [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d_date=&xref=20030322elpcat_4&type=Tes&anchor=elpepiatcat
- Fainstein, Susan S. i Dennis R. Judd. "Cities as Places to Play", *The Tourist City* (New Haven; Londres: Yale University Press, 1999): 261-272.
- Fainstein, Susan S. i Dennis R. Judd. "Global Forces, Local Strategies, and Urban Tourism", *The Tourist City* (New Haven; Londres: Yale University Press, 1999): 1-17.
- Favà, Maria. "La desmemòria del Somorrostro", *Avui* (24 juliol 2003), p. 24.
- Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona. "Documents. La Favb segueix dient no al Fòrum 2004", *Favb. Comunicats* [en línia] novembre 2003 [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: http://www.lafavb.com/comunicats/2003_11_30.php
- García Espuche, Albert. "La creació d'una façana", Albert García Espuche (ed.), *Retrat de Barcelona I* (Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona; Institut Municipal d'Història, Ajuntament de Barcelona, 1995): 77-79.
- García Espuche, Albert. "El triomf d'una imatge", Albert García Espuche (ed.), *Retrat de Barcelona I* (Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona; Institut Municipal d'Història, Ajuntament de Barcelona, 1995): 82-102.
- Guérin, José Luis. *En construcción* [DVD]. Barcelona: Ovideo, 2002.
- Holcomb, Briavel. "Marketing Cities for Tourism", Susan S. Fainstein i Dennis R. Judd, *The Tourist City* (New Haven; Londres: Yale University Press, 1999): 54-70.
- Institut Europeu de la Mediterrània. *IEMed. Presentació* [en línia] [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: <http://www.iemed.org/cpresentiem.htm>
- King, Russell. "The Troubled Passage. Migration and Cultural Encounters in Southern Europe", Russell King (ed.), *The Mediterranean Passage. Migration and New Cultural Encounters in Southern Europe* (Liverpool: Liverpool University Press, 2001): 1-21.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage* (Berkeley; Londres: University of California Press, 1998).
- Klapisch, Cédric. *Una casa de locos (L'Auberge espagnole)* [DVD]. Filmax, 2002.
- Littlewood, Ian. *Sultry Climates. Travel and Sex* (Londres: John Murray, 2001).
- Marquina, Antonio. "Spanish Foreign and Security Policy in the Mediterranean", Raanan Rein (ed.), *Spain and the Mediterranean since 1898* (Londres: Frank Cass, 1999): 235-247.
- Miserachs, Xavier [fotografies] i Josep Maria Espinàs [text]. *Barcelona blanc i negre* (Barcelona: Aymà, 1964).
- Moix, Llàtzer. "La segona batalla del Fòrum", *Cultura/s*, suplement de *La Vanguardia* (5 març 2003), pp. 2-7.
- Montanari, Armando. "A Modern Perspective. The Recent Development of Port Cities in Southern Europe", *Mediterranean Historical Review* 3, 1 (juny 1988), pp. 166-185.
- Montaner, Josep Maria. "La ciudad, museo o parque temático?", *Cultura/s*, suplement de *La Vanguardia* (19 novembre 2003), pp. 22-23.
- Morgades, Lourdes. "La vida frente al mar. La exposición 'Els barris mariners' muestra en las Drassanes, con fotos y planos, la Barcelona costera de principios del siglo XX", *El País.es* [en línia] 20 abril 2003 [Consulta: 9 abril 2004]. Disponible a: http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d_date=&xref=20030420elpcat_20&type=Tes&anchor=elpepiatcat
- Navas, Teresa. "Barcelona anys vint. 'La Gran Ciutat'", Albert García Espuche (ed.), *Retrat de Barcelona II* (Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona; Institut Municipal d'Història, Ajuntament de Barcelona, 1995): 40-44.

- Navas, Teresa. "Barcelona, 'la Perla del Mediterráneo'", Albert García Espuche (ed.), *Retrat de Barcelona II* (Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona; Institut Municipal d'Història, Ajuntament de Barcelona, 1995): 36-39.
- Palacio, Ana. "Diálogo y cooperación en el Mediterráneo. Una propuesta desde Europa", *Tribuna Mediterrània 2* (2003), pp. 7-17.
- Richards, Greg. "Introduction. Culture and Tourism in Europe", *Cultural Tourism in Europe* (Wallingford: CAB International, 1996): 3-17.
- Sassen, Saskia i Frank Roost, "Strategic Site for the Global Entertainment Industry", Susan S. Fainstein i Dennis R. Judd, *The Tourist City* (New Haven; Londres: Yale University Press, 1999): 143-154.
- Sieber, R. Timothy. "Urban Tourism in Revitalizing Downtowns. Conceptualizing Tourism in Boston, Massachusetts", Erve Chambers (ed.), *Tourism and Culture. An Applied Perspective* (Nova York: State University of New York Press, 1997): 59-76.
- Smith, M. Estelle. "Hegemony and Elite Capital. The Tools of Tourism", Erve Chambers (ed.), *Tourism and Culture. An Applied Perspective* (Nova York: State University of New York Press, 1997): 199-214.
- Tatjer, Mercè. "La construcción del espacio costero, siglos XIX-XX. Del mundo portuario al mundo del ocio. El caso del puerto de Barcelona, 1856-1936", Agustí Guimerà i Dolores Romero (eds.), *Puertos y sistemas portuarios (siglos XVI-XX). Actas del Coloquio Internacional "El sistema portuario español". Madrid, 19-21 Octubre, 1995* (Madrid: CEHOPU; Ministerio de Fomento; CSIC, 1996): 371-392.
- Tovias, Alfred. "Spain's Input in Shaping the EU's Mediterranean Policies, 1986-1996", Raanan Rein (ed.), *Spain and the Mediterranean since 1898* (Londres: Frank Cass, 1999): 216-234.
- Urry, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Londres: Sage, 1990).
- Vázquez Montalbán, Manuel [pròleg], Francisco Ontañón i Pere Vivas [fotografies]. *Barcelona* (Barcelona: Ajuntament de Barcelona; Triangle Postals, 1999).

IMATGES

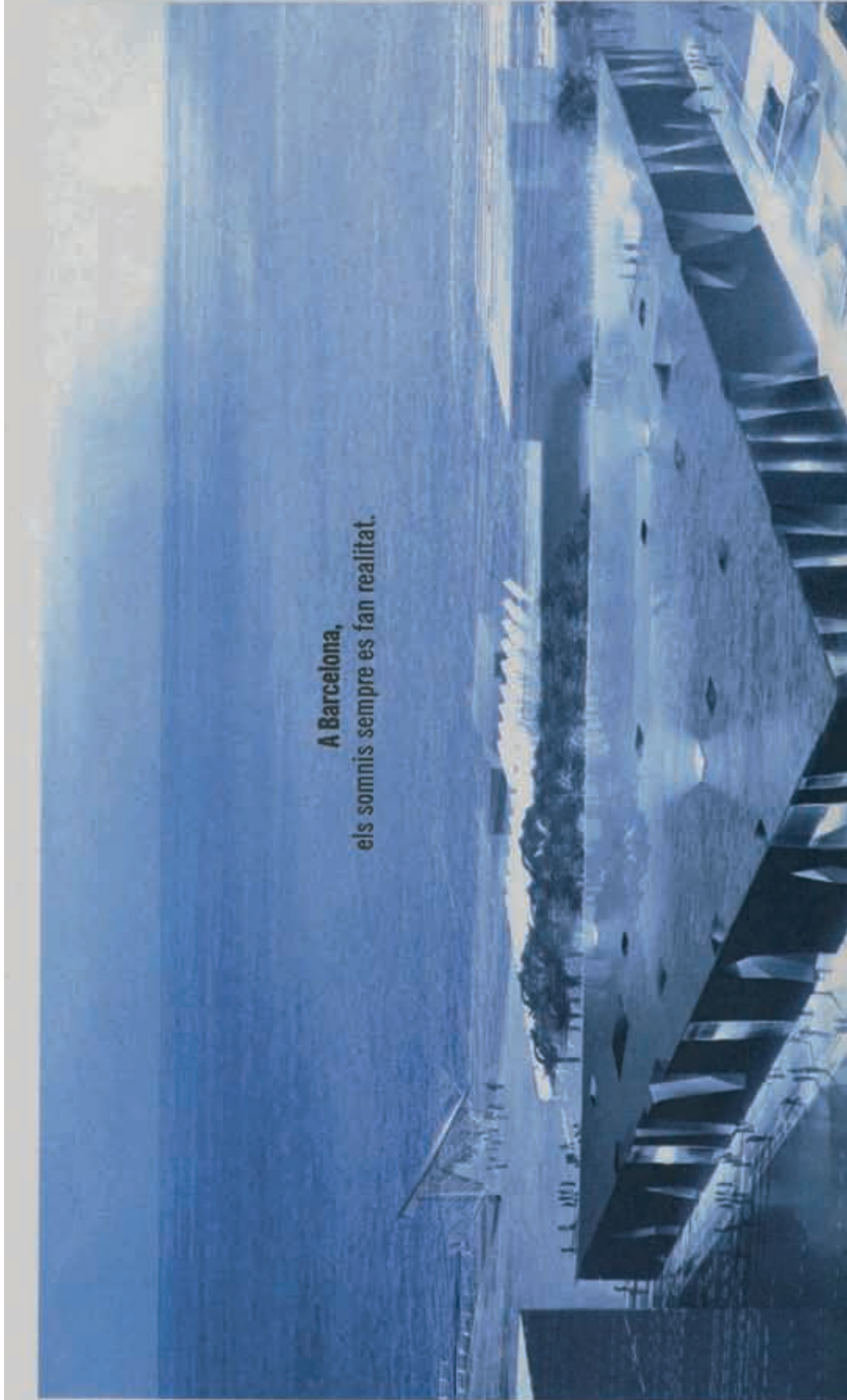
- p. 34** Portada de la revista *Barcelona – Atracció*. *Revista mensual de informaciones a los turistas, Sociedad de Atracción de Forasteros* (Barcelona) 2, 14 (març de 1912).
- p. 49** Pere Vivas, *La platja del Bogatell*, 2000.
- pp. 50-51** Xavier Miserachs, *Tarda de diumenge a l'escullera*, 1962.







A Barcelona,
els somnis sempre es fan realitat.





Imagina't una ciutat on les races, les cultures, les idees i l'art d'arreu del món es coneixen, dialoguen, conviuen.

Imagina't una gran esplanada de les cultures, amb auditoris prop del mar.

Imagina't l'Edifici Fòrum.

**CIUTATS DE MENTIDA. EL TURISME
CULTURAL COM A ESTRATÈGIA DE
DESACTIVACIÓ URBANA**

1. CIUTATS ENTRE LA SIMULACIÓ I LA DISSIMULACIÓ

Pocs dubtes hi pot haver que el turisme de massa és un fenomen directament associat a les dinàmiques globalitzadores que no són en absolut inèdites, però sí que estan experimentant una agudització creixent, alhora que observen un augment no menys exponencial en la seva generalització. El turista és avui un personatge gairebé banal, tant si ho és a temps complet –viatger que es desplaça o resident que passeja amb la finalitat de submergir-se en una realitat que se li ha ofert com a singular– o a temps parcial –executiu, representant comercial, congressista, conferenciant...–, en tot cas involucrat directament en un procés que està alterant els contextos en què irromp, generant negoci, transformant paisatges, determinant polítiques, desestructurant i reestructurant configuracions socials. El turista és aquell actor social al qual veiem participar en aquesta intensificació creixent de les mobilitats que coneix la societat mundialitzada actual. Al seu torn, el mateix ciutadà es veu obligat a esdevenir, ell mateix, un turista de la seva pròpia ciutat, convertit en espectador passiu, submís i d'acord amb les posades en escena a través de les quals els administradors de la seva ciutat busquen generar adhesions simbòliques amb els seus projectes.

Entre els processos graduals o traumàtics en els quals el turisme ha de ser reconegut com un element determinant, n'hi ha un que mereix una atenció especial pel paper que té en el disseny de l'oferta de la ciutat en moltes urbs europees i molt especialment a Barcelona. Es tracta de veure com l'oferta de certs valors abstractes per ser consumits per un turisme de masses, àvid de redimir-se de les misèries del turisme de sol i platja i de la seva alineació, està modificant els perfils de nombroses ciutats, que es veuen obligades a representar-se elles mateixes carregades de ressonàncies culturals, artístiques, històriques, etc. Es tracta de les conseqüències d'aquest nou negoci, cada cop més dinàmic

i productiu, que s'anomena *turisme cultural* i que consisteix a afegir-li aquella sacralització del que és sagrat en què consisteix el discurs turístic, la qual cosa no deixa de ser una trivialització del que és sagrat, en aquest cas dels elements espacials en els quals les noves divinitats oficials –la Història, la Cultura, l'Art, l'Arquitectura– oficien els seus misteris i experimenten les seves epifanies. Aquestes connotacions transcendents, que s'espera que atreguin el turista, es tradueixen en connotacions més o menys afectades d'un pretèrit o d'un present esplendorosos, paisatges urbanístics i monumentals que responguin a estereotips amb els quals s'inverteix el lloc que es visita.

Es poden contemplar aleshores els efectes d'una voluntat per convertir les ciutats o alguns dels seus sectors en espais del consum i per al consum *cultural*, una dinàmica associada al seu torn a grans processos d'incorporació a la mundialització, a la generació de noves perifèries socials, a la refuncionalització de l'espai urbà seguint criteris de mercat, a la reapropiació capitalista de la ciutat, a la terciarització, etc.

Aquestes conseqüències del que s'han anomenat *indústries culturals* es relacionen, al seu torn, amb altres derivades de l'interès de les institucions per obtenir legitimació per mitjà d'actuacions urbanístiques que realcin identitats políticament centralitzades, capaces de generar l'adhesió dels ciutadans a determinats projectes polítics. Per seduir tant el resident com el visitant i l'inversor, es despleguen tècniques empresarials i polítiques que, basant-se en escenografies inspirades en la publicitat, promouen les ciutats com si fossin veritables productes comercials. Per això, es desplega un veritable *màrqueting urbà*, estratègia de promoció i venda basada en la teorització de les aparences i en la visualització de les essències, el fi del qual és suscitar el que no deixa de ser una marca de ciutat. Aquest protagonisme del que és "cultural" –és a dir, les pràctiques i els llocs vinculats al que cada cop més és la forma actual de la vella religió d'Estat– es tradueix en la instauració d'instal·lacions destinades al culte de la cultura, atractors que ocupen un lloc simbòlic i topològic no molt diferent al que ocupaven en altres temps les catedrals. És el cas dels grans centres culturals –a Barcelona, el MACBA, el CCCB, el MNAC, etc. Alhora representa la identificació de l'espai urbà amb certs creadors o creacions de renom internacional degudament trivialitzats: per a la capital catalana, Gaudí, Miró, Tàpies, el modernisme, el disseny, etc. En un altre pla: la pretensió que els mecanismes de simplificació de la ciutat permetin convertir-la en l'encarnació de valors abstractes de moda –diversitat, tolerància, sostenibilitat, pau..., conceptes altisonants que contrasten brutalment amb una realitat social feta de tota mena d'abusos i simetries. El cas del Fòrum Barcelona 2004 seria sens dubte una apoteosi d'aquest tipus d'escenificacions demagògiques de principis

còsmics positius que els mateixos convocants i patrocinadors s'encarreguen de vulnerar sistemàticament on i quan poden.

Mereix una atenció especial una altra de les conseqüències de la turistització en clau "cultural" de ciutats com Barcelona, sempre en la línia de la voluntat institucional de buscar formes ornamentals de legitimació simbòlica. Es tracta de la reconversió de certs aspectes de l'espai urbà per fer-ne part de determinat patrimoni cultural o històric. Això succeeix de la mà d'intervencions urbanístiques que treballen diferents modalitats de *re-*: requalificació, reutilització, revaloració, refuncionalització, recuperació... D'això resulta que certes zones urbanes són enaltides i protegides pel seu valor com a testimonis d'un passat que ha de ser tingut en compte en el present i lliurat com a llegat al futur, és a dir, patrimonialitzat. Mitjançant la conjunció d'interessos entre el turisme cultural i les polítiques culturals urbanes –entre perspectives de mercat i projectes institucionals–, determinats elements de la trama de carrers i places d'una ciutat poden aparèixer ressaltats en els mapes turístics, indicant així la presència d'edificacions històriques singulars, monuments característics o vies cèlebres pel seu pintoresquisme. Aquesta lògica era la que ja orientava les guies turístiques que, com advertia Roland Barthes referint-se a la *Guide Bleu*,¹ tendeixen a esborrar tota humanitat d'un país o una ciutat –tret la que es deixi reduir a tòpics– en favor dels seus monuments. D'aquests monuments, no obstant això i malgrat que es pretenen *històrics*, s'ha alienat la història, ja que han estat apartats de la realitat del lloc en què s'erigeixen, convertits en monuments sense memòria i, per tant, indesxifrables i estúpids. A partir d'aquesta premissa, complexos arquitectònics o fins i tot barris sencers han estat apartats del món per ser enaltits patrimonialment i s'ha adbuït el caràcter urbà de moltes ciutats per fer-ne centre d'atracció turística o inversora. Barcelona ha conegut exemples clàssics d'aquestes dinàmiques d'embassament o generació artificial d'espais destinats a la pura representació: la invenció del Barri Gòtic a principis del segle XX, com a part de l'esventrament de Ciutat Vella o el muntatge del Poble Espanyol de Montjuïc, amb motiu de l'Exposició Universal de 1929. Aquest model ha experimentat en les darreres dècades una acceleració notable i avui es pot dir que Barcelona és una ciutat gairebé tota tematitzada en tant que espai historicocultural per a turistes.

Aquí es pot verificar fins a quin punt el turista busca sobretot el que és fals, paradoxalment representat com el que és *veritable* o *autèntic*, i ho fa en allò que és ja un pur a-espai. En nom de la preservació dels centres històrics es generen aleshores proscenis buits que, malgrat que pretenen encarnar el vernacle urbà, s'assemblen cada cop més els uns als altres. No hi ha res més semblant a un centre històric museïtzat que un altre centre històric museïtzat.

Per molt que els edificis i els monuments principals siguin diferents, hom sempre té la impressió de passejar pels mateixos carrerons plens dels mateixos establiments per a turistes, i, per descomptat, dels mateixos turistes, entre els quals m'incloc. La disposició d'aquests autèntics no-llocs tracta de respondre a l'exigència que planteja el turista d'una parcel·la d'utopia urbana, un univers sense contradiccions ni traumes, passatge a una bombolla de coherència i continuïtat en un món fragmentari i incongruent. Només cal observar simplement el tipus de repertoris que se solen oferir als turistes per concloure que és ostensible que el que es busca és la utopia, com si aquest fos el territori d'un retrobament inconscient amb una comarca de la vida col·lectiva i psicològica a la qual la societat real ha decidit ja renunciar, i que no és altra que la de la regularitat de les relacions socials, la coherència amb ella mateixa i l'anul·lació de les dinàmiques sociohistòriques que es nodreixen del mateix desordre que generen continuament.

El que el turista espera veure i el que se li mostra és una imatge d'inalterabilitat, la supremacia d'un esplendor pretèrit i durador. Davant d'això, hi ha el que solem entendre com a *patrimoni cultural*, les aplicacions del qual resulta gairebé impossible que no acabin al servei de tota mena d'impostacions identitàries, gairebé totes políticament i/o comercialment determinades. No oblidem que la definició de patrimoni remet, en el seu origen, a allò que una generació hereta de l'anterior, la qual cosa permet reproduir un determinat llinatge; també a allò que una persona o un grup considera que posseeix, tot el que ha d'administrar i cedir després als seus descendents, les seves *propietats*, no només en el sentit de possessions, sinó en allò que li és propi, allò que li atribueix la singularitat. Les iniciatives polítiques i/o empresarials solen atendre elements suposadament idiosincràtics que remetien a un passat que es presumeix compartit per una certa comunitat. Ja siguin concentrats en museus o subratllats en la seva ubicació "natural" –com succeeix en els centres museificats–, es considera que aquests materials expressen eloqüentment qualitats col·lectives que han de durar, dels trets dels quals –s'insinua– depèn la mateixa supervivència del grup que els exhibeix com a atributs morals. Patrimonialització vol dir, aleshores –també a Barcelona–, tematització, reducció a un esquema de representació que no és diferent del que presideix, per exemple, els diferents apartats dels macroparcs d'atraccions moderns, com Port Aventura, Terra Mítica i, per descomptat Disneylàndia. La tematització ha estat, al seu torn, el mateix que *monitorització*, és a dir, submissió de la vida social a una simplicitat representacional inspirada en els llocs comuns que afecten els territoris turísticats.





2. LA CIUTAT COM A ESPAI ABSTRACTE

S'ha dit fa un moment que l'oferta d'aquests espais exempts en què el turista pot trobar un escenari perfecte i atemporal de la història i la cultura segueix una estratègia de *disneyficació*. Umberto Eco va ser un dels primers que va analitzar les fonts que inspiraven aquestes modernes ciutats-espectacle, en les quals el que es posava en escena ja no era l'oci infinit –tipus Las Vegas–, sinó els fetitxes del passat i de la cultura.² Disneylàndia representa millor que cap altra realització la capacitat típicament nord-americana, segons Jean Baudrillard, de fer realitat les utopies, és a dir, de materialitzar de sobte qualsevol model.³ En *L'Impossible voyage*, Marc Augé ens parla de ciutats en què la realitat constituïda copia urbanísticament i dramàticament –al contrari del que creïem– la ficció dels llibres oficials i les enciclopèdies d'art, uns i altres trivialitzats fins a l'infinit en les guies per a turistes.⁴ La realitat és ara una imatge feta d'imatges, una representació del que ja era pura representació, decorat darrere del qual ja no hi ha res. Presagi terrible que anuncia un París de l'any 2040 en el qual, tret del president de la República, alguns alts càrrecs ministerials, bombers i policies, no hi viu ningú. Només hi ha oficinistes i, sobretot turistes, que viatgen als llocs més importants de la capital: Notre-Dame i la torre Eiffel, encara que sobretot es deleixen pels barris en els quals la refracció i l'administració han estat confiades a la companyia Disney.

Aquestes ciutats –ahora ciutats-memòria i ciutats-ficció– són pura façana. Recorden aquelles persones que pugnen per ser en tot moment presentables i seductores. No és casual que alguns ajuntaments com el de Barcelona emprenguin campanyes d'embelliment sota el lema *Barcelona, posa't guapa*. Les autoritats li demanen a la ciutat que administren que sigui capaç de “mostrar les seves gràcies”, que es maquilli o millor encara que se sotmeti a operacions de cirurgia estètica, amb la finalitat d'ocultar el seu veritable aspecte, una realitat social complicada i sovint desagradable. Una ciutat que es promociona així expressa de manera immillorable el que Erving Goffman, en referir-se a la presentació del *self* o “el jo” en la vida quotidiana anomenava el *front*, part de l'actuació personal que funciona regularment d'una manera general i prefixada a fi d'oferir a aquells a qui es presenta una imatge adequada als interessos de qui s'exhibeix, per fer-lo acceptable i no decebre les expectatives desvetllades.⁵

El secret és que darrere la façana no hi ha secrets. De fet, no hi ha res, com tampoc no hi ha res al voltant. Al voltant dels edificis i els monuments dels centres urbans museificats només hi ha turistes durant el dia, i és clar, el poder, que sovint escull aquests barris enaltits per establir-hi el domicili social. De nit, no res. Aquests espais són espais alhora fantàstics i fantasmagòrics. Pensem en les ciutats “medievales” franceses com Saint-Malo o Carcassona, o, pel que fa a les grans capitals, els casos pioners del Stare Miasto de Varsòvia

o, en menor grau, el de Cracòvia. O en el Gamla Stan d'Estocolm o el centre de Praga. Venècia, sens dubte, a un extrem. A Espanya, casos monumentals com els de Girona, Toledo o Granada van cada cop més en aquesta direcció. Tots aquests nuclis tematitzats s'acosten a aquell *centre buit* del qual va parlar Roland Barthes, pensant segurament que el model del palau imperial i els seus jardins de Tòquio expressaven una concepció mahayana del poder polític com a poder que *no hi és*. Barthes s'equivocava quan establia que les ciutats concèntriques europees desembocaven en centres necessàriament *plens*, als quals hom podia buscar-hi una certa "veritat social... la superba plenitud de la realitat".⁶ Ara sabem que també el centre de moltes ciutats europees tendeix a ser un centre buit, o millor dit buidat, un centre no prohibit, com el de Tòquio, però si indiferent, afuncional, merament retòric i d'una retòrica que només interpel·la turistes fàcils d'aconterar. I un centre que, com el descrit per Barthes, també obliga la vida real de la ciutat a *desviar-s'hi* perpètuament.

La ciutat o el barri plenament turísticats constitueixen el triomf patètic del concepte arquitectònic i urbanístic de l'entorn urbà com a espai ultraplanificat. Ens trobem davant l'apoteosi del que Henri Lefebvre anomenava *espai abstracte*, espai de representació i representació d'espai, espai no practicat, simulació tramposa, la trampa del qual és precisament la transparència, ja que allí "no hi ha més que un joc de reflexos i de miralls; un joc de poder i de saber que percebem quan hem enretirat la cortina".⁷ La tasca del pla sobre la vida assoleix, en les ciutats monumentalitzades, l'apoteosi d'una falsa submissió de la incertesa de les accions humanes, previstos i exorcitzats tots els imprevistos caòtics que no deixen mai de assetjar, a ratlla les potències dissolvents que conspiren sota el que és quotidià, dotant de perfils clars allò –el que és urbà– que en realitat no té forma ni destí.

En aquest marc, la patrimonialització dels espais urbans, les polítiques monumentalitzadores, els esforços per tematitzar els escenaris ciutadans, impliquen, per força, l'assossegament d'aquest marc que se li brinda al turista per a la recreació i el somieig. La seva lògica no és per tant gaire diferent de la que organitzen i ofereixen els centres comercials moderns, illes de ciutat ideal en el si o en els marges de la ciutat real, en les quals, sense problemes, sota la vigilància atenta de guardes jurats, el passejant pot finalment abandonar-se al gaudi del consum i de l'oci. El que se li brinda al turista en aquesta reserva natural de la Veritat que és un centre historicomonumental és precisament una constel·lació ordenada d'elements disposats per a ell –*només per als seus ulls*– i que configura una veritable utopia, és a dir, un muntatge del qual han estat expulsats els esquemes paradoxals i la proliferació d'heterogeneïtats en què sol consistir la vida urbana en realitat. No és curiós, pel que fa a aquest punt, que un dels lemes principals de promoció de Barcelona sigui avui "Barcelona, la millor botiga del món". Desactivat l'embull, expulsat qualsevol indicatiu de

complexitat, el que queda és una posada en escena que constitueix justament això: una *utopia*, és a dir, un lloc d'enlloc, una realitat que no existeix de veritat més enllà dels límits del seu muntatge, però a la qual se li concedeix el desig d'existir sota la forma del que no pot ser més que una mera paròdia de perfecció.

Atès que és una submissió de qualsevol desordre, la ciutat utòpica per la qual es passeja el turista no pot ser més que una ciutat desocialitzada, en certa mesura una ciutat de la qual l'habitant i l'usuari quotidià han estat expulsats o convertits en figurants passius que es presten sempre a col·laborar. En la seva evasió, el turista no pot contemplar més que el miratge de les comarques que estan fora de perill de qualsevol cosa que pugui assemblar-se a l'instint o la no deliberació, protegides i redimides de qualsevol forma d'inestabilitat. Ni la mínima excepció al que s'exhibeix com una harmonia sense màcula de la forma urbana, manifestació alhora d'una societat simple i transparent, però inhumana, manifestació que s'ha desallotjat primer del que és humà. Es compleix així el somni del planificador urbà, que concep el seu ofici com a instrument al servei de la victòria final d'Apol·lo sobre Dionís, és a dir, el desmembrament dels vincles socials i de qualsevol nexa cultural. Vocació que comparteixen el planificador urbà i el promotor turisticocultural –privat o institucional– per calmar el que és urbà, percebut com allò desregulat que produeix constantment una ciutat.

De la inclinació utòpica d'aquesta forma urbana adaptada als interessos del mercat turístic i la promoció de la ciutat com a marca comercial en dona fe la dependència que experimenta el turista respecte del mapa que no pot deixar d'adquirir. Com qualsevol mapa, el turístic es basa en la simplicitat, ja que és, abans que res, un artefacte llegible, que fa llegible l'espai que presumeix sintetitzar màgicament sobre el paper. El plànol, en efecte, implica sempre un discurs sobre la ciutat, i al seu darrere, una ideologia de i per a la utopia d'una ciutat sobtadament planificada i sense relleus. Aquesta, al seu torn, apareix en el plànol dotada d'una congruència que en realitat no pot tenir, en la mesura en què l'espai urbà és un espai incoherent per naturalesa. El plànol turístic no només inclou una projecció idealitzada de la forma urbana, sinó que a més proposa i imposa un conjunt de punts que sobresurten o accidents significatius del terreny que el turista cus entre si mitjançant itineraris no menys prefigurats. El que fa el turista és seguir aquests camins rituals, recorreguts que el porten d'una marca a una altra del plànol. Amb els elements d'aquest itinerari –el contrari de la deriva situacionista– el turista reconstrueix un relat i un discurs que han estat elaborats per ell i en els quals reconeix les empremtes del *déjà vu* de la ciutat que ell mateix ha somniat, ja coneguda abans, ja recorreguda abans a través dels reportatges, les guies o les pel·lícules. En el mapa hi ha la ciutat geomètrica, perfecta, sense volum, superfície en

la qual els carrers, les places o els parcs es redueixen només a plens o buits limitats al seu nom. En el plànol turístic, aquesta esquematització s'assaona amb les imatges en miniatura dels edificis singulars, les aturades obligades, els punts forts des de o cap als quals el turista ha de confeccionar les seves etapes.

Vet aquí la ciutat monumental, perfecta en la guia i en el plànol, pseudorealitat dramatitzada en la qual s'exhibeix la ciutat impossible, dotada d'un esperit en el qual es resumeix la història feta palau i castell, perpètuament exemplar en les estàtues dels seus herois, anagrama morfogenètic que es conserva inalterat i inalterable. Una ciutat protegida d'ella mateixa, és a dir, fora de perill de l'urbs i dels urbanites. El que podria arribar a ser si s'aconsegüís descomptar-li la informalitat implanificable i improjectable de les pràctiques socials innumerables que el planificador i el promotor-protector de ciutats coneixen i mai no acaben d'entendre del tot. El monumentalitzador s'enganya i pretén enganyar el turista, fent-li creure que en algun lloc –allí mateix, per exemple– hi ha ciutats concloses, acabades, quan se sap o s'endevina que una ciutat viva és una pura formalització ininterrompuda, no finalista i, per tant, mai acabada. Qualsevol ciutat és –Barcelona– per definició, una història interminable.

3. CIUTATS SENSE CIUTAT

La ciutat monumentalitzada existeix contra la ciutat socialitzada, sacsejada per agitacions sovint microscòpiques, tota ella feta de densitats i espessors, esdeveniments i usos no sempre legítims ni permesos, dislocacions que es generalitzen... Davant de tot això, la ciutat o el fragment de ciutat es converteix així, de la mà de la monumentalització per a finalitats comercials i polítiques, en un mer espectacle temàtic per ser digerit de manera acrítica per un turista submís a les directrius del plànol o del guia. Esdevé així unificada, dotada de sentit a través de la manipulació textualitzadora que no pot ser sinó dirigista i autoritària. Per això sorgeixen els conjunts arquitectònics, els edificis emblemàtics, els carrers de vianants on només hi ha comerços per a turistes. Espais acotats per barreres invisibles en què –com en certes instal·lacions hoteleres de primera línia de platja– el turista només es troba amb altres turistes, en escenaris dels quals l'habitant es bat en retirada o ja ha estat expulsat. En tant que utopia, la monumentalització de les ciutats està directament associada amb el costat carcerari de qualsevol urbanística, a la seva dimensió sempre potencialment o fàcticament autoritària. La fanatització del resultat d'aquesta voluntat de ciutat feliç resulta, aleshores, inevitable, en la mesura en què la concepció que projecta –que *ven*, podríem dir– no pot tolerar la presència de la mínima imperfecció que desmenteixi l'ansiosa totalitat.

L'anomenada *ciutat històrica* és precisament la ciutat que ha aconseguit eliminar el passat, ja que com a utopia també és *ucronia*, temps fora del temps. A la ciutat monumentalitzada també se li podria aplicar tot el que es pot dir de qualsevol reificació del que se suposa absolut i etern. En el fons hi ha un oblit de l'ésser humà amb les seves tensions i incoherències internes. La realització d'aquesta societat hipervirtuosa que rep el turista implica, per tant, i necessàriament, una negació de qualsevol incertesa, del risc, de la inexplicabilitat del destí, del que és fortuït, i de tot allò que es pot assemblar o es deriva de les idees de llibertat i sinceritat humanes.

Espai purament concebut i desplegat com a pur. Triomf sobre el que és concret i múltiple; triomf del previsible i programat sobre el que és casual i confús. Les polítiques destinades al turisme de massa reforcen aleshores la lluita urbanística i arquitectònica contra la tendència de qualsevol configuració social urbana a l'embull i l'opacitat, en nom de la bellesa i la utilitat. L'ansietat de les institucions i els empresaris interessats a vendre la ciutat és la mateixa que experimenta el bon planificador urbà, ja que a ambdós els solleva la mateixa evidència no només de les desigualtats, les agitacions socials, les marginalitats més indesitjables que emergeixen aquí i allà al voltant de la pau dels monuments, sinó de la mateixa impenetrabilitat de la vida urbana que els obliga a procurar que els turistes no es desviïn mai dels circuits degudament marcats, de les rutes rituals, ja que en els seus marges la ciutat veritable no deixa mai d'assetjar-los. Fora de les fites que brillen amb llum pròpia en el plànol que maneja el turista, una mica més enllà, no gaire lluny de les places porticades, les catedrals, els barris pintorescs... es desplega una boira obscura arran de terra: la ciutat a seques, sense qualificatius, plasmàtica i estranya, crònicament no amistosa. Això és el que el turista no ha de veure, el que hi ha, el que s'oposa o ignora el somni metafísic que les guies prometen i no poden oferir: aquesta ciutat transparent i dòcil que, quieta, indiferent a la vida, es jacta estèrilment del que ni és, ni mai no va ser, ni serà.

Culmina així un divorci cada cop més radical entre la ciutat representada i la ciutat viscuda, entre una ciutat irrevocable i una ciutat constantment qüestionada. El que es promou com una "recuperació" de certs entorns urbans consisteix a rescatar els punts ressaltats de la mateixa ciutat, és a dir, de l'amenaça que suposa per a ells la misèria dels usos trivials que s'enregistren al seu voltant. La conservació dels centres monumentals es converteix aleshores en creació d'autèntics espais teatrals. La ciutat monumental només pot existir, per tant, contra la ciutat, o com a mínim, contra el que és urbà –el que és inestable de les ciutats–, i mantenir a ratlla les dinàmiques ciutadanes, o millor dit, la ciutat com a dinamisme i, més enllà o abans, totes les formes d'irreversibilitat, és a dir, la variable *temps*. En la pràctica, la tematització historicista o artística dels centres urbans implica una qualificació de l'entorn urbà que l'allunya del

practicant real –resident o usuari consuetudinari–, ja que desemboca en barris *històrics* deshabitats, farcits de restaurants, hotels i botigues de luxe i a mans d'una especulació immobiliària que exigeix preus desorbitants per viure-hi. Decorat espectacular per a la recreació històrica o per a tot tipus de litúrgies culturals, alhora perquè les institucions oficials que hi estan instal·lades es banyin en un entorn fet tot ell de venerabilitat, saber i bellesa.

Els centres històrics i monumentals impliquen la versió oficial del que ja era un procés de zonificació i jerarquització de l'espai urbà en termes bipolars: un espai destinat al consuetudinari, a l'empíric, a l'instrumental... i un altre consagrat a tasques de pura representació afectual, espais per a i dels sentiments, territoris del memorable, en aquest cas d'acord amb els paràmetres institucionals i empresarials del que ha de resultar rendible i alhora emocionant i evocador, generador tant de capital econòmic com de capital simbòlic. L'urbanista i l'arquitecte es posen al servei d'aquest objectiu en darrera instància museificador –és a dir, embalsamador– dels centres urbans qualificats com a *monumentals*. Fa més d'un segle que ho fan, contemporitzant materials sovint purament paròdics de la memòria urbana. En una primera fase, mitjançant la imitació historicista, a la manera del ja esmentat Barri Gòtic de Barcelona. En una darrera, mitjançant la ironització i els pastitx postmoderns, del qual el Poble Espanyol de Barcelona en seria un precedent i un anunci. La coincidència entre planificadors urbans, gerents i gestors culturals i operadors turístics pot ser absoluta, sobretot si els tres estan en condicions d'entendre el significat definitiu de la seva feina, que no és altra que oferir al turista i a l'inversor, però també al resident, una imatge com més homogènia millor de l'espai que consumeix, utilitza o habita. L'objectiu és, en els tres casos, generar centralització, una centralització en la qual s'uneixen o es confonen la urbanització, la monumentalització, somni daurat de la integració total entre interessos, esperit col·lectiu i participació acrítica en el que s'ha designat.

Pertot arreu es comproven els esforços que fan uns i altres –de l'urbanista al promotor turístic, passant pel polític o l'empresari que animen i patrocinen ambdós– per imposar discursos espacials i temporals que sotmetin allò que és allí i que no s'atura –el que és urbà, el que s'agita sense cansar-se, aquest treball pur–, que és el que qualsevol ordre institucionalitzat intenta en les seves relacions amb l'espai social. Es tracta de fer-li creure al turista el que aquest espera tenir raons per creure, que no és altra cosa que l'al·lucinació d'una ciutat plenament orgànica, impossible si no és a base d'inventar i anunciar aquest principi d'identitat que no pot resultar més que d'amagar la dimensió sempre alterada de l'univers que mai no aconsegueix ocultar del tot. Davant la memòria feta clixés i punts fixos, al voltant dels monuments i les monumentalitzacions, el que hi ha en realitat és una altra cosa: les memòries innumerables, les pràctiques infinites, infinitament reproduïdes per una activitat que és alhora molecular i massiva, microscòpica i magmàtica.

Univers dels llocs sense nom, una ectoponímia, que no és sinó el contrari d'una toponímia. Al turista que arriba de fora i al ciutadà convertit en turista en la seva ciutat se'ls oculta que els carrers i les places són arxius secrets i silenciosos, relats parcials del que s'ha viscut, record de gestes sense posteritat, marcs incomparables per a epopeies minimalistes dels que només tenen el seu cos. Memòries potents sense poder, que s'enfronten a les d'un poder impotent, a les ciutats espectaculars, commemoratives, triomfals, falses. És per amansir i vigilar aquest artefacte d'existir pluralment que és qualsevol ciutat que l'ordre de les institucions i la lògica del comerç procura instaurar la seva ornamentació. Es tracta d'assolir un gran objectiu: el de constituir les bases escenogràfiques, cognitives i emocionals d'una identitat políticament pertinent i comercialment vendible, un esperit urbà unitari que s'imposi d'una vegada per sempre a una multiplicitat inacabable d'esdeveniments, ramificacions, línies, accidents, bifurcacions. Moviment perpetu, ballet de figures imprevisibles, heterogeneïtat, atzar, rumors, interferències..., la ciutat. Barcelona. És negant aquest calidoscopi dotat d'intel·ligència que el polític, el planificador urbanístic i el promotor turístic intenten imposar la simplicitat dels seus esquemes, la pau de les seves ciutats sense ciutat.

NOTES

- 1 Roland Barthes, *Mythologies* (París : Seuil, 1957): 121-125.
- 2 Umberto Eco, *La Guerre du faux* (París : Bernard Grasset, 1985).
- 3 Jean Baudrillard, *América* (Barcelona: Anagrama, 1988): 110.
- 4 Marc Augé, *L'Impossible voyage. Le Tourisme et ses images* (París: Payot, 1997).
- 5 Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Buenos Aires: Amorrortu, 1984).
- 6 Roland Barthes, *L'Empire des signes* (Ginebra: Skira, 1970).
- 7 Henri Lefebvre, *La Production de l'espace social* (París: Anthropos, 1974): 329.

IMATGES

- pp. 52-53** Anunci del Fòrum Barcelona 2004 publicat al suplement *Cultura/s* de *La Vanguardia*, 20 de novembre de 2002.
- pp. 58-59** Imatge del videojoc *Project Gotham Racing 2* que té com a escenari virtual la ciutat de Barcelona, 2003.

Metalienats: l'opressió simbòlica com a espectacle de la postmodernitat

NEOKINOK.TV (text de Marcos Jaén / imatges de Daniel Miracle)

“El poder consisteix en la possibilitat de definir allò que és real. La definició de la realitat és una construcció pública.”

Robert Kramer

És el moment de preguntar-se pels pitjors temors de Pierre Bourdieu: la televisió ha arribat a ésser aquell extraordinari instrument de democràcia directa que ell defenia, o la massiva arma d'opressió simbòlica contra la qual ens va advertir?

1. Informació neutra, coneixement zero

A l'hora d'analitzar el discurs televisiu seguirem ben de seguida les passes de González Requena, que ens proposa que considerem la programació com un text on els programes suposen les unitats de significat. Dins d'aquest marc, ben aviat comprendrem que no cal remuntar-se a Saussure ni fer-se els estructuralistes per sospitar que la televisió, en el canvi de segle, no és cap mitjà de comunicació.

Per un costat, hem de considerar el missatge. Qualsevol productor o cap de programació admetrà que la programació televisiva és una emissió contínua formada per fragments, un puzzle permanentment inacabat de programes que continuen un altre dia, espais de caràcter fàtic, etcètera. En el context de la comunicació, això suposa un conflicte de primer ordre. Per transmetre una informació, el missatge ha de tenir un final, i això és independent del grau de conclusió (així com un principi *in medias res* és un principi, un final obert és un final). Un missatge que mai no finalitza acabarà incorporant-ho tot de forma necessària. I quan es diu tot no s'està dient res, perquè la mateixa frase inclou els contraris. La composició d'un missatge suposa un procés ineludible de selecció: elegir entre tot el que es pot dir, escollir entre totes les formes d'expressar-ho. Un canal o productora televisiva autodenominats “generalistes”, que produeixen programes de tot tipus per a tothom, estan declarant d'aquesta manera la seva innocuïtat comunicativa. És possible que entretinguin els seus espectadors, però comunicativament els estan estafant temps de vida, que no és infinit (al contrari de la programació).

Considerem ara el receptor. En un acte de comunicació, el receptor és un element actiu. Generalment caracteritzem la seva acció com a *feedback*, una resposta que pot modificar les coordenades de l'emissor (entre elles, el missatge), fins al punt que poden arribar a intercanviar-se l'un per l'altre, invertint d'aquesta manera la direcció de l'acte comunicatiu. Res a veure amb les trucades telefòniques a concursos patrocinats per detergents o l'enviament de missatges pel mòbil per a votar (les perversions del llenguatge!) bijuteria als circs de karaoke. Podem anomenar aquests exemples "interacció"? El discurs televisiu està blindat al receptor, que no té l'opció de posar-lo a prova, demanar confirmació, respondre... Però, especialment, li ha estat robada la facultat transformadora. Què passa amb ella? Potser es dissipa? En absolut: com si es tractés d'una energia, el potencial escamotejat s'actualitza en profit del discurs televisiu, redirigit cap a un tercer element: el context. Aquesta cabriola és possible gràcies a aquell poder natural de la imatge, en el control de la qual hi ha la raó de tot. Així doncs, val la pena observar-la amb més detall.

2. La mentida manifesta

La saviesa popular, de vegades tan equivocada com qualsevol altra, assegura que una imatge val més que mil paraules. Potser al·ludeix, sense saber-ho, a l'Efecte Realitat, del qual Bourdieu diu que arriba a extrems insospitats: l'existència pública en un món desplegat després de la revolució digital depèn de l'aparició en els mitjans audiovisuals; per ser *públicament* cal ser a la televisió.¹

El discurs fragmentari extrau els seus semes de la pròpia realitat. Un presentador de telenotícies introdueix la informació tot mirant l'espectador, en un acte retòric de sinceritat. Després desfilen les imatges amb el



subtext locutat que les recontextualitza. Amb fragments de la pròpia realitat, la televisió hi fabrica una realitat paral·lela, que esdevé la veritat única per milions d'espectadors que aprehenen el món a través de la finestra electrònica instal·lada a la seva saleta. L'espectador pot apagar la televisió en qualsevol moment, però, és possible viure-hi d'esquena quan no falta pràcticament a cap llar?²

Si la televisió emet un missatge tan concloent que redefineix el context que hauria de descriure i arriba a substituir-lo, deixa de ser mitjà per esdevenir fi, la realitat última, i aquest procés tan sols pot considerar-se de forma raonable una manipulació. A partir d'aquí, pensant en la tan debatuda globalització tan sols com a internacionalització del capital (no pas la seva democratització), no resulta impropï tirar de materialisme històric per seguir analitzant. La realitat que percep la ciutadania global al seu televisor ha estat dissenyada especialment per al propi profit dels propietaris dels mitjans de producció (televisiva). Tots els grans grups econòmics transnacionals compten entre les seves empreses amb canals de televisió i productores, així com diaris i emissores de ràdio.

Quants cops escoltem el ciutadà del carrer expressar amb tota lucidesa la seva clara conscienciació dels mecanismes de la manipulació televisiva, dels quals malgrat tot no és capaç de sostroure's? Per què?

Una àmplia i asfixiant teranyina d'influències, projecció de la xarxa de mercats, bloqueja la nostra acció. Així, ja no cal ocultar la mentida; al contrari, el seu poder paralizzador és més útil com més palès, més convincent com més increïble. Es tracta d'un altre esglaó en un llarg procés. En el món de l'Antic Règim, les oligarquies afavorien la ignorància, que de forma natural era el que més les beneficiava. El progrés moral



i científic, però, com la complexitat de la vida, podia retardar-se però no pas aturar-se. La Il·lustració va acabar arribant, i el seu inevitable correlat social, la Revolució Francesa, va donar la raó als temors de l'oligarca. Un cop oberta, la circulació de les idees era imparable. En aquesta segona fase, l'opressió es va exercir a través d'un altre tipus d'engany, la mentida: la utopia autàrquica, el somni americà, el discret encant de la burgesia, tots entestats en la contínua reescriptura de la història...

Arribem al tercer moviment: tot és a la vista. El discurs televisiu manipulador parteix de la realitat sense amagar-la, no podem confiar en allò que veiem amb els nostres propis ulls. És la Mentida Manifesta,³ un insult obert a la intel·ligència; l'absurd institucionalitzat i, per tant, contrarrevolucionari (donat que aquest és un recurs tradicional de la transgressió, vet aquí la més obscena de les perversions). El proper pas s'adverteix ja a les actuacions unilaterals i contra l'opinió majoritària de la ciutadania per part d'alguns governs: l'engany caduca; la mentida deixa de ser necessària quan l'opinió del ciutadà és prescindible, l'absolutisme en clau neoliberal.

3. Exercicis sobre el (d)efecte realitat

Tots aquests processos constitueixen el nostre objecte de reflexió i treball artístic. Per presentar la nostra dissecció crítica no podem optar més que per la imatge. Tan sols l'exercici de l'audiovisual ens permet utilitzar els mateixos recursos que critiquem: no hi ha millor forma d'assenyalar un artifici que utilitzant el mateix artifici fent que signifiqui el contrari. D'altra banda, atensem a mecanismes molt complexos, que actuen dins de processos encara més grans, de forma que l'aproximació es fa difícil. L'única forma és mostrar-los en aplicació, però mantenint perspectiva per tal d'extraure



l'arquetip. Per aconseguir-ho no hi ha millor excusa narrativa que un fenomen com el turisme. Com a punt d'articulació paradigmàtic de tots els processos, aquest element ens permet relacionar tres conceptes clau: globalització, identitat cultural i instruments d'opressió simbòlica.

Narrem de forma arquetípica el procés de construcció d'un espai global homogeneïtzat per part de les elits econòmiques i polítiques locals en aliança amb la nova oligarquia transnacional. En l'àmbit particular, es practica la revenda de l'espai públic als interessos privats. En exercici de la Mentida Manifesta, s'aporta qualsevol excusa, com la celebració d'un esdeveniment de prestigi, i es desenvolupa l'operació a la vista de tothom. Generalment, presenciem l'aparició d'un nou espai internacional clònic: la ciutat EnllocQualsevolLloc, l'espai de la meta-alienació. Allí es recull el ciutadà del carrer, tant si ha patit vint hores d'avió com si tan sols ha travessat un semàfor. Aquesta nova ciutadania s'igualava per virtut del seu consum, i, encara els seus drets universals estan en retrocés, guanya l'obligació (per estrangulament) de treballar i comprar. És el ciutadà postdemocràtic, l'homo sàpiens metalienat, un NingúQualsevol.⁴

Denunciem com el Mercat Absolut perverteix la cultura per al seu ús com a cavall de Troia de l'imperialisme econòmic. Assenyalem que l'explotació comercial causa l'erosió de les identitats culturals particulars sota el signe de les que dirigeixen el procés, i el resultat és una homogeneïtzació cultural irreversible. Els beneficiaris no són només els poders privats transnacionals, sinó també els poders públics i privats locals, perquè la connivència oligàrquica també ha estat globalitzada. Els afectats són els mateixos de sempre: els ciutadans. Les cultures receptores són parctematitzades, un cop eliminada la seva originalitat. A les cultures emissores, el turisme es transforma en una articulació postmoderna de l'alienació social. Només



viatja el viatger... el turista fa vacances, atrapat a la mateixa xarxa d'influències del mercat: tot està dissenyat per fer-lo gastar, per tenir-lo entretingut, despistat.

A la nostra denúncia, adoptem el número tres com a epicentre psicomàgic, el número de les tres dimensions bàsiques de la realitat que tanta gent assegura conèixer i que consideren irrefutable. Així doncs, ens projectem sempre en tres direccions:

3

Pantalles
Formats
Fonts d'informació
Veritats
Punts de vista
Denúncies

Tres pantalles de televisió emeten, de forma simultània, un discurs desconcertant, caricatura del discurs televisiu real, que obliga l'espectador a desentortolligar el sentit. La realitat no és en cap d'elles, així com no és a cap telenotícies; tampoc, però, es troba a la seva conjunció, així com tampoc és al zapping.⁵ Com les paraules a cau d'orella sota la porta de Rashomon, presentem una història de mitges veritats, de punts de vista. No podem pontificar; no som investigadors. A les històries oficials la veritat és evident, autojustificada. No volem disputar-li el privilegi: optem per l'ironia com a exercici sobre una veritat sempre pressumpta; convidem l'espectador a l'actitud crítica, intentant tornar-li la seva facultat transformadora.



A la primera pantalla veiem imatges d'arxiu que publiquen la veritat oficial. Un confús zapping per diversos telenotícies de plataforma satèl·lit mostra declaracions polítiques i campanyes publicitàries institucionals en diversos punts del globus on s'esdevé el mateix procés. Es tracta sempre d'una ciutat amb pretensions, capital d'un imperi inexistent; ja no li queda espai per créixer, assetjada per accidents naturals o d'altres poblacions. Una solució és l'Esdeveniment Enorme, que la farà retornar al gran escenari internacional i suposa l'excusa per a una altra transformació epilèptica. Observem les similituds entre problemes i remeis, així com a la retòrica política en defensa pròpia. Fem un repàs a la publicitat institucional, anant sempre en dos sentits contradictoris: la població local veurà solucionats problemes endèmics (escassetat de vivenda, marginació de certs barris); els visitants internacionals trobaran un paradís a la Terra.

La segona pantalla mostra fragments de televisió generalista en programes d'entreteniment que ens permeten comprovar l'efecte real de les polítiques pregonades. La transformació és un fet; visitem les Noves Meravelles d'un Món alegre i saturat de color. Mastodòntics centres comercials, hotels de luxe, platjes amb palmeres, oficines i apartaments d'alt stànding, parcs públics plens de ciment i jocs infantils poc practicables (inclosos a les guies del disseny). L'anunciat caràcter popular es concreta: hamburgueses, gelats plàstics i multifilms de multicinemes fonen tots els habitants del planeta en un sol ciutadà global, satisfet de la seva fortuna com a membre (nou o renascut) de l'avançada cultura occidental. Però, on són els pisos de protecció oficial? I els nous serveis per al barri degradat? A la fi s'ha preferit l'estratègia del camaleó: el nou espai és exemplar, una mostra-pilot; l'atur o l'insuficiència de recursos socials són malalties que es curen amb la imitació. Algú es pregunta, en quina ciutat som? Algú respon: enlloc, a qualsevol lloc.



El nostre discurs es desplega en forma de vano, on els sintagmes són dependents i autònoms a la vegada: la darrera pantalla, físicament enfrontada a la primera, suposa el contrapunt conceptual. Presentem la part constructiva del nostre anàlisi, la nostra alternativa d'actuació.

Recollim una emissió Neokinok contenint les opinions dissidents i la visió del ciutadà. Neokinok.TV és la nostra proposta experimental de televisió, paradigma del mitjà de comunicació no convencional, que construeix el seu discurs a través de la participació del ciutadà. Una micro-televisió autofabricada i autogestionada, el tema de la qual és l'únic possible quan s'abandona tot l'interès particular: la vida tal i com flueix, per vulgar que a alguns els pugui semblar.

La concentració empresarial, pedra de toc del neoliberalisme, construeix una xarxa complexa d'influències de mercat per tal d'afavorir la sinèrgia entre ells. Així s'inicia una espiral d'excessos indesitjables: quan els mercats s'interdeterminen, es recolzen tant com es limiten. És un abús aplicar criteris de mercat a qualsevol tipus d'activitat humana.⁶ Fugint de la dictadura del proletariat, hem caigut a la dictadura del mercat, que no és res més que una altra forma d'oligarquia. Els nous autòcrates administren la democràcia amb un instrument retòric: el govern de la majoria tècnica (la dictadura de la meitatmes u). Mentre, a la pantalla de la televisió, herald del Mercat Absolut, assistim a la desfilada dels símbols que ens alienen com si es tractés d'un espectacle, aplaudint, victorejant els mecanismes postmoderns de l'opressió.



NOTES

1 La tautologia es produeix de forma immediata: la televisió permet ser públicament a algú sense cap altra raó de ser públicament que aparèixer a la televisió. Com és possible? Els mecanismes que situen els personatges a la pantalla tenen poc a veure amb la necessitat del seu missatge. Apart de les restriccions sabudes (temps, compromisos comercials), estem trepitjant els dominis del look, amb el qual és difícil raonar.

2 Deixarem per una altra ocasió el debat sobre la possibilitat d'allò real. Ens referim aquí a una realitat física, espacial-temporal, i a les "veritats de fet" de la filosofia. Definició d'urgència: allò real és "allò que té una existència independentment del subjecte (un objecte davant del subjecte), encara que sigui percebut pels sentits i conegut per les ments de maneres diferents". Marcel Ges, "Imágenes para la confusión", Jordi Sánchez-Navarro i Andrés Hispano (eds.), *Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción* (Barcelona: Glénat, 2001): 82.

3 Potser involuntàriament penetrant: l'sketch del lloro mort a *Monty Python's Flying Circus*. Tot i que és absolutament evident que el lloro està mort, perquè no només no respira sinó que a més a més està dissecat, el venedor intenta convèncer el comprador que en realitat està adormit. Naturalment, l'acaba convencent.

4 Vet aquí l'entitat de l'ésser humà al Mercat Absolut. Com és lògic, també està subjecte a les lleis de l'oferta i la demanda. És barat; hi ha molta oferta.

5 El comandament a distància porta la fragmentació del discurs televisiu a una nova era: l'espectador no tan sols viatja longitudinalment a través de la programació, també pot fer-ho de forma transversal per diversos canals. La representació epilèptica i descorporeitzada del món (sense textura, la carn fa pudor) es desplega tant horitzontalment com vertical, multiplicant de forma exponencial les possibilitats combinatòries del sense sentit, llençant pilotes fora.

6 Un exemple: el catàleg de la productora nord-americana Viacom, la preferida de totes les associacions de pares, integrada en el grup de la cadena de videoclubs Blockbuster. La futura comercialització en vídeo dels films Viacom a les prestatgeries internacionals de Blockbuster, conservador i profamiliar, afecta de forma "preventiva" les produccions Viacom, que es van allunyant del cinema per convertir-se en Happy Meals. Quan una d'aquelles produccions arriba a les pantalles de països estrangers (gràcies a tractats ferotges com el GATT) o a les prestatgeries Blockbuster d'ultramar, el seu contigut i la seva forma, vinculats a les seves determinacions d'origen, estan contaminant una atmosfera particular i aliena a aquells vincles.

BIBLIOGRAFIA

Barker, Chris. *Televisión, globalización e identidades culturales* (Barcelona: Paidós, 2003).

Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión* (Barcelona: Anagrama, 1997).

Chomsky, Noam. *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global* (Barcelona: Crítica, 2001).

González Requena, Jesús. *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad* (Madrid: Cátedra, 1998).

Navarro, Vicenç. *Bienestar insuficiente, democracia incompleta* (Barcelona: Anagrama, 2002).

Sánchez-Navarro, Jordi i Andrés Hispano (eds.). *Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción* (Barcelona: Glénat, 2001).







XAVIER ANTICH

**ON SÓN LES FERIDES? POST-IMATGES
I FICCIONS DE LA ROSA DE FOC**

“(…) al cuarto whisky mi extranjería es casi total, voyeur de mi ciudad desde el balcón de un hotel en el que dispongo de una habitación que no pienso pisar. Presiento que si me metiera en la habitación de un hotel de mi propia ciudad nunca más volvería a casa.” Això escrivia Manuel Vázquez Montalbán, un migdia de maig de 1992, des d’un balcó de l’Hotel Internacional, observant la Rambla de Barcelona a l’altura del Pla de l’Os. Amb vint-i-tres escriptors més, havia estat convidat per Edicions La Campana, a guaitar, durant una hora, el trànsit de la Rambla, per després transcriure’n el relat. I és que és difícil mirar la ciutat pròpia des del balcó d’un hotel. Perquè és possible sentir-se estranger en allò més propi, és clar, i de maneres molt diverses, però hi ha, en aquesta estranjería, un punt de no retorn: allò que John Urry ha anomenat “la mirada turista” (*the tourist gaze*). La mirada projectada sobre les persones, les coses i els espais *des de fora* –des del balcó d’un hotel, el *fora* per excel·lència d’aquest no-lloc impossible d’*habitar*, apte només per ser *ocupat*. La mirada que neix de convertir el que és visible en pantalla de signes i imatges amb les quals la distància –la mirada distant– preserva el risc de la implicació. Algú pot seure en un cafè, com Georges Perec recomanava fer a una cantonada del boulevard Saint-Germain de París, i prendre nota, amb desordre però sistemàticament, de tot allò que observa: la distància prové de la mirada i de l’escriptura, però l’escriptor, assegut a la cadira, destria el rumb laberíntic de l’atzar en un món que és el *seu*, mirant-se’l *des de dins*: enigmes de la quotidianitat, aquells que també fascinaven Julio Cortázar, entre tants d’altres. Per mirar-se el món propi *des de fora*, caldria que aquest ja no fos el món propi, com li va passar al periodista E.B. White quan la revista *Holiday* li va proposar que tornés a Nova York, on havia viscut quan treballava per a *The New Yorker*: instal·lat en una habitació de l’hotel Laffayette, al carrer Nou, White podrà parlar de la solitud i la fragilitat de la ciutat, també de les seves pèrdues i la seva nostàlgia. Tanmateix, aquell estiu xafogós de 1948, el llibre que White va escriure, *Here is New York*, ja és, de fet, el llibre d’un exiliat: algú que, precisament perquè ja no hi és, pot tornar-hi i guaitar-s’ho *des de fora*. Si Vázquez Montalbán hagués entrat, aquell

migdia de maig, a l'habitació de l'hotel, molt possiblement, com va escriure, ja no hauria tornat mai més a casa seva. Perquè tot és, al capdavant, qüestió de mirades i d'imaginaris.

L'any 1992 marca una fita, com tothom sap, no només en la transformació urbanística de Barcelona, sinó sobretot en la construcció del nou imaginari de la ciutat. A més d'una dècada vista, aquesta és potser l'operació de més envergadura que ha endegat mai l'Ajuntament de Barcelona, des de la recuperació dels consistoris democràtics: la construcció d'una nova imatge oficial de la ciutat. El fet és que, en els darrers deu anys, Barcelona ha duplicat de sobres la xifra de visitants: de quatre a més de vuit milions de pernoctacions, i sembla que el ritme no deixa de créixer. Turistes, estudiants i professionals d'arreu del món, sembla, l'han convertit en la ciutat de moda. Per dir-ho d'una manera més objectiva, Barcelona ha arribat a ser la ciutat d'Europa no capital d'Estat més important des del punt de vista turístic i la que ha experimentat l'ascens més espectacular i més ràpid. Avui, el 14% del PIB de la ciutat ja depèn del turisme. Aquest procés, realment complex, seria difícilment comprensible sense la capacitat de les institucions locals democràtiques per redibuixar el perfil, nítid i extremadament precís, d'una ciutat que sortia malmesa d'una dictadura que l'havia espoliat des del punt de vista econòmic i que l'havia convertit en un camp de mines urbanístic i social. En aquesta "recuperació democràtica" de Barcelona, orquestrada des de les institucions, insistim, ha jugat un paper fonamental la creació d'un nou imaginari, una nova "idea" de ciutat projectada cap a l'exterior –amb la voluntat de convertir-la en una ciutat intensament desitjada– i projectada, també, cap a l'interior –amb la intenció, en aquest cas, de generar una autoestima inexistente durant la transició política i que, ara, si hem de fer cas de les enquestes, ofereix resultats d'autosatisfacció respecte la ciutat pròpia realment impressionants. Gairebé esborronadors. Com és aquest nou imaginari de Barcelona? A quin preu s'ha elaborat? Què s'ha perdut pel camí? Com es veu Barcelona des del balcó d'un hotel, quan el viatger retroba, al davant dels ulls, la imatge que l'ha portat fins aquí?

Difícil de contestar-les totes, aquestes qüestions. Tanmateix, deixant ara de banda altres qüestions vinculades directament a la *realitat* urbana, ha de ser possible pensar en aquest nou *imaginari* de Barcelona que l'ha convertit en *una ciutat anomenada desig*. Perquè, en el fons, potser, del que es tracta és d'una qüestió de l'imaginari i del desig: i tots dos, com tothom sap, configuren, també, i d'una manera molt intensa, les realitats. Perquè són, tots dos, ben reals en la mesura que configuren la realitat, en la mesura que *fan* realitat. Joan Ramon Resina ha posat molt recentment en circulació (*After-images of the City*, 2003), d'una manera extremadament lúcida, el terme *after-image* per referir-se a les estratègies de la representació que configuren el sentit d'un lloc després

de l'estímul sensorial, és a dir: en absència de l'estímul sensorial. Aquesta imatge que és *after-image* ja no posseeix naturalesa només directament òptica, sinó que pot ser generada per fotografies, pel·lícules, simulacions virtuals i, sobretot, textos. Res més apropiat, certament, per analitzar la generació i la provocació del desig al voltant d'una Barcelona que ja és, més que mai, una *after-image* de si mateixa. Una *after-image* que les institucions de Barcelona han produït a partir de Barcelona i que ha acabat per tenir, cara a fora i cara a dins, més pes que la pròpia Barcelona real, un mosaic fet de les barcelones històriques i de les barcelones del present, que ofereixen una imatge difícilment totalitzable en una icona. L'*after-image* de Barcelona és ara, ja, una de les moltes barcelones que conviu en l'espai de l'imaginari. Una més, i potser de les més potents i efectives: sens dubte, la més atractiva en la configuració d'aquesta nova ciutat del desig. Perquè, dèiem, l'imaginari i el desig, de fet, són formes reals en la mesura que esdevenen, per ells mateixos, realitat. La qüestió, així, pot aparèixer sota una nova llum: com és aquesta *after-image* que Barcelona ha generat d'ella mateixa? I, sobretot, què ha fet aquesta *after-image* de Barcelona amb la pròpia Barcelona, amb les imatges i els imaginaris que ha esborrat? Perquè una de les característiques de l'*after-image* és, segurament, el seu caràcter amnèsic: només pot sorgir en la mesura que esborra. Només inventa traça perquè la petjada canvia el pas.

Julià Guillamon, que ha estudiat (a *La ciutat interrompuda*, un assaig realment notable) la imatge de Barcelona en la literatura des del 1973, acta de naixement de la contracultura urbana, fins al 2000, ofereix una resposta que té un valor de brúixola: durant aquest temps, escriu, han passat moltes coses, però sobretot "ha sortit una ciutat nova, sense memòria ni referents, on els poders públics i els capitals internacionals imposen la pròpia ficció". I segueix: "Podríem dir que Barcelona és una ciutat interrompuda perquè ha deixat de ser imaginada i ha començat a ser planificada pels polítics i els arquitectes, amb el concurs dels urbanistes i dels sociòlegs, sotmesos a les pressions dels inversors." En l'anàlisi de Guillamon, els efectes a l'imaginari de ciutat durant el període democràtic són, paradoxalment, devastadors. Per recuperar la terminologia que hem incorporat abans: l'*after-image* de Barcelona ha deixat de ser produïda com a imaginari pels escriptors i per la memòria històrica per ser generada, d'acord amb una planificació molt acurada, pel mateix *lobby* urbanista que l'ha reformat i refet fins a canviar-li la pell. No està tan lluny d'aquest diagnòstic l'arquitecte Rem Koolhaas, quan, l'any 1995, a *The Generic City*, deixava caure, enmig de les seves reflexions, una afirmació tan contundent com aquesta: "Alguns cops, una ciutat vella, singular, com Barcelona, per simplificació de la seva identitat, esdevé genèrica. Arriba a ser transparent, com un logo."

La genealogia teòrica d'aquesta construcció del nou imaginari es pot, avui, traçar amb un cert detall. El propi Guillamon ha provat de fer-ho, amb gran encert. I, en aquesta mirada enrera, sorprèn la coherència de la vida pròpia d'un projecte de ciutat –podríem dir-ne– gairebé generacional. I, en la genealogia d'aquesta imatge que acabarà per ser *after-image*, hi conflueixen filòsofs i arquitectes, urbanistes i polítics. No en podem fer una cartografia exhaustiva, ni tan sols donar els detalls d'una atmosfera que, durant el darrer quart de segle, va anar destil·lant el sentit, la naturalesa i l'abast polític del rerafons conceptual i ideològic d'aquest nou imaginari que, per dir-ho ras i curt, ha acabat per superposar-se a la ciutat com si fos *la ciutat mateixa*. Un nou imaginari que ha imposat, cara a fora i cara dins, una *after-image* de Barcelona hegemònica respecte a les barcelones possibles que, tanmateix, encara hi viuen o perviuen, tossudament. L'any 1974, el filòsof Víctor Gómez Pin, emparant-se en Hegel ("la lògica constitueix el sistema de la raó pura, el regne del pensament pur") escrivia *El drama de la ciudad ideal* i, el 1975, el també filòsof Eugenio Triás va guanyar el Premi Anagrama d'assaig amb *El artista y la ciudad* (segons les seves pròpies paraules, "un retrobament", després d'una estada d'un any per Amèrica Llatina, "amb les més pures essències de la cultura –artística, literària i filosòfica– europea"). En tots dos casos, el punt de partida era, curiosament, Plató. És cert que Gómez Pin, al capdavant, descartava tímidament el model platònic de la Ciutat Ideal per considerar que "no resulta, tanmateix, desitjable per a la condició humana". Però Triás recupera i torna a posar en circulació la figura de l'artista-creador, el filòsof senyat amb "el fi de manar, des del cim d'una piràmide, sobre la base social": "aquesta", afegeix en una nota a peu de pàgina, "és la utopia concreta, el *somni racional* que subjau al llarg de tot el text". Una dècada després (recordem que *La ciudad de los prodigios*, la novel·la d'Eduardo Mendoza, celebrada com la lectura mítica –això sí, en clau irònica, però mítica– de la Barcelona preolímpica que es retroba en la Barcelona de les Exposicions Universals, és publicada el 1986, i on es prefigura una idea de ciutat com a gloriós espectacle postmodern), una dècada després, dèiem, l'any 1985, Oriol Bohigas publica *Reconstrucció de Barcelona*, la seva proposta regeneracionista de l'urbanisme barceloní: el programa de la gran transformació de la nova Barcelona ja està, aleshores, en marxa. El mateix alcalde Pasqual Maragall, quan el 1988 fa el balanç anual al Col·legi de Periodistes, podrà declarar, parlant de la ciutat ja en procés de transformació: "Hi ha racons que no tenen sentit i que són un producte d'un nyap, d'un error, d'una mala planificació o, en fi, d'un moment caòtic en el mercat immobiliari. I bé, aquests atzucacs s'han de fer desaparèixer, perquè la ciutat esdevingui llegible i lògica." I, retorn al principi, el 1992 Pep Subirós, en un article titulat significativament "El príncep i l'arquitecte", no té embuts a escriure: "La ciutat, espai construït i democràtic per excel·lència, esdevé un punt privilegiat

de confluència i trobada entre prínceps il·lustrats i arquitectes-artistes *engagés*. Aquest gran artefacte historico-polític que és la ciutat, entès finalment, literalment, com obra d'art. L'art fet política, la política encarnada en art. L'arquitecte com a dissenyador de petites utopies possibles."

Quan, en el seu assaig de filosofia crítica, *De la modernidad* (1980), Xavier Rubert de Ventós provava de pensar algunes mutacions en l'ordre polític de la dècada dels setanta, ho feia emparant-se en les nocions de "consens" i de "massa òptima" i analitzant la comesa estatal de colonitzar la dissidència interna. El seu balanç esdevé, amb una mirada retrospectiva, gairebé l'explicitació d'un cert programa que ben aviat l'administració local farà seu i en el qual participaran, de fet, bona part dels noms que hem esmentat: "A fi de portar el sentit al nucli mateix de l'experiència, calia un poder polític realment absolut, és a dir, un poder que gestionés i administrés directament el sentit, que cobrís perfectament l'àmbit d'experiències possibles, que no tingués pròpiament ni interior ni exterior, que pogués ser així el *guionista*, no només el *predicador* o el *ensor* de la nostra experiència. Un poder, amb altres paraules, no tan preocupat per *controlar* com per *generar* la realitat. I aquest és precisament el tipus de poder que veiem consolidar-se als nostres Estats." Caldrà esperar més de dues dècades perquè un personatge perifèric i autoexiliat, com Eduardo Subirats, denunciï, a *Memoria y exilio* (2003) aquella dècada de la gran festa com un espectacle d'entronització de la banalitat i la desmemòria, de la qual ni Catalunya ni Barcelona quedaran al marge, i en la qual, certament, la importància de la ficció i de la filosofia contribuiran a legitimar la seva dimensió social. En el cas de Barcelona en concret, la reivindicació del noucentisme en general i de la figura de l'intel·lectual feixista Eugeni d'Ors en concret tindran, a llarg termini, un paper estratègic: és així que Subirats el considera "l'avi espiritual del concepte contrareformista de modernitat implantada a través de la nova administració estètica catalana que va abraçar els megaprojectes de les Olimpíades, al costat dels sistemes vials d'alta velocitat, com a eix conceptual de la nova cultura democràtica".

No pretenem aquí, ni de bon tros, discutir els encerts de la transformació. Ens mou, només, la voluntat de comprendre la coherència del projecte: un projecte, certament planificat que, paral·lelament a la transformació urbana de la realitat física de la ciutat, genera una imatge d'ella mateixa. Però una imatge que esborra traça i memòria, que bloqueja *platònicament* els canals de participació ciutadana en el disseny i el control de la pròpia transformació, que desplaça imaginaris i que construeix acuradament un nou objecte de desig. Moltes veus d'alarma van formular els perills d'una transformació que actuava amb una certa amnèsia. Xavier Febrés escrivia l'any 1992: "El teixit urbà és tan delicat i incert de regenerar com el teixit cerebral. Es poden adoptar bons propòsits, posar pedres i pedaços, iniciar campanyes ambicioses i guerres autènticament santes. Però cada tros

de ciutat és la sedimentació de la història d'aquell racó amb totes les seves capes, no només l'última." Paradoxalment, sembla que Barcelona, d'esquena al que serien els postulats d'una intel·lectualitat *popular*, convençuda del poder de la col·lectivitat a l'hora de dibuixar el model d'una socialitat participativa i democràtica, estableixi també una sintonia de fons molt intensa amb la recuperació de la figura d'Ortega y Gasset per part de la intel·lectualitat espanyola majoritària. Curiosament, amb la seva teoria de les elits, tal com apareix formulada a *España invertebrada* i a *La rebelión de las masas*. Allí es formula, sense embuts, un paper per a l'intel·lectual que participa de la tradició antiliberal entroncada amb l'absolutisme dels segles XVIII i XIX i amb el totalitarisme del segle XX: davant la "vulgaritat" i el "servilisme" de les masses, Ortega propugnava l'intel·lectual-far, director d'orquestra i arquitecte, reformador d'una col·lectivitat al qual, tot i haver accedit a la majoria d'edat política, no li és reconeguda la majoria d'edat intel·lectual. El perill d'aquestes posicions, en les dècades d'expansió del totalitarisme europeu, són més que evidents: no cal insistir-hi. Els agents de la transformació urbana de la ciutat de Barcelona i els creadors d'aquest nou imaginari, que són a l'origen de l'èxit indiscutible de la marca Barcelona com a model exportable de regeneració urbana i com a reclam turístic, responen fil per randa al model, gairebé de manual, d'elitització de les decisions polítiques i de concentració administrativa de la gestió dels models.

Potser dues anècdotes menors poden il·lustrar l'ambigüitat del model i els riscos de la memòria selectiva. Els dos són casos clars de claudicacions sobre la revisió de la memòria de la mateixa ciutat. Dos exemples que, a hores d'ara, encara dormen el somni dels justos, en l'espera de temps més propicis per a una rehabilitació de la memòria que encara molesta. Un és el cas de l'escultura que Joan Brossa va dedicar a Porcioles, l'alcalde franquista responsable, entre altres coses, del *boom* de l'especulació urbanística i immobiliària dels anys seixanta: Brossa el va decapitar, simbòlicament, i va deixar el seu cap sobre una cadira que es deu cobrir de pols a algun dels magatzems de l'Ajuntament de Barcelona. L'altre cas és digne d'estudi: la intempestiva polèmica que es va organitzar al Consistori a propòsit de la rehabilitació de Francesc Ferrer i Guàrdia, el pedagog més emblemàtic de la tradició moderna a Barcelona, amb un segle d'estigma a sobre per haver estat acusat sense proves d'instigador dels atemptats durant la Setmana Tràgica. Porcioles ha estat explícitament rehabilitat pel govern d'esquerres de la ciutat i Ferrer i Guàrdia, tanmateix, encara és una presència històrica molesta. Tan molesta com ho és, de fet, tot el passat obrer, sindicalista i llibertari de la ciutat. La taula on Durruti acostumava a dinar, en un restaurant del Poblenou que aleshores era popular, és avui poca cosa més que una ombra espectral, al mateix menjador on celebren reunions d'empresa els tecnòcrates que dirigeixen la substitució del protagonista històric i col·lectiu de l'antic "Manchester català".

Quan Valle-Inclán, l'any 1920, a *Luces de bohemia*, es va imaginar un diàleg a la presó entre el vell poeta cec Max Estrella i un català anarquista, no va poder evitar fer-se ressò d'aquesta Barcelona de la qual avui no resta memòria, esborrada per l'atractiu potencial d'una ciutat sense conflictes ni antagonismes:

Max. – ¡Barcelona es cara a mi corazón!

El preso. – ¡Yo también la recuerdo!

Max. – Yo le debo los únicos goces en la lobreguez de mi ceguera. Todos los días, un patrono muerto, algunas veces, dos... Eso consuela.

Aquest passat de Barcelona, avui, ha desaparegut amb la construcció del nou imaginari hegemònic que arrasa la memòria conflictiva de la ciutat. S'entronitza la Barcelona modernista, tot oblidant la ciutat industrial i obrera que la va permetre, i es glorifica un "barri gòtic" inexistent, que té com a icones més fotografiades un seguit de pastitxos anacrònics construïts amb finalitats turístiques a primers del segle XX. La turbulenta història del segle XX, que es pot llegir encara a algunes façanes marcades de trets, deixa el lloc a la imatge virtual d'una ciutat paradisiàca i sense conflictes, ocupada gairebé exclusivament (si fem cas de les fotografies que la propaganditzen) per professionals de classe mitjana-alta que la viuen i habiten com una macrozona residencial, redibuixada com a espai de consum i lleure. Efectivament, com proposava el projecte dels vuitanta, la ciutat ha esdevingut perfectament llegible. Però en aquells llocs que el text era ple de borronadures ara només apareixen espais en blanc, clínicament redibuixats. Com tantes altres ciutats globals, Barcelona ha deixat de ser un *lloc* per passar a convertir-se en un *no-lloc* posthistòric. Una ciutat que ja no és l'espai d'expressió de les tensions i els conflictes, sinó el jardí del consens. Una ciutat amputada de la seva memòria històrica per la simplificació lineal de les icones d'esplendor del seu passat. Una ciutat que és espai urbanístic i on els ciutadans han deixat de tenir protagonisme com a subjectes de les transformacions per passar a ocupar el ben galdós paper d'objectes i consumidors. *La ciutat dels prodigis*.

Quan Max Aub torna a Espanya des del seu exili americà, poc després d'aterrar a l'aeroport de Barcelona, l'any 1969, escriurà: "Encara no fa una setmana que sóc aquí, però no reconec res." El mateix li passarà, és clar, amb València i Madrid. Resseguint trenta anys després els paisatges que havia recorregut fins al 1939, deixa amb una nota la seva sentència, estremidora: "He vingut, però no hi he tornat." Sempre és possible tornar als escenaris del passat, per més que s'hagin transformat. Però hi ha transformacions que esborren memòria amb voluntat d'oblit i que converteixen els llocs en caricatures d'ells mateixos. Transformacions d'espais i de ciutats a través de les quals la gent ha deixat de ser protagonista per cedir aquest paper a l'espai pur. Transformacions, fins i tot,

que converteixen els ciutadans en turistes de la seva pròpia ciutat. Potser, sense adonar-nos, ja estem contemplant Barcelona des del balcó d'un hotel. Si fos així, és veritat que ja mai no podríem tornar a casa. Potser ja ha arribat el moment de fer amb Barcelona alguna cosa semblant a allò que Walter Benjamin va fer amb París en la seva *Obra dels Passatges (Passagenwerk)*: una arqueologia del present que descobrís, en l'urbanisme, l'ordenada planificació de la desmemòria, la reconversió de la ciutat en escenari d'intercanvi de mercaderies i consum, la desactivació de qualsevol antagonisme social i l'entronització del lleure com a model de socialització.

IMATGES

pp. 76-77 Imatge virtual de l'arranjament de la llera del Besòs.

p. 86 Material de difusió del Consorci del Barri de La Mina. Disseny: Estudi La Maquineta / Il·lustració: Pillet.

pp. 87-88 Cartell de la Barcelona turística, editat per Escudo de Oro.

LA MINA QUE JO VULL

CENTRE CÍVIC
DE LA MINA A
SANT ADRIÀ DE BESÒS
8 DE MAIG - 9 DE JUNY
DE 2001

AL MIG DELS CANVIS



Totes les institucions ja s'han unit per millorar el barri amb projectes grans i petits.

I tenen la col·laboració de la Unió Europea.

Sant Adrià, la nostra ciutat, EL MINA, el nostre barri, se sumen als nous projectes de Catalunya i de millora de les ciutats de Catalunya.

Ara comencem els canvis.

LA VIDA AGRADABLE ALS NOSTRES CARRERS



Volem un barri tranquil, on cadascú pugui ser somriure i respectar els altres. On es pugui viure i treballar bé.

"Perquè ens ho merecem".

Un barri divers: de gent, d'ocupacions, d'habitatges, d'aficions... Amb una vida d'interès, relacions socials, agradables i duradores.

Els joves també tenim el nostre món d'educació i formació, buscant feina, en la diversió, i amb ganes de viure per nostre compte. Com el tenen els grans.

Nens, joves, adults i grans necessitem places i altres espais públics on ens puguem reunir, parlar, jugar i sentir que el carrer és per a tots.

"M'agradaria una mica d'ordre en l'ajustament del carrer i també alguns parapeus subterranis, i que els cotxes circulin pel seu flux, així com els passadys i les creuades dels carrers per les persones."



consord
del barri de
La Mina



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de
Sant Adrià de Besòs

Ajuntament



de Barcelona

Diputació



Barcelona



UNIO EUROPEA
Fons Europeu de Desenvolupament
Regional (FEDER)
Fons Social Europeu (FSE)



BARCELONA





Turisme Tàctic

Xavier Manubens, Mariano Maturana i Maite Ninou



Turisme Tàctic és un projecte d'intervenció en espais públics que s'articula a partir de la creació d'un col·lectiu d'artistes, que elaboren i realitzen intervencions en àmbits urbans i rurals, com ara tours, instal·lacions i diversos tipus d'accions.

El col·lectiu considera que el tour és un mitjà de comunicació, com també ho és la televisió, el cinema, la ràdio, la premsa i Internet. La indústria turística ha convertit el tour en un mitjà amb uns codis i protocols acceptats socialment. Acceptem la idea que ens portin d'un lloc a un altre i ens expliquin la història o els fets que s'han produït al lloc que estem visitant.

Els temes d'aquests tours i de les intervencions poden variar segons els espais i les històries que es volen investigar, que poden partir de fets reals històrics o contemporanis, o també de ficcions, o una barreja d'ambdós, presentades per *performers* que utilitzen les tècniques de les agències de turisme.

El tour consisteix en una ruta per una ciutat o espai rural. Durant el viatge es visiten els llocs on van succeir les històries. Es busquen les petjades o les restes que hi hagin quedat: grafitis, monuments, edificis, murs, places, carrers, locals, paisatges.

No es descarta la possibilitat d'"intervenir" el lloc visitat amb grafitis, posades en escena, figurants, accions participatives, etc., d'acord amb el guió de la ruta dissenyada. Segons el tour de què es tracti, s'utilitzen diferents mitjans de transport. Per a aquells participants que no assisteixen al tour, hi ha una retransmissió per ràdio i/o vídeo en directe des de l'autobús o la localització, que es realitza a través d'un telèfon mòbil. Es connecta telefònicament amb el lloc on es troba el servidor de *streaming media*. Des d'allí es transmet en directe a través d'Internet.

Turisme i tàctiques

El concepte de turisme deriva del tour que els nobles anglesos, alemanys i d'altres països duïen a terme per França des de finals del segle XVII. Aquesta activitat estava reservada a la classe ociosa de finals del segle XVII i XVIII.

Durant el segle XIX es produeix un canvi social fruit de la revolució industrial i de la Revolució Francesa. L'aristocràcia és imitada per la burgesia i el progrés tècnic facilita els viatges, per als quals és fonamental la importància del ferrocarril.

Però cal esperar a la segona meitat del segle XX perquè aquesta pràctica s'estengui a totes les capes socials, com la consecució d'unes vacances anuals pagades que proporcionin temps lliure i diners.

“Per tal que el sistema funcioni, les masses no han de ser només productores sinó també consumidores. Això tindrà enormes repercussions socials. Pel que fa als valors, cal que la T de treball –herència del calvinisme– desaparegui

de la ‘tête’ i es canviï per les tres S, els elements d'atracció turística: Sun, Sea, Sex.”

Joffre Dumazedier, *Révolution culturelle du temps libre et pratiques touristiques* (1988)

Neix així el viatge com a consum d'oci, en el qual el turista és el subjecte agent que realitza l'acció social de viatjar i el turisme l'estructura d'interrelacions entre les diverses activitats que desenvolupa el turista.

“Tàctica és l'acció calculada i determinada per l'absència d'un lloc propi... Aquesta mancança del lloc propi li permet, sense dubte, la mobilitat, però li exigeix una gran capacitat d'adaptació als atzars del temps, per prendre al vol les possibilitats que ofereix l'instant.”

Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien* (1986)

“El viatge és l'únic context durant el qual la gent mira al seu voltant. Quan som turistes a qualsevol lloc, mirem els paisatges, i sovint ens aturem i ens preguntem: qui ha triat les vistes que estem mirant i com han estat construïdes per nosaltres?”

Lucy Lippard, *On the Beaten Track: Tourism, Art, and Place* (2000)

Accions a l'espai públic

“Els espais mítics desenvolupats a finals del segle XVIII i durant el segle XIX van passar a estar vinculats a unes classes particulars d'espais de socialització que només podien existir amb xifres elevades de visitants. El caràcter dels espais d'aquests tipus es basava en la mirada del turista: havien de ser contemplats amb curiositat per nombrosos forasters que sovint recorrien llargues distàncies per admirar-los. En l'actual espai postindustrial, el desenvolupament de les ciutats com a guions totalment o parcialment escenificats per a la mirada del turista representa una repetició total de la reconstrucció dels paisatges com a productes simbòlics.”

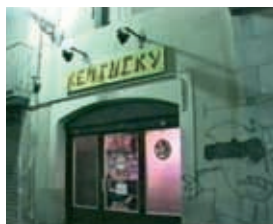
Paula Roush, *El psicoturisme quotidià* (2001)

El col·lectiu Turisme Tàctic considera el turisme com una pràctica social amb uns codis de comportament acceptats. Podríem dir que s'estableix una relació particular entre el turista-espectador i el guia que el desplaça, o més ben dit que el guia, per l'espai i el temps desconegut.

Aquesta relació és similar a la que es produeix entre el públic i el *performer*. Amb el desplaçament del públic i el *performer* a través dels "llocs de la memòria" proposem una intervenció en els espais públics on la mirada de l'espectador no es dirigeix als paisatges que existeixen. L'espectador no contempla el monument o el lloc tal com és ara sinó que ha d'imaginar el que havia estat o el que hi havia passat, ha de projectar, en definitiva, ha de reconstruir la història.

Una de les característiques que marquen la metodologia de treball, i per tant els continguts dels projectes del col·lectiu, és la importància rellevant de partir de i treballar amb la memòria oral, per després consultar les fons bibliogràfiques i els diversos arxius històrics del lloc que es vol investigar.

Encara que l'itinerari contingui elements de ficció, com el cas de *Love Story*, durant el recorregut sempre s'aporta informació de la història de la ciutat o el poble per on es faci.



Love Story

"Diverses històries d'amor són el fil conductor d'un insòlit recorregut "turístic" pel barri del Raval de Barcelona. El recorregut recull la memòria històrica real de la transformació urbana d'un barri que actualment es caracteritza per la convivència de persones de cultures i procedències molt diverses i la lliga amb la vivència personal dels protagonistes de la trama narrativa. L'acció es desenvolupa durant dues hores per llocs singulars com restaurants, botigues de comestibles, locutoris i altres espais emblemàtics del barri. Per mitjà d'un telèfon mòbil, les imatges i el so de l'acció es poden visualitzar i escoltar a través d'Internet."

(Catàleg *Banquete*, exposició itinerant Barcelona-Karlsruhe-Madrid, 2004)

Vostè és aquí

“Una mirada cronològica als mapes és una visió immediata de l'evolució dels assentaments i de les ocupacions humanes del territori. Les imatges dels mapes i les fotos, a més de donar-nos la informació de la situació del lloc on som, es converteixen en símbols per ser interpretats des de diferents vessants, i concretament ens donen una idea immediata de l'evolució urbanística. Són en definitiva una cartografia del poder i el control del territori.

En aquesta auca, però, els fets es veuen des d'un angle i una escala diferents als habituals, especialment des de les fotos aèries que s'incorporen a la sèrie. La realització d'una intervenció específica al barri, que serà fotografiada des de l'aire, és una proposta que hauran de concretar els mateixos veïns.

El nostre projecte pretén que a partir dels mapes i les fotos aèries consultades s'incorporin els mapes fets pels mateixos veïns, especialment els mapes que mostrin l'ocupació dels anys setanta.”

Gemma Nogueroles et al, *Art públic al Metro de Barcelona* (Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003)

BARCELONA

PRIMERA FUENTE DE AGUA 1986



PRIMER ESPALD
DE BILBAO

PRIMERA
FUTBOL
1986

Bilbao

PR:
PRIMERA
CABINA TELEFÓNICA

PRIMER
BUS 505
1986

PRIMERA
CABINA TELEFÓNICA 1979



CERDANYOLA
↗

MONTCADA
→



La Victòria



Presó de Dones



Central CNT



**Immolats
Tomba Durruti**



Les Drassanes

Ruta de l'anarquisme

● Park Güell
Jornades Llibertàries



● Detenció Puig Antich



● Primer Sindicat Tèxtil

● Ateneu Enciclopèdic
● Biblioteca Arús



● Escola de Milícies

● Poble Nou

● Camp de la Bota

Turisme Tàctic

Un recorregut tàctic: la ruta de l'anarquisme a Barcelona

Marcelo Expósito

La manera com la indústria turística explota els anhels de viure una vida veritable substitueix amb un sucedani el que històricament ha estat el vehicle fonamental de vivència i transmissió d'experiència: el viatge: "Quan se surt de viatge, bé es pot explicar alguna cosa" (Walter Benjamin, "El narrador"). Aquest sucedani ha de ser entès com un instrument renovat de penetració, colonització, domini cultural sobre les coses i el món: començant pel món de vida del turista i el seu desig de fugir d'un futur programat, per endinsar-se en un territori "desconegut" d'utopia... no menys controlada. El que el relat turístic (de)mostra amb dades objectives (històriques, polítiques, geogràfiques, etc.) constitueix en realitat un efecte: el resultat d'una sèrie de retòriques. En el projecte *Tourisms of War* (Turismes de guerra), la parella d'arquitectes/artistes Diller+Scofidio enfocaven,

no sense sarcasme, un llenguatge compartit pels tours contemporanis i la invitació a l'aïllament dels exèrcits moderns: el de l'aventura. Un manual de la indústria turística d'Estats Units pot incloure instruccions als seus clients sobre com actuar i protegir-se en cas de veure's embolicat en un atemptat, conflicte armat o revolució, a més d'oferir indicacions precises sobre com construir un *kit* de viatge similar a l'equipatge lleuger i versàtil d'un soldat d'infanteria. L'artista Ulises Carrión, per altres mitjans, va atraure l'atenció sobre l'ambigüitat de l'"efecte de realitat" d'aquestes retòriques, quan va programar, per a la ciutat d'Arnhem als Països Baixos, una ruta turística que documentava, amb tota fidelitat, les traces invisibles, recognoscibles en escenaris banals, de la increïble història d'amor d'una mena de Romeo i Julieta locals.

La ruta de l'anarquisme del col·lectiu Turisme Tàctic és lacònica: es tracta d'organitzar una ruta per alguns dels llocs i moments cabdals del període clàssic del moviment llibertari a Barcelona. Quina és la pertinença d'aquesta proposta en una ciutat que és la quinta essència del turisme cultural? És factible reapropiar-se de determinades retòriques, exemplificades en la imatge concreta d'una ruta turística, per impugnar la cultura i la història instituïdes, la ciutat simplificada en cartró pedra, per fer subtilment llegible el que, malgrat tot, continua sent *inacceptable* per a l'ordre present?

Durruti



Número itinerari	<input type="text" value="12"/>	Parada	<input checked="" type="checkbox"/>	
Data	1938	De passada	<input type="checkbox"/>	
Lloc	Cementiri de Montjuïc			FET
		Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Entrevista	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Documentació Abel Paz, Marcelo Expósito

Comentaris La tomba de Durruti està buida.
Al costat hi ha la tomba de Francesc Ascaso i Francesc Ferrer i Guàrdia, creador de l'Escola Moderna i afusellat com a represàlia per les revoltes de la Setmana Tràgica.

Detenció de Puig Antich



Número itinerari Parada
De passada
Data 25 de setembre de 1973
Lloc
Foto
Vídeo
Entrevista

Documentació "La torna de la torna", Carlota Tolosa
Pàg. 13 - 18
"Compte enrere", Francesc Escribano
Pàg. 93 - 101

Comentaris Santi Soler és detingut per la policia, els informa de la cita al bar Funicular amb Xavier Garriga. Per casualitat l'acompanya Salvador Puig Antich. Els intenten detenir, els fiquen al portal del costat, tot prèviament preparat per la policia, i en aquest lloc és on es produeix la baralla. Hi ha 1 mort, el subinspector Anguas, i 1 ferit, Salvador Puig Antich. Queden detinguts Santi Soler, Xavier Garriga i Salvador Puig Antich.

que articula amb aquest fora de camp: els seus traçats subtils se superposen, travessen, interfereixen amb els ampul·losos recorreguts preestablerts en la ciutat que respon al "logo Barcelona". Aquesta nova ruta no es compon d'una gran gesta; no jerarquitzava entre dades històriques que qualsevol acceptaria com a "rellevants" (grans batalles, monuments o edificis de luxe), i indicis, traces incertes, històries de vida o anècdotes. Només visita llocs pels quals qualsevol transitaria qualsevol dia, sense poder llegir-ne res especialment destacat (de la mateixa manera que el col·lectiu Ne Pas Plier organitza uns *Chemins de randonnée urbaine* que indueixen els nens i les nenes a tenir una nova experiència del seu barri en un dels "suburbis rojos" de la ciutat de París). El primer centre obrer de Barcelona, establert el 1865, es dona la mà amb el lloc on va ser afusellat el president Companys, i ens recorda que Jaime Fortuny, que feia el servei militar al Castell de Montjuïc, va ser detingut i condemnat a 30 anys (!) de presó per passar-li al president, dins d'una barreta de pa, una paperet per donar-li ànims mentre esperava ser afusellat: "Catalunya és amb vostè".

Les històries heroiques de lluites i confrontacions als carrers es trenen, en la tradició llibertària, amb les petites històries invisibles, amb els membres modestos però fermes amb què es constitueix una llibertat que polvoritza les jerarquies, les exclusions, les divisions, en la vida quotidiana. L'Hotel Ritz pot ser un menjador popular. Una presó de dones pot ser enderrocada per les mans aparentment fràgils de dues d'aquestes dones decidides, convertint l'antic pati penitenciari en una plaça. El disseny tàctic de *La ruta de l'anarquisme*, tot apropant-se de retòriques instituïdes, reverteix la conversió del passat d'una ciutat en un parc temàtic present i voreja el fetixisme de les històries de vida, tractant, al contrari, més que programari i controlar, suggerir i oferir la possibilitat de trobades atzaroses que revisquin moments, entre històries veritables i aquelles altres que, de tan al·lucinants, semblin inventades. Sembla mentida avui que una ciutat sencera pogués ser alliberada i administrada pel govern d'una gent sense govern. Gairebé tant com que en el Park Güell, en un dia no tan llunyà, hi hagués una reunió multitudinària en llibertat que no fos de japonesos. Això ho explicarà un *tour operator* que farà entendre de passada, tranquil·lament, que el present és sempre complex en cada lloc concret.



JOAN ROCA I ALBERT

L'ITINERARI COM A FORMA ARTÍSTICA, LA CIUTAT I LA CIUTADANIA

Anar d'un lloc a un altre, tant si anem capficats i pendents d'altres coses com si el recorregut mateix constitueix l'objectiu, és una de les activitats bàsiques de la nostra existència en la qual es fonen molt íntimament emoció i intel·lecció i que, en circumstàncies excepcionals, pot arribar a convertir-se en fil conductor de tota l'experiència humana, seguint la traça de l'*Odissea*. Però fins i tot els trajectes més elementals, sovint fets d'esma, poden convertir-se en un temps personal especialment ric d'impressions.

És clar que hi ha recorreguts de moltes menes segons la seva durada i intenció. La majoria són breus, com els que inevitablement s'han de fer i desfer per anar a l'escola, a la feina o de compres, en els quals les magnífiques oportunitats d'observació que brinden són habitualment poc aprofitades. D'una tota altra magnitud i significat són els trajectes migratoris empresos per motius econòmics o polítics, en cerca d'una millor vida, viatges amb regust d'epopeia personal que duren més enllà del desplaçament físic, de vegades prou llarg i complicat, fins a aconseguir fer-se en el lloc de destí uns mínims referents per començar a viure-hi amb una relativa quotidianitat. I hi ha desplaçaments voluntaris com els viatges de vacances amb data de retorn preestablerta, que per un costat és tranquil·litzadora i per l'altre tenyeix de tènue nostàlgia un temps que se sap excepcional i efímer. La difusió durant el segle XX de les vacances pagades va democratitzar als països desenvolupats la possibilitat de tenir un temps no sols per refer-se del cansament laboral, sinó també per explorar indrets desconeguts.

Se sol contraposar el turisme de masses, col·lectivament estandarditzat, i els viatges en cerca d'un contacte més directe i si pot ser sense intermediaris amb el món visitat. De fet, entre l'estada amb visites programades i l'aventura més personalitzada hi ha una àmplia gamma de pràctiques reals, que l'interès mercantil dels tour operators i dels gestors de les infraestructures turístiques mira al seu torn d'atraure i modelar amb una oferta cada cop més variada.

Les opcions viatgeres són indestriables de les pautes culturals socialment sedimentades, d'acord amb els mecanismes de formació del gust i del prestigi personal entre les diferents capes socials, com desgrana Pierre

Bourdieu a *La distinció*. La conformació de la mirada turística no pot desvincular-se de l'educació –en el sentit ampli del terme– ni de les experiències socials prèvies. Benidorm no mereix la mateixa consideració a qui hi troba l'ocasió de fugir d'un entorn laboral i quotidià dur i poc estimulant, en un país de xauxa amb relax a la platja (això sí, amb l'obligació social de posar-se moreno) i amb menjar, beure i diversió a preu assequible, que a qui ho contempla com un conjunt de pràctiques *kitsch* en un paisatge urbà amb trets suburbials. I que potser per part seva se sent atret per un *resort* vora el desert, amb unes condicions d'estada igualment previsibles però recobertes d'una capa d'exotisme i amb la possibilitat de mostrar a la tornada les fotos del passeig a camell per les dunes en companyia d'alguns berbers. Opció que al seu torn horroritzarà a qui mira de marcar distàncies respecte de les pràctiques viatgeres comunes i intenta vagarejar lluny dels espais modelats pel turisme, en cerca d'una "autenticitat" que en gran mesura depèn de la construcció mental prèvia de l'indret escollit a partir dels documentals, de la literatura, de les ciències humanes i naturals, de revistes especialitzades en "els destins menys turístics del món" o dels relats d'altres viatgers; al cap i a la fi la cerca d'originalitat en l'aventura és també una marca de distinció social.

Cadascuna d'aquestes possibilitats repercuteix en l'afaiçonament socioeconòmic, ambiental i paisatgístic dels llocs visitats: el turisme, fins i tot en àrees remotes, té avui un impacte molt important, de facetes molt variades i no totes elles negatives. Ara bé, l'impacte també es produeix entre els visitants, perquè si bé l'experiència turística es troba molt condicionada pel món social propi, el viatge s'incorpora, un cop fet, a les experiències personals i col·lectives i pot contribuir a modificar-les. Fins i tot si un cerca fugir de l'entorn quotidià pagant per una emoció viatgera prefabricada queda alguna escletxa oberta.

La denúncia dels efectes alienants de la mercantilització de l'experiència turística pot quedar en poca cosa sense una reflexió sobre la natura d'aquesta experiència i sobre la manera de convertir un temps tan especial com és el del viatge en un temps personalment i socialment productiu. Poc o molt, viatjar ens obliga a prendre posició davant del que veiem –la mirada resulta fonamental– i, en darrera instància, davant de nosaltres mateixos. La curiositat humana es pot reduir moltíssim però és difícil anul·lar-la, i malgrat totes les mediacions que comporta el turisme de masses, la democratització de l'esperit viatger ha possibilitat l'eixamplament d'horitzons per a un ampli espectre social de ciutadans dels països més rics. Especialment ara que van a l'alça les modalitats de l'anomenat turisme cultural.

Això no treu, però, que l'enorme quantitat de temps i de recursos que actualment es despèn en viatjar no sembla donar un rendiment òptim. Si la geografia dels espais turístics ja és prou eloqüent dels riscos per al paisatge físic

i humà dels llocs freqüentats, als llocs d'origen dels viatgers sovint es constata un gran desconeixement dels països i ciutats passejats durant les vacances. Des del moment en què la xifra creixent de turistes no ha aconseguit un avenç de la mateixa magnitud en el coneixement mutu entre les diferents contrades d'un món cada cop més globalitzat, la qüestió de la natura de l'experiència viatgera resulta de primera importància cultural i política en qualsevol aposta en favor de l'imperatiu il·lustrat de *sapere audere*, atrevir-se a saber.

El viatge integral resulta tan inabastable com la pretensió d'un coneixement històric total. El problema sorgeix quan en modalitats de viatge magnífiques i sòlidament definides, com les que proposen les bones guies monumentals (l'anàlisi del concepte de monument que les conforma requeriria un altre article), es cola implícitament la noció que el conjunt de visites proposades conformen una pintura comprensiva del món visitat. I, tanmateix, les guies hereves del positivisme i les visites enfocades cap a les obres d'art resulten al cap i a la fi més clares, pel que fa a l'enfocament de partida, que les propostes d'un turisme cultural d'ampli espectre. Aquest últim ha contribuït a ampliar de forma molt notable la gamma de manifestacions humanes i d'elements materials considerats d'interès, però sense que resulti fàcil explicitar com s'articulen. Amb aquestes limitacions ens trobem.

El problema no és aliè a una qüestió metodològica que condiciona la mirada dels viatgers del món occidental i que està íntimament vinculada amb les dues posicions entre els quals han oscil·lat en els temps contemporanis el pensament filosòfic i les ciències humanes i que també s'ha fet sentir en les arts: la posició d'arrel il·lustrada, que tendeix cap al balanç comparatiu entre els trets particulars i els generals de cada concreció humana, i la posició d'arrel romàntica, que privilegia la identitat excepcional i única de tota forma de vida històrica. Si la primera s'interessa més per posar en relació els móns aliens amb la vida pròpia i intenta "explicar-los" raonadament, la segona cerca sobretot el meravellament davant de mons incommensurables que mira de "comprendre" empàticament (d'aquí el fàcil rebuig d'allò que no és genuí, que està "contaminat", i la temptació de l'exotisme).

El ventall d'actituds viatgeres concretes entre aquests dos pols és certament molt ampli. Ara bé, la profundització en els mecanismes que conformen la lectura de l'ambient no pot limitar-se a l'explicitació dels sabers i actituds de partida sinó que ha d'abordar també com es fa efectiva l'experiència del viatge. Un viatge no és una simple suma de visites a llocs i ocasionalment a persones que requereix tot un seguit de desplaçaments que només atreuen l'atenció quan transcorren per territoris *artialitzats*¹ per la mirada paisatgística. Ben altrament, el viatge és, substancialment i en el seu conjunt, un itinerari, que al nostre parer cal considerar com una construcció artística: el relat general i els punts d'inflexió

de l'experiència no són aliens al seu ritme, ordre, densitat i tractament formal dels elements que el componen. Amb una dificultat de partida evident: aquests elements no estan disposats en l'espai d'acord amb un ordre de visita preestablert, el món no és un parc temàtic.

Habitualment, però, no solen plantejar-se les implicacions de la forma itinerari en l'organització i posterior sedimentació emocional i cognitiva de l'experiència viatgera. Tampoc se solen abordar els mecanismes de cristallització dels elements que es perceben com a diferenciats al llarg de la visita i que són en gran mesura deutors d'una mirada pictòrica reelaborada a fons per la fotografia. En crear la il·lusió d'objectivitat i d'apropiació i en permetre mostrar en societat el viatge a la tornada, la fotografia ha esdevingut un element clau en el perfilament del viatge. Fins al punt que la voluntat de captar imatges, plenament inscrita en la tensió entre el moment viscut i el desig d'eternitzar-lo, no sols guia la mirada sinó que absorbeix l'atenció del visitant en detriment de l'observació directa.²

Som majoritàriament autodidactes pel que fa a la construcció de la mirada, però més encara quant a la conformació general de l'experiència itinerant. Segurament perquè entrar en aquest tema sembla atemptar contra la llibertat de veure i conèixer en una de les poques activitats no reglamentades que encara ens queden a la vida. Però l'entrenament en l'art d'itinerar –permetre's la llicència d'una forma verbal que no consta al diccionari– no coarta la llibertat de fer-ho com un vulgui, a l'igual que el domini de les modalitats formals de l'escriptura, la música o la pintura no predetermina les composicions ni limita la capacitat d'innovació. Ans al contrari, el control de la forma eixampla els marges de coneixement i creació.

La gramàtica de l'itinerar s'acosta més d'entrada a una gramàtica constructivista, en un sentit proper a les formulacions de Vygotsky,³ que no a una gramàtica de descoberta a la manera de Piaget. És una gramàtica històrica per partida doble, perquè és socialment constituïda i perquè cada persona la va reelaborant al llarg de la seva vida. Explicitar-la i dominar-la és especialment important en un món de grans ciutats on l'individu pot optar per recloure's en els vincles de la seva petita comunitat o bé per atrevir-se a fer seu el conjunt de la ciutat i, per aquesta via, fer pròpia una identitat més flexible; una identitat en cercles concèntrics, capaç d'allunyar la sensació de desarrelament i de propiciar la incorporació a una ciutadania que començant per la pertanyença a la ciutat es va estenent cap a esferes més àmplies de personalitat col·lectiva. El que es veu anant per la ciutat té una força insospitada, queda molt més gravat que qualsevol discurs, documental, lectura o lliçó. Per això és tan important poder distanciar-se respecte de les impressions amb vista a racionalitzar-les. L'entrenament en l'art d'itinerar resulta doncs una qüestió cabdal en qualsevol plantejament de "ciutat educadora".⁴

Michel de Certeau parlava a *L'Invention du quotidien* de fins a quin punt el nostre caminar és similar a les construccions lingüístiques: fem tirades principals, recorreguts subordinats, ens desviem entre parèntesi, posem punt i coma en algunes cantonades, etc. En aquest entramat formal inadvertit es basteixen les nostres impressions, de les més tènueament percebudes fins a les més explícitament conscients. També insistia De Certeau en la manera com en els nostres recorreguts quotidians anem sedimentant històries personals en els objectes i espais més diversos, com un simple escrostonament de paret, capaços d'influir en la nostra percepció de tot un espai, de tot un ambient. Un major entrenament i domini de l'art d'itinerar i de la construcció d'imatges i relats ens pot permetre de fer eixir a la llum aquest entramat en relació amb les nostres inquietuds i posicionaments.

Aquest entrenament, però, té com a moment privilegiat el temps extraordinari –amb rerafons de temps sagrat– que és el temps de viatge en espais poc coneguts, en *terra incognita*, encara que sigui una excursió dins la pròpia ciutat més enllà dels territoris fressats habitualment. Els sentits estan més desperts –un es retroba llegint en veu baixa els rètols pel carrer i es fixa en els detalls més insòlits– i les impressions, qüestionaments i valoracions són molt més vius. La recerca i l'entrenament en les gramàtiques de l'itinerar poden contribuir sens dubte a un acostament més conscient entre la mirada viatgera i la mirada quotidiana. Aprendre a recórrer i mirar entorns desconeguts d'una manera més quotidiana obre la via a la possibilitat de poder efectuar amb els ulls del foraster els nostres recorreguts diaris, tot afavorint una desfamiliarització de les situacions més comunes i, en conseqüència, la capacitat d'examinar-les críticament.

En aquest punt retrobem la preocupació de Walter Benjamin, pioner en la cerca de formes de pensament crític en l'era de la propaganda massiva. Al *Passagenwerk* –treball inacabat on volia captar l'experiència urbana moderna a partir de les galeries comercials cobertes, típiques del París del vuit-cents– s'interessava per petits retalls del passat –un objecte, una fotografia, un edifici, etc.– que, entreteixits amb el present, podien donar lloc al que anomenava *Denkbilder*, “imatges de pensament” de formulació lingüística breu, quasi aforística, capaces de desnaturalitzar l'existència quotidiana. En tensor passat i present dins d'una mateixa constel·lació, les “imatges de pensament” havien de fer saltar xispes que il·luminessin el futur. No és necessari compartir l'escepticisme de Benjamin davant la historiografia, que ell jutjava incapaç de revelar les ruptures històriques rellevants i de recuperar la multiplicitat del passat, ni és tampoc obligat optar per l'alternativa que proposava de construir genealogies del present, per considerar que les “imatges de pensament” poden constituir una orientació seminal en la construcció d'itineraris significatius. Unes imatges de

pensament que en l'ocasió poden formular-se a partir de les màquines d'una vella fàbrica, d'una tanca publicitària, d'un fullet, un llum de peu o un restaurant, d'un teixit de carrers o de formes arquitectòniques.

El descabdellament d'un itinerari proporciona tant experiències amb transcendència poètica, que impliquen directament l'inconscient, com vivències en l'esfera conscient, que creen expectatives de coneixement. Un dels motius del plaer de recórrer ciutats i camins és que l'itinerar comporta una percepció unificadora. La clivella entre Apol·ló i Dionís tendeix a difuminar-se i tota la nostra intel·ligència emotiva queda mobilitzada, sobretot en la situació excepcional de circular per paratges desconeguts. Per això la consistència d'un itinerari és més la d'una pràctica artística que "obre món" que no la d'una forma de coneixement capaç de produir i sedimentar un saber rigorós i controlable. Altra cosa són les possibilitats, amb vista a prendre distància de les impressions i poder racionalitzar-les, d'una fèrtil confluència entre les narracions i imatges en què se substancia l'itinerar i d'altres formes d'apreciació en relació als mateixos grups humans i territoris, tant si s'inscriuen en el camp de les ciències naturals i humanes com en el de la literatura i de les arts.

Pot disminuir l'entrenament en l'art d'itinerar el plaer de trobar-se (i retrobar-se un mateix) en situacions i llocs desconeguts? No sembla pas que hagi de ser així, en la mesura que un major coneixement del contingut de la forma no pot sinó expandir la capacitat de saber i de gaudi, tal com passa quan un aprofundeix en el domini de la forma en la música, l'arquitectura, la literatura o el cinema, posem per cas. Convertir-se en *flâneur* i saber perdre's, vagarejar sense rumb per la ciutat com li agradava a Benjamin, requereix una curiositat exercitada i un bon domini de l'art d'itinerar.

Com aprofundir en el coneixement de les implicacions i potencials de la forma itinerari? L'experiència disponible és menys elaborada en el cas dels recorreguts urbans que en el de les passejades rurals, sobretot pel que fa a la muntanya. Són innombrables els excursionistes experimentats que fins i tot sense guia ni mapa de cap mena poden construir d'esma un itinerari formalment consistent i gaudir-ne per prats, vessants i crestes. Mentre que en el coneixement del món rural i de la natura agreste la tradició excursionista d'origen romàntic s'ha diversificat i ha incorporat plenament la noció d'escala en l'organització de les experiències del recorregut, el gruix de les reflexions i modalitats pràctiques d'itineraris per la ciutat és menor, a pesar de l'ingent quantitat de visites urbanes que es fan, tant per compte propi com guiades.

En la visita dels espais urbans centrals, a d'altres ciutats com a la pròpia, predomina la forma d'anar passant els grans del rosari d'edificis i tresors de la ciutat de forma acumulativa i sota el signe d'un pintoresquisme ingenu. Amb una majoria de guies entrenats en la tècnica del narrador que cerca de

memoritzar un relat per fer-lo reviu en els suposats escenaris de l'acció. Sense que tampoc esperin gaire més molts dels qui els segueixen i els escolten, complint el ritual de la visita. De poc serveix llavors la historització del judici estètic, que permet a l'ull contemporani apreciar distintament edificis de molt diferents èpoques i estils: no són gaires els visitants que aposten per intentar una visió contrastada de les qualitats formals de les obres visitades. Amb el problema afegit que sovint totes aquestes informacions històriques subministrades com a suport de la visita ni tan sols permeten establir relacions rellevants entre les obres vistes i la trajectòria de la ciutat. Tampoc no és habitual la pràctica d'interrogar la forma urbana sobre les successives conformacions històriques del poder econòmic, social, polític i simbòlic que s'han anat superposant fins a fer de la ciutat el que és avui, condicionant-ne les possibilitats futures.

Per altra part, l'espai urbà habitualment objecte de visita és altament selectiu, la qual cosa dificulta l'establiment de ponts entre les narracions i imatges elaborades sobre ambients desconeguts i les pròpies de la vida quotidiana. Destaca en aquest sentit l'escassa formalització d'itineraris capaços de propiciar espurnes de pensament esclaridores en els grans espais urbans perifèrics. La qual cosa és rellevant, perquè deixa fora de la mirada i del relat i, per tant, de la capacitat de crítica, una part decisiva del món contemporani. La fragmentació de les ciutats, pròpies i alienes, sol quedar fora del camp de visió. Rara vegada són motiu d'atenció les monòtones extensions suburbanes de cases amb jardí fruit de l'antiurbanisme difós entre les elits i les classes mitjanes al llarg del segle XX, que gairebé no tenen estructura de ciutat i que han contribuït sensiblement a socavar la cohesió social i política dels països desenvolupats. Com tampoc ho són les molt més complexes perifèries populars de grans blocs i les concrecions del creixement suburbial als països menys afavorits pels fluxos mundials de riquesa, que concentren una bona part del malestar social del planeta.

Entretinguem-nos per un moment en les qüestions que pot suscitar la construcció d'itineraris per la perifèria. Se'ns dirà que un no fa turisme per veure indrets d'aquesta mena. Es comentarà que són anodins i alguns fins i tot potser insegurs. Sense que, en canvi, el plantejament sigui el mateix en el cas de remotes àrees rurals o fins i tot dels baixos fons urbans empobrits, que atrauen els visitants en poder-se acollir a una mirada prèviament estetitzada.⁵ És ben obvi que la definició de propostes de visita no és independent del coneixement elaborat per les ciències humanes, dels treballs literaris i artístics en circulació ni de les opcions polítiques, com ho és que no es tracta tampoc de proposar un turisme que privilegiï les carències urbanes. Però dit això, hi ha qüestions directament referides a la formalització de la visita que incidiran molt en la possibilitat d'aconseguir una experiència significativa.

En no comptar amb una prèvia construcció com a paisatges i grups humans *artificialitzats* –no perquè no hi hagi obres, sinó perquè estan poc introduïdes en els circuits de les referències viatgeres– i en requerir per a la seva visita un itinerari amb uns ritmes i formes totalment diferents dels adaptats al centre urbà, les grans extensions metropolitanes resulten d'una aridesa que contribueix poderosament a deixar-les fora del camp de percepció, de manera similar a com passava amb les muntanyes fins al segle XIX i amb els deserts fins al segle XX. El canvi d'escala comporta, d'entrada, una densitat emocional en la visita molt menor que als centres urbans, en augmentar el temps intermedis entre els punts àlgids que jalonen qualsevol recorregut... a menys que la pròpia construcció de l'itinerari porti a cercar d'altres referents.

Una primera disjuntiva pel que fa a les àrees perifèriques de la ciutat, tant si estan densament construïdes com si es tracta de formes d'urbanisme difús, és la de decidir-se pel recorregut a peu o en vehicle. La visita en vehicle accentua la seva percepció com a part d'un conjunt urbà més ampli i les fa més legibles en apropar en el temps referències espacialment allunyades les unes de les altres; però el relat que se'n desprèn tendeix a ser vague i errat d'escala, en fonamentar-se sobre la compressió de l'espai que permet la velocitat. L'itinerari a peu pot, en canvi, atorgar més fàcilment a aquestes àrees perifèriques el caràcter de subjecte de visita amb entitat pròpia i capacitat de sustentar tant visites orientades per algun tema concret com passejos més genèrics.

D'entrada, l'itinerari a peu obliga a decidir la tècnica d'aproximació. Una possibilitat és experimentar la sensació de desorientació propiciada per l'escassetat de referents en aquests espais i vagarejar en un itinerari fluid; és una opció que afavorirà una certa perplexitat davant la monotonia de conjunt però que alhora revalorarà els petits detalls humans i formals. Una altra possibilitat és la de mirar d'orientar-se amb una cartografia mental que, com exposa Kevin Lynch a *The Image of the City*, tendeix de manera espontània a basar-se en la identificació d'elements singulars (fites), encreuaments destacats (nodes), carrers principals (vies), límits de tota mena (barreres) i unitats distingibles per la seva edificació o els seus habitants (barris); aquesta segona opció potenciarà sobretot el que podríem anomenar "escala intermèdia" de l'observació, en organitzar mentalment llocs i gent en unitats territorials més o menys distingibles. Alhora que intenta situar-se, la mirada cerca inquieta en què parar esment enmig d'una morfologia sovint repetitiva –cases, fàbriques, esglésies, solars, parcs i carrers– i d'unes activitats que es presenten amb un altre perfil que al cor de la ciutat –espais industrials, centres comercials i botigues, escoles, terrasses dels bars, gent pels parcs, etc. Tampoc tarda a sorgir el desig, no exempt de temor, d'intentar entrar en relació amb la gent que es troba.

La densitat i la varietat dels elements i situacions d'interès que finalment s'hagin pogut diferenciar marcarà més que cap altra cosa el resultat de l'experiència de visita a la perifèria, però hi ha encara dues altres qüestions decisives. La primera és com es compon el conjunt de l'itinerari, en el benentès que s'ha d'emmotllar a les condicions empíriques de la visita. Es configura com una sola unitat de temps subjectiu, com una composició amb molts moviments curts? O bé com una peça amb pocs moviments, però més llargs? O fins i tot com diferents peces separades per intermedis durant els quals la visita queda mentalment suspesa? La segona qüestió es refereix a la manera de servir el record del recorregut, que condiciona molt la relació entre visitant i indret visitat. Es confia purament en la memòria? Es fan fotografies? Es filma? S'empra un quadern de notes? S'opta per múltiples enregistraments alhora?

Tot plegat marcarà un estil d'itinerar, entre els molts possibles. Ens hem referit als recorreguts per les perifèries urbanes perquè des del punt de vista viatger són espais més verges que el cor de la ciutat, respecte del qual cal partir d'una crítica de les tradicions de visita ja existents abans de poder innovar dins del gènere "itinerari". L'estil d'itinerar, que inevitablement afecta el visitant improvisat, esdevé crucial quan del que es tracta és d'experimentar una visita amb conceptes de partida i objectius ben aclarits per crear un itinerari per oferir al públic; talment una *performance*, en la qual no sols se susciten interrogants i es transmet informació, sinó que es modulen d'una manera congruent amb el recorregut els moments en què predomina el raonament objectivador i els més absorbits per l'apreciació estètica, els moments d'ironia i els d'entusiasme, etc. La composició de l'itinerari i l'habilitat interpretativa de qui el condueixi compten molt, per bé que el risc d'una deriva retòrica és també evident en el cas de no comptar amb un plantejament inicial ben aclarit. La coherència de la perspectiva històrica general de la visita i la corresponent selecció i construcció dels elements és fonamental, altrament l'itinerari no deixarà de ser un inventari de curiositats relligat per un rerafons culturalista, com passa en molts dels recorreguts preparats per al consum turístic i per al consum escolar.

Les sortides a l'aire lliure i els viatges formen part de l'ideari de l'escola activa des de fa més d'un segle, però els desplaçaments escolars rarament posen l'èmfasi en la construcció formal de l'activitat i dels elements que s'hi inclouen, en contrast amb l'atenció dedicada a la composició escrita o a la plàstica (poca, però, pel que fa a la fotografia i el cinema, que tant condicionen la mirada actual). El paper del professor o la professora queda sovint limitat a fer la classe fora de l'aula, confiant en el suplement de veracitat que atorga el patrimoni cultural o natural a la vista per interessar els alumnes. Sembla que l'escola hauria de poder fer més en un entrenament en l'art d'itinerar.

Si la capacitat de poder utilitzar les noves tecnologies i d'endinsar-se en el món virtual d'Internet és considerada com a fonamental, la de comptar amb els instruments per conèixer les implicacions de la forma itinerari i poder llegir significativament l'ambient urbà haurien de compartir cartell amb aquelles altres habilitats bàsiques a les quals tenen dret tots els ciutadans. Hem mirat de treballar en aquesta línia des de l'Institut Barri Besòs, un centre de secundària públic en una zona de polígons de la perifèria barcelonina on en els anys seixanta s'allotjà a famílies treballadores, en molts casos provinents de la immigració recent a la ciutat, que ha passat de ser un enclavament urbà mal connectat a experimentar els efectes de la dràstica transformació urbanística i socioeconòmica del litoral, prop del nou Diagonal Mar. El fet que la trajectòria de l'Institut hagi estat íntimament entrelaçada amb el teixit social dels barris als quals presta servei ha fet més evidents les possibilitats del centre acadèmic amb vista a una major incorporació a la ciutat i a la ciutadania d'uns nois i noies en molts casos reticents a deixar el seu ambient habitual.

Des de 1988 hem assajat un entrenament guiat en l'art d'itinerar pel qual ja han passat fins ara un miler llarg de nois i noies de 14-15 anys, aquella edat en què un fixa el seu primer "clixé del món". Aquesta activitat ha anat de parell amb l'estudi més sistemàtic de la ciutat des de la història i les ciències socials, no amb un enfocament centrat en l'entorn proper, sinó mirant d'articular a partir de la metròpoli les qüestions més rellevants tant en els plans global, estatal i nacional com en el més pròpiament local. Però aquest doble entrenament tutel·lat en l'art d'itinerar i en l'estudi sistemàtic a partir d'altres fonts és plantejat després d'una primera aventura directa dels grups de nois i noies per la ciutat, sense acompanyament de professors. El seu "Viatge per Barcelona" consisteix en un itinerari preestablert d'uns 16 km, que sense solució de continuïtat enllaça el polígon de la Mina (i ara la zona Fòrum) amb Pedralbes, travessant pel centre de la ciutat. La consigna és que s'ha de recórrer íntegrament a peu en successives etapes, sense alterar-ne l'ordre ni interrompre'n la continuïtat: cal reemprendre el camí exactament on se l'havia deixat en la visita anterior.

El full de ruta que els nois i noies reben per al viatge proposa prendre com a inici algun punt allunyat del propi barri –la visita als ambients més coneguts és molt més productiva amb una "mirada de foraster entrenada"– i inclou un variat ventall d'indicacions destinades a estimular l'observació d'aspectes de les infraestructures i els mitjans de transport, la forma urbana, les activitats i les institucions (amb visites a establiments comercials, oficines, centres culturals, associacions i dependències administratives), la condició dels habitants i la seva vida diària (amb entrevistes personals), l'apreciació estètica d'edificis i parcs (amb especial èmfasi en alguns detalls concrets), etc. Les indicacions complementàries de l'esmentat full de ruta proposen aproximacions a partir de bibliografia i de

fonts sistematitzades, per tal de poder situar en el temps històric i en espais més amplis les impressions de les parts del viatge ja efectuades i poder suscitar nous interrogants en les etapes encara pendents.

En la posterior elaboració escrita del recorregut en el "llibre del viatge", la construcció narrativa segons l'estricta seqüència temporal de la visita, amb text i fotografies pròpies, va seguida de la reelaboració del mateix material segons un esquema primer analític (aspectes urbanístic, econòmic i social) i després sintètic (visió de conjunt a escala de les unitats de barri i a escala de tota la ciutat). Que la proposta hagi resultat atractiva i hagi afavorit l'èxit escolar –la majoria de nois i noies aconsegueix acabar-la amb l'orgull d'endur-se el seu "llibre de Barcelona" sota el braç–, amb una activitat que comporta una gran varietat d'aprenentatges transversals, sobretot pel que fa a tipus de raonament, registres lingüístics i habilitats pràctiques, ja seria prou. Però el més important és que un tal exercici acadèmic per la ciutat fora de l'horari lectiu, desdibuixant les fronteres entre temps escolar i temps d'oci, ha demostrat ser una important escola de ciutadania.

Cal remarcar la capacitat cohesionadora de la proposta en propiciar l'autoestima, crear relacions personals entre els "companys de viatge" i proporcionar un bon gruix de contactes reutilitzables per la ciutat. També comporta la necessitat de negociar amb els pares el permís per a l'aventura (s'ofereixen alternatives de treball per si no hi ha conformitat familiar, a les quals molt pocs s'acullen). Això ha estat especialment important per a moltes noies, que gràcies al "Viatge per Barcelona" aconsegueixen una llibertat de moviments que sols era permesa als seus germans.

El projecte, que va començar amb els fills de la fornada migratòria dels anys seixanta, s'ha revelat molt profitós en el cas dels nouvinguts dels darrers temps, arribats de molt més lluny. Per a molts és una primera ocasió de començar a fer seva la ciutat i de retop Catalunya, Espanya i Europa,⁶ amb efectes directes sobre la família: com en qualsevol altre viatge, és difícil de resistir la temptació d'explicar-lo en tornar a casa, cansat i afamat després d'haver passat una tarda o un matí de dissabte caminant per la ciutat (el recorregut sol fer-se en unes deu o dotze etapes). Se'ns perdonarà un tal deteniment en els detalls, si ens hi hem atrevit és perquè en la manera de formular el "Viatge per Barcelona" i de situar-lo a cavall de l'activitat acadèmica, les relacions personals i l'aventura rau l'èxit d'aquesta proposta que fa de l'itinerar per la ciutat una finestra al món que ja queda definitivament oberta.⁷

Alguns dels itineraris guiats experimentats a l'Institut Barri Besòs han estat el punt de partida del seminari que des de 1992 organitza a Barcelona la Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, en aquest cas amb joves universitaris. El projecte s'ha orientat cap a la construcció i posada en pràctica de diferents

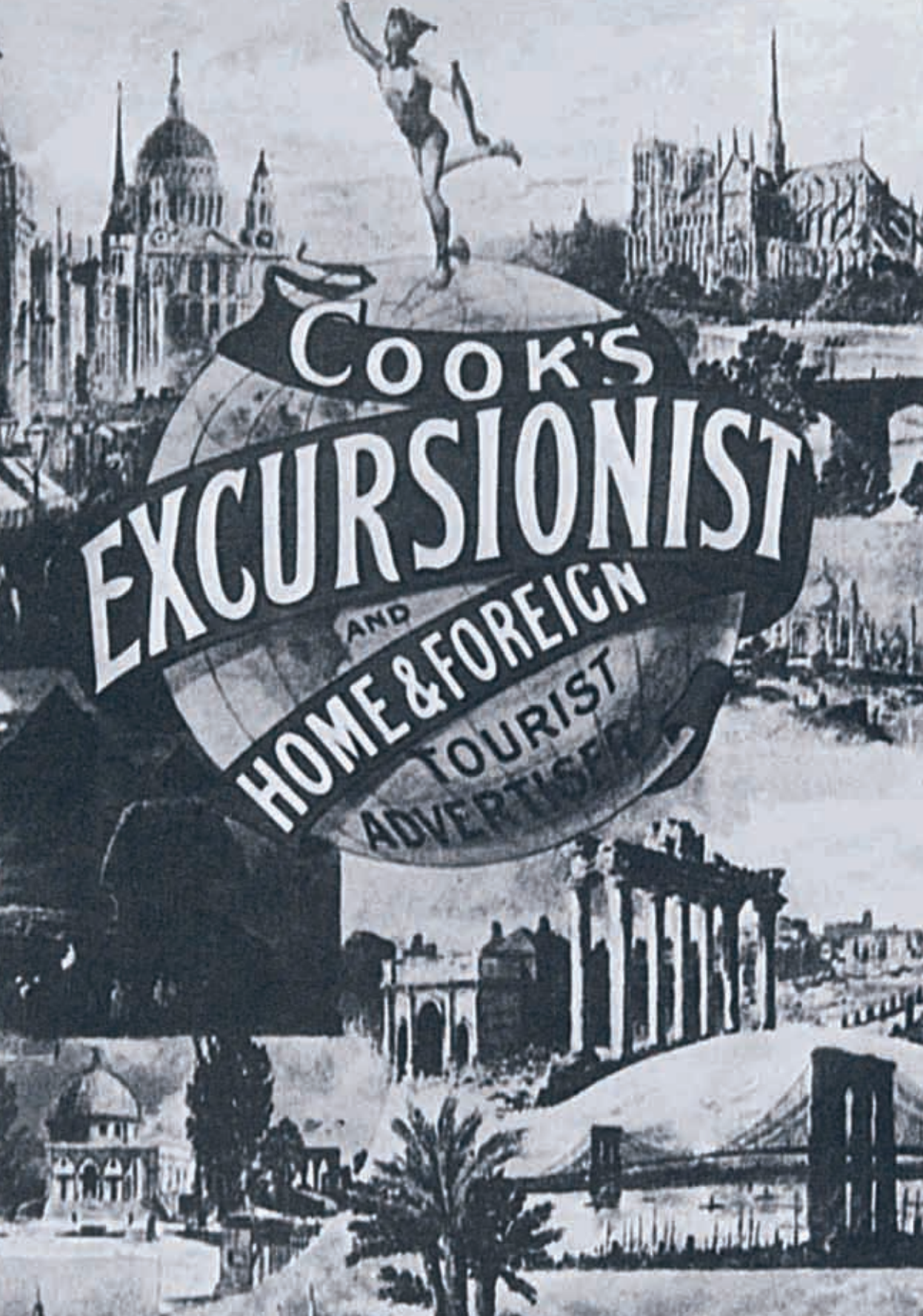
tipus d'itineraris. El darrer assaig fins al moment (2004) ha consistit en abordar una sèrie de dualitats habituals en el camp dels estudis humanístics referides a la Barcelona contemporània (naturalisme i historicisme, innovació i difusió, espontaneïtat i ordre, forma i funció, urbanisme i arquitectura, modernisme i noucentisme, estat i ciutat, capital i nació, progrés i reacció, elits i classes populars, democràcia i dictadura, etc.) a partir d'un recorregut per l'avinguda Diagonal d'un extrem a l'altre, en tres etapes a peu.⁸

Val la pena pensar en una oferta pública d'itineraris d'aquesta mena en una ciutat com Barcelona que compta amb una amplíssima gamma de recursos per visitar-la? Aquesta és la qüestió que de manera experimental ens hem volgut plantejar, en el marc del projecte Ciutadania i Educació a Barcelona, dins de l'exposició *Tour-ismes* promoguda per la Fundació Antoni Tàpies per a la primavera i l'estiu de 2004. L'assaig amb un públic desconegut i divers posarà sens dubte a prova les capacitats i limitacions d'una tal concepció de l'itinerari urbà, entès com una *performance* treballada tant pel que fa al contingut com als aspectes referits a la seva formalització i interpretació, com si d'una peça dramàtica o musical es tractés. S'han proposat quatre itineraris de natura diversa: "Mirades panòptiques", "Revisió del cor de la ciutat", "Barcelona en Diagonal" i "Patrimonis del front marítim oriental". En el cas d'aquest últim, l'experiment serà doble, perquè en col·laboració amb el Fòrum de la Ribera del Besòs ens proposem de fer l'itinerari amb grups de veïns i veïnes de la zona, la qual cosa obliga a prendre en consideració les lectures d'aquell espai prèviament elaborades a la vida diària en milers de recorreguts pels mateixos paratges.

A *Here is New York* E.B. White mostra com la possibilitat d'efectuar itineraris rics d'impressions resulta decisiva en l'apropiació de la ciutat. Voldríem que l'experiència que proposem no fos aliena a la cerca de noves formes de presentació i representació de Barcelona, després de la metamorfosi urbana de les dues darreres dècades.⁹ Barcelona ha canviat tant que encara no s'acaba de retrobar. A la necessitat d'assumir les continuïtats i les diferències respecte de la gran ciutat industrial que històricament ha estat i és encara¹⁰ s'afegeix la de reconèixer els efectes del seu renovat paper de capital política de Catalunya i de la seva conversió en una metròpoli amb aspiracions globals, en un lloc de treball, negocis, innovació, cultura i vida col·lectiva freqüentat a bastament pel turisme i amb una internacionalització que no és sols de les elits i dels capitals, sinó també dels grups socials més humils que, arribats d'arreu el món, malden per incorporar-se a la ciutat.

NOTES

- 1 És a dir, filtrats pel concepte pictòric de paisatge, construïts per una mirada artística o *artialització in visu*, segons la terminologia proposada per Alain Roger a *Breu tractat del paisatge* (Barcelona: La Campana, 2000).
- 2 En relació amb el paper de les nocions de paisatge i patrimoni i de la presa de fotografies en la construcció i el record del viatge és suggerent la lectura de John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Londres: Sage, 1990), així com de Denis Cosgrove, *Social Formation and Symbolic Landscape* (Londres: Croom Helm, 1984), i de Françoise Choay, *L'Allégorie du patrimoine* (Paris: Seuil, 1992).
- 3 L.S. Vygotsky, *Pensament i llenguatge* (Vic: Eumo, 1988).
- 4 A Barcelona, aquest fou un dels debats clau en la formulació del nou Projecte educatiu de ciutat. L'any 2003, en el qual la qüestió és suggerent la lectura de John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Londres: Sage, 1990), així com de Denis Cosgrove, *Social Formation and Symbolic Landscape* (Londres: Croom Helm, 1984), i de Françoise Choay, *L'Allégorie du patrimoine* (Paris: Seuil, 1992).
- 5 Pel que fa als riscos d'aquesta esteticització, vegi's David Harvey, *The Condition of Postmodernity* (Oxford: Blackwell, 1989).
- 6 El "Viatge per Barcelona" permet així mateix articular continuacions més enllà de la ciutat amb plantejaments un poc distints, com la visita al món agrari, que té com a pal de paller les explotacions de la Vall d'en Bas i que es programa en el mateix curs acadèmic.
- 7 Vegi's com a material de base Joan Roca i Albert, *Metròpolis i ciutadans* (Barcelona: Institut Barri Besòs, 1990); per a un plantejament més general, Joan Roca i Magda Meseguer (coords.), *El futur de les perifèries urbanes. Canvi econòmic i crisi social a les metròpolis contemporànies* (Barcelona, Institut Barri Besòs, 1994), especialment les pàgines 517-544 i 653-714. L'experimentació en aquest camp, que compta amb una llarga trajectòria dins del Seminari de Geografia i Història de l'Institut Barri Besòs –els darrers cursos el "Viatge per Barcelona" és a càrrec de Carlos Diaz–, forma part actualment del projecte Ciutadania i Educació a Barcelona, vinculat a l'esmentat Institut i impulsat des del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya, les entitats del Fòrum de la Ribera del Besòs i l'Institut Municipal d'Educació de Barcelona, que l'ha inclòs en el Pla d'acció 2003-2007 del Projecte educatiu de ciutat.
- 8 Aquests seminaris han estat preparats conjuntament amb el professor Rolf Zbinden i han abordat temes diversos. Entre 1999 i 2002 els itineraris per Barcelona han estat considerats com a assignatures del bloc teòric: "Barcelonas Zentren und Peripherien", "Stadtgeschichte, Geschichten, Bilder", "Stadt der Gegensätze" i "Die Stadt als Palimpsest".
- 9 A *Barcelona vue du Besòs* hem mirat d'abordar des d'una altra òptica la qüestió, amb l'intent de crear noves imatges de la ciutat a partir de la perifèria en transformació. Es tracta d'un treball conjunt, el fotògraf Patrick Faigenbaum i l'autor d'aquestes ratlles, en col·laboració amb el seminari Des territoires de l'École Nationale Supérieure des Beaux Arts de Paris, l'Institut Barri Besòs i el Fòrum de la Ribera del Besòs, treball del qual hi ha hagut fins al moment una primera exposició en el marc del Barcelona Art Report 2001 i una segona a la tardor de 2002 a la Galerie de France de Paris. La participació prevista en l'exposició que prepara el MACBA per a la tardor de 2004, comissariada per Roger Bürgel, serà una nova oportunitat per avançar en el projecte. Vegi's al respecte Patrick Faigenbaum i Joan Roca i Albert, "Barcelone vue du Besòs", *Des territoires en reuve* (Paris), 3 (2000); "Le front de mer de Barcelone. Chronique d'une transformation", *L'art et la ville. New York, Paris, Barcelone* (Paris: PUF, 2002): 49-62; i "Vista del Besòs", *Cultura/s, suplement de La Vanguardia* 4 (2003), pp. 16-17.
- 10 Vegi's al respecte el dossier "La Barcelona industrial, un patrimoni vergonyant?", *L'Avenc* (Barcelona), 288 (2004), amb articles de Lluís Estrada, Joan Roca, Ole Hyldtoft, Mercè Tatjer i Salvador Clarós.



COOK'S
EXCURSIONIST
AND
HOME & FOREIGN
TOURIST
ADVERTISER

**IMATGE, CINEMA I TURISME.
ALGUNES CONSTRUCCIONS IMAGINÀRIES
PER AL DESIG**

I

En un moment de *Carta d'una desconeguda* (*Letter from a Unknown Woman*, 1948) de Max Ophüls, la parella protagonista formada per Joan Fontaine i Louis Jourdan, viu uns instants efímers de felicitat entre les atraccions del Prater de Viena. Al llarg d'una passejada romàntica, per incrementar la il·lusió de l' enamorament, decideixen pujar en una atracció, un vagó de tren que promet passejades arreu del món. L'atracció els permet desplaçar-se, sense abandonar el parc, pels canals de Venècia al crepuscle, o veure la llum de l'albada sortir dels glacials dels Alps Suïssos. L'acció de *Carta d'una desconeguda*, que parteix d'un relat breu excel·lent de Stephan Zweig, té lloc a la Viena finisecular i documenta perfectament la importància que la idea del viatge, com a experiència virtual i sensorial, havia adquirit en el nou subjecte de la modernitat del segle XIX. Un subjecte que havia vist dislocada l'experiència perceptiva i que buscava nous estímuls per alimentar la imaginació del desplaçament, davant una societat petitburgesa que convertia el desig pel viatge en una nova forma de colonialisme.

El tren del Prater de Viena evocat per Max Ophüls es pot considerar una peça més d'un ampli repertori d'atraccions que va passar d'explotar alguns dispositius prefotogràfics –com el panorama o la llanterna màgica– a d'altres que jugaven amb imatges fotogràfiques o amb filmacions cinematogràfiques. Tal com ha documentat Emmanuelle Toulet, a l'exposició universal del 1900, a París, es van presentar molts espectacles que proposaven experiències virtuals de viatge. Així, el Mareorama permetia que els espectadors pugessin en un vaixell i visquessin l'experiència marina mitjançant un seguit de pintures en moviment, mentre uns ventiladors ajudaven a crear la impressió d'una simulació. El Panorama Transiberià era gairebé una rèplica sofisticada de l'atracció de *Carta d'una desconeguda*. Els espectadors hi podien veure, des de la finestra del tren, els paisatges –pintats– de l'estepa siberiana.¹ A l'exposició Universal de St. Louis del 1904 es va presentar l'espectacle anomenat *Hale's Tour*, que no trigaria gaire temps a penetrar als



Sessió de llanterna màgica. Il·lustració apareguda al *Manual de proyecciones* editat a París per la casa Marzo a principis del segle XX.

grans parcs, com ara Coney Island. La idea de *Hale's Tour and Scenes of the World* –i d'alguns espectacles competidors, com *Auto Tours of the World* o *Hruby & Plummer's Tours*– consistia a crear un vagó de tren on, sobre una pantalla situada a la part frontal, es projectaven tota mena d'imatges cinematogràfiques que havien estat capturades des de la carcassa d'una locomotora en moviment. Per donar més rellevància a la idea de viatge, s'hi afegien sistemes de ventilació i de vibració que simulaven el tric-trac del tren. Per a bona part dels viatgers dels *Hale's Tour*, l'important no era la visió de les imatges de paisatges exòtics, sinó la possibilitat de viure l'experiència perceptiva del desplaçament, de posar en joc tot el cos i recrear els plaers (o les incomoditats) corporals que comportava el fet d'anar en tren.² Malgrat la diferència d'efectes il·lusoris de les formes d'experiència perceptives que estimulaven les atraccions, hi havia una característica que les unia: la possibilitat de crear una certa versemblança del món. S'hi imposava el desig de generar la il·lusió d'un referent real cap el qual la mirada, i tots els altres sentits, semblaven adreçar-se.

La relació entre la imatge i el viatge no es va limitar, però, a la creació d'estímuls perceptius. A finals del segle XIX, aquesta relació es va trobar alimentada per una nova dimensió: la conquesta del món mitjançant les imatges. La fotografia, sobretot a partir de l'emulsió instantània que va posar en circulació Georges Eastman l'any 1880, va establir una correspondència interessant amb les noves formes d'expressió artística que exploraven la importància de les coses efímeres, i que proposaven una nova experiència de la possessió de l'instant. La fotografia, però, també va dur a terme un procés d'exploració i captura de nous espais molt notable, de descoberta de confins perduts del món per donar-los a conèixer als espectadors i generar, d'aquesta manera, un desig de desplaçament.

Al seu text sobre la fotografia, *La Chambre claire*, Roland Barthes va posar sobre la taula un concepte que encara és clau per definir la relació que s'estableix entre el subjecte que disposa d'una camera i el món que és capturat per l'objectiu. Barthes considera que tota fotografia és el reflex d'un *haver-hi estat*,

ja que tota imatge revela que alguna cosa s'ha posat –s'est posé– davant l'objectiu i esdevé testimoni de la mirada física del subjecte que la captura, l'operador. En el cinema dels orígens, tal com per exemple reflectien els operadors Lumière a les seves vistes animades, amb les quals pretenien conquerir el món, aquesta implicació de l'experiència del subjecte amb les imatges continuava existint. La diferència, segons Barthes, entre la fotografia i el cinematògraf és que no només alguna cosa s'ha posat –s'est posé– davant l'objectiu, sinó que alguna cosa ha passat –s'est passé– i que les imatges han atrapat un fragment de temps brut.³ La fotografia no pot obviar la importància del referent, però tampoc no pot menysprear la importància del subjecte que pren la imatge. L'experiència del subjecte –el fet d'*haver-hi estat*– es troba inscrita a tota fotografia i li acaba donant un certificat d'autenticitat. En canvi, el cinema va veure la idea del muntatge com una traïció envers aquesta presència del subjecte/operador. El muntatge, tal com el va formular el cinema clàssic, anul·la totes les mostres de subjectivitat de l'operador, estimula la il·lusió representativa i crea una falsa objectivitat on la mirada de l'experiència és substituïda, generalment, per una mirada omniscient, de caràcter inhumà.

Enmig d'una època marcada per la força de la reproductibilitat i per un nou model de realisme cinematogràfic, determinat pel pes del referent que la càmera reproduceix, la idea de l'autenticitat de les imatges –primer fotogràfiques i després cinematogràfiques– va servir per alimentar un model d'espectador, el qual, atret per la il·lusió de *l'hic et nunc* –l'ara i aquí de les imatges projectades–, se sentia fascinat en comprovar que les grans meravelles del món –des de les cascades del Niàgara fins al Taj Mahal– es trobaven al seu abast i li oferien el coneixement d'una realitat referencial que, fins a aquell moment, havia quedat més enllà dels seus sentits. Tom Gunning considera que les imatges de viatge van ser el subsector més florent de la indústria fotogràfica del final del segle XIX. Els venedors d'imatges de confins llunyans es concentraven tant en les imatges projectades en la foscor i comentades per un guia –les vistes de llanterna màgica i posteriorment les vistes cinematogràfiques– com en les vistes estereoscòpiques triades de manera individual. Davant d'aquests dos models de visió, no va trigar a imposar-se la targeta postal, que posava en evidència el viatge i actuava com el certificat d'un *haver-hi estat*. Quan els viatgers que no anaven equipats amb càmeres volien certificar que havien visitat un lloc, compraven postals i les enviaven als seus amics. Les targetes postals van començar a introduir un fet d'importància cabdal en el consum de les imatges: la idea que tot viatge es troba condicionat per les fotografies o les imatges animades que es prenen de l'experiència. En primer lloc, el viatge ve determinat per les imatges que ens han arribat de l'espai i han creat el desig del espectador i, en segon lloc, es troba condicionat per les imatges que nosaltres mateixos podem arribar a capturar de l'espai que visitarem. La imatge esdevé la nostra manera d'estructurar el viatge i, fins i tot, de substituir-lo. Al llarg del segle XX, viatjar ha esdevingut una manera d'apropiar-se del món

mitjançant les imatges.⁴ En l'àmbit cinematogràfic, tal com ha demostrat Charles Musser, les pel·lícules de viatge no van trigar a convertir-se en el gènere més popular del cinema dels orígens, un model de cinema que estava més preocupat per mostrar el món, que per la narració d'històries.⁵ La proliferació de vistes de tota mena portava, però, implícit, un debat sobre el model d'espectador, sobre els subjectes que creaven les imatges. Què eren aquells espectadors de la fi de segle: exploradors, viatgers o simplement turistes incipients?

II

Al començament de la novel·la *El cel protector*, Paul Bowles expressa clarament la diferència que es pot establir entre el viatger i el turista. Un vaixell provinent de Nova York descarrega tres persones al port de Tànger. La parella formada per Kit i Port Moresby baixen carregats de maletes i manifesten entre ells que es consideren viatgers perquè sempre s'han desplaçat en viatge d'anada, sense tenir a la butxaca el bitllet de retorn. La idea que tenen del viatge, tal com certificarà la mateixa novel·la, és mística i es basa en la recerca d'una experiència interior, en dissenyar un camí de retorn impossible. En canvi, el seu amic Turner, que s'ha afegit a ells després del trajecte en vaixell, no para de tirar fotografies del seu entorn, amb una voluntat de posseir l'espai, i es manifesta com un veritable turista que desitja tornar per mostrar allò que ha vist.

En un llibre sobre la literatura de viatges, Paul Fussell marca d'una manera radical la diferència entre l'explorador, el viatger i el turista: tots tres es desplacen, però l'explorador busca el que és desconegut, el viatger, allò que ja ha estat descobert per la ment que treballa la història i el turista busca allò que la indústria ja ha descobert i preparat mitjançant les arts de la publicitat massiva.⁶ Tal com certifica Vicente J. Benet, en un text molt acurat sobre la imatge i el viatge, on es fa ressò d'aquesta classificació, la relació més clara que s'estableix entre



El cel protector de
Bernardo Bertolucci, 1990.

el consum massiu d'imatges i l'espai físic actual és la del turisme. L'explorador vol trobar noves cultures per tal d'establir-hi relacions econòmiques o imposar el seu poder, en canvi, el viatger a partir de la tradició romàntica burgesa, converteix el seu trajecte en una recerca d'iniciació envers un altre món, el resultat final de la qual pot ser una experiència de caràcter literari. El turista no vol trobar allò que és desconegut, ni busca una experiència interior de caràcter romàntic, el turista busca, sobretot, imatges ja conegudes, espais relacionats amb allò que ha anunciat la publicitat. El turista gaudeix del plaer de la verificació. I la manera que té de gaudir-lo és fonamentalment visual. El turisme deixa molt poca literatura, en canvi, la inflació d'imatges de qualsevol mena va perfectament unida al recorregut turístic: targetes postals, vídeos familiars, diapositives són l'empremta que segueixen i alhora deixen els turistes.⁷

El turista gaudeix del plaer de la verificació, a diferència del viatger o de l'explorador, que busquen camins per a la conquesta o per al coneixement. Aquesta idea em sembla clau per dibuixar més detalladament la funció que les imatges cinematogràfiques tenen en el moment de crear determinades formes de desig. El turista viatja per reconèixer allò que coneix i que, generalment, ha conegut mitjançant un seguit d'imatges del món, unes imatges que li han acabat generant una determinada ficció de la realitat. En el cinema, el discurs turístic s'alimenta, generalment, a partir d'un doble moviment ficcional. Per una banda hi ha el discurs d'un seguit d'imatges de caràcter turístic que pretenen crear-nos una determinada topografia d'un espai per tal de seduir-nos i per altra banda, hi ha el discurs de les imatges de vídeo o cinema domèstic que s'elaboren com a souvenir personal, que també actuen com a il·lusió, com a ficció que ha estat creada per tal de poder arribar a alimentar la nostàlgia d'una experiència que ja ha estat viscuda.

El cinema documental de caràcter específicament turístic es caracteritza per la capacitat que té d'arribar a espectacularitzar el món, de convertir-lo en un mirall idíl·lic envers el qual es projecta el desig de l'espectador. Per entendre com va institucionalitzar aquest model, pot ser útil l'exemple de dues de les primeres pel·lícules turístiques rodades a Catalunya: *Gérone, la Venise espagnole* (1911) i *Barcelone et son parc* (1912). Totes dues van ser filmades per Segundo de Chomón per a la productora francesa Pathé i pensades per vendre les dues poblacions a l'estranger. Qualsevol historiador que vulgui trobar en aquests documents, filmats ja fa prop de cent anys, algun referent de com eren el paisatge urbà i les formes de vida en aquestes dues ciutats catalanes, se sentirà decebut. La pel·lícula sobre Girona només mostra pedres i monuments, i intenta enllaçar les imatges de les cases de l'Onyar amb l'estany de Banyoles per convertir la ciutat en la perfecta expressió d'una sucursal de Venècia a l'espanyola. La Girona que mostra és buida, sense gent, poblada per uns monuments que, d'una manera gairebé abstracta, sembla com si marquessin una ruta turística. La pel·lícula sobre Barcelona, en canvi, és una pel·lícula amb gent, però que intenta vendre una estranya calma.

Després de tres plans d'activitat portuària controlada, entre ells una imatge dels treballadors del port seleccionant un carregament de pomes apilonades, anem al parc de la Ciutadella. La càmera se situa dins d'una barqueta des d'on abasta un panorama entremig de les palmeres i d'un públic marcadament burgès que passeja pel recinte. La pau, la tranquil·litat, la bellesa dels paratges, la història i la mediterraneïtat són els valors que intenten vendre els dos documentals. Girona i Barcelona apareixen foragitades de la realitat. Les ciutats resplendeixen per convertir-se en catàleg, en motiu d'atracció turística. En simple ficció pel visitant. Quina diferència hi ha entre aquestes velles imatges i els catàlegs turístics actuals o els audiovisuals de promoció que realitzen les administracions, o les panoràmiques de paratges privilegiats que podem veure als cinemes Imax? És evident que hi ha petites i significatives diferències entre els formats i en l'embolcall tecnològic que presenten, però, a grans trets, considero que la idea de ficció turística actual no queda gaire lluny de la que expressen aquestes pel·lícules de curta durada que Segundo de Chomón va fer per a Pathé.

Els catàlegs turístics venen tranquil·litat, possibilitats de lleure i equilibri vital, i creen un paradís allunyat de tota dimensió històrica. La ciutat esdevé una ciutat ideal, poblada de monuments i cultura, on la bellesa del passat esdevé un decorat idíl·lic que tot turista està obligat a reconstruir. La imatge institucional pot variar a partir d'alguns matisos significatius, determinats pels règims polítics. Així, hem passat d'una Costa Brava de sol i platja a una Costa Brava que combina el lleure i l'atracció dels paratges naturals amb el comerç. Els Imax, en canvi, incideixen en un factor clau per entendre com la imatge cinematogràfica s'ha sobredimensionat, en no trobar espais d'exploració possible: la espectacularitat. La imatge turística s'ha magnificat i s'ofereix al turista potencial com una imatge grandiloqüent –vistes àrees, imatges de risc– que ens confronten a l'espectacle de la natura o a noves formes d'experiència virtual. Aquesta sobredimensió espectacular converteix el turisme en un discurs, on la mirada no deixa de ser dirigida. Marc Augé considera que el discurs turístic que construeixen les agències de viatges amb les seves imatges de llocs idíl·lics és en el fons una ficcionalització del món, de la seva desrealització aparent. En el fons, aquestes imatges són responsables de convertir els uns en espectadors i els altres en espectacle.⁸

III

L'any 1985 va aparèixer en el panorama audiovisual català el programa més innovador i més creatiu de tota la història de TV3, *Arsenal*. L'espai, dirigit per Manuel Hueriga i Jordi Beltran, es va obrir amb un capítol titulat significativament *Souvenir*. La idea que articulava l'espai consistia a recuperar el material domèstic que diferents cineastes i realitzadors havien capturat durant la experiència d'un

viatge. Cada professional mostrava les seves pel·lícules familiars i projectava els seus souvenirs, els quals s'intercalaven amb escenes de souvenir extretes de conegudes pel·lícules de ficció, com les que mostren a Katharine Hepburn i Spencer Tracy disfrutant d'una felicitat efímera a *La costilla de Adán* (*Adam's Rib*, 1949) o el fragment que recrea un moment en què encara era possible la unió entre els membres de la família disseminada de *Paris, Texas* (1983) de Wim Wenders. El moment més suggeridor de *Souvenir* era una pel·lícula de tres minuts dirigida per José Luis Guerin, on es veia el cineasta amb Silvia Gracia, la protagonista del seu primer llargmetratge, *Los motivos de Berta* (1984), intentant atrapar les onades d'una platja i finalitzava a l'ascensor que puja a la Torre Eiffel, mentre un rètol tret d'una obra de Peter Handke ens recordava que "unas nubecillas volaron sobre París en una vieja película de Jean Renoir". Guerin convertia aquesta petita –però elaborada– pel·lícula de família, que, en certa manera, anticipa el cinema familiar de *Tren de sombras* (1997), en una reflexió apassionant sobre la capacitat del cinema per atrapar allò que és efímer, fins i tot una certa idea de la felicitat. Per a Guerin, el viatge és sobretot una ruptura amb allò extraordinari, que ens permet gaudir, en un paisatge llunyà, d'una certa felicitat perduda.

La imatge del souvenir té sempre alguna cosa de resurrecció, i porta implícit un sentiment de dol. Marcel Proust ja ens recordava, en un fragment de *Sodoma i Gomorra*, quan el narrador torna a Balbec i retroba les fotografies de la seva àvia morta, captades l'estiu anterior, que tota imatge ens descobreix alguna cosa que no pot retornar: "Certes, je souffris toute la journée en restant devant la photographie de ma grand-mère. Elle me torturait."⁹ (Certament, vaig estar patint tot lo dia sense moure'm de davant la fotografia de l'àvia. Em torturava.) El narrador torna a Balbec, l'espai d'estiuieg per excel·lència, a la platja del qual va conèixer les jovencelles que passejaven en bicicleta, entre les que hi havia Albertine. El record de l'estiu, viscut al costat de la seva àvia, es troba imprès en una fotografia de la vella morta. La fotografia torna l'enyorança d'una felicitat perduda, genera nostàlgia i provoca una sensació de dol, però en cap cas pot fer reviure una cosa que no pot tornar. Barthes, al seu text sobre la fotografia, d'inspiració clarament proustiana, afirma que la clau de les imatges no resideix tant en recordar un passat, no restitueix allò que ja estat anul·lat, sinó que allò que s'ha vist realment ha passat.¹⁰ Les imatges cinematogràfiques que juguen amb el souvenir no tenen la funció de crear un determinat imaginari d'un paisatge, sinó de convertir-se, sobretot, en certificat d'una experiència, d'una determinada manera d'haver viscut el viatge, per recordar-lo i convertir-lo en imatge prototípica de la felicitat. Roger Odin, en un treball sobre les pel·lícules familiars, assenyala que, "si bé no hi ha cap cinema tan lliure com el cinema familiar, resulta curiós que allò que deixa veure acaba essent tan estereotipat com qualsevol altre film: no hi ha res que s'assembla tant a una pel·lícula familiar que una altra pel·lícula familiar, siguin quina sigui la classe social que filma, com sigui quina sigui l'època evocada".¹¹

La majoria de les vegades, la imatge de la felicitat no és més que una simple màscara. Mentre Marcel contempla, a *Sodoma i Gomorra*, la fotografia de la seva àvia, Françoise, la minyona li recorda que, quan Saint Loup la va fotografiar a Balbec, l'àvia estava malalta i que va assumir una postura de felicitat per dissimular el dolor i poder-lo esborrar del record dels altres. Quan el cineasta captura els souvenirs del viatge, projecta en els paisatges que captura una mirada que revela optimisme, que busca la manera d'establir un discurs sobre la felicitat capaç d'allunyar del món tota possible idea d'incertesa. L'autèntica veritat del món es troba camuflada més enllà de les imatges que evocuen un souvenir. Alain Resnais va mostrar perfectament aquesta relació al seu film *Muriel* (1963), quan, en un cert moment, el protagonista, Bernard, projecta per al vell Jean les imatges que ha filmat a Algèria durant el servei militar. Sobre la pantalla, amb l'estil típic de la pel·lícula de souvenir, veiem escenes banals de la vida en un campament militar. Tanmateix, aquestes imatges que no diuen res acaben evocant a Bernard alguna cosa fosca, invisible, com la sessió de tortura que ell mateix i altres soldats van fet sofrir a Muriel. La màscara de la felicitat pot amagar turbulències invisibles.

IV

L'any 1999, quan Pedro Almodóvar va presentar *Todo sobre mi madre* a la selecció oficial del festival de Cannes, alguna cosa va canviar en la projecció de la imatge turística de Barcelona. Almodóvar aconseguia afirmar les bases d'un imaginari per Barcelona i construïa un decorat ficcional que ni els jocs olímpics, ni les campanyes publicitàries que els van acompanyar, van arribar mai a dissenyar. Com tothom sap, amb *Todo sobre mi madre* i per primera vegada en la seva trajectòria, Almodóvar abandonava Madrid i els pisos reconstruïts a l'estudi amb interiors de disseny, per permetre que els personatges viatgessin a una Barcelona que es constituïa en un autèntic aparador turístic. Si examinem la forma com *Todo sobre mi madre* converteix Barcelona en un simple decorat irreal, veurem que resulta molt curiosa. El primer cop que veiem Barcelona és un pla aeri general, construït i agafat des del parc de Collserola, digne d'un spot institucional de promoció turística. Després, veiem una breu imatge indeterminada de l'estàtua de Colom, el Tibidabo, i ens trobem amb un pla general espectacular, centrat en la Sagrada Família. A partir d'aquest moment, la pel·lícula construeix dues barcelones paral·leles: la Barcelona de la ficció, basada en les sortides de to melodramàtiques característiques del director, i la de l'imaginari turístic, que té una funcionalitat clarament estètica. La Barcelona de ficció situa els transvestits en un incert no-lloc, que no té res a veure ni amb les Rambles, ni amb el barri xinès, ni amb els indrets habituals de la prostitució. Es tracta d'una Barcelona indeterminada, sense cap lògica geogràfica clara. En contrast amb aquests no-llocs, emergeix una



El reportero de
Michelangelo
Antonioni, 1975.

Barcelona benestant on tots els protagonistes del film viuen sempre en pisos de construcció modernista. Així, el personatge que interpreta Penélope Cruz té una plàcida residència al costat del Palau de la Música catalana. Els protagonistes van a veure *Un tramvia anomenat desig* al teatre Tívoli, fet que serveix a Almodóvar per aprofitar la façana art déco. El mar no deixa de ser omnipresent a la Barcelona del film. Així, la imatge de l'hospital correspon a l'Hospital de Mar, on l'experiència hospitalària sembla projectar-se cap un paradís turístic, i la trobada final amb el pare/transvestit té lloc al cementiri de Montjuïc, amb el mar de rerafons. Almodóvar utilitza Barcelona per configurar un decorat estètic, inspirat en els colors i les formes del modernisme i l'art déco, per tal de conferir a la imatge de la ciutat una certa sofisticació.¹²

El reclam de Barcelona com a decorat modernista de la ficció no és nou. Michelangelo Antonioni ja va rodar-hi l'any 1975, *El reportero* (*Profession: reporter*, 1975) on el personatge sense identitat de David Lodge (Jack Nicholson) s'hi refugiava. Antonioni també se sentia atret per la Barcelona de Gaudí, de fet concentrava una escena al Park Güell, però li interessava com a possible joc amb les arquitectures, amb les formes i els espais, per portar-ho cap al seu univers d'incomunicació i solitud humanes. En canvi, Almodóvar no dissimula que juga amb l'imaginari turístic de disseny com a referent estètic, ja que *Todo sobre mi madre* se situa obertament, com la majoria de films d'Almodóvar, al llindar d'una estètica publicitària que ha passat del pop al disseny.

Uns anys abans que Almodóvar filmés *Todo sobre mi madre*, hi havia una certa crisi de l'imaginari urbà que, des de la ficció, es podia construir de Barcelona. El cinema català, amb les seves comèdies costumistes, no havia sabut conquerir l'espai per a la ficció, mentre que, a TV3, el discurs identitari convergent simplement desgastava tota possibilitat de la ciutat per establir-hi les seves ficcions. Així, al final de la dècada dels vuitanta, abans dels Jocs Olímpics del 92, en el moment en què aquella Barcelona del pecat, com la va batejar Manuel Vázquez Montalbán, donava pas a una Barcelona políticament correcta, pensada com a

aparador del món, els cineastes més interessants havien decidit desertar del seu imaginari. José Luis Guerin havia anat a Irlanda i posteriorment a Normandia a rodar les seves pel·lícules. Isabel Coixet es refugiava en el model del cinema independent americà i Bigas Luna en el *kitsch* ibèric de Los Monegros o de Benidorm per construir-hi contes ibèrics. *Todo sobre mi madre*, en canvi, va crear una certa confiança amb l'imaginari barceloní. Va permetre que Barcelona es constituís en un plató, malgrat que alguns signes identitaris significatius com, per exemple, la llengua catalana, fossin foragitats del cinema. Així, si observem la projecció de Barcelona al cinema els últims anys a pel·lícules com ara *En construcción* de José Luis Guerin (2000), *L'Auberge espagnole* de Cedrick Klapisch (2002), *Food for Love* (2002) de Ventura Pons i *En la ciudad* (2003) de Cesc Gay, veurem com totes, a partir de camins diferents, dissenyen un joc molt acurat amb l'imaginari urbà de Barcelona, creen una projecció de la ciutat i un reclam. No deixa de ser significatiu que *Todo sobre mi madre* s'avancés a l'any Gaudí i que la multiculturalitat barcelonina dels estudiants Erasmus de *L'Auberge espagnole* anticipés el *fòrum de les cultures*.

L'exemple de la configuració de l'imaginari urbà de Barcelona a partir de *Todo sobre mi madre* ens planteja un problema més abstracte, intentar entendre de quina manera el cinema de ficció pot arribar a generar un desig turístic més fort que no el documental o el cinema publicitari. És evident que Almodóvar ha fet més per la promoció turística de Barcelona que totes les campanyes de la Generalitat i de l'Ajuntament alhora. En primer lloc, la projecció internacional que ha tingut *Todo sobre mi madre* es infinitament superior a la que puguin tenir totes les campanyes publicitàries i, en segon lloc, la clau de l'atracció que un film de ficció pot generar pel decorat que mostra té molt a veure amb una de les premisses bàsiques del cinema clàssic: els processos d'identificació.

Si examinem la història del cinema hollywoodià, veurem que no ha parat mai de vendre determinades dosis d'exotisme, i que no ha trobat gaire desacord amb la sobredimensió de les imatges, mitjançant l'espectacularització amb la qual juguen les agències de viatge. Alguns marcs exòtics com ara Shangai, Casablanca, Macao o el Kilimanjaro, on es refugiaven els aventurers o els perdedors del cinema negre clàssic, no són sinó espais que projecten un imaginari turístic on el ciutadà occidental pot arribar a viure una experiència mítica. Generalment, són marcs que, simplement, abonen la significació del mite del paradís perdut dins una determinada mítica americana, que va des dels relats d'Scott Fitzgerald ambientats a la Riviera Italiana fins als relats de Hemingway del Carib. Aquest mite del paradís perdut ha permès que l'exotisme, com a recerca d'allò idíl·lic, triomfés durant uns quants anys. Així, si pensem en un territori com ara la Costa Brava, ens trobarem amb la sorpresa que la majoria de ficcions que s'hi han filmat des de l'estranger, com *Pandora* (1950) d'Albert Lewin o *De repente, el último verano* (1958) de Joseph L. Mankiewicz, no venien sol i platja –com ho va fer el règim franquista– sinó una mística del paradís perdut. La costa Brava era un lloc idíl·lic on es podien refugiar

els perdedors de la societat americana, o bé on podien viure envoltats d'un cert exotisme d'arrels primitives. És evident que l'idea mítica i exòtica de l'espai ha canviat i que, quan Almodóvar ven Barcelona, ven Gaudí i modernisme, però també es cert que, perquè una ficció generi un imaginari turístic ha de crear un embolcall, ha de desrealitzar-se i buscar el factor diferencial, ja sigui per l'exotisme, per la cultura o per la promesa d'un sistema de vida més feliç.

En un moment determinat de l'admirable documental de Joaquim Jordà sobre el cas Raval, *De niños*, l'antropòleg Manuel Delgado estableix una delimitació interessant entre un model de ciutat ideal i un model de ciutat real. La ciutat ideal és la ciutat dissenyada pels polítics i els urbanistes, una ciutat feta des dels mapes, on el disseny dels espais és perfecte i on tot encaixa. En canvi, la ciutat real funciona com l'extrem oposat a la ciutat ideal, és un territori marcat pel caos, on els fets imprevisibles destrueixen diàriament totes les previsions i es troba perfectament delimitat pels múltiples misteris de la condició humana i per les interrelacions intersocials. La reflexió de Manuel Delgado es pot aplicar a les nombroses cartografies turístiques que fan del nostre món un lloc quadriculat, dividit per recorreguts, per cànons de monuments, i recreat per imatges idíl·liques espectaculars. El món turístic és un món dissenyat des del laboratori del disseny, que es contraposa sempre amb la realitat, amb les esferes ocultes del món social i polític que crea la ciutat. Com tot discurs, el turisme no és més que un exercici de retòrica, de creació de mentides. Però, com deia Jean Renoir a *La Règle du jeu*, per què ens hem d'estranyar, si vivim en un món on tothom menteix?

NOTES

- 1 Emmanuelle Toulet, "Le cinéma à l'Exposition Universelle de 1900", *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, vol. XXXIII (abril-juny 1986), pp. 179-209.
- 2 Lauren Rabinovitz, "From Hale's Tours to Star Tours: Virtual Voyages and the Delirium of the Hyper-real", *Iris* 25 (primavera 1998).
- 3 Roland Barthes, *La Chambre claire*, Roland Barthes, *Œuvres complètes*, vol. 5, 1977-1980 (Paris: Seuil, 2002): 852.
- 4 Tom Gunning, "The Whole World within Reach. Travel Images without Borders", Roland Cosandey i François Albera, *Cinéma sans frontières 1896-1918. Images Across Borders* (Lausana: Éditions Payot, 1995): 22.
- 5 Charles Musser, "The Travel Genre in 1903-1904. Moving Towards Fictional Narrative", *Iris* 2, 1 (1984), p. 47.
- 6 Paul Fussell, *Abroad British Literary. Traveling Between Wars* (Oxford: Oxford University Press, 1980): 39.
- 7 Vicente J. Benet, "Miradas itinerantes", Maria Luisa Bruguera, Dora Sales i Rosalía Torrent (eds.), *Aventura del viaje. Aventura del arte* (Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2001): 94.
- 8 Marc Augé, *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes* (Barcelona: Gedisa, 1998): 25.
- 9 Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu* (Paris: Quarto/Gallimard, 1999): 1343. *A la recerca del temps perdut*, vol. II (Barcelona: Columna, 1990): 516. Traducció de Jaume Vidal Alcover.
- 10 Roland Barthes, *La Chambre claire*, op. cit., p. 855.
- 11 Roger Odin, "Productions cinématographiques familiales et limites de la représentation", Leonardo Quaresima, Alessandra Raengo i Laura Vichi (eds.), *I Limiti della rappresentazione* (Udine: Università degli studi d'Udine, 1999): 128.
- 12 Voldria agrair a la professora Dolors Vidal de l'Escola de Turisme de la Universitat de Girona per haver-me donat a conèixer el treball inèdit "La Barcelona d'Almodóvar" dels alumnes Gerard Franch, Irene Isern i Vanessa Vilà, on proposaven itineraris turístics sobre la ciutat a partir de la geografia que explora el film.

IMATGES

- p. 114** Imatge de *Cook's Excursionist* que anunciava paquets de viatge a la Gran Exposició de Londres, 1951. Reproduït d'Anne Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern* (The Regents of the University of California, 1993).
- pp. 126-127** *El reporter* de Michelangelo Antonioni, 1975.





JOHN URRY

PERCEBRE LA CIUTAT

Les persones entren en contacte amb la ciutat per mitjà dels sentits. En concret, hi ha una fascinació pel sentit de la vista, com a mirall aparent del món, i més en general, amb l'“hegemonia de la visió” que ha caracteritzat el pensament social i la cultura occidentals en els darrers segles. Aquest domini de l'ull –el que Bermingham anomena la “veritat òptica” i les seves conseqüències ambigües– forma part del procés mitjançant el qual s'ha arribat a entendre el subjecte en els dos darrers segles a Occident, un procés que vaig començar a copsar en relació amb el turisme a *The Tourist Gaze*. Aquest llibre representa un esforç força sostingut per demostrar el paper del sentit de la vista en diversos fenòmens turístics i analitzar-ne les conseqüències per aquells que són observats en aquests llocs. En concret, distingeixo la mirada romàntica de la mirada turística col·lectiva. Tanmateix, en aquest capítol, suggereixo que hi ha altres tipus de mirades, a part d'aquest parell relativament simple. (Proposo cinc modalitats de consum visual.) També proposo que en el consum dels espais urbans intervenen altres sentits i no únicament la vista. Els diferents sentits humans contribueixen respectivament a la forma com les persones s'enfronten corporalment a l'entorn. Quins sentits intervenen en la percepció, la interpretació, l'apreciació i la denigració dels diferents entorns construïts? Com perceben les persones l'aspecte d'altres entorns? Com funcionen els sentits a través de l'espai? Hi ha jerarquies de valor entre els sentits?

En respondre aquestes preguntes, intento desenvolupar el que Rodaway anomena “geografia sensual”, en la qual aplega les anàlisis del cos, els sentits i els llocs. Rodaway sosté que tots els sentits són geogràfics; cada un contribueix a la nostra orientació en l'espai, a una presa de consciència de les relacions espacials i a l'apreciació de les característiques d'un lloc determinat, entre les quals hi ha les que s'experimenten en el present (a través de la residència o la visita) i aquelles que es distancien en el temps. També es dedueix que els sentits estan estretament imbricats en la construcció i la reproducció d'entorns, cada un dels quals està produït, en efecte, per la concatenació específica dels sentits. Diferents societats concedeixen una importància diferent als sentits, la qual cosa ocasiona diverses percepcions d'un entorn determinat. Rodaway assenyala que

els sentits estan connectats mútuament de cinc maneres diferents en relació amb l'entorn percebut: mitjançant la cooperació entre sentits, la jerarquia, la successió, els llindars d'efecte i les relacions recíproques amb l'entorn.

No és sorprenent, doncs, que en aquest article abordi principalment al sentit de la vista, que sembla que ha tingut un paper important en el desenvolupament del viatge i del turisme a Occident, sobretot recentment amb el creixement del turisme urbà. També demostro que la denigració del paper de la vista es reflecteix en les formes de denigrar el "turista" com a subjecte contemporani. En la teoria social francesa, en particular, el simple turista se sol veure com un ésser excepcionalment superficial en la seva relació amb la forma urbana, ja que es considera que només desenvolupa el sentit de la vista. En canvi, Buzard ha demostrat que la distinció entre viatger i turista ha estat característica de bona part de la història occidental recent; la denigració del turista que visita llocs d'interès diu tant sobre els que utilitzen aquest distintiu com sobre els pobres turistes ignorants.

VISIÓ I TURISME

En la filosofia occidental, la vista s'ha considerat el més noble dels sentits, la base de l'epistemologia moderna. Arendt resumeix magistralment la tradició dominant: "Des de bon principi, en la filosofia formal, el pensament s'ha concebut en funció de la *vista*." Rorty ha demostrat de manera excel·lent que el pensament postcartesià ha privilegiat en general les representacions mentals "en l'ull de l'intel·lecte" com a reflexos especulars del món exterior. I elucubra: "Són les imatges més que les proposicions, les metàfores i no les afirmacions, les que determinen la major part de les nostres conviccions filosòfiques... la història de la dominació de la mentalitat occidental per mitjà de metàfores oculars."

La concepció predominant de la filosofia ha estat, doncs, considerar la ment com un gran mirall que, en diferents graus i en funció de diferents fonaments epistemològics, ens permet "veure" el món extern. La visió també ha tingut un paper decisiu en la història imaginativa de la cultura occidental. Jay esmenta les agrupacions d'imatges que envolten el sol, la lluna, els miralls, la nit i el dia, etc., i assenyalava com l'experiència visual bàsica ha contribuït a donar sentit al sagrat i al profà: "Amb l'adveniment de la ciència moderna, la revolució de Gutenberg en la impremta i la insistència albertiana en la perspectiva pictòrica, es va assignar a la visió un paper especialment important en l'època moderna."

Naturalment, hi ha hagut connexions complexes entre el sentit de la vista i el descobriment i la descripció dels llocs. Adler demostra que abans del segle XVIII, la percepció d'altres entorns s'havia basat en gran mesura en la parla i, en concret, en el sentit de l'oïda. Era especialment important la forma com

l'oïda proporcionava legitimitat científica, però, després de les revolucions científiques dels segles XVI i XVII, hi va haver un canvi gradual i es va donar una major importància a l'observació ocular i presencial del món exterior. L'observació va arribar a ser la base de la legitimitat científica i, més endavant, aquesta posició va arribar a constituir el fonament del mètode científic occidental. En general, es considerava que la informació sensorial era produïda i garantida pel sentit de la vista, una vista que va arribar a ser entesa en el camp de la "ciència" a través del que Jencks anomena "la forma metodològica sanejada de l'observació". Com presenta Foucault a *Les Mots et les choses*, la història natural suposa l'estructura observable del món visible i no les funcions i relacions que són invisibles als sentits.

Diverses ciències de la naturalesa visible es van desenvolupar i organitzar al voltant de taxonomies especialment visuals, iniciades pel botànic suec Carolus Linnaeus el 1735. Aquestes classificacions es basaven en l'episteme modern del subjecte individual, de l'ull que veu i de les distincions que fa. Com afirma Foucault: "L'home és una invenció de data recent" i es tracta d'un home que veu, observa i classifica quan la semblança dóna pas a la representació. Durant el segle XVIII, amb aquesta major insistència en l'ull científic no es podia esperar que les observacions dels simples viatgers arribessin a formar part del saber científic o erudit. Un simple viatge a un altre entorn, normalment fora d'Europa, va deixar de constituir aquesta autoritat. La primera expedició científica internacional va tenir lloc el 1735. A partir d'aquell moment, el simple fet de viatjar a un altre lloc no conferia legitimitat científica a les observacions d'un viatger.

Com a conseqüència, el viatge amb el fi concret de l'observació científica es va anar diferenciant estructuralment de les excursions més tradicionals. Aquestes van acabar exigint una justificació teòrica, ja no centrada en la ciència sinó en el coneixement, la qual cosa significava ser un *col·leccionista* expert d'obres d'art i edificis, flora i fauna, paisatges rurals i, més endavant, paisatges urbans. El viatge implicava un tipus de visió diferent i per tant un altre tipus d'ideologia visual. Adler ho resumeix així: "S'esperava cada cop menys que els viatgers enregistressin i comunicessin les seves emocions d'una forma impersonal i emocionalment distant. Les experiències belles i sublimes, perseguides per mitjà del sentit de la vista, es valoraven per la importància espiritual que els concedien les persones que les cultivaven." L'ull divertit es fixava cada cop més en els diferents llocs que els viatgers podien comparar i a través dels quals formulaven una teoria per al coneixement comparat de diferents indrets urbans i rurals.

Aquesta transformació va tenir alguns efectes importants durant el segle XVIII i principis del XIX, primer a Gran Bretanya i després a altres indrets d'Europa i Amèrica del Nord. En primer lloc, van augmentar els viatges a les localitats d'Anglaterra, Escòcia i Europa, llocs suficientment entretinguts per a

un ull cada cop més informat. En segon lloc, hi va haver altres innovacions estructurals importants que van crear indrets especialitzats per als viatges, entre els quals hi havia ruïnes, paisatges literaris, ciutats històriques i, més endavant, centres d'estiueig a la costa. En tercer lloc, es va desenvolupar la pintura paisatgística, que va popularitzar la imatge dels camperols, els pobres i altres figures que no encaixaven en les visions turístiques –sobretot l'horror de les zones industrials i la misèria urbana. Finalment, van aparèixer noves pràctiques socials mitjançant les quals es podien percebre i experimentar els llocs, sobretot les activitats de passejar, nedar, fotografiar, comprar i escalar.

D'una manera més general, Green sosté que la interacció de l'individu amb la naturalesa significa cada cop més "oci i plaer: turisme, entreteniment espectacular, renovació visual". Documenta els efectes del viatge de plaer en la regió que envolta París a mitjan segle XIX. Segons diu, hi va haver una "invasió prolongada de les regions adjacents per part de l'espectador parisenc i per a ell". Dues innovacions van facilitar aquesta invasió: una major brevetat del viatge a les afores de la ciutat i l'augment del nombre de propietaris de cases de camp. Aquests dos factors es van combinar per generar als voltants de París el que l'autor anomena una "naturalesa metropolitana", és a dir, espais fora de la ciutat als quals es podia accedir fàcilment. Aquests espais es van convertir en paratges segurs de lleure i entreteniment als quals l'habitant de la ciutat podia acudir de tant en tant. Green observa que, en aquella època, els anuncis de cases de camp a prop de París posaven de relleu l'espectacle visual: "El llenguatge de les vistes i els panorames prescrivia certa estructura visual de l'experiència de la *naturalesa*. El caràcter saludable del lloc s'assimilava al procés real de contemplar-lo, absorbir-lo i envoltar-lo amb els ulls." La creació de diverses comunitats artístiques va representar el desplaçament al camp parisenc d'una classe mitjana cada cop més mòbil i va aportar imatges de naturalesa "metropolitanitzada" que van propiciar la colonització posterior de l'espai rural per part de molts altres visitants. En una altra ocasió he descrit un procés similar pel que fa a la civilització i "metropolitanització" de la naturalesa que va tenir lloc a la regió britànica de Lake District, tot i que la seva situació "al nord" requeria justificacions teòriques complexes per poder-la interpretar culturalment.

En el darrer segle i mig, el sentit de la vista ha estat transformat per una adopció generalitzada del que Sontag anomena les pràctiques promíscues de la fotografia. (És interessant especular si les transformacions paral·leles dels sentits tàctils donaran com a resultat un ciberviatge multisensorial.) La fotografia ha democratitzat moltes formes de l'experiència humana, ja que ha fet evident, segons Barthes, qualsevol cosa que es fotografia. Dóna forma als mateixos processos del viatge, per la qual cosa el trajecte consisteix a passar d'una bona vista a una altra i capturar-les totes per la càmera. També ha contribuït a crear una opinió, característica del segle XX, sobre el que és adequadament estètic

i el que no val la pena "visitar"; és alhora exclouent i inclouent. Wilson en resumeix les repercussions: "La foto instantània transforma l'aspecte resistent (...) en alguna cosa familiar i íntima, quelcom que podem agafar amb les mans i memoritzar. D'aquesta manera, la càmera ens permet cert control dels entorns visuals de la nostra cultura." Tanmateix, fins a una època molt recent, la majoria de paisatges urbans no es consideraven adequadament fotogràfics.

Les pràctiques fotogràfiques reforcen i elaboren les mirades visuals dominants, inclouent-hi la de l'home sobre el paisatge corporal de la dona. Irigaray ho resumeix així: "La inversió en la mirada no és tan preferent en la dona com en l'home. Més que altres sentits, l'ull objectiva i domina. Estableix una distància i la manté." Més en general, la fotografia produeix un desplegament extraordinari de signes i imatges en circulació que conformen la cultura visual de finals del segle XX. Per a Heidegger "l'esdeveniment fonamental de l'època moderna és la conquesta del món com a imatge". No es refereix a una imatge del món sinó al fet que el món es concep i es cospa com a imatge. El "domini" visual a través de la "creació d'imatges" s'exerceix sobre els indrets rurals i, cada cop més, urbans.

La fotografia ha arribat a gaudir d'una legitimitat excepcional a causa de la seva capacitat per presentar el món físic i social a través del que, aparentment, són modes de representació inequívocament precisos. És el component més significatiu d'una nova economia cultural del valor i de l'intercanvi en el qual les imatges tenen una mobilitat i intercanviabilitat excepcionals. La fotografia està inevitablement vinculada al món modern, a la subjectivitat de l'observador i a la proliferació extraordinària de signes i imatges que es va iniciar durant la primera meitat del segle XIX, un procés que, de passada, va precedir en gran mesura l'impressionisme modern de les dècades de 1870 i 1880.

Sharratt descriu "l'actual economia de les imatges, segons la qual actualment, els objectes i les imatges del passat "es veuen i es miren, predominantment o fins i tot exclusivament, com a records mentals potencials, com a material fotogràfic, com a 'vistes' memorables". Distingeix tres modalitats visuals per produir aquestes vistes: la ullada momentània, la mirada i l'escrutini persistent. He distingit cinc formes de consum visual que es deriven de les diferents modalitats del que és visual.

Aquesta transformació de la visió en una modalitat de vigilància i disciplina prové del procés més general de "separació dels sentits" que s'ha produït en el segle XX, en particular la diferenciació de la vista i el tacte. La independització de la vista va permetre quantificar i homogeneïtzar l'experiència visual, a mesura que van començar a circular objectes radicalment nous del que és visual (inclouent-hi articles de consum, miralls i fotografies). Aquests objectes no exhibeixen un encantament espiritual, sinó visual, un encantament en el qual la màgia i l'espiritualitat han estat desplaçades per les aparences i els trets superficials. El resultat és el que Slater denomina la "santificació de la visió"; el

desencís de la modernitat es basa en la idea que “veure és creure” i “creure és veure”. S’ha arribat a remodelar les ciutats perquè responguin i subratllin encara més aquesta santificació de la visió. Els arquitectes i els urbanistes han concebut les ciutats com a llocs per a l’exercici en llibertat del sentit hegemònic de la vista.

La importància del que és visual socava parcialment la distinció entre turisme popular i viatges acadèmics. Gran part de la tasca acadèmica consisteix a produir i interpretar dades visuals. A mesura que els turistes utilitzen cada cop més material fotogràfic, cinematogràfic, televisiu i altres formes de material multimèdia, creen un paral·lelisme amb la manera com la comunitat acadèmica interpreta i produeix el que és visual. Aquest paral·lelisme resulta encara més flagrant en el cas de les disciplines en les quals els viatges intervenen com a element fonamental de la recerca. Així, Gregory subratlla la importància històrica de la idea del “món com a exhibició” per a l’aparició de la disciplina de la geografia en el segle XVIII. Aquesta disciplina sembla haver-se desenvolupat a partir de la representació visual del món mitjançant la qual aquest es concep i s’entén com si fos una imatge. El món es presenta com un objecte exposat per ser vist, investigat i experimentat. Per a la geografia han estat fonamentals les estratègies visuals específicament culturals dels paisatges rurals o urbans i dels mapes, que han reforçat una visió del món particularment occidental. Aquestes estratègies redueixen la complexa experiència multisensorial a trets visualment codificats, que després són organitzats i sintetitzats en un tot significatiu. Copsen aspectes de l’entorn i de la societat a través de l’abstracció i la representació visuals; expressen la distància i l’objectivitat del que es percep i organitzen i expressen alhora el control i el domini sobre el que es veu, per la qual cosa introdueixen noves formes en què la visualitat estableix una complicitat amb el funcionament del poder.

Els paisatges rurals o urbans i els mapes despleguen el sentit de la vista com un mitjà de control i vigilància. Així, doncs, ambdós revelen el que podem anomenar el costat fosc de la vista, les formes d’associació del que és visual no només amb metàfores de llum o comprensió o una visió clara sinó també amb les idees de vigilància, control i domini. Efectivament, bona part de la filosofia occidental, en les tradicions angloamericana i continental, s’ha enfrontat a aquesta contradicció entre la visió com a claredat i la visió com a obscuritat (com demostra perfectament l’anàlisi sobre la “modernitat i l’hegemonia de la visió” de Levin).

Tres dels filòsofs més influents del segle XX –Derrida, Heidegger i Foucault– han descrit les constants prerrogatives que s’han concedit a la vista i, d’una forma diferent, les conseqüències obscures i destructives que això comporta. Foucault, per exemple, analitza el poder disciplinari i la forma com va substituint gradualment el poder sobirà. Aquest poder sobirà funciona a través de la normalització, la vigilància i l’observació, la qual cosa permet eliminar gradualment alguns dels processos més flagrantment autoritaris que s’havien

emprat fins al segle XVIII. L'anàlisi de Foucault sobre el poder de la mirada passa de la primacia de l'ull coneixedor individual a la seva posició espacial, sobretot mitjançant la visió panòptica i la relació d'aquesta visió social amb el funcionament del poder. Foucault discrepa amb Debord i el seu concepte de "societat de l'espectacle", segons el qual hi ha "una espectacularització de tothom", i sosté, en canvi que "la nostra no és una societat de l'espectacle, sinó de la vigilància. (...) No som ni a l'amfiteatre ni a l'escenari, sinó en la màquina panòptica". Crawshaw i Urry examinen els diversos efectes que produeixen els sentits en els llocs que es visiten. Aquests llocs estan subjectes als sentits inquisitius dels visitants, sobretot del de la vista. Així, viure en un pot de mel turístic és, fins a cert punt, el mateix que estar presoner del *panopticon* de Foucault.

Aquesta anàlisi aclareix com la vista, de la qual sovint es pensa que produeix il·luminació i claredat (il·lustració), també té un costat fosc. La majoria dels sistemes d'empresonament més rigorosos del segle XX han implicat la complicitat de la vista en les seves operacions rutinàries. De fet, sovint s'argumenta que vivim en una societat de vigilància. Virilio, entre d'altres, ha subratllat sobretot la nova importància de les tècniques de videovigilància per a la morfologia canviant de la ciutat.

La fascinació i la denigració del que és visual, que caracteritzen el pensament social francès, troben una contrapartida en diversos discursos al voltant del viatge. Sabem que molts viatges comporten, si més no en part, la visita turística. La majoria d'aquestes teories subratllen el caràcter essencial de la vista i de la recol·lecció de vistes: el funcionament del que abans s'ha caracteritzat com el mode de consum visual propi de l'espectador. Els paisatges urbans i rurals se subdivideixen i sovint apareixen com poca cosa més que la recol·lecció d'una sèrie de vistes relativament inconnexes, que després poden adoptar una forma objectivada en fotografies, postals, models, etc. En alguns casos, el procés de recol·lecció s'imposa sobre el procés del viatge.

Particularment ridiculitzat és el simple contemplador de vistes que es limita a lliurar-se sense traves al sentit de la vista. Aquests viatgers són universalment menyspreats i titllats de superficials en la seva apreciació dels ambients, les persones i els llocs. Molts s'avergonyeixen sovint de ser simples contempladores de vistes. El segle XIX, per exemple, Wordsworth va argumentar que Lake District exigia un ull *diferent*, un ull que no se sentís amenaçat o atemorit per una naturalesa relativament agrest i verge. Cal seguir un "procés cultural lent i progressiu". Gran part del pensament social francès menysprea el que és merament visual. La vista no es considera el més noble dels sentits, sinó el menys penetrant, perquè representa un obstacle per a les experiències reals en les quals intervenen els altres sentits i que obliguen el visitant a disposar de molt més temps per submergir-se en el paisatge/vista. La crítica cultural s'adreça tant als turistes que són mers contempladors turístics com a les companyies i les

organitzacions que es posen al seu servei i preparen llocs per a aquest consum visual ràpid, superficial i artificial.

En debats recents, es prenen alguns objectes del contemplador de vistes –el més paradigmàtic dels quals és Disneylàndia– per il·lustrar la hiperrealitat, formes d'experiència simulada que són més "reals" que l'original. Aquestes geografies es basen en experiències hipersensuals en les quals determinats sentits, sobretot el de la vista, queden reduïts a una selecció limitada de trets, que després s'exageren i finalment acaben dominant tots els altres sentits. Aquesta hiperrealitat es caracteritza per la superfície, en la qual un sentit determinat és seduït per l'aspecte més immediat i elaborat de l'escena de què es tracta, ja sigui l'"ull" de Disneylàndia o el "nas" i el sentit de l'olfacte en un museu d'història de la pesca de Grimsby (Anglaterra). Es tracta d'un món de simulació més que de representació, un món en el qual el mitjà és el missatge.

El que aquests llocs hiperreals no copsen és un altre sentit del que és visual, el que Jay caracteritza com el barroc, la fascinació per l'opacitat, la il·legibilitat i la indesxifrabilitat, que ha funcionat com un règim ocular alternatiu en la modernitat. Jay parla de celebrar "l'enlluernadora, desorientadora i extàtica suberabundància d'imatges de l'experiència visual barroca (...) [el] rebuig de la geometrització monocular de la tradició cartesiana (...) El barroc es delecta deliberadament en les contradiccions entre la superfície i la profunditat i, com a conseqüència, menysprea qualsevol intent de reduir la multiplicitat dels espais visuals a una essència coherent". Jay observa que la planificació barroca no s'adreça a la raó sinó a la intervenció i a la complaença de tots els sentits, sense que cap hi predomini, o a la separació i l'exageració de cada un d'ells. Les escasses localitats del món occidental que encara s'organitzen mitjançant un pla urbà medieval són, en certa mesura, un exponent d'aquesta sensibilitat barroca.

Les teories feministes, que també han formulat una crítica dels règims centrats en el que és ocular, sostenen que, en concentrar l'atenció en el visual, o almenys en les versions no barroques del visual, s'atorga una preeminència excessiva a l'aparença, la imatge i la superfície. Irigaray sosté que en les cultures occidentals "la preponderància de la mirada sobre l'olfacte, el gust, el tacte i la oïda ha provocat un empobriment de les relacions corporals. En el moment en què domina la mirada, el cos perd la seva materialitat". Així, la insistència en el que és visual redueix el cos a la superfície i margina la sensualitat. McClintock demostra l'entrellaçament extraordinari del poder masculí sobre la naturalesa colonitzada i el cos femení en la història de l'imperi. La mirada masculina sobre ambdós es pot considerar interminablement voyeurista. Aquesta autora descriu la tradició dels viatges masculins com una eròtica de la dominació física en la qual el viatger occidental conquereix –o fantasieja conquerir– la naturalesa i les dones alhora. Parla de la tradició de convertir la naturalesa no europea, el territori verge, en un paisatge feminitzat dels "pornotròpics". En canvi, afirma que la

consciència feminista no insisteix tant en el sentit visual dominant i pretén integrar tots els sentits en una consciència més equilibrada, que no aspira al domini sobre l'“altre”. Particularment important per a la sexualitat femenina és el sentit del tacte. Irigaray sosté que “la dona rep més plaer tocant que mirant, i la seva entrada en un règim escòpic dominant significa, un cop més, la seva submissió a la passivitat: ha de ser l'objecte bell de contemplació”.

LA VIDA URBANA I ALTRES SENTITS

Retorno breument a l'Anglaterra del segle XIX i a l'època, al voltant de 1840, en la qual van sorgir tant la fotografia com el turisme de masses. La Comissió d'Investigació de la Cambra dels Comuns de 1838 va afirmar que, atès que hi havia zones senceres de Londres on no hi passaven vies públiques, les classes més baixes quedaven apartades de l'*observació* i la influència dels “veïns més instruïts”. Se sostenia que aquesta gent es transformaria i milloraria si es feia “visible” per a les classes mitjanes i altes, tant mitjançant la vigilància del seu comportament com de la inculcació de la cortesia. Naturalment en aquest argument hi havia paral·lelismes decisius amb la reconstrucció de París i la major visibilitat, la capacitat de veure i ser vist que va sorgir quan el París medieval va ser substituït per les grans avingudes del Segon Imperi. Aquestes referències del Parlament britànic de mitjan segle XIX demostren que la visibilitat es va considerar un element cada cop més important per a la reglamentació de les classes baixes. Tanmateix, tot i que des d'aleshores es podria veure l'“altra” classe a les ciutats britàniques del segle XIX, en cap cas no es podia tocar. De fet, Stallybrass i White sostenen que “contagi” i “contaminació” van passar a ser els trops mitjançant els quals es va copsar la vida urbana del segle XIX. A mesura que la “promiscuïtat” de l'espai públic va ser cada cop més inevitable, es va insistir que les classes altes i mitjanes procuressin no entrar en contacte a través del tacte amb l'altre potencialment contaminant: les classes perilloses.

Dues dicotomies funcionaven en aquest cas: mirada/tacte i desig/contaminació. La classe alta buscava sobretot mirar l'altre, per exemple des del balcó. Stallybrass i White assenyalen que el balcó va adoptar un importància especial en la vida i la literatura del segle XIX com el lloc des del qual es podia mirar, sense ser tocat, es podia participar en la multitud i, tot i així, mantenir-se'n allunyat. El desenvolupament posterior del gratacels a Chicago, en la dècada de 1880, va propiciar una separació encara més pronunciada; les finestres panoràmiques permetien mirar des de l'interior a la multitud que hi havia a sota, alhora que es romanien aïllats de les olors i del possible contacte amb els de sota. A Chicago el desig d'eludir les olors de la indústria d'elaboració de carn va ser un important esperó per erigir edificis orientats al cel. Hi ha paral·lelismes

actuals amb la contemplació a vista d'ocell que ofereixen els autobusos turístics: entre la multitud, però sense formar-hi part, es mira cap avall sense perill, a recer de la calor, el fred, la pluja i les olors. És com si es contemplés l'escena en una pantalla: els sons, els sorolls i el contacte contaminant queden exclosos perquè l'imperi de la mirada, exercit a través del vidre de la finestra de l'autobús, es mou amb serenitat per sobre del desordre de l'entorn.

Tanmateix, l'aïllament de les classes altes mai no fou absolut. Les novel·les i els articles de diari del segle XIX van fer visible el grotesc, alhora que el mantenien a una distància prudencial de les classes altes i mitjanes. Els fills dels rics es traslladaven sovint a les zones més depauperades de la ciutat per contemplar els mariners i les prostitutes, de la mateixa manera que el motxiller de finals del segle XX visita les zones més obscures dels pobles i les ciutats del mercat global. I, sens dubte, alguns homes sí que buscaven el tacte i el contacte amb l'altre i s'endinsaven en les zones tèrboles de la ciutat per visitar (i tocar) prostitutes, fumadors d'opi, bars i tavernes. Més en general, hem arribat a familiaritzar-nos amb el *flâneur* urbà immortalitzat per Baudelaire i Benjamin, que desitjava submergir-se en la multitud, però després no s'hi sentia del tot còmode. La forma com els viatgers i els visitants es relacionen amb els diversos sons i impressions sensorials d'una multitud d'estranyes continua sent una de les condicions definitòries de l'experiència moderna, en la qual participen una àmplia gamma de tecnologies, records i un ús selectiu dels sentits humans.

Un sentit que va arribar a ser especialment significatiu en la construcció cultural de la ciutat occidental del segle XIX va ser el de l'olfacte. Stallybrass i White sostenen que, a mitjan segle XIX, "la ciutat (...) va seguir envaint el cos privatitzat i la llar de la burgesia com a olor. Va ser primordialment el sentit de l'olfacte el que va enfurir els reformadors socials, ja que, tot i que, com el tacte, codificava la repugnància, resultava omnipresent i invisible i, per tant difícil de regular". Les olors, les clavegueres i les rates van tenir un paper decisiu en la formació de les relacions entre classes de les grans ciutats del segle XIX. A més, la popularitat dels balnearis costaners anglesos, que oferien un aire aparentment net i natural, es va deure en gran mesura al desig d'evitar les olors de la ciutat. Aquests balnearis van ser, de fet, uns dels primers llocs urbans que van adoptar mesures importants en matèria de salut pública.

D'una manera més general, Lefebvre sosté que, si hi ha algun lloc en què "hi ha una intimitat entre 'subjecte' i 'objecte' és segurament en el món de les olors i els llocs on es produeixen". L'olfacte sembla proporcionar una trobada més directa i menys premeditada amb l'entorn que els altres sentits... i és ineludible. El que cal investigar, doncs, són els diversos "paisatges olorosos" que organitzen i mobilitzen els nostres sentiments respecte a uns llocs determinats (inclosos els que podríem anomenar "paisatges del gust"). El concepte de paisatge olorós revela eficaçment com les olors estan ordenades espacialment i relacionades

amb els llocs. De fet, el sentit olfatiu sembla particularment important per evocar records de llocs concrets. Encara que no puguem identificar una olor concreta, aquesta pot ser igualment important per ajudar a crear i sostenir la nostra impressió sobre un lloc determinat. A més, una olor pot inspirar repugnància i atracció alhora; així, pot tenir un paper molt important en l'elaboració i el manteniment de les distincions del gust. McClintock examina el desenvolupament del sabó durant el segle XIX i les funcions reals i metafòriques de la higiene en l'expansió de l'imperi britànic. Cita un eslògan de l'empresa Unilever d'aquella època: "El sabó és civilització".

La política de l'olor no només va permetre la producció de nous articles de consum per al mercat de masses, sinó que, a més, va contribuir a elaborar la naturalesa de la trobada colonial per domesticar-la i purificar-la, i atorgar-li distincions íntimes de l'olor corporal. Com a conseqüència, el poder colonial va arribar a imposar una nova concepció del cos natural i higiènic. Ruark copsa amb eficàcia el paisatge olorós paradoxal de la ciutat colonial quan es refereix a l'"olor de l'home blanc, el menjar, la beguda i els vestits de l'home blanc, el tuf greixós dels fums de petroli i l'emissió de gas-oil dels tubs d'escapament de l'home blanc". Bauman va més enllà i sosté que "la modernitat va declarar la guerra a les olors. En el temple lluent de l'ordre perfecte que volia erigir la modernitat no hi havia lloc per a les olors". Per a Bauman, la modernitat va procurar neutralitzar les olors creant zones de control en les quals els sentits no se sentissin ofesos. Així, la zonificació s'ha convertit en un element de la política pública. Els urbanistes han acceptat que les olors repugnants són un subproducte inevitable de l'existència urbanoindustrial. Per exemple, els abocadors, les depuradores i les instal·lacions industrials són espais on es concentren les males olors, però el més habitual és que estiguin ocults a la mirada del turista, ja que solen estar situats a la perifèria de les ciutats. Els centres turístics acostumen a estar situats lluny de les olors ofensives, tot i que els que estan destinats als visitants més pobres no estan tan allunyats. Per exemple, el Tribunal Suprem de la Índia va dictaminar el 1993 que s'havien de tancar dues-centes fàbriques a la ciutat d'Agra, perquè la contaminació constituïa una amenaça per al Taj Mahal. Però no era només que estigués desintegrant la filigrana de les rajoles de marbre blanc, sinó que, a més, els fums dels processos industrials i químics allunyaven els turistes. Així mateix, els llocs de reunió de la majoria dels hotels es perfumen amb atomitzadors. Es distribueixen flors per neutralitzar les olors indesitjables i per dotar de fragància l'experiència de trobar-se en un hotel.

En darrer lloc, Rodaway assenyala que, tot i que el món visual es pot obrir i tancar com un àlbum de fotografies o com les imatges en una pantalla de televisió o d'ordinador, l'espai acústic no es pot desconnectar. No podem tancar les orelles. I hde argumenta que ens trobem al límit del sentit de la vista, que, en certa mesura, sempre és parcialment distant de nosaltres, però que no podem

deixar de ser al centre del sentit de l'oïda. Senzillament, el so ens envolta. A més, com en el cas de l'olor, sembla que hi ha hagut una transformació històrica important, en aquest cas, de les cultures auditives a les cultures visuals. S'ha dit que l'espai aborígen era acústic, per exemple, mentre que l'espai occidental contemporani és més aviat visual. Tanmateix, la cultura auditiva d'Occident sembla haver-se revitalitzat, com es reflecteix a Muzak: altaveus, radiocassetes, timbres de telèfon, trànsit, llanxes de motor, entre altres. Pocs indrets de les ciutats contemporànies estan privats de so.

ELS SENTITS I LA CIUTAT TURÍSTICA

Tot i que el turisme implica una estimulació superficial d'un sentit determinat, això no significa que sigui la única interacció que es produeix. Tot i que la producció del record compartit d'un esdeveniment, d'un lloc o d'una persona requereix un treball de cooperació, sovint aquest treball de la memòria pot desencadenar-se, durant períodes considerables i en escenaris concrets, per una única experiència sensual, com per exemple una fotografia, una olor, un sabor, un so, la visió d'un artefacte, etc. Però el que es recupera pot implicar la intervenció de diversos sentits. Sovint els records estan organitzats al voltant d'artefactes i espais particulars, com per exemple edificis, fragments de paisatge, habitacions, màquines, parets, mobles, qualsevol cosa. Aquests espais i objectes són els que estructuren les capacitats de les persones per recordar, per somiar despertats sobre el que podria haver estat o per recordar com s'han creuat les seves vides amb les dels altres. De fet, el criticat sector del patrimoni historicocultural pot tenir un paper molt important en aquest record, sobretot en els casos en què les persones es troben amb artefactes del seu passat que estimulen els records i el somnis que un dia van tenir. Aleshores no només es veuen els llocs mitjançant el règim escòpic del turista, sinó que a més s'experimenten mitjançant diversos sentits. Poden inspirar-nos l'anhel de trobar-nos en un altre lloc o témer la possibilitat de restar immòbils en un lloc determinat durant llargs períodes.

Alhora, algunes formes de commemoració institucional o records oficials en les societats silencien records diferents dels llocs i del passat i involucren determinats sentits, en particular la vista. Sovint es considera que certs paisatges o edificis i monuments distintius representen una nació d'una manera que soscava els records alternatius d'altres grups socials, sobretot el de les dones i els grups ètnics subordinats. De fet, tota mena de grups socials, institucions i societats desenvolupa usos múltiples i sovint contradictoris en relació amb els records, tot i que aquests poden ser exclosos de la vista. A més, en l'articulació del discurs del record, intervé moltes vegades una retòrica complexa que gairebé amb tota certesa comporta la intervenció de diversos sentits en el temps i l'espai.

El concepte tradicional de cultura turística, que estableix un contrast notable amb la resta de la societat, ha arribat a ser menys plausible en un moment en què les representacions simbòliques bombardegen les persones en la vida quotidiana. Alhora, com revela amb claredat l'anàlisi de Las Vegas per part de Venturi, Scott Brown i Izenour, en els centres turístics es recorre a accessoris cada cop més extravagants i no autèntics per atraure els turistes. Reproduccions de temples egipcis, reconstruccions del Salvatge Oest o de l'Anglaterra victoriana, parcs temàtics futuristes, centres de renaixement del Gaèlic: tots fan d'imants per atraure turistes. Ja no n'hi ha prou que un centre turístic sigui un lloc per a l'acció o la relaxació total. Ara també ha de deformar el temps i modelar l'espai per crear la il·lusió d'una experiència extraordinària o estàtica. Com més s'assembla la vida del centre turístic a la forma pura del joc, més turistes acudirán en massa a visitar-lo. Com que les cultures turístiques viatgen, l'aposta no és mai fixa. A mesura que apareixen reconstruccions de pobles mediterranis o de tavernes mexicanes en centres comercials i cada cop més restaurants tailandesos i xinesos als carrers de les ciutats, el sector turístic del Mediterrani real, del Mèxic, la Tailàndia i la Xina reals ha d'esforçar-se per oferir cada cop més representacions de la "realitat" aparent d'aquests llocs.

El ritme al qual viatgen les cultures varia: a finals del segle XX estem experimentant una acceleració de les imatges i els signes. La densitat i la velocitat dels signes han fet un salt quàntic. Un efecte és que els llocs i les cultures es comuniquen instantàniament arreu del món, tant de manera intencional, a través del màrqueting dels llocs, com de manera més general per mitjà de l'economia dels signes. Els esdeveniments recents d'un lloc poden adquirir ràpidament un caràcter històric i formar part del patrimoni historicocultural per a turistes, com la demolició del mur de Berlín. Els esdeveniments sensacionals poden conferir als llocs normals i corrents la categoria d'atracció turística i mobilitzar viatgers perquè els visitin, mentre que un públic més ampli de viatgers de sofà en contempla el desplegament a la pantalla del televisor. La descripció que fa Rojek dels efectes del judici a O.J. Simpson exemplifica aquest fenomen. Les vistes sensacionals produeixen la sensació que la història discorre davant dels nostres ulls i es produeix el que Rojek anomena "turisme de collage". Virilio sosté també que la mateixa representació de la velocitat pot distingir un lloc d'un altre. Parla de la manera com un lloc pot "enlluernar" i seduir el visitant amb exhibicions sorprenents d'imatges i informació, simulacres i espectacle, persones i productes. Parla de la ciutat excessivament exposada i sense profunditat, més enllà dels nostres sentits, i d'edificis com a llocs per a la circulació de persones, informació i imatges. Aquests són els llocs que semblen plens de temps "instantani".

Tot aquests processos afecten les jerarquies històricament establertes entre localitats turístiques. En la dècada de 1990, una "jerarquia d'espais de consum" abasta una enorme gamma de llocs. A Gran Bretanya inclou sense cap

dubte centres turístics com Blackpool, Torquay i Brighton, però també pot estendre's a indrets recreatius de l'interior (les torres d'Alton), pobles i ciutats (Bradford, Manchester), centres comercials (Merry Hill), museus i galeries (Tate Gallery of the North i Albert Dock de Liverpool), parcs temàtics (Camelot), zones rurals (el país de Catherine Cookson) i centres del patrimoni historicocultural (Wigan Pier). Els espais de consum, que s'estenen per tot Europa i gran part de la resta del món, competeixen per oferir-se i sovint oferir la seva història reconstruïda i proporcionar el marc per a moltes altres formes de consum. S'organitza la jerarquia en funció de distincions bigarrades del sentit, el gust i la moda, els mediadors de la qual són els diferents sentits.

Publicat per primera vegada a *The Tourist City*, compilat per Dennis R. Judd i Susan S. Fainstein (New Haven i Londres: Yale University Press, 1999): 71-86.



Van Wagner

ITS ON MUFFIN
LAWRENCE BRUCKNER

SERVICE CENTER

PERMASH
MEDICAL
SERVICE
CENTER

ROOTS

PERRIN

PROTECC

www.compperrin.com



L'ORÉAL
PARIS

440 patentes al año
para que tu belleza
sea única.
PORQUE TÚ VALES.

Clara Clara Clara

Clara Clara Clara Clara





LLÁMAME!
900 505 691

TRANSATLÀNTICS I ANUNCIS GEGANTS

“Quan em vaig veure dempeus, vaig mirar al meu voltant i he de confessar que mai no he contemplat un panorama més acollidor. El paisatge dels voltants semblava un jardí interminable i els camps closos, gairebé tots quadrats d’uns metres de costat, semblaven massissos de flors. Els camps estaven entremesclats amb boscos d’unes cinc àrees cadascun, i els arbres més alts, pel que vaig poder veure, semblaven tenir dos metres d’alçada. A l’esquerra vaig veure l’urbs, que semblava una ciutat pintada en el decorat d’un teatre.”

Jonathan Swift, *Els viatges de Gulliver*

“El paquebot és la primera etapa en la realització d’un món organitzat segons el nou esperit.”

Le Corbusier, *Vers une architecture*

“Subproducte de la circulació de mercaderies, la circulació humana considerada com a consum –el turisme– es redueix fonamentalment a l’oci d’anar a veure el que s’ha convertit en banal. L’organització econòmica de la visita de llocs diferents és ja en ella mateixa la garantia de la seva *equivalència*. La mateixa modernització que ha suprimit el temps del viatge, li ha retirat també la realitat de l’espai.”

Guy Debord, *La societat de l’espectacle*

El 8 de gener de 2004, en un acte espectacular celebrat al port de Southampton, la reina d’Anglaterra batejava el *Queen Mary 2*, el transatlàntic més gran que mai s’havia construït: “I name this ship *Queen Mary 2*. May God bless her and all who sail in her.” La premsa internacional va difondre àmpliament l’esdeveniment, sobretot les xifres rècord del buc: 150.000 tones de pes, 345 m d’eslora, 5.000 escales, 72 m d’alçada (la d’un edifici de vint plantes) i una capacitat per a 2.600 passatgers i 1.250 tripulants (en una relació de 2 a 1 que dona la mesura del servei que es pretén dispensar als turistes que desemborsin les elevades sumes de diners que costen els creuers). El primer trajecte, com gairebé sempre en els creuers de la Cunard Line (la propietària dels cèlebres creuers dels anys trenta: *Aquitania*, *Mauretania*, *Majestic*, *Queen Elisabeth*, *Queen Elisabeth II* i *Queen Mary*) serà el creuer de Southampton a Nova York. Les altres destinacions fixades per als mesos de febrer i març (Barbados, La Martinica, Bahames, Aruba) descriuen perfectament el model de creuer. Els únics ports europeus que es repeteixen durant

el primer any són els del Pireu, durant el mes d'agost, mentre se celebren els Jocs Olímpics d'Atenes, i Barcelona, a finals de maig, principis de setembre i mitjan octubre, en una ruta mediterrània que combina el port català amb Palma de Mallorca, Màlaga o Cadis, i algun altre indret de la Costa Brava, i que permetrà que els passatgers del flamant creuer assisteixin al Fòrum Barcelona 2004.

Òbviament, la comparació entre el *Queen Mary 2* i el *Titanic* ha estat immediata i intencionada. En ambdós casos es busca el que és superlatiu, el més gran, el més luxós. El viatge inicial és el mateix, de Southampton a Nova York, moltes cabines del *Queen Mary 2* reproduïxen el mobiliari i la decoració del *Titanic*, a la biblioteca hi ha una profusa representació de la bibliografia sobre el famós transatlàntic sinistrat el 1912. La promoció del nou creuer de Cunard Line es beneficia encara de l'impacte de la superproducció de James Cameron de 1997 protagonitzada per Leonardo di Caprio i Kate Winslet: la descomunal campanya publicitària desenvolupada per vendre la pel·lícula més cara de la història, 200 milions de dòlars, el nombre ingent d'espectadors, els premis, els innumerables articles, les pàgines web, els fòrums de debat, la venda de fascicles, els documentals posteriors. Sembla fora de dubte que en la ment de qualsevol dels passatgers del *Queen Mary 2* hi sigui present el *Titanic*. Des de fa més de trenta anys no es construïa cap nou gran transatlàntic amb capital britànic, per la qual cosa la seva avarada ha d'emmarcar-se en un context de recuperació turística dels creuers. Durant la darrera dècada s'ha produït un creixement del 3% anual d'aquesta forma de turisme, particularment atractiva per als nord-americans. Es pot dir que ambdós negocis, el cinematogràfic (i el màrqueting associat) i el del turisme de creuers, es complementen perfectament en una estratègia de promoció conjunta. Si els esdeveniments de l'11 de setembre de 2001 van provocar una crisi temporal del sector turístic, ha estat justament la seguretat, malgrat el que pot fer pensar la mitologia, el que ha portat a molts turistes a decantar-se per aquesta forma d'hotel-centre comercial segregat de tot entorn i en desplaçament quasi continu. "Evidentment, la seguretat dels nostres passatgers i de la tripulació és absolutament primordial i hem posat en funcionament mesures molt estrictes en aquest sentit", declarava la presidenta de Cunard Line, Pamela Conover a *The Times* el dia 8 de gener. Aquest alt grau de seguretat no es correspon amb el caràcter especialment accidentat de la fase de construcció del buc en el port francès de Saint-Nazaire. El novembre de 2003 es va desplomar una passarel·la i van morir quinze persones. Aquest tràgic incident ha servit per alimentar les coincidències morboses amb el *Titanic*. De fet, aquesta comparació ha desplaçat la que semblaria una analogia més lògica amb el *Queen Mary*. El transatlàntic predecessor del mateix nom i de la mateixa companyia naviliera va ser avarat el 1934 per la dona de George V, Queen Mary, i encara existeix, tot i que està ancorat permanentment des de 1967 a Long Beach, Califòrnia, i funciona com a parc temàtic, hotel i lloc per a casaments i altres celebracions.¹ En una inversió curiosa del procés, el parc temàtic no es converteix en transatlàntic llevant àncores, sinó que el transatlàntic esdevé definitivament hotel ancorat per sempre.

Qui hagi vist la pel·lícula sabrà que en l'època daurada dels transatlàntics, els anys vint i trenta, la majoria del passatge estava constituït per emigrants que viatjaven en lliteres en les estretes cabines de les plantes situades sota coberta. El luxe –les sales de ball, les piscines i els sopars amb orquestra– es restringia a un nombre molt reduït de *turistes pioners* que refeïen el viatge que els emigrants dels pisos inferiors feien per primer cop. Fins a principis del segle XX i l'adveniment de la primera època del turisme, la funció dels grans bucs transatlàntics era exclusivament militar i de transport, i el transport de persones era majoritàriament d'emigrants o d'esclaus, és a dir, de treballadors, la força productiva que generava la riquesa dels llocs de destinació, especialment a Amèrica. En un context actual en què el pes de la generació de beneficis s'ha desplaçat de la producció al consum, els transatlàntics ja no transporten treballadors, sinó consumidors. Aquesta transformació és paral·lela a la reconversió dels ports industrials i mercants en espais d'oci, al desplaçament de les fàbriques des de les seves antigues localitzacions urbanes a entorns menys visibles i a les estratègies de promoció de l'atractiu turístic de ciutats tradicionalment industrials (Barcelona, Gènova, Liverpool, etc.).² En certa mesura, com succeïa en els transatlàntics de l'època daurada, en els quals els turistes viatjaven en el volum situat sobre la coberta i els emigrats en l'espai que hi havia a sota, turisme i treball funcionen com dues cares d'una mateixa moneda i experimenten processos inversos. Mentre que el treball es deslocalitza i s'invisibilitza en zones franques (a Amèrica Central, al sud-est asiàtic), o fins i tot en vaixells-fàbrica situats en aigües internacionals a fi d'esquivar la legislació laboral i la càrrega impositiva dels estats, el turisme es fa cada cop més visible, ocupa l'espai públic central de les ciutats i l'espai mediàtic.

El tercer episodi de l'excel·lent documental *The British Empire in Colour*,³ que recupera imatges inèdites a color de les antigues excolònies britàniques dels anys cinquanta i setanta, mostra una curiosa pel·lícula rodada en un dels transatlàntics que van portar a Austràlia un milió d'emigrants britànics durant el quart de segle posterior a la II Guerra Mundial, molts d'ells obrers de les antigues fàbriques aixecades durant la revolució industrial que, després de la guerra, havien quedat malmeses o definitivament obsoletes. El Govern australià, davant la necessitat i l'expectativa d'una enorme onada migratòria en un país pràcticament despoblat, va iniciar, durant els anys cinquanta, un programa d'immigració que tenia la intenció explícita d'afavorir que la població que es preveïa que arribaria fóra de raça blanca, a ser possible angloparlant i no asiàtica o africana. Aquest programa racista⁴ consistia bàsicament en una intensa campanya publicitària en el país d'origen, la subvenció gairebé completa del viatge (a l'immigrant només li costava deu lliures el passatge d'Anglaterra a Austràlia) i l'organització de camps d'acollida i oficines d'ocupació. La pel·lícula que es pot veure en el documental mostra precisament un d'aquests viatges transatlàntics. El trajecte, en el marc de la campanya de promoció, es concep com un viatge de plaer i no com un viatge migratori. En les imatges es veuen els immigrants amb vestit de bany, ulleres de sol, jugant al voltant de les piscines, endormiscats a

les gandules de coberta o assistint a un ball nocturn. En aquest moment exacte s'anuncia i es preformula la transmutació que es produirà més endavant en la funció dels grans transatlàntics, que deixaran de ser un vehicle essencialment del fenomen migratori per convertir-se en vehicle exclusiu del fenomen turístic. En el temps que separa aquests dos moments, s'evidencia el transport aeri com la forma pràcticament hegemònica del desplaçament a gran escala. L'anàlisi de les dades del transport mundial no terrestre mostra, doncs, en els anys posteriors a aquelles imatges, un desplaçament de la relació entre els viatgers que utilitzen el vaixell i els que utilitzen l'avió, a favor dels segons. Els anys setanta i vuitanta constitueixen una època de crisi de les grans línies de creuers, que ara tornen a recuperar-se en l'ús turístic. En l'actualitat, els únics immigrants que viatgen per mar ho fan en una pastera a l'estret de Gibraltar o en bots precaris al Golf de Mèxic. El vehicle de transport marítim de l'immigrant és actualment una embarcació en el pol oposat, per envergadura i forma, al transatlàntic, tret dels casos dantescs de bucs mercants a la deriva com el vaixell de càrrega noruec *Tampa* amb quatre-cents afganesos als quals el govern australià va amenaçar a bombardejar l'agost de 2001. Deixant de banda aquests esdeveniments que poden ser considerats marginals, o sorollosos, pel que és la línia conductora de la història d'aquests grans vaixells, està clar que per a la nova expansió contemporània del transatlàntic és clau el moment en què el passatge deixa d'estar constituït pel treballador i ho passa a estar pel turista, fenomen que quedava anunciat en la imatge híbrida d'aquells treballadors turístitzats que protagonitzaven les escenes del programa migratori australià.

Barcelona, ciutat anteriorment industrial i ara turística, s'ha consolidat com el principal port de creuers del Mediterrani. El 2002 van atracar-hi 633 bucs turístics amb 843.000 passatgers (el 2001 van ser 544 vaixells i 655.000 passatgers i per a l'any 2003 la previsió era ja de 712 escales).⁵ Els enormes transatlàntics atraquen com autèntiques ciutats flotants i mòbils a la vora marítima de la ciutat fixa. La ciutat-transatlàntic pot ser llegida com una miniaturització de la ciutat real. Un contenidor per a serveis que hi ha a l'altre costat i que defineixen la ciutat, com també, sobretot, qualsevol forma d'oci desitjable: bars, restaurants, botigues, piscines, jacuzzi, gimnàs, saló de bellesa, pista de tennis, minigolf, discoteca, casino, biblioteca: tots els espais lleugerament empetitits. Però la lectura també es pot fer en sentit contrari: la ciutat real com una reverberació, una repetició a terra del que es concentra al vaixell. L'habitació de l'hotel com una fixació de la cabina, el club de tennis com una ampliació de la pista de coberta, el casino del port com un desplaçament del casino del vaixell, el saló de bellesa a terra com una continuació del saló de bellesa al creuer. Per al turista de creuer el model d'habitació, de pista de tennis, de casino i de saló de bellesa és el que l'acompanya en el seu periple marítim i la reinterpretació d'aquest model és el que troba a cada port, en una versió només lleugerament alterada. Així, la ciutat imita finalment el model miniaturitzat, la ciutat ficció reduïda que es constitueix en paradigma.

En aquest punt és inevitable pensar en *Vers une architecture*, un dels llibres que més ha influït l'arquitectura del segle XX. En el capítol dedicat al paquebot, que ocupa una posició central en l'argument de l'assaig, Le Corbusier conclou: "El paquebot és la primera etapa de la realització del món segons el nou esperit." Un món organitzat per un esperit nou, en el qual la planificació urbana i l'arquitectura alliberada dels estils tindrà un paper exemplar. Una arquitectura nova que respon a un món nou: Le Corbusier reclama per als edificis la simplicitat tècnica, l'esperit utilitari i el rigor projectual de la màquina ("La casa és una màquina d'habitar"). I dins d'aquest sistema, el paquebot constitueix l'essència d'un imaginari que la màquina construeix per al nou esperit, aquell "esperit de construcció i de síntesi guiat per una concepció clara". La imatge de referència de la nova arquitectura d'aquest món productiu serà, doncs, el transatlàntic. No només l'arquitectura moderna, amb les façanes blanques i planes, les finestres corregudes, les escales metàl·liques, els passamans de tub, sinó també les ciutats senceres han de construir-se a imatge i semblança dels grans bucs. O millor, és la màquina la que construeix: "les màquines conduiran a un ordre nou del treball, del repòs. Ciutats senceres es construiran, es reconstruiran..." Un dels primers projectes urbans de Le Corbusier és precisament el Pla Macià, patrocinat per la Generalitat republicana i realitzat el 1933 en col·laboració amb Josep Lluís Sert, Josep Torres-Clavé i altres membres del GATCPAC. En aquest projecte urbà, com és sabut, es preveu la construcció de tres gratacels al port, en un lloc no massa llunyà del que ara ocupa el World Trade Center, un edifici d'oficines amb hotel i centre de congressos projectat pel despatx nord-americà Pei Cobb Freed & Partners i construït en la dècada postolímpica, en el marc de la reconversió de l'antic port mercant en un centre terciari i d'oci. L'edifici, situat en el tautològic Moll de Barcelona, una de les actuals terminals del port destinades a creuers turístics, té una clara forma de transatlàntic, no entès, en aquest cas, com a *màquina corbuseriana* sinó com a imatge retòrica que al·ludeix al context marítim. Davant la turistificació de la ciutat, les consignes de Le Corbusier adquireixen un nou sentit hilarant. El turista és el nou treballador, figura, obrer, màquina i imaginari, que fatalment determina el destí formal, social i productiu de la ciutat. El mateix turista que, en definitiva, desplaça el seu mateix hàbitat i, al seu pas, converteix el que és urbà en decorat pintoresc de fons.

Des de l'eclosió de Barcelona com a ciutat turística, en els anys posteriors als Jocs Olímpics de 1992, s'ha produït una substitució evident dels espais comercials que ocupen els recorreguts principals dels que visiten la ciutat. Les noves botigues són les mateixes que ocupen el centre comercial i turístic de qualsevol altre lloc amb una capacitat important d'atracció. No cal concretar les marques (de roba, complements, productes de bellesa, menjar, etc.) perquè són ubiqües. Aquests comerços ageogràfics tenen una clientela majoritàriament turística. La repetició de les mateixes franquícies acompanya el viatger en la seva recerca de l'adquisició del que coneix en un lloc desconegut. El cas més extrem: les samarretes de la

cadena de restaurants de menjar ràpid *Hard Rock Café*. El turista adquireix com a souvenir distintiu de la seva visita a la ciutat una samarreta publicitària idèntica a les que es venen a la resta de ciutats del planeta, amb l'única diferència que porta escrit el nom d'una localització concreta. Evidentment, les *diferents* samarretes han estat dissenyades i fabricades en un mateix lloc.

Hi ha un fenomen revelador associat a aquesta concentració ubíqua de comerços de luxe orientats al consum ageogràfic. Els anuncis gegantins que abans associàvem al paisatge urbà americà cobreixen ja les façanes dels passeigs i els bulevards europeus. Les ciutats estan plenes d'imatges publicitàries de grans dimensions que exerceixen un efecte inquietant. El marc en el qual s'insereixen, la tanca publicitària, és un espai pla que es repeteix amb relativa independència del lloc geogràfic. La totalitat, la suma de les tanques publicitàries instal·lades alhora en el globus planetari, està interconnectada per fluxos ideològics, financers i de màrqueting. L'aglomeració més gran d'anuncis es produeix en un espai, el centre de la ciutat, on també se situen les principals boutiques de les marques anunciades. Sembla com si el mateix indret, que ha desenvolupat una interpretació extraordinàriament comercial de la ciutat, hagués produït finalment una espècie particular de pobladors que se li ajustessin perfectament, de manera que la mesura de la ciutat es correspondria amb la d'aquests gegants de lona. Així, si prenguéssim l'escala de les figures descomunals amb les quals la publicitat ocupa les façanes urbanes com una escala real que ens permetés redimensionar el món, i alhora l'entorn quedés reduït proporcionalment, la ciutat s'empetitiria de tal manera que els coloms tindrien la mida d'un borinot. Es tracta d'una operació fàcil. Només cal imaginar que les seves cares són rostres reals, que les seves mans i els seus peus tenen una mida natural, per tal que l'entorn, la ciutat i nosaltres mateixos quedem extraordinàriament miniaturitzats. Aquesta restitució de l'escala és una operació d'humanització del model en la qual, com a espectadors, som consumits per la mateixa imatge de la publicitat a través d'un exercici hipnòtic la finalitat primera del qual era actualitzar, de nou, sense parar, la producció disciplinada del desig de consum associat a l'estil. Cada cop d'una manera més aclaparadora i atordidora, que acaba conduint a la subjectivitat, ja sense reserves, pel món lliis d'aquestes imatges globals que anul·len qualsevol dissidència del consum com a actualitzacions contemporànies en to publicitari dels mecanismes clàssics de la propaganda del feixisme. De la imatge agegantada i repetida fins a la sacietat del tirà a la imatge agegantada, seductora i canviant del model, la icona es torna menys identificable. Es despersonalitza, i alhora, es multiplica. No es representa una i altra vegada el mateix rostre d'un dirigent, sinó una mena d'essència magna de l'estil. Aquesta essència és transmesa per físics canvians. I tanmateix, respon en realitat, sempre, més enllà de la seva aparença de canvi, a la mateixa marcada tendència. El subjecte, interpretat per qualsevol passejant, minaturitzat, es converteix en soroll, com una distorsió lleugera d'una situació en la qual l'hegemonia de l'estil tendeix a envair-ho tot.

Un altre canvi de direcció respecte del joc d'escales en el principal recorregut turístic i comercial de Barcelona, la *shopping line*, que s'inicia al centre comercial del port, el Maremagnum, i discorre per La Rambla, el passeig de Gràcia i la Diagonal, en direcció oest, on hi ha els barris de rendes més altes: més o menys en el punt mitjà d'aquesta *shopping line*, en la cantonada del passeig de Gràcia amb la Gran Via, el passejant és interpellat des d'un aparador: ep, tu, mira'm! Una exhortació, un sobresalt. Reclòs en una pantalla, un model, en aquest cas a mida real reclama l'atenció en un to que oscil·la entre la invitació simpàtica i l'imperatiu. El reclam ja no és estàtic, se l'ha dotat de moviment i de veu. És jove i graciós, tot i que escenifica una situació d'avorriment absolut. Enclaustrat en una habitació perfectament blanca, la seva finestra és la pantalla de vídeo de l'aparador. Canta, balla, fa bestieses per cridar l'atenció. El vídeo es repeteix com una rutina aproximadament cada quinze minuts. Resulta inevitable pensar en aquest noi com una revisió digitalitzada dels homes-anunci dels anys trenta del segle passat, una de les primeres ocupacions dels immigrants europeus que arribaven en vaixell a Amèrica, als quals se'ls proporcionava una mena de vestit rígid, una doble pancarta il·lustrada per davant i per darrere que passejaven carrer avall, encaixats en una mena d'espai comprimit entre reclams publicitaris.

NOTES

1 A principis dels anys noranta Walt Disney Co. gestionava el parc temàtic del *Queen Mary* que també incloïa una altra atracció tecnicoturística, l'*Spruce Goose*, un enorme hidroavió (l'avió més gran fins aleshores) construït per Howard Hughes el 1947. Alguns problemes financers de la multinacional de l'entreteniment van obligar l'ajuntament de Long Beach a assumir la gestió del *Queen Mary*, per la qual cosa l'*Spruce Goose* es va reubicar en un altre parc temàtic d'Oregon.

2 L'article de Hans Ibelings, "Regeneració urbana impulsada pel consum" (*Quaderns* 240, Barcelona, gener 2004) emmarca el Fòrum Barcelona 2004 en una estratègia més àmplia de regeneració urbana mitjançant el consum turístic.

3 *The British Empire in Colour*, coproducció TWI-Carlton.

4 Els britànics que van viatjar en el marc d'aquest programa van ser coneguts com els *ten pounds Poms*, pel cost del passatge. La política migratòria racista era coneguda com la *White Australia Policy*. Es va prolongar des de mitjan segle XIX, com una reacció a una onada migratòria de ciutadans xinesos durant la febre de l'or, fins als anys seixanta del segle passat. Durant els anys posteriors a la II Guerra Mundial, Arthur Calwell, ministre laborista d'immigració i autor de pamflets racistes com *Danger for Australia* (Melbourne, 1945), va formular un programa específic amb l'objectiu que la població australiana augmentés de 7,3 milions d'habitants a 25 milions, xifra que considerava l'adequada per mantenir un contingent de tropes i una indústria militar i civil capaces de defensar el país davant d'eventuals atacs futurs. El pla, que popularment es va conèixer com a *Bring out a Briton* (ja que promovia l'acollida d'immigrants per part de famílies australianes), preveia una ràtio de deu immigrants britànics per cada un no britànic, una relació que, per raons òbvies, no es va arribar a complir mai. De fet, davant la clara evidència, ja a finals dels anys quaranta, de la impossibilitat que el contingent d'immigrants fos gairebé exclusivament britànic, el programa es va obrir a altres europeus, francesos, belgues i escandinaus primer, italians, grecs i alemanys després, fins i tot a supervivents de l'Holocaust i refugiats que fugien de l'ocupació soviètica de l'Europa de l'est. Davant la dificultat de trobar prou vaixells per transportar els immigrants, el Govern australià es va gastar importants sumes de diners en la reparació de transatlàntics. Cal dir també que durant la II Guerra Mundial, molts grans transatlàntics, entre ells el *Queen Mary*, van ser utilitzats per desplaçar tropes d'Austràlia a Anglaterra. Així, en un breu període de temps, els transatlàntics van ser utilitzats per al transport massiu de persones d'Austràlia a Anglaterra (soldats) i d'Anglaterra a Austràlia (treballadors). El primer viatge del *Queen Mary*, condicionat per transportar 5.500 soldats, va ser el trajecte de Sydney a Greenock (Escòcia), el maig de 1940, en què formava part d'un comboi que també incloïa l'*Aquitania*, el *Mauretania 2*, l'*Empress of Britain*, l'*Empress of Canada* i l'*Empress of Japan*. En els anys finals de la guerra, destinat bàsicament a connectar Nova York amb Anglaterra, el *Queen Mary* va arribar a transportar 15.125 soldats, una divisió completa, a més d'una tripulació de 863 homes.

5 Dades de Turisme de Barcelona.

IMATGES

pp. 142-145 Anuncis (Nova York, 2001, pp. 142 i 143; Barcelona, 2002, pp. 144 i 145).

pp. 153-161 Transatlàntics: *Seven Seas Mariner* i *Barcelona* (Creuer *Seven Seas Mariner* fotografiat al port de Barcelona, pp. 153, 154, 156, 158 i 160; vestíbul de l'hotel WTC Grand Marina de Barcelona, p. 155; Gran Casino de Barcelona, p. 157; Gimnàs *Alfa 5*, p. 159; Gray Pride 2003, p. 161).



RECEPTION

















DIEDRICH DIEDERICHSEN

**LA IDEOLOGIA POLÍTICA DEL TURISME:
RENÉE GREEN, BERNWARD VESPER,
HUBERT FICHTE**

Aquest article no pretén ser una introducció, ni molt menys una explicació, a l'obra de Renée Green, sinó més aviat una nota a peu de pàgina o una ampliació del seu treball a partir del coneixement que n'he adquirit com a espectador, observador, membre del públic i, en alguns casos, col·laborador directe de la seva producció artística.

En sentit molt ampli, l'obra de Renée Green planteja tres temes: la història, l'autobiografia i el viatge. Què lliga aquests tres temes? La resposta és clara. La història i l'autobiografia són dues maneres d'enregistrar el pas del temps, en el primer cas per a tothom i en el segon per a mi mateix. El viatge sembla una mena de síntesi entre ambdues. Quan viatges associes la teva biografia a alguna cosa més elevada, a un propòsit, a objectius concrets, a cultures, països i alteritats seleccionades d'acord amb determinades preferències ideològiques. Dediques el teu temps a la vida dels altres i no a la teva –és una de les cares del fenomen del viatge–, però ho fas en el temps circumscrit de la teva vida. Aquesta n'és l'altra cara.

He participat en diversos projectes de Renée i ella ha col·laborat en un dels meus treballs d'*Import-Export Funk Office*, una obra que va adoptar diferents formes a Colònia, Nova York, Los Angeles i altres llocs durant la dècada dels noranta i que ara existeix en format CD-Rom. En aquella ocasió, Renée va enregistrar les meves investigacions sobre el hip-hop i altres manifestacions de la cultura afroamericana als Estats Units, sobretot la cultura juvenil i política. El projecte també tractava sobre l'evolució intel·lectual d'Angela Davis, els seus anys com a alumna d'Adorno i Habermas a Frankfurt i més endavant de Marcuse a Berkeley. En una altra versió del projecte vam dur a terme una sèrie d'activitats. Vam examinar els vestigis de la cultura revolucionària afroamericana a Los Angeles, amb investigacions en arts plàstiques, música, poesia i altres formes artístiques i la seva influència en la cultura hip-hop de 1993. En un tercer projecte ens vam trobar a Madrid i vam comparar el paper que havia tingut el viatge en la nostra vida, en el meu cas a Espanya i en el seu a Mèxic, però tots dos associats a un entusiasme juvenil per la

cultura beatnik.¹ Vam investigar les projeccions de la cultura i la contracultura juvenil hispànica en els estils d'Estats Units, i els mites i les projeccions d'Estats Units i Alemanya a Espanya, com a país de l'anarquia i de la cultura de la resistència radical.

El 1994, Renée va organitzar el simposi *Negociacions en la zona de contacte* (en el qual també vaig participar) en el marc d'una exposició i un projecte que havia iniciat a Portugal. El simposi, les ponències del qual s'acaben de publicar,² girava al voltant de la noció de "zona de contacte". Aquest terme s'utilitza en la teoria de la cultura i l'etnografia per descriure el lloc o la modalitat d'intercanvi cultural que no condueix als habituals carrerons sense sortida de projecció i explotació sinó a un error de judici productiu. En el simposi, vaig parlar sobre l'autor alemany Hubert Fichte i els seus escrits sobre viatges, especialment *Geschichte der Empfindlichkeit* (Història de la sensibilitat).³ El primer volum d'aquesta obra –Fichte va planejar fer-ne vint, però no els havia acabat abans de morir– té lloc a Portugal.⁴ Vaig intentar associar *Geschichte der Empfindlichkeit* i les projeccions de l'esquerra radical alemanya amb la revolució portuguesa de 1974. Al seu torn, el 1997, Renée va fer una conferència en un acte organitzat a Volksbühne (Berlín) titulada *Estimar l'alien: ciència-ficció, diàspora, multiculturala*, en què tractava les maneres en què l'espai exterior es podia utilitzar en escenaris d'emancipació més que no pas com a última parada fictícia per a les fantasies d'evasió o els somnis d'emigració definitiva. Entre altres coses, Renée va citar la pel·lícula *Omega Man* i els escrits d'Octavia Butler.⁵

La meua conferència d'aquest vespre tractarà sobre aquestes experiències i projectes conjunts relacionats amb el turisme, el viatge, la fugida i com tot ells encarnen la noció d'una vida millor i alhora l'esfondrament d'aquesta noció. Adoptaré un enfocament específic del lloc, promogut per l'artista d'aquesta exposició, i començaré amb Barcelona. La Barcelona de 1936 ha estat objecte de moltes projeccions polítiques romàntiques. Però a final dels anys cinquanta i principis dels seixanta, abans de l'era del turisme de masses, Barcelona també va ser una destinació important per als intel·lectuals inconformistes i els joves estudiants fracassats que miraven de fugir de l'Alemanya Occidental i del seu "miracle econòmic".

Fa trenta dos anys⁶ jo feia cua en una petita carnisseria, que portava el rètol de *tocineria*, en un poblet anomenat El Vendrell, ciutat natal de Pablo –o Pau– Casals. Recordo que tots els noms de persones i llocs estaven en castellà; en aquella època ni tan sols sabia que aquí es parlava una altra llengua. Els meus pares havien decidit passar tot el temps que els fos possible a la costa, prop del Vendrell, així que de 1964 a 1970 vaig estar-me gairebé la meitat de cada any a Roda de Barà, al costat de l'arc de triomf romà, l'Arc de Barà. Els meus pares s'havien fet una casa a prop del mar en una època en què gairebé no hi havia infraestructures a la zona. Els únics altres habitants també eren alemanys i tots se sentien pioners. Es deia que un d'ells era un nazi que vivia a l'exili, però jo no ho vaig saber fins més tard. En les seves converses, els adults solien utilitzar la imatgeria clàssica de la literatura dels colons i els pioners. Per als nens, l'enorme platja buida era un paradís terrenal. Però

també ens agradava agafar el petit autobús vermell per anar de botigues al Vendrell. Hi havia una petita plaça amb una *dulceria*, una *tocineria* i una *ferreteria*, i a mi m'agradava veure els meus pares intentant fer-se entendre en espanyol amb els botiguers, que tot i així –o potser per això– eren molt amables. A ells més aviat els feia vergonya. Però jo sempre em vaig sentir segur de mi mateix, tot i que alhora la situació semblava una aventura.

Tot això va canviar una tarda de 1968, l'any en què vaig començar a entrar en contacte amb altres nens de la meua edat. Especialment amb la nena de la *tocineria*, que hi estava comprant tota sola, sense els seus pares. Els meus intents d'acostament van fracassar. Però la situació encara va empitjorar quan els meus pares es van adonar que jo intentava atraure l'atenció de la nena i impressionar-la, tot i que a la petita, sorollosa i abarrotada botiga hi havia moltes altres coses en què fixar-se i que ells segurament tenien altres coses al cap. Aquell estiu i la tardor següent ja no em vaig sentir tan segur de mi mateix. Anava amb bicicleta fins a la platja de Sant Salvador, al nord de Comarruga, i intentava conèixer altres nens. Vaig construir un rai amb les restes d'una barca amb el nen de costat de casa. A la ràdio (que sempre anunciava un producte anomenat Cascabel o alguna cosa semblant), els meus pares van sentir que els russos havien envaït Txecoslovàquia i que Rudi Dutschke havia patit un atemptat. No els agradava Dutschke, però pensaven que l'assassinat era portar les coses una mica massa lluny.

Tornem enrere encara uns altres trenta-dos anys, al legendari estiu de 1936. Havia estat una inspiració per a innumerables autors alemanys de la generació del 68, però vells amics a qui havia conegut a principis dels setanta també associaven aquell any i aquell lloc a l'única utopia anarquista que mai s'ha fet realitat, ni que fos durant un curt període de temps. La projecció i la identificació alemanya més coneguda amb la guerra civil espanyola va ser *Der kurze Sommer der Anarchie* (El breu estiu de l'anarquia)⁷ de Hanz Magnus Enzensberger, tot i que era més aviat una biografia de Buenaventura Durruti que no pas un text sobre Barcelona. Per a molts altres escriptors alemanys i no alemanys –Albert Vigoleis Thelen,⁸ Augustin Souchy,⁹ Arno Lustiger,¹⁰ Alfred Kantorowicz¹¹ i George Orwell,¹² per citar-ne només els més coneguts i influents a Alemanya– aquest moment en la història de l'esquerra va demostrar que les utopies eren factibles, encara que fos breument. Tanmateix, també va assenyalar la derrota global i permanent de l'esquerra "bona" a mans de l'esquerra "dolenta", el triomf de l'ortodòxia del partit comunista imposat per Moscou davant dels trotskistes i els anarquistes; i alguns autors fins i tot consideren que va assenyalar la defunció de qualsevol forma d'utopia política. Per a molts, aquest segon aspecte tenia més pes que la derrota a mans dels feixistes, o més aviat pensaven que ambdós anaven plegats. Per a nombrosos autors, Orwell entre ells, la guerra civil espanyola va ser la base principal per a la teoria del totalitarisme de la postguerra, amb el principi bàsic que el comunisme soviètic tenia més coses en comú amb el feixisme que amb l'esquerra revolucionària i parlamentària. Entre

els simpatitzants estrangers de l'anarquisme hi havia el jove Willy Brandt, que havia emigrat a Suècia i havia viatjat a Barcelona com a corresponsal de notícies. Trenta-tres anys més tard es va convertir en el primer cap de govern socialdemòcrata d'Alemanya i el primer emigrant que va ocupar aquest càrrec.

Cal destacar diversos aspectes de la ciutat de Barcelona com a punt de referència de l'Alemanya de la postguerra. Un d'aquests aspectes era la percepció que els primers dies de la guerra civil van constituir el darrer moment de la història en què hi va haver una alternativa als blocs de la guerra freda. En el món tancat i bipolar de la guerra freda, l'oposició s'aferrava a la dita popular "Si no t'agrada ser aquí ¿per què no et passes a l'altre costat?" Així doncs, abans que naixés qualsevol cosa semblant al moviment estudiantil del 68, fins i tot abans que apareguessin els hippies o els *provos* (com s'anomenaven als Països Baixos) o els *Gammler* (el seu nom a Alemanya), aquells pocs mesos feliços de la guerra civil espanyola van representar l'única tercera via que es podia invocar davant l'alternativa Washington/Moscou.

Però hi havia una altra raó per la qual la guerra civil espanyola apareixia amb tanta força en el record de la gent de la postguerra alemanya, tot i que potser d'una manera diferent i menys pública. Va ser el primer conflicte internacional en què havien participat els exèrcits de l'Alemanya nazi i on havien comès atrocitats ben conegudes. L'actitud de molts alemanys que van créixer durant els anys cinquanta estava menys determinada per una visió política clara i unes eleccions existencials que per l'oposició a la generació dels seus pares, cosa que representava molt més que una posició antifeixista i racional purament política. En qualsevol cas, no hi havia ni idees ni terminologia per plantejar aquestes qüestions en termes polítics i per a molts la tasca fou massa difícil. Tanmateix, gradualment, va sorgir una altra possibilitat. Sota la influència de la cultura jove de Gran Bretanya, Estats Units i França, els joves alemanys agafarien un aspecte de la ideologia dels seus pares –el culte per la disciplina propagada pels nazis, per exemple– i la convertirien en el seu contrari. Així, la dissidència física, la dissidència de comportament, va ser més comuna que la dissidència política conscient. D'aquesta manera, el rebuig a treballar i el culte al no fer res es van convertir en una forma protopolítica de resistència a l'hegemonia cultural de la generació nazi, que encara estava més o menys intacta a la República Federal de la postguerra. El terme habitual per als representants d'aquesta contracultura va ser *Gammler* (dropo, gandul). La fase següent en aquesta seqüència de desenvolupaments prepolítics i protopolítics va ser una identificació inicialment ingènua amb les víctimes de l'Alemanya nazi, especialment els jueus. Durant una època dels anys cinquanta, estava fins i tot de moda entre els joves alemanys anar a treballar als kibbutz d'Israel. Entre els intel·lectuals l'impuls d'aquesta identificació va provenir de l'entusiasme per la teoria crítica i la seva tradició jueva i marxista, juntament amb un interès creixent per l'art i la cultura que havien estat prohibits pels nazis. Els més importants van

ser la música afroamericana (i alguna literatura: James Baldwin i Richard Wright van ser traduïts a l'alemany, per exemple, i Baldwin es va vendre molt bé) i la pintura expressionista. Una de les raons per la qual els cercles artístics de l'Alemanya de la postguerra no van aconseguir acceptar la neoavantguarda d'Estats Units va ser que la persecució nazi de l'art i els artistes expressionistes els havia incitat a centrar-se exclusivament en l'expressionisme.

Un tret menys conegut d'aquesta cultura protopolítica de resistència va ser l'entusiasme pels anarquistes espanyols d'abans de la guerra (i en menor grau pels trotskistes). Hi havia dues maneres de saber més coses sobre els anarquistes, una era viatjant, l'altra era a través de les connexions espanyoles del teu pare nazi. Analitzaré ambdues formes, i després em referiré més específicament al viatge.

Els que tenen uns deu anys més que jo, els que van néixer immediatament després de la guerra, m'han parlat sovint de l'ambient beatnik que hi havia a Eivissa a final dels anys cinquanta i principis dels seixanta. Cap a 1963, Eivissa s'havia convertit en una destinació popular per a estudiants i bohemis del nord d'Europa, que encara eren pocs en comparació amb les grans onades de joves hippies que hi viatjarien, sovint sense cap altra companyia, durant els anys setanta. Una altra destinació important era Barcelona. A part de ser la ciutat del lladre de Genet,¹³ era internacionalment coneguda per ser la ciutat més lliberal de l'Espanya de Franco.

En aquest moment és quan ens topem amb un àlbum de fotografies. Pertany a dos joves de Stuttgart que el van utilitzar per tenir un record del seu viatge a Eivissa via Gènova i Barcelona.¹⁴ Van viatjar sense estar casats, la qual cosa no era gaire convencional el 1963, tot i que no eren rebels socials –al capdavall, enganxar fotos en un àlbum no és exactament una activitat hippy. El noi es deia Bernward Vesper i era fill del conegut i influent poeta de l'Alemanya nazi, Will Vesper. En aquella època, a principis dels seixanta, el pare Vesper acabava de morir i gairebé havia estat oblidat pel públic. Durant l'època nazi havia estat un dels escriptors més cèlebres i ben venuts de parla alemanya. Entre altres coses, va escriure sobre Espanya. Fins i tot va publicar una guia de viatges, *Im Flug durch Spanien* (Volant per Espanya), que glorificava la Legió Condor.¹⁵

Així, no hi ha dubte que el fill de Vesper havia sentit parlar d'Espanya des de molt petit. L'actitud de Bernward cap al seu pare era una barreja de sentiments amor-odi, però tant si li resultava insuportable viure al costat del seu pare com si de vegades s'identificava amb ell, el jove Vesper sempre somniava que el sud era un lloc millor. El viatge que va emprendre cap al sud amb la seva parella va ser el segon que feia a Espanya, després d'un viatge d'estudis a Còrdova, Cadis i Granada. El 1963, l'any d'aquest viatge de plaer, havia acabat un projecte ambiciós: la publicació de la traducció alemanya dels poemes de Gerardo Diego, que havia més o menys pagat de la seva butxaca en una petita editorial que havia fundat a Stuttgart juntament amb la seva parella.

Gerardo Diego representa una elecció interessant per al jove Vesper: d'una banda, aquest poeta era un representant de l'avantguarda espanyola, un membre de la llegendària Generació del 27; de l'altra, va ser una de les poques persones associades amb aquest grup que no va emigrar ni es va fer partidari obert i compromès del règim franquista, com Giménez Caballero i altres. Va ser una elecció diplomàtica per al debut literari del fill d'un poeta que volia arribar a ser poeta però no podia ni volia ser com el seu pare. I es va publicar en una petita tirada en un format gran i de disseny elaborat, d'aparença molt moderna i producció acurada.

Podríem dir, doncs, que fou el jove Bernward qui va suggerir a la seva parella, Gudrun Ensslin, de fer un viatge d'estudis i de turisme per Espanya. Més endavant, tots dos es van instal·lar a Berlín i es van convertir en activistes culturals i polítics. Ambdós pertanyien al Club Voltaire, un focus inicial del moviment estudiantil a Alemanya, i freqüentaven cercles d'extrema esquerra. Però també es dedicaven a una altra activitat: la venda i difusió dels escrits del seu famós pare. Així, mentre es convertien en líders de la nova esquerra també estaven ocupats preparant una edició completa d'aquestes obres feixistes, posant anuncis en revistes neonazis i oferint-los a la venda.¹⁶ Bernward havia establert aquests contactes a principis dels anys seixanta, en una època en què les seves simpaties polítiques vacil·laven entre l'extrema esquerra i l'extrema dreta i fins i tot col·laborava a la revista neonazi *Deutsche National- und Soldatenzeitung* (Diari Nacional Alemany per als Soldats).¹⁷ Els escrits del seu pare s'havien de publicar en l'editorial de Bernward i Gudrun, juntament amb la traducció de Gerardo Diego i alguns textos que denunciaven l'armament nuclear.

Bernward i Gudrun van tenir un fill, Felix. Després es van separar i ella es va convertir en fundadora de la *Rote Armee Fraktion*, més coneguda com Baader-Meinhof. Es va aparellar amb Baader i molts la consideraven un dels membres de la línia dura del grup. La seva vida ha estat el tema de moltes pel·lícules i obres d'art, com per exemple una pel·lícula de Margarethe von Trotta, una peça de teatre musical de Helmut Lachenmann i, més recentment, una obra de porno homosexual de Bruce La Bruce. Va morir en circumstàncies misterioses el 1977. La causa oficial va ser el suïcidi després d'un intent fallit d'alliberar-la a ella i a altres presoners de la Baader-Meinhof segrestant l'industrial Hanns Martin Schleyer i després un avió de passatgers. Schleyer va ser assassinat. Els terroristes àrabs que van segrestar l'avió de Lufthansa van ser morts o arrestats per les forces de seguretat alemanyes a l'aeroport de Mogadishu a Somàlia. Casualment, l'avió feia el trajecte de Palma de Mallorca a Frankfurt.

Catorze anys abans, la parella havia fet el viatge d'Eivissa a Barcelona. Aquest viatge i altres posteriors van animar Bernward a trencar completament amb el seu pare (que havia mort feia uns mesos), amb la seva personalitat autoritària i amb Alemanya –almenys, això és el que deia en la seva novel·la autobiogràfica *Die Reise* (El viatge).¹⁸ Sens dubte, el seu pare va veure l'evolució de la postguerra

espanyola com una confirmació de la certesa dels seus principis racistes i de la ideologia "Sang i Terra". Però per al seu fill, Espanya es va convertir en la font d'inspiració de les idees contràries, la llibertat i les actituds antiautoritàries, tot i que era la mateixa Espanya governada pel mateix *caudillo*, més a prop del cor del seu pare que del seu.

En produir-se en el context de determinats factors constants, aquest conflicte generacional reflecteix una veritat política: que en un sentit Alemanya i Espanya eren molt semblants en la dècada dels cinquanta. Ni en un ni en altre país ningú no volia parlar del passat. A Espanya els records de la guerra civil van ser esborrats pel present feixista. Però a Alemanya també, malgrat la política de "reeduació" d'Estats Units, la continuïtat cultural havia estat restablerta com a molt tard a l'inici de la guerra freda, quan Occident va començar a definir un nou enemic per substituir el feixisme. Aquesta continuïtat era evident, per exemple, en el fet que en molts àmbits de l'art (el cinema, per exemple) i de la política hi figuraven les mateixes persones que en l'època nazi. Tant Espanya com Alemanya eren països pacífics i apolítics, que s'acontentaven a dedicar les seves energies al benestar material i al progrés tecnològic més que no pas a qüestions ideològiques. Aquesta, almenys, era la ideologia oficial: que el materialisme apolític no era cap ideologia. Durant la meua infantesa a Espanya, vaig enregistrar aquest acord tàcit en les converses entre alemanys i espanyols adults. Un cop, vam sentir dir que el nostre carter havia estat comunista durant la guerra civil. Als meus pares els ho havia dit un dels seus amics del Vendrell. Tot i que durant la guerra havia estat membre de la Falange, aquest home es considerava un "lliberal" i era amic del carter. El carter, al seu torn, era per a mi i per al meu germà petit una font de fascinació infinita, tot i que mai no hi vam arribar a parlar. No era pel seu passat comunista (no ho vaig saber fins més tard), sinó perquè era mutilat i portava una cama de fusta; tenia un caràcter fort però tranquil, sense la familiaritat amb què solien tractar els nens a Espanya.

Bernward Vesper va trencar alhora amb el seu pare i amb els cercles polítics que freqüentava Gudrun Ensslin. Es va dedicar a escriure una novel·la autobiogràfica, que fou acollida amb entusiasme com la "novel·la de tota una generació" quan va ser publicada a finals dels anys setanta. *Die Reise*, que mai no va acabar, tracta de tota mena de viatges: viatges amb cotxe per Alemanya, viatges de LSD, viatges cap al sud, a Itàlia,¹⁹ Espanya, Grècia i Iugoslàvia. Vesper es va suïcidar el 1971, probablement com a resultat d'un altre tipus de viatge induït químicament. El seu llibre es va convertir de seguida en un clàssic. Se'n va fer una pel·lícula i es considera una de les més grans novel·les sorgides del moviment estudiantil alemany, del qual elucida l'entorn psicològic i històric. En la novel·la, els pares –pares com el de Vesper– personifiquen la persistència de certa mentalitat de la postguerra alemanya, la mentalitat del nazis no penedit, dels que negaven la realitat de l'Holocaust i que secretament o amb diferents graus de franquesa exercien una influència silenciosa en el panorama cultural de l'època. Una forma de

contraidentificació amb aquestes persones està inspirada pel sud, que apareix repetidament en la novel·la com un Altre gairebé utòpic, tot i que també era admirat pel seu pare. Com molts altres membres de la dreta alemanya, Will Vesper no compartia un aspecte del nacionalsocialisme, el seu culte per tot el que fos teutònic i el seu rebuig del cristianisme. En canvi, va adoptar una variant comparablement *völkisch* del cristianisme, que pensava que havia trobat a Espanya.

El sud no apareix només en la novel·la del jove Vesper com a destinació dels seus viatges; també l'utilitza per assenyalar la relació ambivalent entre Alemanya i el sud, especialment en una descripció fascinant d'un partit de futbol i els seus espectadors televisius. Vesper es troba en un bar durant la retransmissió televisiva de la semifinal del Mundial de 1970 entre Alemanya i Itàlia.²⁰ Al final del temps reglamentari, el resultat del partit és 1 a 1. En la pròrroga, Itàlia guanya 4 a 3. Durant aquest partit emocionant, Vesper reflexiona sobre la seva identificació amb Alemanya, sobre el seu suport i el dels altres espectadors per l'equip del seu país, i acaba sentint repugnància per la seva defensa del alemanys i pels mateixos alemanys. El futbol i l'acceptació del passat del seu país es barregen i se superposen. La retransmissió futbolística es converteix en un comunicat de guerra. El sentiment d'"alemanyitat" contrasta amb una mena de "meridionalitat" descrita pel presentador de televisió i pels espectadors del bar en un llenguatge que cada cop s'apropa més al vocabulari antisemític utilitzat pel pare de Vesper: aquests meridionals són uns mentiders i uns actors enganyosos i poc sincers. Vesper troba esperança en el sud i admira la mateixa manca de disciplina que li atribueix el ressentiment feixista, ja sigui entre els treballadors políticament actius d'Itàlia o durant les manifestacions de l'Espanya franquista. Cataloga aquestes manifestacions en un collage de notícies titulat "Espanya el 1970",²¹ en què inclou una cita del diari conservador alemany *Welt am Sonntag* en la qual s'aconsella els alemanys a invertir en immobles a Espanya perquè el turisme garanteix grans beneficis i no hi ha amenaça d'expropiació per part de l'Estat.

En un sentit, la solució de Vesper no es basa en una forma determinada de "deconstrucció" de l'"alemanyitat", sinó en una revaluació dels seus clixés ideològics. Els constructes romanen intactes i simplement es reinterpreten. Possiblement hauria reconegut aquest problema si s'hagués adonat que ell i el seu pare tenien moltes coses en comú. Tanmateix, l'interès de la seva obra no és tant una crítica de la ideologia del seu pare –perquè potser no n'hauria estat capaç– com l'anàlisi de la relació amb el seu pare des d'un punt de vista freudià i marxista. No obstant això, tot i que els primers estudiants inconformistes i protohippies viatjaven cada cop més a Eivissa i a Cadaqués, els intel·lectuals dirigents de la dreta alemanys també visitaven Espanya més sovint –per exemple, Ernst Jünger, Carl Schmitt i el seu cercle, amb qui el pare de Vesper tenia estrets contactes.

Sens dubte, algunes de les moltes raons per les quals la fascinació per Espanya podia ser compartida per alemanys que altrament pertanyien a grups molt

diferenciats eren accidentals. Però també hi havia raons força específiques perquè dos grups tan diferents fossin capaços de coexistir còmodament en la cultura local i la realitat política. Un dels dogmes principals de la Il·lustració alemanya (si això és el que era) era que el nou *Bürger* autònom havia de viatjar. No és coincidència que el principal protagonista d'una de les novel·les més convinents que va establir aquesta tradició s'anomeni Anton Reiser (Anton "Viatger"). El viatge és també un factor important en la vida de Wilhelm Meister, una figura creada per Goethe en moltes novel·les. Goethe traça un paral·lelisme entre els estadis de desenvolupament del *Bürger* i les diferents fases de l'educació de l'artesà, les quals també implicaven viatjar. Els membres autònoms de la societat no són complets fins que han finalitzar un procés dialèctic. En primer lloc, han de girar l'esquena a la seva pàtria, als seus orígens massa restrictius i obrir-se al món (que per als alemanys sempre ha estat en un altre lloc). Després han de girar l'esquena al món i aconseguir una síntesi retornant a casa i situant la seva pàtria en una nova posició.

El desplaçament que requereix aquesta dialèctica pàtria-món no és un viatge sense rumb. Com més alemanya és la pàtria, més específic ha de ser el món aliè. D'una banda, aquest món ha de ser l'Altre, l'oposat a la pàtria; de l'altra, ha de situar-se en un nivell comparatiu. Per això, viatjar a França no representava cap problema per a un anglès com Laurence Sterne. França era l'enemic tradicional del seu país, però se situava en un mateix pla. Aquesta és la diferència entre el viatge d'estudis i l'aventura colonial, que implica contacte amb un Altre que hom creu que pertany a l'àmbit natural i per tant inferior, amb individus que, segons Hegel, no tenen història pròpia.

Aquesta era va inaugurar la tradició del viatge a Itàlia com a destinació ideal per als joves alemanys. Innumerables alemanys, com ara Johann Gottfried Seume i el més cèlebre Goethe, van publicar relats dels seus viatges a aquest Altre món únic i valuós. El viatge a Itàlia era una de les principals experiències educatives fomentades per una forma d'humanisme ideal que va assolir el punt més àlgid durant el segle XIX però que ha sobreviscut fins als nostres dies. Els instituts de secundària més tradicionals d'Alemanya encara fan el viatge de final de curs a Roma, Florència o Venècia.

Hi havia una alternativa al viatge a Itàlia amb el seu aparell educatiu canònic i renaixentista. Aquesta alternativa era Espanya. Durant molt de temps, no era habitual que els alemanys viatgessin a Espanya, que era objecte de projeccions al marge de l'experiència personal del país. Els relats sobre les visites a Espanya només es publicaven molt de tant en tant.²² Curiosament, posen de manifest que els viatges no eren ni merament educatius, com la majoria de viatges a Itàlia, ni purament d'aventura, com els viatges a països no europeus. Herder va qualificar els espanyols d'"àrabs nobles" i els viatges a Espanya tendien a fer-los les persones independents i no els que viatjaven per culminar una síntesi de reconciliació amb la terra natal. Espanya era el destí dels individualistes.

La majoria d'escriptors alemanys que van escriure sobre Espanya, sobretot els influents traductors de Calderón, Lope de Vega i altres autors espanyols, com Herder, A.W. Schlegel, Tieck i Grillparzer, no hi havien estat mai. Sembla que era més fàcil parlar d'Espanya referint-se a les projeccions dels lectors que a l'experiència de primera mà. Possiblement això tenia a veure amb un conflicte ideològic entre el romanticisme i el classicisme i no pas amb una ideologia política determinada. Goethe (a *Egmont*) i Schiller (a *Don Carlos*) havien creat una imatge negativa d'Espanya com el país més oposat als ideals de la Il·lustració. Això la feia especialment atractiva per als romàntics, però també per a Herder, que va descriure els àrabs com els "mestres d'Europa" i va reconèixer el potencial per a la renovació cultural "del geni oriental" espanyol.²³

Grillparzer, Tieck i Schlegel es van enamorar breument però apassionadament de la cultura espanyola. Cap d'ells no coneixia la llengua: es basaven exclusivament en diccionaris i en alguns obscurs experts alemanys en la cultura espanyola per als coneixements que els calien per a les traduccions i les obres teatrals. Van inaugurar la tradició alemanya d'entusiasme per Espanya sense cap contacte amb el país i els seus habitants. Aquesta tradició sobreviu actualment en forma de turisme de masses. Espanya és la destinació més popular per als turistes alemanys. Tot i així Jakob Strobel y Serra assenyala encertadament que coneixen menys Espanya que qualsevol altre país europeu que visiten. Els altres països són percebuts com a exòtics o normals (o simplement queden reduïts a zones de serveis estandarditzades per la indústria turística). Espanya sembla trobar-se a mig camí entre ambdós extrems. I també és cert el contrari de l'observació de Strobel y Serra: a Espanya hi ha una llarga tradició d'entusiasme per la literatura i la filosofia alemanyes sense que la població tingui el menor interès en el fet que cada cop més alemanys viatgen a Espanya, ja sigui durant les vacances o no, cantant, bevent i visitant l'Alhambra o El Prado.

Espanya com a punt cec i atracció turística s'associa amb un altre tema relacionat amb els Vesper pare i fill. Com hem vist, Espanya oferia una alternativa al viatge a Itàlia, una elecció romàntica i contrària a la Il·lustració que deixava intactes les bases del *Bildungsroman* o el *Entwicklungsroman* i constituïa la matèria primera de les crítiques de dreta i esquerra contra la subjectivitat burgesa. Alhora, els nacionalistes alemanys del segle XIX consideraven que el caràcter alemany era inalterablement diferent, de la mateixa manera que els espanyols proclamen que "España es diferente". Alemanya era vista com un país "nou", ja que el seu "desenvolupament tardà" (per utilitzar l'expressió clàssica) era fruit d'una incapacitat per convertir-se en un estat-nació modern que contrastava amb el poder colonial en expansió de França i Gran Bretanya durant el segle XIX. Aquesta condició, al seu torn, es considerava equivalent a la percepció d'Espanya com a "antiga" potència mundial: ambdues donen fe de la il·legitimitat de les potències colonials del moment. A la ideologia popular de l'Alemanya de finals del segle XIX li agradava plantejar

l'oposició entre cultura i civilització, una matriu que servia per articular les similituds percebudes entre Espanya i Alemanya: la nació "vella" i la "nova" se situaven al costat de la cultura. Havien estat profundament conformades per característiques comunes descrites en termes d'origen ètnic, autenticitat, sang i raça o, en versions més moderades, com a "lligams inextricables". Espanya i Alemanya s'oposaven als representants de la "civilització", les nacions "superficials" de França i Alemanya. Les constitucions democràtiques d'aquests països encarnaven un sistema de regulació purament legal, imposada des de fora i mancada de validació cultural, més que no pas profundes certeses ètniques. En aquesta ideologia, que òbviament va tenir un paper important en el desenvolupament del nacionalsocialisme i altres ideologies *völkisch* del segle XX, les potències colonials "civilitzades" com Estats Units, França i Gran Bretanya eren els principals enemics naturals d'Alemanya. En conseqüència, les nacions "nobles" colonitzades, com ara l'Índia, i alguns "salvatges nobles" com els africans que es van resistir al domini britànic, es van proclamar aliades d'Alemanya. A Europa, Espanya era el país que millor s'ajustava a aquest paper: una nació noble i antiga que havia perdut les seves últimes colònies davant d'Estats Units, un país que els ideòlegs alemanys consideraven "governat per jueus i negres". Per a Reinhold Schneider, per exemple, la cultura espanyola era "tràgica" i autèntica, el tret característic d'un poble de veterans enemics de la civilització com els alemanys.

Aquestes idees van conformar clarament la fascinació de Vesper pare per Espanya. Els motius pels quals el jove Bernward es va sentir atret pel país, tot i que certament diferents, no eren simplement la negació dels del seu pare. L'oposició d'esquerres a la "civilització", que té les seves arrels en l'anarquia espanyola, era alguna cosa més que una ideologia contrària a la dreta. Els hippies i els "penjats" associaven la seva fascinació per una Espanya suposadament salvatge i incivilitzada amb el rebuig de l'ètica del treball –o en termes de major rigor intel·lectual, la teoria crítica vinculava aquesta fascinació a una crítica de la raó instrumental com una racionalitat sense sentit. Tanmateix, aquesta imatge d'una Espanya de "bàrbars" també es relacionava amb l'antiracionalisme de la dreta romàntica. Independentment de la polarització política, Espanya devia oferir a Bernward Vesper l'experiència concreta d'un cert tipus de vida antiautoritària que li descobria un món més enllà del seu pare i les seves projeccions. Les seves idees incloïen un component antiautoritari i d'esquerres i un component antisemita i de dretes. Trobant expressió en el suport incondicional als moviments d'alliberament nacional com la Sozialistischer Deutscher Studentenbund (Lliga d'Estudiants Socialistes Alemanys, SDS) i altres organitzacions estudiantils alemanyes, aquests elements dispers s'unien en la condemna d'Israel i Estats Units. L'esquerra atacava Estats Units no només com a autor del genocidi de Vietnam, sinó també com a propagador de l'anivellament cultural dictat pels interessos econòmics –un punt en què l'oposició a la raó instrumental expressada en les crítiques de l'esquerra al capitalisme s'aproximava de manera pertorbadora a les nocions dretanes d'identitat cultural i nacional. Aquesta

combinació d'idees es podia experimentar de primera mà a Espanya. D'una banda, els treballadors lluitaven contra una dictadura feixista i, de l'altra, els catalans, els bascos i altres minories lluitaven per la seva identitat cultural. Durant els anys seixanta, es feia difícil de diferenciar ambdues lluites, sobretot per als observadors forans. Un moviment polític que va seguir l'exemple espanyol i es va dedicar a combatre el feixisme i el capitalisme per preservar la identitat nacional ara pertany a un dels partits d'extrema dreta més populars d'Europa: el Vlaamse Block de Bèlgica. El moviment estudiantil alemany també contenia elements nacionalistes i dos líders de l'esquerra radical s'han convertit ara en extremistes de dreta: Bernd Rabehl del SDS i Horst Mahler de la Baader-Meinhof.

Cada any el Partit del Socialisme Democràtic (PDS), successor del partit comunista que va governar a Alemanya Oriental, celebra l'aniversari de la mort de Rosa Luxemburg i Karl Liebknecht, assassinats el 1919 per membres dels *Freikorps*, paramilitars de dretes, com a conseqüència de la revolta de Spartacus. Cada any la manifestació aplega un gran nombre de joves. El PDS ho agraeix perquè això demostra que el partit no és simplement la prolongació de l'antic moviment comunista sota una nova denominació sinó una organització autènticament jove i autènticament socialista. També hi ha persones més grans, moltes, que són sospitoses d'haver donat suport al règim governamental de l'Alemanya Oriental. Als càmeres de TV els agrada enfocar-los per insinuar que són els antics torturadors, els que van atemorir els seus conciutadans durant quaranta anys i que ara formen part de l'espina dorsal del PDS. I després hi ha un tercer grup: persones *molt* grans que porten banderes i pancartes que indiquen que són antics membres de les Brigades Internacionals. La seva integritat no es posa mai en dubte, independentment de com actuessin en els anys del règim comunista de l'Alemanya Oriental. Representen una última credencial absolutament impecable dels vells socialistes: la seva participació en la guerra civil espanyola. I això malgrat que el règim al qual van prestar els seus serveis posteriorment va ser responsable de la persecució d'anarquistes i trotskistes espanyols.

Hem tancat el cercle. La mateixa projecció política que va demostrar una il·lusió productiva i va donar sortida als dilemes i les crueses de la guerra freda ara està sent utilitzada retrospectivament per justificar les accions d'un dels bàndols de la guerra. És el destí d'una fascinació alimentada per una projecció viva: un cop s'ha convertit en mite, resta oberta a qualsevol forma concebible d'instrumentalització.

He començat descrivint el viatge com un component polifacètic de l'obra de Renée Green i després he enllaçat el tema amb les projeccions dels escriptors alemanys políticament compromesos sobre Espanya. Una conclusió a què he arribat és que els esperits rebels dels anys seixanta no es van treure de sobre la ideologia dels seus pares simplement capgirant-la. És un problema comú a totes les ideologies. Ara m'agradaria aproximar-me al viatge i al turisme des d'una altra perspectiva i plantejar el viatge com una tècnica heurística. Això oferirà un lligam entre els rodamons que celebra la literatura beatnik i el clàssic *Entwicklungsroman* alemany.

En ambdós el viatge es pot considerar com una investigació duta a terme no només en el pla existencial sinó també teòric, com un programa per explorar la qüestió metaessencial del potencial de l'experiència, del potencial de les trobades fortuïtes que acaben sent decisives.

Òbviament, moltes formes de viatge es poden descartar de seguida, com ara viatges forçats, deportacions, migracions i turisme de masses. També caldria excloure els viatges d'aventura organitzats (esports extrems, entrenament per a la supervivència, etc.) perquè s'han convertit en el principal agent de control social en l'era postfordista, una era que pretén controlar l'experiència i alhora utilitzar les experiències controlades per oferir als "aventurers" experiències específiques i un coneixement existencial determinat.

Les connexions entre les diferents formes de viatge i els grups i mecanismes socials del capitalisme són tan estretes que és difícil imaginar com es poden evitar els errors i els resultats ideològicament previsibles d'aquesta recerca descoratjadora. La resposta que jo proposo per a aquesta situació es pot considerar una mena de comentari sobre l'exploració continuada de Renée Green sobre els viatges voluntaris i involuntaris i altres estats de transició com a prerequisits bàsics del coneixement, tant polític com estètic. Intentaré dissenyar una forma de viatge heurístic –una tècnica del viatge com a investigació– a partir dels escrits i els viatges d'un autor alemany una mica més gran que Bernhard Vesper. No era fill d'un nazi sinó d'un jueu a qui no va arribar a conèixer. La seva mare, que el va criar tota sola, treballava a l'Administració nazi d'Hamburg i va amagar el seu fill "mig jueu". Em refereixo de nou a Hubert Fichte.²⁴

Com Vesper, Fichte sempre havia viatjat molt, primer de tot a Escandinàvia i al nord i al sud de França. De 1970 a 1980, època en què ja era un escriptor força reconegut, gairebé sempre estava viatjant, de Portugal al nord d'Àfrica, l'oest d'Àfrica (sobretot Senegal), després el Brasil, el Carib (especialment Haití i la República Dominicana) i finalment Estats Units (Nova Orleans i Nova York). Fichte va començar la seva carrera a principis dels anys seixanta com una mena de novel·lista d'avantguarda, promogut pels seus editors com l'equivalent alemany del novel·lista beatnik, sobretot gràcies a les seves novel·les documentals sobre Hamburg, el seu estil de vida bohemí i el seu tractament dels barris baixos i els treballadors i les treballadores del sexe. En la seva novel·la *Versuch über die Pubertät* (Assaig sobre la pubertat) de principis dels anys setanta, suggereix que les forces unides del turisme de massa, el capitalisme i l'antiimperialisme es combinaran amb la pobresa del Tercer Món i la promiscuïtat sexual per generar una nova plaga. Arriba a la conclusió que la lògica purament formal de l'epidèmia i el capitalisme ha de resultar inevitablement en una plaga i que només és qüestió de temps que aparegui el virus adequat.

Aquest és només un exemple de l'habilitat única de Fichte per basar les seves novel·les de viatges en una síntesi d'anàlisi i empatia, en textos que constantment alternen un gènere amb un altre i combinen documents, entrevistes

i fragments experimentals i narratius. Però això no és el que volia destacar. Fichte buscava dues coses: les seves investigacions sobre màgia i ritual pretenien ser una alternativa a la raó instrumental d'una banda i al predomini de l'ordre heterosexual, de l'altra. A diferència de Vesper, Fichte volia fugir de veritat, no simplement visitar els llocs on trobaria un contrari ben definit al món del seu pare. Es podria objectar que fugia a llocs exòtics, llocs on no trobaria cap lligam, però els seus mètodes d'investigació contrarestaven aquest "defecte". Avançava en tres estadis: primer investigava la subcultura homosexual local, després la cultura religiosa i finalment la cultura local, llegint llibres d'història reconeguts i entrevistant els representants oficials, inclosos els caps d'Estat.

No seguia aquest procediment de manera estricta, com si fos un principi científic. De tant en tant se'l saltava, però generalment així és com solia actuar. Les seves troballes no eren dades fixes que podia emportar-se a casa, sinó complexitats narratives que el feien decidir cap on havia de continuar el viatge. (Alguns cops tornava a Alemanya per reunir-se amb el seu editor o fer altres negocis però bàsicament va estar viatjant durant tota la dècada dels setanta i gairebé durant tota la vida, fins a la seva mort el 1986.) Així, els resultats de la seva recerca –si ens avenim a utilitzar aquest terme– no s'allunyaven del seu context ni es desplaçaven a la seguretat privilegiada de l'observatori del escriptor, ni tampoc eren simplement confirmades tautològicament o tabulades de manera positivista. En canvi, determinant el curs futur del viatge i de la seva història, els resultats formaven part de la narrativa i de les qüestions que l'havien suscitat en primera instància. Es transformaven o "avaluaven", certament, però com a experiment artificial específic, com un viatge literari.

D'aquesta manera, Fichte evitava dues trampes notòries. La primera és que qualsevol cosa que fem o experimentem quan viatgem, només la fem per poder-ne parlar després a casa –o en l'argot de l'actual món postdisciplinari d'aventures organitzades, per equipar-nos per als reptes de flexibilitat constant i presa de decisions instantània que esperen de nosaltres a casa. La segona trampa és la vella il·lusió hippy que ens permet decidir que la destinació final del viatge és el lloc on realment pertanyem: sempre hem estat uns *outsiders* al nostre país, per la qual cosa ens sentim com a casa, per exemple, al sud. Fichte va intentar ambdós extrems, però va trobar que l'única conseqüència lògica d'aquests viatges era continuar viatjant.

Hi havia un altre tret remarcable dels viatges de Fichte. Mentre els feia, es va començar a interessar pels vestigis de la història africana, i no només a Àfrica, sinó a Amèrica del Sud, el Carib i Estats Units. Les seves experiències a Nova York van ser el tema de dos llibres, un sobre l'artista i amiga d'Andy Warhol, Lil Picard i un altre titulat *Die schwarze Stadt* (La ciutat negra). Els escrits de Fichte plantegen el tema que Paul Gilroy desenvoluparia a *The Black Atlantic*: un sistema que compren el present i el passat africà i les rutes i els viatges a través de la diàspora africana que anava més enllà de les qüestions etnogràfiques i les intuïcions exòtiques perquè

es basava en la reflexió del viatge en ell mateix i creava així un punt de partida més apropiat a les diàspores. En l'anàlisi final, l'únic mètode adequat per explorar les connexions i les relacions és probablement la història. Tanmateix, l'única manera de capturar l'experiència històrica en les novel·les i la recerca artística és multilínia, un enfocament que va més enllà de la lògica de les reserves, els viatges d'anada i els de tornada.

És difícil presentar una obra com a model sense semblar normatiu. Però simplement no és possible "aplicar" el mètode de Fichte. La narració continuada juntament amb la recerca continuada és una proposició atractiva però no imperativa. Es pot aprendre una cosa de la vida-com-a-obra-d'art de Fichte: que hi ha lligams entre les formes artístiques i la seva producció de coneixement que van més enllà de l'art. Fichte, Vesper i Goethe eren escriptors, però els viatges de Vesper van començar amb àlbums de fotos i Fichte gairebé sempre viatjava amb la seva dona, Leonore Mau, una coneguda fotògrafa alemanya. De fet, Fichte va publicar alguns dels seus llibres en dos volums, un amb el text i l'altre amb les fotografies de Leonore Mau.

L'àlbum de fotos és un gènere interessant i seria instructiu considerar-lo en relació amb la pràctica artística actual. Certs lligams es remunten a les investigacions modernes sobre imatgeria visual com les dutes a terme per André Malraux i Aby Warburg en el seu *Mnemosyne Atlas*. Els àlbums de foto tenen una aurèola d'objectivitat que aparentment va més enllà de la notació i la narració literària de tipus subjectiu. D'una banda, es basen en tècniques d'indexació "objectives". De l'altra, recopilar aquests àlbums pertany al reialme de "l'art il·legítim" (com va descriure la fotografia Pierre Bourdieu), regit pel coneixement i per l'educació en menor grau que la literatura. Parlant eufemísticament, es tracta d'un art democràtic. Menys eufemísticament, es podria qualificar com a art estandarditzat del turisme de masses, equilibrat per normes estrictes. Per sobre de tot, tanmateix, és un art utilitzat per les famílies per registrar casaments i altres esdeveniments de la seva història.

Els àlbums de fotos revelen una associació encara més propera amb Alemanya. Va ser en aquests àlbums on els soldats alemanys van documentar les seves experiències en temps de guerra (i és un fet ben conegut que en la postguerra molts antics soldats alemanys passaven les vacances en llocs on havien estat estacionats durant la guerra). La recent i polèmica exposició sobre les atrocitats comeses per l'exèrcit alemany durant la guerra presenta un gran nombre d'àlbums de fotos com a font primària. I així el gènere es creua en el nostre camí durant els anys seixanta com un mitjà perquè el futur escriptor i la futura terrorista enregistren el seu viatge a Barcelona i Eivissa.

Els àlbums de fotos són el format clàssic per trasplantar les experiències i les troballes a l'entorn domèstic. Els mateixos àlbums són el producte d'un viatge que es prepara a casa. Mai no retornen al país o a la regió on es van fer les fotos ni es mostren a les persones que hi apareixen. El fals contrari d'aquest mètode seria

tornar a traduir les projeccions i les obsessions pròpies a aquells que en són l'objecte. La forma estètica que sintetitza aquestes alternatives falses seria una novel·la o un informe sobre la història formal de les interrelacions que componen un informe de viatge. Un text d'aquesta mena es podria adreçar només als viatgers. Qualsevol altra persona seria un mer observador, que anotaria com se'ls forneixen totes les dades que determinen el curs del viatge. No hi ha secrets en aquest procediment, que tanmateix pot generar un gran entusiasme. Però el resultat, la decisió d'on viatjar a continuació, sempre pot crear quelcom inesperat, alguna cosa que no es pot deduir dels factors que formen la base de la decisió. No es pot dir mai. Aquesta seria una forma adequada de narrativa de viatges: un procés ben informat, obert i intel·ligible que condueix al "no es pot dir mai". En el context d'aquesta exposició, podria implicar preguntar a Barcelona "On eres el 1968?", rebre una resposta i no saber quina direcció haurà d'emprendre l'artista com a conseqüència d'aquesta resposta.

Conferència pronunciada el 21 de gener de 2000 a la Fundació Antoni Tàpies, en el marc de l'exposició *Ombres i senyals* de Renée Green (21 de gener - 26 de març de 2000).

NOTES

- 1 Renée Green, *Camino Road* (Brooklyn, NY: Free Agent Media, 1994).
- 2 Renée Green (ed.), *Negotiations in the Contact Zone* (Lisboa: Assirio & Alvim, 2003).
- 3 Per al text de la meua ponència, Renée Green, *ibid.*
- 4 Hubert Fichte, *Hotel Garni: Roman* (Frankfurt: Fischer, 1987). Volum 1 de *Geschichte der Empfindlichkeit*. Els primers setze volums de *Geschichte* van aparèixer de 1987 a 1993.
- 5 Diederich Diederichsen (ed.), *Loving The Alien: Science Fiction, Diaspora, Multikultur*, (Berlín: ID, 1998), esp. la contribució de Renée Green.
- 6 La conferència es va pronunciar per primer cop a Barcelona l'any 2000.
- 7 Hans Magnus Enzensberger, *Der kurze Sommer der Anarchie* (Frankfurt: Suhrkamp, 1972).
- 8 Albert Vigoleis Thelen, *Die Insel des zweiten Gesichts: Aus den angewandten Erinnerungen des Vigoleis* (1953) (Munic: Claassen, 2003).
- 9 Augustin Souchy, *Anarcho-Syndikallisten über Bürgerkrieg und Revolution in Spanien* (Darmstadt: März, 1969). L'edició alemanya d'aquest llibre va tenir un paper important en les actituds cap a la guerra civil espanyola dels membres del moviment estudiantil alemany.
- 10 Arno Lustiger, *Schalom Libertad!: Juden im spanischen Bürgerkrieg* (Colònia: Kiepenheuer & Witsch, 1991).
- 11 Alfred Kantorowicz, *Spanisches Kriegstagebuch* (Frankfurt: Fischer, 1982).
- 12 George Orwell, *Homage to Catalonia* (Londres: Secker & Warburg, 1938).
- 13 Jean Genet, *Journal du Voleur* (Ginebra, 1948).
- 14 Gudrun Ensslin i Bernward Vesper, "Bericht einer Reise vom 10. August bis zum 1. September 1963: Diario de Ibiza", Jörg Schröder, *Mammut: März-Texte 1 & 2* (Herbstein: März, 1984): 833-853.
- 15 Günther Schmigalle, "Deutsche schreiben für Hitler und Franco", *Der spanische Bürgerkrieg: Literatur und Geschichte* (Frankfurt: Vervuert, 1986): 197-224.
- 16 Henner Voss, "Peinliche Zeiten", Jörg Schröder, op. cit., pp. 854-864, esp. p. 859.
- 17 Gerd Koenen, *Vesper Ensslin Baader: Urszenen des deutschen Terrorismus* (Colònia: Kiepenheuer & Witsch, 2003): 82-84.
- 18 Bernward Vesper, *Die Reise* (1977) (Reinbek: Rowohlt, 1983).
- 19 "El viatge cap a Gotthard va ser realment fantàstic. Vaig anar-hi amb cotxe amb Gudrun." *Ibid.*, p. 39.
- 20 *Ibid.*, pp. 194-197.
- 21 *Ibid.*, pp. 359-366.
- 22 Per exemple, Henrik Steffens, *Was ich erlebte* (Wroclaw, 1842); Julius Meier-Graefe, *Spanische Reise* (Berlín: S. Fischer, 1910); Rudolf Lothar, *Die Seele Spaniens* (Munic: Georg Müller, 1916); Hermann von Keyserling, *Das Spektrum Europas* (Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, 1931); Reinhold Schneider, *Macht und Gnade: Gestalten, Bilder und Werte in der Geschichte* (Leipzig: Insel, 1941) i *Verhüllter Tag* (Colònia: Jakob Hegner, 1954).
- 23 Hans Hinterhäuser, *Spanien und Europa* (Munic: Hubert Fichte, op. cit., *pássim.*, 1979): 103-104.
- 24 Hubert Fichte, *Hotel Garni: Roman*, op. cit., *pássim.*



Més enllà de la terra, més a prop dels somnis:

sentiments diaris d'un viatge de dos mesos per les costes d'Espanya (amb motiu d'una exposició, si no, de què!)

Javier Camarasa i Jorge Luis Marzo

El patí

Pedalejo en un patí blau. La mà aferrada al timó em produeix la sensació d'un control complet de la situació. El mar està tan calmat que em sembla navegar sobre la superfície gelada d'un llac, lliscant-hi suaument. I tanmateix, malgrat la calma, he d'anar corregint el rumb de tant en tant, amb petits cops al pal que sostinc a la mà. La platja s'allunya lentament. Hauria de sentir-me en pau, em dic. Perquè de sobte he tingut una sensació estranya. Hom pot caminar tranquil·lament sobre la superfície gelada de la seva vida, i en un segon, notar com s'esquerda el gel als seus peus. I aquest és un calfred perillós quan es va en patí. Perquè el mar fa por per la profunditat, no per l'extensió. Així, el patí, per art d'encantament, esdevé un flotador i no ja un vehicle.

Pedalejo i noto com em llisca la suor per la cara i el pit. Fa calor, una calor feixuga. No hi ha ni un núvol i el mar deixa de ser turquesa per fer-se marí. Em fan mal els genolls i la imatge dels dos peus pujant i baixant se'm fa gairebé hipnòtica. No puc deixar de mirar-me'ls. Tinc ganes de parar un moment i cabussar-me a l'aigua per refrescar-me, però em fa por la seva negror, que abans era pols fina de sorra en suspensió, nítida i tranquil·la. Sento un altre calfred. Perquè em veig pedalejant, suant, treballant. Sento una enorme desconfiança davant d'aquesta imatge. Vull aturar-me, deixar de pedalejar. No he vingut aquí a gastar-me, encara més, els genolls. Però em fa por aturar-me ara. Les línies dels dos horitzons semblen molt llunyanes. Els hotels s'han empetitit i la línia al davant del patí es mou verticalment cada cop amb més força. Em sento sol. Però, no he vingut per això, per sentir una mica de soledat? O és al contrari, per desfer-me del flaire constant a soledat que m'acompanya tot l'any? Atordit, em veig treballant, em veig sol, em veig suant. He de tornar ara mateix o he de seguir una mica més l'estela de les aigües? Per què em canso, quan he vingut per evitar-ho?

Més enllà de la indústria

El turisme ja no és simplement una indústria: és un model de relacions socials, econòmiques, polítiques i culturals que s'ha erigit com el referent fonamental ofert i reclamat per ciutadans, institucions i empreses. Perquè els llocs com la platja, que van portar les sueques i van estimular els sentits, són llocs on el conflicte social i polític desapareix i crea espais per a la felicitat sense responsabilitat: "Més enllà de la terra, més a prop dels somnis." Espais com l'hotel al qual fugen milions de ciutadans després dels difícils mesos de negociació amb el món laboral i la vida urbana són punts de fuga i desconexió, vàlvules d'escapament d'un sistema que cada cop suporta més pressió. Però sobretot l'apartament, la segona residència a "primera línia de platja" s'ha convertit en el motiu últim, en la raó definitiva del somni de milions de famílies que fugen de les seves vides, del treball dur i angoixant darrere del premi llargament buscat, en el qual possiblement han invertit els excedents d'anys de feina. El turisme de massa a Espanya té lloc a l'hotel, però sobretot a l'apartament, lloc on el capitalisme nacional ha assolit major volada i difusió: tot això pagat espanyolament per ciutadans orgullosos, que consideren que la compra del pis al fill que es casa és el peatge definitiu en el ritu d'iniciació dels adolescents cap a la cultura de la propietat i del col·laboracionisme.

Els espanyols se senten orgullosos perquè el turisme fa la terra hospitalària: el món ve a nosaltres: 80 milions de persones, el doble dels que som. Espanya és un país turístic no només perquè rep turistes sinó perquè els crea. L'espanyol és un homo turista, no un homo viator o mobilis, tot al contrari. Considera que la platja i les relacions que es generen al seu voltant són les ideals per crear una molsa en la qual desenvolupar la seva vida i percebre la dels altres. Per això, i per a això, es construeixen les "Ciutats de Vacances" al costat de les platges: ciutats noves, concebudes per a l'absència de conflictes on representar la derrota del dissentiment i on els ciutadans troben, per fi, aquell lloc somniat en el qual poden fer realitat les seves il·lusions. Un lloc més enllà de la terra perquè està més a prop dels somnis, en el qual es gesta un nou ciutadà flotant, sense responsabilitats, que camina despullat pels carrers de les grans ciutats, que enterra els diners en un apartament amb vistes al mar esperant



que la vida faci un gir televisiu, que accepta els valors associats a la cultura immobiliària gràcies a la hipoteca i que advoca per la comercialització de la vida social. Un nou home que dorm com un tronc, arrebossat de sorra. En quin altre lloc ens adormiríem davant dels altres durant hores? A la platja i als aeroports: llocs públics de trànsit en els quals s'ofereix l'absoluta seguretat que es respecta la nostra intimitat. A la platja s'aconsegueix la prestidigitació: l'anivellament social absolut, com una pintura de vanitas que ens despulla a tots de la mateixa manera: perquè d'això es tracta, el triomf del turisme és la derrota del conflicte. I el truc? Darrere de cada balcó, de cada façana, de cada tendal, de cada barana: vistes quimèriques de mar blau, espais oberts en els quals només es veu la felicitat, que no és altra que no veure res, que no veure ningú.

Playa del Inglés: “Aquí no hi ha història, només marxa”

Ens dirigim al quiosc de gelats situat enmig d'un petit parc que porta a la platja. Asseguda a dins hi ha una equatoriana amb grans ulleres negres. Fa calor. Li preguntem, una mica desorientats, si ens podria indicar com es va al centre del poble. Ens respon que “el shopping center és al final del passeig, passen pel minigolf, i després de la carretera, a costat del McDonald's, és allí mateix”.

El centre del poble és un conglomerat de desenes de bars i terrasses amb noms anglesos on centenars de britànics veuen partits de futbol en grans pantalles de televisió. Són les 12.30 del migdia. Una forta olor de suor, bronzejador, ambientador, cervesa i oli bullent flota en l'aire i enllefisca la pell. En general, la gent està en silenci, amb una mà a la gerra de cervesa i l'altra amb un cigarret. Tots són obesos. Tots estan cremats i van pràcticament despullats, trets dels vestits de bany, els pareos i alguna samarreta. De tant en tant, retruny un intens soroll de goles que criden i que hom imagina que té alguna cosa a veure amb el futbol. Si fas l'exercici de no imaginar-t'ho, se't posa la pell de gallina, tot i que amb la pell greixosa i amarada de suor no es veu.

A l'autobús que ens porta de Puerto Rico a Playa del Inglés, ens hem assegut als seients de davant al costat del conductor. Mentre la guagua s'encarrila a uns 8 km/h pels pendents asfaltats i estrets dels turons marins del sud de l'illa, hem fet amistat amb el conductor. Entre comentaris sobre els

detalls toponímics, com l'origen del nom de la població de Patalavaca, els hotels i els apartaments inunden totalment el paisatge dels voltants. Li demanem al conductor que ens deixi a la parada més cèntrica un cop arribem al poble. Un paio que va una mica borratxo al nostre darrere anima de tant en tant la conversa. Mentre recorrem Playa del Inglés, de parada en parada, el conductor ens apunta:

“Aquí, a les discoteques, és una passada. S'entra sol i se surt amb una tia, o amb dos... i això cada nit. En qualsevol, només has d'escollir.”

“És una passada”, corrobora el torrat de darrere, des del segon seient, tot i que no fa la sensació que se'n vagi al llit amb cap alemanya. “Tot això és molt bonic”, s'embarbolla mentre intenta enfocar-nos amb decisió.

No ens decidim a baixar en cap parada en concret, una mica perduts davant la magnitud de la localitat anglesa. Preguntem al conductor pel centre històric.

“Però no el multicentre comercial, sinó el barri antic, el d'abans del turisme”, insistim.

“No, no”, respon el conductor. “Aquí no hi ha història ni res d'això. Aquí només hi ha marxa.”

Li preguntem per la gent que hi viu.

“Uns 30.000 si fa no fa.”

Expressem seriosos dubtes sobre la veracitat d'aquesta xifra, davant la dimensió del que veiem construït.

“No ho sé. Aquí hi ha un munt d'hotels de 5 i 10 mil llits, apartaments i bungalows. Facin els comptes.”

Quan arribem a un lloc al costat de la platja el conductor ens diu rient:

“Ja no puc anar més al centre, a menys que vulguin que em fiqui a la platja.”

“Tranquils, no serà capaç”, aclareix el trompa del darrere.

El conflicte és l'anatema

En aquest nou món públic, el conflicte és l'anatema. En aquest nou entorn on tot és cultura, l'ira és ven a quilos, s'empaqueta en programes de televisió i el disgust fa olor de perfum. En les noves ciutats globalitzades s'adopten discursos centralitzadors sobre l'espai urbà: a qui li interessa un espai públic que intimidi? L'espai públic ha de ser façana, que al seu torn sigui ella mateixa plaça, que la recobreixi, que la solidifiqui. Una façana que crea en ella mateixa espai públic. És una façana que li concedeix

a l'espectador la il·lusion de la participació, en veure's immers en la il·lusion col·lectiva d'un espai comú, on els homes s'acosten entre si cada cop més i on les paral·laxis personals són substituïdes per les institucionals. Els interiors ja són els exteriors, perquè la intimitat és la publicitat. Estar ajagut a la gandula al teu balcó amb vistes al mar o estirat sobre una tovallola a la sorra, què hi fa? Se li insisteix al ciutadà que la il·lusion ha de desplegar-se tant a dins com a fora.

Arriben els turistes i amb ells la ciutat. De la mateixa manera, els pelegrins de Roma van portar amb ells la ciutat barroca el XVI i el XVII. Perquè un destí comú en la glòria i en la felicitat requereix un teatre suficientment eminent i a l'alçada de les circumstàncies, tramoia dissenyada per aquells poders que són els que asseguren que el somni adquireix formats definits. La ciutat turística o "turistitzada" és el senyal més clar que l'espai públic actual es construeix sobre les ruïnes del dissentiment. Tot això ha de ser aconflictiu i arrodonit. Ningú no ha de tallar-se en les arestes.

Primeríssima línia

Benidorm, ciutat barroca contemporània. Els seus edificis es disposen com un gran exèrcit. En l'avantguarda, la primera línia de platja; entre els intersticis que deixa el primer front se situa el gruix de les tropes de torres, que cobreixen qualsevol debilitat en els flancs. En la rereguarda, envoltant el vessant de la muntanya, multitud de petites cases adossades i endossades. Al centre, la joia de la corona, Terra Mítica, tota la cultura mediterrània resumida en cartró pedra.

Milers de finestres, totes apunten a un mateix lloc, el mar, i un únic horitzó, la naturalesa i els seus vianants a vista d'ocell, des de la intimitat de l'apartament. Cal assegurar-se un balcó de cara a l'espectacle que es dirimeix a la sorra, espai reconquerit, cada matí, amb tovallola i para-sol; les armes del turista que somia. Es mira i s'és mirat, s'és espectador i actor, en un moviment continu i barroc que es nodreix d'ell mateix. Com una màquina perfecta que no cal alimentar, l'objecte d'observació del turista són els turistes; com més n'hi hagi millor.

L'espectacle de Benidorm és un enorme escenari del tot que es crea mitjançant l'homologació de l'experiència humana. En aquest sentit, el turisme és



un terreny d'experimentació social, com l'urbanisme barroc ho va ser en el seu moment: escenaris del poder legitimats pels espectadors.

Què veu un turista durant un recorregut turístic per Benidorm? No hi ha grans catedrals, ni monuments, ni vistes boniques. Simplement, el reconeixement del somni modern a través de milers de façanes i balcons que, indefectiblement són, en ells mateixos, l'espai públic. Ciutats únicament fetes de façanes que, gràcies a l'espectacle teatral de les grans masses, reten culte a la saviesa del poder, a la capacitat dels poderosos per oferir la quinta essència de la vida: la certesa, la seguretat que el conflicte queda relegat al fracàs.

Els edificis de la nova urbs turistitzada només tenen un dels dos costats amb vistes, amb balcons, amb terrasses. Els altres tres són superfícies llises de ciment. Edificis pensats per ser façanes, per ser terrasses. Miradors al nou espai públic creat a cop de somnis i d'un sol social que brilla tot l'any. Benidorm construeix gratacels perquè d'aquesta manera tots tindran la seva talaia, el seu petit monument al treball, al premi, al fet d'haver aconseguit superar la travessia sense naufragar. Un munt de balcons miren cap a l'èxit, des d'on gaudir de l'èxit. El que hi ha al darrere no compta, no existeix, no parla: per a què? És exactament una rèplica dels carrers que es veuen des dels balcons. Tendals, finestres, baranes, noves formes barroques que protegeixen la veritat: la platja.

El mar brilla a les nostres ulleres de sol

El mar brilla a les finestres, als vidres dels apartaments i dels hotels, al fons negre de les nostres ulleres de sol. No ens podem imaginar que el naufragi és quelcom més que aquesta idea estúpida en la qual s'entretenen aquells que anomenem fracassats. Perquè en la travessia, hi ha el naufragi. En realitat, la mateixa travessia és naufragi, naufragi calculat o intuït. Per al naufrag ha de ser el sistema el que decideixi el seu destí. Per molt funest que aquest sigui, encara que condueixi a la mort, a la derrota, prefereix que sigui el sistema el que segueixi governant perquè és una forma d'alleujar el pes de la inseguretat. Conrad deia, en parlar de l'home civilitzat enmig de la selva, mentre remuntava el riu obscur de la vida: "No podem baixar mai del vaixell". El tòpic del gran teatre del món es converteix en el ressort de major eficàcia immobiliària: no cal protestar per la sort que ens ha tocat, no cal lluitar violentament per canviar les



posicions assignades als individus, ja que, de si mateix, en l'ordre dramàtic està assegurada la ràpida successió dels canvis.

La mirada del turista

En una gran sala, es veu al fons una porta tancada. S'obre i comença a entrar-hi gent. La guia els indica que es col·loquin al voltant del centre on hi ha un gran mirall. Es forma un cercle i alguns turistes treuen les seves càmeres de vídeo i foto. La guia, un cop distribuït el grup, comença un petit discurs:

“Aquí poden observar uns exemplars típics del que s'anomena turisme cultural. No s'ha de confondre amb el turista de platja, fàcil de reconèixer pel seu color torrat o vermell en les primeres etapes; tampoc amb el turista de muntanya, molt més fornit i de complexió atlètica. Aquesta espècie, més escassa que les anteriors té el seu àmbit d'actuació principalment en espais tancats, com poden ser museus, edificis antics i en general tot allò que tingui l'apel·latiu de cultural.

Per la seva naturalesa sol visitar els museus sol o en petit grup. Si va acompanyat acostuma a fer petits comentaris com:

'Fixa't en la qualitat de les textures...'

'És un autèntic el que sigui!'

Cal dir que el seu orgull l'obliga a entendre tot el que veu i desprèn una mirada mística en alguns moments. No obstant això, quan alguna cosa no li agrada fa comentaris com ara:

'Tinc gana.'

Bé, senyors, segueixin-me, sisplau.”

Sense retorn

La província de Tarragona es un abocador d'indústries que des dels anys setanta no para de créixer: la petroquímica de Tarragona, els intents d'extracció petrolífera a prop de la costa, les centrals nuclears de Vandellòs I i Vandellòs II, a l'Hospitalet de l'Infant, la central nuclear d'Ascó. I enmig de tot això, l'Ebre i el seu delta que van desapareixent a poc a poc. L'Ametlla de Mar i l'Hospitalet de l'Infant són els pobles més propers a les centrals de Vandellòs, a uns 7 km respectivament. Entre ambdues, s'estén la platja del Torn.

La platja del Torn és un paratge sensacional que només perd la calma quan passa el tren a tota velocitat per sobre de la muntanya. Des del tren, el paisatge sorgeix com un exercici cinètic de voyeurisme. El Torn és una platja nudista. Potser la millor platja nudista de Catalunya: llarga, oberta i proveïda d'un enorme arenal natural.

El turisme desproblematitza la presència d'aquests enginys nuclears plantats davant la platja. El Torn és l'exercici d'il·lusionisme necessari per ocultar una veritat massa incontestable: el desastre de la costa espanyola no té retorn.

Homo turisticus

Avui el turisme és el terreny on es produeixen els programes d'experimentació social. Així ho constaten alcaldes, arquitectes, sociòlegs, urbanistes i hotelers. I clients. Un experiment que acabarà creant un nou sistema ciutadà: l'homo turisticus.

La identitat

Si els pobles renunciem al debat sobre la seva tradició, la idea d'identitat passa a tenir un valor renovat, ja que en poder fer i desfer el que es vol projectar com a tradicional, ja sigui en termes sociourbans o comercials, sempre es pot construir una "autenticitat" constant de les realitats i de les mercaderies. Mai no faltará l'autenticitat. S'inventa a l'instant i a l'instant es consumeix.

Al cap i a la fi, la creació d'aquest estàndard universal que és el turisme ha propiciat un altre salt qualitatiu al qual podríem anomenar "qualsevol lloc pot ser qualsevol lloc": educació perfecta del domini de l'espai i de l'aniquilació del temps. Per què viatjar als confins de la Polinèsia per observar els costums dels seus pobles si els podem gaudir "enllaunats" en tombar la cantonada? Tampoc no cal que vostè perdi el temps passant les pàgines de l'Odissea: pel mateix preu que li presentem l'Ulisses, li entretindrem els nens unes hores i si no queda satisfet té les piràmides d'Egipte a tocar.

Si en les grans peregrinacions europees es buscava un lloc en el "Més enllà de la Terra", el Paradís d'avui dia és la diversió i l'entreteniment continu, amb els seus diversos vernissos culturals o esportius. "Torni

a ser un nen” en una societat cada cop més infantilitzada. El més autèntic és el més divertit.

Res de nou, també això succeïa en els panorames, aquelles construccions pictòriques i il·lusòries de finals del XIX. La diferència és que el que era divertiment, ara és sistemàtic.

Dins d'aquesta gran desorientació que ens provoca la ubiqüitat, l'únic que ens queda, és l'acumulació d'escenografies vagues en la memòria retinal que després vomitem sobre els amics en “tornar”.

A La Rambla de Barcelona, les botigues de souvenirs per a turistes, regentades per pakistanesos i magribins venen barrets mexicans fets a La Xina. L'autenticitat és el moment en què el turista submergeix el cap en el barret de mariachi. Aquesta és l'autèntica experiència de l'autenticitat. L'experiència personalitzada del turista és el veritable exercici del que és autèntic.

La càmera

To: "Edgar Clement" <stleu@hotmail.com>

From: diga@retemail.es

Subject: Des de la platja

Date: Aug 9, 2003, 20:20 h

En fi, podria explicar-te mil coses, idees i fets. Pensa que fa més d'un mes que vaig de platja en platja, de ciutat costanera en ciutat costanera (Salou, Lloret, Oropesa, Benidorm, etc.). Ara començo Les Canàries. Amb la càmera a la mà, intentant no tremolar. De vegades penso: tant de bo estigués de vacances! Quan vam començar el projecte, l'únic que desitjava era veure el treballador, trinxat per 11 mesos de submissió al capital sota uns ulls de classe, com quan em deïes: qui sóc jo per jutjar els gringos jovenets que després de ser explotats pel puto sistema americà, se'n van com a turistes a Tijuana a beure sense parar i cardar amb un munt de ties? El mateix passa aquí amb anglesos, alemanys, holandesos, belgues, francesos, etc. Després d'un mes a la jungla de la platja, les coses han canviat. La platja és el nou sistema. Tant de bo no estigués darrere la càmera!



La turistització de la cultura

La turistització de la cultura no té a veure simplement amb situar la història en contextos fàcilment consumibles o inserir-la en xarxes per on els visitants han de passar per obligació. Sinó que també té a veure, i molt, amb polítiques que facin que el visitant sembla que coneix per què la realitat d'un lloc és com és. En realitat, aquest és el principal exercici de la ventriloquia i la prestidigitació en ciutats que es volen globals com Barcelona.

Es tracta que primer el poder liquida, després culturitza. L'exemple més clar: una exposició recent sobre el Somorrostro. Fa uns 15 anys l'Ajuntament del Sr. Maragall va arrasar les comunitats que vivien en l'actual litoral marítim de la ciutat. La qüestió no és que es fes, que amb tota seguretat calia fer-ho, sinó com es va fer. Ara, una exposició pública es pregunta: què els va passar? El Fòrum Barcelona 2004 bandeja part del teixit urbà del Poblenou i del Besòs. D'aquí a uns anys, veurem exposicions que es titularan: Què els va passar?

La reinvençió de la ciutat

Josep Acebillo, arquitecte municipal de l'Ajuntament de Barcelona: "Fer una ciutat per als turistes és fer-la per als ciutadans. Ha vist Full Monty? És la història d'una ciutat industrial que no sap digerir la seva crisi i per sobreviure fan strip-tease. Això ha passat a Detroit, Manchester i Barcelona, que tenia una indústria tèxtil de la qual no queda res. Per viure, Barcelona ha apostat pel turisme. Abans dels Jocs Olímpics dormien a Barcelona dos milions de visitants l'any. Ara en dormen nou. Estem reinventant la ciutat."

José Camarasa, arquitecte municipal de l'Ajuntament de Benidorm, a la pregunta sobre quin era el projecte d'espai públic de la ciutat va respondre atònit: "Quina vol que sigui! La platja!"

Salou

Platja natural d'Aragó, de la mateixa manera que Benidorm ho és de Madrid. Així que arribem ens expliquen una història. Fa anys, un dia es va presentar algú de l'empresa encarregada de construir Port Aventura i va preguntar en una petita fàbrica familiar de la comarca que es dedicava a construir



frontisses i altres coses semblants si estarien disposats a fabricar una comanda més gran del normal. “Sens dubte”, va respondre el cap. “Miri”, va dir el de Port Aventura, “és que en necessitem uns quants centenars de milers d’aquí a uns mesos.” Com aquest cas, se’n van donar centenars a la regió. Tothom que podia fabricar alguna cosa per al parc es va folrar. Amb els milions que havien guanyat, es van comprar terrenys i es van edificar apartaments i hotels, la qual cosa va convertir el que ja era un pròsper negoci turístic en un monstre de la costa mediterrània. “Els pares van treballar molt per fer enormes fortunes”, ens van continuar dient; “els fills es van dedicar a malgastar els diners que havien guanyat els pares en cotxes, viatges, festes i el que vulgui imaginar-se: no tenien ni idea de com es portava un hotel ni tampoc el més mínim interès. Ara el que passa és que els fills d’aquests fills s’han adonat que les coses han de canviar, que en el fons s’ha creat un embolic tal, que si no reflexionen sobre el que ha provocat el turisme en el seu entorn, no és que puguin perdre tots els negocis, sinó que tot aquest galimaties es pot convertir en una mena de Saturn que devori tot el que trobi.”

Lloret de Mar

Després d’uns dies a Lloret de Mar, hom té la sensació d’estar al Far West. Amb tothom amb qui parlem apareix la paraula màgica “pioners”. Van ser pioners en tot: en aixecar hotels, en fer-los rutllar, en les campanyes de publicitat, en captar clients de tots els països d’Europa, en lliurar-se de la tirania dels tour operators que dominen completament les Balears i les Canàries, en oferir botigues absolutament úniques a les comarques de Girona. Van començar els anys cinquanta: què bonics que eren aquells dies en què les parelles britàniques venien a gaudir del sol, del menjar i de les platges... i tot per una lliura! Els autòctons es feien amics dels turistes, i viceversa, perquè aquests tornaven cada any. Qui tenia unes habitacions per llogar i oferir menjars típics a casa seva, va poder fer diners suficients per aixecar un primer hotel. Gent educada, amb ganes de riure i participar, amb ganes d’un exotisme elegant. “Vam ser els primers i ens en vam sentir molt orgullosos.” Avui Lloret és el paradís dels adolescents britànics, holandesos, francesos, italians o alemanys que es passen de la ratlla fins que cauen rodons a la famosa Riera, el carrer

del pecat, de les discoteques, de la marxa. I tot el poble es queixa. Un poble que camina lentament pels carrers gràcies al pes dels diners acumulats a les butxaques.

“Aquesta setmana està tot ple d’italians, són més tranquils. La setmana passada hi havia holandesos i hi va haver problemes de baralles; van cremar contenidors i més d’un va acabar la gresca a la comissaria o a l’hospital.” Es queixen que Lloret s’hagi convertit en el símbol del turisme barat i hooligan. Un botiguer torna a parlar malament dels holandesos, que no el deixen en pau, que sempre busquen brega i que sempre van torrats. Ens confessa una gran nostàlgia d’aquells primers dies del turisme educat, dels dies pioners. Però l’ampolla de vodka Perezskaya la ven a 4 euros i la garrafa de 5 litres de sangria a 3 euros. “Les autoritats haurien de fer alguna cosa amb tot això”, afegeix, mentre no deixa d’observar amb perseverança les evolucions de tots els turistes que pul·lulen per la botiga.

Turismologia

El turista és un individu “perfeccionat”, ja que ha estat capaç de crear un sistema de relacions socials més enllà de qualsevol conflicte i negociació: és algú que va més enllà del sistema: de la mateixa manera que tothom s’ajeu alegrement, coneixedor de la seva legitimitat absoluta, a la tovallola, frontera inalienable en el nou món social del turisme. De tot això, neix la turismologia, la celebració de la desaparició de qualsevol espai de conflicte, subratllat pels grans eslògans dels constructors: “Aquí no passa res: només passa vostè.”

Patí

Només hi sóc jo. Jo i el meu patí. Els genolls em fan molt de mal. Potser m’he allunyat massa de la platja. Ja no es distingeixen les coses i les persones. Ja no veig el groc de la sorra, tot s’ha fet massa blau. Crec que m’he cremat l’esquena i la cara. Però encara tinc el control del timó. Només es tracta de girar-lo una mica i encarar-me de nou al primer horitzó. Em pregunto si seré capaç de trobar de nou la meva tovallola i la meva bossa, perdudes enmig d’aquesta gentada; si encara conservaré aquesta parcel·la meua a la platja, coberta amb el sostre del para-sol que m’assegura la independència. Em poso a pedalejar com un boig.



¡Hagamos que vuelvan!

Hagamos que vuelvan a nuestras playas, a nuestros hoteles, a nuestros comercios,... a nuestra ciudad.

Que recuerden aquella sonrisa, aquella amabilidad, aquella sensación de bienestar que les hace sentir atraídos y les hace volver.

Y esto no es fruto de la casualidad, sino que responde al esfuerzo y a la ilusión de todos.

Porque con su satisfacción conseguimos nuestro bienestar.



MONTSE ROMANÍ

**NINGÚ NO ÉS INNOCENT.
LLORET DE MAR: EL TURISME DE SOL
I PLATJA**

Lloret de Mar s'ha definit com una població "pionera" pel que fa a la demanda del turisme de sol i platja, i s'ha distingit, paral·lelament a les excel·lències que descriuen els prospectes de promoció, per la concentració d'hotels i serveis turístics per metre quadrat.

Des dels inicis del turisme de masses a Espanya als anys cinquanta, Lloret de Mar ha esdevingut un terreny abonat per als touoperators (els anglesos van ser els primers en aterrar), veritables colonitzadors contemporanis. Els camps es van omplir d'hotels i apartaments, i els habitants del poble van aprendre a batzegades què volia dir i ser un professional de l'hostaleria i la restauració. En pocs anys, tothom es va adaptar a les noves demandes del turista i els seus intermediaris, però a canvi de quin peatge?

Aquest text és el resultat de l'observació de la imatge de Lloret, de la seva cartografia simbòlica. Una possible lectura per entendre quines circumstàncies l'han convertit en el que és, més enllà de les dades estructurals que caracteritzen els estudis acadèmics a l'ús. En aquest sentit, la meua experiència com a "lloretenca" que va néixer en ple boom turístic dels seixanta, se situa com un dels eixos transversals del text, en un intent d'establir ponts entre la memòria i l'experiència subjectives i les ciències socials.

Sens dubte, la indústria turística ha contribuït a crear una sèrie tan gran de transformacions en el teixit urbà, la producció cultural, l'estructura econòmica i la regulació social, que fer-ne un diagnòstic fiable i deduir-ne les conclusions aplicables, mereix un llibre sencer. Els següents són, doncs, una sèrie d'apunts per a una possible aproximació crítica al fenomen de la turistització de Lloret.

UN MODEL URBÀ DIFÚS

Des del punt de vista urbanístic, la transformació de Lloret, com tants altres pobles afectats pel turisme de masses, es tradueix per una multiplicació

de zones urbanitzades disperses i especialitzades: Fenals, caracteritzat per l'habitatge de segona residència, la Riera, una avinguda que uneix l'entrada del poble amb la platja i que concentra la majoria dels locals d'oci, el casc antic associat al centre comercial, els barris perifèrics del Molí, Mas Baell, Mas Carbó, etc., que han viscut diferents períodes de creixement gràcies als fluxos migratoris, i les urbanitzacions¹ que ocupen tant zones boscoses com la primera línia de mar.

Al meu parer, Lloret s'ha convertit en una suma de micro-Llorets gairebé desconnectats culturalment i socialment entre ells, però econòmicament interdependents. Aquest procés de canvi caracteritzat per "zones d'especialització funcional i econòmica, de tematització del paisatge i segregació morfològica de la forma urbana",² propi de les actuals estructures urbanes postmodernes, ha trobat un laboratori en els indrets turístics.

Una situació similar es pot generar si, a més, es prescindeix o es banalitzava la identitat, fenomen que el turisme ha fomentat en usurpar i adaptar, mitjançant la seva simplificació per a la mirada turística, els referents socials i culturals que donaven sentit a la comunitat local. Un clar exemple d'aquesta transformació ha estat el casc antic, una localització central que concentrava durant les primeres dècades del turisme una part dels equipaments hotelers, la zona d'activitat comercial, i l'espai de lleure per excel·lència: la platja. Aquesta centralitat dels serveis demandats pel turista convertia el casc antic en un espai flexible, de ràpida mobilitat i accés. En aquest sentit, el centre urbà ha vist reforçada la seva especificitat com a zona comercial en detriment del teixit social: molts propietaris han preferit especular amb el lloguer dels baixos dels immobles, mentre se n'anaven a viure a altres barris, fomentant així un procés de despoblació que en els darrers anys està essent compensat per la presència d'una nova població migrant. D'aquesta manera l'equilibri entre l'activitat social i comercial s'ha reduït a una mera funció de serveis i a una progressiva despersonalització de la seva configuració i funcions originals.

La meua família ha viscut sempre al centre de la vila, el centre tradicional flanquejat per les institucions simbòliques i administratives. Però sens dubte, aquest centre ja no es pot definir com a tal: en especialitzar-se en centre comercial dirigit al turista, s'ha vist afectat per un progressiu procés de despoblació i només un parell de carrers principals mantenen l'activitat comercial i relacional. Avui dia, l'actual "centre" de Lloret és el barri del Molí, un barri nascut amb l'arribada de la immigració durant els anys seixanta i setanta, situat en el que aleshores era la perifèria de la vila i que avui és cabdal en termes d'activitat econòmica i social. La carretera comarcal de Lloret separa la zona nova de la vella, i crea una frontera més enllà de la físicament visible, que esdevé una metàfora de les divisions entre el "xarnego", el "guiri" i l'habitant de Lloret "de tota la vida".³



Lloret de Mar, 1961.



Lloret de Mar, 1994.

ENTRE EL XARNEGO I EL GUIRI⁴

La demanda creixent del turisme de masses concentrada en poblacions que els anys cinquanta tenien un cens aproximat de 3.000 habitants va suposar un fort impacte a tots nivells. Aquella demanda obria les portes a noves ofertes de treball, especialment en l'àmbit de l'hostaleria i la restauració, però sobretot en la construcció, que es va poder cobrir gràcies a la mà d'obra de la immigració espanyola, principalment d'origen andalús. El que havia de ser una estada curta segons els imperatius de la temporada turística, es va perllongar durant tot l'any gràcies al potent impuls de la construcció, fet que va afavorir el naixement de nous assentaments de població forana a Lloret.⁵

A partir dels anys setanta, Lloret experimenta en grau majúscul un creixement demogràfic que demostra que, en una població turística, la noció d'identitat i comunitat local ve donada, més que per l'estabilitat i l'arrelament, pels fluxos migratoris, els moviments, i l'entramat de relacions socials.

Però si el resultat del que antropològicament anomenem "identitat" es considera no com una negació dels referents socials i culturals tradicionals, sinó com un desplaçament d'aquests per uns altres, què ha portat a establir i mantenir les encara existents jerarquies entre els principals actors d'aquesta transformació, es a dir, entre l'immigrant, l'estranger i l'autòcton?

La pel·lícula *La piel quemada*⁶ del realitzador Josep Ma. Forn, ens serveix per apropar-nos al model de convivència però no intercanvi que tenia lloc entre aquests actors a finals dels seixanta a Lloret. Forn pren la "pell" com una metàfora per construir dos relats antagònics en un mateix espai. Mentre l'immigrant exposa la seva pell al sol fent de manobre en la construcció, a pocs metres, la turista s'aplica emulsions solars per evitar cremar la seva pell blanca.

Com assenyala Jordi Estivill en una de les primeres investigacions sociològiques sobre el fenomen turístic, Lloret, a través d'aquestes dues figures, materialitza l'encontre entre dues civilitzacions, "la del Nord que baixa a la recerca del sol per gaudir d'unes vacances i la del Sud que puja a trobar feina. Es de fet, un enfrontament entre l'Europa més avançada i l'Europa rural".⁷

Però la pell és també una metàfora sobre l'ús del temps, l'ocupació de l'espai i el comportament del cos.

L'immigrant ve a guanyar diners, i el turista a gastar-se'ls. El turista no veu l'immigrant que és invisible perquè treballa en llocs no visibles, on sovint no té, segons les variables de procedència i gènere, una feina de cara al públic: assistent de cuina, de neteja, jardiner, carregador, etc.

Per a uns i altres, Lloret és un no-lloc, un espai sense elements d'identificació, per descobrir. Entre aquestes dues alteritats se situa l'autòcton, que ha substituït el món social i col·lectiu per un món individualitzat sotmès a l'univers del diner. L'autòcton ha optat per rebutjar el seu passat a través

d'un procés ràpid de desidentificació espacial però no cultural, que el porta a agafar-se a una falsa noció d'identitat nostàlgica arrelada en la cultura popular més nacionalista, i en darrer terme victimista.

És només en l'acceptació d'aquesta cultura normativa i reduccionista que l'autòcton accepta la integració de l'"altre", o en paraules de Nadja Monnet: "los 'inmigrantes españoles' o 'charnegos', después de pasar por un proceso de 'urbanización' (si vienen del campo), son vistos como una población que debe vivir un proceso de 'catalanización' para poder ser reconocidos como parte del conjunto."⁸

Sempre andaluses, vingudes a Lloret a la recerca d'una millor qualitat de vida. Recordo especialment la Manuela, de Chiclana de la Frontera. Em demanava que escrivís les cartes que després enviava a les seves germanes, les quals anhelaven venir a Lloret a provar sort com ella. Era una assistenta domèstica que jo veia com un membre més de la família. No va ser fins bastants anys més tard que vaig conèixer l'origen del seu viatge sense retorn, i vaig intuir el dolor i la solitud del desarrelament.

Durant els primers anys del turisme hi havia recels entre els habitants locals respecte a l'immigrant però les relacions amb el turista eren, al contrari, cordials i afectuoses. L'arribada de grups en massa, ha erosionat progressivament les relacions humanes entre "amfitrions" (els propis habitants) i "convidats" (els turistes), mentre que els recents fluxos migratoris no europeus han provocat una actitud d'animadversió respecte a l'immigrant sovint per part d'aquells que foren immigrants dècades abans.

Aquesta segona onada de fluxos migratoris es caracteritza per l'entrada de ciutadans de països de l'Est d'Europa així com magribins i en menor mesura, senegalesos, gambians i paquistanesos. Els primers responen a l'interès de l'empresari per atraure el mercat turístic potencial d'aquests països davant la creixent competència que imposen altres països de l'arc mediterrani, els quals ofereixen actualment els preus i els serveis que van fer de la Costa Brava un lloc privilegiat dècades enrera. La resta de col·lectius immigrants són demandats per cobrir feines poc qualificades, mal remunerades i absolutament invisibles. Amnèsia de passat, amnèsia de futur.

L'actitud del autòctons (sobretot a partir de la segona meitat dels anys vuitanta) envers els turistes adopta una vessant hostil i conflictiva, especialment davant d'aquell perfil de "guiri" que, lluny del turista dels primers cinquanta, ocupa l'espai públic com un espai d'alliberament irresponsable. Segons Monnet "el arquetipo del 'guiri' es el playero, el visitante alto, rubio, en busca de sol. El turista de los años 1960-80, calificado por algunos de 'clásico' o 'tradicional', que llega en vuelos charter o en autocares a las costas mediterráneas. Descrito como preferentemente de 'raza blanca' o con la 'piel blanca' para poder obtener este 'rojo-quemado', que lo caracteriza tan bien, es considerado procedente de

los países nórdicos, y entre los más citados están Alemania, Suecia y los países anglosajones. (...) La España barata y estereotipada, el sol, la playa, el comer bien y el beber hasta no poder más, parecen sintonizar con el tipo de 'guiri-playero' cuya capital mundial, según las declaraciones de tres interlocutores, sería Lloret de Mar."⁹

Aquesta percepció popular de Lloret com a capital de "guirilandia", ha alimentat una imatge mediàticament efectiva on *tot és possible*. Les opinions dels interlocutors que han servit a Monnet per portar a terme la seva investigació cauen tanmateix en la descripció classista i pejorativa del turista de sol i platja "que sale de su país para hacer fiesta, beber sangría, comer paella e ir a la playa. Con esta paradoja del turista rico pero barato, no solo se refiere a la ventaja que este tiene al venir de un país con un poder adquisitivo mayor que el de España, sino que además se subraya la clase social de este viajero. (...) Es un turista de paso con un fuerte poder adquisitivo que viene aquí sin conocer el país y que tampoco intenta conocerlo. (...) Ignorante de la realidad española, llega con una visión muy estereotipada del país. (...) Bebedor, hedonista y amante del placer pasa sus días en la playa sin hacer nada más que eso. (...) Por la noche chillan. Creen que estamos a su servicio porque piensan que España es un país más pobre, tienen una visión de España muy tradicional y se imaginan que pueden hacer de todo. Vienen a emborracharse, a ensuciar y a hacer lo que no pueden hacer en su país."¹⁰

DE POBRES A RICS

"El primer edifici singular, tipus gratacels, de la Costa Brava s'aixecà a Lloret l'any 1963. El primer intent seriós de promoure la Costa de Girona com a estació d'hivern tingué per marc la mateixa vila el 1967. El primer d'abril d'aquell any seixanta-set, s'esdevenia un fet transcendent. S'obrí al tràfic l'aeroport Girona-Costa Brava, que, al cap d'un any, només, de gener a juliol de 1968, registrà una xifra de passatgers, entrats i sortits, superior a 20.000, quasi tots internacionals i tipus charter. En aquests darrers anys es produeix una abundosa inversió de capital anglès en hostaleria. I el març de 1970, s'han iniciat els tràmits per a la constitució d'una Comunitat Turística de la Costa Brava (...).

Cinc poblacions de la Costa Brava (Begur, Cadaqués, Castell d'Aro, Lloret de Mar i Tossa) obtenen el 1965 una renda produïda per càpita calculada en el nivell 10, o sigui el màxim (més de 100.000 pessetes), circumstància que només es dona en altres 21 poblacions entre 9.200 municipis espanyols.

Només Lloret de Mar aporta al país mil milions de pessetes en divises cada temporada.

L'esforç realitzat pel litoral gironí creà en pocs anys aquest gran complex anomenat 'Costa Brava', a través del qual els primers contingents turístics anaren penetrant cap a la resta del país. La Costa Brava ha ajudat i ajuda no pas poc els plans de l'Estat per al foment i la sistematització d'aquesta font de riquesa que en diem turisme internacional."¹¹

Segons els estudis sobre economia del turisme, Espanya viu diferents períodes des de la dècada dels cinquanta fins l'actualitat. Arseni Gibert¹² classifica en tres etapes el desenvolupament del turisme a Lloret:

Entre 1956 i 1966, en què té lloc un model de creixement òptim caracteritzat per una relació afable i fidel entre "amfitrió" i "convidat".

Una segona etapa entre 1967 i 1972, que determina el que entenem per Lloret avui dia. Segons Gibert "en 8 anys el creixement és vertiginós. Els touoperators irrompen amb força en el mercat i propicien la construcció de grans hotels amb préstecs o bestretes a compte de la facturació, aparentment sense interès, però condicionant l'evolució dels preus. (...) També en aquests anys apareixen les urbanitzacions, sovint il·legals, en zones allunyades del casc urbà i els apartaments i segones residències".¹³

Tothom vol un apartament davant del mar o un xalet a la muntanya. La devaluació de la pesseta permet que el turista que treballa onze mesos l'any, vegi Espanya com el territori ideal on comprar un apartament com un valor de futur.

El creixement dels anys seixanta està directament vinculat al model de producció fordista, i en conseqüència segueix algunes de les dinàmiques de producció pròpies d'aquest model. Els touoperators constitueixen els intermediaris per excel·lència entre els visitants i els receptors. Dissenyen productes i serveis adreçats a grups organitzats de clients, que es regeixen segons els criteris de la cadena de muntatge de la fàbrica fordista: paquets estandarditzats, progressiva homogeneïtzació de l'oferta turística, alta demanda i alta oferta, etc.

Aquest fenomen, com s'ha analitzat a bastament, va implicar aspectes positius, bàsicament d'índole econòmica i social, tenint en compte el control del règim franquista. Però també aspectes negatius, que amb el temps han constituït un cost molt elevat: un caòtic desenvolupament urbanístic, permissivitat administrativa, criteris especulatius per sobre dels de sostenibilitat, construcció desmesurada, guanys fora de control fiscal, desaparició de l'arquitectura i el patrimoni autòctons (per exemple l'herència dels *indianos*), etc.

El 1968, jo vaig néixer en una família de comerciants de sabates de llarga tradició, al bell mig del boom turístic, fenomen que des de principis dels anys cinquanta, transformà una població majoritàriament de pescadors i camperols en un oasi de botigues de souvenirs, hotels i night-clubs. Les primeres imatges que admet la meua memòria són les del carrer principal del casc antic, ple de gom a gom de turistes vaguejant entre comerç i comerç per comprar barrets mexicans, nines vestides amb la roba típica

de flamenca, o cremes solars. I les primeres paraules en un idioma que no era el meu les vaig aprendre cap als deu anys, gràcies al meu pare, que ja aleshores m'empenyia a vendre sabates: als turistes els feia gràcia, tan menuda, demanant-los el número de peu en un anglès atropellat. I el fet es que funcionava. Prou sovint les turistes entraven en bikini i descalces a la botiga per emprovar-se les sabates de pell que acabaven d'arribar de fàbrica per a la propera temporada d'hivern. Aquells moments representaven una extensió urbana del comportament corporal de la platja, fet que aguditzava l'exaltació del desig i de la mirada masculina. Lloret constituïa, com la immensa majoria de poblacions turístiques, una bombolla de llibertat en l'Espanya franquista, catòlica, apostòlica i romana. Entrada la democràcia, l'administració local va promoure una campanya que paral·lelament a les produccions cinematogràfiques del moment, buscava en l'exposició del cos femení nu un element d'atracció turística i un nou imaginari de llibertat. No és casualitat que el productor de cinema de Lloret, Isidoro Llorca, estrenés l'any 1977 la primera pel·lícula classificada "S" al nostre país.

El tercer període té lloc des de 1973, un cop superada la crisi del petroli d'aquest mateix any, fins avui: l'avenç de la tecnologia suposa una millora de la mobilitat i consegüentment un creixement dels visitants. Malgrat els bons resultats, es comença a sentir el pas del sistema de producció fordista al postfordista, que indica els primers senyals d'erosió del model turístic que predominava fins aleshores. La crisi dels sistema de producció fabril basat en la producció de matèria i productes avança cap a un model que, gràcies a la implantació i ús de les noves tecnologies de la comunicació, genera una nova actitud que es caracteritza pel fet que una bona part de les capacitats que es consideraven exclusives del nostre espai privat i el nostre temps de lleure passen a convertir-se en factors directament productius. Així, en l'àmbit del turisme, el producte com a element dominant de l'oferta ve a ser substituït per l' "experiència" de producció. Un exemple el trobem en les variables de turisme cultural i creatiu que s'han especialitzat en oferir "experiències", és a dir, en integrar la creativitat del turista en el disseny i desenvolupament de les activitats d'oci. L'actual diversificació de la indústria turística respon a un model de servei individualitzat, especialitzat, allunyat del model de sol i platja tradicional basat en la identitat de grup i dissenyat en funció dels patrons de classe. "En esta actividad del mercado comienza a desaparecer el concepto de invitados por el de clientes, a través de una oferta de redes de servicios turísticos, dentro de una sociedad de consumo dirigido."¹⁴

Aquesta nova demanda basada en una oferta més àmplia fa que poblacions eminentment dedicades al monocultiu hagin de cercar variants al clàssic model de serveis, mitjançant nous continguts i nous atractius. En aquest sentit, la incapacitat i la manca d'instruments propis per adaptar-se a les noves



Lloret de Mar, 1961.



Lloret de Mar, 2002.

exigències fan que, segons Gibert, a Lloret “es passi fàcilment de l’eufòria a la depressió i es concentri massa en el curt termini, quan les orientacions significatives i les estratègies globals haurien de basar-se en una visió compartida del llarg termini”.¹⁵

Òbviament, el turisme ha suposat l’accés al diner fàcil, l’enriquiment d’una àmplia part de la població i d’aquells que varen veure créixer el seu potencial econòmic, els quals han configurat una nova burgesia centrada en el dia a dia de la temporada turística i poc atenta als canvis de futur. Aquesta actitud a curt termini ha donat peu a una reacció lenta davant dels reptes que imposen les actuals condicions de l’economia global a escala local.

SOL, PLATJA I CULTURA: LA RECONVERSIÓ

Malgrat les difícils relacions entre empresa pública i privada, les primeres respostes a la crisi del turisme tradicional han estat impulsades per la iniciativa pública, que ha sabut convèncer l’empresari privat, sovint caracteritzat per la manca d’innovació davant els nous reptes. Entre les estratègies més destacades de reconversió dels destins turístics, cal esmentar: la recuperació del patrimoni (natural i cultural), la construcció d’espais temàtics, i el desenvolupament del turisme rural i sostenible, iniciatives totes que responen a la reivindicació de la singularitat del territori i la seva transformació en un producte turístic de qualitat.

En un estudi recent realitzat per l’empresa Consultors sobre el destí que preferien els turistes europeus, aquests dubtaven entre Barcelona, Lloret i Salou. Fa poques dècades, era gairebé impossible pensar que Barcelona i Lloret serien competidores, atès que els espais de sol i platja eren tradicionalment l’alternativa als espais urbans i industrials.

En les darreres dècades hem sigut testimonis de l’aplicació de noves estratègies a les ciutats industrials per tal de readquirir una posició privilegiada com a llocs de consum, i així poder regenerar-se econòmicament. L’èmfasi en la recuperació de les atraccions culturals autòctones i la seva banalització per a la mirada del turista han demostrat ser un bé molt preuat per a aquesta comesa. Així, l’èxit del turisme urbà¹⁶ ha esdevingut un referent en la crisi del model de sol i platja que ha vist en la indústria cultural una opció econòmica alternativa per atraure el turista, cada vegada menys lligat a les agències de viatges.

EL RELAT HISTÒRIC

Els darrers anys l’Ajuntament de Lloret ha optat per dinamitzar els atractius històrics, culturals, paisatgístics, gastronòmics i esportius d’àmbit local,

com a instruments per a reconduir un turisme de qualitat. En aquest sentit, els polítics confabulats amb els historiadors locals han dissenyat nous relats que recuperen la memòria dels avantpassats de Lloret (les històries d'aquells que van anar a Cuba, de la indústria surera, de l'època daurada gràcies a la construcció de vaixells que anaven a les Amèriques, etc.). Fet, que més enllà dels seu indubtable interès històric, ha servit per elaborar una lenta però no gaire afortunada estratègia per endegar atraccions alternatives que atreguin un turista cridat pels elements més genuïns i singulars de la població.

Així, la pèrdua d'identitat del turista postmodern i global i la de l'autòcton convergeixen en un interès renovat per tot allò local, autèntic, típicament original. La identitat, que aparentment va ser usurpada pel turisme, ara es novament demandada per aquest. Una "nova" identitat encapsulada, construïda per ser una mercaderia sotmesa a una retòrica de doble funció: d'una banda amb voluntat de crear una imatge pública distintiva, i d'una altra, dirigida a cohesionar socialment i culturalment la ciutadania de Lloret.

Un exemple representatiu d'aquest fenomen ha estat la celebració del Mil·lenari de Lloret de Mar (1001-2001), un esdeveniment carregat d'actuacions, fires i debats sobre els 1000 anys d'història del poble, que ha significat una injecció d'orgull ciutadà però també un espectacle mediàtic. Novament, la cultura ha jugat un rol essencial per a envasar una suposada identitat amb fins electoralistes¹⁷ i amb una escassa repercussió a mig i llarg termini de cara al desenvolupament de veritables recursos humans i culturals. No és gratuït esmentar que el pressupost anual de la regidoria de cultura, tant abans com després de la celebració, representi menys del 2% del pressupost general.

Durant la meva adolescència, els caps de setmana sempre m'havien resultat tediosos: les trobades amb les meves amigues es reduïen a menjar patates fregides al McDonald's, vaguejar pels pubs anglesos, ballar a la discoteca (quan el porter era benèvol amb mi, ja que les meves amigues aparentaven més edat), i amb una mica de sort anar al cinema a Blanes. No hi havia associacions juvenils de cap mena, ni programes culturals públics fora dels aplecs de sardanes o els partits de futbol local, i quan s'engegava alguna iniciativa ja es preveia que no sobreviuria gaire temps.

No és difícil entendre l'enorme diferència entre la vida social a l'hivern i a l'estiu a Lloret de Mar. Una bona part de la població treballa 120 dies absolutament dedicada al servei del turisme, i la resta de l'any viu de l'atur. En múltiples ocasions, aquests treballadors i treballadores marxen durant l'hivern a treballar en altres indrets turístics que ofereixen feina tot l'any. Lloret respon a un perfil de població fragmentada amb un comportament laboral temporal i flexible, lluny d'un model regular i estable. L'estacionalitat d'aquest mode de vida dificulta sens dubte l'emergència d'iniciatives des de l'àmbit civil sobretot de caràcter crític, com els grups ecologistes, les associacions de veïns, o propostes culturals alternatives a les activitats de cultura popular més arrelades.

LA RETÒRICA DE LA SOSTENIBILITAT

Les diferents mirades que han marcat l'imaginari turístic de Lloret corresponen als diferents períodes que assenyalava Gibert: la mirada costumista adreçada als modes de vida i de fer més populars, passant per l'explotació dels sentits sexuals com a element d'atracció, fins a l'actual eslògan de qualitat, aquest últim tan similar als eslògans de tants altres destins, perfectament intercanviables:

Lloret de Mar: Deixaràs que t'ho expliquin?

Lloret de Mar: Més del que et pensaves.

Però sens dubte un element important del nou imaginari és la retòrica de la preservació del paisatge i la sostenibilitat. En els orígens del turisme, el paisatge de la Costa Brava va ser el motiu principal d'atracció. Fent una ullada als prospectes dels darrers trenta anys, el concepte de paisatge es redueix a una imatge de postal amb connotacions a la bellesa, la nostàlgia, la mitologia, la natura verge, la fugida de l'entorn urbà.¹⁸ D'aquesta manera, el paisatge com a recurs d'atracció turística se simplifica amb els primers plans de cales, platges, pinassa, i fons marí, i amaga les zones boscoses, els rierals, les àrees muntanyoses, desconegudes pel seu potencial mediambiental i convertides en terreny abonat per a l'empresa privada. En definitiva, un espectacle natural rentable per als constructors immobiliaris.

El recentment estrenat documental *Els límits de la Costa Brava*¹⁹ recupera el manifest que l'any 1976 es va publicar en el marc del congrés sobre la Costa Brava, que pretenia fer un diagnòstic de totes les deficiències i problemàtiques més visibles que tenien lloc en el litoral de la Costa Brava, així com anunciar possibles alternatives per redreçar la situació. Es podria dir que des d'aleshores aquell congrés continua sent un dels referents més crítics i complets sobre el desenvolupament de la Costa Brava en la segona meitat del segle XX. Aquestes són les principals problemàtiques que es van recollir: "La contaminació d'aigües, l'erosió i transformació dels boscos, l'excessiva qualificació de sòl urbanitzable, l'edificació incontrolada, els serveis tardans i desequilibrats, la desatenció de vials històrics, la privatització de camins, la proliferació de ports esportius, les inversions industrials només concentrades en el sector de la construcció, una indústria hotelera amb reglamentacions inadequades i arbitràries, la situació de menyspreu i abandó vers l'agricultura i la pesca, el treball inestable pels treballadors del sector turístic, la immigració temporal i finalment una administració local depauperada vinculada als capitals locals i sense iniciativa, els quals afavoreixen la corrupció en l'àmbit institucional amb una facilitat evident. (...) els homes i els pobles del litoral han estat traumatitzats i transformats per la inundació del fenomen turístic. Aquesta irrupció ha provocat un trencament amb la vida tradicional, lluny d'establir una relació i comunicació entre persones, ha produït una relació mercantil

entre gent que consumeix i gent que subministra. Una relació interessada només pel diner. Es constata una adulteració sensible de les relacions humanes. (...) La Costa Brava que propugnem ha de ser una costa arrelada a la seva pròpia història i recobradora dels valors més autèntics dels passats. Ordenadora dels errors i superadora de les limitacions del present, i orientada cap a la construcció d'un futur que asseguri la salvació, conservació i potenciació del seu espai físic, econòmic, cultural i social, al servei dels homes que l'habiten."

La importància d'aquest document rau en la seva vigència, ja que demostra que, malgrat poques excepcions, el procés posterior que ha viscut la Costa Brava es pot qualificar d'involucionista, en la mesura que els processos especulatius del territori s'han agreujat o mantingut, i la precarietat del treball temporal, exercit per una nova onada d'immigrants, s'ha fet encara més extrema que la dels immigrants de dècades enrera. D'altra banda, el manifest no deixa de transmetre un sentiment de nostàlgia i en tot moment situa com a depredadors dins d'aquest fenomen els agents mediadors i promotors de les infraestructures turístiques, i com a víctimes els propis habitants dels entorns turístics, sovint passius davant de la imparabile transformació.

Una bona part dels estudis més recents sobre l'impacte del turisme a la Costa Brava, han tingut com a eix central la destrucció del paisatge i el medi ambient. Paral·lelament a l'anàlisi crítica, els darrers anys s'han constituït diverses plataformes ciutadanes i ecologistes arreu de les comarques gironines, com un model de resistència col·lectiva en favor de la preservació. En aquest sentit, a Lloret de Mar, es combinen diferents actuacions: d'una banda s'ha constituït l'Agenda 21,²⁰ que incita a l'estudi sobre la situació actual i proposa possibles actuacions sostenibles sobre el territori. D'altra banda (sortosament, el relleu generacional es deixa sentir en l'opinió pública), en el darrer any s'ha creat la plataforma ciutadana SOS Lloret, de perfil crític i alhora integrador, que té entre els seus principals objectius controlar que les lleis reguladores i normatives sobre el paisatge natural es duguin a terme ordenadament: "SOS Lloret no és un grup ecologista, és una associació ciutadana. No només defensem el patrimoni natural, sinó que el volem preservar perquè tenim millors alternatives. El mètode és el diàleg, en cas que sigui difícil, anirem a l'acció directa. Avui, 21 d'agost hem fet una denúncia a l'ajuntament: Costa Marcona és l'únic corredor natural que ens queda, allà s'han talat una pila d'arbres, s'han posat canonades, sense cap tipus de permís. La nostra pregunta és: per què l'ajuntament no ha aplicat la legalitat?"

Fins ara aquest poble, ha sigut el poble sense llei. El que podem fer ara és millorar: primer aturar el creixement urbanístic i anar cap a un creixement zero. Tenint en compte només el que està en vigència, el creixement en els propers anys serà del 20-30%."²¹

En aquest sentit, defensen la necessitat de recuperar el patrimoni natural com una estratègia real de reconversió turística: "El turisme massiu és la

vaca flaca, quan hi ha una crisi econòmica és la primera indústria afectada. Lloret no té cap base de futur sòlida. Creiem que el turisme de futur ha de reclamar el patrimoni natural, recuperar el perquè els primers turistes varen venir aquí. (...) Estem d'acord que preservar i potenciar la cultura i el paisatge és un atractiu i aposta de futur. Si ara potenciem camins de zones boscoses, rutes a cavall, turisme rural, els monuments, etc., ens dirigim a un perfil concret de turista, però sabem que és un camí lent.

Ara per ara, la major part del turisme que ve no surt de la Riera i la platja, no els interessa la resta. Aquesta gent sens dubte ens dóna molta mala fama, i crea un fenomen que mediàticament s'ha anomenat 'lloretització', és a dir, massificació, turisme de baixa qualitat, especulació urbanística, destrucció del paisatge.

Si volem canviar això, cal fer una reestructuració, que no serà fàcil. (...) Apostem pel fet cultural diferencial de la Costa Brava. Que es potenciï la part de riquesa ambiental que tenim. Lloret té grans masses de boscos i rieres que també es poden potenciar. No som conscients ni coneixem la riquesa natural que tenim. Hem estat d'esquena a aquesta riquesa. Lloret ha agafat la fama de pàtria del llibertinatge. En comptes de lluitar contra aquesta imatge, potser caldria adoptar-la per redirigir el turisme adequadament."²²

LA DOBLE MORAL

Aquestes són algunes aproximacions subjectives, altres imparcials, de certes situacions, efectes i comportaments que dibuixen una cartografia turísticada. Situar-me en aquest text en primera persona implica la voluntat de situar-me en el centre de l'experiència turística, com a receptora del turisme de masses, com a proveïdora d'un servei turístic, com a turista a la meua pròpia ciutat, però sobretot com a membre d'una col·lectivitat.

El turisme a la Costa Brava s'ha desenvolupat amb el beneplàcit i la participació dels ciutadans, a qui els ha canviat la vida. El turisme de masses va ser la gallina dels ous d'or, i els diners van entrar amb massa facilitat. Tothom va participar del favors especulatiu del capital, que va afavorir la construcció d'un entorn sense lleis ni regulacions. La identitat del ciutadà turístic es manifesta avui en la seva capacitat per mantenir "els anys daurats": obtenir la màxima rendibilitat amb les menors despeses possibles.

Acceptar els nous reptes passa per trencar els diferents murs de ciment que han construït els propis actors d'aquest escenari: l'hotelier diu que les administracions no volen dialogar. El comerciant es queixa del turisme de quatre duros mentre ven sangria de 2 litres a 5 euros. El polític culpa l'actitud egoista dels hotelers i dels comerciants. El veí es queixa del soroll nocturn. L'ecologista lluita contra la ferocitat del promotor immobiliari. El patronat de turisme reconeix les discrepàncies amb els diferents agents intermediaris. El treballador immigrant no parla perquè no té "veu".

Mentrestant, el turista aliè a les circumstàncies locals, no dubta a repetir la visita l'any que ve.



Lloret de Mar, 1961.



Lloret de Mar, 1964.

NOTES

- 1 Lloret Verd, Lloret de Dalt, Canyelles, Mongoda, Los Pinares, Roca Grossa, Serrabrava, etc.
- 2 El geògraf urbà Francesc Muñoz ha analitzat extensament el concepte de "ciutat multiplicada" que es recull en la seva tesi doctoral *URBANALITZACIÓ. Territori i paisatge en la ciutat multiplicada*. Fragment del text que resum alguns dels capítols de la tesi, presentat als Cursos Internacionals d'Estiu de Cascas, Portugal, 3-15 Juliol 2000.
- 3 El fet d'haver nascut i viscut a Lloret durant un parell de dècades, i que sigui la població on viu la meua família i que visito encara prou sovint, m'ha portat a introduir una sèrie d'impressions i experiències de caràcter autobiogràfic per bé que crec necessari situar-me en el centre de l'anàlisi, i formar part de la crítica.
- 4 "Xarnego", terme que al·ludeix popularment i de forma pejorativa a l'immigrant de parla castellana, mentre que la paraula "guiri", sense adoptar un to tan ofensiu, indica una tipologia de turista, sovint centre-europeu.
- 5 Des de 1876 fins a 1960, la població de Lloret va oscil·lar entre 3.000 i 4.000 habitants. Segons dades recents, l'any 1970, el cens de població era de 7.019 hab., el 1981 de 10.463 hab., el 1996 de 16.674 hab. Actualment es calcula un cens de 26.000 hab. aprox. Dades extretes de Carlos Arbó i Blanch, *L'activitat econòmica a Lloret de Mar* (Lloret de Mar: Departament de Cultura de l'Ajuntament de Lloret de Mar, 2000).
- 6 Pel·lícula realitzada pel cineasta català Josep Ma. Forn l'any 1967 que té com a escenari principal Lloret de Mar. El film relata dues històries paral·leles que tenen lloc en el lapse de 24 hores, d'una banda l'experiència de José que treballa fent de paleta en un edifici davant la platja en plena temporada turística, i de l'altra, el trajecte que viu la família de José del "pueblo" a Lloret per retrobar-se amb ell.
- 7 Jordi Estivill, "Lloret de Mar. Destruccions i resistències d'un poble en mans del turisme", *Papers* 10 (1978), p. 186.
- 8 Nadja Monnet, "Moros, sudacas y guiris, una forma de contemplar la diversidad humana en Barcelona", *Scripta Nova* 94, 58 [en línia] 1 agosto 2001 [Consulta: 27 mayo 2004]. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-58.htm>
- 9 Ibid.
- 10 Ibid.
- 11 Esteve Fàbregas i Barri, *20 anys de turisme a la Costa Brava* (Barcelona: Selecta, 1970): 32. Fàbregas i Barri va néixer a Lloret de Mar el 1910. Se'l considera l'autor contemporani més important que ha escrit sobre la història, els costums i la transformació de la població.
- 12 Arseni Gibert és autor del llibre *El crac turístic de la Costa Brava* (Girona: Cambra de Comerç de Girona, 1972); co-autor de *Horitzons Turístics, 1990* (Barcelona: Editur, 1986); *La Selva. Estructura socio-econòmica d'una comarca heterogènia* (Barcelona: Caixa d'Estalvis de Catalunya, 1990). Medalla del Turisme de la Generalitat de Catalunya (1984). Responsable de la política de turisme del PSC (1979-1994). Vice-president del Patronat de Turisme de Lloret de Mar.
- 13 Arseni Gibert, *El fenomen turístic. Inicis, desenvolupament, models d'influència. Estat actual de la qüestió*. Conferència impartida a Lloret de Mar, 1998.
- 14 Gregorio Méndez Muela, "La sociologia del turisme como disciplina", Angeles Rubio Gil (coord.), *Sociologia del turisme* (Barcelona: Ariel, 2003): 63-64.
- 15 Arseni Gibert, *El fenomen turístic. Inicis, desenvolupament, models d'influència. Estat actual de la qüestió*, op. cit.
- 16 Per a una anàlisi més exhaustiva del turisme cultural, llegiu el text de Manuel Delgado publicat en aquest mateix llibre.
- 17 La celebració dels mil anys de Lloret va tenir lloc durant el darrer any de mandat del PSC a Lloret, partit que en les eleccions municipals de maig de 2003 va ser rellevat per CiU.
- 18 "El paisatge en versió original. Descobreix la natura: al litoral de Lloret, a part de les platges hi trobem un munt de cales i caletes que donen sentit a la definició de Costa Brava, petits racons, on el temps no ha transcorregut, on el paisatge manté tota la seva virginitat. Aquestes cales conserven tota l'aroma de la Mediterrània i amaguen múltiples històries de pirates, pescadors i escapades. Però també podem passejar arran de mar pels camins de ronda que enllacen els diferents atractius del litoral lloretenc." Fragment del darrer prospecte turístic editat pel Patronat de Turisme de Lloret de Mar.
- 19 Antoni Martí, *Els límits de la Costa Brava* [DVD, 50 min.]. (Girona: Video Play Serveis, 2003). El documental pren com a punt de partida la tesi doctoral que als anys setanta va escriure la geògrafa francesa Ivette Barbaza sobre els efectes negatius que la indústria turística imposava al territori i el paisatge d'aquest litoral mediterrani, i on s'analiza la situació actual i de futur des d'un punt de vista de la sostenibilitat i la preservació del patrimoni natural.
- 20 El 1997, 121 municipis van aprovar la Declaració de Manresa, anomenada "Municipis cap a la sostenibilitat", amb el compromís de potenciar el desenvolupament sostenible de les ciutats i els pobles.
- 21 Entrevista de l'autora a Jordi Draper, membre fundador de la plataforma ciutadana SOS Lloret. 21 d'agost de 2003. Per a més informació sobre SOS Lloret: <http://www.soslloret.org>
- 22 Ibid.

IMATGES

p. 192 Lloret de Mar, 1967.

p. 209 Lloret de Mar, 1976.



Nerja, once

Rogelio López Cuenca

Nerja, un cop, des del títol es vol incidir en la polisèmia, els encreuaments i les dificultats de la traducció (i les seves drecceres; i els carrerons sense sortida o els precipicis o paisatges inusitats on ens poden conduir els *faux amis* lingüístics), la confusió permanent, la multiplicitat d'interpretacions d'un mateix objecte, la seva pluralitat funcional.

L'evolució social i cultural de Nerja i de la comarca de l'Axarquia malaguenya o la Costa del Sol oriental en el seu contacte amb el turisme ofereix un camp privilegiat per a l'observació del fenomen, atès que aquest no es va produir de la mateixa manera devastadora que a la Costa occidental (Marbella, Torremolinos) sinó que, per diverses raons (crisis econòmiques dels anys setanta i vuitanta, peculiaritats de la propietat de la terra i l'ús d'aquesta com a explotació agrícola intensiva, mancança de vies de comunicació adequades, limitacions imposades pels primers ajuntaments democràtics), el procés encara té lloc ara i hi conviuen, encara que amb una desproporció evident, diversos tipus d'economia (la majoria de la població activa treballa ja en el sector terciari) i diferents usos socials i culturals.

...

Dos moments històrics marquen l'aplicació de dos models successius d'explotació turística de Nerja: el descobriment de la Cova de Nerja el 1959 (encara avui un dels objectius turístics més visitats d'Espanya) i l'emissió de la sèrie de televisió *Verano azul* els anys vuitanta, que provoca la popularització i la massificació del lloc com a destinació turística.

...

Nerja, un cop és una lectura de lectures: *un cop* és la freqüència amb què el turista sol tenir una experiència d'un lloc: sempre una novetat, cada cop una. L'àlbum del turista es va completant amb moments detinguts, congelats, de llocs que, tanmateix, van tenir una existència prèvia a la seva arribada i que continuaran vius i es transformaran després que marxi.

Nerja, once a sleepy fishing village

is now home to a population
which exceeds 12.000
many of them are

foreign residents



La fascinación nostálgica por lo

rústico

y lo natural es una de las motivaciones más invocadas por el turismo. Si bien el sistema capitalista propone la homogeneidad urbana y el confort tecnológico como modelo vital, si su proyecto básico es apropiarse de la naturaleza y subordinar todas las fuerza de producción a la economía mercantil, esa industria transnacional que es el turismo necesita preservar como museos vivientes a las comunidades

arcaicas

Más aún que lo autóctono,
lo que el turismo requiere
es su mezcla con el avance

tecnológico



Lo típico

es el resultado de la abolición de las diferencias, la subordinación a un tipo común de los rasgos propios de cada comunidad



El marengo

y la barca varada sobreviven prácticamente como iconografía turística. Sólo 18 de los más de 12.000 habitantes de Nerja son pescadores (el 75 por 100 de la población trabaja en el sector servicios)

La barca en la playa se articula como eje del edificio identitario local.

Ese telón de fondo idealizado de postales y fotos de recuerdo, la misma playa es la memoria polifónica de la fiesta y del trabajo, del miedo y la violencia y la esperanza, del contrabando de hashish o el desembarco de inmigrantes sin papeles o de guerrilleros antifascistas









En tanto parte de la función *consumo*, en tanto mercancía, lo *natural* debe ser "perfeccionado" a fin de atraer al

consumidor

La transformación del paisaje tiene lugar en el sentido de la adecuación de la estética al consumo, incluso cuando está implícita alteraciones profundas. Todo debe ocurrir en el sentido de agradar al turista con un

paisaje natural

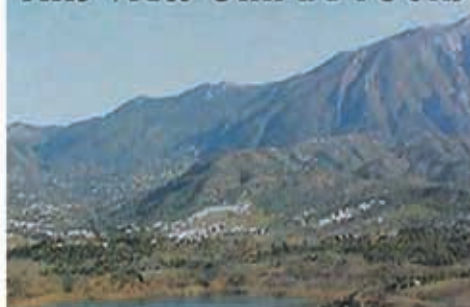
nuevo, desconocido, sin hacer, pero sin que ello impida el acceso a los hábitos de placer, consumo y confort a los que está habituado. En la estética del consumo turístico

la pobreza es algo indeseable, como todo lo que es feo, sucio o que se aparta de lo deseable. Todas las fuerzas del mercado operan en este sentido: para la transfiguración de lo real en

ideal



THIS VIEW CAN BE YOURS



To some Spanish town planners, it seems, a rural scene is merely a town waiting to happen

Nerja, once Nerja, una vez

se ha realizado a partir de imágenes procedentes de los archivos de José Padiá, Foto Guerrero, Som Cerezo, Canal Sur TV, TVE, El País, Diario Sur, Nerja Essential, Prensa de la Axarquía, La Opinión de Málaga, Daily Mail, Insight, Streetwise, Property & News, Property Gazette y Market Place, los largometrajes *Fathom* (1960) y *Su última carrera* (1970), la serie de Tv *Verano Azul*, folletos turísticos y tarjetas postales; se han utilizado textos de *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (1992, Smith), *Antropología y turismo* (1989, Santana), *Culturas populares en el capitalismo* (2002, García Canclini), *Identité, memoire et touristification de nos sociétés* (1994, Lanfant), *La guerrilla antifranquista en Nerja* (1996, Azuaga), *Málaga, de ciudad a metrópoli* (2003, Rubio), *Relatos históricos. Crónica de la Villa de Nerja* (1995, Sánchez de las Matas), *Reseña histórica de la Villa de Nerja* (1907, Bueno), *Turismo, consumo e impacto social* (1996, Machado), así como informaciones del Instituto de Estadística de Andalucía, Diputación Provincial de Málaga, Ayuntamiento de Nerja, Ecologistas en Acción, Consumer, Oxfam y la colaboración de Justo Navarro. Documentación y edición: Mariano Heredia

NERJA

**Comienza la
recalificación de
450.000 metros
de El Playazo**

Diario Sur, 8 noviembre 2003



L'al·lusió comuna en la literatura turística de la idea de *descobrimet* comporta la persistència d'un somieig tòpic de tipus colonial: el paradís que viu ignorant de la seva condició fins que és descobert per un subjecte capaç d'entendre'l en la seva veritable dimensió, és a dir, un subjecte culturalment superior, que s'entén sempre que pertany al mateix món que l'objecte de què es tracta, però situat en un estadi d'evolució més avançat –també segons un únic tipus, un mode únic de desenvolupament.

La insistència en aquest *décalage* busca subratllar aquest contrast temporal entre dos temps, entre dos moments de la Història, d'una Història d'itinerari únic, en la qual només es reconeixerien diferències de grau cronològic.

...

El turisme exigeix la major de les simplificacions, l'aplanament de l'experiència fins al seu grau més superficial i digerible, llimada qualsevol aspror, de tot l'imprevisible, reduïda a la seva essència icònica, una imatge del tot desproveïda de complicacions. Aquesta (re)construcció del que és real comporta un empobriment cultural tant per als "transformats" com per als mateixos turistes, privats de l'enriquiment que podria implicar, si bé no enfrontar-se, sí abocar-se a l'altre.

...

Es dibuixa un cercle viciós en el qual uns (re)produeixen allò que pensen que és el que els demanarà el visitant, mentre que aquests no trobaran altra cosa que el que s'ha fabricat expressament per a ells. En termes de desigualtat, és improbable que, més enllà de les meres transaccions comercials, pugui tenir lloc cap tipus de diàleg.

...

Qualsevol intent de *realisme* exigeix avui renegar del parapet que ofereix una pretesa objectivitat asèptica que sobrevola i només recull dades autoritzades: és des del reconeixement de la seva condició polifònica, d'una multiplicitat de veus, en diàleg i en conflicte, des d'on és possible aproximar-se al mosaic de narracions que constitueixen el que anomenem real.

...

Nerja, un cop es configura com una xarxa de citacions teixida a partir de textos teòrics, investigacions històriques, arxius fotogràfics, hemeroteca, produccions cinematogràfiques propagandístiques, com també de fonts més innocents a l'hora de servir de vehicle ideològic, com les targetes postals o el cinema, la televisió de ficció i la publicitat comercial o la documentació domèstica.

TORREVELLA

Torrevel·la és una ciutat costanera al sud de la província d'Alacant, dins de la comarca del Baix Segura, té una població de 88.388 habitants empadronats, amb un nombre de residents a l'hivern al voltant dels 130.000 i una població a l'estiu que supera les 650.000 persones. Durant els anys seixanta, aquest antic poble mariner tenia poc més de 9.500 habitants. La població de Torrevel·la ha crescut un 314% en vint anys i és ja una de les principals ciutats de la Comunitat Valenciana. Només entre l'any 2000 i 2002, la població censada ha crescut un 50%. És la ciutat de la Comunitat Valenciana que més ha incrementat la seva població en les dues últimes dècades.

És l'epicentre d'una subàrea econòmica sobre la qual se circumscriuen els municipis de Benijófar, Guardamar, Los Montesinos, Pilar de la Horadada, Rojals i Sant Miquel de les Salines. El 93% del teixit empresarial de Torrevel·la pertany al sector serveis.

Es troba a 41 quilòmetres d'Alacant cap al nord, a 23 d'Elx cap al nord-oest i a 53 de Múrcia al sud-oest. Torrevel·la té un parc natural protegit amb dues llacunes salines i 20 quilòmetres de costa amb sis grans platges –La Mata, Cabo Cervera, Los Locos, El Cura, Los Náufragos i Ferris– i una vintena de cales amb abundants penya-segats. Torrevel·la ha perdut un 20% de superfície forestal en deu anys a causa de la pressió urbanística i l'especulació. El seu clima és continental temperat, amb hiverns moderats i estius suaus i temperatures que oscil·len entre els 18 i els 25 graus durant la major part de l'any.

Torrevel·la té una oferta d'habitatges de segona residència superior als 100.000 habitatges. L'oferta hotelera és de 2.713 llits. L'ocupació mitjana anual és del 75%. Rep més de dos milions de visitants l'any.

Actualment, és una metròpoli formada per 100 urbanitzacions amb carrers multirracials i multiculturals de difícil orientació. A Torrevel·la es parlen més de 60 llengües d'arreu del món i hi podem trobar persones nascudes a 144 països.

En el darrer llustre s'han perpetrat gairebé un centenar d'homicidis, 49 morts violentes en dos anys. Les possibilitats de morir violentament d'un habitant de Torrevel·la multipliquen per 20 les d'un madrileny. L'any 2000 es van produir 22 assassinats en una població de 51.000 habitants. El balanç anual del nombre de delictes augmenta un 30% cada any. Hi ha un homicidi cada 15 o 20 dies. Si a Madrid hi ha un assassinat anual per cada 44.117 habitants, a Torrevel·la n'hi ha un per cada 2.318 persones censades. La probabilitat de morir violentament a la localitat alacantina es multiplica per vint.

Mig centenar de bandes de crim organitzat operen a la zona de Torrevel·la, en les quals s'inclouen màfies de la droga, tràfic d'armes, xarxes de prostitució, organitzacions de blanqueig de diners i una màfia russa molt ben assentada socialment. Els moviments especulatiu d'aquestes màfies i la seva urgència per blanquejar diners van convertir Torrevel·la en el paradís de l'habitatge barat. Així es van atraure desenes de milers de persones de classe baixa que podien fer-se amb un habitatge per molt pocs diners.

El saqueig constant d'urbanitzacions ha obligat alguns veïns a crear patrulles veïnals de vigilància com els Home Watch (vigilants de la llar), un organigrama d'ancians observadors domèstics en contacte amb la policia local que informen de qualsevol moviment sospitos a la urbanització. Un grup jerarquitzat, que filtra la informació a través de diversos coordinadors d'àrea, i un altre de general divideixen la feina d'observació per hores entre les persones més desocupades de



La cultura del totxo

Daniel G. Andújar

“La novíssima forma de corrupció és l'urbanisme i l'ordenació del territori.”

Antonio Vercher, fiscal de sala del Tribunal Suprem, conferència inaugural del seminari *Corrupció: causes, efectes i tractament jurídic*, Universitat Internacional Menéndez y Pelayo de València, 8 de setembre de 2003.

El nombre de bitllets de 500 euros que circulen per Espanya s'ha multiplicat per tres. Els bitllets de 500 euros han assolit els 43 milions d'unitats en circulació en dos anys, la qual cosa equival a 21.331 milions d'euros. Segons dades del Banc d'Espanya, l'import dels bitllets de 500 euros representa el 35,22% del total dels diners en circulació. Però qui els ha vist? El mateix Banc d'Espanya ha detectat, després de la implantació de l'euro, una gran onada de blanqueig de diner negre que s'orienta a la inversió en habitatge. El preu de l'habitatge ha pujat un 91% en cinc anys i gran part de la bombolla immobiliària que s'ha creat es deu, en part, a la corrupció urbanística. Espanya és el país europeu amb major consum de ciment en els darrers anys.

L'eix del model de desenvolupament turístic i urbanístic que es promou actualment a les nostres costes transcendeix el foment de programes i projectes que tendeixen a millorar la qualitat de vida de les persones, no només avui sinó en el futur. La recerca de creixement econòmic a qualsevol preu continua sent un dels pilars del model turístic que es pot observar a les nostres costes. Això és fàcilment observable en ciutats com Torrevella, centre i capital d'una zona turística amb més de 130.000 habitatges en zones residencials i al centre urbà, amb una població que supera els 130.000 residents en època baixa i fàcilment els 600.000 habitants en temporada alta.

Durant la posada en marxa de la democràcia, va aparèixer en l'escena política i econòmica del nostre país un nou model social format per persones de procedències diverses que es disposaven a entrar en acció amb un objectiu fonamental: guanyar diners a qualsevol preu, créixer econòmicament al mateix ritme vertiginós que el seu poble, tot això operant des de la legalitat, transformant-la o simplement obviant-la.

Sovint, quan parlem de corrupció tendim a identificar aquest concepte amb el món obscur del tràfic de drogues o armes, amb la prostitució o les màfies organitzades de l'emigració il·legal. El concepte de corrupció, evidentment, és molt més ampli i no convé encotillar-lo massa. En el context de les zones turístiques mediterrànies la paraula corrupció activa un dispositiu, un estrany efecte psicològic i un automatisme reflex, que obliga a mirar cap a un altre costat. Màfies urbanístiques, diner negre i blanqueig de capital no s'arriben a identificar com a fets delictius. Els referents més immediats

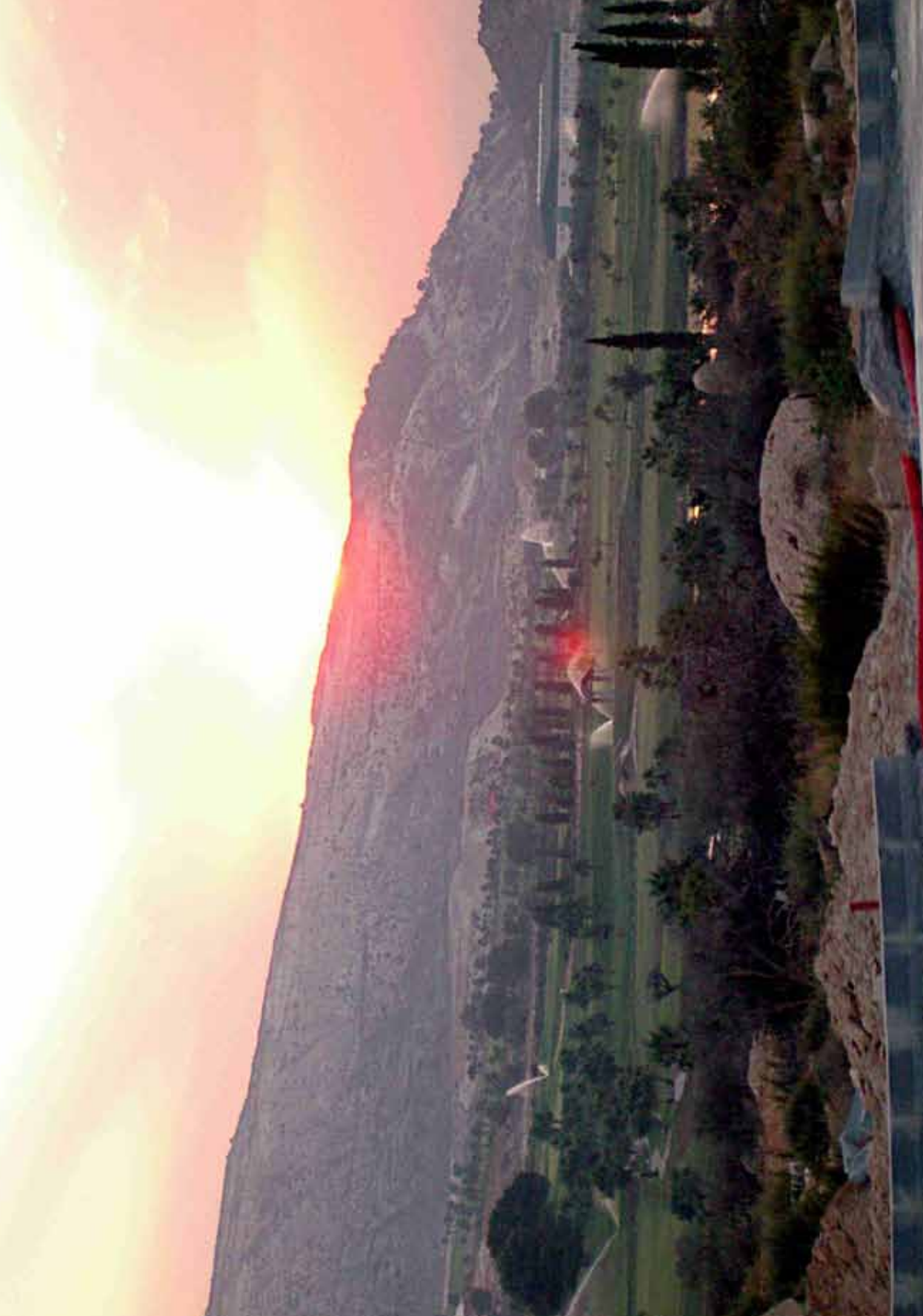


de la corrupció estan tan assumits com a part de la idiosincràsia litoral tot just adquirida que no es perceben com a propis. És massa quotidià i molt proper. El que és cert és que al litoral espanyol es mou més diner negre en la construcció que en la droga, el tràfic d'armes i altres activitats que reconeixem immediatament com a delictives. I tot això sense perjudicis; la corrupció urbanística està generalitzada i assumida, afecta tothom, els partits polítics, les diferents classes socials i tota mena de professionals. Les màfies i la delinqüència organitzada han entrat a la política urbanística d'aquests municipis, però no són percebudes com a tal ja que els amics, els veïns, els familiars, un mateix, es beneficien o tenen l'opció de fer-ho en el futur, formant part així d'un sistema viciat. Un sistema complex i un entramat autèntic de corrupteles, entitats financers afins a les organitzacions mafioses, connexions amb funcionaris més o menys corruptes, testaferros d'inversors anònims sota la tapadora de bufets d'advocats espanyols creats per protegir l'anonimat de financers reals.

Els diners es mouen a grapats i en maletins o sacs, no a través d'entitats bancàries, sense que a ningú li interessi la seva procedència. Per a alguns alcaldes, simplement ha suposat el suport financer per als plans de creixement urbanístic. Els municipis faciliten el procés abaratint el preu del sòl amb llicències d'obres que permeten alçades edificables poc d'acord amb recomanacions sobre preservació del mitjà natural o la bellesa de zones turístiques. L'urbanisme s'ha convertit en un terreny abonat per a la corrupció que supera àmpliament l'àmbit de la política. El sistema judicial és incapaç de frenar una activitat associada al blanqueig de diners i al cobrament de comissions il·legals.

Els interessos turístics d'ajuntaments, promotors, tècnics i el mateix ciutadà han portat a construir, en una franja costanera cada cop més ampla, una acció depredadora les conseqüències de la qual no sembla que importin a ningú. Un veritable mur s'estén ja sense aturador cap a l'interior des de la costa mediterrània. Hi ha pobles de l'interior que estan perdent la configuració i les característiques de l'entorn, ja que l'urbanisme també és força agressiu en la segona fila de platja.

Aquesta activitat turística ha suposat i suposa un impacte ambiental definit i constatat, però també una transformació i un canvi fonamental del context social, polític, econòmic i cultural. La profunda transformació econòmica que provoca aquesta activitat ha modificat pautes de conducta quotidianes i ha donat lloc a formes de vida en les quals el paradigma consumista i competitiu de les grans ciutats queda en un segon pla; el prioritari i fonamental és amassar una fortuna a "costa" del que sigui. Tot això en un escenari complex, una torre de Babel lingüística i social (més de 140 nacionalitats enregistrades al Baix Segura), amb bancs, credos i religions per a tots els gustos.



La corrupció està generalitzada, sobretot al litoral, on els interessos econòmics superen el que la ciutadania pot arribar a imaginar. Afecta tots els partits, ja que els alcaldes i els regidors d'un i altre partit veuen una forma fàcil d'aconseguir uns ingressos ràpids i inimaginables a través de l'urbanisme.

La complicitat és absoluta. Ningú no vol reprotxar l'altre del mateix defecte que no censuraria en ell mateix. No s'ha de parlar en determinades circumstàncies o de certes matèries, el Mercedes nou de l'alcalde?, si hi han intervingut diners o regals, és quelcom que no preocupa, es dona per descomptat, demà em pot tocar a mi o puc necessitar que em requalifiquin aquell tros insignificant d'horta heretada.

L'espai físic ocupat ha arribat a valorar-se com una font de recursos, amb un interès immediat i arrelat en mecanismes tradicionals i d'explotació i guany. El procés d'esgotament de recursos i d'alteració de les condicions d'equilibri del mitjà són les conseqüències més immediates, però no les úniques. El mercat turístic es relaciona amb la promoció de productes relacionats amb la qualitat de vida, però el que en definitiva està en venda i el que veritablement té capacitat d'afectar el context social és el fet de desfer-se del patrimoni familiar o comunitari heretat per obtenir una realitat immediata però molt dubtosa a llarg termini.

Qui és capaç de menysprear un melonar o un camp a l'aire lliure on poden brotar màgicament milions com si fossin síndries? El model residencial de cases de poca alçada s'esgota en pocs anys, aleshores es promouen edificacions en alçada i quan aquest model s'exhaureix continua sense aturador cap a l'interior. El municipi es converteix en un negoci de quadriculat i requalificació. Les regidories d'urbanisme es disputen a mort i els comissionistes acampen en els consistoris. Els convenis urbanístics, les requalificacions surten a subhasta com els escassos totxos. On abans hi havia horta, explotacions agrícoles o ramaderes, boscos, ara hi ha habitatges. On s'autoritzava la construcció de tres plantes ara se n'aixequen set. Si en una parcel·la de 1.000 metres la densitat d'edificabilitat permesa és de 150 metres, ràpidament es requalifica i es converteixen en 400. Les zones d'equipament públic (educatiu, esportiu o verd) es transformen en sòl residencial. Les grues ho envaeixen tot i on no hi ha grues hi ha camps de golf. Els voltants dels ajuntaments es col·lapsen a l'hora d'esmorzar amb *mercedes* que esperen anar al dinar de negocis de cada dia. La població es fa molt flexible, de pescador arriscat a *plumber* pròsper, el farmacèutic com a *apotecar* i el pa a la *bakery*. Els polítics arenguen la població amb promeses de camps de golf i urbanitzacions de 30.000 apartaments en poblacions d'uns pocs milers d'habitants; l'efecte hipnòtic de les paraules es tradueix automàticament en diners. I els diners en èxit social.

Els polítics i els constructors es telefonen quan es fa de nit, hi ha tracte, els darrers serrells es tanquen en un prostíbul discret.



Conversa entre A i B

(Transcripció de converses telefòniques enregistrades per la policia i intervingudes judicialment l'11 de febrer de 1990, a les 13.22 hores.)

A: Escolta.

B: Sí.

A: Què fem el diumenge al despatx?

B: D'entrada et diré que ets un marieta, un fill de puta, un cabró i de tot.

A: Per què?

B: Com dius? Mira: s'està morint el pare J.F., tu ho saps i no m'ho dius. Te'n vas a Madrid a la presentació de la revista de F. No em truques perquè vagi amb tu (...) Doncs, tio, me'n hi vaig el dimarts. Et pensava deixar fora, però em sap greu. Em faré financer. Me'n vaig el dimarts a Sevilla.

A: A què fer?

B: Vaig a veure si faig unes coses amb l'Expo.

A: Què?

B: Allí hi ha R, és el cap.

A: Però què hi vas a fer?

B: Com?

A: Què vas a comprar?

B: Vaig a veure, ara que han fet fora Juan Guerra, a veure si...

A: A veure si...

B: A veure si el substitueixo.

A: Però, vas a comprar o a vendre?

B: Com?

A: Què vas a vendre?

B: Vaig a veure si R. m'explica què he de fer. Em posaré a les seves ordres.

A: Però explica-li... A mi també, eh?

B: Eh?

A: Explica-li això meu d'aquí.

B: Vols tallar el bacallà, oi?

A: És clar.

B: Anem a vendre i a comprar, i a fer d'intermediaris.

A: És clar.

B: Per a ells.

A: És clar.

B: Saps què? Me'n vaig el dimarts amb ell, a Sevilla, i el dimecres sóc a Madrid.

A: Ah, molt bé!

B: Eh? No paro de viatjar.

A: Jo segurament hi seré el dijous.

B: El dijous a Madrid? Però aleshores, com et van els negocis? M'han dit que ara també ets empresari immobiliari. O et dediques a la construcció?

A: Sí. Escolta, tu tens cap SL (societat limitada) que et sobri?

B: Una SL que em sobri... En puc tenir una, sí.

A: Doncs aconsegueix una SL.

B: Sí?

A: Sí.

B: Però, perquè no vols constituir-la tu?

A: No. Per una raó molt senzilla: perquè vull tenir una SL...

B: Sí...

A: ...constituïda a Alacant...

B: Sí.

A: I que hi pugui posar... Perquè jo ja tinc... Mira les accions de T (societat de gestió).

B: Sí.

A: En tinc una d'I.

B: Sí.

A: I tinc la del grup F.F.

B: Sí.

A: I vull crear o comprar una altra societat.

B: Sí.

A: Eh? Totes aquestes són petites, de tres o quatre. Però aquestes altres es faran molt grans...

B: Recordes que en tens una de València de fa mil anys que es diu PubliM, oi?

A: Sí, però ja no sé ni on és.

B: No l'hem liquidat ni res d'això. Eh?

A: És clar. Podríem moure la de PubliM.

B: I qualsevol dia vindrà Hisenda i ens caurà el pèl.

A: Sí.

B: Per no declarar. Encara que sigui negatiu. Eh? Jo tinc un parell de societats aquí que et poden

servir (...) Potser tinc una agència a Silla i una altra a Ondara i t'hi fico a tu també.

A: Què?

B: Eh? Per què J.S.L., el tio aquest, és aquí a Benidorm.

A: Sí.

B: Potser es queda amb el solar i hi fem alguna coseta, eh? Tu fas d'intermediari de la venda, que jo no ho puc fer, i tu demanes la comissió a J.S.L. Eh? I després ens la repartim de sota mà.

A: Però, per vendre'l a...?

B: Eh?

A: Per vendre...

B: Per vendre'l o permutar-lo. No importa perquè, a més, a aquest tio amic meu tant li fa vendre com permutar.

A: Però si amb mi ja ha tancat el tracte.

B: Fill de puta. Si vam dinar junts el dimecres a Madrid i va quedar que parlaria amb aquell.

A: El dimecres?

B: El dimecres vam dinar junts a Madrid.

A: Aquest dimecres?

B: Sí, el dimecres de la setmana passada. No t'ho ha dit?

A: El dimarts va estar amb mi.

B: Espera, espera... que et diré quin dia va ser. El dimecres.

A: El dimarts et va dir que havia estat amb mi?

B: Sí, sí, que havia estat amb tu.

A: A València.

B: Sí, sí. Que hi havia anat. I el dimecres...

A: I el dimecres. Ja em ven?

B: Eh? I el dimecres ja t'havia venut.

A: Cabró!

B: No te'n pots refiar.

A: Li ho va pagar a mà.

B: Eh?

A: Ho van pagar a mà.

B: El dimecres va dinar a Madrid, amb mi. Vam dinar amb A.C.

A: Quin tio!

B: Bé, mira, si no surts diputat i jo sóc president per València, et faré diputat per Alacant.

A: Home, això sí.

B: Eh?

A: Això sí, que hauré d'anar-me'n pel terme d'Ondara. Com que ara hi començaré a edificar...

B: Com que ara ets empresari d'Ondara, doncs surts per la Marina Alta.

A: Collons!

B: Eh?

A: Quin tio!

B: I res.

A: El Bo. m'havia venut. L'endemà.

B: L'endemà.

A: És que no ha deixat passar ni vint-i-quatre hores, eh?

B: Res, no havies arribat perquè va ser el migdia... va ser a les dues de la tarda.

A: Collons, quin tio. Ara li ho diré... Aleshores, ha dit que S. ho farà o anirà a veure el solar?

B: Sí. Si li interessa, eh?, en comptes que el Bo. faci la negociació, la fas tu.

A: Home, és clar, perquè no en té ni puta idea.

B: Tu com si ja ho tinguessis adjudicat, oi?

A: Sí.

B: I aleshores li dius, bé, jo, una comissioneta. Li demanes dos milions de peles o tres del que vulguis...

A: Bé, li demano més...

B: Eh? El que et doni i em passes a mi la meitat de sota mà.

A: Doncs si hem de repartir, hòstia...

B: I jo li dic: paga-li el contracte a aquest que..

A: Si hem de repartir, tio, hem de demanar-li una mica més.

B: És clar, una miqueta més. Jo és que no sé ni que val el solar ni res.

A: Ja li ho explicaré.

B: Eh? Tu li expliques i li treus la pasta. I t'explico, mantén en secret això de Sevilla. El dimecres em truques i t'explico això de Sevilla.

A: Bé, és clar que sí.

B: Vinc i m'ho expliques. A veure com puc... Vaig amb un plantejament fàcil. M'assec a dinar amb ell i li diré a veure com puc rascar jo aquí.

A: És clar.

B: Així, sense embuts. Eh? Que em doni diverses opcions i em quedo amb la més senzilla. Però m'he de fer ric perquè estic arruïnat, Br.

A: Sí, com pot ser? Treballes com un cabró.

B: Treballo molt, però estic arruïnat.

A: Com és?

B: M'ho gasto tot en política. No veus que jo no tinc un sou com tu. Que tu cobres del que treballem tots els espanyols.

A: És clar.

B: Doncs això és el que hi ha. Ai!..., he de guanyar molts diners, em calen molts diners per viure. Ara m'he de comprar un cotxe. T'agrada el Vectra setze vàlvules?

A: És clar...

B: I la novia com la portes?

A: No la porto.

B: Eh?

A: No la porto.

B: Definitivament?

A: Sí, fa temps.

B: Però no hi has tornat? Com que al casament vas fer una temptativa...

A: No... Però sí que vaig dormir a casa seva.

B: Eh? T'ho fas amb ella, però no...

A: Però no...

B: Sense les formalitats d'abans.

A: És clar.

B: Ah, això és més intel·ligent!

A: Jo no l'entenc, doncs...

B: Això és força més intel·ligent.

A: No, jo no l'entenc. Aquestes coses no les entenc.

B: Però si tu estàs igual, tant és si sou novios o no.

A: Quan vaig a Madrid, dormo a casa seva...

B: És clar.

A: I em desfogo i apa.

B: Millor...

A: I com que jo he d'anar bastant a Madrid... i entre setmana dir-li: avui no vinc... Jo no ho entenc, no ho entenc. O sigui que, a més, no busca, no va amb ningú ni res d'això.

B: És una bona ganga

A: No va amb ningú més.

B: No ho deixis.

A: No va amb ningú més.

B: Potser això... és que les modes van canviant i nosaltres no ens hi adaptem.

A: Collons!

B: No, tu... Tu no t'ho deixis perdre. Eh? Aquesta és bona. No ho malgastis.

A: És que jo estalvio un ou cada cop que vaig a Madrid.

B: És clar. Et fiques a casa seva.

A: No vaig ni de putes ni em pago l'hotel, eh?

B: Bé, Br.

A: D'acord.

B: Escolta, continuo pensant una estona.

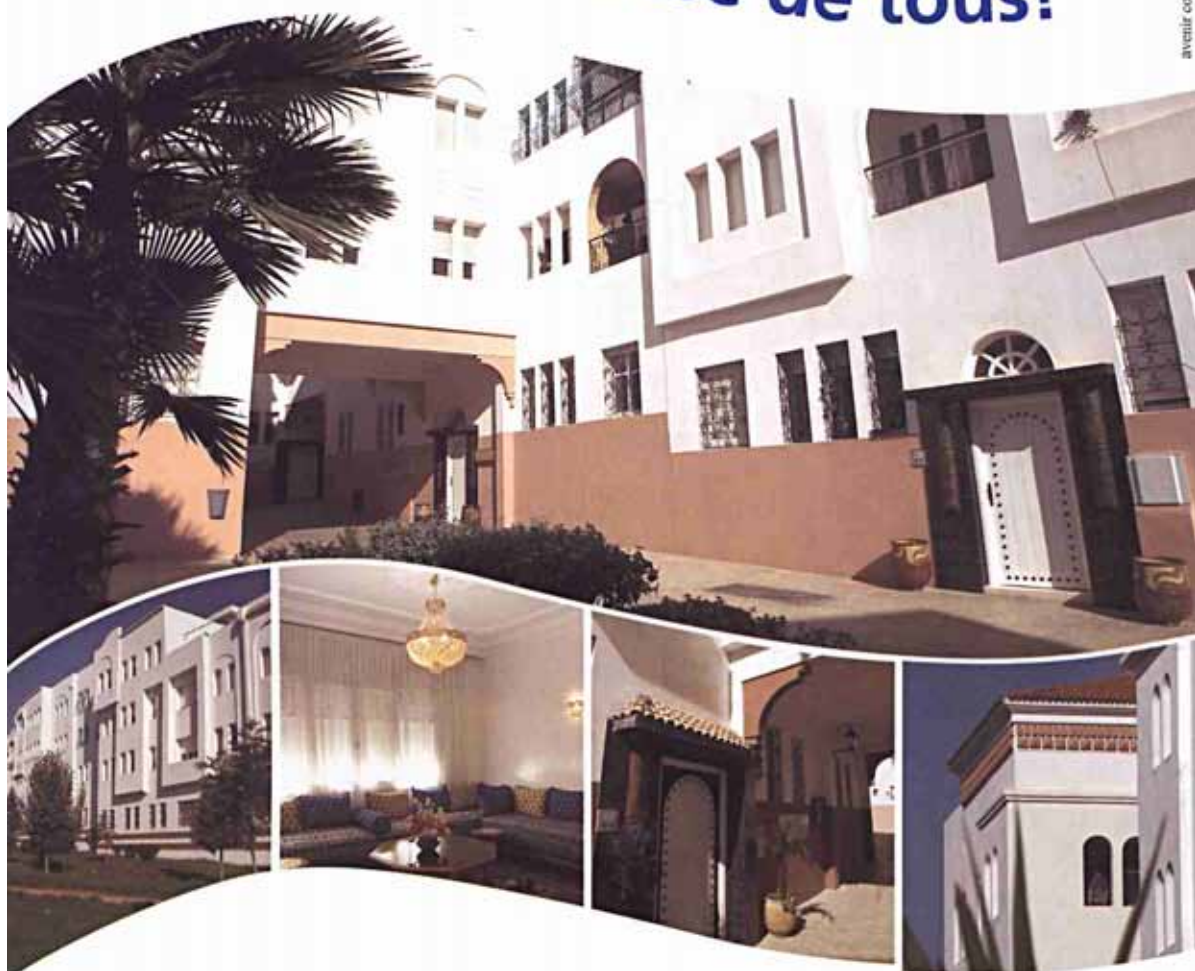


Incroyable !

AL KHOZAMA À **3300 DH** LE M² !!!

Enfin à la portée de tous!

avestir conseil



C'est incroyable, et pourtant, c'est tout à fait vrai. Les appartements de l'ensemble Al Khozama de Beladi sont, aujourd'hui, offerts au prix exceptionnel de **3300 dh le m²**. Attention! Il s'agit de la dernière tranche. Seuls les premiers arrivés seront servis. Vous êtes prévenus.



La Clé de votre Bonheur

Beladi : 63, Bd d'Anfa, angle rue Washington, Casablanca • Tél : 022 20 28 30 (LG) • Fax : 022 20 28 34
E-mail : beladi@wanadoopro.ma

Solid Sea - case 04: (M)RE-Tourism

Multiplicity

Turistes d'identitats

Tant marroquins com europeus.

No del tot europeus a Europa, no del tot marroquins al Marroc.

El tret distintiu dels MRE (*Marocains Résidants à l'Étranger*) és l'oscil·lació contínua entre dues identitats. Una oscil·lació ininterrompuda que no s'estabilitza en cap dels dos punts de destí geogràfics que limiten la vida dels MRE, al sud i al nord de la Mediterrània.

Aquesta doble identitat és una característica de molts dels emigrats marroquins temporals que, treballant a Europa, cultiven el projecte de tornar a viure al Marroc i que per això envien diners a "casa", perquè projecten desigs i expectatives al seu país d'origen. Però aquesta doble identitat també caracteritza els que viuen de manera estable a Europa i tornen al Marroc com a turistes –uns turistes especials, en un país familiar i alhora exòtic. Uns turistes que sovint també són inversors, nous colonitzadors a la terra dels seus avis. Una identitat bipolar que no és abandonada ni tan sols pels que han tornat a viure al Marroc després d'haver viscut a Europa, de la qual han importat models culturals i socials; a més, continuen en contacte amb Europa gràcies a relacions afectives i d'intercanvi econòmic. El moviment continu de mercaderies, persones i capital entre una i altra riba de la Mediterrània genera efectes molt diversos: per a alguns pot representar la impossibilitat de trobar un port segur on establir la pròpia vida; per a d'altres, en canvi, representa un recurs cultural i econòmic important, que permet promoure activitats i inversions a totes dues ribes de la Mediterrània.

Rutes i embuts

Els MRE a tot el món són 2.582.097, i a Europa 2.185.821. Cada any, sobretot durant les vacances d'estiu, els MRE deixen temporalment els seus llocs de residència i tornen al Marroc (1.512.000 del 20 de juny al 10 de setembre de 2003). Les principals portes d'entrada són Tànger, Nador, Bab Sebta, l'aeroport de Casablanca, el port d'el-Hoceima i l'aeroport d'Oujda.

El flux de retorn dels MRE transcorre barrejant-se i al mateix temps distingint-se del flux del turisme de masses europeu. La major part dels turistes MRE europeus –procedents de França, Bèlgica, Alemanya, Holanda, Espanya i Itàlia– s'arraïmen cada estiu en una mena d'embut a la costa espanyola, viatjant com per un túnel sense desviacions fins a l'estret de Gibraltar. Als cotxes transporten persones, mercaderies i capital. Les columnes d'automòbils reconeixadors a les carreteres espanyoles pels voluminosos paquets al portaequipatge són la imatge més evident i folklòrica d'un fenomen molt més complex, que comprèn el trasllat de models socials, culturals i econòmics. Un flux que, travessant la Mediterrània i recorrent en sentit invers les rutes de la immigració, està propiciant al Marroc canvis importants en la condició social i espacial d'una part del país, mentre introdueix nous models en els sistemes financers i de les inversions, en els tipus de construcció i en els processos d'urbanització.

Costes en transformació

Un dels canvis territorials més importants generats pel fenomen MRE afecta les àrees costaneres del Marroc, que els últims anys han vist com se'ls aplicaven models d'ús del territori propis del turisme de masses i relacionats amb les inversions i l'explotació immobiliàries.

Els MRE tornen al Marroc bo i emportant-se amb ells una nova riquesa, acumulada als països d'emigració, una riquesa que avui dia constitueix una de les principals fonts de desenvolupament per al Regne (cada any fan transferències al Marroc per valor de més de dos mil milions d'euros). Gran part d'aquests fluxos financers tenen lloc a l'estiu, coincidint amb la tornada per vacances, i es destinen a diferents punts del territori marroquí. Els MRE de primera i segona generació inverteixen capital sobretot en el sector immobiliari de les grans ciutats. Els joves MRE de tercera generació, en canvi, tendeixen a viure la tornada al Marroc com a veritables turistes: les visites són cada vegada més de caràcter ludicocultural i es concreten a les localitats d'estiu i a les ciutats costaneres. Els llocs més afectats per aquest segon fenomen són els de la costa mediterrània (Tànger, Tetuan, Nador, Oujda, Sellane, Taouima) i els de la costa atlàntica (Rabat, Salè, Asilah, Larache, Mohammedia).

Amb *(M)RE-Tourism*, Multiplicity segueix amb les seves investigacions, iniciades l'any 2002 amb *Solid Sea 01: The Ghost Ship* (www.multiplicity.it), sobre la nova naturalesa del Mediterrani i com aquesta repercuteix sobre la identitat de qui el creua.

(M)RE-Tourism és un projecte de Multiplicity: Stefano Boeri, Maddalena Bregani, Simon Deprez, Maki Gherzi, Matteo Ghidoni, Isabella Inti, Francesco Jodice, Valeria Pedrolì, Cecilia Pirovano, Filippo Poli, Federico Zanfi.

En col·laboració amb Africa 70: Maurizio Caffarelli, Silvia de Gasperis, Fabio Dallapè, Maria Cristina Collini.

BMCE IMMO plus

CREDIT IMMOBILIER

Marocains Résidant à l'Etranger

Devenez propriétaire
en toute tranquillité



BMCE IMMO plus EST UNE FORMULE DE CRÉDIT AUX MULTIPLES AVANTAGES :

- Financement de l'acquisition de votre logement jusqu'à 80%
- Durée de prêt pouvant atteindre 18 ans
- Un taux d'intérêt compétitif

Pour plus d'informations, adressez-vous à votre agence BMCE Bank
ou contactez-nous au 022 49 82 14 / 022 49 82 28

BMCE BANK البنك المغربي للتجارة الخارجية

www.bmcebank.ma

امنحوا ثقتكم للأخصائي و اشتروا شقة أحلامكم !



الإجراءات الإدارية
ومتابعة ملفكم
بالمجان

الأعمال النهائية
في منتهى
الجودة

جودة
عالية بأحسن
الأثمان

برنامج أداء
ملاءم لإمكانيات
كل فرد

JNANE ENNAHDA

انطلاق
الشطر الثالث



تعتبر مجموعة FADESA من إحدى أكبر المجموعات العقارية الإسبانية، وذلك بفضل خبرتها المتميزة لأزيد من ثلاثين سنة في قطاع العقار و العمران، حيث قامت ببناء أزيد من 25 000 مسكن بإسبانيا. والأن تستقر بالمغرب لإنجاز مشاريع عقارية مهمة في مقدمتها مشروع جنان النهضة بالرباط.

هذا المفهوم الجديد والعصري للسكن يوجد على بعد 15 دقيقة فقط عن مركز مدينة الرباط، يمتد على مساحة 10 هكتارات مع أزيد من 50 000 متر مربع من المساحات الخضراء. جنان النهضة يمنحك مجموعة من الشقق تتراوح مساحتها ما بين 63 و 100 متر مربع، موزعة بإحكام.

إقتناءكم لمحل سكناكم إستثمار دائم.
فأحسنوا الإختيار، واختاروا FADESA !

الهاتف: 037 63 61 63

العنوان: شارع النهضة، إمتداد حي النهضة - الرباط

GRUPE
FADESA
MAROC

العقار بكل ثقة وأمان

10.000 MRE turistes/dia

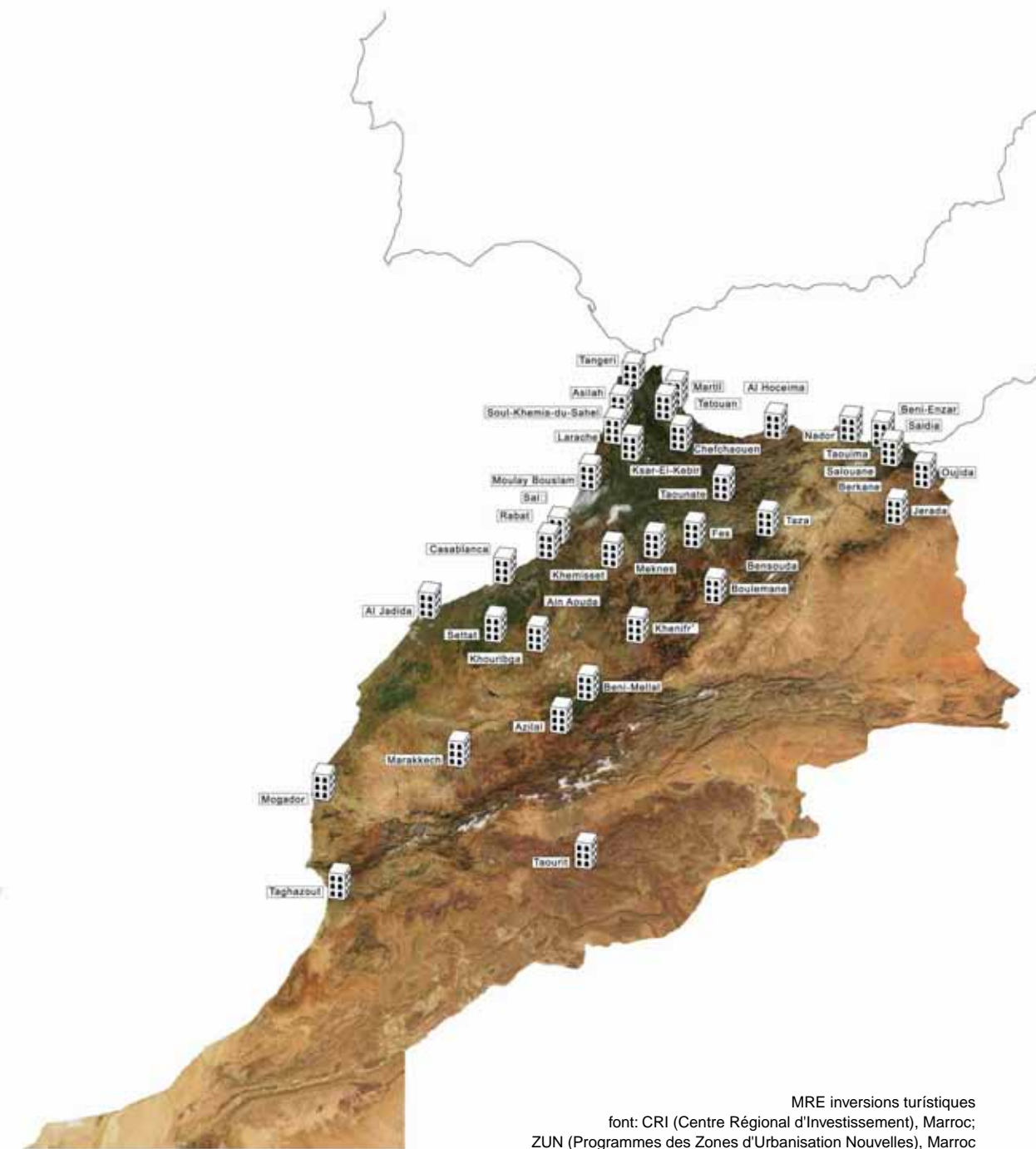
5.000 MRE turistes/dia

1.000 MRE turistes/dia

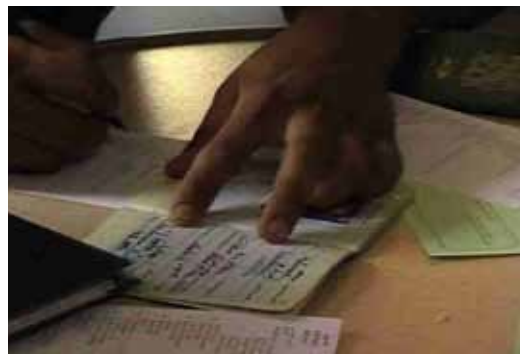
1.000 MRE viatgers per mar/dia

font: "Operation Transit 2003", www.bladi.net





MRE inversions turísticas
 font: CRI (Centre Régional d'Investissement), Maroc;
 ZUN (Programmes des Zones d'Urbanisation Nouvelles), Maroc





L'Estret o una vida plena de forats (1998-2004)

Yto Barrada

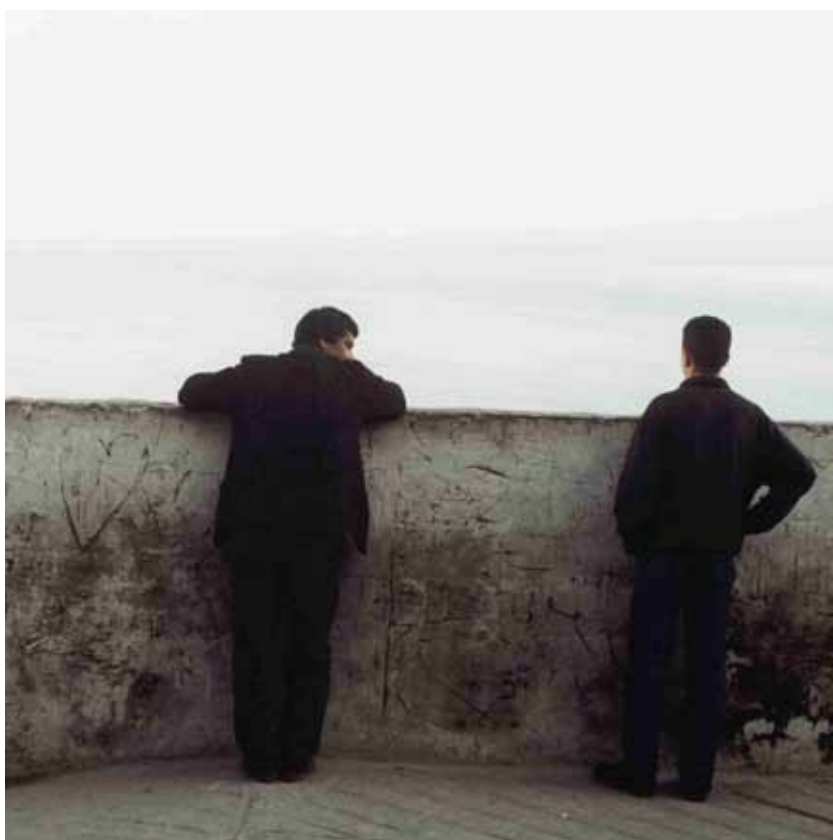
“En sentit longitudinal, entre el meridià de Trafalgar i el de Punta Europa (Gibraltar), l'Estret s'estén al llarg de 55 milles, distància que un vaixell de càrrega recorre en cinc hores, un transatlàntic en dues hores. Entre el cap Spartel (Tànger) i el cap Trafalgar, l'amplada és de 44 quilòmetres. Entre Punta Europa, a Gibraltar, i el cap Santa Catalina, a Ceuta, té 23 quilòmetres d'amplada. L'amplada més petita es dona entre Tarifa i Punta Ciris, i és de 15 quilòmetres.”

V. Vernier, *La Singulière zone de Tanger* (1955)

Tot i que s'hagi esfondrat, el somni colonial ens ha deixat un inic règim de gestió i percepció de la mobilitat entre el nord i el sud del Mediterrani. En aquest broc d'estrangulació anomenat Estret de Gibraltar, ara, el *dret de visita* és unilateral.

Aquest territori d'interval té la sorprenent particularitat d'estar marcat per la coincidència entre un espai físic, un espai simbòlic, un espai històric i, finalment, un espai íntim.

Tant en àrab com en francès, *Détroit* (“estret”) combina la estretor (*étroitesse*, *dayq*) amb la misèria (*détresse*, *mutadayeq*). En dies clars, l'horitzó d'aquestes costes marroquines és espanyol, però l'estret s'ha convertit en un gran cementiri marroquí. Aquesta immigració és diferent de les que la van precedir. Té el seu vocabulari, les seves llegendes, les seves cançons i els seus rituals.



Série Belvédère, 2001.

Ja no es diu “tal ha emigrat”, sinó “h’reg”: “ha cremat” –els seus papers, el seu passat. Les gestes dels que han cremat corren pels carrers, els seus relats exciten la temptació de la llunyania. Tànger, un enclavament oblidat durant molt de temps pels inversors nacionals, s’ha convertit en la ciutat on encallen milers d’esperances. Més que la nostàlgia d’una ciutat gueto internacional, voldria mostrar la inscripció d’aquesta insistència en la partida que marca tot un poble.

En aquesta sèrie, he volgut subratllar el caràcter metonímic de l’Estret, insistint en la tensió entre l’al·legoria i la instantaneïtat de les meves imatges. *Détroit* és una altra paraula per dir temptació de partida i un lloc comú (convertit en un *vinclle comú*) que agita sense descans la vida de Tànger. Aquest lliscament li dóna una forma d’espai imaginari on s’abismen tots els somnis tossuts d’abandonar el país. El candidat a l’emigració que, a força de veure com li impedeixen creuar legalment l’Estret, hi forja la seva identitat col·lectiva. Aquest impediment no és aliè a l’estat de desposseïment que en resulta i a la indignitat vinculada a la seva posició. Aquesta nova *immigració* (moviment temporal i individual) és percebuda a Europa com una cosa més propera a una *migració* (gran desplaçament de població), som a l’era del recel.

Les nostres ciutats marroquines estan modelades per les migracions



Papier peint, 2001.

de masses que enllacen directament amb la mecànica de la mundialització. Aquesta transformació obliga a reconfigurar la geografia de les diferències, mentre que les noves trajectòries impliquen noves identitats (èxode rural, acollida dels Treballadors Marroquins Emigrats, o TME en visita estival...) que forgen una mena de resistències a la domesticació de l'espai (cf. *Gran Royal Turismo: la maquette*).

Quan faig fotos a Tànger, no puc ignorar que sóc a la ciutat natal del meu pare, on la meva mare va venir a perdre's. Procuo no dramatitzar la temptació i els perills de la partida. En contrapartida, jo mai no he sabut gaire bé on sóc quan recorro aquesta ciutat, en quina història em trobo. Puc fotografiar tots els habitants que volen abandonar-la, però jo sempre hi torno, i visc en el confort de la casa materna. En les meves imatges, sens dubte exorcitzo la violència de la partida (dels altres), però em recupero en la violència del retorn (a casa). L'estranyesa és la d'una falsa familiaritat. Fotografió temptacions, però no intents autèntics, a la manera dels reportatges. Així que estic de tornada a Tànger, torno novament a l'estat d'absència, m'absento. Potser hi ha una relació entre aquesta experiència molt personal i la situació d'una població que intenta sortir del país, que no hi ha trobat el seu lloc. Vaig començar fotografiant la casa de la meva mare, la violència de les relacions domèstiques i, evidentment, allà hi trobo més proper, molt més proper, el poble que somia amb l'absència.



Le Détroit, 1999.

Gran Royal Turismo

Com per art de màgia, en l'espai urbà, i just abans d'aquestes visites, en ple període electoral, s'han produït unes renovacions dignes del barret d'un prestidigitador. En aquest sentit, i amb gran encert, un acudit marroquí diu que les palmeres es mouen d'una ciutat a una altra. Condicionats per aquest funcionament, els habitants abandonats per les autoritats arriben a esperar l'esdeveniment com si fos la providència o la pluja, patint l'esperança desencantada en un botí que millori la seva existència.

De la política, aquí, tan sols coneixem el rostre de les constriccions. La fibra ciutadana està morta. La por, les penúries, la pobresa han fet la resta. Ha sigut arrencada com un nervi d'una dent malalta. De vegades encara batega, i aquí és on m'agrada posar el dit.

Aquest fenomen s'inscriu en la línia del triomf clàssic i de les màquines infernals dels *trionfi* que des del segle XV consisteixen en tres elements: el carro triomfal al centre, els soldats que precedeixen els triomfadors, i els presoners i els trofeus a la cua. Encara avui, el seguici al·legòric en moviment s'afirma com "la manera normal de moure's del sobirà", com la manera en què, davant del poble, el Senyor Reial es manifesta en els seus fastos i forces. Sentiu els tambors i les trompetes?



Gran Royal Turismo: la maqueta, 2003.



Detall de *Gran Royal Turismo*: la maqueta, 2003.

En el circuit automobilístic de la maqueta (i en la distribució dels enllumenats públics, per exemple), es troba la figura del *deus ex machina* que en el teatre antic arreglava els problemes entrant en escena muntat en un vehicle celeste. També es pot parlar de la transformació de la ciutat com a tradició regulada petrificadora, i de la seva relació amb el sagrat. Tot i així, mobilitat no significa moviment.

Aquest circ real posa en escena uns habitants paralyzats, com el borinot dins l'ambre, en un paper pròxim al d'un decorat. Immobilitzats pel respecte, la por o la necessitat de meravelles, són ignorats voluntàriament a *Gran Royal Turismo*. Aquest Marroc *etern i immòbil* remet a una idea lligada a la representació del "país més bonic del món" feta per la indústria turística i molt valorada pels súbdits del Regne. D'aquesta auto-folklorització a la qual tan aficionats són els marroquins, es desprèn una incapacitat per pensar el país d'una altra manera.

Finalment, la forma d'una ciutat és sobretot un paisatge mental.

El projecte **Gran Royal Turismo** està format per tres elements: unes fotografies, una maqueta animada i una pel·lícula (*El mag de l'Estret*, 2003, 18 min).



Baie de Tanger, 2001.



Tête bêche, 1999.

Dam-dreams

Ibon Aranberri Landa

La urbanització de la societat va remodelant progressivament la superfície terrestre. Avui resulta xocant comprovar que els efectes d'aquesta expansió s'imiten amb imatges visionàries d'altres èpoques. La superació de les lleis de la naturalesa per part de l'ésser humà ha estat sempre un tema constant en la tradició moderna. Així, el paisatge natural apareix com un escenari d'ampliació de les utopies. Els moviments arquitectònics radicals dels anys seixanta plantejaven una transformació cap a la urbanització total, anomenada "el nou paisatge domèstic". Amb el temps, aquella ideologia transformadora de la modernitat ha estat substituïda per una tecnologia que només es representa com a imatge d'ella mateixa. En aquest sentit, es podria establir una relació indirecta entre aquelles propostes visionàries i les obres civils de l'actualitat. Aquestes ratificarien el fracàs de les utopies del passat fundades al voltant de la transformació. En canvi, el desenvolupament actual simbolitza l'èxit de la tecnologia desproveïda de qualsevol compromís ideològic. Com a conseqüència, comprovem que aquesta pèrdua d'identificació, la divisió entre projecte i servei, comporta un desencantament social.

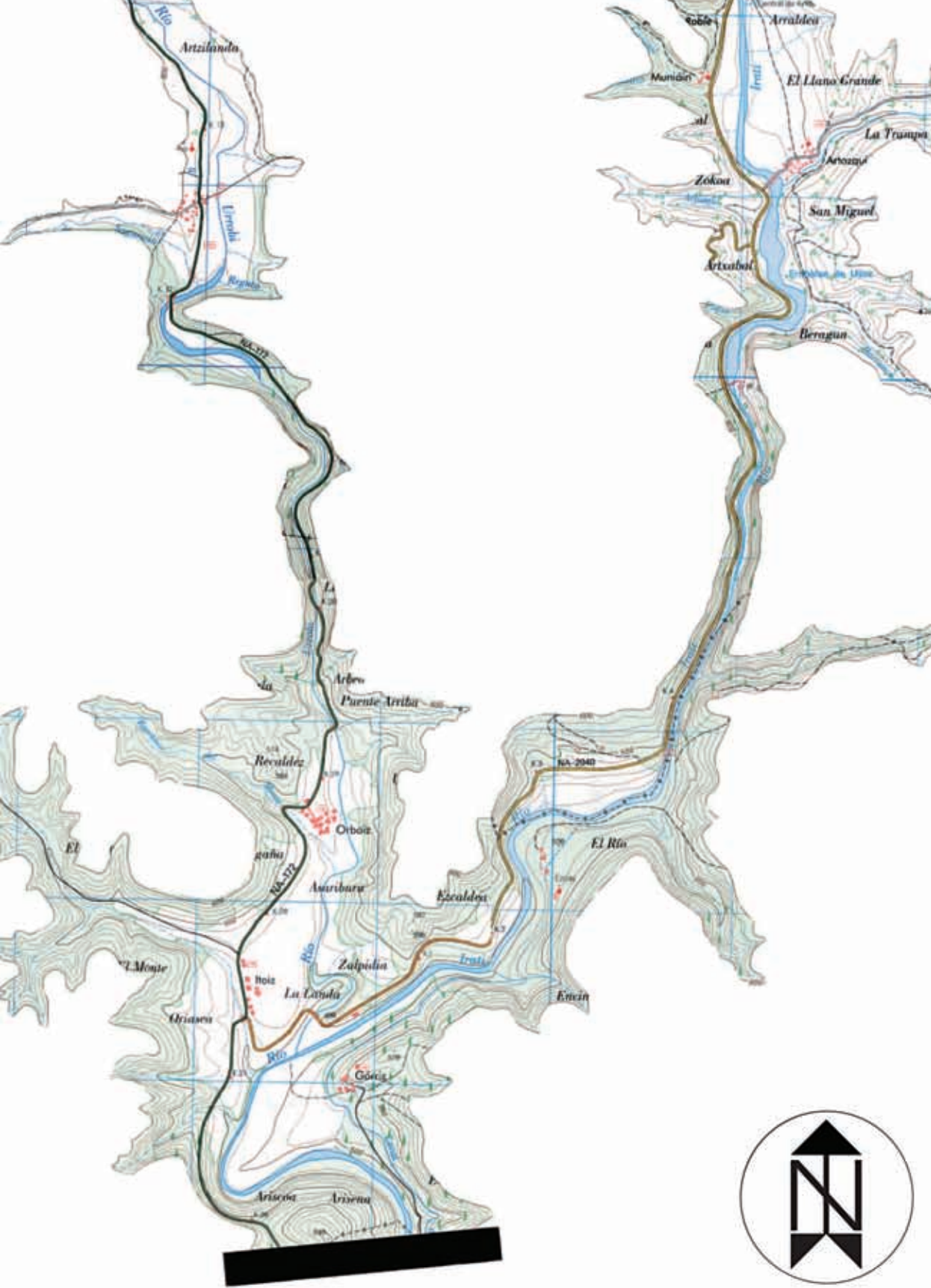
Des de la perspectiva del monumentalisme ideològic es pren com a cas d'estudi el fenomen dels embassaments artificials. En l'àmbit espanyol, el pla hidrològic representa l'obra pública més emblemàtica de l'època franquista. Aquella obsessió constructora va ser considerada l'estendard dels nous temps. El desenvolupament del pla tenia com a objectiu el subministrament d'energia elèctrica i el transvasament d'aigües de rec a zones de secà. Per la seva orografia i riquesa fluvial, la zona dels Pirineus ha estat on més s'ha intervingut. Nombroses valls han sofert un canvi dràstic i han donat lloc als llacs artificials que coneixem actualment. Avui dia, aquestes superfícies d'aigua formen part del paisatge natural i sobre el mapa la nova geografia apareix com un ecosistema totalment integrat.

En els darrers anys la construcció de pantans ha tornat a un primer pla. Localitats senceres han estat demolides, destinades inevitablement a desaparèixer sota l'aigua. Fets com aquest han provocat una oposició forta per part de moviments socials i grups ecologistes. Les campanyes de protesta i sabotatge se succeeixen i en més d'una ocasió acaben amb condemnes i detencions. Aquests casos retraten clarament la tensió clàssica existent entre la cultura arrelada, defensora de la "terra promesa" i el liberalisme que ambiciona el desenvolupament de grans infraestructures per subsistir. En un àmbit més proper, l'escala topogràfica també adquireix un signe polític, en tractar-se de contextos conflictius i d'una identitat local marcada. Així ho demostra la classificació temàtica de les notícies relacionades amb els mitjans de comunicació.

Tant pel seu significat literari com per les seves conseqüències sobre el terreny, els embassaments són elements neutralitzadors de la història. Així, el lloc es converteix en una gran ruïna, un monument continu. Ruïna per la desaparició de l'entorn primigeni o ruïna recuperada pels fets que han tingut lloc i la seva retransmissió posterior. En eliminar el que és autèntic, es nodreixen precisament del que és autèntic. Sobre el mapa, la seva percepció es va concentrant en punts. Apareixen així aquests nous escenaris de ficció on es projecten les visions de l'entorn primari, elaborades des de la imaginació urbana. Així es forma un circuit tancat, en un primer ordre com a recurs de primeres matèries i després com a equipament de temps de lliure i parc natural. En el mateix lloc s'apleguen l'objecte, el monument i la ciutat.







ESPAÑA FRANCE

NAVARRA

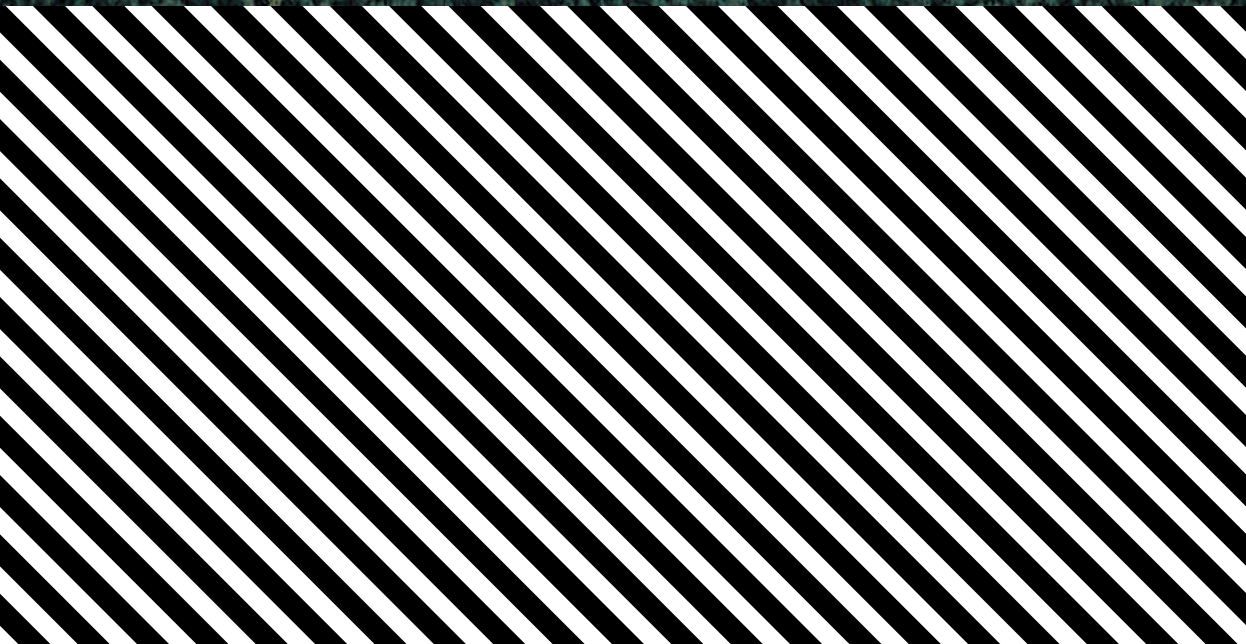
Anie 2.534 m.

Añamendi 2.534 m.

Hiru Errengen mahaia 2.340 m.

Lapakiza Linzola 2.313 m.

Petretxema



HUESCA

a 2.534 m.

Ansabere 2.534 m.

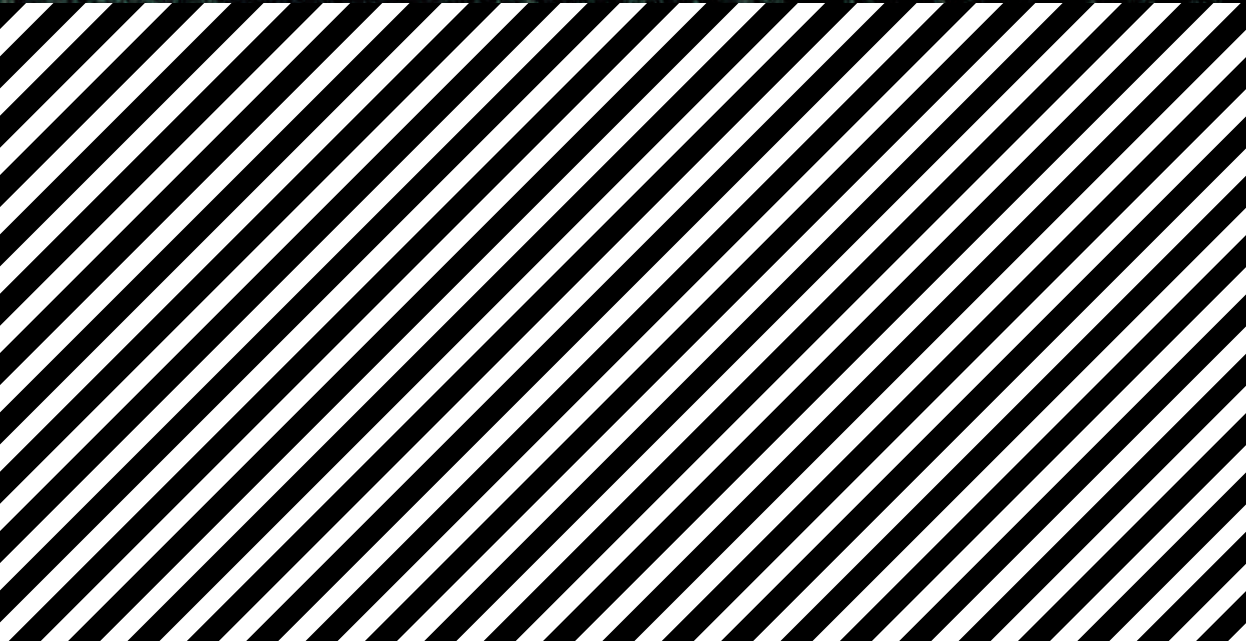
Atxerito 2.534 m.

Gamueta 2.534 m.

Alano 2.534 m.

Ezkaurre 2.534 m.

Castillo de Acher 2.534 m.



TONY CHAKAR

EL TURISME IMPOSSIBLE: TERRORISTES, GENT DE BONA FAMÍLIA I NÒMADES

**“Un país que m’acull, un país,
un país que m’expulsa,
novament.”**

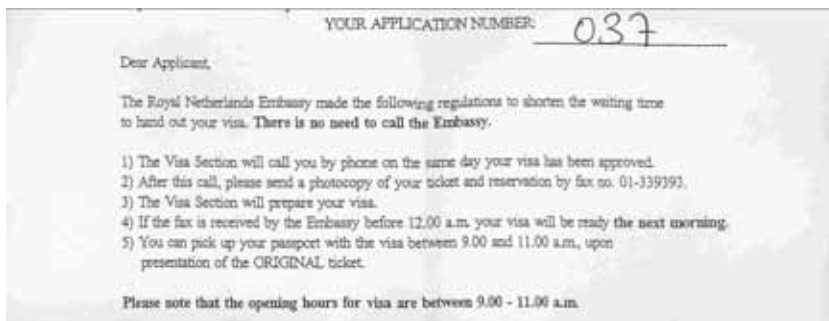
Sheikh Imam

TERRORISTES

El diccionari francès *Le Petit Larousse* defineix “turisme” com “l’acte d’emprendre un viatge pel propi plaer”. Després de la definició, ve un exemple que se suposa que aclarirà el significat de la paraula: *El desenvolupament del turisme internacional permet que la gent de diversos països es coneguin millor.*

L’exemple no contradiu la definició, però en lloc d’aclarir el significat, el fa més confús: el turisme, a la definició, és un recurs de lleure, mentre que a l’exemple, el mateix acte és una font de coneixement. A més a més, *Le Petit Larousse* no especifica quin tipus de coneixement genera, de quina manera es canalitza ni amb quines intencions, etc. *Le Petit Larousse* tampoc menciona els requisits que qualsevol persona ha de complir per tal de convertir-se en turista (excepte que el mogui el plaer), potser degut a la falta d’espai, o potser perquè l’edició es remunta al 1962, i aleshores es vivien temps més optimistes que a l’actualitat.

Si avui mateix acudís a qualsevol ambaixada europea, per exemple, i demanés un visat per a un país concret amb la intenció “d’emprendre un viatge pel propi plaer”, desestimarien la meua petició a l’instant. Hi ha un procediment “més adequat” per demanar un visat, que exigeix gran quantitat d’esforços i paperassa. El coneixement, per a la persona individual, probablement comença allà, a l’ambaixada, i el que el motiva no és conèixer qui és qui demana el visat, sinó qui no és. En aquest sentit, el coneixement del subjecte ja s’ha establert sota la forma d’una representació. Els àrabs (o, darrerament, els musulmans) són el que són, i per descomptat que no poden emprendre cap viatge a l’estranger per pur plaer: altres motius més sinistres els empenyen. En el millor dels casos,



van a Europa com a turistes, però s'hi queden com a immigrants il·legals. O, encara pitjor, van a Europa amb la intenció d'unir-se a algun grup terrorista islàmic, potser alguna cèl·lula de Bin Laden, i fer volar pels aires algun edifici, matar gent innocent. Els àrabs estan empipats, bojós, i a les seves vides no hi ha lloc pel plaer. Per això tota la paperassa: passaport, carnet d'identitat, fotografies, una fotocòpia de la llibreta bancària, una carta oficial del seu superior que garanteixi que la persona en qüestió va realment a treballar i tornarà a la seva feina, un paper oficial que indiqui l'estat civil de la persona (casat, solter, quants germans i germanes té, etc.), una invitació oficial del país europeu que l'ha d'acollir, que indiqui quant de temps exactament es quedarà aquella persona i què ha vingut a fer, una carta de l'hotel on la persona hi residirà que confirmi la reserva, una fotocòpia del bitllet d'avió, una carta segellada del Ministeri de Turisme del país en qüestió, entre altres. Però això no acaba aquí: quan l'individu arriba a l'ambaixada, ha d'omplir un qüestionari detallat en un espai hostil i gairebé claustrofòbic, com la sala d'espera d'un hospital, sota l'estricta vigilància dels agents de seguretat i de la gent de l'ambaixada, que està massa ocupada com per recordar les normes bàsiques de l'educació, com ara somriure o dir "gràcies" o "si us plau" (potser per culpa del vidre antibales que els protegeix); si l'individu és afortunat, aconseguirà un visat que el permetrà restar al país durant un breu període de temps, després d'esperar un parell o tres de setmanes. Aquests esgotadors procediments poden significar que els europeus tenen una noció molt particular del plaer, o bé que creuen que coneixen "aquella gent" prou bé com per a negar-los-el: els de dretes, excloent-los, i els d'esquerres, defenent el dret dels àrabs (o musulmans) a viure una vida mancada de plaer, fet que consideren un valor cultural, una prova de l'altre que ha de ser respectada i/o tolerada.

No és bo generalitzar, ja ho sé, i sé que no tots els europeus encaixen als models que acabo de descriure. Però més enllà dels individus, em preocupen certes representacions que impossibiliten "l'ascens" a l'estatus de turista

de certes persones (des del punt de vista del procés per aconseguir un visat, es tracta d'un ascens). Aquestes representacions acostumen a estar totalment operatives fins i tot quan algú experimenta una realitat que les contradia. De fet, crec que fins i tot tendeixen a substituir la realitat, i la mobilitat de la gent (*el desenvolupament del turisme internacional*) reforça encara més l'estat de la qüestió, és a dir, que "conèixer altra gent" només reforça l'aparell ideològic, la representació, en lloc de destruir-lo. Aquestes representacions es produeixen de forma massificada, i existeixen en un món d'imatges, per dir-ho així, totalment aliè al món "real".

Si només hagués tingut en compte la quantitat de literatura que s'ha escrit al respecte, no n'hagués fet esment si no fos per una observació feta de passada a la proposta del projecte *Tour-ismes*, on se'm menciona com a procedent de "Beirut / Orient Mitjà". Beirut és una d'aquestes ciutats que pertanyen més a la regió que al país on es troben, és cert, i de fet des de mitjans del segle XIX la ciutat ha assumit aquest paper. Això, de totes maneres, ens du inevitablement a les següents qüestions: què és o on es troba la regió de Beirut? Quina és la seva àrea d'influència? Quines relacions estableix la ciutat amb la regió a la qual pertany?

Seria interessant, tot i que quedaria fora dels objectius d'aquest article, investigar quin és l'origen històric del terme (Orient Mitjà, *Middle East* o *Mid-East*, com se l'anomena darrerament), quan es va utilitzar per primer cop, qui ho va fer i en quines circumstàncies. No tinc cap resposta per aquestes preguntes, però sí que sé que l'Orient Mitjà no és l'Orient Mitjà de la mateixa manera que Europa és Europa (almenys no ara). El terme, que en sí mateix no significa res (el punt mitjà de quin Orient?) és molt volàtil, el seu sentit cada cop varia més, i per damunt de tot, s'ha erigit sobre la sang i els cadàvers d'homes i dones, sobre guerres inacabables. En aquest sentit, l'Orient Mitjà no s'ha pogut construir com una atracció turística, fet que no pot sorprendre'ns si li fem un cop d'ull a les imatges d'aquesta regió tan inconcreta del món (en el sentit geogràfic, però també culturalment i política) que arriben als mitjans de comunicació: nens palestins llençant pedres, iraquians enutjats que salten un i altre cop amb els punys enlaire, víctimes israelianes de terroristes suïcides, enormes manifestacions a l'Egipte, etc. L'Orient Mitjà és un camp de batalla, i aquí s'acaba tot; això ho capten molt bé no només els mitjans de comunicació, sinó també els dissenyadors gràfics de videojocs com Delta Force, on tenen lloc diverses operacions en un Orient Mitjà ple de deserts, ruïnes, campaments i "individus perillosos" de pell fosca i sempre amb barba. Potser aquestes imatges siguin massa simplistes per al sofisticat públic que llegeixi aquest article; vull dir que aquestes imatges no enganyaran fàcilment als lectors, però tampoc crec que les haguem d'ignorar

partint d'aquesta base. Al cap i a la fi, quanta gent juga al Delta Force (i jo m'incloc) i quanta gent llegirà aquest article? El desequilibri estadístic és brutal, i la presència constant d'aquest tipus de representacions fa impossible fins i tot imaginar que en aquests llocs hi pugui haver qualsevol tipus de vida. Els habitants de l'Orient Mitjà no només no poden ser turistes, sinó que ni tan sols poden ser éssers humans. I el turisme per a inhumans, de moment, no s'ha inventat.

GENT DE BONA FAMÍLIA

A continuació copio l'e-mail que vaig rebre d'un amic meu que estudia a Europa. Li vaig escriure per demanar-li que m'aclarís una cosa que havia sentit pel que fa a què no tenia intencions de tornar al Líban mai més. Vet aquí la seva resposta:

Estimat Tony,

Gràcies pel teu e-mail (...). Estic bé, gràcies per preocupar-te (...). Així que vols que torni? Per què? Per a dedicar-me a la política? Per a treballar com a advocat? Com a periodista? Per a viure amb els meus pares? Per a mantenir relacions fastigoses amb gent fastigosa a ciutat on hi regeix l'opressió, i on només les masses cegues es poden permetre la llibertat? És un lloc fastigós, horrible, sorollós, vulgar, opressiu, castrant, traumatitzant, ¿i tu vols que torni? Per a morir-me de fàstic?

Ok, ja sé que estic exagerant, però si no fos per l'ambient i els esforços intel·lectuals que esteu fent, el Líban no tindria per a mi cap tipus d'interès. Això no vol dir que no sigui una càrrega que porto sobre les meves espatlles, però sense que m'aporti res de positiu.

No puc pensar en totes aquelles regions sense imaginar-me les masses corrompudes pel barbarisme, la vanitat, el xovinisme i aquelles increïbles ànsies de sang (...).

Ja en parlarem endavant, de tot això. Mentre, et desitjo unes bones festes i un bon any. Records a tothom de part meva.

(...)

Enlloc més bé que a casa. Tot i la violència d'aquestes paraules, constitueixen una representació, i les he copiat aquí per tal d'aprofundir en l'assumpte.

Les representacions no només es fan a l'Occident i moren a l'Orient (o Orient Mitjà, o l'Est, o Llevant, o el Món Àrab, o el Món Islàmic, etc.); molts les han interioritzat, i la gent actua partint d'elles, tant per a adaptar-se a la imatge com per a rebutjar-la (que no és el mateix que resistir-se a ella). Adaptar-se a la representació dels àrabs significa acabar igual que Saddam Hussein: un

boig desarmat a qui uns científics examinen; rebutjar-la equival a escapar d'aquesta terra de barbàrie a la recerca de la civilització. No com a turistes, evidentment, sinó com a gent amb una càrrega sobre les seves esquenes quan passeja pels carrers del món civilitzat, sobre les seves cares quan els observen, als seus accents quan parlen amb gent del món civilitzat fent ús de la seva civilitzada llengua. Gent que fa esforços sobrehumans per tal de passar per gent de bona família.

Així doncs, el turisme resulta impossible doblement i implacable: aquesta terra salvatge només pot exportar bàrbars (que de tant en tant arriben a camuflar-se entre la gent civilitzada) i no és, per suposat, un lloc apte per visitar. D'aquesta manera, el cicle de representacions es tanca.

NÒMADES

Enlloc més bé que a casa, presa dos: com es pot oferir resistència a aquestes representacions? Es tracta, sens dubte, d'un projecte ambiciós, però no hi ha res millor per fer. Sota les condicions que he descrit, la batalla es presenta extremadament complicada, i crec amb fermesa que no pot guanyar-se produint "contraimatges", perquè per molt bones que siguin, sempre s'interpretaran d'acord amb els paradigmes preexistents, sistemes de pensament que les persones no poden controlar. Sota aquestes condicions, les imatges poden emmudir i automutilar-se, i en un cert sentit només els textos poden salvar-les d'elles mateixes. El procés és llarg i complicat, i si he de ser sincer, no crec que hagi assolit la maduresa teòrica suficient com per a poder posar-se per escrit de forma clara. En lloc d'això, analitzaré els detalls de producció d'un projecte que vam dirigir Walid Raad i jo. El projecte s'anomenava *Podem fer que plogui però ningú no ens ho demana*, i el vam presentar fa poc a Frankfurt. El projecte consistia en imatges "corregides digitalment" (de fet, hi havia una sola imatge, la d'un edifici que descriuré més endavant), gràfics, un text en forma d'un e-mail que jo li enviava a Walid, i una conversa que manteníem primer entre nosaltres, i després amb la resta del públic. El resultat final havia de ser una nova representació de Beirut (una ciutat libanesa, de l'Orient Mitjà i/o àrab), però aquest cop tenint en compte la complexitat de la ciutat, amb l'esperança de suggerir que no és possible interpretar-la mitjançant "instantànies", o de detenir-s'hi massa. Beirut, o com a mínim una part de la ciutat, transforma els seus habitants en turistes permanents, en masses nòmades urbanes sempre disposades a actuar en un espectacle que encara no ha aixecat el teló. L'estatus de turistes actors fa impossible detenir-se (en el sentit definit per Heidegger, però també fins a un cert punt per Adorno); transforma cada imatge presa per

una càmera en una postal en potència. Per això vam corregir digitalment la nostra imatge, per fer que s'assemblés a una façana dibuixada per uns arquitectes, que encara conserva part del traçat que podria restar-hi amb el pas del temps. Finalment, l'e-mail conté moltes referències que podrien semblar críptiques pel públic occidental, però que es poden aclarir amb una mica d'esforç. Al cap i a la fi, quan se'ns demana que actuem tota l'estona, podem aferrar-nos al nostre dret a la mandra. L'única referència que aclariré és la que faig a "l'única ciutat que tinc", que procedeix directament de Ahmad Baydoun, qui va dir fa poc que "el Líban és l'únic país que tinc, i tot i que sóc conscient dels seus defectes, no crec que sigui necessari disculpar-se'n". Baydoun ho va escriure com a resposta a les declaracions del senyor Khatami, el president de l'Iran que, després de visitar el Líban el va arribar a considerar gairebé un paradís terrenal, un model de coexistència religiosa que hauria d'estudiar-se a tota la regió.

Benvolgut Walid,

Crec que ja et vaig explicar que cinquanta o més persones de la Gerrit Rietveld Academie d'Amsterdam van venir a Beirut per un projecte en el qual hi estan implicats. Van contactar amb molta gent, jo entre ells, i van organitzar activitats (presentacions, conferències...) amb tots ells; a mi no em venia gaire de gust fer una presentació en un lloc tancat, especialment ara que el temps és tan agradable i suau, així que els vaig entregar un text que havia escrit abans, i els vaig dir que podríem anar a fer un passeig al vespre pels voltants d'Ashrafieh. El punt de partida era la plaça Sassine, i va resultar un pèl caòtic, ja que van presentar-se vint-i-cinc persones, suficients com per que les autoritats ens detinguessin per haver convocat una manifestació il·legal. El nostre passeig ens va dur a la via paral·lela a la carretera de Damasc, on s'hi troba, des del costat del Lycée Français, el Centre Culturel Français; ja coneixes el carrer, està desèrtic a la nit (i ja era fosc), amb molt poca il·luminació i molt pocs edificis, tan sols algunes cases velles repartides a l'atzar. Si continues recte, arribes just al darrere dels cementiris jueu i evangèlic. En el nostre passeig, vam passar per davant d'aquella estranya construcció blanca en forma de creu, a mig camí entre un ziggurat allargat i una piràmide egípcia aplanada, l'edifici més alt de la zona i el que està millor il·luminat. Evidentment, l'edifici va cridar molt l'atenció dels nostres convidats, que van fer un alt nombre de preguntes, per les quals amb prou feines tenia respostes. Conec força bé l'edifici, però no en sé res apart d'una llegenda urbana que li dona encara més misteri: em van explicar, quan era petit, que l'edifici l'havia construït un sol home, un arquitecte que després s'hi va tancar, i que posteriorment s'havia suïcidat; el seu esperit encara hi roman, ja ho saps, molt típic. Compartia aquesta informació amb el grup d'holandesos, destacant que feia temps que l'edifici estava deshabitat, quan es va encendre un llum sobre la porta principal, la porta es va obrir i algú hi va entrar. Era una persona normal, res estranya, que entrava tranquil·lament

en allò que se suposava que era un habitatge normal, el seu habitatge. Suposo que ja pots imaginar-te la meva sorpresa i la meva vergonya en veure com la meva autoritat sobre el tema de Beirut s'efondrava amb l'obertura d'aquella porta, però un dels meus convidats holandesos ni tan sols em va donar l'oportunitat de recuperar-me. Es va desplaçar, en un moment, fins la porta, i va posar-se a parlar amb l'home en qüestió; després ens va demanar a la resta que l'acompanyéssim dins. Jo vaig ser dels últims en entrar, per descobrir que ja s'havia iniciat una conversa entre el propietari de la casa i el grup d'holandesos.

L'interior estava fosc, tan sols il·luminat per unes poques bombetes que emetien una esmorteïda llum groguenca, que no permetien veure la totalitat de l'espai. Potser aquest va ser el motiu que em va empenyer a no dir paraula, i a confondre'm amb la resta del grup com si fos un holandès com els altres. Crec que deixar que un altre prengués la iniciativa va ser una tàctica encertada, perquè gràcies a això vaig poder recuperar-me d'aquella situació tan violenta, i només llavors vaig començar a adonar-me del que hi havia al meu voltant. La casa sempre m'havia fascinat, no només el seu perfil sinó també perquè l'associava amb una vaga sensació de perill per la seva situació, en una zona propera al que havia estat la línia de front durant la guerra (el propietari ens explicaria posteriorment que en aquella època van improvisar barracons a la casa). Tot i així, mai abans hi havia entrat i possiblement havia fet bé de no fer-ho, perquè de petit no hagués pogut reconèixer els mobles estil Bauhaus (especialment de Mies van der Rohe i Breuer), o l'absència intencionada de portes en tot l'espai.

Fins i tot aquells que viuen a la casa en aquests moments, el nét d'un poeta que ens la va mostrar, un segon home que no va dir res però que guardava totes les claus que obrien les noves portes, i una vella senyora amb els peus totalment arquejats que somreia i assentia amb el cap tota l'estona, aquestes tres persones no semblaven del tot convençudes de viure-hi, amb prou feines podia notar-se cap rastre del seu pas per la casa, com ara un abric oblidat sobre una cadira, o potser un llibre al costat d'un cendrer brut. De fet, no vaig veure cap moble (excepte les cadires i les taules Bauhaus cobertes) susceptible d'haver estat utilitzat. Crec que el millor verb per descriure el mode en què la gent habitava la casa és "flotar". Aquella gent flotava a la casa.

Les meves impressions es van confirmar, fins i tot podria dir que es van reforçar, quan el nét del poeta va proposar concloure el passeig amb una visita al jardí situat al darrera de la casa. Vam arribar-hi després de travessar un estret passadís que conduïa a una habitació que feia de despatx, l'única habitació amb una il·luminació decent i l'únic espai moblat de tal manera que indicava que es tractava d'un espai utilitzat. Des d'allí, una modesta porta es va obrir, i ens vam traslladar al que jo creia que eren un espai i un temps diferents. No era el primer cop que visitava i em quedava bocabadat davant d'aquells jardins, i només Déu sap quants jardins d'aquesta mena hi ha a Beirut, però aquell era diferent, els meus ulls no podien trobar la reixa que els separava de l'abandonament de l'exterior. Es veia que havien tingut molta cura de la gespa, que la vegetació era frondosa i (vet aquí una

paraula que mai no hagués pensat que utilitzaria) exòtica. Al costat dels mangos es podien veure llimoners, cirerers i ananàs; just sota els arbustos de gessamí, envoltats per rosers florits, creixien flors estranyes, etc., etc. De fet, ¿com podria trobar la manera de descriure un jardí? Demana'm que et descrigui un carrer i ho faré amb detall, però ¿com podria fer que la meva descripció fos fidel a una cosa tan aliena a la meva persona com un jardí? I si això no fos suficient, els objectes estesos per tot el jardí augmentaven la seva particularitat: pilars de l'antic Egipte, estàtues d'artistes o poetes oblidats, un arc de pedra que formava un enclavament tan gran com per allotjar-hi una rústica cadira de metall i una taula de marbre. Era com si allà on mirés sorgís un objecte sorprenent, i tot això barrejat amb l'aroma de la vegetació feia d'aquell jardí un espai esglaiador. Però malgrat tot, la disposició del jardí era igual que la de la casa: preservant la seva forma original, com si hagués quedat petrificat després d'una catàstrofe que havia canviat per sempre més el curs de la seva història.

Vaig trigar bastant a imaginar la naturalesa d'aquesta catàstrofe, i fins i tot ara l'única cosa que puc fer és especular, encara que hi hagi algunes evidències innegables. Per exemple, què va moure els habitants de l'edifici a segellar les enormes finestres que permetien que la llum entrés en gran quantitat per il·luminar l'espai de la casa? Què els va motivar a instal·lar portes a un espai on es podia circular amb llibertat? Per què van escollir flotar a la casa en lloc d'habitar-la? La resposta podria semblar senzilla, però no ho és: es tractava de la guerra, però no tant la violència del conflicte, sinó la guerra com a símbol d'un món que s'acaba i el començament d'una nova era. La casa, amb els seus nous mobles i el seu refinat jardí exòtic, personalitza les intencions del seu creador, del seu desig de pertànyer a alguna cosa més gran que el propi edifici, a un cert estil de vida, a una modernitat que aleshores s'associava, si més no segons el poeta Charles Corm, amb els ideals de l'avantguarda europea (i el mobiliari Bauhaus n'és conseqüència). De fet, en retrospectiva, em costa creure que només es tractés de l'esforç d'una sola persona. Se suposava que la casa havia de ser el far per a una nova Beirut, on l'aire emanaria olors de llibertat, un lloc on hi tinguessin cabuda els cansats de la vida, però també la gent amb aspiracions, i aquí repeteixo una caricatura familiar: aquells que persegueixen per pertànyer a una ètnia o religió determinades, la nova burgesia que detestava la rigidesa d'altres ciutats àrabs, els intel·lectuals que volien canviar el món, els pastors incapaços de resistir-se al magnetisme de la torre de Babel urbana que s'alçava davant dels seus propis ulls (literalment: contemplaven la ciutat des de les seves cases, a les muntanyes que l'envolten). Conec aquesta Beirut, o com a mínim en sé coses. Tu i jo teníem sis anys quan una sèrie de guerres libanitzades van enfrontar tots els sectors socials, i van unir tots els fragments per a destruir de forma sistemàtica tot el que els envoltava: gent i edificis, és clar, però per sobre de tot una certa idea del Líban, i fins i tot segons com el propi país. Aquella casa és un dels pocs vestigis que queden de l'antiga ciutat, com aquells aristòcrates que van fugir de Rússia a l'època de la Revolució, vells i desposseïts de tot, però que continuaven comportant-se segons els codis del seu antic mode de

vida, com si amb aquell simulacre poguessin fer que tornés el règim anterior, com si el poguessin ressuscitar.

Ara, però, ens adonem que aquelles guerres s'han acabat, i ja saps com em molesta que la gent, especialment els intel·lectuals, miri de trobar una justificació de la seva pròpia insignificància passant-los el Beirut dels anys seixanta per la cara a tothom. La qüestió es planteja per si mateixa: si el període de preguerra havia estat l'edat daurada de Beirut, per què tanta gent va mirar de posar-hi el punt final amb tanta força i determinació? Coneixes aquella cançó d'OmarZo'nni on parla de Beirut com "una flor que s'obre prematurament"? Doncs, en molts aspectes, era així. Des del moment que va començar a prendre forma, Beirut (vull dir la ciutat actual) va començar a traïr l'idea de Beirut i del Líban en general. De fet, va quedar atrapada en una paradoxa: l'idea d'un refugi no li podia semblar dolenta a ningú, però el mateix lloc ja era molt conscient de les seves pròpies limitacions, i de les conseqüències que podrien tenir els seus actes. Tothom sabia que l'indret s'encaminava cap una debacle total. Et vas preguntar mai per què hi ha més libanesos, molts més, a l'estranger que no pas al Líban, i tots van a escoltar Fayruz quan canta a la seva ciutat, i tots s'ofeguen en les llàgrimes i les emocions, però mai no tornen al país?

Quan la guerra va acabar-se oficialment el 1990, ens van prometre que el Fènix emergiria novament de les seves cendres, i que el futur seria resplendent. Beirut seria la Hong Kong de l'Orient Mitjà, i hi circularien tants diners que no sabríem què fer-ne. Però aquell futur hipotètic depenia del fet que hi hagués pau a tot el país, una pau que semblava molt a prop durant la Conferència de Pau de Madrid. Tota la regió negociava la pau a Espanya, i reinventàvem Beirut per allotjar homes de negocis amb americana fosca que vindrien a nosaltres procedents d'arreu del món, en cotxes alemanys de luxe, menjant caviar i bevent xampany... No és com si estigués descrivint un cartell de l'empresa estatal SOLIDERE del 1992? Encara millor: els seus cartells ens anunciaven que nosaltres també podríem arribar a ser com aquells homes, i la gent va començar a comprar accions de l'empresa com si es tractés de pa. Però la pau mai no va arribar, ni tampoc el futur resplendent. Encara, malgrat tot, en queda algun rastre al centre de la ciutat, però en lloc dels grans gratacels del projecte original hi trobem cafès, pubs, restaurants i clubs de nit. Vam canviar l'home de negocis globalitzat pel turista permanent. Tothom visita el nou centre urbà com a turista, però ningú no hi viu. Anem al centre, ballem fins que surt el sol i després marxem, mai no ens hi quedem. I ballem, ballem per tot arreu, no només als clubs de nit, sinó també als restaurants, sobre les taules si és precís. Fins i tot ballem sobre fosses comuns, com al B018, on l'arquitecte va dissenyar unes taules en forma de làpida, mentre escoltem el nou pop libanès, i quan ens queixem de tot això, diem que és massa insuls en comparació amb el període de preguerra, quan teníem a Fayruz i Baalbek, esquiant per les muntanyes cobertes de neu al matí, i a la tarda banyant-nos a les aigües del Mediterrani. "Que comenci l'edat daurada!", però al final, mai no comença.

Ballem en una ciutat fragmentada, que ni tan sols té un mite que l'unifiqui. En una ciutat destrossada pels projectes que hi competeixen: l'antic projecte d'empresaris globals, que ara es dedica a allotjar els turistes que venen a ballar, i que opera com una ciutat superposada a una altra, amb ponts sobre els nostres caps i túnels que connecten directament el Centre Ville amb l'aeroport o la zona hotelera, de tal manera que els turistes no han de veure l'altra Beirut. El projecte de Beirut com una Stalingrad eterna, la ciutat que resisteix i desafia els israelians, els americans, el món sencer si cal, constantment en alerta, creient-se els seus propis deliris paranoics. El projecte, o el que en resta, d'una Beirut com a recés de pau per a l'economia de les persones, els petits empresaris, els propietaris de negocis, el dandi espectacular que obre un restaurant on l'arrogància poc convincent dels cambrers recorda als de París, etc. També hi resten aquells que encara esperen el vi que els hi van prometre, el nou vi que mou a la parra, com diu la cançó. Aquests projectes lluiten amb ferocitat pel poc espai encara disponible, i envien espies a altres parts de la ciutat (una carrera perpètua per a marcar el territori com els gossos quan pixen al carrer), espies en forma d'avançada comercial, com el nou moll ABC a Ashrafieh, o en forma d'un pont que traspasa l'àrea d'Ouzai al suburbi del sud, o en forma d'una manifestació controlada, com la que va organitzar Hezbollah, quan uns cotxes decorats amb banderetes de colors i altaveus sorollosos van recórrer els carrers d'Ashrafieh i van finalitzar el seu recorregut a la plaça Sassine. Walid, em vas demanar que et parlés de Beirut i així ho he fet. És una ciutat esbojarrada, sí, però és l'única ciutat que tinc. De vegades penso que em preocupo massa al respecte, ja que al cap i a la fi la ciutat està aquí des de fa més de cinc mil anys, i això li dóna a les coses una certa perspectiva. Però de vegades m'afeixuga l'estat de les coses i demano una mica d'amabilitat, la possibilitat d'un lloc segur on la gent pugui seure d'esquenes els uns als altres sense tenir por. Això, però, encara trigarà en arribar, no trobes?

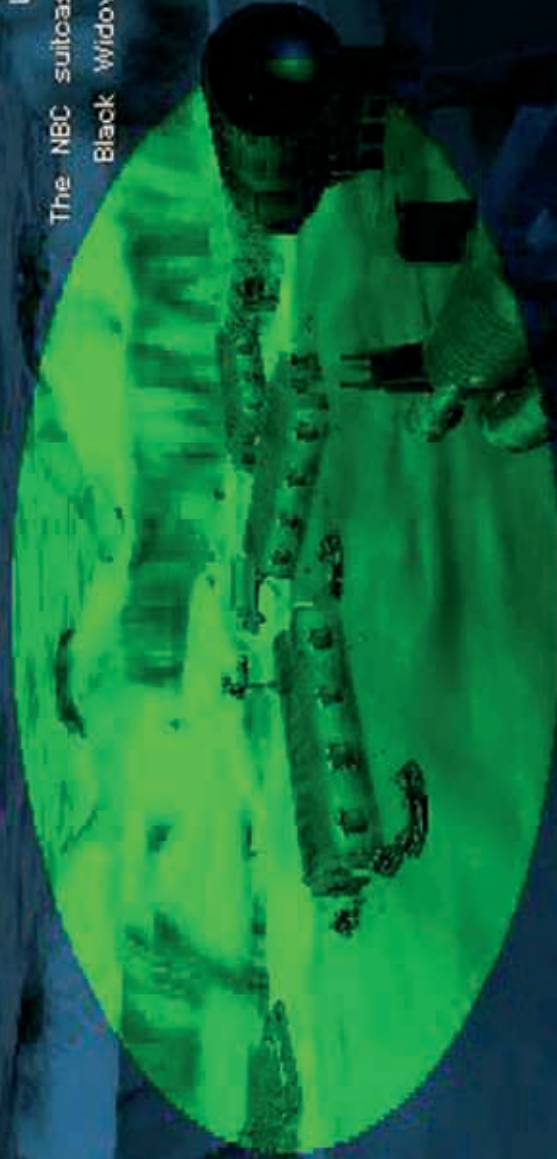
Que vagi molt bé, amic meu, i espero que ens veiem aviat a Frankfurt.

Recover the biological agent.

Friendly Tags: On

Win Conditions:
Acquire the NBC suitcase from Objective Saturn.
Bring the suitcase to the Extraction Point.

Lose Conditions:
The NBC suitcase is breached.
Black Widow is destroyed.



Tony

Wind: NW, 4kph

WPS: OBJ SATURN

HEADING: NA

GRID: NA

RANGE: 50m

ELEVATION: 47m





Remote Sensing: geografia visual del gènere

Ursula Biemann

El turisme sexual, la immigració provocada pels matrimonis de conveniència i el tràfic de dones són diverses formes de mobilitat motivades i instrumentalitzades sexualment que han desenvolupat una indústria i un mercat propis. Per molt diferents que siguin, aquests moviments sexualment determinats es vinculen d'una manera dinàmica. Durant els anys noranta, la globalització va comportar un increment radical de l'emigració en totes direccions, una situació promoguda a gran escala per Internet. Aquest increment va implicar no només una acceleració sinó també certs canvis d'orientació en el discurs. La convulsió descrita en el meu videoassaig *Remote Sensing* (2001) ha provocat un canvi discursiu en les nostres nocions de lloc i desplaçament. Una manera d'aproximar-se a aquests canvis de representació que van tenir un paper important en els debats i productes artístics i intel·lectuals de l'última dècada ha estat plantejar-los en termes d'identitat diàspora/estil, és a dir, a través d'un subjecte amb una història particular. A *Remote Sensing*, en canvi, intento crear un model teòric capaç d'articular les interrelacions que s'estableixen entre gènere, subjecte, migració i espai i analitzar en termes visuals els cossos hipermòbils, capitalitzats i definits sexualment. Jo em centro en els cossos geogràfics, en els cossos amb un itinerari. Aquestes identitats itinerants inscriuen les seves rutes en el territori. Es tracta d'un projecte fonamentalment geogràfic.

Com a videoartista crec que aquest plantejament és una manera de transcendir les crítiques tradicionals contra el capitalisme i els models establerts de gènere per tal de recontextualitzar la qüestió, reconsiderar els paràmetres que s'utilitzen per descriure la sexualitat femenina i la seva economia i oferir alhora noves proves visuals. Aquest text examina la interacció entre les representacions simbòliques de la feminitat i l'economia i la realitat material de la dona en el mercat del sexe internacional. Utilitzaré les dades que he recopilat durant les recerques, entrevistes i filmacions que vaig dur a terme al sud-est asiàtic per a *Remote Sensing* per esbossar una mena de topografia subjectiva del mercat sexual global. La meua investigació (que inclou també la meua activitat videogràfica) se centra en dues àrees: els llocs on es produeix aquest comerç i els moviments que comporta –els camins, les rutes i els mateixos cossos itinerants. Per al meu producte estètic, necessitava trobar formes que fessin visible la xarxa mundial de transport que

contribueix a la immigració femenina sense la necessitat de viatjar personalment a tots aquests llocs. Alguns dels territoris que apareixen en el vídeo s'han generat electrònicament i són imaginaris. Així, *Remote Sensing* cartografia l'itinerari dels cossos de les dones a través del terreny material i virtual ocupat pel comerç sexual global. El meu objectiu no va ser crear una imatge inqüestionable i eufòrica de la migració en el reialme virtual sinó expressar una situació conflictiva en què les dones, convertides en objectes comercials, generen innovadores geografies de supervivència que poden ser interpretades com a subversives. Així, els cossos no només són enregistrats per mitjà dels sensors remots dels satèl·lits d'imatge i altres sistemes d'informació geogràfica (Geographical Information Systems, GIS), sinó que participen ells mateixos en la cartografia. El desplaçament global de les dones, i la sexualització de la seva tasca, crea la nova geografia sexual representada a *Remote Sensing*.

Si analitzem més detalladament els casos de Tailàndia i les Filipines, veurem que el fet que s'hagin convertit en epicentres del turisme sexual no és una conseqüència "natural" del tipus de dones que hi viuen. Més aviat, el factor crucial és que en aquests dos països hi havia les principals bases nord-americanes durant les guerres de Vietnam i Corea. Les vint-i-una bases de les Filipines constituïen la més alta concentració d'equipaments militars fora d'Estats Units. La veïna Tailàndia era la base que es feia servir d'aeroport durant la guerra del Vietnam. A tots dos països es van construir "camps de descans i oci" perquè els soldats poguessin descansar i esbargir-se entre atacs aeris. En molts casos, al voltant de les bases navals i aèries es van instal·lar grans sectors productius, ja que les exigències del personal excedien en gran mesura els recursos locals. Vint-i-set mil prostitutes encara serveixen als militars americans de Corea; com abans, la majoria provenen de Filipines, però en els darrers anys també s'hi han afegit russes. Aquest transport de dones, que poden o no conèixer-ne el motiu, és un efecte secundari permanent de les operacions militars que es duen a terme a l'estranger.

Es podrien dir moltes més coses sobre la implicació militar en el tràfic internacional d'éssers humans, però hi ha dos temes que ens interessin especialment: què se'n va fer de totes aquestes dones quan els soldats van tornar a casa i què va passar amb els llocs d'esbarjo quan els militars van deixar d'utilitzar-los?

Moltes dones tailandeses es van més que familiaritzar amb els soldats estacionats a la regió del Mekong i van utilitzar aquestes connexions per emigrar a Amèrica del Nord i Europa quan els soldats van tornar a casa.



ROUTE> PASSENGER 21923996/MS 03SEP00
DEPARTURE FROM MOSKWA
11.00AM MAIN STATION
TULA / ORJOL / KURSK / CHARKOW /
SAPROSHJE / SHDANOW
ARRIVAL IN SEWASTOPOL/KIM





HONG KONG

SUNRISE : 6:08 AM

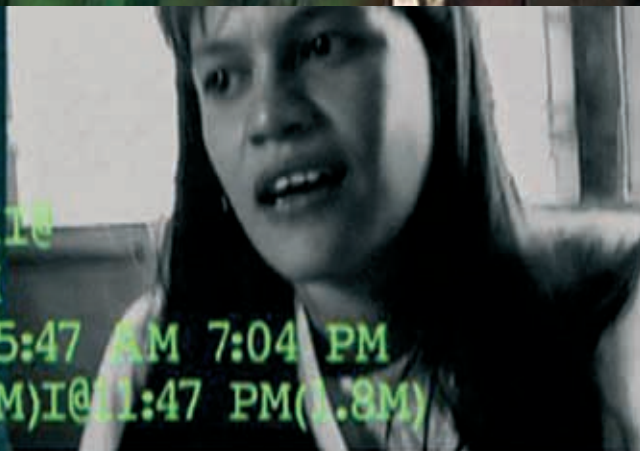
SUNSET : 6:42 PM

MOONRISE : 8:54 PM

MOONRISE : 7:42 AM

CIVIL TWILIGHT : 5:47 AM 7:04 PM

TIDAL: 10:43 AM(2.1M)I@11:47 PM(1.8M)



香港人文台



En el curs d'aquest desplaçament invers que va tenir lloc durant els anys setanta, aproximadament un terç de les dones tailandeses que havien treballat en la indústria del sexe van emigrar a Occident. El flux de dones que van immigrar a Europa, Amèrica del Nord i Japó no ha cessat mai des d'aleshores i s'ha estès com un moviment migratori independent d'amics i parents que es reuneixen amb els emigrants inicials. L'oferta constant de noves cares asiàtiques en el mercat local del sexe ha contribuït a instaurar el turisme sexual a Europa. Ja no calia que els clients fessin un viatge car a l'estranger perquè es podien lliurar al turisme exòtic en el bar de gogo-girls de la cantonada de casa. Mentre que les millors "animadores" (com s'anomenen al sud-est asiàtic) es van desplaçar a Occident, altres es van haver d'enfrontar amb la retallada abrupta de la seva font d'ingressos quan les tropes van retornar a Estats Units.

L'efecte d'aquest canvi radical sembla que va ser més important a Tailàndia que a les Filipines, on les bases navals van romandre al seu lloc fins a 1991. Uns 10.000 marines s'hi van estacionar per fer-hi la instrucció durant alguns mesos cada cop, la qual cosa va contribuir a mantenir almenys una part de la indústria de l'oci. En canvi, quan els militars es van retirar de Tailàndia, els barris dels bordells, amb els seus in comptables bars, restaurants i discoteques, es van quedar buits, desaprofitats, com el seu personal, les gogo-girls, les noies de companyia i les massatgistes. Així, el Govern tailandès va decidir posar les infraestructures existents al servei dels turistes. Aquesta transferència funcional no va alterar la relació de tipus colonial entre els poders occidentals ocupants i el país "amfitrió". Les estructures establertes en territoris estrangers segons una ideologia militar reiteraven ara la mateixa ideologia sota una altra forma. Així, es va reproduir una distribució materialista del poder, establint paràmetres colonials i sexuals en un nou context.

El Govern tailandès va llançar una campanya publicitària internacional adreçada als turistes rics, en la qual les dones tailandeses eren presentades oferint serveis desitjables. Al cap d'uns anys, Tailàndia es va fer famosa pels seus "recursos naturals" de dones cultes, sofisticades i eròtiques. Vestides amb sedes brillants, guarnides amb flors i amb un somriure amable, encarnaven l'elegància, l'encant, la seducció i l'erotisme suposadament característics de la dona tailandesa. Més enllà de l'aspecte etnocèntric, aquestes imatges, que representaven les dones segons criteris ètnics i sexuals predeterminats, associaven la dona tailandesa a una identitat nacional exòtica/eròtica genèrica i la reduïen al nivell d'un cos al·legòric col·lectiu amb trets sexuals, ètnics i nacionals. D'altra banda, les virtuts nacionals que propagaven estaven lligades als interessos de la indústria

turística. Aquest procés va nacionalitzar el cos femení alhora que feminitzava la nació tailandesa.

Les nocions de cos femení incorporen sempre un desig de conquesta. Anne McClintock ha investigat la figura femenina com una zona fronterera, un element de transició en el llinar de la *terra incognita* feminitzada. La feminització de la terra ha estat sempre una estratègia de contenció violenta. L'estimulació reeixida d'aquest desig històricament promogut per la publicitat indica que sobreviu en el turisme d'avui dia i situa els cossos de les dones en una història fictícia de conquesta colonial.

Tornem a la regió del Mekong. Envoltada de països més pobres amb règims socialistes o dictatorials, Tailàndia té una pròspera indústria sexual que està adquirint proporcions "fordistes". La demanda de dones per introduir-se en aquesta indústria és cada cop més insistent després de la immigració de dones amb titulació (el coneixement de l'anglès, per exemple). Des de 1991, han arribat grans contingents de dones, algunes voluntàriament i altres no, de les zones rurals dels antics països comunistes com Laos, Vietnam i Cambotja. La majoria de dones de les platges sexuals de Pattaya, Pukhet i el barri xinès de Bangkok, Patpong, no són tailandeses, sinó immigrants d'aquests països desesperadament pobres. Moltes no són ni majors d'edat i ja tenen considerables responsabilitats familiars. Sovint, aquestes dones joves són enganyades amb falses promeses per passar clandestinament la frontera; després les tanquen en prostíbuls o les obliguen a prostituir-se amb una o altra forma de captivitat a llarg termini. Les col·loquen en filera en habitacions amb finestrals de vidre, com en un aquari, a disposició dels clients. Les minories més o menys indefenses, com la població de les regions muntanyoses de Birmània, prop de la frontera tailandesa, han estat saquejades fins a tal punt que en alguns pobles no queden dones joves. Com qualsevol indústria, el turisme sexual s'estructura en diferents categories de preu. El que veiem sol ser només la part brillant de la superfície, però quan parlo de turisme sexual, sempre em refereixo també al tràfic de dones.

El meu objectiu no és substituir les imatges seductores en què se suggereix que a les dones els plau oferir els seus serveis i satisfer el client per imatges d'empresonament i esclavatge. No perquè no existeixin com a resultat del turisme sexual internacional. El problema és que aquests pols extrems de representació de la sexualitat femenina se situen en els paràmetres definits pels homes. La relació entre aquestes dues idees de feminitat sempre ha estat recíproca. L'intent de donar forma a les idees sempre ens confronta amb els límits de la nostra imaginació. Això és





natural, però pel que fa a la feminitat, la imaginació cultural ha estat especialment simplista i estreta. En idear una estratègia per representar la dimensió econòmica de la sexualitat femenina, vaig intentar expandir i redefinir l'espai imaginari en què s'inscriu la feminitat.

A l'hora de plantejar aquest tema en relació amb *Remote Sensing*, em vaig interessar pel terreny ambigu entre la participació voluntària en la indústria del sexe i la prostitució forçada. Pel que fa als drets humans, hi ha una diferència crucial entre ambdues; tanmateix, en la pràctica, les necessitats econòmiques també tenen, sens dubte, un paper igualment important en la decisió "voluntària". Em sembla inútil examinar les possibles distincions morals. És més interessant el reialme en què entren les dones quan els seus cossos, la seva sexualitat, les seves emocions, la seva llibertat i el seu radi d'acció esdevenen negociables.

L'anàlisi d'aquest àmbit ha de ser intercultural, perquè és gairebé injustificable que a una escriptora occidental li interessi conèixer la sexualitat de les dones del sud-est asiàtic. La prostitució significa el mateix arreu del món: l'intercanvi de diners per sexe. En les meves converses amb dones filipines, tanmateix, vaig descobrir algunes diferències.

A Europa, en general, les prostitutes arriben a un acord amb el client i es posen a treballar tot seguit. Al sud-est asiàtic el concepte de prostitució és lleugerament diferent. És difícil de dir si sempre ha estat així, però quan els soldats americans s'instal·laven en un lloc durant un període llarg de temps, les "animadores" s'havien d'acostumar a la idea que la seva relació amb el client podia durar mesos. Avui, els turistes sexuals solen passar uns dies o totes les vacances amb la mateixa dona. Aquesta forma de socialització porta les prostitutes a intentar establir una relació a través de l'amistat més que no pas discutir de seguida els termes del negoci. Els diners continuen sent el motiu principal, però la prostituta de vegades simularà preocupació i afecte, cosa que sovint és mal interpretada pel client com a veritable amor i pot comportar escenes apassionades i atacs de gelosia. Això sorprèn i diverteix les prostitutes, per a qui només es tracta d'una qüestió de negocis. Aquestes diferències creen confusió i fan que els turistes perdin la seva orientació cognitiva. Tanmateix, el fet que els turistes occidentals pugin satisfer alhora els seus apetits sexual i emocional constitueix efectivament un incentiu poderós per fer el viatge.

Una altra qüestió és que el fet de no diferenciar entre aquests serveis no produeixi cap benefici a les "animadores". La possibilitat de malentesos s'incrementa a causa de les regles que governen l'intercanvi de diners.

base militar d'Estats Units a Luzon, la principal illa de Filipines, per exemple, no treballen a canvi d'un sou sinó a comissió. Els seus clients paguen al *papasan* o a la *mamasan*, propietari o propietària del bar i proxeneta, una "tarifa" pel temps en què la prostituta s'absenta del local. Elles no reben mai directament els diners a canvi de sexe. Això pot ser mal interpretat pel client, que al cap d'uns dies sol pensar que el seu interès eròtic i romàntic és recíproc –és tan enganyós, de fet, que possiblement sovint oblidarà que el que està fent és una transacció comercial. La prostituta només rep un petit percentatge –potser el cinc per cent– de la tarifa, la qual no li arriba per guanyar-se la vida. Així, ha de confiar en els regals que rep dels clients i en la seva bona fe, una situació que no només l'obliga a crear una dependència emocional, sinó que la priva de qualsevol vida privada. Acompanyar el client durant uns quants dies sense una clara descripció del que s'ha de fer elimina qualsevol distinció entre feina i vida privada. El turisme sexual es basa en una complexa economia emocional i sexual culturalment determinada i en una llarga història. No es pot plantejar simplement en termes d'explotació.

No cal aclarir que les dones que provenen d'illes i zones extremament pobres i marginades de l'economia global es veuen obligades a escollir la indústria del sexe com una manera d'assegurar-se la subsistència. Avui, un nombre comparable de dones utilitza Internet com un mitjà per entrar en contacte amb homes occidentals amb l'esperança de poder emigrar. Durant els anys noranta, les dones de l'Est d'Europa i de l'antiga Unió Soviètica van començar a introduir-se en el ciberespai. L'exclusiva pàgina web de "classe *business*", getmarriednow.com, per exemple, ofereix models russes amb titulació universitària. Recentment, els operadors han anunciat que presentaran uns 2.000 vídeos de dones de Novosibirsk, Rússia, Sibèria i Ucraïna en aquesta pàgina. El mercat de les núvies és un àmbit en expansió en la comercialització de les relacions motivades sexualment. Moltes pàgines web que anuncien dones per mantenir-hi correspondència, fer-hi amistat o casar-s'hi també ofereixen vacances organitzades als llocs "exòtics" d'on provenen aquestes dones. En aquestes webs, diverses formes de desig masculí per consumir, posseir i colonitzar es combinen per formar una estranya barreja.

Sens dubte, el mercat del matrimoni de conveniència no prospera només perquè cada cop hi ha més dones que volen emigrar. Per una sèrie de raons, els homes també volen participar d'aquests contractes. El fet que les dones d'aquestes pàgines web s'anunciïn com a molt femenines, de mentalitat tradicional, afectuoses i modestes, somrients i amables, s'entén també com una reacció contra els moviments iniciats per les dones a





ROSAT X-RAY
REMOTE SENSING
BINARY MASTER
CATALOG WITH
3.26 MILLION
OPTICAL DATA



Occident. En efecte, les gruixudes guies de viatge i els catàlegs de núvies amb centenars de dones de Tailàndia i les Filipines van començar a aparèixer a finals dels anys setanta, al mateix temps que el turisme sexual i la propagació del moviment feminista. Les dones asiàtiques encara són considerades mullers de confiança, dòcils, sense cap exigència d'emancipació –una altra prova que les categories racistes s'utilitzen per consolidar les disparitats en el poder. No és casualitat que es comencessin a explotar els recursos de dones de Novosibirsk i les Filipines quan les dones tradicionals van començar a escassejar a Europa i Estats Units. Tampoc no és sorprenent que els homes que viatgen tradicionalment a Kyrgyzstan i Tailàndia tinguin generalment de quaranta a cinquanta anys. Probablement s'acaben de divorciar, estan desenganyats i busquen un tipus de relació més tradicional en què puguin ser admirats i algú es preocupi per ells.

Aquestes necessitats masculines són alhora constructes culturals i clixés sobre les dones asiàtiques que se suposa que els han de satisfer. Eliminar aquest estereotip establert sobre el gènere és un projecte extremament difícil, gairebé impossible, del qual intento distanciar-me en la meua obra com a artista. Un enfocament més prometedori, crec, és recontextualitzar el discurs sobre la migració de les dones i la mobilitat global en relació amb el treball sexual obviant l'èmfasi de l'explotació, que en criticar les relacions de poder també els fixa i els estabilitza. Abastant altres àmbits a part de les representacions d'empresonament, immobilitat i deportació, *Remote Sensing* mostra imatges de dones en moviment, que es desplacen per diferents territoris mentre dormen en autobusos o passen a tota velocitat sobre una moto. També he intentat concebre imatges virtuals i digitals; imatges inventades i no captades per una càmera Sony. Mostren fotografies de passaport en Rx de dones joves amb un paisatge de color blau fosc que es mou al seu darrere, els blocs edificats de Bulgària, el Bòsfor i els barris marginals mexicans. Els panells electrònics se superposen a les imatges, traçant les rutes del món, de Lagos a Munic, de Moscou a Tel Aviv, d'El Salvador a Califòrnia, de Tailàndia a París.

Crear imatges de migració en l'era digital

Rutes d'autobús enregistrades meticulosament, horaris i retencions als passos fronterers, sortides i arribades d'avions, números de visats i passatges de barco, totes aquestes dades semblen acostar-se més a la realitat documental que qualsevol altra cosa, tot i que de fet, són inventades. Les dades es basen en estadístiques publicades relacionades

amb les rutes de migració utilitzades més freqüentment en aquest camp i són lògicament plausibles en tant que descriuen itineraris que es poden traçar en un atlas i reflecteixen l'experiència personal. Aquestes imatges parlen de la migració en l'era digital. No queda clar si la dona que viatja ho fa cap als mercats lucratiu per voluntat pròpia, està sent conduïda per les rutes de migració estàndard o se sent empenya per organitzacions criminals a dur una existència clandestina. Les seqüències de viatge de color blau apareixen repetidament, estructuren el vídeo i articulen la intensitat de la dispersió en totes direccions. Un examen més minuciós dels detalls de la ruta desvetllarà records d'esdeveniments històrics. Per què es necessiten tantes dones de la regió del Mekong a la ciutat de París? Podria ser una conseqüència de la guerra d'Indoxina, després de la qual molts antics refugiats es van instal·lar als getos de treballadors de París i encara tenen poc contacte amb les dones europees? Per què la ruta de Moscou a Tel Aviv? Hi ha moltes dones russes que acceptin l'oferta d'Israel de residència incondicional i permisos de treball per a totes les jueves, especialment les asquenases? No hi ha gaire temps per a la reflexió quan la pel·lícula es desplaça cap a un bordell tancat de Nigèria, on les dones segrestades de les Filipines són obligades a prestar els seus serveis a homes de negocis xinesos.

Aquestes històries es fiquen dins la pell i són temes populars dels documentals de televisió: ofereixen una distinció clara entre la víctima i el culpable en un món que no és el nostre, es converteixen en espectacle. *Remote Sensing* no es lliura a la indulgència emocional: la seqüència temporal i l'estructura superficial estan tan òbviament construïdes que el vídeo exigeix una atenció constant. Quatre perspectives diferents –una vista orbital, topogràfica; una seqüència de llocs urbans i rurals; una representació electrònica de la regió, i un comentari parlat per un expert– creen una arquitectura visual distintiva que reflecteix la naturalesa construïda de l'espai i del discurs i també el fet que la descripció, ja sigui visual, artística o política, és sempre activa: no simplement succeeix. La composició esquiva el punt de vista central i fractura la mirada presentant diverses vistes simultànies que generen afirmacions diferents o de vegades contradictòries. D'aquesta manera, la història de Caroline, una dona dels barris pobres de Manila que treballa com a ballarina al Bunny Club de Hong Kong, adquireix lectures inesperades. Ella explica que està molt cansada, quan, després d'una llarga nit ballant sobre l'escenari, ha de satisfer les demandes sexuals dels seus clients. El seu retrat està muntat sobre una imatge de satèl·lit d'una illa del Pacífic que gira lentament en cercles; al costat hi ha un videoclip del trànsit en una ciutat del sud-est asiàtic al capvespre i a sobre la paraula "observatori" en caràcters xinesos

il·luminats. Els mapes vermells apareixen de tant en tant. La superfície està plena de signes. Mentre Caroline parla, la informació sobre l'horari de la sortida i la posta del sol i de la lluna i l'horari de les mareas a Hong Kong es desplaça per la pantalla, superposant la dura existència d'una treballadora del sexe amb dades científiques habituals. El potencial aspecte romàntic i turístic de la sortida de la lluna sobre Hong Kong s'encavalca amb informació astrofísica i la història de la supervivència d'una noia als barris baixos. L'objectiu és alterar les imatges tecnològiques, inundar-les de dades humanes, penetrar-les amb interpretacions subjectives i ambigüitats personals i recarregar-les amb economies il·legals i altres formes de supervivència que les dones han desenvolupat dins i fora de les esquerdes de l'anomenada economia global. Per establir una contrageografia, la pràctica artística ha de gosar entrar en tots aquests llocs i no-llocs, reconèixer-ne el potencial per a la resistència i generar-hi un nou món d'imatges. *Remote Sensing* articula aquesta geografia social.

BIBLIOGRAFIA

- McClintock, Anne. *Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest* (Londres: Routledge, 1995): 23-24.
- Biemann, Ursula. *Been There and Back to Nowhere. Geschlecht in transnationalen Orten / Gender in Transnational Spaces* (Berlín: b_books, 2000).

Lisl Ponger. Souvenirs, Passagen i déjà vu

Tim Sharp

“Tot i que la càmera, essencialment, ens transforma a tots en turistes de la realitat aliena, i de vegades fins i tot de la pròpia.”

Susan Sontag, *On Photography*

Souvenirs (1982) és, per una banda, un títol literal, una selecció de seqüències de viatges i travellings filmats en súper 8, recollits a diversos països amb la intenció de guardar-los com a records de viatge. Per tant, qualsevol semblança amb una pel·lícula de viatges amateur és, tal com diu el missatge excusatori abans de la pel·lícula, “pura coincidència”.

Murs nus fets de llum i de fang. Caminar pel lloc, veure les imatges. A la llunyania, una muntanya dels Andes desafia els límits de la part superior de la pantalla. La mà que aguanta la càmera tremola, se'ns ratifica la realitat: al darrera, hi ha una persona. I després? Un exèrcit de nens espellissats posa, actuant per l'ull impassible. Observem com la composició es destrueix per culpa de les agressions, les empentes i els sacseigs. Hi advertim una ambigüitat: els nens es posen en fila, adopten un rol, i al següent pla notem una certa indecisió, quan la càmera simula estar tan quieta com la composició. Però *es tracta* d'una pel·lícula, i la següent associació temàtica, el següent pla, és el d'un exèrcit real que se'ns mostra, amb un toc d'humor negre, en el mateix estat de desorganització que els nens anteriors, tot i que més amenaçant. Tot això s'associa posteriorment a la filmació d'un exèrcit “real” d'oficials de les SS vestits de negre, que avancen arrogants amb els seus uniformes immaculats; una amenaça més directa que l'altre exèrcit, degut al pes de la història.

Hi ha travellings de ciutats mexicanes, l'essència del moviment filmic. Cal evitar els gossos que dormen, perquè esgarrapen el terra i s'aixequen, de tal forma que passem de la fotografia a la pel·lícula. Hi ha escenes de turistes on l'única cosa que sembla canviar és l'obertura de la lent, o la contorsió física per tal de trobar l'angle de la càmera. Després, la fotografia que els turistes estan fent i aquella on ells s'hi troben es fonen en una espècie de doble exposició. El viatge sencer no és tant un relat del lloc com una reestructuració de la nostra consciència dels mitjans de comunicació: fotografies dins de pel·lícules, pel·lícules que eviten la fotografia, pel·lícules dins de pel·lícules.



Lisl Ponger, *Souvenirs*, 1982.

Al mateix temps, però, és un relat que mira de mantenir una lectura lineal; així, el darrer travelling, realitzat de dreta a esquerra des d'un tren, ens retorna a casa, amb la família. Una darrera imatge per recordar. Gairebé podem escoltar el "gràcies" darrera la càmera. L'home diu que sí amb el cap com a resposta, la família es dispersa, el decorat (real) es buida, la pel·lícula arriba al final i en un moment es transforma en una fotografia, ¿oi que sí?

Tant *Passagen* (1996) com *déjà vu* (1999) es componen a partir de pel·lícules amateurs sobre viatges. A més a més, el material era privat i va ser gravat per a mostrar-lo en un petit cercle familiar o d'amistats, és a dir, funcionava de forma anàloga a un àlbum de família. Malgrat tot, Ponger utilitza el material per a explicar-nos una altra història, més fosca degut al seu contrast amb la llum i el color de les imatges.

A *Passagen*, la normalitat dels records de viatge comença a adoptar a poc a poc una nova dimensió, quan ens fixem en la banda sonora. La narració comença a Viena, i s'hi descriuen històries individuals de jueus que han d'emigrar d'Àustria a la força, refugiats que fugen de l'horror nazi. Aquesta mena de documental sobre viatges es barreja amb agilitat amb pel·lícules casolanes de viatges de plaer, de tal manera que transforma allò privat en públic, i allò públic en una cosa familiar. Crea un terror claustrofòbic a la nostra ment, i no ens permet cap treva: quan les filmacions recorren els indrets exòtics del món, s'han vist ja entelades per la presència de la banda sonora, i el plaer sensual es congela. En el moment que ens hauríem de relaxar en veure que la gent aconsegueix escapar, recordem aquells que no ho van aconseguir. I a la vegada, ens adonem que hi ha altres històries de fugides de la presó i de la tortura que apareixen i desapareixen en el nostre viatge de retorn a Viena. Aquest cop, ens les expliquen els immigrants que van a Occident, en aquest cas a Viena, a la recerca de seguretat.

De bon començament, quan les imatges de *déjà vu* comencen a desfilar per la pantalla, sedueixen l'espectador per la seva forma de fluir, a la vegada estranya i misteriosament familiar. Són seqüències documentals de llocs i de gent, però també de l'atracció per terres llunyanes, elements plens de color i de mil i una nits tropicals esquitxades d'estrelles, que cap càmera no és capaç de captar. Les escenes estan embastades per un fil vermell, com aquells collars de perles d'abans. El que succeeix a nivell visual és massa fugaç com per a permetre qualsevol tipus de control, anàlisi o argument. Només en retrospectiva ens adonem que la pel·lícula, composta a partir de material amateur, és un arxiu de clixés occidentals de l'Altre



Lisl Ponger, *Passagen*, 1996.

exòtic. La bajanada geogràfica balla ara amb una altra música. Són records de llocs en una època on és costum tornar a casa amb fotografies en lloc de seda, amb súper 8 en lloc d'espècies. Aquestes perles de la memòria personal han estat escollides a partir de més de seixanta hores de pel·lícula, i són testimonis d'una forma de veure, d'una manera innocent de percebre el món i les seves jerarquies silenciades. El nivell visual és una invitació a l'opulència d'allò exòtic, però la satisfacció no es produeix sense interferències intencionades i presents de forma explícita a la figura del turista agitat, la dona que ens tapa la "vista" amb la seva càmera de filmar, i de forma implícita quan la dona protegeix l'escena de la nostra mirada intrusa. Més endavant, el nostre voyeurisme es desemmascara, quan veiem que els personatges s'agenollen i es retorcen en el seu pelegrinatge personal a través de la culpa i la súplica.

Pot ser que aquestes seqüències fossin filmades amb tota la innocència del món, però es tracta d'una innocència que implica una complicitat inconscient. En el context de *déjà vu*, el plaer naïf de col·leccionar les meravelles del món està carregat amb un significat addicional.

Al començament de la pel·lícula, els efectes de so cooperen amb les imatges per a consolidar el seu caràcter documental i actuar d'acord amb el flux gairebé narratiu. Cal recordar que estem parlant del so cinematogràfic, d'aproximacions i falsedats rotundes que per a ells tenen un timbre específic. Es tracta d'artificis i trucs auditius (tots els grans bucs han de fer sonar la sirena quan s'apropen al port) que considerem com a reals d'acord mutu. El seguici no dura gaire: pertot el traspassa una inquietant ironia. Posaré dos exemples; el primer és l'escena d'un barco que navega pels mars del sud. Aquí hi sorgeix una música sacra coral. L'escena posseeix un impacte emocional que ens fa esgarriar i, a la vegada, funciona com a "música de pel·lícula", que té una funció narrativa i que transmet una informació significativa. Es produeixen múltiples associacions. Amb el pas dels segles, han passat per aquestes aigües moltes "grans naus", amb Colom, Cortès i Cook a bord, però sempre carregades amb la paraula evangèlica i sovint deixant una estela de diplomàcia de canó. Casualitat o no, l'ombra que projecta el barco sobre l'oceà ens evoca els merlets que dibuixàvem a la nostra infància. La segona seqüència ens mostra uns africans carregant plàtans en uns molls (una feina dura, per a qui la pugui aconseguir). La banda sonora consisteix en una cançó d'aquelles que cantaven els presoners americans quan treballaven. No ens ha de sorprendre que qui la canti sigui un afroamericà.



Lisl Ponger, *déjà vu*, 1999.

Correspondències com aquestes són tan habituals que les hem de tenir en compte, i si observem la resta de la banda sonora, hem de deduir que qui no actua segons dicta la vida haurà d'atenir-se a les conseqüències, ja que hi ha un subsòl que es retorç i tremola. La gent real explica històries vertaderes en una infinitud de llengües i, com diria Bob Dylan, "alguna cosa passa, però no sabem què és". L'efecte és tal que sembla com si una part de la banda sonora hagués fet una declaració unilateral d'independència. No és així, però, i en canvi penja com una cortina, amb nombrosos punts de contacte amb allò que passa a la pantalla.

Hi ha onze llengües maternes a *déjà vu*, i cadascuna reflecteix una forma diferent de pensar, així com la base cultural d'aquells que en fan ús. Des d'un punt de vista històric, algunes d'aquestes llengües (l'anglès, francès, alemany i portuguès) representen algunes de les majors entitats exportadores, que es dispersen pel món amb afany missioner, moguts per la política del poder, l'eficiència econòmica i els prejudicis culturals. A l'actual era postcolonial, no acabem d'adonar-nos de les jerarquies que estableix la llengua. Aquesta no només ajuda a la comunicació; també pot, i així acostuma a passar, crear refugiats culturals, gent amb la seva llengua materna devaluada o suprimida de forma activa quan encara es troben al seu "propi" país. A l'actualitat, hi abunden els exemples, i un dels més evidents és el del poble kurd. Amb la supressió de la seva llengua se'ls vol confiar a un lílms lingüístic on la pressuposada superioritat de l'autoritat colonial es demostra mitjançant el fet que els colonitzats són incapaços d'aixecar les seves veus per expressar el seu desacord de forma efectiva. Així, la imposició del silenci pot equiparar-se al consens o fins i tot a l'estúpidesa.

Cal tenir en compte l'entorn físic on l'espectador veu la pel·lícula, així com la seva connexió amb el que passa a la pantalla i els altaveus. Som presoners (per pròpia voluntat) d'imatges fugaces, i tot i així la banda sonora ens transforma en subjectes implicats a la colonització. Immòbil a la teva butaca, no pots escapar a la necessitat d'entendre, ni tampoc a la improbabilitat de dominar onze idiomes. Aquesta sensació d'impossibilitat o, com a molt, de comprensió fragmentària, s'associa a una altra possible relació, aquest cop de molèstia o frustració, i crea un contrapunt emocional a la naturalesa seductora de les imatges. D'aquesta manera, es reproduïxen a petita escala els sentiments de confusió i impotència, que són el pa de cada dia dels colonitzats.



Lisl Ponger, *déjà vu*, 1999.

Com que no utilitza subtítols, com que no satisfà la necessitat compulsiva de comprendre de forma immediata i completa, *déjà vu* navega per aigües perilloses, i precisament per això mai no arriba a caure en el dogmatisme. Tal com afirma James Clifford en el seu llibre *Routes*: "Cada enfocament és excoent; no hi ha cap metodologia políticament innocent per a fer interpretacions interculturals." No podem resistir-nos, ni a les imatges ni a la manera com aquestes passen per la pantalla. La pel·lícula, però, no pretén ser ni innocent ni tampoc vol etiquetes. Nega i confirma a la vegada les categories narrativa, experimental i de documentació. El seu centre de gravetat és la manera com nosaltres structurem el que considerem el coneixement d'altres cultures, i, a la inversa, la manera com les estructures determinen allò que veiem.

El so ens exigeix la màxima concentració, i ens obliga a rebobinar la pel·lícula a les nostres ments amb freqüència. Si només veiéssim les imatges, faria l'efecte que es troben amuntegades en un bombardeig de seqüències de pel·lícules domèstiques. Una mena de volta al món en vint minuts, que ens permet tornar a casa just a temps per no perdre'ns la pel·lícula de sobretaula. Quan li afegim el so, però, és possible que el té estigui tan calent que trenqui la tassa. També és una pel·lícula sobre l'autora, que ve d'un petit país sense sortida al Mediterrani, que difereix de la resta d'Europa només en el fet que mai no ha tingut un imperi marítim. No hem d'oblidar que continuem tenint els mateixos modals que els imperis (i que els seus hereus). Es tracta d'una pel·lícula sobre nosaltres, i també és una invitació a moure'ns entre paradigmes; i, com a tota bona història de viatges, els records persisteixen.

Si observem com a conjunt aquestes tres pel·lícules, hi obtindrem una sèrie de tangents del contrast i la complementarietat. *Souvenirs* és una pel·lícula silenciosa, on només les imatges ens parlen, amb un subtext que implica els mitjans de la filmació i la fotografia. Les seqüències reflecteixen formalment l'obstinació del rodamón, lligat a la seva col·lecció i a l'ús que en sol fer –la construcció d'una realitat personal, una narració dels dies passats. Les altres dues pel·lícules consisteixen en una recopilació de *found footage* dels propis turistes, però aquestes sí que tenen una banda sonora narrativa. Sigui com sigui, les tres històries tenen l'objectiu comú de debilitar l'hegemonia de les imatges, de negar qualsevol tipus de consumisme "innocent" de la imatge per part de l'espectador, i, malgrat els seus orígens, cap d'elles ens canta una cançó de bressol que serveixi com a presagi de somnis orientalistes.



Lisl Ponger, *déjà vu*, 1999.





JORGE BLASCO

L'ART TURÍSTIC DE LA MEMÒRIA

1. EL SOUVENIR

McCLANE: Aleshores, què em diu?

MISS LONELYHEARTS: No ho sé. Però no hi haurà souvenirs?

McCLANE: Sí. Per uns quants crèdits més, oferim samarretes, fotos instantànies amb vostè al centre i cartes dels homes atractius que hi coneixerà.¹

2. LA BOTIGA

L'anàlisi del souvenir i dels objectes de viatge ha ocupat moltes pàgines en els estudis postcolonials. En la majoria dels casos s'han centrat en l'impacte que la presència de l'"invasor" ha tingut sobre els modes de producció de l'"envaït", de tal manera que una artesanía de subsistència ha derivat cap a una tecnificació o seriació de la producció d'objectes. Quan no ha estat així, l'anàlisi s'ha centrat en la manera com les comunitats i els grups s'han vist obligats a representar-se ells mateixos a través dels seus objectes i en com aquesta ficcionalització de la identitat ha portat en alguns casos a la seva desaparició; en altres, a la seva afirmació, i en molts d'altres, a la invenció directa de la identitat del grup. En certa manera, tot això podria reflectir-se en l'espai bàsic de la *botiga* "com a autèntica *paret sociològica* repleta d'objectes", on l'ésser "reflecteix la seva imatge mitjançant l'acte de l'elecció i el venedor mitjançant l'acte de la presentació".² I això és, al cap i a la fi, la definició i la trobada de dues identitats. Quan la *presentació* es converteix en un mitjà de subsistència, es consuma una de les versions del trio inseparable: *representació*, identitat i consum, amb el souvenir com a *mediador*.

Però avui la *botiga*, el local de venda directa, és un espai cada cop més metafòric davant tota una xarxa de distribució cada cop més complexa que, sovint, despulla l'objecte de qualsevol vincle amb el seu origen i el *presenta* en llocs especialitzats en la representació del viatge possible o –el temps i el lloc extraordinaris–, on el que és concret desapareix en favor de valors abstractes.

L'espai simbòlic de la *botiga* queda definitivament trencat davant de possibilitats com ara adquirir objectes extraordinaris per fascicles al quiosc de la

cantonada, una possibilitat que elimina la idea del viatge real i accentua l'organització casolana dels souvenirs, que evocuen un viatge que mai no es va fer.

3. LA MEDIACIÓ

Els objectes que signifiquen el viatge tenen un paper important dins d'una genealogia de constructors de llocs on el món s'ha representat organitzant-ne els fragments, una genealogia que podria situar-se als inicis dels gabinets i que podria consumir-se amb la "democratització" de la possessió de tota mena d'objectes gràcies al consum i als mitjans de producció en sèrie. El souvenir ocupa un lloc en la llista d'objectes que signifiquen el viatge i l'ocupa precisament allí, en aquella "democratització", com a reflex fidel de les condicions que el van convertir en objecte significatiu.

Segons l'espai d'intercanvi i recepció, són souvenirs gairebé tots els elements materials produïts en un moment, una zona geogràfica i una societat i/o grup extraordinaris per als quals es rep aquest bé material: des d'un fragment de pedra sense modificar fins al "semiòfor" més sofisticat que puguem imaginar.³ Souvenir és –en la seva accepció més generalitzada– un "objecte de record per a turistes".⁴ Tanmateix, és i conserva al seu darrere molt més: el souvenir té i hereta un paper fonamental en la construcció de relats, records, narracions, representacions i identitats; ocupa un espai fonamental en els *dipòsits culturals* construïts per éssers humans, que no representen el món manufacturant ídols, sinó organitzant unes icones que els arriben a casa ja produïdes i mitjançant les quals estableixen relacions de control, construcció i apropiació del temps, record, l'espai i la mateixa realitat. El souvenir és transmissor de records des del moment en què és utilitzat com a pretext per narrar el viatge, però sobretot és un objecte "mediador" entre l'ésser humà i el que és extraordinari, i en aquesta mediació és creador de discurs en un territori subtil i quotidià. Per sobre de les discussions sobre el seu aspecte plàstic, el seu bon o mal gust, i molt més enllà de la seva estetització a través de recuperacions kitsch, és en aquesta creació de discurs on el souvenir es mostra ambigu, en tant que portador de significats, en tant que pas previ a l'experiència, substituït d'aquesta o justificació inconscient de determinades relacions entre el que és propi i el que és extraordinari.

Si Occident va començar els seus grans viatges per mitjà del descobriment i els va continuar mitjançant el comerç, el souvenir només va poder néixer a causa d'una accentuació del valor representatiu d'alguns dels objectes amb els quals es comerciava. Quan es va començar a comerciar amb estatuetes, per exemple, i no amb espècies i quan aquestes estatuetes –deixant de banda qualsevol interrogació sobre la qualitat artística o l'autenticitat– van convertir-se en béns de consum, transmetent tota una idea del *topos* i posant en contacte l'ésser humà amb l'extraordinari –sense que viatjar al lloc de procedència fos ja imprescindible–, aleshores, possiblement, va néixer el "primer souvenir".

Després de la revolució industrial, els objectes i les imatges produïts en sèrie conformaran tota una pseudonaturalesa artificial on l'ésser humà tornarà a un estatus de recol·lector o elector, i on la manufactura dels béns propis ja no serà una activitat habitual. Una *cascada d'objectes*⁵ –procedent dels nous mitjans de producció– farà d'aquests objectes autèntics *mediadors universals*,⁶ amb els quals l'home prendrà consciència abstracta de l'existència dels seus semblants, d'altres éssers, geografies i èpoques, sense tenir-hi necessàriament un contacte, eliminant aquest contacte o potser establint-lo de l'única manera possible, mitjançant la *representació*.

En els anys cinquanta i seixanta, un autor com Abraham A. Moles va concedir aquesta capacitat a tots els objectes amb els quals l'ésser humà entrava en contacte cada dia, i va mostrar com els *altres* quedaven reduïts a "elements d'un conjunt social distanciat, neutre, impersonal, fred, ja que la presència de l'altre en l'esfera quotidiana només es produeix –tret d'excepcions notables– per la via d'aquests mediadors, d'aquests testimonis de l'existència industrial i tecnològica [i històrica] dels altres éssers humans".⁷ L'objectiu del llibre d'on provenen aquestes sentències és, segons l'autor, "cridar l'atenció del ciutadà de la societat de consum, de l'home de negocis, del dissenyador, sobre un fenomen important i susceptible de convertir-se en poc temps en la nostra qüestió central. Es tracta del problema de l'objecte, mediador universal, exponent de la desnaturalització progressiva de la societat, creador de l'entorn quotidià, sistema de comunicació social, més carregat que mai de valors malgrat l'anonimat que implica la fabricació industrial".

Amb la producció en massa, a la qual es deuen les paraules de Moles, arribarà una democratització o "vulgarització" paradoxal dels costums i les actuacions objectuals que –com el mateix acte de viatjar o d'entrar en contacte amb l'extraordinari–, en altres temps, només estava a l'abast de minories nobles, comerciants, descobridors, conqueridors o membres de missions institucionals. Des de principis del segle XIX, la burgesia –i les seves ramificacions posteriors durant tot el segle XX– convertirà la llar en un lloc on apropiari-se del món, i recol·lectar-lo i representar-lo mitjançant *dipòsits culturals* profundament reglats pels discursos dominants de cada època. Aquest *dipòsit* estarà compost per objectes decoratius, mnemotècnics o simbòlics, una mena de peculiar gabinet de curiositats adaptat a una societat que –amb l'avanç de les tècniques de comerç i intercanvi– representarà el món per consumir-lo i farà del consum una forma de *representació i mediació*.

Com en aquells antics gabinets de curiositats, hi haurà un forat per a objectes meravellosos que s'ubicaran en la geografia i el temps quotidians, procedents d'una geografia i d'una època extraordinària. Tanmateix, mentre aquells objectes meravellosos obligaven a modificar la forma d'explicar la realitat –en ubicar-se en llocs dedicats conscientment a aquesta tasca–, aquestes noves meravelles creades en sèrie seran eines no conscients de reafirmació de prejudicis i tòpics, una barrera davant d'altres representacions possibles, més complexes i inquietants i que, per descomptat, no serien ben acollides a casa. Representaran alguna cosa que, en el fons, ja se sabia, donaran la sensació de control i conjuraran qualsevol por al que és

desconegut i a la mateixa realitat. Seran tan necessaris per recordar el viatge com la mateixa memòria, ja que en ells descansarà part de la construcció mnemotècnica que implica qualsevol viatge. Davant l'arribada de màscares, ídols o estranyes eines rituals –que obligaven certs gabinetistes a enfrontar-se amb la seva concepció enciclopedista i bíblica del món–, la majoria dels objectes de viatge destinats al protoconsum dels sectors privilegiats va provocar, com a molt, discussions sobre la qualitat artística o l'autenticitat. Amb l'arribada del consum "veritable" i seriat, qualsevol ombra de dubte o interrogació sobre l'objecte de viatge consumit desapareixerà. L'objecte de viatge consumit o souvenir serà *representació* consumada i no generarà cap mena d'inquietud, ja que l'extraordinari –el que representa– pertany al temps de l'oci, a diferència del que era habitual en aquell passat en el qual pertanyia al temps del descobriment, del comerç, de la campanya científica, de les missions o de la proesa del conqueridor.

D'altra banda, el souvenir i la seva presència a la llar tenen ressonàncies de certs costums històrics amb els quals s'ha representat el món, costums que ens situen tant davant del control virtual de certes geografies com davant la qüestió de la seva existència com a mera *representació*. Només cal pensar en algunes de les institucions nascudes a l'empara de vasts imperis que, com el britànic amb la fundació del British Museum, es van dedicar a recol·lectar i organitzar qualsevol objecte i dada procedent de les seves zones de poder i van crear així una *representació* potent que servia per mantenir el control i representar un imperi que per extensió era inabastable, un imperi mai recorregut del tot, o recorregut només a través de *mediadors*.⁸

4. AUTÈNTIC

Geografia, temps o societat extraordinaris són, per descomptat, aquells territoris definits pel sistema o pel costum adquisitiu que porta a l'elector de souvenirs fins a ells. I aquest sistema estarà present sovint per negació d'ell mateix, en busca de l'autenticitat i l'essència del viatge: autenticitat i essència són aquelles trampes amb les quals s'ha gaudit, acostant-se i categoritzant a pleret espais, vides, cultures i la producció objectual de l'"altre", adaptant-los als prejudicis estètics i econòmics.

El problema de l'autenticitat pertany a un territori de l'essencialisme que pretén empresonar l'objecte extraordinari en categories objectuals prejudicials, que s'han volgut aplicar als mateixos objectes que primer s'espoliaven i que després es compraven o importaven i ara es troben en la seva versió de consum. Davant de l'"autenticitat",⁹ la *representació* sembla el "preconcepte" que amb més justícia pot acostar-se a l'objecte procedent d'una coordenada espaciotemporal extraordinària, sigui "ètnica", "històrica" o qualsevol altra variant de l'altre, incloent-hi el folklore, al qual, en el fons, ens acostem amb una mirada apresada durant el segle XIX en el museu antropològic o etnològic.¹⁰

En la nostra època, la del viatge consumit, aquest perjudici anomenat "autenticitat" es posa a la venda, en la mesura en què totes les tipologies de viatger i de viatge poden elegir-se a la carta mitjançant combinacions d'unes o altres: el viatge de l'errabund que vaga sense destí en busca del gran enigma, el viatge del que vagabundeja, el viatge en busca de les meravelles, el viatge empíric en busca del coneixement, el viatge humanista, el viatge metafòric marcat per l'estat subjectiu de l'ànima, el viatge de la diferència, el del desig de fugir, el de la trobada amb l'imaginari, el del viatger que es disfressa perquè fugi d'ell mateix, s'emascara i es fa passar per un altre, etc.¹¹

Avui, en un moment en què el viatge és sobretot una *representació* que es consumeix, tot és i tot pot trobar-se en la publicitat d'agència, ja siguin les imaginades orgies sexuals de Flaubert en el seu viatge a Orient o les aventures d'Indiana Jones, qui, en el fons, encarna l'esperit més sublim del viatger "autèntic", com un caçador d'objectes que adquireix en moments extraordinaris, on el que per a altres és oci, el viatge, per a ell és professió.¹²

5. EL VIATGE CONSUMIT

McCLANE: Ara, ajuda'm Doug. T'interessava un record de...

QUAID: Mars.

McCLANE: Això, Mars.

QUAID: Quin problema hi ha?

McCLANE: Si vols que et sigui sincer, Doug, si el teu fort és l'espai exterior, crec que t'aniria millor un dels nostres viatges a Saturn. La gent es torna boja per aquests viatges.

QUAID: No, Saturn no m'interessa. He dit Mars.

McCLANE: D'acord, com vulguis, Mars.

McClane tecleja en l'ordinador i apareixen unes xifres a la pantalla.

McCLANE: A veure... el paquet bàsic només et costarà vuit-cents norantanou crèdits. Això inclou dues setmanes completes de records, amb tots els detalls. Un viatge més llarg suposaria una mica més, perquè necessaries un implant més profund.

QUAID: Què inclou el paquet de dues setmanes?

McCLANE: En primer lloc, Doug, quan vas amb Rekall, només obtens records de primera classe: cabina privada al pont aeri; suite de luxe al Hilton; i les millors vistes, la muntanya de Pyramid, el Gran Canal i per descomptat Venusville.

QUAID: Fins a quin punt sembla real?

McCLANE: Tan real com qualsevol record que tinguis al cap.

QUAID: Vinga, tio, no em mengis el coco.

McCLANE: Et dic, Doug, que el teu cervell no notarà la diferència. T'ho garanteixo, i si no, et retornem els diners. (...)

McCLANE: A més, les vacances reals són un pal: equipatge perdut, mal temps, taxistes que t'estafen. Quan viatges amb Rekall, tot és perfecte. Aleshores, què me'n dius?

QUAID: D'acord.

McCLANE: Ets llest. Ara, mentre emplenes el qüestionari t'explicaré algunes de les opcions.

QUAID: No vull opcions.

McCLANE: Com vulguis. Contesta'm una pregunta. Què s'ha repetit exactament en totes les vacances que has fet?

QUAID: Em rendeixo.

McCLANE: Tu. Tu ets el mateix. No importa on vas, sempre hi ets tu. Ets el mateix de sempre. Deixa que et suggereixi que facis unes vacances de tu mateix. Ja sé que sembla una bogeria, però és l'últim que tenim en viatges. Ho anomenem "Ego Trip".

QUAID: No m'interessa.

McCLANE: T'encantarà. T'oferim que escullis entre una sèrie d'identitats alternatives durant el viatge.

A-14 UN PLAYBOY MILIONARI,

A-15 UN AS DE L'ESPORT,

A-16 UN PEIX GROS DE LA INDÚSTRIA,

A-17 UN AGENT SECRET.

Pensa-ho. Per què anar a Mars com a turista quan ho pots fer com a playboy o esportista famós o...

QUAID: Agent secret... I quant costa?

McCLANE: Aaah, deixa'm que et tempti. Tu ets un agent important, en una missió secreta i especial. Pertot arreu hi ha gent que intenta matar-te. Coneixes una dona atractiva i exòtica...

QUAID: Continua.

McCLANE: No t'ho vull esguerrar, Doug. Estigues tranquil, quan s'acaba el viatge aconseguiràs la noia, mates els dolents i salves tot el planeta. Ara, digues. No creus que això val tres-cents miserables crèdits?¹³

6. L'ADQUISICIÓ

Aquests objectes turístics, mnemotècnics i produïts en sèrie arribaran a codificar tot un ampli espectre de relacions de l'ésser humà amb el món. Uns s'obtindran, de fet, viatjant; altres, simplement significaran el viatge o l'estada en l'extraordinari. Tots entraran a formar part d'una construcció del lloc-llar basada, sobretot, en el binomi *representació* i consum de la realitat, assaonada per una activitat memorística obsessiva i pel desig imperiós de fer referència tant al viatge real com al viatge possible. Formaran part d'una forma de representar el món particularment estesa durant el segle XX: acumular objectes més o més seriats i consumits amb els quals construir una versió domèstica del món, en la qual Londres pot representar-se mitjançant una petita cabina vermella, una imatge dels bombardeigs de la II Guerra Mundial o la postal d'un punk; Berlín mitjançant una imatge del Reichstag reconstruït, una altra amb la bandera nazi o un record del museu jueu; i Espanya mitjançant una nina flamenca o un pòster de la darrera exposició d'un dels seus nombrosos museus.

No deixa de ser especialment interessant la forma en què els encarregats de la direcció d'art de la pel·lícula *Demolition Man* resolen la llar del personatge interpretat per Sandra Bullock, una innocent agent de policia que viu en un "món feliç" i enyora i reconstrueix el món "salvatge" del segle XX: "Em va costar un munt de crèdits crear l'apartament perfecte del segle XX", diu ella, i aquest apartament perfecte del segle XX és un espai neutre, gairebé cúbic, replet de tota mena de *gadgets*, imatges seriades, imitacions, souvenirs i plàstic, molt plàstic, i béns de consum procedents d'un temps amb el qual s'ha perdut el contacte.

El souvenir –en el sentit més ampli– és un objecte representatiu amb un estatus molt particular: si es tendeix a pensar en el souvenir com un objecte portat del viatge, no cal oblidar –en tractar aquesta construcció cultural i objectual que és– que constitueix tot un gènere que els comerços especialitzats venen a la cantonada, certificant-ne l'autenticitat, ja es tracti de llapis dels museus del món o d'insígnies de l'Exèrcit Roig xinès. Més que el resultat de viatjar, és la conseqüència de la necessitat de representar i/o recordar-evocar des de la llar el viatge i el que és geogràficament o temporalment extraordinari, cobrint aquest àmbit significatiu de l'*inventari cultural*. Però no es tracta d'una *representació* qualsevol, sinó d'una *representació* sempre plaent, abstracta, agradablement distanciada del que és concret.

Si el viatge és un relat, una construcció cultural consumida, i el souvenir una de les seves eines de *representació*, és obvi que hi pot haver souvenir sense viatge –com hi pot haver memòria sense experiència real–, només a condició que el souvenir exerceixi convenientment la seva tasca de *mediador* i el seu paper en l'"art turístic de la memòria".¹⁴

Per pensar en un vedat de caça de souvenirs, ja no n'hi ha prou amb els viatges exòtics als paradisos de l'art tribal, als orígens topogràfics del folklore propi, a la recerca de les nostres essències més pures; davant nostre tenim una pluja d'estris, nous exotismes, nous espais de divagació, imaginació i oci, tots ells presenten una quantitat d'objectes convertits en souvenirs que abasten des d'un tros del mur de Berlín o una insígnia de l'Exèrcit Roig, fins a records del camp de concentració.¹⁵ Però sobretot, tenim noves estratègies comercials de gestió del significat, com per exemple: la Compagnie Française de l'Orient et de la Chine. Les seves botigues reserven part del seu espai elegant a objectes portats dels mercats de vell de Pequín, amb fotografies i certificació que el que s'ofereix no són només unes ulleres de pilot xinès, una estrella vermella esmaltada o un exemplar del llibre de Mao, sinó també la possibilitat d'adquirir un objecte d'un mercat xinès a la cantonada de casa: el record d'un viatge que no s'ha produït, representat ja no només mitjançant la descontextualització d'objectes a la botiga, sinó també mitjançant una *forma descontextualitzada d'intercanviar-los*. La secció CURIOSITATS PROCEDENTS DEL MERCAT DE VELL DE PEQUÍN ven monedes antigues, ulleres d'aviador, objectes de la Revolució Cultural, gàbies de grills, brúixoles de geomància, pedres de somni, figures T'ANG, figures de bronze, etc.¹⁶

D'altra banda, hi ha una gran quantitat de botigues de tota mena –podríem anomenar-les “multiculturals”– que es dediquen a vendre objectes del viatge que no s’ha fet i, en certa mesura, la memòria possible i globalitzada d’unes sensacions que mai no s’han experimentat, però amb les quals s’entra en contacte a través de l’objecte. No deixen de ser la generalització d’aquell costum de la burgesia del segle XIX –àvida d’aventura–, que a manca d’aquesta la construïen en els espais privats. Representar i posseir; consumir, posseir i representar. Són comerços que porten a “democratització” màxima, la qual cosa ja succeïa en el segle XIX, quan, després de moltes deliberacions sobre com exposar l’“art” de les colònies al Crystal Palace de Londres,¹⁷ es va optar per una disposició semblant a la d’un supermercat, amb els objectes –fos quina en fos la procedència– organitzats per tipologies i grups, i amb una bona quantitat d’aquests a la venda, la qual cosa va constituir una de les primeres operacions de consum massiu d’objectes de viatge sense viatge: un fragment de cada part del món entrava a formar part dels salons d’una burgesia que s’apropiava de la realitat mitjançant objectes que exercien de mediadors entre el món i aquella burgesia consumidora d’experiències virtuals.

7. CULTURAL INVENTORY

El souvenir, com a semiòfor, resulta ser hereu de bona part dels costums objectuals, mitjançant els quals, l’èsser humà s’ha relacionat amb el món, i en concret, amb aquella part del món a la qual necessitava viatjar o que considerava extraordinària. En certa mesura, és el resultat consumible d’una bona quantitat d’estrats i estratègies de *representació* i *mediació* que, al llarg de la història, s’han anat sumant als nostres comportaments culturals. Si bé l’habitant mitjà no es dedica a escriure les seves idees sobre la societat, la identitat, el gènere, l’imperialisme, els mitjans de producció i altres tantes preocupacions del moment contemporani, també és cert que aquestes queden inscrites en la construcció ideològica aparentment transparent que és el *dipòsit* privat, on els discursos dominants s’aferrin i reafirmen.

El souvenir és, entre altres coses, una mena d’objecte mnemotècnic, ubicat en determinades estances de la casa, evocador, representatiu i, com a tal, capaç d’il·luminar el discurs oral del viatge o de l’altre. En aquestes representacions –i en la retòrica que provoca i a la qual pertany–¹⁸ hi ha la necessitat de pensar seriosament que un souvenir –o un conjunt de souvenirs– no és només “un objecte de record per a turistes” o, en tot cas, la necessitat de pensar la complexitat del terme “record” inclòs en aquesta definició i vinculat al que és quotidià i domèstic. Davant d’altres objectes habituals en el “dipòsit” cultural de la llar, quan el souvenir té data, aquesta és la de l’adquisició, no la de la fabricació, ni qualsevol pista que permeti pensar “quina època” de la geografia extraordinària representa.¹⁹ Davant de l’antiguitat –a la qual el propietari sempre es referirà consignant l’estil i la data– del souvenir, només rebrem el relat referent al context i a la data en què va comprar

i els motius pels quals es va ubicar on és. Davant de la fotografia, inevitablement lligada a les persones que hi apareixen, el souvenir ocupa als prestatges de la llar l'espai de la *representació* total i reduccionista de la geografia visitada i l'evocació del temps excepcional en una construcció distanciada. És, en els dipòsits domèstics, un objecte profundament autobiogràfic i tranquil·litzador i –com diu Abraham A. Moles sobre el mecanisme del regal, en el qual “no és el creador de l'objecte, sinó el seu remitent qui el personalitza més o menys, qui el *firma* més o menys”–,²⁰ no és el creador del souvenir qui l'acaba, sinó que el firma aquell que l'ubica en l'espai de la llar.

Però no és en ell mateix un objecte pervers, sinó més aviat, un objecte necessari, una representació inevitable, clarament codificada, amb un codi, tanmateix, profundament desconegut. És un objecte que es converteix en souvenir així que s'utilitza com a tal i és en aquesta utilització, en aquesta confirmació de la *representació*, on el souvenir es converteix en un objecte que adorm consciències, conjura dubtes, temors i perills, i confirma el que ja se sabia a través del seu consum.

En el capítol “The Cultural Inventory” del llibre *Visual Anthropology*, de John Collier, Jr. i Malcom Collier, on s'advoca per l'ús de la fotografia per realitzar inventaris culturals, es pot llegir: “El concepte d'inventari sol associar-se amb un llistat de productes materials, com a la botiga, o amb el llistat d'artefactes d'un jaciment arqueològic. Però un inventari cultural pot anar més enllà de les peces materials per detallar funcions humanes, la qualitat de vida i la naturalesa del benestar psicològic. L'inventari fotogràfic no enregistra tan sols la gamma d'artefactes d'una llar, sinó també la relació que tenen entre si, l'estil de la disposició en l'espai, tots els aspectes que defineixen i expressen com una persona utilitza i ordena el seu espai i les seves possessions. Aquesta informació no només permet conèixer el caràcter present de la gent que hi viu, sinó que també pot descriure l'aculturació i traçar la continuïtat cultural i el canvi.”

Des del moment en què l'espai d'intercanvi de la *botiga* autèntica –com a “autèntica paret sociològica repleta d'objectes”, on l'ésser “reflecteix la seva imatge mitjançant l'acte de l'elecció, i el venedor mitjançant l'acte de la presentació”– ha deixat de ser l'únic referent vàlid per estudiar els mecanismes de la *representació* i el consum de l'extraordinari, ja que la sofisticació de la gestió comercial l'ha convertit en un reducte romàntic, els inventaris culturals més útils per analitzar la concepció del món que proposa el souvenir seran aquells que es realitzin en la llar del creador del *set*, l'espai en què l'humà ubica aquests souvenirs, com a constructor de representacions objectuals del món i d'ell mateix. Cal, doncs, girar la càmera fotogràfica en contra nostre per dissoldre distàncies conceptuals que únicament existeixen en tant que representades en la frontera imaginària de la *botiga* o la *fàbrica* de l'“altre”.

NOTES

1 Fragment de la conversa del venedor de records de viatge amb una client potencial. *Total Recall*, director: Paul Verhoeven, guió: Ronald Shusett i Dan O'Bannon, Universal Pictures, 1990.

2 Abraham A. Moles, *Teoría de los objetos* (Barcelona: Gustavo Gili, 1974): 40.

3 Monserrat Iniesta escriu: "Els museus apareixen, per tant, com una de les fórmules en què es concretaria un fenomen universal, històric, previ i subjacent: l'establiment de vincles entre l'individu espectador i l'"invisible", mitjançant l'acció intermediana d'objectes significants –els semiòfors– reunits en col·leccions." El terme *semiophores* prové de l'autor K. Pomian, a qui l'autora cita explícitament. Monserrat Iniesta i González, *Els gabinets del món. Antropologia, museus i museologies* (Lleida: Pagés Editors, 1994).

4 Definició del diccionari Maria Moliner.

5 Breton aborda així la situació de l'home modern abans de la hiperabundància d'objectes produïts en sèrie. Juan Eduardo Cirlot utilitza aquest mateix terme.

6 Abraham A. Moles utilitza aquest terme per analitzar l'impacte de l'objecte en la societat dels anys seixanta.

7 Abraham A. Moles, *Teoría de los objetos*, op. cit., p. 24.

8 Pel que fa a aquest punt, és francament brillant el llibre de Thomas Richards, *The Imperial Archive: Knowledge and Fantasy of Empire* (Londres: Verso, 1993). A la pàgina 15 apunta: "Per la seva preeminència entre les institucions de l'Imperi capaces de produir coneixement, el British Museum va rebre l'encàrrec de col·leccionar el coneixement classificat, però altres institucions com la Royal Geographical Society, la Royal Society i la Royal Asiatic Society també formaven part del que es concebia, en general, com un arxiu imperial. En la literatura de l'última època victoriana, aquest arxiu no va adoptar la forma d'una institució determinada, sinó d'una construcció ideològica per projectar l'extensió epistemològica de Gran Bretanya a tot l'Imperi i més enllà. Als escriptors d'aquesta època, els agradava imaginar el complex dels arxius britànics estenen els seus tentacles informalment per tot l'Imperi i van produir una gran varietat de representacions que mostraven l'aparell formal de l'Estat victorià tardà reclutant el personal i derivant les tecnologies de vigilància de les pràctiques geogràfiques, demogràfiques i etnològiques creades per diverses societats erudites per produir i classificar coneixement comprensiu sobre l'Imperi."

9 Sobre l'autenticitat de l'objecte, Susan Stewart escriu: "Així, la solució per delimitar l'autenticitat d'un objecte que circula en les xarxes del mercat de l'art no es troba en les propietats de l'objecte en ell mateix, sinó en el procés de col·lecció, que inscriu, en el moment de l'adquisició, el caràcter i les qualitats associades a l'objecte en els records individuals i col·lectius." Susan Stewart, *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection* (Baltimore: Duke University Press, 1993). Citat per Ruth B. Phillips i Christopher B. Steiner (eds.), *Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds* (Berkeley: University of California Press, 1973): 19.

10 L'autora Barbara Kirshenblatt-Gimblett assenyalava, en un fragment titulat "The Museum Effect": "Un cop es trenca el segell del que és quotidià, la vida s'experimenta com si estigués representada: les metàfores de la vida, com el llibre, l'escenari i el museu, copsen aquest efecte amb els matisos particulars de cada metàfora. Com el que és pintoresc, on les pintures estableixen la forma com la gent mira l'entorn immediat. L'efecte del museu funciona en ambdós sentits. No només aconseguim que les coses ordinàries esdevinguin especials un cop situades en l'entorn del museu, sinó que també la mateixa experiència del museu es converteix en un model per experimentar la vida fora dels seus murs. A mesura que la mirada penetrava en les exposicions de pobles de terres llunyanes es girava cap als carrers de les ciutats d'Europa, Amèrica, i els habitants urbans com James Boswell explicaven que passejar pels carrers de Londres el 1775 era 'un gran entreteniment per ell mateix. Veig un enorme museu de tota mena d'objectes i penso amb astorament que puc contemplar-lo de franc.'" Barbara Kirshenblatt-Gimblett, "Objects of Ethnography", Ivan Karp i Steven D. Lavine, *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display* (Washington: Smithsonian Institution Press, 1991): 441.

11 Notes preses a la conferència *La experiencia del viaje* de Patricia Almarcegui a la Casa Àsia (Barcelona), octubre 2003; en preparació *Revista de Occidente* (2004).

12 El parc d'atraccions ha convertit en permanent el costum de reconstruir en fires colonials –portant indígenes perquè facin d'ells mateixos– els espais llunyans d'aventura i, a més, ha atorgat al públic un paper actiu, un paper en aquesta aventura prefabricada, un espai a l'altre costat de la vitrina. Per descomptat, el cas del parc temàtic i la seva relació amb les fires colonials o internacionals és fonamental a l'hora d'abordar els nous territoris del viatge enllaunat i l'adquisició de souvenirs, però la complexitat d'aquesta inclusió de l'espectador en la geografia reconstruïda, davant d'aquell que observava des de l'òptica de l'etnògraf i darrere la barrera, mereixeria ser tractada de forma particular.

13 Fragment de la pel·lícula *Total Recall*, op. cit.

14 En relació amb l'art de la memòria com una tradició fonamental d'Occident i extremament útil per entendre la seva relació i construcció del món a través de la representació mnemotècnica, val la pena llegir les publicacions següents: Frances A. Yates, *El arte de la memoria* (Madrid: Taurus, 1974) i Paolo Rossi, *El pasado, la memoria, el olvido* (Buenos Aires: Nueva Visión, 2003). Aquest darrer és continuació del llibre del mateix autor *Clavis Universalis* (Milà: Ricciardi, 1960).

15 Aquest darrer cas és especialment interessant, ja que produeix objectes destinats a ubicar en els nostres dipòsits un record especialment tràgic, que tanmateix no molesta. Com el monument, el souvenir és profundament educador, ja que no aporta res que no se sabés abans, produeix la satisfacció del reconeixement d'un discurs històric, ètic, moral, polític, etc., perfectament assumit i estetitzat.

16 El catàleg de productes i la classificació de tots ells pot trobar-se a <http://www.miescapanate.com/ciaorientchina/index.htm>

17 Per a més informació, vegeu Thomas Richards, *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851-1914* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1991).

18 No es pot oblidar que, en els inicis, l'"art mnemotècnic o de la memòria" constituïa una part fonamental de l'art retòric, una eina fonamental per a la construcció de discurs basada en la ubicació virtual d'objectes en llocs per evocar i recordar temes determinats. Les tècniques eren d'allò més variades, però totes són especialment interessants a l'hora d'entendre com els objectes, i en aquest cas el souvenir, mitjançant una mena de gramàtica kitsch, permet la construcció del record.

19 Això no deixa de ser una altra herència del costum museològic del segle XIX, segons el qual, els objectes etnogràfics apareixen etiquetats per pertinença geogràfica o social i gairebé mai amb la data de la fabricació o ús. Museus com el Royal Museum for Central Africa (RMCA), Tervuren (Brussel·les) són, encara avui un exemple perfecte d'aquesta tendència en la qual la màscara o l'artefacte continuen representant una abstracció temporal pel que fa al seu origen: d'aquests objectes només sabem que van ser adquirits o espoliats durant la creació del museu. Al seu costat apareixen objectes personals, diaris, dibuixos, etc., que pertanyen a viatgers i colonitzadors, perfectament etiquetats amb informació sobre el propietari i la data en què van ser fabricats o utilitzats.

20 Abraham A. Moles, *Teoría de los objetos*, op. cit., p. 28.

IMATGE

pp. 294-295 "Em va costar un munt de crèdits crear l'apartament perfecte del segle XX..." Imatge de *Demolition Man* de Marco Brambilla, 1993.



JORDI COSTA

**MERAVELLES DEL DESENCONTRE,
TRESORS DEL TÒPIC. UN CIRCUIT
IMAGINARI DEL TIPISME A L'EXOTISME
(SENSE ABANDONAR EL SOLIPSISME)**

**"Crec en Tòquio, Benidorm, La Grande Motte, Wake Island, Eniwetok,
Dealey Plaza."**

J.G. Ballard



Postal de Floquet de Neu.
Parc Zoològic, Barcelona, 1969.

DIA 1 DORMITORI – CAMBRA DE BANY

Un barceloní se somia en una escena que sembla rescriure un moment de *Ciao Maschio* (1978) de Marco Ferreri: a la platja del Bogatell reposa el cadàver de Floquet de Neu i l'onatge suau invita a la reflexió fènica. El goril·la blanc és la primera atracció turística que se'ns ha mort. Se li haurà passat pel cap a algun gestor cultural rendibilitzar-ne la putrefacció? El somniador barceloní va néixer uns vuit mesos abans que Floquet de Neu entrés al Zoo de Barcelona: en definitiva, no té consciència d'una existència prèvia a Floquet de Neu. Només la consciència d'una experiència simultània. A partir d'aquest moment, haurà d'assumir la seva condició de supervivent a la icona. Floquet de Neu, com qualsevol atracció turística, va ser el motor immòbil de diverses formes de kitsch: vet aquí, per

exemple les memòries apòcrifes del simi. No deixa de ser curiós que el cinema de sèrie B somiés amb Floquet de Neu molt abans que aquest existís: el 1945, dues pel·lícules de pressupost baixíssim –una d’elles britànica (*White Pongo* de Sam Newfield); l’altra, nord-americana (*The White Gorilla* de Harry L. Fraser i Jack Nelson)– van esbossar fantasies exòtiques amb un goril·la albi al centre. En la britànica, l’equip de biòlegs que organitzava una expedició per trobar el prodigi estava convençut que l’animal era la baula perduda. En la nord-americana, el paper del goril·la blanc estava interpretat per aquella baula perduda del *star-system* que fou Ray Corrigan, un cowboy amb ranxo propi que va acabar especialitzant-se en papers de simi després de confeccionar-se ell solet un vestit d’ídem. Cap enciclopèdia recull si la disfressa que lluia a *The White Gorilla* era la mateixa que havia utilitzat en altres pel·lícules –entre elles, el serial *Darkest Africa* (1936) i la joia *trash* amb guió d’Ed Wood, jr. *The Bride and the Beast* (1958)– convenientment oxigenada. Durant 37 anys, Barcelona va tenir una atracció turística vivent que era carn de sèrie B. Una solució de sèrie B per no perdre aquest focus d’interès podria consistir a contractar un figurant que s’enfundés en horari laboral un vestit com el de Ray Corrigan per interpretar el paper de Floquet de Neu. El 1983, vint anys abans de morir, Floquet de Neu ja havia assolit, sense saber-ho, certa forma d’immortalitat: quan va inspirar un inoblidable capítol en l’inoblidable llibre d’un autor inoblidable, *Palomar* d’Italo Calvino. El somiador barceloní segueix donant voltes a la idea del cos jacent del simi blanc, acaronat per les ones, i s’adona que Floquet, amb la seva mort, ha conquerit el Cel de les atraccions turístiques realment modernes: com la nostra particular Zona Zero, la gàbia de Floquet de Neu s’ha convertit en un reclam turístic basat en l’absència. Un mausoleu *fashion*. Floquet de Neu serà les nostres Torres Bessones, la nostra estàtua budista barrinada per un taliban. La mort del goril·la albi també té altres significats amb cert potencial per reconfigurar (o reafirmar) la nostra imatge de cara a l’exterior: és la primera eutanàsia decretada per ordre de l’Ajuntament. O sigui, quelcom que ens situa, probablement, a l’avantguarda d’Europa com a comunitat ultracivilitzada i extremament sensible al sofriment animal. En aquest cas, sensible al sofriment d’un animal que, fa trenta-sis anys, va perdre per sempre de vista el seu hàbitat natural, mentre contemplava la matança de la seva família. Interrompent la deriva sinistre de les seves cavil·lacions, el somiador barceloní s’adona de la presència d’un altre somniador barceloní que s’ha col·locat al seu costat per contemplar el difunt.

–Com creus que reaccionarien els nostres conciutadans si el Zoo de Barcelona, subvenció en mà, decidís cridar Damien Hirst per deixar en formol a Floquet de Neu per a tota l’eternitat? –pregunta el que acaba d’arribar.

–Probablement, els semblaria molt poc modern –contesta el somniador, un segon abans de despertar-se.



Anunci que va llançar McDonald's França el maig de 2003 per promocionar un dels seus models efimers d'hamburguesa: el Catalunya.

DIA 2 DORMITORI – MENJADOR – SOFÀ

No és la mateixa platja en la qual ens hem acomiadat per sempre de Floquet de Neu. Potser és una platja espanyola: el que està clar és que és una d'aquelles platges idíl·liques i solitàries d'anunci d'agència de viatges. De les aigües emergeix una supermodel morena, que la locució en francès identifica com a Rosita, de Barcelona. En el pla següent, Rosita (de Barcelona) ha substituït el minso bikini per la reducció sexy d'un vestit de sevillana i ens delecta amb un ball pseudoracial al fons del pla, mentre que en primer terme apareixen diversos productes alimentaris luxuriosament il·luminats. És l'anunci que va llançar McDonald's França el maig de 2003 per promocionar un dels seus models efimers d'hamburguesa: el Catalunya. Pa *focaccia*, formatge fos, tomàquet marinat, enciam, carn de vedella i salsa Costa del Sol eren els ingredients d'aquesta hamburguesa nascuda per erigir-se en element central de les "jornades catalanes" que la cadena de menjar ràpid va incloure dins de la seva promoció "Viva Espanya!". El menú complet del Catalunya incloïa, com a complement, una tapa de xoriço amb formatge fos, un vas de gaspatxo envasat asèpticament i un Sundae a la crema de préssec espanyol. Grups nacionalistes de Catalunya Nord es van mobilitzar davant el que consideraven un clar menyspreu a la cultura catalana i la seva reivindicació va culminar amb la petita victòria de la retirada local de la campanya publicitària. A Internet es pot trobar, tanmateix, una reacció molt diferent davant del llançament del Catalunya: a la pàgina web consagrada a la crítica culinària de menjar porqueria Les Cahiers du Burger, els responsables ponderen les virtuts de la nova hamburguesa davant la decepció que va suposar l'Andalusia (una altra proposta de la promoció "Viva Espanya!"). "Sous ce délicieux bun alternatif", escriuen, "on découvre à la première bouchée une vraie sensation espagnole, bien différente de tout ce qu'on a connu jusqu'alors: la tomate marinée. D'un aspect fripé a priori peu ragoutant, celle-ci révèle pourtant un goût subtil typique de la cuisine du Sud et surtout suffisamment fort pour s'imposer face au 'goût Mc Do' que en manquent pas de reproduire tous les autres ingrédients

du burger.” “El cas del Catalunya podria no ser més que una anècdota si no fos tan altament revelador. De fet, una hamburguesa com el Catalunya pot ser 1) una de les moltes cristallitzacions del (tènue) complex de culpa d’un organisme globalitzador voraç com la cèlebre cadena nord-americana de menjar ràpid –entestada a preservar el miratge d’aquelles “petites diferències” que propiciaven un dels diàlegs més memorables de *Pulp Fiction* (1994); 2) la interpretació peculiar que fa un creatiu de McDonald’s sobre el que solem anomenar “fet diferencial”; 3) la metàfora perfecta de la percepció mútua de dos països veïns; 4) una profecia comestible sobre el futur de l’exotisme.



DIA ③ BIBLIOTECA – SOFÀ – DORMITORI

En un capítol d’*Amor se escribe sin hache* (1929), un dels personatges creats per Enrique Jardiel Poncela, Zambombo, ha d’enfrontar-se a una sèrie de nobles anglesos que tenen idees delirants sobre els costums espanyols. “Diga usted: ¿y por qué en Sevilla se obliga a los extranjeros a que guarden un toro vivo en la habitación del hotel?”, pregunta un d’ells. Una altra afirma de manera categòrica: “Yo sé perfectamente (...) que en Madrid, a la hora en que los toreros pasean sobre sus mulas enjaezadas, las mujeres les cantan seguidillas pidiéndoles que las rapten, y que la que lo consigue primero, recibe, en premio, de manos del Gobierno, una cabeza de toro, recién cortada a navajazos por el ministro de la Guerra.” Després de la indignació inicial, el personatge aprèn a treure profit de la situació: inventant estampes noves i delirants d’Espanya per a la concurrència, Zambombo aconsegueix consolidar la seva popularitat en aquest entorn forà. Zambombo es transforma en un souvenir vivent d’Espanya: en definitiva, en el model d’espanyol que un lord anglès pot realment desxifrar.

El capítol porta implícita una reflexió encertada sobre el tipisme: l'arquetip amb el qual ens identifica una mirada estrangera i que pot ser un camuflatge perfecte, un camí cap a la supervivència. No resultaria tan ràpid discernir qui forja el tipisme: si l'equip local o l'equip visitant. Probablement, no hi ha una única resposta possible: el tòpic és, d'una banda, la visió bonsai de nosaltres mateixos que ens resulta útil, funcional o lucratiu exportar i, de l'altra, la versió portàtil de l'Altre (l'estranger) que qualsevol s'emportaria a casa sense temor excessiu (a la invasió o a la ruptura d'esquemes). Un souvenir, en definitiva, una miniaturització de l'esperit nacional forjada en l'idioma sense fronteres del kitsch, un esperanto d'objectes. Si Espanya és, en aquest sentit, un país de toreros i folklòriques (que es poden adquirir, junts o per separat, en els formats més diversos en qualsevol botiga de souvenirs) és perquè un bon dia vam decidir que aquesta era la imatge "nanitzada" (però medul·lar) de nosaltres mateixos en la qual ens podíem sentir (més o menys) reconeguts. Així ens vèiem. Probablement, perquè estàvem segurs que a fora hi havia un *target* de compradors inesgotable.

DIA 4 DESPATX – TARDA LLIURE (PER COMPRAR O DESCANSAR)

Algunes dades: segons la Travel Industry Association de Washington, l'activitat principal dels turistes que passen les vacances al territori d'Estats Units és anar a comprar. A Estats Units, la indústria del souvenir ingressa la quantitat de 1,5 bilions de dòlars anuals. Robert Thompson, professor de mitjans de comunicació i cultura pop de la Universitat de Siracusa, defineix el souvenir com un "símbol d'estatus": la forma més barata que tenim de passar-li per la cara a l'altre que el nostre poder adquisitiu ens ha permès tocar el dos (i si escau travessar l'oceà) en període de vacances. Per a Thompson, la indústria del souvenir pot inspirar una nova jerarquització de l'ésser humà: en el graó més baix hi ha qui no ha pogut permetre's el luxe de visitar un lloc turístic. Després, qui ha visitat el lloc turístic i fa ostentació de la samarreta que ho demostra. Presideix la cúspide de la neopiràmide qui ha estat al lloc, però és massa *cool* per portar la samarreta posada. La periodista Laura Hilgers recull totes aquestes dades en un article publicat a la revista *Via* amb motiu de la presentació l'any 2001 de l'exposició *Sentimental Journey: A History of Souvenirs* al Royal Museum of Scotland d'Edimburg. La mostra, el comissari de la qual fou Godfrey Evans, traçava un recorregut cronològic a través de la indústria del record turístic i en situava l'origen al segle XII de la nostra era. El primer model de turista que va comprar un souvenir va ser, precisament, el pelegrí. En altres paraules, la indústria del souvenir té un origen religiós. L'adquisició d'insígnies metàl·liques que el peregrí,

en tornar a casa, podia exhibir a la gorra o a la roba permetia donar fe (material) del viatge a un lloc de culte. En conseqüència, l'assentament turístic actual és, en la seva estructura profunda, l'evolució profana d'un lloc sagrat. Darrere de cada embolic propiciat pel turisme sexual, batega el bes del pelegrí sobre la mà del sant: la *jinetera* (o la jove prostituta tailandesa) podria ser, així, una mena de postmadonna. Les insígnies per a pelegrins van ser el primer souvenir de producció en massa de la història: el 1466, el monestir suís de Santa Maria va vendre 130.000 insígnies en dues setmanes. Amb tot, el veritable punt d'inflexió en l'evolució del souvenir no arriba fins a l'explosió de les exposicions universals de la segona meitat del segle XIX. És en aquest context on la indústria del souvenir assoleix la seva formulació moderna. En les exposicions de Filadèlfia (1876) i Chicago (1893) conflueix el primer esbós d'una utopia generalitzada, la posada de llarg de l'exotisme com a plaer democràtic i la producció industrialitzada d'objectes a l'abast de qualsevol. El 1890, neix la postal: el souvenir entès com a arma llancívola, com a "símbol d'estatus" que s'envia a qui s'ha quedat a casa. En aquell moment, el turista no sospitava encara que, en el fons, tothom es queda a casa: en un sentit profund, el viatge és impossible. Però ja tindrem temps de parlar-ne.



Cartell de la pel·lícula
El turismo es un gran invento
de Pedro Lazaga, 1967.

DIA 5 SALA D'ESTAR – TELEVISIÓ – SOFÀ

El turisme va ser un dels temes rectors de la comèdia *desarrollista* espanyola dels anys seixanta i setanta. Durant dues dècades, l'espanyol mitjà, va pensar en ell mateix en forma d'Alfredo Landa perseguint sueques per les platges de Benidorm (o Torremolinos) amb els calçotets al cap (o a l'ànima).

Curiosament, els crítics de cinema que, ja el 1976, es van entestar a trobar un significat simbòlic a les potes de gallina que Carlos Saura va tancar, totalment mancades de poder metafòric, al frigorífic de *Cria cuervos* (1976), no van fer funcionar la seva voracitat hermenèutica davant el teixit simbòlic de la comèdia *desarrollista*. Els calçotets sempre van ser en aquestes pel·lícules alguna cosa més que simples calçotets: eren l'emblema de l'Espanya medul·lar que asfixiava la genitalitat dels personatges, un cinturó de castedat nacional que explicava (i propiciava) una patologia sexual col·lectiva. La gran icona de la malenconia sexual de tota una època. O sigui: no uns calçotets, sinó Els Calçotets. El *desarrollismo* i el boom turístic van obrir la porta a una forma d'insatisfacció essencialment moderna: la del subjecte que, per fi, descobreix que hi ha altres mons (de llum, color i bikinis) que està condemnat a fregar només amb la punta dels dits. El gènere de la comèdia turística ha passat en les Històries del Cinema com a) un model cinematogràfic promogut per l'antic règim per vendre la imatge d'una Espanya reformulada com a destinació turística i b) com una nota a peu de pàgina sobre les il·lusions i les desil·lusions de l'espanyol del carrer en una època determinada l'únic i tènue valor de la qual és, avui, purament sociològic. Potser ha arribat el moment de reivindicar la comèdia de sueques com un gènere que va intentar donar una forma molt lleugera a una desesperació massa profunda. Sota la dialèctica (a primera vista, espectacular i festiva) Calçotets (o Boina) *versus* Bikini, un cert sentit tràgic de la claustrofòbia nacional acaba convertint unes pel·lícules de frivolitat aparent en un crit asfixiat. A *El turismo es un gran invento* (1968) –que és gairebé una metapel·lícula sobre el gènere i la seva significació profunda–, l'alcalde (Paco Martínez Soria) d'un poble de l'Espanya eterna viatja a l'Univers Paral·lel de les platges assolellades amb el projecte de reformular el seu lloc d'origen a imatge i semblança d'una destinació turística de darrera generació. En una escena, el seu acompanyant (José Luis López Vázquez) és retratat en actitud afectuosa al costat de les integrants (estrangeres) d'un desvergonyit grup vocal. Al poble aragonès, l'esposa en la ficció de José Luis López Vázquez (Margot Cottens, vestida amb l'estil eixut i mil·lenari de l'Espanya profunda) plora i s'esgargamella en veure la fotografia reproduïda en un diari. La comèdia espanyola *desarrollista* parlava, en definitiva, d'una fugida impossible: els seus antiherois tornaven sempre (capcots i resignats) a aquella presó dels murs de la qual mai no aconseguirien traspasar, perquè eren murs interiors, intangibles: en suma, un estat mental. L'Espanya *desarrollista* era un Matrix pretecnològic habitat per reprimits amb calçotets alimentats, des de dalt, amb una fantasia sexual impossible repleta de sueques amb bikini. De la mateixa manera que *Verano 70* (1969), una altra pel·lícula posterior del mateix director, Pedro Lazaga, *El turismo es un gran invento* s'obria amb un pròleg accelerat amb veu en off, el to del qual podria recordar el dels curts de Goofy, el personatge de Disney, en què l'estrany animal es convertia en metàfora de l'americà mitjà neurotizat al centre d'un malson

consumista. El pròleg d'*El turismo es un gran invento* també esbossa un malson en to nerviós i accelerat: la del pròsper turisme de massa a tot color en un país que s'havia acostumat a veure's en blanc i negre. Les comèdies espanyoles del *desarrollismo* vivien en aquesta tensió perpètua entre la Meseta i la Platja (enteses no com conceptes geogràfics, sinó com estats espirituals). Inevitablement, el revers obscur d'aquestes comèdies falsament lluminoses havia de sortir a la llum. *Verano 70* s'atansa, sense excessiva delicadesa, a la comèdia amarga: amb el seu univers de marits que fan de "rodríguez" en la ciutat solitària i d'esposes assetjades per un macarró de platja, la pel·lícula transgredeix, potser sense pretendre-ho, el propòsit de vendre Benidorm com a paradís turístic, i radiografia el parèntesi estival com un territori de la decepció. Uns anys abans, l'italià Dino Risi havia fet una cosa semblant amb l'extraordinària *L'Ombrellone* (El para-sol, 1966), però en la seva mirada (transparentment vítrica) no semblava bategar cap contradicció. La comèdia *desarrollista* espanyola va tenir la seva coda justa en la imatge final de *Vivan los novios!* (1970) de Luis García Berlanga: un seguici fúnebre formant una taràntula immensa sobre les platges de Sitges. Una taràntula que no deixarà escapar José Luis López Vázquez (el germà bessó de tots els espanyols), mentre contempla la desaparició aèria de la seva fantasia sexual.



Portada del disc *African Blue. The Exotic Rhythms of Les Baxter.*



Portada del disc *Brazil Now* de Les Baxter.

DIA 6 SALA D'ESTAR – EQUIP HI-FI – SOFÀ

En el seu llibre *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening, and Other Moodsong*, Joseph Lanza afirma que el musical *South Pacific* (1949) de Rodgers i Hammerstein "no és tant una història d'amor en una illa dels Mars del Sud, com una celebració en clau de ciència ficció del poder americà

per modelar el que es desconeix segons la imatge de les fantasies psicosexuals reconstruïdes dels soldats que van ser destinats a les illes durant la Segona Guerra Mundial". Al cap de dos anys, obeïent a un impuls similar d'erotitzar el concepte d'exotisme, el texà Les Baxter va publicar el seu disc *Ritual of the Savage* (Capitol Records, 1951), una col·lecció de peces instrumentals evocadores de paisatges i atmosferes llunyanes (del poblat polinesi a les selves frondoses de l'Àfrica negra) que va inspirar el naixement de tot un subgènere dins de la *lounge music*: la música "exòtica", que avui podria llegir-se com l'antítesi perfecta de la *world music*. La música "exòtica" era, en definitiva, exotisme sonor sintètic, un producte fet a mida per als equips estereofònics sofisticats d'aquest americà mitjà que començava a submergir-se en la paranoia (i reclamava consol): el so ideal per a un viatge interior (virtual) sense sortir de la seguretat (i el confort) de la sala d'estar. En el llibret de la recopilació *The Exotic Moods of Les Baxter* (Capitol Records, 1996), RJ Smith defineix les peces de *Ritual of the Savage* com "fantasies de l'alteritat pròpies de la Guerra Freda, d'un món no armat fins a les dents, d'un lloc on els americans seran sempre ben rebuts. Estimats... Aquestes cançons són himnes a Eros". L'"exòtica" va ser una asèptica fantasia sexual en estèreo per a temps de paranoia. Baxter, que havia estat arranador musical per a Nat King Cole i que posteriorment va escriure bandes sonores per a alguns noms clau del cinema de sèrie B (i Z) –Roger Corman, William Castle, Ed Wood, jr.–, gairebé no va viatjar a cap dels llocs als quals la seva música pretenia transportar l'oient. Hi ha en la seva biografia una anècdota reveladora: quan, el 1959, es va desplaçar a Mèxic per escriure la banda sonora de la pel·lícula, que finalment no es va estrenar, que s'hauria titulat *The Sacred Idol*, Baxter va escriure la partitura d'una tirada sense sortir de l'habitació de l'hotel. El músic no necessitava amarar-se d'exotisme: probablement només li calia imaginar-lo. És aquest factor d'irrealitat el que, potser, ha garantit la supervivència dels seus treballs: els discos de Les Baxter perduren gràcies a aquest vessant fantàstic que es manifesta en els seus arranjaments extravagants, en la juxtaposició gairebé surrealista d'instruments ètnics i violins eteris... Els mapes sonors de Baxter no estaven dibuixats per portar-nos enlloc: de fet, existien perquè no ens calgués anar enlloc. L'"exòtica" va mantenir sempre una dialèctica peculiar amb els seus referents: Martin Denny, deixeble de Baxter i responsable de la versió més recordada del seu tema germinal *Quiet Village*, es va convertir en portaveu del vessant hawaià del subgènere extirpant de les seves peces l'instrument central del folklore de les illes, la *steel guitar*. L'"exòtica" és, en definitiva, una de les moltes formes de desencontre recurrent entre el turista i l'indígena: en aquest cas, ni tan sols cal que ambdós es reconeixin. Només cal que el turista, des de la comoditat del sofà, fantasiegi amb l'erotitzat espectre indígena convocat per una partitura que traeix, a cada segon (però amb elegància i sentit de la forma), la seva font d'inspiració.



*Enchanted Tiki Room,
Disneyland, Orlando.*

DIA 7 EQUIP HI-FI – DESPATX – TARDA LLIURE

El 23 de juny de 1963 es va inaugurar a Disneylàndia, dins de la zona identificada com Adventureland, l'atracció anomenada *Enchanted Tiki Room*. Efecte col·lateral de l'obsessió exòtica nord-americana per la Guerra Freda, *Enchanted Tiki Room* va ser la primera atracció de Disneylàndia que va utilitzar Audio-Animatronics (ninots robotitzats sincronitzats amb la música). Avui dia continua funcionant i s'ha convertit en un lloc de culte per als nous fanàtics de la *lounge music* (i en conseqüència de l'"exòtica") educats en la recuperació del gènere de mitjan anys noranta. En un entorn que reproduïx la versió disneyana i barroquitzada d'una cabana polinèsia, quatre lloros batejats amb els noms de Fritz, Michael, Pierre i José reben el públic i presenten un número musical sofisticat de 17 minuts de durada interpretat per 200 personatges que adopten la forma d'ocells multicolors, flors i màscares tiki. El tema principal de l'atracció és l'enganxosa cançó "The Tiki, Tiki, Tiki Room" dels germans Richard i Robert Sherman, però, entre la música incidental del lloc, es poden reconèixer algunes melodies de Les Baxter. Probablement no hi podia haver un destí més lògic per a la seva música: concebudes com bandes sonores imaginàries per a paisatges exòtics purament mentals, les peces de Baxter afegeixen una nova dimensió al joc de simulacres en aprofitar-se com a fons sonor en un parc temàtic. De fet, el parc temàtic és una de les formes futures (i actuals) del turisme: un viatge virtual a través d'un miratge de cartó pedra dissenyat per esperar les emocions. Walt Disney no va ser només un mestre de l'animació: potser ha arribat el moment de reivindicar la seva importància com a utopista (o antiutopista) visionari. Disneylàndia, el seu primer parc temàtic (inaugurat el 17 de juliol de 1955), va atorgar carta de naturalesa a un concepte revolucionari que els seus successors (i imitadors) encara no han aconseguit superar: un espai que conté tots els espais, tots els paisatges, totes les emocions, tots els viatges possibles... o, almenys, tots els somnis immediats d'oci de l'urbanita mitjà. Un Oasi del Caos Controladíssim amb un acabat de formes amables i colors de dibuixos animats. Disneylàndia és

el gran souvenir fet ciutat, el Mega-Neo-Lloc Sagrat: la gran constatació de la impossibilitat (o dit en altres termes, la no-necessitat) del viatge. Disneylàndia és l'aparatosa versió analògica del viatge virtual. El Temps que ens rep amb una gran Veritat: per què anar a un altre lloc si, anem on anem, no trobarem més que arquetip, tòpic, escenografia?



Fulletó del Parque España, Shima-gun, Mieken, Japó.



DIA 8 CUINA – MENJADOR – BALCÓ

Japó va entendre perfectament les il·luminacions de Walt Disney. I no va trigar a aplicar-les. Els *Koku Mura* són els parcs temàtics nipons dedicats a països estrangers: una miniatrització dels monuments més característics, els tòpics exportables, la gastronomia... Els *Koku Mura* són simulacres bonsai de països, que, en l'època de la bombolla econòmica, comptaven amb empleats del país de referència. A Isobe, un poble de la península de Shima-Hanto, en la regió de Kanasai, hi ha l'*Spain Mura* o Parc d'Espanya: el lloc compta, entre d'altres al·licients, amb reproduccions del Mercat de la Boqueria de Barcelona, de l'estàtua de la Cibeles i de la Plaza Mayor de Madrid, atraccions inspirades en temes espanyols –del Flying Don Quixot al Gran Montserrat–, un ampli assortit de restaurants típics –en els menús dels quals, característics de diverses regions, figura la paella com a denominador comú– i botigues de souvenirs on es poden comprar, sense necessitat d'agafar un avió cap a Espanya, les tradicionals parelles de sevillana i torero. El japonès, premonició de l'home futur, pot conèixer el món sense necessitat de creuar cap frontera. Seria fàcil ironitzar sobre l'explotació espectacular del tòpic a l'*Spain Mura*, si no fos perquè, portes endins, també hem començat a pecar del mateix. En el parc temàtic llevantí Terra Mítica hi ha un apartat espanyol ("*Iberia, La Orilla Cálida*") que intenta captar el visitant forà

amb les mateixes armes. Allí qualsevol de nosaltres pot experimentar la darrera paraula en estranyesa: pujar al Tren Bravo i en el vertigen de les muntanyes russes, imaginar-se com un espanyol fent d'espanyol en els temps més daurats de l'Spain Mura.



L'ombra de Houellebecq
a Lanzarote: el darrer turista.

DIA 9 BIBLIOTECA – SOFÀ – DORMITORI

Ha arribat el moment de citar Michel Houellebecq, autor de dues de les obres que ofereixen un diagnòstic més desolador sobre el turisme i les seves circumstàncies actuals, *Lanzarote* (2000) i *Plataforma* (2001): “M’agradaven els catàlegs de vacances, la seva abstracció, la seva manera de reduir els llocs del món a una seqüència limitada de plaers possibles i tarifes; apreciava especialment el sistema d’estrelles per indicar la intensitat de la felicitat que hom tenia dret a esperar. Jo no era feliç, però valorava la felicitat i hi seguia aspirant” (*Plataforma*). “Completament insensible a l’esplendor del seu entorn natural, l’autòcton es dedica, en general, a destruir-lo... per a desesperació del turista, ésser sensible que anhela la felicitat. Quan el turista li ha fet veure la bellesa, l’autòcton és capaç de veure-la, de conservar-la i d’organitzar-ne l’explotació comercial en forma d’excursions” (*Lanzarote*). “Els meus somnis són mediocres. Com tots els habitants d’Europa Occidental, vull viatjar. Bé, cal tenir en compte les dificultats, la barrera de l’idioma, la mala organització dels transports en grup, els perills de volar i el fet que et pugin estafar; per dir-ho sense embuts, en el fons el que jo vull és fer turisme. Cadascú té els somnis que pot tenir, i el meu somni és encadenar fins a l’infinít els ‘Circuits de la passió’, les ‘Vacances en color’ i els ‘Plaers a la carta’, per esmentar els temes de tres catàlegs de *Nouvelles Frontières*”

(*Plataforma*). Houellebecq deixa clar que no escriu des del punt de vista del viatger (una espècie ja extingida), sinó del turista; i que l'experiència del turista desemboca, inevitablement, en la desolació. *Plataforma* parla d'una de les formes últimes del turisme, una de les més mal considerades des del punt de vista moral (o hipòcrita, segons el gust): el turisme sexual. En cert sentit, el turisme sexual és el darrer capítol de la llarga història que va començar amb aquells pelegrins que es dirigien a Terra Santa o a qualsevol altre lloc sagrat per reafirmar i enfortir la seva fe. El turista sexual compleix, també, la fantasia del sedentari que s'embragava de l'"exòtica" en un apartament de solter darrer model en l'Amèrica del Nord dels anys cinquanta. I la de l'home atrapat en els seus calçotets metafísics, que somniava amb platges llevantines atestades de sueques en bikini. El turisme sexual és la gran sublimació del desencontre: la cita en un motel, enmig d'enlloc, o en el centre d'un limbe moral, entre un turisme que viatja amb el tòpic al cap i un autòcton que emmascara la seva identitat darrere l'arquetip, que interpreta un guió escrit per dècades successives de prejudici cultural (i colonial). A *Plataforma*, el paradís convocat per aquest turisme veneri també és un miratge. Quan s'esvaeix, només queda l'agonia solipsista del turista que en cap moment ha pogut fugir d'ell mateix.

DIA 10 DORMITORI – FINAL DE TRAJECTE

Aquest circuit a través del tòpic i les diferents formes de decepció del turista, per al qual no ens ha calgut ni sortir de casa, va començar en una platja onírica i acaba en una platja apocalíptica. La imaginada per l'escriptor J.G. Ballard en el seu relat magistral "Having a Wonderful Time", recollit en l'antologia *Myths of the Near Future* (1982). La peça adopta la forma d'una sèrie de postals escrites per Diana, una turista britànica, des de l'Hotel Imperial, un sofisticat complex turístic ubicat a Playa Inglaterra a l'illa de Les Palmes. La gradació de la inquietud en el desenvolupament de la trama és superba: quan Diana i la seva família decideixen tornar a casa, un presumpte error en l'ordinador de l'aeroport de Gatwick retarda el vol i els obliga a quedar-se a l'hotel. Passen els dies. Possiblement el lector intueix abans que Diana que ni ella ni els seus tornaran mai de les seves vacances a Les Palmes. Molt subtilment, el complex turístic se'ns va revelant com un immens camp de concentració, l'antiutopia definitiva que ens tanca en l'única forma d'infern amb possibilitats d'èxit: l'infern còmode, l'infern amable. Allí on serem, per a tota l'eternitat, turistes.



ESTE NOTABLE cadavero es mi General Porfirio Díaz, Dictador de México quien gobernó de 1876 a 1910 hasta que lo cayó la Revolución.

Entre muchas peculiaridades Porfirio Díaz se distingue por ser un gran francófilo. Díaz tenía a Francia como el modelo a seguir y se empujó en que México le imitara en lo más posible; los señoritos en las reuniones decían "parlaron", se bailaba el "carrión" y el populacho bautizaba a sus músicos como "marisachís", corrupción que proviene del contratar a los músicos para que amenizaran el "marriage".



SE CUENTA por ejemplo, que a Porfirio Díaz se le debe el arranque de la investigación arqueológica en México gracias a ver con cierta envidia los avances que los franceses habían logrado sobre la materia hurgando en Egipto. "Acá también tenemos pirámides", debió haber pensado el Dictador quien ni tardo ni perezoso ordenó el rescate de las ruinas de Teotihuacán. Se puede decir que a Porfirio Díaz le debemos en buena parte los ingresos que entran al país por el turismo que gusta de la arqueología.



"Lo terrible no es lo que imaginamos como tal; está siempre, en lo más sencilla, en lo que tenemos más al alcance de la mano y en la que vivimos con mayor angustia y que viene a ser incommunicable por dos razones: una, cierto pulso del sufrimiento para expresarse; otra, la inverosimilitud: que no sabremos demostrar aquello que sea espantosamente cierta"

José Revueltas en *Los muros de agua*.

VISITE LAS ISLAS MARIAS

En los muros de las cantinas de mala muerte en la Ciudad de México aparecían de vez en cuando graffitis con la leyenda "Visite las Islas Marias".

Dentro de la picaresca popular mexicana, esta frase puede interpretarse como "¡Ojalá te pudras en la cárcel!" Desde luego es un hábito carcelario evocando el ambiente carcelario.

En el año de 1905 el General Porfirio Díaz imitando los modelos de Prisión Insular de los franceses expropia las Islas Marias y las destina como penal para reos de alta peligrosidad.



HISTORIA Y LEYENDA



JOSÉ REVUELTAS, uno de los escritores más lúcidos de la izquierda mexicana, no sólo fue expulsado del Partido Comunista; también perseguido por el Estado ingresó dos veces al penal de las Islas, ahí escribió en 1941

Los muros de agua.



TIERRA ADENTRO,

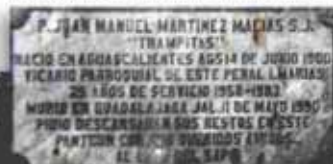
camino al campamento de Zacatal se encuentra "La tumba del Tigre". Así como la ven de pedorra esta cruz sirve como marca, testimonio y memoria para un criminal sanginario. Alrededor de 90 vidas debía el angelito. Hay quien se queja de que se "santifican" de esta manera a gente que en vida no fue mala ejemplar. Quizá tengan razón, pero las cosas serían menos interesantes sin ellos.

Como toda cárcel que se respeta, las Islas Marías han albergado a numerosas celebridades: presos políticos, homicidas, ladrones: una larga lista de nombres que se convierten en leyenda, al menos en la isla misma. Entre los asesinos de más fama que recuerden las Islas Marías se encuentran *El Tigre* y *El Sapo*. *El Tigre* muere en un extraño altercado con otros presos, ya debía muchas vidas y se cuenta que la misma gente que lo acompañaba conspiró en contra suya. Otras versiones ponen a *El Sapo* como rival de *El Tigre* y organizador de la emboscada que le diera muerte.

El Sapo también tiene su historia: muy ligada a la de *El Padre Trampitas*.

El Padre Trampitas andaba en labores humanitarias por la Sierra Tarahumara entre los indios cuando le llegó un donativo. *El Padre Trampitas* tomó una parte para sí. La arquidiócesis lo descubrió y en castigo lo mandó a las Islas Marías para labrar mesas de madera: "Mientras sea en las Marías, como la Madre de Dios, acepto mi castigo", decía *Trampitas*. En la isla *El Padre Trampitas* se hizo amigo de *El Sapo* y le pedía constantemente que dejara su machete, *El Sapo* se negaba pues el machete era su defensa contra sus innumerables enemigos. Al fin, *El Sapo* accedió y no duró vivo una semana.

El cementerio del penal, también como buen cementerio, cuenta historias interesantes. Entre sus rincones notables está el área de "El narcotraficante desconocido" donde están sepultados los cuerpos de supuestos narcotraficantes que las corrientes marinas arrojan a las playas de la isla, y es que las Islas Marías se encuentran cerca de una ruta aérea de transporte de cocaína proveniente de Colombia con destino a Estados Unidos. Alguna vez, incluso, llegó al litoral isleño un cargamento de cocaína completo. Seguramente algún avión lo arrojó al mar para evitar ser sorprendidos con las manos en la masa por la Armada de México.



"Cinco pesos un puño de coca de la mejor calidad!", cuentan los internos con un dejo de nostalgia.



QUIEN DIFUNDE la idea más popular sobre el penal es el director de cine Emilio *El Indio* Fernández en su cinta *Islas Marías* (1950), que es para unos un bochío y para otros una obra de arte. Esta cinta es tomada por la crítica y el público en general más que como una obra de ficción casi como un documental moralista. Y aunque en la película las condiciones que se presentan son malas, según los testimonios de los reos más viejos en aquellas épocas la vida en las islas era amara. Los reos eran castigados con azotes de remo solo por el hecho de encontrarse platicando con otro reo, los trabajos forzados en la zafra y las salinas eran desempeñados con herramientas de madera, estaba prohibido el contacto con utensilios de metal y el alimento diario era atole y masa por la mañana, y tortillas y frijoles con chile por la tarde, salvo los frijoles (judías) y el chile (pimiento picante), todo lo demás son alimentos preparados a base de maíz, es decir: se les alimentaba casi a pan y agua.



AUNQUE en verdad el éxito en taquilla de la cinta de *El Indio* Fernández se debe a la aparición a cuadro de Pedro Infante, ídolo popular del México del siglo XX. En la gráfica aparece al lado de Rocio Sagaón, representante del movimiento nacionalista de la danza mexicana en los años 50. Se intentó dar a Las Islas Marías un estatus de símbolo de identidad nacional.



LAS TUMBAS de *El Sapo* y *El Padre Trampitas*, quienes al morir pidieron que le sepultaran junto a su amigo *El Sapo*.

ISLEÑOS



Entre los reos más viejos está *El Wama*. Su condena anda rondando los 126 años.

El Wama era pagador de la mafia: si había un muerto y *El Wama* se echaba la culpa. A cambio se le pagaba con heroína. Después *El Wama* se rehabilitó, pero cuando se enteró de su sentencia ya ni llorar fue bueno. -¿Cómo estás Wama? -Bien preso, mano.

En su experiencia de presidiario *El Wama* ha visto pasar por la cárcel a un sinfín de personajes. Como también ha visto nacer vocablos que más tarde escucha en los programas de televisión, como *Big Brother*, tiene una teoría al respecto del origen carcelario del lenguaje popular: *El Wama* presume que las palabras de uso cotidiano por el hampa se integran al grueso de la sociedad debido a que en toda familia siempre hay uno o más miembros que tienen contacto con el ambiente carcelario y que al final las clases altas adoptan estas palabras para satisfacer la necesidad de pertenecer al resto de la sociedad aunque su vida cotidiana esté fuera de todo contexto popular...

¡y sin comas!



CUANDO RECIÉN apresaron a Chicho hace unos diez años, fue internado en el Centro de Readaptación Social (CERESO) de Uruapan. Encerrado entre los pintorescos bosques del Estado de Michoacán este penal cuenta anécdotas de las más diversas: custodios corruptos, narcos que salen caminando por la puerta principal a cambio de fuertes sobornos, escapes de película, cuarenta reos que se fugan por un túnel, comandos paramilitares que rescatan a sangre y fuego a compañeros presos, líderes indígenas que osaron enfrentar a los caciques michoacanos...

Puede sonar romántico, pero la verdad es que como en todas las cárceles de América Latina, las condiciones de vida en estos penales son infames: sobrepoblación, promiscuidad, violaciones de todo tipo, falta de servicios sanitarios, vivir sin poder conciliar el sueño por miedo de ser asesinado, sales de litio en los alimentos para mantener a la población dócil y todas esas cosas que los organismos de Derechos Humanos no ven ante el "yo no sé nada" generalizado.



Este es mi broder... Se llama Jesús... Chucho, Chuy. En el penal le apodan *El Trailer*. Anda por los 46 años y está cumpliendo una condena de 14 años por tráfico de drogas. Es en el ambiente terrible del CERESO donde se comienza a crecer la inquietud de irse a las Islas Marías, donde se cree que la condena se acorta a cambio de un

infierno peor... ¡Lo que sea, pero ya quiero salir pronto de esto!... y así se hace una solicitud, un grupo de trabajadores sociales y abogados estudian el caso y aprueban el traslado a las Islas Marías... ya aprobado, solo cabe esperar la cuerda. No es difícil imaginarse por qué se llama así, la imagen que viene a la cabeza es aquella de reos atados al cuello en hilera por una fuerte soga que los dirige al patíbulo. Pero no... la foto que tenemos arriba es de Chucho, recién llegado a las Islas Marías, sin cuerda en el cuello ni mariposa tatuada en el pecho. A partir de 1994 la intervención de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos ha ido convirtiendo a las Islas Marías en un exitoso y verdadero Centro de Readaptación, con una reincidencia de apenas el 10%.



EL WAMA comenzó su condena en "El Palacio Negro" de Lecumberri, otra vieja prisión, quizá más célebre que las célebres islas. Lecumberri ahora está cerrada como cárcel y es el Archivo General de la Nación.

LAS ACTUALES Islas Marías están muy distantes de aquel "Palacio Negro" de Lecumberri, e incluso de los actuales CERESO. Las condiciones de vida han cambiado al grado que ya no se da aviso a los presos cuando van a ser liberados, pues algunos de ellos ya no desean salir y se "remontan", es decir: huyen al monte, al interior de la isla, ahí pueden vivir de día y por la noche bajar a las áreas portuarias solo a buscar comida.

¿Y dónde están las famosas islas?





Las Islas Marias son un archipiélago en el Océano Pacífico mexicano. El puerto más cercano es San Blas, en el Estado de Nayarit, pero por alguna extraña razón el barco que nos lleva de visita a ver a los reos zarpa del puerto de Mazatlán. De Mazatlán a las Islas el trayecto dura unas cuatro horas, pero por otra extraña razón el barco viaja en zigzag hasta completar ocho horas de viaje. Hay quien dice que se hace eso para despistar a la gente y no conozca la ubicación exacta del penal, pero Chucho me dio otra razón más plausible y de menos misterio: se hace con el fin de que el personal de tierra no tenga que trabajar en horas de la madrugada, y de paso facilitan la vigilancia para evitar que algún preso con espíritu de ninja se cuele como polizón y se fugue.

El archipiélago está formado por las islas María Madre, María Magdalena, María Cleofas y el islote de San Juanico. El penal, cuyo nombre oficial es Colonia Penal Federal Islas Marias, se encuentra en la isla María Madre, formado por once campamentos, de los cuales Ballete es el puerto y el de mayor importancia.

Chucho me contaba que en algún momento se pensó en adaptar la isla María Magdalena como una especie de subpenal para los reclusos aún más peligrosos e inadaptados... pero que no funcionó:

los reos acabaron matándose entre sí.



LOS BARCOS que transportan a las visitas a las Islas Marias son viejos buques de guerra, desechos norteamericanos de la Segunda Guerra Mundial. No son nada cómodos, se tiene que dormir en cubierta y a veces recibiendo la mienta de las gaviotas cayendo desde las mástiles de la nave.





LAS CUERDAS de reos no llegan en el barco, estas son traídas en aviones desde el continente y son recibidas en el aeropuerto. En el primer discurso de bienvenida hay una frase que todos los que han llegado al penal les queda presente: la frase es: "Aquí cada quien va a vivir como quiera". Y así suele suceder en esta cárcel.

"Yo no me siento preso", me contaba un reo, "solo imagino que no tengo dinero para ir a ver a mi familia, y ya".

LOS REOS HAN preparado para la gente que los visita una recepción más amable, quizá una forma de compensar lo incómodo del trayecto. Los músicos de la Iglesia reciben a los visitantes con música de mariachi. Hubo alguna vez algún Director al que le gustaban mucho las fiestas, con dinero del presupuesto les compró su traje de mariachi a la medida y les elevó el estatus. El mariachi no solo recibía a las visitas sino que amenizaba todas las fiestas del suodicho Director; que no eran pocas. Luego se fugaron unos narcos, el Director fue investigado y removido por irregularidades en su administración y los mariachis volvieron a recibir a las visitas en sus modestos atuendos de costumbre.

BIENVENIDOS A LAS ISLAS MARIÁS

Las visitas a los reos duran una semana. Las visitas llegan en barco, este parte de Mazatlán los miércoles por la noche, llega a la Isla María Madre los jueves a las 7 de la mañana: descarga mercancía y deja a los visitantes que permanecerán en la isla una semana. Los viernes el barco zarpa de regreso a Mazatlán con las visitas que han cumplido su semana y los reos que hayan cumplido su sentencia y han recobrado su libertad.



LA VIDA EN LA COLONIA PENAL FEDERAL ISLAS MARIAS

La primer imagen que recibe uno es el muelle del Puerto de Balleto. Balleto es algo así como la "capital" de la isla, es el campamento con mayor población y el que cuenta con la mejor urbanización. Balleto cuenta además con un pequeño discobar, un mesón, una biblioteca y un gimnasio. Todo muy austero pero funcional.



"ISLAS MARIAS"

LOS EMBLEMAS de Balleto son la iglesia, desde luego, y un tiburón labrado en madera de cedros. El trabajo y el comercio son actividades que se promueven entre los reclusos para ayudar a su readaptación. Los reos preparan postales de recuerdo que se ponen a la venta al público visitante. La filosofía del penal es crear un entorno parecido al de una comunidad normal para que el preso adquiera hábitos lejos de ambientes crimiológicos y así logre su readaptación.



"ISLAS MARIAS"

"ISLAS MARIAS"



ROGELIO está por tráfico de droga. Ahora tiene su taller de serigrafía en su casa, los diseños también son de él mismo. Se permite a los presos montar sus talleres y negocios propios, se pueden encontrar prácticamente todos los servicios, claro está, si se cumplen las normas mínimas de seguridad del penal: algunos solventes y materiales están prohibidos, pero en general todos los oficios tienen cabida: hay peluqueros, relojeros, plomeros, sastres y cocineros.

En Balleto se encuentran los "módulos de visita". Cuando un preso tiene visita solicita uno de estos módulos y ahí convive con sus familiares.

Las visitas pueden prolongarse hasta por meses y en caso de que la familia quiera permanecer al lado del recluso se puede tramitar el permiso de estancia en la isla, y en base al historial del preso se le autoriza y se le asigna una casa en alguno de los campamentos de la isla.



HAY FAMILIAS completas que forman una empresa, en la foto, en la línea de arriba tenemos a Chucho, mi padre, Don Agustín y José Luis, y abajo a sus familias: la Señora de Don Agustín, su hijo, mi madre y la señora y los hijos de José Luis. Aquí están en la casa de Don Agustín, que funciona como una modesta fonda de mariscos, Don Agustín cocina y su mujer y su hija atienden, y además venden artesanías de las que se elaboran en los talleres del penal. José Luis tiene una papelería, vende artículos escolares y es su negocio propio. El mismo barco que transporta a las visitas abastece estos pequeños negocios. Don Agustín está aquí por fraude y José Luis por homicidio.



ESTA ES LA ENTRADA al pequeño discobar que hicieron para entretener a las visitas, la verdad es un poco aburrido; el consumo de alcohol está prohibido en la isla.

Aunque la población femenina es minoritaria hay casos de presos que se conocen en la isla y forman una familia, tienen hijos y viven hasta que cumplen condena, incluso existen personas nativas de la isla. Se imparte educación desde el grado básico hasta los niveles previos a la Universidad, aunque se puede seguir hasta terminar una carrera técnica.



16 DE SEPTIEMBRE en Balleto. El Día de la Independencia los Profesores de la Escuela Primaria sacan a los peques a desfilar.





TURBO

“CADA QUIEN vive como quiere”. Los que no quieren cocinarse pueden comer en el comedor general, donde la comida es como en todas las cárceles: horrible. Hay quien puede pescar y comer pescados y mariscos, con Don Agustín se puede comer un plato de caracol por 2 euros. También se puede comer iguana, aunque es ilegal, y aunque es ilegal también se puede conseguir un buen trago.

El *turbo* es un aguardiente, se hace con fermento de frutas y levadura de pan, posteriormente se destila. Es fortísimo. No sé cómo se miden los grados alcohólicos, pero me contaban que el *turbo* llega a tener hasta 135° G.L. (me parece exagerado, el alcohol para uso médico tiene 99°, pero eso me dijeron). El asunto es que cuando la gente está “enturbada” pierde todo control de sí. La producción de *turbo* es perseguida y castigada, a quien se le encuentra ebrio se le castiga en una celda apodada

“la borracha”, si hay reincidencia o se sorprende a alguien produciendo *turbo* se le encierra en “la marina”, un destacamento de Marina con celdas de castigo una cárcel dentro de la cárcel. Aunque sucede un fenómeno parecido al de la prohibición en Estados Unidos durante los años 20: la producción y el consumo de *turbo* se persigue y castiga, pero hay incluso entre los custodios quienes la solapan y escuchan pues entre los mismos funcionarios del penal hay casos de alcoholismo pertinaz.

¿La solución sería legalizar el consumo de alcohol en la isla? Después de todo es un penal, y hay quien ha logrado recuperarse de su alcoholismo al no tener libre acceso al alcohol.

Decisión difícil.



El trabajo obligatorio para todos se le llama *melga*. Es lo que todos tienen que hacer y no es una actividad que requiera mucho tiempo: de dos a cuatro horas son suficientes. Después de realizar la *melga* cada quien se puede dedicar a lo que guste: a no hacer nada; a “tirar barra” como dicen los isleños, es una opción, pero hay quien hace deporte, pone un negocio o estudia. En la isla se puede comenzar desde la educación básica hasta titularse como Técnico.

Hay casos de reos que se organizan y logran realizar alguna pequeña obra pública con ayuda de otros reos y la autorización pertinente. En verdad, como reza el discurso de bienvenida: “Cada quien vive como quiere”.

El taller de torno lo dirige Juanito. El Padre Juanito no es Padre, nunca se ordenó pero así le dicen. Juanito ha equipado el taller de manera que tenga lo necesario para desarrollar tecnología, de manera muy modesta, pero lo ha logrado: cuenta con computadoras para diseñar en AutoCad y fabrican piezas para reparar maquinaria. Juanito cuenta de reos que aprendieron usar las máquinas en su taller y ahora, ya libres, están empleados ocupando puestos de dirección técnica.

Hay exconvictos que siguen manteniendo contacto con Juanito, cosa rara pues cuando un reo sale libre generalmente busca olvidar y borrar su experiencia dentro de la cárcel.

“Tirar barra, expresión isleña que significa “estar de holgazán”.



¡iya no ande tirando barra, chamacco!!

LA MADRE MARIQUITA es misionera, llegó hace 22 años a la isla con los sacerdotes jesuitas y se encarga de hacerles de comer. Los sacerdotes cambian constantemente, pero Mariquita permanece. Cualquiera puede entrar a la casa de Mariquita y comer si así gusta, la única condición es que colabore con trabajo común, que corte leña para el fuego o que ayude al aseo del lugar. Sobre su mesa hay un letrero que reza: “El que no quiera trabajar que no coma”. Considerada “madre” de los presos, Mariquita se erige en una figura maestra, es una de esas personas importantes para la cohesión grupal, pero que nunca figura en el organigrama. Aquí me salió muy risueña, en realidad suele tener un gesto más duro, es una mujer de trato amoroso, pero áspero.



CON UN PERMISO especial se puede bucear y pescar.

El buceo se permite como actividad económica y deportiva, las autoridades controlan la cantidad de equipos que existen en la isla. En la foto vemos a Chucho con un par de presas: una anguila y un pez piedra; la anguila se come, el pez piedra creo que no. Las playas de la isla son generosas para el buceo: apenas a unos 10 metros de la playa se pueden apreciar peces tropicales en su hábitat natural.



El Padre Juanito



SE HA ORGANIZADO una pesquería que administran los mismos reos. El producto de esta pesca enriquece la dieta de los isleños y fomenta las actividades económicamente productivas.



EL TOUR DE LA ISLA MARÍA MADRE



El transporte común en la isla es la bicicleta. Moverse en bicicleta es lo más frecuente y darle la vuelta a la isla es un excelente ejercicio. El camino que circunda a la isla mide 57 km y cada año se hace una carrera donde participan los de mejor condición física, y los de no tan mejor condición física... el record de velocidad lo tiene un chaval al que le apodan *El Diablo*. Se puede hacer el recorrido diariamente, solo hay que pedir permiso para ello, desde luego: acuérdense que estamos en una

cárcel, y reportar a las autoridades los movimientos que uno haga fuera de su campamento.



FOTO EN PLAYA Chapingo.

Esta no pertenece a la ocasión del tour en bicicleta. Aquí aparecen mi otro hermano, Aarón, y Chicho una vez en que Aarón fue a visitarlo.



EN NAYARIT está el aeropuerto y también la Casa de Gobierno.



SALIMOS DE Balleto y en el campamento de Rehilete paramos para beber unas aguas de coco. La isla es fértil, no se requiere de mucho cuidado para que los árboles den fruto. En Rehilete está el CETAO (Centro Experimental de Tecnología Agrícola y Orgánica... Al trabaja Gustavo, otro interno, quien está orgulloso de su proyecto: la elaboración de sistemas de riego usando materiales de desecho.



CRISTO REY

está en la punta de un cerro, ahí los reclusos han construyen un monumento que pretende emular a la Iglesia de Cristo Rey, en Guanajuato. Al menos aquí en la isla los curas católicos, jesuitas, han hecho una labor importante: ayudando a la readaptación de los internos.





PLAYA DE GUAYACÁN. Sobre el ramina, desde donde se tomó esta foto hay un puesto de Marina, ahí uno se reparta con los marinos para que puedan llevar un control del movimiento en la isla.

UNA DE LAS PLAYAS más bellas y agradables de las islas es Caleras, de arena fina y agua templada. Cada año la Dirección del penal hace aquí una reunión donde los presos vienen a convivir con sus familias. Se organizan torneos de fútbol y bolichev playero y se comen borregos en barbacoa. Me parece genial, sobre todo tomando en cuenta que entre los reos hay delincuentes que provienen de estratos sociales tan bajos que nunca supieron lo que era ir a un balneario. Este tipo de actividades hacen que los presos más agresivos vayan bajando la guardia y se pacifiquen. ¿El delincuente nace o lo hace su entorno?

Cerca de Caleras está Noyola, un molino abandonado que se ha acondicionado como retiro. Los jesuitas de barba son muy activos predicando la vida monástica y hay quien lo agradece.



EN ALGÚN PUNTO camino a Peñitas se encuentra esta formación que llaman Ojo de Buey. Yo nunca había visto algo parecido, como si las capas geológicas hubieran sido enrolladas sobre sí. Un recordatorio del origen volcánico de las islas que se encuentran en el Cinturón de Fuego del Pacífico.



LLEGAMOS al campamento de Bugambillas, y ahí conoceremos a *El Owl*, "Hermano en Cristo" de Clucho. Después de tratarlo es difícil creer las "bazas" que se cuentan de *El Owl*.

Bugambillas también es conocido como CICA, que son las siglas de Centro de Investigación Campesina y Agropecuaria. Aquí se centra la actividad agrícola y ganadera de la isla, y aunque es notorio que un lugar así podría ser rentable, por alguna extraña razón no se ha buscado la autosuficiencia de la isla. Los reos



tienen su propia tenencia piensan que a las autoridades no les conviene pues tendrían que renunciar al dinero que el Estado destina al penal, dinero del cual, piensan los reos, las autoridades invariablemente toman una parte para sus bolsillos. ¿Será cierto?



LA ISLA ES RICA en maderas preciosas: sobre todo cedro. Aserradero es ese un campamento en torno a un aserradero. Es un campamento de clima muy agradable pues se encuentra en una hondonada cuyos corrientes de aire lo mantienen fresco. Aserradero es el único campamento que cuenta con manantial propio. El único problema del agua natural de las islas es su alto contenido en mercurio.



EN PAPELILLO mi condición física no pudo más y abandoné la idea de darle la vuelta a la isla en bicicleta. 27 km... no está mal para alguien que trabaja sentado 10 horas diarias y tragando pizza con Coca-Cola. Le pedimos a *El Willy* que nos lleve a Balleto en el carro cisterna que conduce como parte de su sueldo. Papelillo es el campamento de castigo, ahí van los recién llegados y los que presentan mala conducta. En este



campamento los trabajos son más duros, no hay energía eléctrica ni agua embotada, es el campamento que queda más lejos de todo. En la medida en que se presenta mejor conducta se puede pedir cambio a otros campamentos más amables.

NOS BRINCAMOS el campamento

de Camarón. Este campamento fue levantado por el lituracán Rosa en noviembre de 2000. Actualmente solo se conserva el desmancado de Marina como puesto de vigilancia. Todas las playas de estas partes del recorrido son extensas, amplias y de arena muy fina. Todas son área de desove de tortuga marina. Está duramente castigado matar una tortuga e incluso consumir carne o huevos de tortuga.





DE IZQUIERDA A DERECHA:
Chucho, mi madre, Don Almazán y mi padre. Aquí estamos en Playa Delfines.

El resto del recorrido por la Isla María Madre lo hacemos en camioneta. Para esto nos ayuda Almazán. Almazán está aquí por transporte de drogas y su *melga* es de chófer. Es una *melga* con privilegios relativos y la única que no cuenta con paga. Los chóferes pueden poner los vehículos a disposición de los reclusos, quienes a veces piden ayuda para transportar muebles o mercancías, o como en nuestro caso, para pasear a las visitas aunque sea "de balazo", la única condición es que mantengan informadas a las autoridades de sus movimientos y que no distraigan su objetivo prioritario que es servir de transporte para las funciones de la administración del penal. De todos los funcionarios solo el Director cuenta con transporte de uso personal... y los custodios, que tienen unas cuatrimotos para hacer patrullajes.



ZACATAL es el campamento de clima más fresco en plena parte boscosa de la isla.



HOSPITAL es el campamento donde está Chucho, ahí está el hospital y la *melga* de Chucho es precisamente en el ascenso del hospital. Junto al campamento subiendo por una vereda se encuentra el faro de la isla, antes ahí eran las celdas de castigo, de ellas ahora solo quedan ruinas. A estas alturas ya encuentro ocioso decir que la vista desde el faro es hermosa. Entre los escombros de las antiguas celdas de castigo se conserva una *barbitina*, es como una celda de metal, pero redondeada, de unos 150 cms de alto. Ahí se metía a los reos y se les dejaba bajo el sol. El castigo podía durar días. Arriba a la izquierda tenemos la vista del hospital, y a la derecha a Chucho jugando al castigado en la *barbitina*.



ANTENAS es el punto más alto de la isla no es un campamento, pero ahí habitan unos cinco reclusos. A quien le entra lo misántropo y anacoeta puede pedir su traslado ahí. La vista domina toda la isla. En la foto: yo, mi madre, mi madre y Don Almazán.



MORELOS. Aquí vivían antes los reos cuando las salinas funcionaban.



LAS LEGENDARIAS SALINAS. Este era uno de los sitios de trabajos forzados más temidos de las islas, lo que vemos en la foto es el almacén de sal ya abandonado pero en el que aún se respira un ambiente muy particular; aún alberga sal la cual se sigue usando para consumo doméstico. Alrededor de este almacén se pueden ver las extensas explanadas donde se evaporaba el agua de mar: las salinas.

Las salinas más alejadas eran apodadas "las boronas", porque en ellas hasta el criminal más duro terminaba llorando en el trabajo forzado. "Allí tu enemigo es el sol", me contaba *El Húsar*. Posteriormente se suspendió la extracción de sal y se intentó cultivar de camarones. Por alguna razón el proyecto no fructificó y ahora el lugar sirve como una especie de "atracción turística" para los visitantes. La playa no es de las mejores y aún así es excelente. Lo que se ve al fondo es la Isla María Magdalena. Dicen que ahí la fauna es tan virgen que los animales no hayen del ser humano.



LAGUNA DEL TORO cuenta con planicies más extensas que CIGA, aquí se dedica más espacio a la cría de ganado bovino. En la foto, así como la ven, es la iglesia del campamento.



Este barquito me lo hizo Chucho en el taller de carpintería de las Islas Marias. Podemos decir que los barquitos de cañita son una "artesanía típica" de las Islas Marias. Pero este es especial porque no es, como el resto de los barquitos que se hacen en las islas, un barquito pesquero, sino un drakar vikingo, además lleva mi nombre en la vela y además me lo regaló mi carnal.



Emilio Azárraga Jean
El Chicho, Carnal
Presidente de Televisa

ESTE OTRO notable caballero es Emilio Azárraga Jean, es uno de los hombres más ricos de México, Presidente del consorcio Televisa y un apasionado del buceo. Como hombre que gusta de la naturaleza pero gozando de todas las comodidades de la civilización mantiene especial contacto con centros ecoturísticos como Xcaret, en la Riviera Maya, donde recientemente celebró sus nupcias con un banquete a donde asistió la crema y nata de la sociedad mexicana.



LAS ISLAS MARIAS son santuario ecológico para diversas especies, algunas de ellas endémicas. La presencia del ser humano ha alterado el equilibrio ecológico. Aunque está prohibido, los reos siguen comiéndose a las iguanas bajo la creencia de que su carne y su sangre son medicinales. Las calamidades van de menores a mayores, ante la falta de otro combustible se usan maderas preciosas para alimentar el fuego de las cocinas.

Hay reos con conocimientos de ingeniería que han pensado planes para reducir impactos en el ecosistema, otros han pensado en el reuso y reciclado de materiales de desecho, pero ha hecho falta más cooperación entre presos y autoridades para poder aterrizar algo, aunque quizá falte, sobre todo, saber qué hacer con las Islas Marias.

"Pero aunque la jaula sea de oro, no deja de ser prisión"

Refrán popular mexicano.

VISITE LAS ISLAS MARIAS II

Antes de que termine este 2004 la Colonia Penal Federal Islas Marias será desmantelada. Desde junio de 2003 se decretaron las islas como Reserva Ecológica y se inició un plan de beneficios para reducir las condenas. La idea, dicen, es vaciar la isla para fines del mes de marzo de 2004. Nadie sabe qué es lo que va a pasar con la isla y solo hay una nube de rumores al respecto. La administración de la isla dentro de poco dejará de estar en manos de la Secretaría de Seguridad Pública y pasará a estar bajo el control de la Secretaría del Medio Ambiente. El Presidente de la Academia Mexicana de Ecología declaró el 7 de septiembre de 2003 al diario mexicano *Reforma*, que se llevará a cabo el "Programa de Conservación y Manejo del Área Natural Protegida de las Islas Marias, Reserva de la Biosfera". Este programa pretende involucrar a los "isleños" en las tareas de rescate, pero por otro lado el Estado dice que los "isleños" que no alcancen libertad por reducción de condenas serán regresados a los CERESO. Entonces ¿se van o no se van?

Por lo pronto ya la isla está medio vacía, con la población restante anhelando salir en libertad: sus derechos se van restringiendo día a día, pero nadie reclama, las expectativas de libertad los mantienen dóciles. Ni siquiera los empleados del penal saben a ciencia cierta el destino de la isla aunque el rumor que cobra más fuerza es el de que las Islas Marias se convertirán pronto en un CENTRO TURÍSTICO.





¿Y CÓMO NACIÓ EL RUMOR?

XCARET es un centro publicitado como "ecoturístico" y se ubica en la Riviera Maya, en el Caribe mexicano. La entrada cuesta unos 27 euros, una

Coca-Cola cuesta 1.50 euros, y estar media hora con los delfines 133 euros. La primera vez que leí la palabra "ecoturismo" imaginé algo así como un safari sin rifles y

estricta prohibición de tirar basura. En un reportaje de Televisa sobre Xcaret hablaban de los corales, de las especies, de nadar con delfines, de chicas en bikini y cantantes de vacaciones... pero yo esperaba

que un parque "ecoturístico" mostrara otras cosas: ganari plata, no está mal, pero, ¿qué hacen con las aguas residuales?, ¿el parque funciona con fuentes de energía no contaminantes?, ¿los

servicios son de materiales biodegradables?, ¿qué pasa con la basura que genera el turismo?, ¿son felices los delfines? No era lo que imaginé. Hace no mucho la

Asociación de Hoteles de Quintana Roo se opusió a la construcción de un puerto para cruceros en Xcaret. El puerto debería un banco de corales cercano y aseguraban que los

permisos se obtuvieran sobornando a funcionarios públicos. Quienes querían hacer el puerto alegaban que existe un estudio hecho por las autoridades donde dice que el daño a los corales es mínimo.



RECIENTEMENTE, Jorge Emilio González, Presidente del Partido Verde Ecologista de México y Diputado Federal por este mismo partido, es exhibido en un video que lo involucra en un presunto soborno para obtener licencias de construcción para un proyecto turístico en Quintana Roo, también en el Caribe mexicano. En México el que una zona sea declarada como "reserva ecológica" no es garantía para que se mantenga "reservada".

Cuentan los presos que no hace mucho tiempo atracó en el puerto de Balleto un yate de lujo. Quien venía en ese yate era Emilio Azcárraga Jean. Las autoridades del penal se encargaron de darle un paseo por toda la Isla María Madre e Isla María Magdalena.

Quería acabar este trabajo diciendo que la Colonia Penal Federal Islas Marias, el penal modelo, se cerraría para dar paso a un moderno y exclusivo parque ecoturístico, y aunque todos los indicios apuntan hacia allá: no tengo tal certeza. Sin embargo no me sorprendería que así sucediera al final. El Estado mexicano está más preocupado en reducir su tamaño y subir el sueldo de Diputados, Senadores, Gobernadores y Secretarios de alto nivel que en incrementar el gasto social, que es cada vez menor. Las clases bajas reciben cada vez menos: no exagero si digo que actualmente un campamento de las Islas Marias tiene una calidad de vida mayor que una comunidad indígena de Chiapas o un barrio de los cinturones de miseria urbana; por cierto la mayoría de estos últimos generalmente fraccionados en terrenos de manera ilegal, sobornando a funcionarios. Creo que la Colonia Penal Federal Islas Marias puede ser un proyecto muy redituable en términos sociales como verdadero centro de readaptación social, pero dudo mucho que el Estado mexicano tenga intención de invertir en un proyecto así. Es más fácil y "rentable" cerrar el penal con el argumento del impacto ecológico y después vender o concesionar el uso de suelo al mejor postor; en México es frecuente esta práctica y no veo por qué las Islas Marias tengan que ser la excepción.

Edgar Clement
Guadalupe, Nuevo León, 2004.



LEONARDO, EL MAYITA me regaló este llavero que encontré en la playa. La figura de Cristo está pintada sobre un guijarro que sugiere la forma de la huella.

EN ESTE TRABAJO, las imágenes con marco verde, fueron robadas de algún lugar de la red.



LAS QUE NO tienen marco o tienen marco negro las tomé yo con una cámara que me prestaron en las islas o son de mis padres.



Y LAS QUE tienen marco rojo las tomé de una presentación en CD que se hizo en la Escuela de Informática de las islas.



No conocí a El Charly, quien es el autor del CD, y no conozco su nombre real. Es posible llevar cámaras a la isla, solo hay que pedir permiso, pero de todos modos, ya en la isla, es posible que alguien de la Escuela de Informática te grabe lo que quieras por 200 pesos.

En la vida todo es posible.



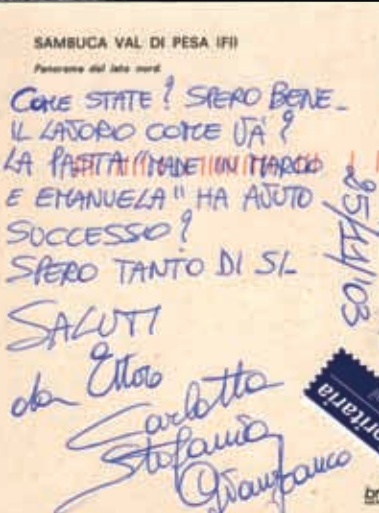


T.P. Viatge veloç, relat mínim

Ramon Parramon, Enric Carreras, Jose Carvajal i Pedro Coelho

"Aquestes mirades impliquen tant aquell que observa com aquell que és observat, en un conjunt sistemàtic i continu de relacions socials i físiques. Aquestes relacions estan organitzades de forma discursiva per molts professionals: fotògrafs, escriptors de llibres i guies de viatge, regidors d'ajuntaments, experts en 'la indústria de l'herència artística', gent que treballa al sector turístic i a les oficines per al desenvolupament del turisme, arquitectes, urbanistes i professors de turisme, entre altres. En el turisme contemporani, aquests discursos tècnics, semiòtics i organitzatius es combinen per 'construir' atraccions per al visitant."

John Urry, *The Tourist Gaze* (2002).

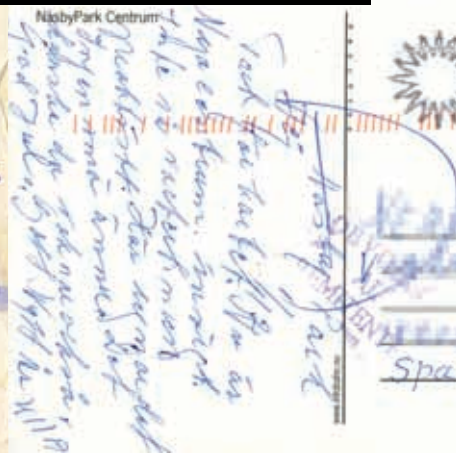
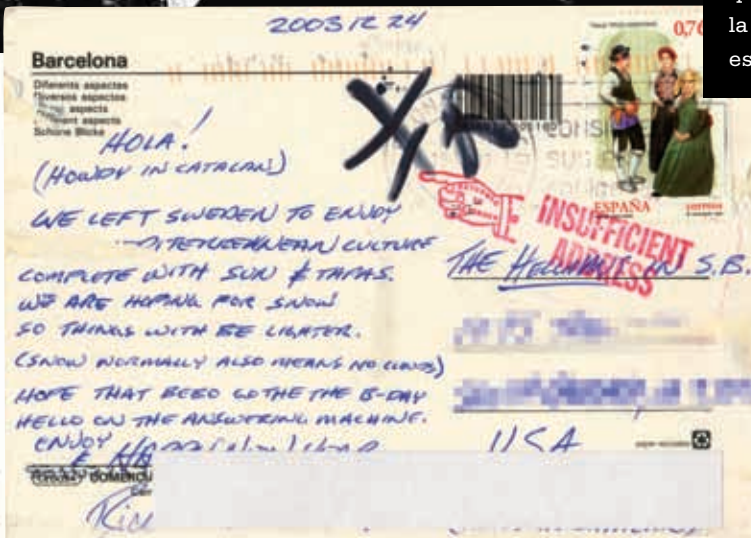




La postal és una espècie de vitrina, una visió d'allò urbà des de la lògica de la icona: la reducció de la ciutat a una imatge pacífica i domesticada per al consum fàcil del turista.



Imatges que ens fan tenir la sensació que en lloc d'assemblar-se al lloc, pretenen que el lloc s'assembli a elles. Un guió visual que es fa escena, o simple decorat: la prefiguració de la ciutat com a espectacle.





Les característiques del viatge turístic de masses, amb un temps comptabilitzat –escàs i costós–, sembla obligar-nos a cobrir una sèrie d'objectius específics a la ciutat que es visita. La mirada del turista està mediatitzada per un conjunt de dispositius, i la imatge postal –com a part d'aquest conjunt– hi assumeix una doble funció: estructura narrativa prèvia que organitza possibles itineraris, i partícula que actua a posteriori com a memòria del viatge.



El text breu, generalment, queda per a la simple verificació de la presència fugaç en el lloc.

La boutique du Sacré-Coeur - La cathédrale Notre-Dame de Paris
 La tour Eiffel - Le bal du Moulin Rouge - L'arc de triomphe de l'Etoile.

IC PACHA NECULAI!
 IC, YA HAS MIENTADO
 ALGUNA PAVA IC
 T RECUPERE O LAS
 (G)EDAS D OLLI ANTE.
 REORES? YO M HE PERAO UNO
 DEAS A REMEMORAR UDEJAS,
 EPOCAS Y ALMENOS I COSA M
 HA KEBAO PLARA, LAS OJNEBRIHAS
 STAN + RUMAS TIEMEN + PAKTA Y
 NO UNAN TANG D SOBORNADAS, USEA

Photo: ES. On: IL TANGAT PAKACI, J. MONTAN. IC, YA EXG ES

www.ParisHotel.com
 the best places at the best p



BARCELONA

新年明けまして
 百縁. 折衷でし
 早い如く SPAINI
 今年も仲良く
 祈. 2おりま
 本年どうも
 最良 街に
 見かけず、

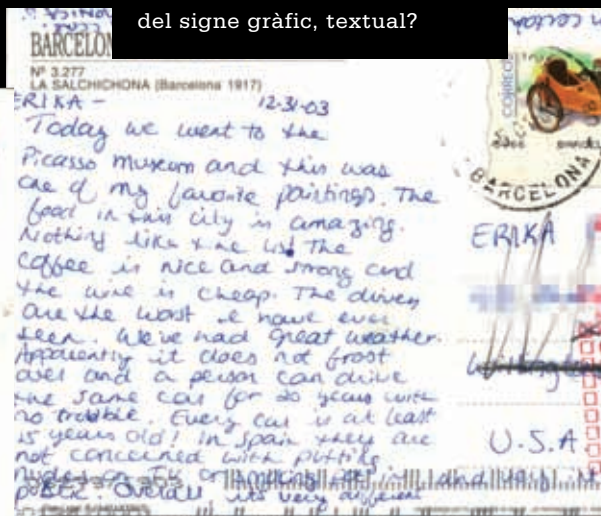
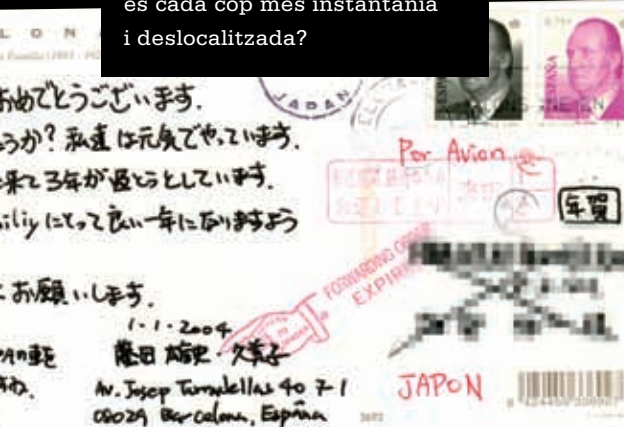


L'experiència del turista es configura a partir d'una sèrie d'estímuls. La imatge postal –que deixa massa coses fora del marc fotogràfic–, sembla tenir tan sols la utilitat de constatar que s'ha estat en tal lloc. Un element més que serveix per reconstruir, a partir d'aquestes imatges-partícula, el viatge en forma de relat.



És possible que la postal –com un format més de comunicació– pugui seguir exhibint la seva potència en un moment en què la transmissió d'imatges i textos és cada cop més instantània i deslocalitzada?

Serà possible reconstruir la identitat del viatger a partir del signe gràfic, textual?





La presència del turista –fugaç i alhora permanent– produeix un seguit d'enllaços, tant a dins com a fora del lloc. S'estableix una trama invisible de continguts, de mirades, de visions, d'emocions i d'històries de la ciutat. La postal podrà recollir aquest relat mínim i singular de l'experiència del turista, encara que la imatge del lloc visitat s'entesti a repetir-se infinitament com a insígnia d'una experiència col·lectiva.



Si bé el lloc és aparentment emmarcable, situable, susceptible de ser transformat en un sistema d'imatges; si bé el viatge es proposa ara com la col·lecció d'aquests llocs; la identitat del turista se'ns revela com una estela, una identitat informe, rastrejable només a partir d'històries particulars.

GAUDI BARCELONA
Festiu del Turisme
1988

Dear 穎芝,
明信片上是一棟由 Antoni Gaudí 設計的大教堂。這已建築，但未完工。預計在 10 年內完成它。是左列外皆美奐的建築。非常宏偉的現代式設計。花巧是設計的。我喜歡用心去感受不同的世界。

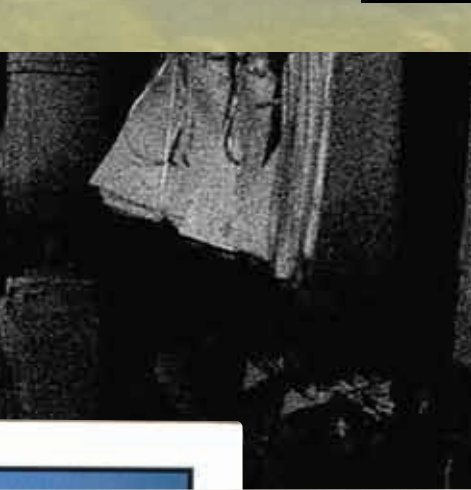
with you always in my mind!!
Henry Xiao
happy New Year
TRIANGLEPOSTALS



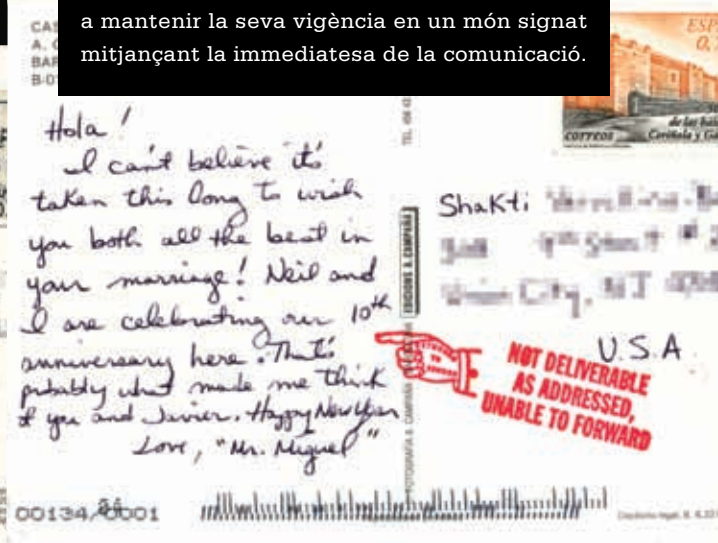
BARCELONA
1988
Cara
Un sa
e tant
Motel
Con
Dep. Local 11.13.1988



Si bé la postal sembla tenir aquesta vocació de mostrar el fragment glamorós de la ciutat, també manté aquesta funció de vincle –gairebé romàntic– entre persones i llocs distants. La selecció de la imatge, l'escriptura a mida, el gest personalitzat, reivindiquen la postal més enllà del seu caràcter de souvenir.



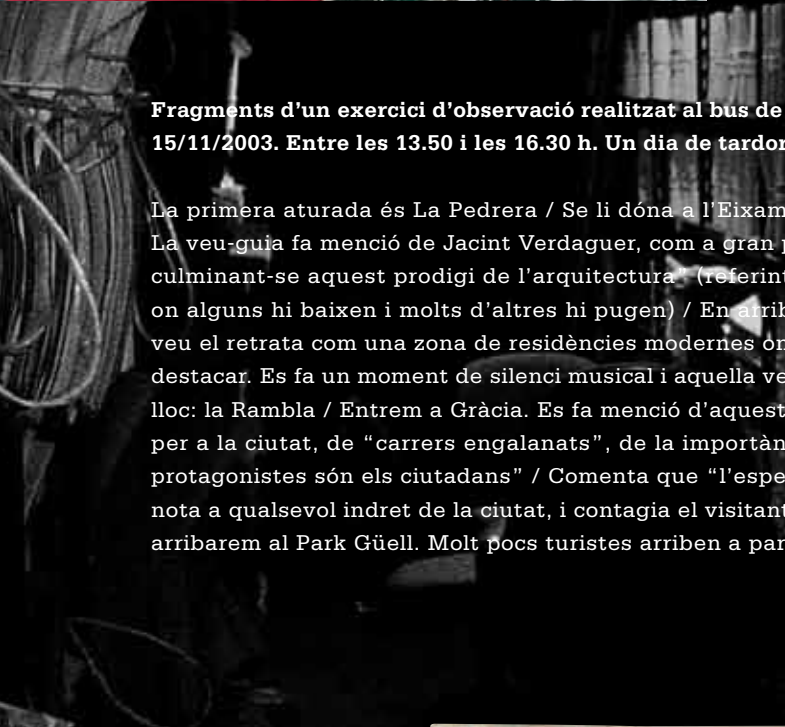
La limitació del format de la postal obliga a una simplificació dels missatges, així com a la creació i reproducció d'un "col·lectiu" de frases model. Aquesta condició, alhora limitada i gairebé automàtica, probablement ajudi a mantenir la seva vigència en un món signat mitjançant la immediatesa de la comunicació.





Fragments d'un exercici d'observació realitzat al bus de Barcelona Tours el dissabte 15/11/2003. Entre les 13.50 i les 16.30 h. Un dia de tardor bastant ennuvolat i humit:

La primera aturada és La Pedrera / Se li dóna a l'Eixample el caràcter de barri / La veu-guia fa menció de Jacint Verdaguer, com a gran poeta / "A l'actualitat està culminant-se aquest prodigi de l'arquitectura" (referint-se a la Sagrada Família, on alguns hi baixen i molts d'altres hi pugen) / En arribar al passeig Sant Joan, la veu el retrata com una zona de residències modernes on no hi ha res d'especial per destacar. Es fa un moment de silenci musical i aquella veu se'n va a parlar d'un altre lloc: la Rambla / Entrem a Gràcia. Es fa menció d'aquest barri com a molt important per a la ciutat, de "carrers engalanats", de la importància de les festes "on els protagonistes són els ciutadans" / Comenta que "l'esperit festiu (de Barcelona) es nota a qualsevol indret de la ciutat, i contagia el visitant" / Se'ns anticipa que aviat arribarem al Park Güell. Molt pocs turistes arriben a parar atenció als petits detalls





del viatge (la gent al carrer, els petits edificis particulars, els comerços), és que la guitarra no els ho permet?, potser és que mentre esperem l'arribada al Park Güell tota la resta perd importància? / Quan arribem a Lesseps, se'ns parla de les grans remodelacions, d'urbanisme, es comenta que aquest és un fet constant a Barcelona / Es menciona la Torre de Foster, Collserola, i les esplèndides vistes de la ciutat des de dalt / Es menciona, mentre la travessem, la zona de la Bonanova, on hi conviuen els famosos (atletes, artistes...). Fins i tot el turisme rep les seves dosis de xafardeig / Quan entrem a la Diagonal, se'ns parla "d'edificis que no passen desapercebuts", fent una al·lusió directa als dos edificis negres de La Caixa / Davant de l'Estació de Sants, a la plaça dels Països Catalans, se'ns parla "d'una imatge urbana poc comú" / A la plaça Espanya se'ns parla de la Fira, de les dues torres, però no es parla de la plaça de toros (pel seu mal estat?) / De la Barceloneta se'n parla com d'una zona popular, tradicionalment de pescadors. Destaca sobretot els seus restaurants, "on peixos, marisc i tapes en són els grans protagonistes" de la Barceloneta...



EXPOSICIÓ

LLISTA D'OBRES

IBON ARANBERRI LANDA

Dam-dream, 2004

Senyals de circulació, mapa i documents
Mides variables

YTO BARRADA

Gran Royal Turismo: la maquette, 2003

Maqueta animada
2 m Ø
Cortesia Galerie Polaris, París

Fille rousse, 2002

Còpia tipus C
80 x 80 cm

Frontière Sebta, 2002

Còpia tipus C
80 x 80 cm

Fer à béton, 2003

Còpia tipus C
60 x 60 cm

N de Patrie, 2003

Còpia tipus C
80 x 80 cm

Le Détroit, 1999

Còpia tipus C
60 x 60 cm

Container 1, 2003

Còpia tipus C
60 x 60 cm

Papier peint, 2001

Còpia tipus C
60 x 60 cm

Rue de la Liberté, 2001

Còpia tipus C
125 x 125 cm

Le Mur, 2003

Còpia tipus C
80 x 80 cm

Vue aérienne, 2003

Còpia tipus C
80 x 80 cm

Arrêt de bus, 2002

Còpia tipus C
80 x 80 cm

Ferry, 1999

Còpia tipus C
70 x 70 cm

Grillage, 2002

Còpia tipus C
80 x 80 cm

Colline du Charf

(tombeau d'Antée), 2001

Còpia tipus C
103 x 103 cm

Usine I (gambas), 1998

Còpia tipus C
103 x 103 cm

Caisson lumineux, 2003

Còpia tipus C
60 x 60 cm

Belvédère (figure 1), 2001-2003

Còpia tipus C
60 x 50 cm

Belvédère (figure 2), 2001-2003

Còpia tipus C
60 x 50 cm

Belvédère (figure 3), 2001-2003

Impressió amb tinta de pigments
60 x 50 cm
Cortesia Galerie Polaris, París

JAVIER CAMARASA /

JORGE LUIS MARZO

Més enllà de la terra, més a

prop dels somnis, 2004

Espanya, color, so, 35 min
3 projeccions de vídeo

sincronitzades

Música: Díaz de la Espina

i Arvo Pärt

Amb l'ajuda del Centro de Arte Juan
Ismael, Cabildo de Fuerteventura

DANIEL G. ANDÚJAR

La cultura del totxo, 2004

10 àudios i 10 fotografies
(20 x 26 cm cadascuna)

NEOKINOK. TV

(DANIEL MIRACLE /

MARCOS JAÉN)

Metalienats: l'opressió

simbòlica com a espectacle

de la postmodernitat, 2004

So, color, duració no lineal
Zàping automàtic en 3 pantalles:

2 plataformes de TV per satèl·lit,

un reproductor de DVD amb

contingut propi en bucle i una

càmera in situ

ROGELIO LÓPEZ CUENCA

Nerja, once, 2004

Vídeo, so, color, 20 min

3 monitors sincronitzats, una

impressió fotogràfica sobre vinil,

10 textos i 10 postals

MULTIPLICITY

Solid Sea – case 04:

(M)RE-Tourism, 2004

Itàlia, vídeo, color, so, 14 min

3 projeccions de vídeo

sincronitzades

RAMON PARRAMON /

ENRIC CARRERAS /

JOSE CARVAJAL /

PEDRO COELHO

T.P. Viatge interromput, 2004

30.000 postals per ser distribuïdes,
escrites, exposades i enviades als seus
destinatariis un cop clausurada
l'exposició; diapositives, imants,
estructura i taula de ferro

LISL PONGER

Souvenirs, 1982

Àustria, b/n i color, sense so, 12 min

Passagen, 1996

Àustria, color, so, 10 min

Phantom Fremdes Wien

(Phantom Foreign Vienna), 2004

Àustria, color, so, 27 min

déjà vu, 1999

Àustria, color, so, 21 min 26 seg
Cortesia de Charim Galerie, Viena

JOAN ROCA I ALBERT

Viatges per Barcelona.

L'itinerari com a forma

artística, 2004

4 itineraris per Barcelona:

"Revisió del cor de la ciutat",

"Patrimonis del front marítim oriental",

"Barcelona en Diagonal"

i "Mirades panòptiques"

SELECCIÓ DE VÍDEOS

NÉSTOR ALMENDROS

Gente en la playa, 1961

Cuba, b/n, so, 10 min

Cortesia de Sergio Almendros

i Filmoteca Española, Madrid

EDUARDO DÍAZ

I can't get no satisfaction, 2002

Espanya, color, so, 8 min

ANGELIKA LEVI

Hay que gastar dinero, 2003

Color, so, fragment: 3 min 54 seg

Cortesia de Celestefilm, Barcelona

MICA TV / DAN GRAHAM

Cascade / Vertical Landscape, 1988

França, color, so, 6 min 30 seg

Cortesia d'Electronic Arts Intermix,

Nova York. En col·laboració amb artistes com

Dike Blair i Dan Graham i el músic

i compositor Christian Marclay, MICA TV

JOAN OLIVÉ VAGUÉ

Safari fotogràfic en Kenia y Tanganica, 1965

Espanya, color, so, 52 min 23 seg
Cortesia de Silvia Olivé Martorell
i Filmoteca de la Generalitat de Catalunya, Barcelona

RACHEL REUPKE

Infrastructure, 2002

Regne Unit, b/n, so, 14 min
Cortesia de LUX, Londres

VILGOT SJÖMAN

Jag Är Nyfiken-Gul (I am Curious Yellow), 1967

Suècia, b/n, so, 121 min
[fragment: 2 min 27 s]

NICK STEWART

Surface Tension, 1994-1995

Regne Unit, b/n, so, 10 min
Cortesia de LUX, Londres

JOSÉ VAL DEL OMAR

Turistas resbalando, 1968-1979

Espanya, color, sense so, 21 min
Imatges cedides per l'arxiu de M^o José Val del Omar i Gonzalo Sáenz de Buruaga, Hereus de José Val del Omar, que s'inclouen a la pel·lícula dirigida per Eugeni Bonet, *Tira tu reloj al agua*, basada en l'obra pòstuma de Val del Omar

PROGRAMA DE CINEMA I VÍDEO

3 de juny - 29 de juliol de 2004
Auditori Fundació Antoni Tàpies

Sessió 1

MELINDA STONE / IGOR VAMOS

Suggested Photo Spots, 1996
Estats Units, color, so, 10 min, V.O.
amb subtítols en castellà

STEPHANIE BLACK

Life and Debt, 2001

Estats Units, b/n i color, so, 86 min,
V.O. amb subtítols en castellà
En col·laboració amb la Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona

Sessió 2

JOSEP MARIA FORN

La piel quemada, 1966

Espanya, b/n, so, 108 min, V.O.

Sessió 3

RANDI STEINBERGER

Holi-days, 2002

Estats Units, color, so, 50 min,
V.O. amb subtítols en castellà
Cortesia de Tell-Tale Productions,
Venice, Califòrnia

MEL STUART

If It's Tuesday, This Must Be Belgium, 1969

Estats Units, color, so, 94 min,
V.O. amb subtítols en castellà
Cortesia de Hollywood Classics,
Londres

Sessió 4

JACQUES TATI

Playtime, 1967

França, color, so, 120 min, V.O.
amb subtítols en castellà
Cortesia de Dea Planeta, Barcelona

Sessió 5

SVEN AUGUSTIJNEN

Le Guide du Parc, 2001

Bèlgica, color, so, 44 min, V.O.
amb subtítols en castellà
Cortesia d'Argos, Brussel·les

GIOVANNA RIBES

Cuba: Blanco y Negro, 1996

Espanya, b/n i color, so, 26 min,
V.O.

URSULA BIEMANN

Remote Sensing, 2001

Suïssa, color, so, 54 min, V.O.
en anglès amb subtítols en castellà

Sessió 6

EDER SANTOS

A Europa em 5 minutos, 1986

Brasil, color, so, 14 min, V.O.
subtitulada i veu en off en anglès, amb subtítols en castellà
Cortesia d'Electronic Arts Intermix,
Nova York

JULES DASSIN

Never on Sunday

(Pote Tin Kyriaki), 1960

Grècia, b/n, so, 90 min, V.O. en grec i anglès amb subtítols en castellà
Cortesia de Hollywood Classics,
Londres

Sessió 7

ULRIKE OTTINGER

Johanna d'Arc of Mongolia,

1989 Alemanya, color, so, 165 min,
V.O.

en francès, subtitulada a l'anglès i al castellà

Cortesia d'Ulrike Ottinger Filmproduktion,
Berlín

Sessió 8

STEEFAAN DECOSTERE

Travelogue 1-2-3, 1990

Bèlgica, color, so, 33 min 30 seg,
V.O. en anglès amb subtítols en castellà

Cortesia d'Argos, Brussel·les

JOHAN GRIMONPREZ

Dial History, 1997-2003

Bèlgica/França, b/n i color, so, 68 min, V.O. en anglès amb subtítols en castellà
Cortesia d'Argos, Brussel·les

CICLE DE CONFERÈNCIES

1 i 2 d'octubre de 2004
Auditori Fundació Antoni Tàpies

SUSAN G. DAVIS

(Denver, CO, 1953)

Doctora en Folklore per la University of Pennsylvania

La protesta i la ciutat espectacular des de setembre de 2001: els usos populars de l'espai corporatiu

ARMANDO SILVA

(Bogotà, 1956)

Doctor en Literatura Comparada per la University of California (Irving)

Imaginaris urbans i fantasies turístiques: de com els disigs ciutadans il·lusionen l'altra ciutat

JOAN RAMON RESINA

(Barcelona, 1956)

Doctor en Literatura Comparada per la University of California (Berkeley)

Del peveter de Montjuïc al Fòrum Barcelona 2004: darrere la imatge

de la Barcelona olímpica

MARI PAZ BALIBREA

(Barcelona, 1965)
Doctora en Literatura per la
University of California (San Diego)

JORDI PORTABELLA

(Barcelona, 1961)
Segon tinent alcalde de
l'Ajuntament de Barcelona
i regidor ponent de turisme
i vicepresident primer de la
Comissió Executiva de Turisme
de Barcelona

*Conversa sobre les polítiques
turístiques de la darrera dècada
a Barcelona i el seu impacte
en el teixit urbà i social*

CURRO AIX GRACIA

(Dolores, Alacant, 1970)
Artista. Actualment fa el doctorat
al Departament de Sociologia
de la Universidad de Sevilla.

*Art i cultura a Sevilla,
citymarketing mitjançant:
inputs del turisme sobre la
cultura de la "quarta ciutat
espanyola"*

JAVIER CAMARASA

(València, 1957)
Artista autodidacta

DOMINGO RODRÍGUEZ

(Tetir, Fuerteventura, 1964)
Músic
Formen part del grup
veïnal de Tetir

*Mobilització veïnal per
desaccelerar la construcció
desaforada de la zona de
Tetir (Fuerteventura)*

SOS LLORET

**Jordi Draper i Jordi
Palauelmàs**

Membres de l'associació
ciutadana SOS Lloret

*Un procés per al canvi de
model turístic*



PLATAFORMA EN DEFENSA DE L'EBRE

Manel Tomàs

(Tortosa, 1955)
Activista, membre i portaveu de
la Plataforma en Defensa de l'Ebre

*Resposta ciutadana de l'impacte
mediambiental, social i econòmic*

BIOGRAFIES

-  exposició
-  publicació

NÉSTOR ALMENDROS

(Barcelona, 1930 - Nova York, 1992)
Cineasta i director de fotografia.
Quan va finalitzar la Guerra Civil
Espanyola, la seva família es va
autoexiliar a Cuba. A començaments
dels anys seixanta es va traslladar
a França, on va col·laborar amb
directors com Eric Rohmer i François
Truffaut, i va establir, juntament
amb altres fotògrafs, les bases de
la Nouvelle Vague. A partir de 1978
es va traslladar a Hollywood, on va
treballar amb directors com Woody
Allen, Martin Scorsese i Francis
Ford Coppola.

XAVIER ANTICH

(La Seu d'Urgell, 1962)
Doctor en Filosofia, professor titular
d'Estètica, codirector del Màster
en Comunicació i Crítica d'Art a la
Universitat de Girona i coordinador
del Taller de Crítica d'Art del Museu
d'Art Contemporani de Barcelona.
Ha escrit diversos llibres i és autor
de nombrosos articles publicats
en revistes especialitzades. Escriu
regularment en la secció de Cultura
i en el suplement *Cultura/s de La
Vanguardia*. A més, forma part del
Consell de Redacció d'aquest diari.

IBON ARANBERRI LANDA

(Itziar-Deba, Guipúscoa, 1969)
Va estudiar Belles Arts a la
Universidad del País Vasco de
Bilbao entre el 1989 i el 1994. Ha
participat en nombrosos projectes
i exposicions. Recentment s'ha
publicat una monografia del seu
treball amb el títol *No Trees
Damaged*. Des de fa un any col·labora
amb el diari *Berria*. Actualment
gaudeix de la beca PS1 Studio
Program a Nova York.

MARI PAZ BALIBREA

(Barcelona, 1965)
Doctora en Literatura per la
University of California, San Diego,

en l'actualitat treballa com a
professora al Birkbeck College
(University of London), on dirigeix
el Màster d'Estudis Culturals
Espanyols i Llatinoamericans.
Les seves línies d'investigació se
centren en la literatura, el cinema
i els espais urbans, enfocats des
del punt de vista de les polítiques
culturals, i en l'anàlisi de les
relacions entre estètica, política
i ideologia.

YTO BARRADA

(París, 1971)
Ha cursat estudis d'Història i de
Ciències Polítiques a la Sorbona
de París. Posteriorment, va estudiar
fotografia a l'International Center
of Photography (ICP) de Nova York.
La seva obra gira al voltant de la
qüestió de saber com es construeix
i es negocia la modernitat al Marroc.
També és programadora de la
Filmoteca de Tànger (Marroc), que
ella mateixa ha fundat i que obrirà
les seves portes la tardor de 2004.
Viu i treballa entre Tànger i París.

IVAN BERCEO / JORGE MESTRE

Ivan Berceo (Barcelona, 1969)
i Jorge Mestre (Barcelona, 1969)
són fotògrafs, arquitectes, i editors.
L'any 1998 van fundar l'estudi
MIZIEN, amb seu a Barcelona.
La seva activitat inclou tant obres
específiques d'arquitectura,
d'urbanisme i expositives, com
la realització de treballs fotogràfics
i articles en el marc de projectes
pluridisciplinars. Han estat directors
de la revista *Quaderns* des de gener
de 1999 fins a gener de 2004.
Són col·laboradors habituals del
suplement *Cultura/s de La
Vanguardia*.

URSULA BIEMANN

(Zuric, 1955)
Va estudiar a Nova York, actualment
resideix a Zuric. Ursula Biemann
realitza vídeos on analitza de quina
manera la globalització i les noves
tecnologies afecten a les dones en
un nou ordre mundial. A més a més,
Biemann ha treballat com a

comissària i artista col·laboradora en nombroses exposicions internacionals a gran escala. Actualment ensenya al programa Études critiques curatoriales et cybérmedias (CCC) a l'École Supérieure des Beaux-Arts (ESBA), a Ginebra. És editora de la pàgina web www.geogodies.org.

JORGE BLASCO

(Barcelona, 1972)
Va estudiar Belles Arts a la Universidad de Salamanca, i va ampliar la seva formació al Technological Educational Institution d'Atenes. Va realitzar els seus estudis de postgrau i doctorat a l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona (UPC), on escriu la seva tesi doctoral. Dirigeix el projecte en curs *Cultures d'arxiu*, iniciat a la Fundació Antoni Tàpies a l'octubre de 2000. Actualment treballa en el desenvolupament de projectes i publicacions vinculades a *Cultures d'arxiu* i a la producció de l'AIAN, secció Guerra Civil Espanyola. És editor del portal www.culturasearchivo.ua.es.

JAVIER CAMARASA

(València, 1957)
Artista autodidacta. Exposa regularment a Espanya i a Europa.

ENRIC CARRERAS

(Barcelona, 1977)
Dissenyador, professor d'Elisava Escola Superior de Disseny i membre del grup Gnopolis Disseny. Ha realitzat el disseny de nombrosos estands i espais expositius, i ha col·laborat amb diversos artistes tant a nivell nacional com internacional. És editor del portal www.gnopolisdisseny.com.

JOSE CARVAJAL

(Caracas, 1962)
Periodista i professor d'Elisava Escola Superior de Disseny. Coordinador editorial, col·laborador en diverses publicacions a Caracas, i autor de diversos llibres.

TONY CHAKAR

(Beirut, 1968)
Arquitecte i escriptor. Ha participat en múltiples projectes i exposicions. Participa en el suplement cultural d'*An-Nahar*, *Al-Mulhak*, així com en altres revistes d'art europees, i ensenya Història de l'Art i Història de l'Arquitectura a l'Académie Libanaise des Beaux-Arts (ALBA) de Beirut.

EDGAR CLEMENT

(Ciutat de Mèxic, 1967)
Il·lustrador de formació autodidacta, s'ha dedicat a les arts gràfiques des de 1986. Col·labora amb diversos suplementes culturals de Mèxic. Actualment forma part de Studio F, on treballa com a colorejador de còmics per a Marvel Comics.

PEDRO COELHO

(Lisboa, 1976)
Dissenyador, professor d'Elisava Escola Superior de Disseny i membre del grup Gnopolis Disseny. Ha realitzat el disseny de nombrosos estands i espais expositius, i ha col·laborat amb diversos artistes tant a nivell nacional com internacional. És editor del portal www.gnopolisdisseny.com

JORDI COSTA

(Barcelona, 1966)
Escriptor i periodista. Ha comissariat l'exposició *Cultura porqueria. Una espeleologia del gust* al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. Col·laborador habitual a diversos mitjans de premsa escrita i televisió. Actualment, escriu a les pàgines de *La Vanguardia*, *El Mundo*, *Fotogramas* i *Mondo Brutto*, i forma part de l'equip de guionistes del programa *Versión Española*. És autor de nombroses publicacions. Resideix a Madrid, on regenta la tenda especialitzada en DVD d'importació Phemomena DVD.

MANUEL DELGADO

(Barcelona, 1956)
Doctor en Antropologia, professor titular d'Etnologia Religiosa al

Departament d'Antropologia Social de la Universitat de Barcelona des de 1986, i escriptor. Ha treballat especialment entorn a la construcció de l'etnicitat i les estratègies d'exclusió en marcs urbans. Forma part de la junta directiva de l'Institut Català d'Antropologia i també és membre de la Comissió d'Estudi sobre la Immigració del Parlament de Catalunya. Entre les seves publicacions destaquen: *El animal público* (Premi Anagrama d'assaig, 1999) i *Luces iconoclastas* (2001).

EDUARDO DÍAZ

(Tenerife, 1966)
Des de 1990 utilitza el vídeo com a suport per a la major part dels seus treballs, que s'han projectat a festivals i certàmens d'Espanya, Portugal, França, el Marroc, Holanda i els Estats Units. Col·labora amb el col·lectiu OVNI i alterna les tasques pedagògiques amb la realització videogràfica. Viu a Barcelona des de 1985.

DIEDRICH DIEDERICHSEN

(Hamburg, 1957)
Als anys vuitanta va dirigir diverses revistes de música, i als noranta va ensenyar en diverses acadèmies d'art i universitats d'Alemanya, Estats Units i Àustria. En l'actualitat viu a Berlín i ensenya a la Merz Akademie, a Stuttgart. És l'autor d'alguns llibres i col·labora de forma regular a les publicacions berlineses *Theater heute*, *Texte zur Kunst*, *Tagesspiegel* i *tageszeitung*.

NURIA ENGUITA MAYO

(Madrid, 1967)
Llicenciada en Història i Teoria de l'Art per la Universidad Autònoma de Madrid. Des de 1991 fins a 1998 va treballar a l'IVAM, i des de juny de 1998 és Responsable de projectes de la Fundació Antoni Tàpies. Va formar part del grup de comissaris que va organitzar Manifesta 4, Frankfurt 2002. És membre de l'equip de direcció del programa *arteypensamiento* de la Universidad Internacional de Andalucía.

DANIEL G. ANDÚJAR 

(Almoradí, 1966)

Va iniciar la seva trajectòria a mitjans dels vuitanta amb la realització de vídeos i projectes d'intervenció a espais públics. Des de 1996 desenvolupa el projecte Technologies To The People®, a partir del qual genera altres projectes, tant a la xarxa com en suport físic (exposicions, instal·lacions, tallers). Pertany al col·lectiu irational.org, i treballa com a director de projectes com art.net.dortmund, e-barcelona.org o e-valencia.org. Viu a València.

DAN GRAHAM 

(Urbana, Illinois, 1942)

Els seus treballs analitzen les funcions històriques, socials i ideològiques dels sistemes culturals contemporanis, entre els quals s'inclou l'arquitectura, la música rock i la televisió. En les seves representacions, instal·lacions i dissenys arquitectònics i escultòrics investiga temes com allò públic i allò privat, l'espectador i l'artista, o l'objectivitat i la subjectivitat. Gràcies a una deconstrucció de la fenomenologia de la mirada, manipula la percepció mitjançant desajustos temporals, projeccions, circuits tancats de vídeo, i miralls.

DANIEL MIRACLE / MARCOS JAÉN 

Metalienats és un projecte de Neokinok.TV, coordinat per l'artista i realitzador Daniel Miracle (Barcelona, 1970) i el guionista i realitzador Marcos Jaén (Barcelona, 1974), que compta amb la participació dels següents col·laboradors: Ivan Domínguez, Joana Brabo, MKT2007, Vanesa Chirques, Héctor Tàpia, Abelardo Gil-Fourier, Joan Pitarch, Pamela Gallo, Transnational.org, Fractal B. Institute, Olga Mesa i Nilo Gallego. El col·lectiu de creació Neokinok.TV desenvolupa projectes artístics de televisió experimental. Aquest col·lectiu ha realitzat diversos projectes d'investigació sobre llenguatges audiovisuals i mitjans de comunicació.

ANGELIKA LEVI 

(Bonn, 1961)

Va estudiar a l'Acadèmia alemanya de cinema i televisió (dffbb) de Berlín. Elabora els seus propis projectes cinematogràfics i treballa com a muntadora. Les primeres pel·lícules de la seva extensa filmografia daten de 1984. La seva darrera obra és el documental *Mein Leben Teil 2* (2003). Actualment resideix a Barcelona.

ROGELIO LÓPEZ CUENCA 

(Málaga, 1959)

Artista visual. Els seus treballs exploren els processos de construcció de la identitat a través de la iconografia i els llenguatges del món contemporani. Ha realitzat intervencions en espais públics urbans, per a la televisió, a la web (www.malagana.com), i també ha participat a les biennals de Johannesburg, Manifesta 1 (Rotterdam), São Paulo, Lima i Istanbul.

XAVIER MANUBENS 

(Barcelona, 1956)

Realitza projectes d'instal·lació des de 1980. És membre del col·lectiu multimèdia Zum-Zum, fundador del col·lectiu Espais d'Art Contemporani, dedicat a l'exhibició d'obres d'artistes joves. Des de 1992 realitza projectes de vídeo monocal i videoinstal·lació amb Maite Ninou.

JORGE LUIS MARZO 

(Barcelona, 1964)

Investigador privat, comissari d'exposicions, escriptor i professor.

MARIANO MATURANA 

(Santiago de Chile, 1960)

Desenvolupa els seus projectes a Internet. Fundador de la xarxaMundolatino.org, primera xarxa hispanoparlant a Internet; Desk.nl, primer servidor creat per artistes a Holanda, i el Colectivo de Acciones Virtuales, que organitza accions públiques a la xarxa. Els seus projectes individuals de Media Art s'han presentat a diversos

festivals i centres d'art d'Holanda, Alemanya, Anglaterra i Amèrica Llatina. El 1987 es va traslladar a Amsterdam i actualment viu a Barcelona.

MICA TV 

Carole Ann Klonarides i Michael Owen, creadors d'una enginyosa fusió de cultura pop, televisió i art contemporani, van començar a col·laborar sota el nom de MICA TV l'any 1980. Partint del "documental artístic" biogràfic, l'estratègia de MICA TV consisteix en identificar temes específics orals i visuals que els serveixen per a traduir de forma succinta el projecte artístic d'aquests temes en el seu equivalent televisual

MULTIPLICITY 

Agència d'investigació territorial amb seu a Milà. Multiplicity és una xarxa en perpetu canvi formada per arquitectes, geògrafs, artistes, urbanistes, fotògrafs, sociòlegs, economistes, directors de cinema, etc. Multiplicity projecta i produeix estratègies d'intervenció, tallers, instal·lacions i llibres sobre els darrers projectes ocults de transformació de la condició urbana.

MAITE NINOU 

(Barcelona, 1960)

Realitzadora free-lance des de 1984, autora de vídeos monocal i videoinstal·lacions. Des de 1992 treballa amb Xavier Manubens. És professora de vídeo a la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona.

JOAN OLIVÉ VAGUÉ 

(Barcelona, 1905-1980)

Va entrar a l'escena del cinema no professional a la dècada dels cinquanta, a l'era del cinema en color. Es va dedicar plenament a dues passions que va combinar a la perfecció: el cinema i els viatges. La seva dona Emília Martínez Tomàs l'ajudava amb el muntatge de les pel·lícules. La seva obra, que consisteix en més d'un

centenar de pel·lícules, està centrada de forma gairebé exclusiva en els documentals, molts dels quals estan dedicats a la seva ciutat, Barcelona. Alguns d'aquests documentals van ser guardonats amb el Premi Ciutat de Barcelona.

RAMON PARRAMON

(Vic, 1963)

Cap d'estudis de màsters i postgraus d'Elisava Escola Superior de Disseny, i codirector del Màster Disseny i Espai Públic a Elisava/Universitat Pompeu Fabra. Director del programa Idensitat, ha participat en diverses exposicions individuals i col·lectives, tallers i fòrums de debat. Ha realitzat nombrosos projectes interdisciplinaris sobre les funcions que pot aconseguir l'art en un context sociopolític específic.

LISL PONGER

(Nuremberg, 1947)

Fotògrafa, cineasta i comissària, viu i treballa a Viena. És autora de diverses publicacions sobre fotografia i té una extensa filmografia des de 1979 fins a l'actualitat.

ÀNGEL QUINTANA I MORRAJA

(Torroella de Montgrí, 1960)

Professor titular d'Història i Teoria del Cinema a la Universitat de Girona i doctor en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona. Crític de cinema d'*El Punt* i del suplement "Cultura/s" de *La Vanguardia*, col·laborador de les revistes *Dirigido por*, *Archivos de la Filmoteca* i *Nosferatu* i autor de diversos llibres sobre cinema. Ha estat president de l'Associació Catalana de Crítics i Escriptors Cinematogràfics entre el 1993 i el 1999.

RACHEL REUPKE

Les seves instal·lacions exploren idees sobre el paisatge, l'espectacle i el món modern. Des de la seva graduació al Goldsmiths College l'any 2000, la seva obra s'ha exposat i projectat a Europa, els Estats Units i el Japó. Viu i treballa a Londres.

JOAN ROCA I ALBERT

(Girona, 1958)

Va estudiar Geografia a la Universitat de Barcelona i ha treballat de manera relacionada en els camps de la història urbana i l'educació. Ha exercit la docència principalment a l'Institut Barri Besòs i és professor col·laborador del Seminari d'Història de Barcelona, de la Hochschule für Gestaltung de Zuric i de la Universitat de Barcelona. Compta amb nombroses publicacions sobre la trajectòria contemporània de la ciutat de Barcelona.

MONTSE ROMANÍ

(Lloret de Mar, 1968)

Des de 1992 treballa en el camp de la gestió cultural. Els darrers anys desenvolupa la seva activitat com a comissària independent, prenent la producció cultural com a eix central d'investigació en relació als processos de transformació urbana, les noves condicions del treball i la teoria política.

VILGOT SJÖMAN

(Estocolm, 1924)

Director de cinema que combina la ficció i el reportatge documental en una estranya odissea per la societat sueca del benestar, que posa en tela de judici mitjançant constants revelacions i denúncies controvertides.

NICK STEWART

(Belfast, 1952)

Conegut pels seus treballs en el món de la performance a finals dels anys vuitanta, des de 1993 s'ha dedicat a la projecció de vídeos i a les videoinstal·lacions. Actualment escriu un llibre i treballa en un projecte de vídeo, on analitza les qüestions d'identitat i nacionalitat a partir de les converses amb molts dels més destacats artistes irlandesos. Viu a Londres.

JOHN URRY

(Londres, 1946)

Després d'estudiar a la University of Cambridge, ha exercit com a professor a la Lancaster University, on ha estat cap del Departament de Sociologia (1983-1989), degà de la Facultat de Ciències Socials (1989-1994), i degà d'investigació (1994-1998). Bona part de la seva obra vol analitzar aspectes generals del canvi social i econòmic a les societats capitalistes occidentals, tot i que darrerament s'ha interessat per la naturalesa canviant de la mobilitat. És autor de nombroses publicacions.

JOSÉ VAL DEL OMAR

(Granada, 1904 - Madrid, 1982)

La seva obra cinematogràfica constitueix un cas apart i extremadament singular a la història del cinema espanyol, ja que enllaça l'avantguarda històrica –de la qual va ser el seu únic continuador perseverant– amb el cinema experimental modern.

Aquest llibre ha estat publicat amb motiu de l'exposició **Tour-ismes**.
La derrota de la dissensió, Fundació Antoni Tàpies, 14 de maig - 29 d'agost de 2004. El projecte ha estat commissariat per Nuria Enguita Mayo, Jorge Luis Marzo i Montse Romani, i coproduït amb el Fòrum Barcelona 2004.

Concepte

Nuria Enguita Mayo
Jorge Luis Marzo
Montse Romani

Coordinació editorial

Fundació Antoni Tàpies

Disseny

Nieves Berenguer Ros

Realització

Fundació Antoni Tàpies
Nieves Berenguer Ros

Traduccions

Glòria Bohigas, Isaïes Fanlo,
Ana Delia García Aguado,
Carlos Manzano, Isabel Núñez,
Lluís Ma. Todó i Mercè Ubach

Edició

© 2004, Fundació Antoni Tàpies,
Barcelona

Textos

© 2004, els autors

Imatges

© 2004, Diego Abad. Mal pisto producciones (p. 317); Ajuntament de Barcelona, Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat. Imagina Comunicació, SA (pp. 52-53); Ajuntament de Barcelona, Imatge i Producció Editorial (pp. 30, 31); Ibon Aranberri; Arxiu madeinbarcelona (p. 17); Yto Barrada; Best Relations (pp. 58-59); Ursula Biemann; Barcelona Regional SA (pp. 76-77); Javier Camarasa / Jorge Luis Marzo (p. 20); Tony Chakar; Noemí Cohen (p. 24); Edicions Campaña (p. 307); Escudo de Oro, Barcelona (pp. 87-88, 192, 195, 201, 207, 209); Fundació Antoni Tàpies (p. 100); Daniel G. Andújar; Michel Houellebecq (p. 318); Institut de Cultura. Arxiu Històric de la Ciutat (p. 34); Instituto de Estudios Turísticos, Madrid (pp. 18, 19, 28); Instituto de Turismo de España, Madrid (pp. 18-29); Rogelio López Cuenca; Daniel Miracle;

Xavier Miserachs. © Arena i Mar Miserachs (pp. 50-51); Multiplicity; Ramon Parramon / Enric Carreras Domènech / Jose Carvajal / Pedro Coelho; 1993, The Regents of the University of California (p. 114); Lisl Ponger; Montse Romani (p. 22); TBWA\ (p. 32); Turisme Tàctic; Turismo y Ocio (p. 33); M^a José Val del Omar i Gonzalo Sáenz de Buruaga, Hereus de José Val del Omar (coberta i pp. 1, 2, 4, 6, 8, 10); Pere Vivas (p. 49); Christian Zahr (p. 13).

Gravador i Impressor

La Imprenta Comunicació Gráfica, SL

ISBN: 84-88786-78-6

Dip. leg.: ???

La Fundació Antoni Tàpies ha fet tot el possible per acreditar adequadament totes les procedències i copyrights de les il·lustracions. En cas d'error o omissió, els preguem que ens ho comuniquin. Cap part d'aquesta publicació no pot ser reproduïda sense autorització prèvia de l'editor.

Coberta i pp. 1, 2, 4, 6, 8 i 10:

José Val del Omar. *Turistas resbalando*, 1968-1979. Imatges cedides per l'arxiu de M^a José Val del Omar i Gonzalo Sáenz de Buruaga, Hereus de José Val del Omar.

Amb la col·laboració de



La Fundació Antoni Tàpies agraeix la col·laboració de totes aquelles persones, institucions i empreses que, amb el seu suport, han contribuït a fer possible aquest projecte:

Diego Abad
Emilia Alcelay Peinado
Sergio Almendros
Salvador Antón Clavé
Nuria Arias
Montse Arnau
Guillermo de Ávila
Víctor Baixeras Borrell
Piluca Baquero Val del Omar
Ricard Barrufet Santolària
Pep Benlloch
Eugení Bonet
Didier Bricout
Ángel Cabello
Carlos Calvo
Josep Calle
José Camarasa
Gregorio Canales
Yvonne Cifuentes
Rosalie Cimino
Rebecca Cleman
Meritxell Colina
Tina Colomer
Catherine David
Lucía Domingo Barral
Jordi Draper
Ma. Rosa Draper
Nuria Durban
Santiago Eraso
Eduard Escóffet
Imma Estada
Antonio Fàbregas
Luis Falcón
Josep Ma. Forn
Joan Angel Frigola
Pedro G. Romero
Ana Ma. Gallart
Isabel Galobardes Mendoza
Maite García Ruiz
Arseni Gibert
Conxa González
Antonio Gosalvez
Fredji Hayebin
Andrés Hispano
Michel Houellebecq
Emilia Huerta
Kurt Kladler
Antònia Leal
María del Rosario Lombardero Vega
Elsa López
Montserrat Luesma

Paz Marrodán
Máximo
Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle
Arena y Mar Miserachs
Fernando Montanés
Antoni Monturiol
Francesc Muñoz
Sílvia Olivé Martorell
Ulla Niehaus
Christa Noack
Iván de la Nuez
Emmy Oost
Juan Antonio Pérez Millán
David Picard
Lidia Pitzalis
Alex Portabella
Esteban de la Puente García
Joan Queralt Doménech
Juan Antonio Ramírez
Antonio Ramos Hidalgo
Laurence Rassel
Rose Robinson
Natalia Rodríguez
Valentin Roma
Eva Romagosa
Joaquim Romaguera
Familia Romaní Draper
Joan Romaní
Mandy Rosencrown
Virginia Roy
Gonzalo Sáenz de Buruaga
Josep Sala
Ángel Sanchis
Mario Sarrià
Sílvia Sauquet
Nicolás Sánchez Durá
Rosa Saz
Jorge Ignacio Selfa Clemente
Toni Serra
M. Encarnació Soler
Mike Sperling
Toti, Àlex i Anna Todó
Alicia Torrubia
Bernard Utudjian
Annemieke van de Pas
Joaquín Vázquez
Daniel Venteo
Gloria Vilalta
Jörg Wasnus
Rutger Wolfson
Florian Wüst
Perla Zusman

Ajuntament de Barcelona. Direcció Comunicació Corporativa
Ajuntament de Barcelona - Institut de Cultura. La Virreina exposicions
Archivos de Radio y Televisión Española
Argos, Brussel·les
Arteleku
Barcelona Informació. Publicacions de l'Ajuntament de Barcelona
Barcelona Regional SA
Best Relations, Madrid
Celestefilm, Barcelona
Consorti del Barri de La Mina, Sant Adrià de Besòs
Dea Planeta, Barcelona
Domus
Edicions A. Campañá, Barcelona
Electronic Arts Intermix, Nova York
Escudo de Oro, Barcelona
Estudi La Maquineta, Barcelona
Filmoteca de Castilla y León
Filmoteca de la Generalitat de Catalunya, Barcelona
Filmoteca Española, Madrid
Fòrum de la Ribera del Besòs, Barcelona
Galerie Polaris, París
Charim Galerie, Viena
Goethe-Institut, Madrid
Hollywood Classics, Londres
Hotel Barcelona Princess
Intertalent, París
Institut Català del Cinema
Instituto de Estudios Turísticos, Madrid
LUX, Londres
Mediateca La Caixa, Barcelona
Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona
Museu d'Art de Girona
Pioneer Electronic Ibérica SA
Publicis, Madrid
Tell-Tale Productions, Venice, CA
TBWA\, Barcelona
Triangle Postals, Barcelona
Turespaña, Madrid
Turisme de Barcelona
Turismo y Ocio. Revista de promoción turística y del tiempo libre
Ulrike Ottinger Filmproduktion, Berlín
University of California Press
Zap-O-Matik, Brussel·les

FUNDACIÓ ANTONI TÀPIES

Aragó 255
08007 Barcelona
(t) +34 934 870 315
(f) +34 934 870 009
museu@ftapiés.com
www.fundaciotapies.org

Patronat

Antoni Tàpies Puig, President
Teresa Barba Fàbregas
Raimon Bergós i Civit
Oriol Bohigas Guardiola
Manuel J. Borja-Villel
Jacques Dupin
Caterina Mieras i Barceló
(representant de la Generalitat de Catalunya)
Ferran Mascarell i Canalda
(representant de l'Ajuntament de Barcelona)
Antoni Tàpies Barba
Clara Tàpies Barba
Miquel Tàpies Barba

Director

Miquel Tàpies

Gerent

Guillem Peiró

Responsable de projectes

Núria Enguita Mayo

Coordinació d'exposicions

Noemí Cohen

Registre

Sandra Fortó Fonthier

Publicacions

Clara Plasencia

Assistent d'exposicions

i de publicacions
Clàudia Faus

Documentalista

Pamela Sepúlveda

Conservació tècnica

Jesús Marull

Prensa i assistent d'exposicions

Núria Homs

Comunicació i relacions externes

Agnès Gallifa

Biblioteca

Glòria Domènech
Sílvia Pascual

Administració

Montserrat Roigé
Ana Lop
Montse Márquez

Manteniment

Sebastià Guallar
Yones Amtia

Llibreria

Mar Batalla
Gala Sicart
Núria Solé

Acollida

Sandra Àguila
Cristina Madrid
Anna Ma. Merino

AMICS DE LA FUNDACIÓ ANTONI TÀPIES

Amics Honorífics

David K. Anderson
Daniel Lelong
Rodolphe Stadler

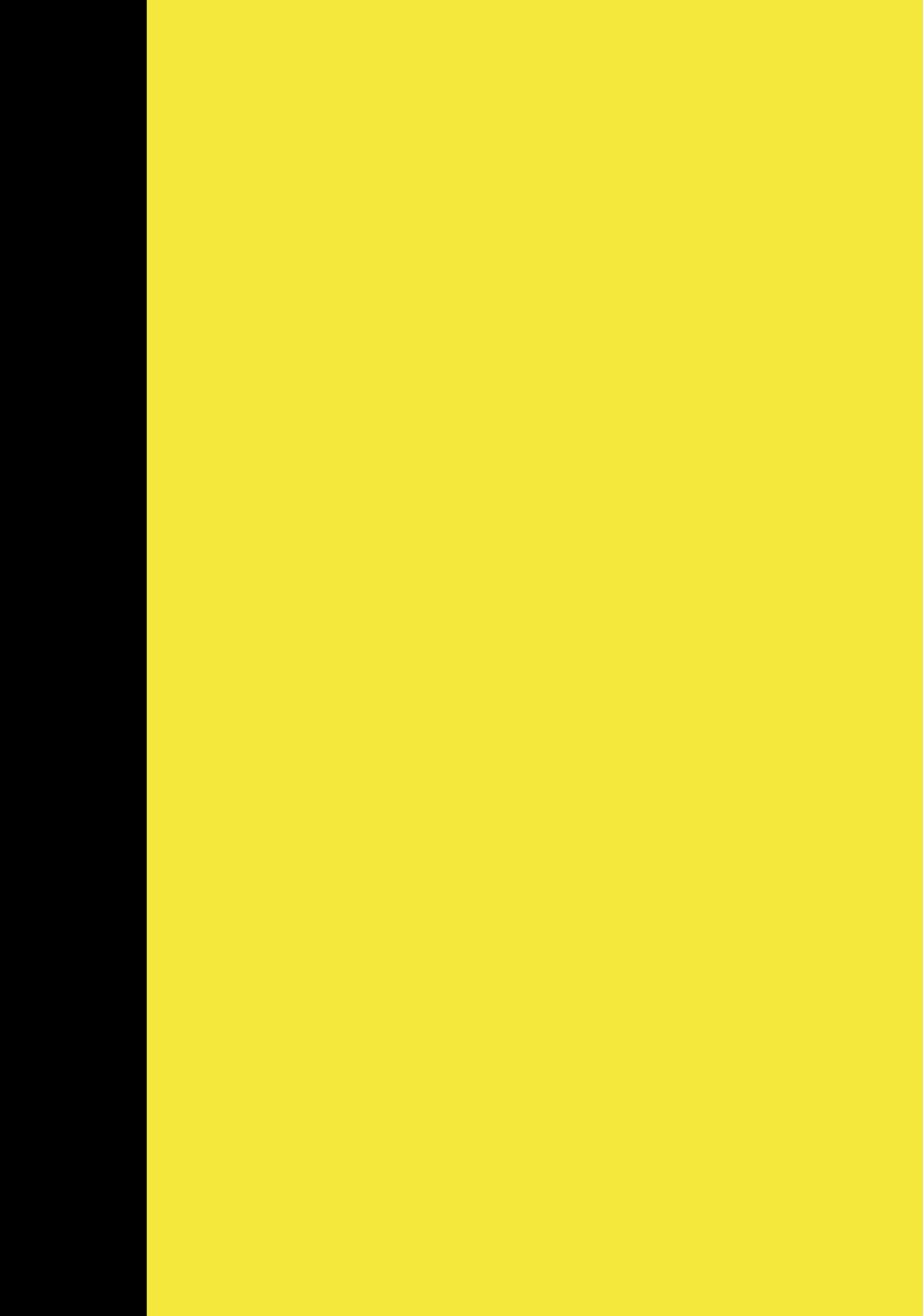
Amics Patrocinadors

Desin SA
Felipe Domínguez Zamorano
Enate
Art Partners, Hannu Hildén
Marcos Mora Uriach
Media Planning Group
PaceWildenstein
Rodés & Sala, Abogados
SIGLA
STAI
Vigilancia y Sistemas de Seguridad SA
Waddington Galleries Ltd.

Amics Protectors

Manuel Alcolea Acha
Carme Balcells
Teresa Barba Fàbregas
Carme Bastardas Arnau
Francisco J. Bauzá Moré
Jordi Bayé Sánchez
Mari Carmen Buqueras de Riera
Guillermo Caballero de Luján
Conchita Comamala
Vicenta Escrivà Just
Concha Esteban
Nieves Fernández
Jorge Galera García-Montes
Manuel Garaizabal
Gabriel Giménez Inchaurrendieta
Elvira González
Dinath de Grandí de Grijalbo
Josep Laporte
Soledad Lorenzo
Juan Manuel Lumbreras
Antonio Machón Durango
Jordi Madern Mas
Manuel de Muga i Tuset
Jens H. Pagh
Antoni Paricio
Anna Ricart
Alfonso Rodés Vilà
Baronessa Philippine de Rothschild
Agatha Ruiz de la Prada
Damián Ruiz Soriano
Joaquim Sardà Mestres
Jaume Serra i Nogués
Helena Tatay Huici

Bufet Bergós
Erker Galerie
Fundació Investigació Cardiovascular
Galeria René Metras
Restaurant El Racó de Can Fabes
Restaurant Roig Robí
Restaurante Tramonti



ISBN 84-88786-78-6



9 788488 786784

