

Superando el Turismo

De Protopia

Hakim Bey

En los Viejos Días el turismo no existía. Gitanos, caldereros, y otros verdaderos nómadas, incluso ahora vagan por sus mundos a voluntad, pero nadie pensaría en llamarlos "turistas".

El turismo es una invención del siglo XIX -un periodo de la historia que a veces parece haberse alargado de forma antinatural. En muchos sentidos, aún estamos viviendo en el siglo XIX.

El turista busca Cultura porque en nuestro mundo, la cultura ha desaparecido en el estómago de la cultura del Espectáculo, ha sido derribada y sustituida con el Centro Comercial y el show televisivo. Porque nuestra educación sólo es una preparación para una vida de trabajo y consumo, porque nosotros mismos hemos dejado de crear. A pesar de que los turistas parezcan estar físicamente presentes en la Naturaleza o la Cultura, uno podría considerarles fantasmas encantando ruinas, carentes de toda presencia física. No están realmente ahí, sino que se mueven a través de un paisaje mental, una abstracción ("Naturaleza", "Cultura"), coleccionando imágenes en lugar de experiencia. Demasiado frecuentemente sus vacaciones suceden entre la miseria de otras personas e incluso se añaden a esta.

Hace no mucho, algunas personas fueron asesinadas en Egipto por ser terroristas. He aquí el Futuro. Turismo y terrorismo: ¿hay diferencia?

De las tres razones arcaicas para viajar - llamémoslas "guerra", "comercio" y "peregrinaje" -, ¿cuál dio origen al turismo? Algunos responderían automáticamente que peregrinaje. El peregrino va "allí" a ver, y normalmente tras algún souvenir de vuelta; el peregrino saca "tiempo" de la vida diaria; el peregrino tiene objetivos no-materiales. En este sentido, el peregrino prefigura al turista.

Sin embargo, en su viaje el peregrino sufre un deslizamiento de su consciencia, y para el peregrino este deslizamiento es real. El peregrinaje es una forma de iniciación, y una iniciación es la apertura a otras formas de cognición.

Para detectar algo de la verdadera diferencia entre el peregrino y el turista, podemos comparar sus efectos en los lugares que visitan. Los cambios en

un lugar -una ciudad, un templo, un bosque- pueden ser sutiles, pero al menos pueden ser observados. El estado del alma puede ser objeto de conjeturas, pero quizá podamos decir algo sobre el estado de lo social. Lugares de peregrinaje como La Meca pueden servir como grandes bazares para el comercio, e incluso como centros de producción (como la industria de seda de Benares), pero su principal es la "baraka" o "maria". Estas palabras (una árabe, otra polinesia), se traducen como "bendición", pero también conllevan otra serie de significados.

La derviche nómada que duerme en un templo para soñar con un santo muerto (una de la "Gente de las Tumbas") busca iniciación o avance en el camino espiritual; una madre que lleva a su hijo enfermo a Lourdes busca sanación; una mujer sin hijos en Marruecos tiene la esperanza de que el Marabout la haga fértil si ata un andrajo al viejo árbol que crece fuera de la fosa; el viajero a La Meca anhela el mismo centro de la Fé, y cuando las caravanas caen bajo la vista de la Ciudad Santa el hajji grita, "Labbaïka Allabumma!" (¡Estoy aquí, Señor!)

Todos estos motivos se reúnen en la palabra baraka, que a veces parecería ser una sustancia palpable, medible en términos de carisma o "suerte" ampliados. El lugar sagrado produce baraka, y el peregrino la coge. Pero la bendición es un producto de la Imaginación: por tanto no importa cuantos peregrinos se la lleven, pues siempre habrá más. De hecho, cuanto más cojan, más bendición producirá el lugar sagrado (ya que un templo popular crece con cada rezo respondido).

Decir que baraka es "imaginario" no es llamarlo "irreal". Es lo suficientemente real para aquellos que lo sienten. Pero los bienes espirituales no siguen las reglas de la oferta y la demanda como lo hacen los bienes materiales. Cuanta más demanda, más oferta. La producción de baraka es infinita.

Como contraste, el turista no desea baraka sino diferencia cultural. El peregrino, podríamos decir, deja el "espacio secular" de la casa y viaja al "espacio sagrado" del templo para experimentar la diferencia entre lo secular y lo sagrado. Pero esta diferencia queda como intangible, sutil, espiritual, invisible a la mirada "profana". La diferencia cultural sin embargo es medible, aparente, visible, material, económica, social.

La imaginación del "primer mundo" capitalista está agotada. No puede imaginar nada distinto. Así que el turista deja el espacio homogéneo del "hogar" para el espacio heterogéneo de los lugares extranjeros, no para recibir una "bendición" sino para admirar lo pintoresco, la mera visión de la diferencia, para ver la diferencia. El turista consume diferencia.

Sin embargo, la producción de diferencia cultural no es infinita. No es "meramente" imaginaria. Sus raíces parten del lenguaje, el paisaje, la arquitectura, costumbres, olor, sabor. Es muy física. Cuanto más se utiliza o más se coge, menos queda. Lo social puede producir una cierta cantidad de "significado", un acierta cantidad de diferencia. Una vez se ha ido,... se acabó.

Durante los siglos quizá un determinado lugar sagrado atrajo a millones de peregrinos - y aun así de algún modo, a pesar de todo lo que fue observado y admirado y rezado y por muchos souvenirs que se compraran, este lugar retenía su significado. Y ahora, tras 20 o 30 años de turismo, ese significado se ha perdido. ¿Dónde fue? ¿Cómo sucedió esto?

Las verdaderas raíces del turismo no se anclan el peregrinaje (ni en el comercio "justo"), sino en la guerra. Violación y pillaje fueron las formas originales del turismo, o más bien, los primeros turistas siguieron directamente a la batalla, como buitres humanos obteniendo del campo de batalla carnaza para un botín imaginario; imágenes.

El turismo se alzó como un síntoma de un Imperialismo que era absoluto - económico, político, y espiritual.

Lo que es realmente increíble es que se hayan asesinado tan pocos turistas. Quizá exista una complicidad secreta entre estos enemigos reflejados. Ambos son personas desplazadas, deprivados de amarras, a la deriva en un mar de imágenes. El acto terrorista existe sólo en la imagen del acto; sin CNN, sólo sobrevive el espasmo de una crueldad sin sentido. El acto turista existe sólo en las imágenes de ese acto, fotos y souvenirs; de otro modo nada permanece excepto las cartas de las compañías de crédito y un residuo de "millas libres" de alguna compañía aérea. El terrorista y el turista son quizá los productos más alienados del capitalismo post-imperial. Un abismo de imágenes los separa de los objetos de su deseo. De alguna extraña forma, son gemelos.

Nada toca realmente la vida del turista. Cada acto del turista está mediado. Cualquiera que haya sido testigo de una falange de americanos o de un autobús de japoneses avanzando sobre alguna ruina o ritual puede darse cuenta de que incluso su mirada colectiva está mediada por el medio del ojo multifacetado de la cámara, y que esa multiplicidad de cámaras, videocámaras, y grabadoras forma un complejo de brillantes placas que se pueden pulsar, que componen su armadura de mediación pura. Nada orgánico penetra este caparazón insectoide que sirve al tiempo como crítico protector y mandíbula predadora, capturando velozmente imágenes, imágenes, imágenes.

En su punto más extremo esta mediación toma la forma del tour guiado, donde cada imagen es interpretada por un experto licenciado, un guía de los Muertos, un Virgilio virtual en el Infierno de la falta de significado - un funcionario menor del Discurso Central y su metafísica de la apropiación -, un alcahuete de éxtasis sin carne.

El verdadero lugar del turista no es el lugar de lo exótico, sino el no-lugar (literalmente el espacio utópico) del espacio de la mediana, el espacio de entremedias, el espacio del viaje en sí mismo, la abstracción industrial del aeropuerto, la dimensión de máquina del avión o el autobús.

Así, el turista y el terrorista - estos fantasmas gemelos de los aeropuertos de la abstracción -, sufren un hambre idéntica por lo auténtico. Pero lo auténtico se retira cuando se acercan. Cámaras y armas se encuentran en el camino del momento de amor que es el sueño oculto de todo terrorista y turista. Para su miseria secreta, todo lo que pueden hacer es destruir. El terrorista destruye significado, y el terrorista destruye al turista.

El turismo es la apoteosis y la quintaesencia del "Fetichismo de la Comodidad". Es el definitivo Culto a la Mercancía, la adoración de "bienes" que nunca llegarán, ya que han sido exaltados, alzados a la gloria, deificados, adorados y absorbidos, en el plano de puro espíritu, más allá del hedor de la mortalidad (o la moralidad).

Compras turismo y no obtienes más que imágenes. El turismo, como la Realidad Virtual, es una forma de Gnosis, de odio y trascendencia del cuerpo. El viaje turístico definitivo pertenecerá al ciberespacio, como una cibergnosis.

Obtenido de "http://es.protopia.at/wiki/Superando_el_Turismo"

- Esta página fue modificada por última vez el 2 mar 2012, a las 20:44.
- Esta página ha sido visitada 392 veces.

- Política de protección de datos
- Acerca de Protopia
- Aviso legal