

# LA PLAGA DEL TURISMO

Después de la enésima apertura de boca -“¡Oh, el Greco!” - no se sabe muy bien si el turista, sea japonés o americano, admira el cuadro famoso o si acaso bosteza aburrido. ¡Cansa tanto la belleza repetida varias veces hasta la náusea! Sobre todo si aún no hemos completado la digestión del copioso desayuno matinal y, todavía más, si el pastor del rebaño trashumante nos ha hecho poner el reloj despertador a una hora intempestiva para cualquier oveja, blanca o negra, que supuestamente se encuentra de vacaciones para descansar del duro trabajo realizado durante todo el año. De ahí que no haya lugar más aburrido en el mundo ni más propio para bostezar tragando aire sin humo que un museo célebre. Algunos críticos de arte han tasado incluso la capacidad máxima que un organismo humano posee para resistir la contemplación visual de tantos sátiros, vírgenes, santos y paisajes con arbolitos encajonados dentro de un marco de madera colgado a una altura que nos exige, como señal del debido respeto hacia la Cultura, alzar el cuello incluso con el riesgo de desnucarnos. “*Tres horas en el Museo del Prado*”, titula D’Ors una de sus obras más populares. Una hora más supondría para el turista la muerte instantánea por agotamiento mental o, en los ejemplares más resistentes, perderse la corrida de toros o, peor aún, la visita al *sarao* flamenco. Y una hora menos nos impediría contar a la vecina del tercero, o al compañero de oficina, las excelencias de aquel retrato de cuyo retratista o retratado no logramos, o no queremos, acordarnos. Pero los museos son parada obligada en cualquier viaje que no quiera parecerse a una vulgar excursión dominguera con tortilla, tintorro y el ineludible transistor para escuchar “a solas, que nadie nos oía”, los goles de cualquier fenómeno brasileño capaz de bailar la samba en calzoncillos de color morado tras meter un balón de cuero entre dos palos.

El fenómeno del turismo de masas - discúlpese aquí la redundancia - es relativamente reciente y precisa como trampolín que un elevado producto nacional bruto permita a cualquier bruto salir de su propio país durante unas semanas y comprobar así que su aldea no es ciertamente el ombligo del mundo ni la única que pasa hambre, sed o, por el contrario, ata los perros con longanizas. Antes salían solamente los pobres, para no volver nunca a sus casas, o bien los ricos, para regresar después de un año cargados con encargos y con maletas llenas de cosas inútiles. O también algunos románticos, acompañados de un criado, con la única idea de pintar el coliseo romano o *desfacer* entuertos en las encrucijadas, limpiar las manchas de los linajes oscuros con el famoso quitamanchas de don Bálsamo Fierabrás.

La misma palabra "turista", del francés "tour", nos prueba que el objetivo real del turismo consiste en dar la vuelta al ruedo, volver al mismo punto de partida como hizo Elcano para contar a todo el mundo, reunido en un salón, la circunvalación gloriosa. Hay gente incluso que tiene un aparato para contar las revoluciones. Sin describir un viaje al prójimo, éste es un poco menos viaje. Sucede aquí como con los coches de lujo que rara vez circulan por las carreteras desérticas hacia algún oasis perdido y muchas por las avenidas pobladas de las grandes ciudades. Cuanto mayor es la distancia entre nuestro lugar de residencia y el punto visitado - es decir, cuanto más alto es el coste del trayecto - mayor es el *caché* del turista y mayor placer procura al viajero el relato de las andanzas por el planeta azul en que vivimos los hombres junto a los peces, los lagartos, los mosquitos y algunos mamíferos simiescos demasiado parecidos a nosotros a pesar de negarnos con sumo tesón a incluirlos, por motivos de alta teología, en el libro de familia.

El turismo consigue la extraña paradoja de que el habitante de un pueblo de Australia pueda presumir ante sus inmóviles paisanos de conocer Alcorcón o Torrelodones mientras que un vecino de estos singulares pueblos hace lo propio visitando a los canguros y aborígenes del lejano continente australiano. Tanto uno como otro mandarán desde el aeropuerto a sus allegados una tarjeta postal para manifestarles que los recuerdan mucho, que los echan de

menos, pero que ellos - ¡oh, qué lástima! - no se encuentran allí tan lejos de su calle, tan distantes del bar de la esquina... El fomento de la envidia es un efecto secundario de la manía que aqueja a los hombres de permutar durante unos días los lugares donde la suerte, mezclando un espermatozoide cabezón a un óvulo regordete, les hace nacer, pasar la mayor parte de su existencia y desaparecer detrás de la cortina.

Pablo Galindo Arlés, 19 de noviembre de 2014