

La tercera piel

The third skin

Mijo Miquel Bartual

Universitat Politècnica de València
mijomik@gmail.com

Resumen. Este artículo rastrea los orígenes del turismo, tal y como lo entendemos hoy en día, para cuestionar su sentido actual y sus efectos sobre el entorno, y, por tanto, sobre nuestra vida cotidiana. Desde un desvelamiento del ejercicio de simulacro que realizamos y, simultáneamente, sufrimos, en tanto ciudadanos y turistas, y su influencia determinante en la construcción de ciudades tematizadas, intentamos plantear algunas pistas para analizar la deriva que la noción de viaje ha tenido e intentar proponer posibles transformaciones que acaben priorizando la ciudad como espacio habitable más que como fuente de ingresos.

Abstract. This paper traces the origins of tourism as we know it today, questioning its current meaning and effects on the environment, and thus, on our everyday life. From the unveiling of a simulation exercise, which we practice and experience simultaneously, both as citizens and tourists, and its decisive influence on the construction of thematized cities, we try to provide some clues for analyzing the drift that the notion of travel has had and propose possible changes that end up prioritizing the city as a living space rather than as a source of income.

Palabras clave. Turismo; ciudad; simulacro; decrecimiento.

Keywords. Tourism; city; simulacrum; degrowth.

*Viajar conservando siempre una visión rigurosa
y a la vez exaltada del mundo
Alexander von Humbolt (1769-1859)*

A día de hoy, gran parte de la población del planeta está viviendo agrupada en ciudades que le son dadas, en la medida en que son fruto del tiempo y de la acción de muchos otros ciudadanos que nos precedieron, además de estar sujetas en el presente a una energía transformadora más o menos acusada: Beijing cambia su dinamismo interno cada mes mientras que Praga se arrastra como un caracol lastrado por su belleza hacia mínimas modificaciones de sus barrios (aunque mantenga cierta capacidad de cambio en las periferias). Ante este estado de cosas, podemos adoptar una actitud pasiva y vivir nuestras ciudades tal y como las encontramos, o bien plantearnos qué podemos hacer con ese punto de partida, analizar cómo determina nuestras vidas en la medida en que también estamos constituidos por nuestro entorno, y pensar qué margen de actuación real tenemos, si es que tenemos alguno, para acercar nuestras calles a las ciudades que necesitamos. Sentimos y somos nuestras calles y plazas como si fueran parte de nuestro ser en el sentido en que son generadoras de emociones y moduladoras de estados de ánimo y comportamientos. No es lo mismo vivir en una plaza dura que en una zona de arbolado o junto a una vía de mucho tráfico, sufrimos en nosotros los efectos de las políticas urbanísticas que han modelado la ciudad, por lo que, ante el deseo de cambio, habría que partir de una primera fase en la que tomáramos conciencia del entorno que nos rodea y del efecto que tiene en nuestras vidas.

Si aplicamos este esquema a nuestra propia ciudad, Valencia, podemos analizar qué efecto han tenido en nosotros las políticas urbanísticas que han ido modelando la ciudad en los últimos veinte años, y con ello no nos referimos únicamente a los Planes Generales, sino a

todas las actuaciones (incluida la urbanística) que han trabajado para transformar la ciudad en una marca, en un simulacro de acontecimiento, con la intención bien pensante de 'colocar a Valencia en el mapa'. Si tenemos en cuenta que la industria turística es una de las que más dinero mueve en el mundo, y si nos atenemos a la quiebra de la construcción, podemos decir que, en teoría, la decisión de convertir Valencia en un destino turístico responde satisfactoriamente a la lógica capitalista de incrementar la riqueza del territorio. Otra cosa diferente es ver qué tipo de criterios se han utilizado para valorar dicha riqueza y si, efectivamente, la balanza entre las inversiones realizadas y los beneficios obtenidos permite afirmar que ha sido una apuesta correcta incluso en clave únicamente económica.

En cualquier caso, como orientación general, no parece que la experiencia obtenida en muchas otras ciudades permita determinar que el monocultivo y la sobreexplotación de la ciudad sean dos buenas estrategias de futuro, ni en términos económicos, ni políticos, ni mucho menos ecológicos. En estos procesos de creación de marca, el turismo se convierte en especulación turística y la identidad de la ciudad, en vez de reforzar sus rasgos distintivos más allá de tres o cuatro 'monumentos' destinados al fetichismo de la inmortalidad fotográfica y el *merchandising*, se convierte en estandarización y homogeneización, en donde todas las prestaciones, los recorridos y los ritos acaban pareciéndose entre ellos para asegurar un canal fluido en donde el turista permanece intocable. Sin ese tipo de domesticación del mundo, no podríamos concebir Auschwitz como destino turístico masificado en donde todo sucede en la frialdad de la exposición obscena del simulacro.

Pero no sólo somos turistas, todos somos principalmente habitantes de nuestros propios territorios, y las transformaciones de nuestras ciudades para adecuarse a criterios de la industria turística nos afectan de forma directa: que el espacio cambie también nos cambia, la turistización de los centros históricos nos vacía, elimina una parte de nuestra piel que se torna inhabitable consagrada el sacrificio de lo exponible. Pero, ¿de dónde viene esta idea del turismo?, ¿cómo surge esta sacralización del tránsito en nuestra mentalidad cultural europea? Podemos rastrearlo en dos visiones del mundo sucesivas aunque parcialmente solapadas, como suele suceder en las historias: el viaje ilustrado y el viaje romántico; y encarnarlo en dos naciones: la alemana y la inglesa, aunque cada una de ellas aporte una característica diferente a esta construcción del viaje.

La aportación inglesa se podría remontar al siglo XVII, cuando surge la costumbre de enviar a los jóvenes aristócratas a completar su formación realizando un Grand Tour (de ahí viene de hecho la palabra turista) por toda Europa durante tres o cuatro años con el fin de observar diferentes mentalidades y costumbres antes de incorporarse a la vida activa de su país. El principio de base es que enfrentarse en solitario a costumbres, lenguas y paisajes permitiría incrementar las capacidades de gobierno futuro en un país que se había convertido en un imperio y que, por tanto, requería de competencias ejecutivas a aplicar sobre territorios con características muy diversas.

Más allá de lo anecdótico del nombre asociado, esta concepción ilustrada del viaje tiene mucho que ver con la visión alemana que se forma en el XVIII, si bien esta segunda no está tan ligada al ejercicio de una política exterior como a una formación integral del ser humano.

Dicha formación, literalmente denominada *Bildung*, hace referencia a una idea griega¹ retomada por la cultura alemana, la del *cultivo de sí*, al entrelazamiento de la filosofía y el aprendizaje como ejes centrales de la maduración personal y del progreso continuado. Este progreso está relacionado con los desafíos a las creencias aceptadas y, en ese sentido, la visión de otras culturas y modos de vida contribuiría a la relativización y contraste de los valores propios, posibilitando el desarrollo de una visión crítica sobre ellos. Wilhelm von Humbolt desarrolla este ideal de educación en proceso permanente de crecimiento contrastándolo con la idea más simple de aprendizaje de ciertos conocimientos y habilidades que regía en ese momento y, en cierto modo, sirve de puente entre la visión ilustrada del viaje y aquella que le sucederá.

Este ideal se transformará a lo largo del siglo XVIII hasta finales del XIX, impregnándose progresivamente de los valores del romanticismo. En un momento en el que el mundo se industrializa rápidamente y el universo racional de la Ilustración empieza a mostrar sus grietas, el hombre se siente vulnerable y su actitud ante el paisaje como construcción filosófica empieza a ser diferente, busca la experiencia de lo sublime que produce simultáneamente un éxtasis estético y una sensación de abismo ante lo inconmensurable. Esta intensidad prima frente a la sensación de control y orden anterior ejemplificada más bien en la idea de jardín, o bien en la idea de conquista, ya sea física, ya intelectual, correspondientes al modelo anterior de viaje. El hombre busca en sus desplazamientos un retorno a una época anterior a la industrialización y una fusión con su naturaleza, de ahí que España, claramente retrasada respecto a otros países europeos, empiece a ser un destino buscado. No obstante, como observamos en los tópicos que se construyen en ese período sobre nuestro país, muy a menudo la visión que se consolida de esos destinos exóticos corresponde a una literaturización pintoresca del espacio en el que se exagera lo diferente. Esta actitud coincide con la proliferación de los relatos de viajes que se generalizan en el siglo XIX y en los que se refleja igualmente una transformación del concepto que subyace a la idea de viaje: de las narraciones descriptivas y casi taxonómicas de la Ilustración a los relatos cuasi fantásticos y personalistas del romanticismo.

Intentaremos no obstante agrupar estas dos tendencias bajo dos objetivos similares si bien matizados por deseos de conocimiento procedentes de mapas mentales diversos. Consideremos que el deseo de formación está presente en ambos casos, ya sea bajo criterios científicos, ya bajo un punto de vista subjetivista o de recuperación de un teórico pasado mejor. Por tanto, la idea de viaje correspondería:

1. Al conocimiento de los hitos de la propia cultura, en un tour que sustituye sin modificar el propósito de ascesis personal y mejora presente en los peregrinajes religiosos, por visitas a centros de la cultura que siguen no obstante respondiendo a una condición fundamentalmente cultural, en su sentido primero de ejercicio de un culto que promete a cambio determinada elevación espiritual, aunque también en el sentido que le atribuye Walter Benjamin (1982, p. 20) de visión limitada contrapuesta al valor de exposición.

¹ Ver la *Apología de Sócrates*, de Platón (la edición consultada es la de Espasa Calpe, Madrid, 1974).

2. Al conocimiento de las otras culturas como exposición controlada a lo Otro, el exotismo del que hablábamos, la iluminación ya no a través de la alta cultura, sino a través del contacto con el buen salvaje, el retorno a la espiritualidad perdida, al vientre materno de los valores esenciales. Esta variante también puede manifestarse a través de la idea de la única experiencia realmente real: la exposición a la muerte, aunque sea limitada. El viaje a lugares indómitos como Oriente o África, donde no se garantizan los parámetros de seguridad que priman cada vez más a menudo en las urbes europeas, permite vivir una experiencia límite de ese tipo que, sin duda, provocará una iluminación interior.

Ambas tendencias permanecen hasta nuestros días, si bien transformadas en materia prima de la industria cultural. Su masificación no ha modificado fundamentalmente sus objetivos de partida, aunque sí las consecuencias que tiene sobre el territorio, así como sobre el propio viajero. No sabemos si el antiguo peregrino del camino de Santiago obtenía la elevación espiritual y el perdón de sus pecados, asociados a dicha experiencia cultural; lo que sí sabemos es que el vaciamiento de su carácter sagrado en el presente no ha impedido el desarrollo del turismo rural a lo largo de su trazado. Por lo demás, la multiplicación de turistas que se fotografían ante monumentos que no conocen más allá de la imposición de su presencia en tanto hito reconocido visualmente, y la larga fila de turistas que esperan para cumplir el rito del fetichismo de la imagen, prueba de su presencia física, no permite seguir vinculando este tipo de experiencias con la formación ni en la forma ni en el fondo. ¿Qué espejismo de experiencia de conocimiento estamos poniendo en acto hoy en día? ¿Qué rituales culturales llevamos a cabo y hasta qué punto somos conscientes de ello?

El proceso iniciático de formación ilustrado-romántica estaba relacionado con ver aquello que pocos habían visto y formarse en la excelencia del cosmopolita, aquel que hace del cosmos entero su ciudad. Esta imposibilidad de ver confería no sólo un valor social elitista, formar parte de aquellos pocos que pueden permitirse esos viajes (pensemos en la enormidad que supondría hoy en día destinar entre tres a cinco años a una formación aleatoria en tierras extranjeras, ¡cómo chirría con los ideales de productividad y legitimación de lo aprendido, la institucionalización de la experiencia que supone cualquier título asociado a una carrera!), sino también una transformación debida al contacto con lo sagrado (con aquello que no se puede ver). De ese valor de restricción visual hemos pasado al turismo zombi de máxima exposición, en donde se trata de haber estado *también* en Punta Cana o en Berlín, o allá donde la clase social, el poder económico o la tendencia en boga (tres elementos que, básicamente, remiten a lo mismo) indiquen que se debe haber ido.

Frente a la escasez de la exposición, el turismo funciona con un valor de exposición máximo; cuántos más turistas hayan ido, más personas se verán en la obligación de visitar ese determinado lugar. Como dice Byung-Chul Han (2013, p. 29), “la economía capitalista lo somete todo a la coacción de la exposición”, vamos a lugares visitados, e inmediatamente exhibimos nuestra imagen insertada en el paisaje a modo de *selfie* testigo que alimenta nuestro narcisismo exhibicionista en una sociedad en la que el prestigio se asocia a este tipo de evidencias de ser una persona ‘comme il faut’ que está donde tiene que estar y va donde tiene que ir. Han añade un comentario interesante subrayando nuestro intento de

eliminar toda la violencia de lo negativo, por lo que sólo nos queda el sobredimensionamiento de lo positivo, la cantidad de *likes* que ponemos por día en los muros de Facebook de nuestros conocidos, mostrando que somos amigos de quienes pueden exhibir los hitos necesarios y beneficiarnos de las ventajas sociales añadidas de ese *grooming* virtual.

Pero volvamos al análisis de nuestra propia ciudad. No sólo somos parte de una fauna que tiene que ponerse medallas nómadas, también somos ciudadanos de lugares que permiten la concesión de medallas (siempre que cumplan con los requisitos mínimos de glamour, claro). Al haber desterrado lo negativo de nuestras vidas, hemos desterrado la historia, que, si es algo, es fundamentalmente un cúmulo de situaciones negativas de conflicto y horror, y necesitamos reescribir un simulacro de historia donde sólo queden las apariencias. Esto nos obliga a la reinención de la ciudad, aplicándole bótox a lo viejo para que se adecue a una visión suficientemente glamurosa de lo sucedido, lo suficientemente compacta, comprensible, llamativa y espectacular, como para poder enviar unos cuantos *selfies*, aunque ello signifique cierto travestismo de la realidad.

Este proceso de acicalamiento urbano, con peatonalizaciones parciales, iluminación con focos para que nadie se lleve a engaño sobre cuál es el punto de mira, todo ello realizado con apoyo institucional y justificado como operaciones de salvaguarda de memoria y patrimonio, va asociado a operaciones de especulación financiera en términos inmobiliarios, hosteleros, de ocio rentable. La ciudad de Valencia ha sido recauchutada para poder ofrecerla a los cruceristas, no a los ciudadanos, consolidando la estrategia que supone que la ciudad es ante todo *un espacio puesto a trabajar*, sometido a su mercantilización generalizada, y ese enfoque afecta de forma negativa a la mayoría de la población que no se beneficia de sus teóricos retornos en el plano económico. Como dice Rogelio López Cuenca, resulta complicado intentar vivir en Disneylandia, donde no puedes comprar ni un bombilla, pero todo está iluminado. El valor de exposición se impone a valor cultural, e incluso cultural, puesto que el objetivo último de todo viaje es mandar una imagen espectacular de rápido consumo a la red de redes. En eso ha quedado nuestra formación integral, elevación del espíritu, intensidad de la extrañeza, y demás aptitudes primeras.

Hasta un proceso que ha sido bandera de muchos movimientos alternativos, como es la progresiva peatonalización de la ciudad, que, a guisa de varita mágica, ha operado la transformación de los coches en terrazas, es un magnífico símbolo de este capitalismo de los deseos en el que se prioriza el consumo pasivo de espacios y experiencias frente a los desplazamientos asociados a la productividad industrializada, más allá de otras consideraciones ecológicas y vitales. Esas terrazas inciden en el mundo como consumo más que como contemplación, y visibilizan la omnipresencia del turista en los espacios (antes) públicos, presencia que puede ser pintoresca, enriquecedora, dinamizadora de la economía, pero también invasiva, anonimizante y, sobre todo, creadora de simulacro para contentar la imagen que se le supone a la ciudad de marras, por no hablar del encarecimiento de todo producto básico, como el café con leche o las patatas bravas.

Esta sensación de invasión cada vez más opresiva en las ciudades del mundo (y, en concreto, la nuestra desde que se ha convertido en destino crucerista) nos sitúa frente al

problema de los territoriantes, tal y como plantea Françesc Muñoz (2008): ¿quién tiene derechos preferentes asociados al uso de un territorio?, ¿el que está un cierto tiempo, el que está de paso, el que está empadronado?, ¿no somos todos al fin y al cabo ciudadanos nómadas precarizados, dispuestos a disfrutar de nuestro anonimato allende los mares y a desplazarnos allá donde el viento del trabajo nos lleve? Y, en nuestras vidas mismas, en ese binomio en el que nos balanceamos (en el mejor de los casos) compuesto de trabajo y de ocio productivo, ¿acaso no habitamos sino transitoriamente nuestras relaciones, residencias y trabajos?

Podemos entender este descuido de los lugares de vida como indicativo de una transformación respecto a la noción de arraigo y pertenencia. Resulta evidente que la desaparición de la burguesía y la movilización permanente del precariado por razones económicas implica una relación diferente con el territorio en el que ya no se producen inversiones a largo plazo. El sentido del tiempo pasa a ser muy breve; los rendimientos y las operaciones, inmediatos; la información, 'en tiempo real'. Si la política no tiene hoy en día ni la ambición ni la posibilidad de transformación de la sociedad, ya que la globalización se traduce en ingobernabilidad por la ausencia de un territorio delimitado sobre el que ejercer, así como por la invisibilización de los mecanismos de control y poder; si no hay territorio ni gobernantes y recorreremos lugares marcados por el simulacro, ¿qué tipo de relación con nuestros espacios de vida nos queda? Y, más importante, ¿qué capacidad de reacción local tenemos ante estos cambios que suceden en lo macro? En un mundo globalizado, resulta obsceno el doble flujo de la deslocalización y la turistización que se produce entre países ricos y países pobres pero exóticos, entre los nortes postindustriales y los sures ex-agrícolas, y resulta glacial la distancia a la que suceden.

Sin embargo, este cuestionamiento general del turismo nos obliga a plantearnos cómo impedir la sustitución de la imagen de la ciudad por la vida de la ciudad, intentando evitar que la venta de la experiencia (alternativa, cultural, de paisaje natural o del tipo que sea) altere o anule la experiencia en sí. La operación conlleva renunciaciones inevitablemente, si la ciudad se desmercantiliza (publicidad, terrazas, tour operators, etc.) en aras de mejorar su calidad de vida, deberá renunciar a determinados ingresos, por lo menos parcialmente, y eso supone convencer a los ciudadanos de que quieren ser más pobres, en la línea del decrecimiento feliz, que está lejos de ser una idea generalizada entre la población. Resulta importante, pues, en primer lugar, contrarrestar la idea de la 'evolución natural' urbana por el concepto de modelaje especulativo de los capitales financieros, y, en segundo, abordar el deseo de recuperar una calidad de vida con menor coste y combatir las voces que, desde muchos frentes, alegarán que no son más que excusas para limitar inversiones y reducir las ganancias, razones que se asumen como incuestionables.

Quizás haya llegado el momento de quebrar verdaderamente el espejismo del consumo, incluso del territorio, por razones económicas, ecológicas y de salud (mental y física, si es que se pueden diferenciar), renunciar a las cosas y recuperar los servicios, el verdadero estado del bienestar, renunciar al simulacro de la experiencia turística, y no quemar nuestro propio hábitat a cambio. En cualquier caso, el problema de la turistización ciudadana, si es que es un problema, no se da en Valencia, Barcelona o París únicamente, sino que es un

problema global, aunque habría que abordarlo de forma local, con restricciones de su flujo, como proponían en Barcelona, con un replanteamiento de la orientación general del desarrollo urbano que limite la sumisión a los ingresos turísticos como objetivo principal y considere que, además de una fuente de ingresos, la ciudad es ante todo un espacio a habitar.

Bibliografía

Benjamin, Walter (1982). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.

Han, Byung-Chul (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

Muñoz, Francesc (2008). *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Historia editorial

Recibido: 9/09/2015

Primera revisión: 14/10/2015

Publicado: 4/11/2015

Formato de citación

Miquel, Mijo (2015). La tercera piel. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 179-185. <http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/miquel>



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de [Atribución CC 4.0 Internacional](#). Usted debe reconocer el crédito de la obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede compartir y adaptar la obra para cualquier propósito, incluso comercialmente. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace. No hay restricciones adicionales. Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros hacer cualquier uso permitido por la licencia.

