

Departament d'Antropologia Cultural  
i Història d'Amèrica i Àfrica  
Facultat de Geografia i Història  
Universitat de Barcelona

# La ciutat fingida: metonímies i records del turisme. Una etnografia de les representacions turístiques de Barcelona

Saida PALOU RUBIO

correu electrònic: [saidapalou@ub.edu](mailto:saidapalou@ub.edu)

Resum del Treball de recerca de segon any presentat en el Programa de  
Doctorat en Antropologia Social i Cultural. Bienni 2003-05

Tutor: Dr. Llorenç Prats i Canals  
Barcelona, juliol 2005

# La ciutat fingida: metonímies i records del turisme. Una etnografia de les representacions turístiques de Barcelona

Saida PALOU RUBIO

## 1. Barcelona, destinació turística

El turisme, com a moviment de béns, persones, serveis i imatges, capaç de transformar paisatges i percepcions, troba la seva raó de ser en els espais d'oci que la societat contemporània ofereix als individus; però l'oci ja no és comprès com a oposició estricta als valors del treball i de la rutina, sinó que les dimensions de l'oci es troben embolcallades fins i tot dins del treball; superant la paradoxa clàssica d'oposició a la feina, l'oci com a negoci apareix en molts dels espais propis de la societat contemporània. Els espais i oportunitats d'oci i de consum, l'augment de temps lliure, els ingressos discrecionals conjuntament amb l'extensió de la idea de guanyar diners per gaudir, les sancions positives (el reconeixement moral de fer turisme com un valor contemporani positiu), així com les fusions i aliances estratègiques entre empreses Tour Operadors<sup>1</sup>, línies aèries i cadenes hoteleres, el creixent poder dels consumidors, de les noves tecnologies, dels sistemes d'informació i dels productes i estratègies de marketing configuren un paisatge idoni per al viatge turístic a la societat actual (Tugores 2004, citat a Cañadell, 2004: 9-10).

A mitjans dels anys vuitanta el turisme a Barcelona comença a ser una realitat; els visitants que arriben al Prat ja no es dirigeixen exclusivament a la costa catalana, sinó que Barcelona es va convertint en un important centre d'atracció. Els Jocs Olímpics del 92 esdevenen un factor crucial per a la consolidació de la Barcelona turística, de manera que el nom de la capital catalana apareix situat als mapes mundials com a important ciutat de destinació; d'aleshores ençà la indústria i l'administració dedicades a la promoció turística de Barcelona han emprès esforços constants a ressaltar el potencial turístic de la ciutat (s'han activat projectes de reordenació d'espais urbans dirigits amb especial atenció a recuperar, protegir i revalorar l'anomenat patrimoni cultural de la ciutat i també s'ha posat en marxa l'impuls i l'adequació de millors serveis i gestions per als fluxos de visitants). A aquesta tasca cal afegir-hi el compendi de circumstàncies

---

1 D'ara endavant s'utilitzarà l'abreviació TTOO

favorables que avui dia fan del turisme, a nivell mundial, una qüestió pionera de serveis internacionalitzats i el converteixen en ingredient indiscutible de la nova economia mundial. Així, l'any 2002 Barcelona se situava en la setena destinació amb més nombre de turistes respecte d'altres ciutats europees, amb una variació del 129,1% en relació als darrers deu anys; xifres que tendeixen a l'alça i que mostren clarament la consolidació de la capital catalana com a important ciutat turística.

Aquests processos que han canviat la Barcelona de les últimes dècades no tan sols han generat una nova reconstrucció física del paisatge urbà, sinó que també han propiciat el fet que la ciutat hagi estat usada com a símbol de revitalització. Grans obres de regeneració urbana (com les transformacions del Front Litoral, Poblenou o Diagonal Mar) o les manifestacions esportives i culturals (JJOO'92 i Fòrum de les Cultures'04) són reapropriades amb aquesta finalitat. Així mateix altres episodis espontanis com les manifestacions de "No a la guerra d'Irak" han donat peu a la creació de nous símbols associats a Barcelona.

*"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 de la ciutat per l'augment del preu de l'habitatge, 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 processos 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 social" (Enguita Mayo et al., 2004: 15).*

El turisme representa el paradigma de l'hedonisme contemporani. Tot i que fonamentalment impliqui una mobilitat permanent de cossos arreu del Planeta, el turista mai no deixa de formar part del propi marc social: per lluny que aquest es trobi de casa, allò que veu en el lloc de destinació és allò que ha desitjat veure: les imatges, en definitiva, són imatges previsibles, imatges desitjades. En aquesta línia Santana (1997: 47) formula la definició de turista com "aquest viatger ambigu, és avui qualsevol persona que viatja, intercomunicant experiències i estereotips culturals, però també generant beneficis". En la mateixa línia, Crick (1992: 387) apunta que el turista és, en definitiva, aquest client que va a recollir el seu producte in situ. És un ciutadà itinerant, un mestre suprem en l'art de dissoldre allò sòlid. Bauman (2001a: 114) apunta que, abans de res, el turista assoleix la proesa de no pertànyer al lloc que visita: "el seu és el miracle d'estar dins i fora de lloc al mateix temps. Els turistes mantenen les distàncies i impedeixen que les distàncies es redueixin fins a convertir-se en proximitat". En aquesta investigació se sosté la idea postulada per Guthrie & Gale (1991, citats a Gallarza et al., 2002: 38) que

són les percepcions i no la realitat allò que mou als consumidors a actuar, idea de la qual se'n deriva la constatació que entre la realitat i les percepcions hi tenen lloc, inevitablement, marges i estratègies. Embolcallat en un bombolla, *l'homoturista* reprimeix la penetració de certs aspectes de la societat que visita mentre que n'autoritza l'entrada de molts altres. En això es basa el procés de formació de la imatge de destinació: en una mirada seleccionadora. El turista és aquest subjecte que, dit d'una manera ràpida, es fa i es desfà ell mateix. És un ciutadà passavolant de les ciutats dels nostres dies.

## 2. Objectius, mètodes i tècniques d'investigació

L'estudi pren com a ingredients d'anàlisi els *cossos*, els *espais* i les seves *representacions* en el si del context de la Barcelona turística; és a dir, es pren com a fita l'anàlisi de la relació entre la figura del turista, la ciutat de Barcelona i les seves imatges. Com es forma la imatge de destinació turística<sup>2</sup> de Barcelona? Quins són els símbols que empen les empreses i les institucions per a la promoció turística de la ciutat? Fins a quin punt els turistes accepten la ficció? Es viatja per una representació de la ciutat? En definitiva, com funciona la memòria turística? Sabem que el turista coneix una Barcelona (ideal, superficial, fragmentada i estereotipada) que no té en compte la vida i els ritmes de la Barcelona real. El paisatge turístic pretén amagar les dissensions naturals de la memòria, afavorint, en canvi, la fixació d'imatges i clixés estereotipats. Com poden la inconcreció i la dispersió pròpies de la memòria de cada individu fixar records estables de Barcelona? Com es crea la IDT de la ciutat? Com funciona la memòria turística?

Amb quina imatge el turista identifica Barcelona (és a dir, quins símbols construeix i associa a Barcelona) i com es porta a terme el procés de construcció de la imatge de destinació turística esdevenen les preguntes motor de la recerca. Per esbrinar aquests interrogants es té en compte el paper actiu que en la construcció de la IDT tenen les múltiples fonts induïdes i orgàniques. Així, les anomenades fonts orgàniques (la biografia personal de cada individu) i les fonts induïdes (bàsicament les imatges promogudes per empreses i institucions dedicades al turisme), que inevitablement condicionen la mirada turística, formen part de l'objecte d'anàlisi. L'estudi considerarà la interrelació entre la simbologia promocional de les empreses TTOO, la simbologia promocional de la institució de *Turisme de Barcelona* i la simbologia dels productes *souvenirs* en la formació de l'imaginari turístic respecte de la ciutat de Barcelona. L'etnografia es fixa en la presència d'aquestes forces en la mirada turística, si bé s'assumeix que resulta difícil poder precisar i mesurar la intensitat de cada presència així

---

2 D'ara endavant s'utilitzarà l'abreviació IDT

com els límits i interferències entre una i altra força. Es pretén desvetllar, d'una banda, la relació i el diàleg entre aquestes tres fonts i, d'altra banda, la presència d'aquestes fonts en la mirada del turista, en la construcció de la imatge de destinació que cada visitant efectua. La formació de la imatge de destinació turística és fruit d'un procés complex, relatiu i contínuament receptor i emissor d'estímuls que constantment van modificant aquesta imatge.

Lluny dels estudis relacionats amb la impactologia, aquesta investigació s'ocupa de l'anàlisi d'aspectes que tenen a veure amb els discursos dels propis protagonistes, els turistes, aquests ciutadans itinerants que consumeixen i fabriquen les destinacions turístiques. Una de les principals particularitats que assumeix la investigació és el fet de treballar amb una gran massa de població, definida essencialment per ser una població mòbil, anònima i flotant. Malgrat que els turistes (els protagonistes de la ciutat fingida) tendeixen invariablement a concentrar-se en determinades àrees de Barcelona i que, a més a més, difícilment es dilueixen amb la resta de ciutadans (són del tot visibles, l'estigma els delata), la dispersió d'aquests és prou significativa, de manera que la meua tasca d'etnògrafa ha consistit, en certa manera, en un deixar-me portar pels seus ritmes. A nivell de tècniques i mètodes, l'observació flotant ha estat una condició indispensable a fi de conèixer les seves veus. Els turistes s'han convertit en els meus guies. No podria haver estat d'altra manera. Camuflada entre ells (els turistes) m'he dedicat, tossudament, a provocar relacions, a incitar coincidències de tot tipus; òbviament, he hagut d'activar fórmules de socialització (i d'amistat), però també he hagut d'acceptar el rebuig, la negativa i la desconfiança. Les coincidències que m'he dedicat a provocar acostumaven a tenir un inici comú: l'ofertament d'ajuda (*Vuoi una mano?*, *Can I help you?*, *¿Puedo ayudarle?*): de vegades traduccions, de vegades interpretacions de plànols, de vegades aconsellant, suggerint, opinant, de vegades fotografiant, de vegades buscant habitació en hostals i pensions. El fet de treballar amb una gran massa de població, flotant i dispersa, ha suposat, inevitablement, una adaptació dels mètodes d'observació i d'anàlisi. En aquest sentit, la imaginació i la intuïció han jugat un paper important; en la mesura que m'he deixat portar pels ritmes dels turistes (incansables), la inquieta construcció i deconstrucció de sospites ha esdevingut incessant i, sens dubte, motor d'una l'observació – participació adaptada a les exigències del context.

Tot examen directe de la societat permet, d'entrada, afrontar-se a un món empíric susceptible de ser observat i analitzat, així com de suscitar problemes relacionats amb la realitat estudiada. En efecte, l'observació i anàlisi de la realitat que s'estudia permet generar una sèrie de reflexions relacionades amb la Barcelona turística que poden interessar tant a l'Administració com a les empreses dedicades a la promoció de la ciutat, així com a totes les persones i entitats preocupades per la dimensió i abast d'aquest fenomen; així, la recerca planteja debats i reflexions que tenen a veure, per exemple,

amb els usos que es fan del terme *cultura* amb la finalitat de promoure la ciutat, reflexions que tenen a veure amb la presentació d'una Barcelona homogènia, estàtica i estereotipada que amaga ritmes i realitats no tan harmòniques, etc. A més a més, òbviament, de plantejar i generar reflexions relacionades amb les metodologies d'investigació etnogràfica en contextos urbans i àrees turístiques en general.

El fonament metodològic que sustenta la investigació s'emmarca en el si de la perspectiva de la ciència social empírica, disciplina en la que, òbviament, s'entén que el món empíric, el món natural, resulta el punt central de la investigació; allò que s'estudia és, ni més ni menys, que la realitat. En aquesta línia s'aprofiten les tesis de l'interaccionisme simbòlic, que aposten per descobrir la naturalesa del món social empíric, la naturalesa de la vida social que té com a base i aliment la pròpia acció humana: els individus i els grups estan compromesos en l'acció, requisit imprescindible per a la seva existència. És per això que aquesta investigació té com a objecte d'estudi fixar-se en l'acció humana, el moviment de les gents (els seus discursos i versions, els seus traços en el si de l'espai urbà, el seu ritme...). Com diria De Certeau (1999) es tracta de crear una ciència pràctica d'allò singular. Cada situació és analitzada com a realitat en ella mateixa, de manera que la Barcelona turística és explicada a partir de l'anàlisi de les diverses situacions observades. És a dir, els fets concrets formen part d'una realitat més àmplia que al mateix temps expliquen. Una investigació sobre pràctiques i discursos sobre les pràctiques<sup>3</sup>.

L'organització social s'entén com una organització de persones vinculades recíprocament les unes amb les altres. Qualsevol forma d'organització és una acció conjunta resultat d'un procés interpretatiu acordat, consensuat. D'aquesta manera els recorreguts dels turistes per la ciutat, aparentment itineraris espontanis que cada turista decideix, responen a un procés interpretatiu conjunt. Tal i com Blumer (1982: 14) apunta, tota acció conjunta (sigui reiterativa i estable o bé sigui una acció que es desenvolupa per primera vegada), és fruit d'una interpretació comuna dels seus individus. En efecte, els moviments de les gents corresponen a una mena de pulsio provocada pel fet d'estar junts (Delgado, 1999: 93), allò que amb paraules durkhemianes fa referència a les maneres de ser col·lectives. Existeix una mena d'esperit transpersonal, una efervescència col·lectiva en l'acció social. L'acció conjunta, aquests actes socials mimètics dels turistes, es caracteritza indiscutiblement per una adequació del desenvolupament dels actes de cada individu (o col·lectiu) amb els del conjunt; es tracta d'un "anar-junts", d'un "fer-junts"; per dir-ho d'una manera, l'aparent espontaneïtat dels turistes en el fons està regida per unes conviccions comunes. Són

---

3 Per discurs turístic entenc no allò que pensa o sent el turista, sinó el què fa i el què diu que fa (com actua i què diu que pensa): la seva pràctica i el discurs sobre la seva pràctica.

molts els turistes que han verbalitzat que no entraven a visitar l'interior del Temple de la Sagrada Família, tot i que romanien durant hores al seu entorn (als bars i a les seves terrasses, als comerços o simplement passejant pels parcs). Tot i la decisió de no entrar a l'interior del Temple, molts turistes *estan* a la Sagrada Família, la viuen des del seu exterior. Sigui per l'interès directe del monument o no, la Sagrada Família i els seu entorn actua com a espai de concentració de turistes, actua com a atracció.

### 3. Les memòries turístiques

Abans de la invenció de la impremta, les tècniques relacionades amb la domesticació de la memòria (inventades pels grecs, més tard transmeses a Roma i esteses després a Europa), conformaven l'anomenat *art de la memòria*, conegut també com a art de la "mnemònica". Mitjançant tècniques de memorització (com la retòrica, per exemple) la "mnemònica" ensenyava a recordar tot imprimint imatges i llocs a la ment. El sentit de la vista, concebut com el més vigorós de tots, esdevenia i esdevé clau per a l'elaboració d'imatges. Per recordar experiències, per recordar paisatges i llocs, cal dirigir la vista a *locus* prou definits i prou especials a fi de capturar-los a la memòria. La imatge, per dir-ho d'alguna manera, té el poder de fer presents els llocs. Presentar un lloc, en definitiva, és "re-presentar-lo". Goody (1997) diu que una representació mai no és allò que presenta, no és la cosa mateixa, sinó que n'és una imatge. En tota representació, per tant, hi té lloc inevitablement una dosi de creativitat, una certa distorsió. Tota representació planteja problemes amb la veritat, amb la realitat, amb la cosa significada. Tota representació és, ni més ni menys, una recreació. De fet, allò que ensenya l'art de la mnemònica conté una mena de paral·lelisme amb els postulats de Durkheim (1987 [1912]) quan en la seva obra culminant *Les formes elementals de la vida religiosa* estableix que existeixen dues categories de fets, la diferència entre els quals és el *pensar* i l'*actuar*. D'una banda, existeixen les creences, els estats d'opinió. D'altra banda, existeixen necessàriament les formes concretes d'acció, els fets. Així per tal de pensar i recordar Barcelona cal representar-la, cal traslladar-la en el terreny dels fets, cal connectar-la a alguna experiència sensible. De totes maneres, tal i com exposa Delgado (1999: 100) al·ludint al pensament de Durkheim, "la morfologia social i els sistemes col·lectius de representació no es corresponen de manera perfecta". És a dir, la Barcelona real no correspon de forma precisa amb la seva representació. La Barcelona turística és una representació de Barcelona que persegueix l'objectiu de vendre la ciutat als turistes. Segons Terradas (2000: 32), "en la nostra societat, la identificació actua de manera triomfalista, sotmetent i distorsionant la identitat". En efecte, les identifications apaguen la vivacitat inherent de les identitats. En efecte, les identifications, les

apropriacions de la Barcelona turística, anul·len en certa manera la vivacitat de la que Terradas (2000) ens parla.

La manera com s'aconsegueix fer recordar Barcelona és abreviant-la: se seleccionen fragments de la ciutat i se'ls dóna preferència, se'ls destina a esdevenir representatius, de manera que existeixen detalls de la ciutat que serveixen com a "excusa" per a recordar-la. La Barcelona ideal – així com la religió, dirà Durkheim (1912)- és la Barcelona real pensada i representada idealment. La Barcelona turística pot entendre's com aquest reflex perfeccionat de la Barcelona real, de la Barcelona ordinària i vulgar. La mirada turística actua essencialment com a col·lectora de llocs sovint només mirats i experimentats en la superfície: el turisme problematitza la distinció entre representacions i realitat.

#### **4. Imatges induïdes**

Els TTOO són empreses que combinen dos o més serveis de viatge (per exemple: transport, allotjament, àpats, visites guiades...) i ho venen a les agències de viatges o bé al consumidor final com a producte únic (anomenat paquet turístic). Les imatges que aquestes empreses promouen de la ciutat són imatges que majoritàriament el turista coneix prèviament de l'estada a Barcelona. La revisió dels catàlegs i guies d'informació sobre el producte, l'elecció de la ruta i de les ciutats on establir-se, així com les reserves d'hotels, la cerca d'informació a través d'internet o la consulta a amics o coneguts que hagin conegut ja la destinació, són peces que en una mesura o altra el turista mou abans d'emprendre el viatge. Es tracta d'un període de preparació i d'anticipació. Durant aquesta fase prèvia a l'estada turística, el consum d'imatges comença a agafar forma: el turista inicia així el procés de formació de la imatge de destinació turística (que prosseguirà un cop s'instal·li a la ciutat d'acollida i que conclourà una vegada es finalitzi el viatge i es retorni de nou a casa).

Els textos que presenten Barcelona a través dels catàlegs revisats acostumen a ser descripcions breus de la ciutat. A més a més de la brevetat d'aquestes textos que expliquen Barcelona, la ciutat apareix evocada en termes essencials: s'usen conceptes tals com *"Barcelona té un caràcter especial"*; *"la ciutat posseeix una personalitat pròpia"*; *"l'esperit de Barcelona"*; *"carretera pintoresca"*; *"Barri Gòtic casi intacte"*. La presentació de la ciutat en termes romàntics i essencials permet al consumidor, sens dubte, percebre-la com a única. La personalitat de la ciutat, segons la simbologia de les empreses, està en mans de l'art i de l'arquitectura. Barcelona apareix condensada i essencialitzada a través dels monuments. Les idees i paraules que més sovint apareixen en el material de promoció de les empreses revisades pel que respecte a la descripció de

la ciutat de Barcelona són "*ciutat amb vitalitat, història i modernitat*"; "*ciutat mediterrània; progrés i esperit avantguardista*"; "*ciutat europea, cultura i comerç*"; "*ciutat amb mar i muntanya*"; "*ciutat cosmopolita, del disseny i de la moda*"; "*ciutat de contrastos nombrosos*". Òbviament, aquestes connotacions evidencien un parell de qüestions gens ni mica intranscendents pel què fa a la IDT de la ciutat: d'una banda aquestes connotacions evoquen una mirada a la ciutat que la pretén imaginar com a única i particular (idea vinculada a la tendència de presentar les destinacions en la seva singularitat i en allò que els fa especials i diferents dins del món global). I, d'altra banda, aquests termes emprats evidencien com les instàncies dedicades al sector turístic actuen al servei de crear un escenari exprés per a la mirada del visitant que s'allunya de la *realitat urbana* de la ciutat.

Així mateix, els textos del Consorci *Turisme de Barcelona* presenten la ciutat en termes essencials i li concedeixen una personalitat romàntica de la qual Gaudí i l'arquitectura en general en són els màxims exponents. D'una manera o altra es tracta d'un procés que acaba legitimant unes imatges en contra d'unes altres. I aquesta mena d'hegemonia i domini s'aconsegueix inscrivint certes imatges com a naturals, com a portadores d'una essència barcelonina. Tal i com exposa Bourdieu (1998: 37) es tracta d'un procés de naturalització de la realitat. A més a més, el fet d'acostar-se al consumidor de forma emocional esdevé una estratègia en la promoció de la ciutat. Així mateix ho afirma Fermín Lorente (cap comercial de l'Aquàrium de Barcelona) que apunta com "la gent vol comprar somnis i experiències. Cal deixar de vendre avions i hotels" (citat a Bordas Rubies, 2004: 19).

L'etnografia permet constatar que els *souvenirs*, productes comprats a Barcelona però tanmateix usats en ciutats i països lluny de Barcelona, troben el seu ús més enllà de Barcelona i més enllà de la seva forma aparent; és a dir, el producte adquirit no conté cap mena de propietats intrínseques que el qualifiquen com a *souvenir*, sinó que l'objecte passa a esdevenir *record* precisament a causa de la intenció i motiu de compra. L'objecte primer és record, després és objecte. La finalitat de l'objecte, de formes i propietats vistoses, és el seu mitjà, el seu ús com a record. És la intenció que transforma un objecte qualsevol en record. L'adquisició de *souvenirs* és una forma d'acció determinada que permet representar i capturar Barcelona. El *souvenir* afirma la idea de Barcelona. Les associacions entre imatges i Barcelona són totalment lliures, talment com si just a les entrades dels comerços dedicats al turisme existís un tractat de lliure permissibilitat d'associació entre *souvenirs* i *identitats*. Tant comerciants de *souvenirs* com compradors de *souvenirs* confirmen exactament que el simbolisme és un dispositiu cognitiu autònom i lliure en el qual els mecanismes perceptius i conceptuals elaboren els sabers de cadascú; hom interpreta i associa (tot i que no de forma il·limitada) segons el seu parer. El turista sovint acostuma a esperar, ja a priori de la seva estada a la destinació turística, el

producte que identifica el lloc. No es pot oblidar que la imatge forma part del camp de la imaginació capaç d'obrir la porta a insòlites associacions mentals, per tant, es tracta d'un camp sense límits. El seu poder evocador és tan gran que no tan sols és emprat com a suport i reforçador de la visita, sinó que fins i tot la substitueix. Algunes situacions de l'etnografia ho exemplifiquen clarament: una parella adulta de Navarra que romanien pocs dies a la ciutat (i que ja havia visitat en altres ocasions) explicaven que sempre que venien a Barcelona dedicaven més temps a passejar per La Rambla que no pas a visitar monuments. Per aquest motiu compraven llibres, per poder contemplar les coses importants de la ciutat un cop retornats a casa.

## 5. El turista a Barcelona

El turista és una figura estigmatitzada. Però s'ha observat un cert rebuig a l'estigmatització atribuïda, un cert descrèdit dels propis turistes vers la seva condició de turista. És a dir, molts han expressat que si bé ells eren turistes, ho eren en diferent mesura que la resta. Molts visitants han manifestat que no se sentien identificats amb tots els altres turistes, que ells se sentien diferents perquè buscaven coses diferents de la resta. Aquest desig de deslligar-se de les identifications turístiques té un denominador comú, que segons les observacions fetes es basa en la idea que molts turistes se senten lluny de la resta perquè consideren que ells cerquen coses diferents. Pot dir-se que en aquests comentaris reiterats en boca de molts visitants (sobretot de persones que viatjaven sense els suport de guies), existia la percepció que les vistes turístiques allò que mostren és una cara de la ciutat que no coincideix amb la Barcelona real, com una mena d'engany. En són clars exemples els casos del noi de Logronyo (que deia que volia caminar pels carrers menys turístics per poder conèixer bé la ciutat), o bé el cas de la parella d'amics de Sicília, que volien defugir d'espais en els que hi hagués massa presència de turistes, perquè consideraven que ells volien conèixer una altra Barcelona (a més a més l'Antonio es declarava comunista, raó per la qual es volia abstenir de visites a esglésies, encara que, això sí, havia comprat algunes postals amb fotografies de la Sagrada Família perquè entenia que representava la idea de Barcelona). Una senyora de Bologna que romanía asseguda davant la Casa Batlló es va ofendre quan vaig tractar-la de turista (ella, convençuda, afirmava que no tenia res a veure amb la resta de visitants; se sentia diferent). Però malgrat aquesta mena de "descrèdit" que han verbalitzat aquestes persones, totes elles, en una mesura o altra, han estat conscients que la seva condició de turistes suposava una distància i un impediment per a poder conèixer bé la ciutat. A més a més, també en una mesura o altra, totes aquestes persones queien en hàbits turístics, tal i com fotografiar, adquirir algun objecte record, interessar-se pels monuments de la ciutat...

En general les visites als monuments, tot i no ser exhaustives, acostumen a ser satisfactòries. Considerant els discursos dels propis turistes pot intuir-se que aquesta aparent superficialitat en definitiva esdevé, segons la seva mirada, el propi contingut. És a dir, el turista sent que la seva visita al monument ha estat completada i intensa; se sent satisfet malgrat no explori profundament el *sight*. La satisfacció que expressen alguns visitants després d'haver visitat el Temple de la Sagrada Família permet fer reversible la idea de *visita superficial* i considerar que la mateixa superficialitat és el contingut. Fins i tot quan el turista ni tan sols entra a l'interior del Temple i únicament el fotografia des del seu exterior (o bé ni tan sols el fotografia ja que en molts casos un passeig al voltant del Temple esdevé suficient) el visitant dóna per completada i satisfeta la seva visita (tot i que acostuma a argumentar que, sinó fos per la manca de temps, hi destinaria més estona).

Què és un indret turístic? El carrer o els monuments? Davant de les explicacions dels mateixos turistes, que argumenten que destinen més temps a la vida al carrer que als monuments, podria concloure's que l'indret turístic és també els carrers i arcs de la ciutat, tot i que aquests no mereixen l'etiqueta de *visites turístiques*. En el vocabulari compartit del llenguatge dels turistes es pot veure com la denominació *visita turística* tan sols s'aplica quan es tracta d'una estada a un monument o *sight*. Si considerem que la presència del turista en la via pública transcorre a través del que es coneix com a nodes i arcs i que són precisament els punts distingits com a nodes o *sights* els que atreuen de manera especial la mirada del visitant, s'entendrà l'existència de les grans concentracions de turistes a l'entorn dels principals *sights* de Barcelona. Ara bé, és important contrastar-ho amb el discurs dels mateixos turistes i preguntar-se d'una banda si el carrer és tan sols un espai de pas, un arc, o veritablement actua com a node. D'altra banda, cal preguntar-se també si el *sight* actua més com a node o en realitat és espai de pas. De fet, han estat nombrosos els turistes que han manifestat que destinen la majoria del seu temps en espais d'aire lliure que no pas a l'interior dels monuments. Fins i tot quan estan a la Sagrada Família romanen molta més estona a fora, al voltant del Temple, que no pas a l'interior (si és qui hi arriben a entrar). Molts turistes han expressat també que romandre a l'exterior del monument (asseguts en un bar o en un banc, xerrant, menjant...) significa igualment visitar i conèixer el monument. Talment com si la sensació de presència del monument al seu entorn fos suficient com per a considerar que l'han visitat. Igualment altres turistes han manifestat que capturant el monument a través d'una fotografia o d'un *souvenir* ja és suficient per a percebre que l'han conegut i visitat. Les observacions realitzades demostren que hi ha més bullici de vida a l'exterior dels monuments que no pas a l'interior. De manera que de nou pot constatar-se que els exteriors dels monuments actuen, per a la majoria, com a veritables *sights*. Aquesta reflexió ens porta a apuntar la insinuació que per a molts fer turisme no és tant visitar

monuments, sinó romandre als seus exteriors o als carrers del centre de la ciutat fent coses tan poc originals com parlar, menjar, beure, descansar, llegir...

## 6. Les definicions de Barcelona

Les maneres com els turistes han definit la ciutat posa de relleu el valor d'aquesta mirada fragmentada, superficial i estereotipada del turista envers Barcelona. "Barcelona és Gaudí" (segons dues noies de Florència); "el més significatiu de Barcelona, per nosaltres, és el Barça; un altre any ja vindrem a veure la Sagrada Família i les altres coses de Barcelona" (segons un matrimoni d'Ourense que passava uns dies a Port Aventura i que havia vingut a passar el dia al Nou Camp); "art, arquitectura, bellesa... o sigui, la Sagrada Família i tot Gaudí, art, sobretot art..." (segons una mare i una filla de Monterrey, Mèxic); "Barcelona és comercial, intercultural i cosmopolita" (segons l'Antonio i la Rossella, els dos amics de Messina, Sicília); "ja se sap, Barcelona és Gaudí... és el que té de més significatiu" (segons una senyora de Córdoba); "Gaudí, arquitectura i comerç" (segons una mare i una filla de la regió del Piemonte, Itàlia); "Barcelona és el contrast i la convivència entre la tradició i la modernitat" (segons una família francesa); "Barcelona és essencialment arquitectura" (segons un jove de Palerm, Sicília); "Barcelona és una ciutat viva... així me la imaginava abans de venir i així és" (jove francès que viatjava amb moto); "Barcelona està feta de gent vital i oberta... conèixer Barcelona no vol dir conèixer tan sols la Sagrada Família, però crec que conèixer la Sagrada Família ajuda a conèixer Barcelona" (segons unes noies de Bergamo, Itàlia); "allò més important de Barcelona és Gaudí. Però Barcelona també és mar, turisme, espai, amplitud, ordre..."; (segons la parella d'arquitectes de Brescia); "Barcelona és bon clima i tranquil·litat per passejar" (segons la família xilena resident a Suècia); "Barcelona és festa... i la Sagrada Família una operació comercial" (segons la noia de Bari, Itàlia); "la Sagrada Família representa Barcelona" (segons un matrimoni anglès).

La memòria turística és, abans que res, una memòria compartida; una memòria que només s'explica per raons col·lectives. La imatge turística de Barcelona és una imatge preparada, estereotipada i, gairebé sempre, el turista és conscient de la fabricació d'aquesta. Existeix una atmosfera d'imatges (moltes d'elles prèvies, anticipades i d'orígens incerts) que alimenta la construcció de Barcelona com a destinació turística. Aquestes idees se sintetitzen, bàsicament, en concepcions sobre la Barcelona vital, la Barcelona de l'art i de l'arquitectura modernista (sobretot de Gaudí), la Barcelona cosmopolita, la Barcelona que conjuga amb harmonia la història i el progrés. Aquestes concepcions que el turista integra en la seva mirada i representació de la ciutat

garanteixen que, amb paraules durkhemianes, el viatge es desenvolupi més aviat en un pla ideal que no pas en el pla real de Barcelona. No ho pot evitar, i a més a més, ho sap.

La diferència fonamental entre la imatge oficial i la dels *souvenirs* és que, mentre la primera és una imatge elaborada a fi de reclamar i anticipar un perfil de client, la segona, la imatge dels *souvenirs*, és aquella elaborada segons allò que el client reclama i anticipa. La imatge oficial, aquella que és promoguda pel Consorci, diu el turisme que vol, la imatge parla del turisme que espera rebre. En canvi, la imatge dels comerços *souvenirs* diu el que vol el turista, parla de la imatge que el turista espera rebre. Imatge d'oferta l'una, imatge de demanda l'altra. D'aquesta divergència fonamental se'n deriven algunes qüestions ben interessants. La imatge que dissenya *Turisme de Barcelona* i que pretén anticipar un perfil i unes quantitats de turistes, dissenya i ven una ciutat cultural, i els turistes són conscients d'aquesta imatge; els visitants integren aquest model, tot i que per a ells, segons els seus discursos, la cultura de la ciutat esdevé un interès de segon ordre, ja que dediquen més temps a fer altres activitats no designades "estrictament com a culturals". Els comerços de *souvenirs* promouen unes imatges estereotipades que els visitants consumeixen i reproduïxen sense preocupar-se per les qüestions de vincles entre l'objecte i la ciutat. Es pot constatar que la imatge promoguda pels comerços de *souvenirs* és una imatge que diu més del client que del lloc, ja que es tracta d'una imatge que reproduïx una sèrie d'estereotips que els visitants acostumen a esperar a priori de la seva estada a Barcelona (en aquest sentit els barrets mexicans i les castanyoles en són un clar exemple). En el cas dels *souvenirs*, es tracta d'una imatge que està dedicada a significar *l'altre*; Goss (1993, citat a Schellhorn, 2004: 129) diu eloqüentment, referint-se a les àrees turístiques, que "un lloc o regió està reduït a significar *l'altre*". Els *souvenirs* són una imatge adaptada, una imatge de Barcelona preparada al gust del client. Els locals dedicats al sector turístic no passen per alt l'expectativa del visitant i procuren oferir al turista allò que aquest espera. D'aquesta manera pot dir-se que d'una manera o altra la identitat d'una ciutat de destinació turística com Barcelona és venuda als estrangers. Schellhorn, M. i Perkins, H. (2004: 100) consideren que el turisme modern reflexa una mirada narcisista sobre ells mateixos, ja que en definitiva les imatges de destinació no són més que adaptacions a gust del consumidor, conseqüentment, el turista té més al cap la imatge induïda que no pas la real. Si bé existeixen símbols hegemònics compartits, la imatge promoguda per TTOO, *Turisme de Barcelona* i comerços d'objectes record és dispersa i discontinua en diversos aspectes. Però malgrat la dispersió en la simbologia promocional, les imatges que verbalitzen els turistes sobre Barcelona són totes coincidents, parteixen d'unes nocions comunes. Tant aquells turistes que declaren que volen conèixer una Barcelona més enllà de la turística (turistes que a més a més no usen material de promoció) com els turistes que no esmenten aquesta intenció de percebre la Barcelona real, construeixen igualment

una imatge semblant de Barcelona. No hi ha grans diferències entre uns i altres. Així les imatges comunes a tots aquests tipus de turistes són les que fan referència a *Barcelona com a ciutat cosmopolita i diversa, Barcelona ciutat vital, Barcelona entre la modernitat i la tradició i la Barcelona artística de l'arquitectura de Gaudí*.

“El viatger modern se sent menys sorprès del que reconeix” (Lèvi-Strauss, 1969: 80)

## 7. Bibliografia citada

- BAUMAN, Z. (2001a): “Turistas y vagabundos: héroes y víctimas de la posmodernidad”. Dins BAUMAN, Z. *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal: 107-120
- BLUMER, H. (1981): *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barberà del Vallès: Hora
- BORDAS RUBIES, E. (2004): “Promoció i comercialització turístiques (tercerca ponència)” [en línia], *Estudis de Turisme de Catalunya 15*. <<http://www.gencat.net/turisme/etc/etc15.htm>> [consulta 17 d'octubre de 2004]
- BOURDIEU, P. (1998): *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama
- CAÑADELL VALLS, C. (2004): “Catalunya i el turisme (primera ponència)” [en línia], *Estudis de Turisme de Catalunya 15*. <<http://www.gencat.net/turisme/etc/etc15.htm>> [consulta 17 d'octubre de 2004]
- CRICK, M. (1992): “Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales”. Dins JURADO, F. (ed) *Los mitos del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion: 339-403
- DE CERTEAU, M. et al (1999): *La invención de lo cotidiano 2.. Habitar, cocinar* [nueva edición revisada y aumentada presentada por Luce Giard]. México: Universidad Iberoamericana
- DELGADO, M. (1999): *El animal público*. Barcelona: Anagrama
- DURKHEIM, E. (1987) [1912]: *Les formes elementals de la vida religiosa. El sistema totèmic a Austràlia*. Barcelona: edicions 62
- ENGUITA MAYO, N. et al (2004): “Tour-ismes. La derrota de la dissensió”. Dins VVAA *Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*. Barcelona: 11-27
- GOODY, J. (1997): *Representaciones y contradicciones. La ambivalencia hacia las imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*. Barcelona: Paidós
- LÈVI-STRAUSS, C. (1969): *Tristos tròpics*. Barcelona: Anagrama
- SANTANA, A. (1997): *Antropología y turismo, ¿Nueva hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- SHELLHORN, M. & PERKINS, H. (2004): “The stuff of which dreams are made: representations of the South Sea in german-language tourist brochures”. *Current Issues in Tourism XX*: 95-133
- TERRADAS, I. (2000): “La contradicción entre identidad cultural e identificación política”. *Demófilo* 33-34: 31-42.

## **Resum**

El turisme posa en joc tres ingredients que són del tot inseparables: l'oferta, la demanda i la competència. Amb la finalitat de ser venuda als seus consumidors, la Barcelona turística afavoreix la fixació d'imatges i clixés estereotipats. L'estudi analitza com, malgrat la inconcreció i la dispersió pròpies de la memòria de cada individu, el visitant aconsegueix fixar records estables de la ciutat de Barcelona. Una sèrie d'imatges induïdes (imatges promocionades) actuen com a forces que condicionen les actituds i la mirada del turista a Barcelona, de manera que aquest acaba construint una imatge de la ciutat que és, bàsicament, fruit d'una estratègia comercial; una imatge hegemònica que se serveix d'identificacions i d'apropiacions que naturalitzen la identitat de Barcelona. En certa manera el turista acaba viatjant més per una ciutat ideal –amb termes durkhemians- que no pas per una ciutat real. La Barcelona turística que coexisteix dins la Barcelona real, no és el seu contrari, no és la seva oposició, no és irreal; la Barcelona turística tan sols n'és la seva idealització. La Barcelona turística és la ciutat fingida.