

la ciudad turística*

Xavier Rubert de Ventós

I. EL AEROPUERTO COMO PARADIGMA

Como muñecas rusas: Pearl Harbour, el aeropuerto y Waikiki, dentro de Honolulu, dentro de la isla de Oahu, dentro del archipiélago de Hawaii, el cincuentavo Estado de la Unión de los Estados americanos, en los mares del Sur, a unas 2.500 millas al suroeste de California. Pearl Harbour exige del visitante un serio esfuerzo de imaginación para reconstruir, en lo que ahora es un simple puerto, el escenario del bombardeo del 7 de diciembre de 1941. El Arizona Memorial, donde se rinde tributo a los 11.000 hombres que murieron este día, es un centro de peregrinación turística donde los americanos —en Mazda, Toyota o Datsun— van a hacer largas colas.

Los turistas japoneses, 22.000 en estas vacaciones de Navidad, también están en la cola. «Ahora hemos

* Texto publicado en *Ensayos sobre el desorden*, Barcelona: Kairós, 1986, (2ª ed.)

cambiado la táctica —comenta orgulloso un ejecutivo japonés—: en el cuarenta y uno bombardeamos la isla, hoy la estamos comprando». Más de la mitad de los recursos turísticos de la isla están en manos japonesas. Aplicados y obedientes, los japoneses están también aprendiendo a consumir turismo, como lo exige su desarrollo y las presiones americanas (último chantaje: 800.000 turistas anuales o revaluación del yen). En la playa, las caderas japonesas quedan, por fin, desmitificadas. Su concavidad es demasiado continua y simétrica. Nunca debieron salir de sus quimonos.

El aeropuerto, por el que cada día salen o entran 10.000 turistas, trata de aunar el exotismo con el confort tecnológico del aire acondicionado y la música de fondo. Las hawaianas, tan adiestradas y plásticas como las mismas azafatas, nos dan la bienvenida de flores, ritmos y cócteles.

En nuestros países, el confort arrullante y prefabricado de los aviones y aeropuertos contrasta agudamente con el contexto. Hacemos colas, conseguimos billetes, llegamos, entre atascos, a El Prat o a Barajas, y entonces, de repente, entramos en una burbuja donde la lucha por la vida desaparece. Si el avión se retrasa, la compañía nos llevará a almorzar; ya en el avión, las azafatas sólo están para sonreír, agradar, agasajarnos con comidas, whiskies, almohadas... hasta que la compañía nos suelta en el próximo aeropuerto y nos devuelve a nuestro estado original de ángeles caídos en un mundo que se nos resiste y se nos escapa. En los Estados Unidos, por el contrario, esta aureola de confort y «public relations» no contrasta con el contexto, sino que es su más alto grado de perfección. Es el paradigma al que todas las instituciones tienden. La perfección —y la poética— del modo de vida americano la he sentido, sólo y toda ella, al abrir suave pero seguramente la cápsula de crema Pan Am para echar en el café. Como los visitantes se fotografían en las terrazas francesas, en las ramblas catalanas o en las plazas españolas, en Estados Unidos deberían hacerlo en los aeropuertos. La vida fuera no es más que una copia más o menos perfecta de ellos.

Waikiki, el barrio turístico de Honolulu, es lo que más se acerca a aquel paradigma. Se ha prescindido por completo de la ciudad, y en una antigua zona residencial, entre el canal y la playa, han construido un paraíso turístico concentrado. Todo es allí mucho más «verosímil» que la realidad. Para que algo nativo consiga penetrar los muros de Waikiki ha de ser procesado por la más estricta etiqueta folklórica: ha de ser mucho más espectacular y «diferente», mucho más nativo: ni una hawaiana no aceitunada, ni una bailarina sin collar de flores. Algo así como lo que, aliados una vez más, con los (ahora turistas) alemanes, desearían los de nuestro «mosaico español»: ni una «Manola» sin peineta y, sobre todo, ni una sardana sin barretina.

En Waikiki no hay hoteles o grandes almacenes, todo es un gran hotel o almacén: el dentro y el fuera, la playa y el bar, la plaza y el baile... Y uno se da cuenta, sorprendido, de que es mucho menos monstruoso de lo que cabría esperar. Que incluso no está mal.

Las calles de nuestras ciudades van perdiendo su encanto a medida que los pequeños comercios dejan su lugar a los almacenes, compañías de seguros, hoteles y bancos. Pero cuando estos almacenes y hoteles son lo bastante grandes y dominan totalmente el medio, como ocurre en Waikiki, las calles no pierden su carácter, sino que, simplemente, desaparecen en su escala ciudadana para renacer a una escala mucho más adecuada, dentro o entre los hoteles y almacenes. Dentro del Ala Moana Shopping Center vemos aparecer así lo que por muchos años fueron los ideales y tópicos del urbanismo: calles peatonales, escala «humana», complejidad espacial resultante del solapamiento de servicios. El espacio moderno de escala y calidad más parecidos a las callejuelas de Venecia es el de los paseos interiores del Ala Moana. Lo único que falta allí, claro está, es la complejidad funcional; se ha vuelto a la escala del pueblo al precio de hacer de él un puro pueblo de consumo.

2. EL HOTEL COMO ESENCIA

En los grandes hoteles turísticos —las cadenas Hilton, Sheraton, etc.—, los americanos transportan, para consumir *in situ*, toda su modernidad y antisepsia, convenientemente sazonadas con detalles de la «atmósfera local». Estos hoteles filtran y quintaesencian todo lo exterior, hasta el punto que la experiencia que del lugar se tiene al salir del hotel resulta de «segunda mano» —si no de tercera, cuando los turistas han visto ya antes «la película»: a los clientes del viaje organizado Roman Holiday se les prometía «la visita a los auténticos lugares donde se filmó *Ben-Hur* o *Espartacus*».

La más dramática e intensa experiencia de Acapulco es, sin duda, la atmósfera interior del Acapulco Hilton y del Princess. Sus jardines, todavía más tropicales, son el único lugar donde la realidad se acerca a la verosimilitud del cine: hay más cocos, más papayas, más lianas, más papagayos y más de todo; como en el Waikiki Hilton hay más *Luaus*, más ambiente oriental y más nativas como las del prospecto que en toda la isla. En el área comercial de sus salones —convenientemente bautizada de *Tiangiss*, «mercado» en lenguaje indígena— se encuentra todo lo más artesanal. En sus múltiples bares, restaurantes o «boîtes» se puede tomar un cóctel de frutas con aires, tropicales (en la Sala Sombrero), tener una reunión de ejecutivos (Salón Cospomolitan), flirtear (en la pista del Maracas, quinto piso), o cenar al día siguiente con la nueva amiga en el Tropical Dream de la azotea, con violines, velas y luna.

Como Oblomov, que no había encontrado en su vida una razón suficiente para levantarse de la cama, el huésped perfecto de Waikiki o del Acapulco Hilton no encuentra motivo para salir del hotel si no es para un par de excursiones esporádicas, en las que constata lo bien que está dentro.

Quien busca una aventura, ha aprendido que el romance hay que esperarlo no con una nativa, sino dentro del hotel, dentro del grupo mismo. Como se sabe, el romance turístico endógeno tuvo su origen aristocrático en los grandes cruceros, y se ha

democratizado con los viajes o «tours» organizados. Boorstin había ya apuntado que «las vistas que decepcionan al turista no son las del Vaticano, de El Louvre o de la Acrópolis, sino las de sus compañeros o compañeras de viaje».

Para quien desea conocer el folklore local, el hotel se encarga de espectacularizar los más sagrados rituales o festividades populares para satisfacer las expectativas de los visitantes. Se trata de un producto artificial para ser consumido en los mismos lugares donde existe realmente, pero con todas las ventajas de ser servido a domicilio, con horarios fijos y de un modo mucho más hermoso y exótico que en su contrapartida real.

El que aspira a conocer —y, sobre todo, fotografiar— los paisajes del lugar, no tiene más que inscribirse al Kodak Tour, que le recoge en el hotel para llevarle a los sitios más pintorescos, y que normalmente incluye un baile indígena en la playa —el Kodak Show. En el suelo, como en los «parkings», unas líneas blancas señalan los lugares donde debe ponerse el aficionado para tomar las mejores vistas.

Desde el hotel mismo, estratégicamente emplazado, pueden presenciarse las más espectaculares puestas de sol en el mar. Para «reforzar», como dicen los psicólogos, el deseo de quedarse en el hotel a esta hora de alto consumo de cócteles, el Waikiki Hilton tiene una canoa nativa que pasa exactamente entre el hotel y el sol en el justo momento de la puesta. ¿Dónde, sino en el hotel, puede sacarse una foto del perfil de una canoa indígena a contraluz del sol poniente?

Esta Natividad, ni los niños tenían que salir del hotel, ya que Santa Claus llegaba diariamente, en barca, a la playa del Hilton, y cenaba en los salones del Holiday Inn. Para los mayores, los servicios religiosos más emocionantes eran también los de las capillas de los hoteles. Uno de ellos anunciaba: «Servicio impresionante, a la luz de las velas, con vistas sobre todo Honolulu, servido por el conocido reverendo Al Spiro, autor de los conocidos *best seller* sobre la vida espiritual...»

3. EUREKA WAIKIKI

El cuadro, basado en la eliminación de todo fenómeno espontáneo o natural, parece siniestro. Pero lo es sólo, contra lo que yo imaginaba, hasta que la artificialidad alcanza ciertos umbrales, a partir de los cuales la vida renace dentro del nuevo sistema. La acumulación y solapamiento de hoteles metastáticos ha producido en Waikiki un ambiente nuevo, que si no era la meta que se propusieron los promotores, sí es, ciertamente, su producto. Todo es falso, artificioso y festivalero, pero el hacinamiento de estos espectáculos ha provocado, en sus márgenes y junturas, el nacimiento de un ambiente mucho más natural y amable que el de nuestras calles. Como señalé respecto de los almacenes, aquí los hoteles no invaden y desfiguran las calles, sino que las digieren y recrean en su interior. Waikiki aparece entonces como un gran barrio, con sus espacios indefinidos, sus sociedades de la esquina, sus paseos y sus laberintos. La piscina del Sheraton se confunde casi con el *lobby* del Outrigger, que se abre sobre el «teatro inglés» del Kings Alley, que a su vez da, por el lado del mar, al laguito donde se pescan ostras con perla artificial y, por el otro, al Hawaiian Village, una especie de Pueblo Español exótico y desarrollado. Por el Centro Kodak para fotografiar bailes regionales —justo en el lugar donde vivió Stevenson, el de «La isla del tesoro»— se llega a la playa donde el hotel Mona Aloa sirve el «buffet» frío, debajo de una terraza donde está tocando Trummy Young.

Como en Disneylandia, todo son espectáculos en los que está proscrita la más mínima intervención (en Disneylandia todo funciona automática y perfectamente —los fantasmas, los peces, las selvas— hasta que a un individuo se le ocurre encender un cigarrillo o a un niño salirse del sendero marcado por el que debe andar: entonces aparece inmediatamente un encargado para que las cosas vuelvan al orden previsto), pero las conexiones, junturas y lindes de esta serie de atracciones envasadas no son calles comerciales, sino un tejido de callejones sin salida,

«coins du jardin», porches o senderos que comunican dos espectáculos o que, como en los mejores casos, simplemente resultan de su yuxtaposición. Y en estos espacios encontré los fenómenos y actividades más sorprendentes: el rincón de los viejos; el lugar donde juegan a las cartas, sobre un cajón de fruta, dos filipinos, un soldado, un cocinero y un niño; un italiano que vende «pizzas» sin licencia y busca una chica dispuesta a casarse con él por 100 dólares (es su último recurso para renovar el visado); un baile como los de la Fiesta Mayor de nuestros pueblos, donde se bailan boleros, rumbas y pasodobles, situado justo en el borde de una de las más acogedoras playas nocturnas... Algo de la espontaneidad y tipismo no comercializados que, en el mejor de los casos, en nuestras costas *aún* existe, allí empieza *ya* a producirse. Algo de la familiaridad ambiental, para la que los diseñadores americanos buscan aún inspiración en las «piazzas» italianas, está surgiendo en su Benidorm local.

Y no es necesario ser Robert Venturi —ni pensar como Oscar Tusquets— para apreciar los encantos de Waikiki. Ya desde el más estricto racionalismo arquitectónico, Adolf Loos había intuido que resulta más «natural» el casco de Nueva York —casi geológico visto desde el avión— que una casa o un poblado de estilo «rústico» (a propósito, el *revival* racionalista debe estar al caer).¹ Y desde esta misma lógica hay que reconocer que hoy, cuando la poética del sistema económico no es ya la producción sino la escenificación y el *display*, lo más natural es Waikiki. Esta coherencia respecto al sistema en que se inscribe, explica tanto las limitaciones del Waikiki programado como las posibilidades que en sus márgenes y junturas se abren.

En algún sentido, Waikiki puede operar como modelo para la creación y desarrollo de zonas o villas turísticas. No, ciertamente, para nuestras ciudades, donde las necesidades múltiples surgidas de su complejidad funcional —rápido acceso, aislamiento, comunicación, diferenciación tipológica, etc.—, no encontrarían su marco adecuado en una ciudad-espectáculo pura. Pero sí para ciudades de vacaciones, en las que quizá convendría, como en

¹ Escrito en 1972. Hoy, en efecto, ha llegado ya.

Waikiki, abandonar toda preocupación «preservacionista». Más aún: fomentar incluso, desde un deliberado «artificialismo», la proliferación y concentración de hoteles, tiendas, «boîtes», terrazas, piscinas, monigotes, tabladros. Fomentar una sistemática e intensiva depredación y espectacularización, que pronto se convierte en una «segunda naturaleza». La gente que va a estos lugares —como los que vienen a Marbella o a Playa de Aro— saben a lo que van. No buscan la «infraestructura» —la supuesta autenticidad del lugar, enterrada debajo de sus hoteles—, sino la «superestructura» misma: el espectáculo que resulta de la acumulación de lo artificial y comercial, del flujo y reflujo de la gente. Buscan un espacio marcado, electrizado, cualitativamente distinto del exterior, como lo era el espacio «sagrado» respecto del profano en las ciudades y templos clásicos.

4. LA CONCENTRACIÓN PARCELARIA DEL ESPECTÁCULO

Pero la creación de una reserva superartificial de este tipo, de una concentración parcelaria del espectáculo, debería servir también para salvar de la invasión el resto de las islas o zonas costeras. Más que permitir, como en nuestras costas, la diseminación de villas u hoteles turísticos que teóricamente deben adaptarse o respetar las «bellezas naturales» del contexto, y que de hecho no hacen sino degradarlo, un planeamiento de este tipo permitiría reducir, por un tiempo al menos, lo que es la gran paradoja o *self-defeating prophecy* del turismo: el que su expansión a los lugares más remotos destruya las mismas cualidades que iba a buscar en ellos.

Los americanos no han sabido o querido aprovechar esta posibilidad de salvar la isla de Oahu mediante la concentración de Waikiki. Al contrario, han creado alrededor de la isla una serie de pequeños Waikikis o «lugares turísticos» prefabricados, por los que el visitante da la vuelta a la isla sin salir de la aureola artificial —aunque, claro está, intensamente sazonada de símbolos indígenas— que se le preparó desde el

principio. El turista va así «de oca en oca», sin detenerse nunca en medio, sin volver jamás atrás, y con un seguro contra la eventualidad de caer en ningún pozo.

Tal es la independencia del recorrido turístico respecto de los poblados y caminos vecinales, que los mapas de la isla marcan sólo en un negro difuso el perfil geográfico de la isla y sus poblados, y en caracteres rojos de mayor tamaño los lugares que el turista visitará. Y el producto lógico de ambas clases es nulo: ni uno solo de los poblados indígenas señalados en negro resulta ser también un centro rojo de los que el mapa nos indica que deben ser visitados. Es más: cuando por casualidad resulta que una de las atracciones rojas está dentro de un pueblo o una ciudad, las señales de tráfico la indican, en el mejor de los casos, independientemente, y en la mayoría de ellos señalan sólo la dirección o emplazamiento del espectáculo turístico. Las señales de tráfico, en efecto, fueron para mí el más difícil obstáculo cuando alquilé una moto y quise conocer el país. La desorientación, al principio, fue total. Por más que pretendía llegar a un pueblo, siempre me encontraba en otro Waikiki, hasta que llegué a dudar si tales pueblos existían realmente. La dificultad y desorientación es análoga, imagino, a la que tendrían quienes quisieran llegar a Barcelona pero no encontrarán en la carretera más indicaciones que: «Al monumento a Colón, 20 kilómetros», «A las atracciones de Montjuich y Pueblo Español, la próxima a la derecha». El desafortunado que no sabe que el *Arizona Memorial* está en el centro de Pearl Harbour, el Blow Hole en la bahía de Hanauma o que el Centro Polinesio está en las afueras del pueblo de Laila, se encuentra en una situación parecida a quien tuviera que encontrar Barcelona a partir de las indicaciones de sus playas, sus parques o sus atracciones.

Pero el turista ortodoxo, claro está, no tiene estos problemas. Va del Ulu-Mau —«auténtico poblado primitivo de pescadores polinesios» construido por la Standard Oil— al Byodo Temple —«la reproducción, que costó dos millones de dólares del famoso templo

de Kyoto», cito la guía—; del Polynesian Center, donde en una sesión, de tres horas se representan escenas de la vida cotidiana en Hawai, Samoa Fiji y Tahití, al Sea-Life Park, donde por cinco dólares se hace un «tour» submarino que concluye con el espectáculo en el que, según la misma guía, «juegan y luchan dos nativos: una muchacha hawaiana y una marsopa».

Es evidente que la preservación que podía suponer Waikiki ha sido desaprovechada, pero la posibilidad queda abierta de concentrar el turismo-atracción e impedir su contaminación generalizada. Impedir la folklorización total del país, y no sólo en su versión americana más grosera, sino también en la más sofisticado de las «Guides Bleu» francesas: Estas guías que nos indican el pueblecito aún «primitivo», el restaurante todavía «familiar», la posada donde aún se come en la cocina, el pescador auténtico que sabe hacer las sardinas a la brasa... Una forma de turistificación del país mucho más perversa, precisamente porque está basada en la supuesta autenticidad de aquello que su misma promulgación clausura.