

## **On volem anar en realitat?**

*Una anàlisi semiòtica de les visions dels destins turístics exòtics entre els catalans “aventurers”.*

**Autora:** Rosa Trenchs Olesti

**Consultor:** Laura Porzio

**Àmbit temàtic:** Estudis Culturals

**Data de presentació:** 15-1-2007

© Rosa Trenchs Olesti

*Reservats tots els drets. Està prohibida la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, compresos la impressió, la reprografia, el microfilm, el tractament informàtic o qualsevol altre sistema, així com la distribució d'exemplars mitjançant lloguer i préstec, sense l'autorització escrita de l'autor o dels límits que autoritzi la Llei de Propietat Intel·lectual.*

## **1. Sumari o índex detallat**

### **1. *Introducció***

### **2. *El turisme***

- 2.1. Definició de turisme
- 2.2. Breu història del turisme
- 2.3. Tipologies dels turistes
- 2.4. Motivacions i expectatives dels turistes

### **3. *El viatge***

- 3.1. El viatge mític
- 3.2. El turisme com a viatge sagrat

### **4. *La imatge***

- 4.1. L'imaginari social
- 4.2. Imatge i significació
- 4.3. La representació de l'altre
- 4.4. La fotografia

### **5. *Anàlisi intertextual dels materials***

- 5.1. Anàlisi comparativa dels diferents materials
  - 5.1.1. Anàlisi genèrica i comparativa de les webs
  - 5.1.2. Anàlisi genèrica i comparativa de les guies
  - 5.1.3. Conclusions
- 5.2. Anàlisi d'un continent
  - 5.2.1. Raons de la tria d'un continent
  - 5.2.2. Anàlisi estètica
  - 5.2.3. Anàlisi mítica
  - 5.2.4. Anàlisi geogràfico/humana
  - 5.2.5. Anàlisi infraestructural

### **6. *Conclusions***

---

## **Introducció**

### **1.1. Presentació del tema de recerca**

Quan parlem de turisme acostumen a venir-nos a la ment les platges saturades de banyistes, sigui a les nostres costes, sigui a destins més llunyans com el Carib. Ara bé, cada cop està popularitzant-se més un tipus de viatge que sembla incloure altres valors a més de la pura evasió, o que ni tan sols la inclou explícitament: es tracta d'aquells viatgers que busquen destins exòtics, suposadament autèntics i amb un valor afegit d'etnicitat i aventura. Es tracta de destins en principi no massificats on el viatger pot sentir-se exclusiu, però, alhora, prou controlat per tal que sigui assequible també a personalitats menys aventureres que no assumirien riscos reals. L'augment de la demanda d'aquest tipus de viatge ha comportat l'aparició d'una munió de serveis adjacents al viatge que el faciliten, són les agències de viatges especialitzades, les llibreries de viatges, i les edicions de guies detallades que posen l'èmfasi en allò ètnic.

En aquest context d'estudi m'ha semblat interessant intentar esbrinar les raons d'aquest auge d'un tipus de viatge que resulta menys descansat, més car i més arriscat que l'habitual setmana a la costa o el turisme cultural de ciutats. Què fa que ens vacunem contra la febre groga, que prenguem tractaments profilàctics per a la malària que ens fan malbé el fetge o que anem botant en un 4x4 pels deserts del món a risc de deixar-nos-hi l'esquena per poder veure en persona allò que podríem veure còmodament des del sofà de casa, i a l'hora de la migdiada, en un documental. Sembla clar que hi deu haver alguna cosa més que aquest voler veure personalment si ens prenem tantes molèsties per anar-hi. Què ens estan venent aquests viatges a més a més del viatge pròpiament dit? Aquest és l'objecte de la meva recerca.

He triat aquest tema perquè esporàdicament he format part d'aquest col·lectiu i en més d'una ocasió, trobant-me a l'altra punta de món, m'ha assaltat la pregunta "¿Però què caram hi estic fent jo aquí?". Vist que hi ha moltes persones que es prenen grans molèsties per fer el mateix que jo he fet ocasionalment, em resulta interessant intentar aclarir, ni que sigui molt parcialment, què ens fa a tots plegats, humans, comportar-nos com ho fem. Deixant de banda els esperons personals per ficar el nas en un tema i no en mil d'altres possibles, penso que aquesta anàlisi pot contribuir a l'estudi de les comunitats a la societat post-industrial que, a primer cop d'ull, sembla tan poc cohesionada.

---

El treball s'inscriu en l'àmbit de l'antropologia cultural, però també hi estan indissolublement relacionades la sociologia, la psicologia social i els estudis de turisme. Els materials de base per al treball provenen de la indústria turística i s'adrecen a un grup social i cultural determinat, apel·lant a les seves reaccions com a persones individuals però sempre inscrites dins el grup. El destinatari principal és, evidentment, la comunitat científica. Ara bé, com que el món del turisme és, cada cop més, un sector econòmic en alça, l'estudi antropològic de qualsevol aspecte d'aquest món pot tenir interès econòmic per al sector en facilitar-los ajustar el producte que ofereixen a la demanda existent, o la integració de diferents aspectes que troben la seva relació en aquesta visió. Evidentment, també pot resultar interessant a tots aquells a qui agrada fer aquesta mena de viatges i que, potser, quan siguin a l'altra punta de món preguntant-se "qui em manava a mi....?" recordaran algun aspecte d'aquest treball, per bé o per mal.

## **1.2. Objectius i justificació**

L'objectiu general és el d'estudiar els mites culturals construïts pels viatges turístics a països llunyans i exòtics i, dins d'aquest context, analitzar les produccions textuais i simbòliques de les agències de viatges que ofereixen aquest tipus de viatges, comparar-les amb imatges i textos que es troben a les pàgines web de les editorials de les guies de viatge usades habitualment per aquest tipus de viatgers i estudiar amb quines estructures culturals de la nostra societat es relaciona aquest fenomen; tot això per tal d'esbrinar què és el que ens atrau d'aquest tipus de destinacions turístiques i de la tipologia de viatge que s'hi ofereix, com es presenta la imatge d'aquestes destinacions, què suggereixen aquestes presentacions i a quins mites de la nostra civilització apel·len i, finalment, quins lligams de comunitat s'estableixen aquí entre aquells que fan sovint aquest tipus de turisme.

Els resultats de l'anàlisi permetran confirmar que el turisme no és una activitat econòmica més que permet el desenvolupament de les economies o una activitat asèptica que es porta a terme sense cap més motivació que la de descansar d'una rutina, sinó que es tracta d'una activitat amb uns condicionaments socials i culturals molt més forts. Veurem com alguns d'aquests condicionaments són usats per la indústria turística mateix per atraure els consumidors cap al seu producte.

---

### 1.3. Marc teòric

La bibliografia es pot classificar en tres grans grups: obres de referència general, obres específiques d'antropologia del turisme, i obres sobre antropologia visual. Entre el primer grup hi ha clàssics de l'antropologia que ofereixen un marc teòric en el que trobar aquells mites i símbols sobre els quals referenciar els resultats de l'anàlisi intertextual. D'altra banda les obres sobre antropologia visual em permeten veure la importància de les imatges, molt importants per aconseguir la seducció del turista cap a un destí determinat, i del seu estudi en el context antropològic.

Pel que respecta a l'anàlisi pròpiament dita, he seguit la classificació en codis proposada per Ronai i citada per Santana (1997: 65) que proposa set punts diferenciats d'anàlisi: el codi psicològic, el codi estètic, el codi inconscient, el codi mític, el codi estratègic, el codi geogràfic/humà i finalment el codi infraestructural. D'aquests set codis m'he centrat en els codis estètic, mític, geogràfic/humà i infraestructural perquè em semblen els més destacats per als meus objectius, sense que això pressuposi deixar de banda aspectes interessants que puguin sorgir i que es refereixin als altres codis.

### 1.4. Metodologia

L'objecte d'estudi són els productes oferts a la comunitat de viatgers de llarga distància que viatgen de manera organitzada. Es tracta d'un col·lectiu social actual i força extens en el nostre context social i geogràfic, on ha originat una sèrie de serveis com són les agències de viatges especialitzades, les llibreries de viatges i els productes que s'hi venen. Dins la gran quantitat de productes oferts en aquests serveis el camp d'estudi específic seran les produccions documentals, fulletons informatius i guies de viatges, en la seva versió web.

Per a la recollida de dades calia seleccionar primer el tipus d'agència de viatges el perfil de la qual s'adeqüés a la del viatge que ens interessa: el viatge d'"aventura" a mitjana i llarga distància. També calia fer una selecció de les pàgines web que oferissin aquest mateix tipus de viatge. La informació de les pàgines web d'aquestes agències serà l'objecte primer de l'estudi. Posteriorment, l'anàlisi d'aquest material suggerirà quin o quins destins poden ser interessants de contrastar amb les informacions a les webs d'alguna de les guies que s'usen com a llibre de capçalera en aquesta mena de viatges.

El material de base són fonts textuais en diverses formes i sempre amb combinació d'imatge inserida en el text. La imatge és bàsica en aquest tipus de missatge, tant si es tracta de guies de viatge com de pàgines web. Es tracta de material ja existent que podem agrupar en dos blocs: pàgines web on s'ofereixen aquest tipus de viatges i serveis relacionats ([www.kananga.com](http://www.kananga.com) , [www.gransespais.com](http://www.gransespais.com) , [www.aluz.com](http://www.aluz.com) , [www.taranna.com](http://www.taranna.com), [www.orixa.com](http://www.orixa.com) . [www.barakaclubdeviatges.com](http://www.barakaclubdeviatges.com)) i guies de viatge usades sistemàticament per aquests viatgers (Lonely Planet, Rough Guide) . Degut a la facilitat d'accés, he consultat les pàgines web d'aquestes guies: [www.lonelyplanet.es](http://www.lonelyplanet.es) , [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com) , [www.roughguides.com](http://www.roughguides.com) , [www.routard.com](http://www.routard.com)

Un cop obtingut el corpus de dades, n'he fet una anàlisi intertextual i de continguts: Què és el que diuen vendre? Quina imatge ens en ofereixen? Què en destaquen? Com es reflecteix això, si és que ho fa, en les imatges que acompanyen el text? Coincideixen aquests aspectes entre les diferents agències? Coincideixen amb les descripcions dels llocs trobats a les webs de les guies de viatges? Coincideixen les imatges?

Amb posterioritat a aquesta anàlisi intertextual caldrà veure a quins trets culturals de la nostra societat actual apel·len aquestes descripcions i imatges per tal de poder establir les possibles raons del seu èxit.

---

## 2. El turisme

Diu un acudit que les famílies dels Dogon, poble que habita a Mali, estan formades per cinc membres: dos progenitors, dos fills, i un antropòleg francès. Amb l'acabament del segle XX i el començament del XXI sembla que la situació ha canviat bastant i, amb la feina ja gairebé enllestida, l'antropòleg francès ha cedit el seu jaç a la cabana dels Dogon a una colla de turistes ben disposats a passar una quantitat raonable d'incomoditats durant el seu temps de lleure. Però, a canvi de què? Què aconseguen aquests homes i dones del còmode món occidental després d'hores de vol i del pagament de quantitats no despreciables de diners? El present treball intentarà contribuir a il·luminar aquest aspecte, si més no des del punt de vista d'allò que ens venen les agències de viatge especialitzades en aquest tipus d'itineraris. Per tal d'arribar a algunes conclusions, analitzarem la informació que aquestes agències publiquen, en forma de pàgines web, i la informació també oferta per algunes guies de viatge especialitzades en aquest tipus de viatge, una informació on és tant o més important allò que es diu com allò que es suggereix mitjançant les descripcions textuales i les imatges que acompanyen el text. Caldrà veure a quines motivacions apel·len aquests documents i com s'hi dirigeixen. Però abans d'entrar en matèria, serà bo de delimitar el camp del nostre estudi i començar per definir què és el que entenem per turisme, i, consegüentment, per turistes, quines tipologies s'hi poden observar, i quines poden ser les seves motivacions i expectatives en sortir de viatge.

### 1. Definició de turisme

Podria semblar a primer cop d'ull que un turista és qualsevol persona que utilitzi el seu temps de lleure en desplaçar-se de manera voluntària a altres llocs del món, però aquesta definició massa simple posaria al mateix sac els viatgers aristòcrates dels segles XVII i XVIII i als alemanys que envaeixen Calella a l'estiu. Cal afegir a aquesta primera definició uns condicionaments de moviment col·lectiu i de consum que només es donen en les societats industrials a partir de la segona meitat del segle XIX i que, ara sí, deixen fora d'aquesta definició fenòmens com el dels viatgers solitaris, o els viatges per Europa dels aristòcrates al segle XVIII, precursors del turisme, però no pròpiament turistes ells mateixos. Així doncs podem construir una definició de turisme basant-nos en dos aspectes:

- ◆ El turisme com a tal només és possible en societats industrials o post-industrials en les quals es produeixen els excedents necessaris per a permetre una expansió econòmica, social i cultural que possibiliti aquest ús turístic del temps. D'altra

---

banda en aquestes societats la divisió del treball, i del temps de treball, fixa de manera més rigorosa els temps socials i produeix, suposadament, un estrès del qual s'intenta escapar amb l'ús recreacional del temps d'oci en forma de consum de turisme.

- ◆ Cal que els desplaçaments que aquests turistes facin siguin com a sistema d'ocupació del seu oci, amb un objectiu recreatiu. Aquesta condició descarta, per exemple, els viatges de negocis tan comuns en aquest tipus de societats industrials i post-industrials.

Seguint aquests principis rectors generals, però tenint en compte com ha evolucionat el concepte de turisme a finals del segle XX i començaments del XXI, podem establir seguint a Urry (2004)<sup>1</sup>, les següents característiques del turisme tal i com és entès actualment:

- ⇒ Es tracta d'una activitat d'oci, la qual cosa pressuposa l'existència de treball organitzat i la separació de la vida en aquestes dues esferes contraposades.
- ⇒ Comporta el desplaçament de persones durant un període de temps determinat i amb la intenció de tornar al lloc de residència habitual.
- ⇒ Els llocs escollits no estan directament connectats amb la feina.
- ⇒ És una activitat que es du a terme de manera socialitzada.
- ⇒ Els destins s'escullen amb anticipació sobre la base de fantasies alimentades per activitats socials no turístiques.
- ⇒ El turista busca característiques que el separin de la vida quotidiana, alhora que adopta patrons de comportament nous –bàsicament el paper d'observador- que contribueixen a aquesta separació d'allò quotidià.
- ⇒ La mirada del turista es construeix mitjançant els signes. Així el turisme suposa una acumulació de signes que identifiquen tot allò que veu.

Cal no oblidar, en qualsevol cas, que es tracta d'un tipus de viatge, un tipus de consum, ben considerat socialment, i que és aquesta sanció social la que determina quin tipus de vacances triem fer, on anem i com ho fem.

---

<sup>1</sup> citat a Rubio Gil 2003, pàg. 64-65



---

## 2. *Breu història del turisme*

Podem establir que el turisme tal i com l'hem definit comença quan algunes persones comencen a cobrar per oferir un servei organitzat als viatgers; és en aquest moment que el viatge s'institueix com a activitat econòmica i col·lectiva. Entre els pioners d'aquest moviment hi ha el britànic Thomas Cook, fundador de la primera agència de viatges que organitzava excursions en tren per Anglaterra i que va ser l'inventor dels xecs de viatge, un dels clàssics del turista fins que les targetes de crèdit els van guanyar la partida. Un altre sorprenent pioner del turisme va ser William Cody, el famós *Buffalo Bill*, que treballava per la Union Pacific afegint al viatge en tren la diversió de la cacera de búfals com a valor afegit. Tot això succeïa a mitjans del segle XIX, un moment en què el moviment Romàntic i els seus escriptors havien contribuït a formar un gust col·lectiu per la busca de llocs desconeguts a la recerca d'allò autèntic –un concepte que retrobarem més endavant –, d'allò folklòric, pertanyent al poble, als diferents pobles.

Un cop establerts aquests pioners i un substrat d'interès per allò que era llunyà, calia que hi hagués suficient clientela com per organitzar itineraris fixes i guies de viatges, és a dir, per a convertir en col·lectiu el que fins aquell moment eren viatges privats. És als anys setanta del segle XIX quan a Europa es produeix un enriquiment de les classes burgeses d'Alemanya, França i Anglaterra en grau i quantitat suficient com per a permetre aquest desenvolupament. Junt amb aquest factor, dos més coincideixen en el temps per facilitar-ho: les revolucions al territori europeu dels anys 1870 afavoreixen el desig de viatjar, d'evadir-se, mentre el gran desenvolupament industrial també comporta la creació de grans companyies de transport que, tot i comptar amb els grans moviments migratoris cap a les Amèriques, busquen clients per tots els mètodes possibles.

Amb tot, el desenvolupament del turisme de masses pròpiament dit no tindrà lloc fins després de la Segona Guerra Mundial, moment en el qual l'ús turístic del temps d'oci deixarà de ser privilegi de la burgesia per passar a ser patrimoni també de les classes treballadores. Aquestes classes més baixes havien començat a conquerir les vacances pagades als anys trenta, i, amb aquest benefici, havien passat també a considerar el temps d'oci com a constitutiu de la personalitat, com a temps de recuperació física i de desenvolupament personal. Aquest fet, lligat a l'explosió econòmica d'Europa –de la que en queda exclosa la Península Ibèrica- i dels Estats Units després de 1945, va afavorir que totes

---

les classes socials practiquessin en alguna mesura el turisme, considerant-lo un bé més de la societat de consum que es desenvolupà de manera exponencial a partir d'aquell moment històric i fins el present.

En els últims anys s'observa una disminució proporcional, no necessàriament quantitativa, dels paquets turístics estandarditzats en favor d'un consum turístic més individualitzat, amb productes més flexibles on l'important no és tant el producte com el consumidor. Aquest canvi de tendència està condicionat per un procés de diferenciació en molts altres aspectes socials i que es reflecteix també en el consum turístic. No es tracta tant de consumir objectes, o viatges en aquest cas, com de consumir signes que aportin una distinció progressiva dels altres. A partir dels anys noranta els destins turístics de platja, consumits en grups de la mateixa procedència perden interès en favor de desplaçaments en grups més petits a destins més singularitzats.

### 3. *Tipologies dels turistes*

Valene Smith (1992) en el seu llibre clàssic *Anfitriones e invitados: Antropología del Turismo* troba cinc tipologies diferents de turisme. Tot i que es tracta d'una classificació establerta als anys 70 del segle XX, en el moment de major auge del turisme de masses abocat a la platja, i que, per tant, no recull els canvis produïts en aquest sector en l'última dècada, ens és prou útil com a marc de referència.

El primer tipus de turisme segons V. Smith és el **turisme cultural** que busca les restes d'unes formes de vida en procés d'extinció. Es un turisme generalment de proximitat que busca un retorn a la vida rural, al folklore i la rusticitat. Proper a aquest trobem el **turisme històric** que segueix els museus i monuments en excursions organitzades amb guies on es visiten ruïnes. Aquest és un turisme de ciutats, o pròxim a les ciutats, on les relacions amb les persones del país es redueixen a les essencialment econòmiques. Un tercer tipus segons Smith seria el **turisme recreatiu**, el turisme de sol i platja –les tres esses: sol, sorra i sexe– que comporta activitats esportives i recreatives en grup en una base estable, sense seguir un circuit. En quart lloc trobem el turisme ambiental en què es viatja a zones remotes a la recerca de paisatges naturals. Aquest tipus de turisme està fortament relacionat amb l'últim dels tipus proposats per Smith, el **turisme ètnic**, que busca costums exòtics dels pobles indígenes, danses i cerimònies típiques i artesanía tradicional. És aquest un turisme que

---

defuig les masses i els camins massa trepitjats i que, per aquesta mateixa raó atrau un nombre limitat de visitants. Es tracta d'un turisme d'elit en origen però cada vegada més popularitzat, i fortament aprovat socialment per les elits culturals dels països de procedència –una sanció social que fa que el mateix fet, dormir al ras per exemple, sigui considerat part d'una envejable aventura si es produeix al mig del desert de Líbia en un viatge turístic i, en canvi, sigui vist com una raresa si es produeix a la terrassa de casa en una nit calorosa del juliol barceloní-.

Els nostres visitants al país dels Dogon es trobarien en aquest últim grup: viatgen en grups petits, a llocs exòtics no massa accessibles l'interès principal dels quals rau en el seu exotisme o els seus paisatges a la recerca i captura de modes de vida diferents dels quals en puguin assistir a cerimònies o entrar en alguna mena de contacte, més o menys limitat i controlat, amb la població local. Una primera selecció social d'aquest tipus de turisme es produeix per les condicions econòmiques, els grups petits, les dificultats d'accés i l'absència de massificació fan que els preus no siguin assequibles a totes les butxaques.

#### *4. Motivacions i expectatives dels turistes*

Què és el que porta el turista a sortir de casa? Des del punt de vista psicossociològic J. Montaner (1996) agrupa les múltiples motivacions possibles dels turistes i viatgers en set blocs en el primer dels quals hi posa les motivacions físiques i psíquiques. Hi hauria en aquest grup la voluntat de descansar, de reduir l'estrès, relaxar-se i retrobar l'equilibri físic i psíquic, tot allò que pot ser inclòs sota la famosa expressió “desconnectar”. Cal tenir present en aquest sentit que aquesta voluntat de descans implica l'altra cara de la moneda, la visió del món quotidià, del treball i la vida habitualment urbana com a quelcom que cansa, desgasta, i de la qual cal un temps complementari que la “curi”. És un peix que es mossega la cua.

El segon bloc motivacional estaria format pels aspectes culturals, pel desig de conèixer altres països i cultures. Aquest aspecte sembla que no afecta igualment tota a població turística sinó que sembla més habitual entre les persones amb una formació cultural mitjana i alta que entre els perfils culturalment menys cultivats.

---

Les motivacions relacionals, de comunicació interpersonal formen el tercer bloc i impliquen esperar del temps dedicat al turisme una millora en les relacions interpersonals, siguin familiars o d'amistat. Dins d'aquest grup també es troba el desig de conèixer persones de cultures i ideologies diferents, i facilita que en situacions turístiques es redueixin, o fins i tot desapareguin, les tendències xenòfobes que en la vida ordinària poden ser manifestes. Aquesta motivació relacional sembla ser més habitual entre les persones de classe baixa que entre les de classes més altes que semblen tenir més temps i espais dedicats a aquests menesters en la seva vida de cada dia; igualment sembla també més important entre les persones que viuen soles que entre aquells que comparteixen la vida amb altres.

El quart grup de motivacions segueix l'eix del trencament de la rutina mitjançant canvis d'activitat, de lloc i d'horaris. Al cinquè grup hi trobem les motivacions de prestigi i status on mitjançant el viatge turístic es busca el reconeixement de l'entorn social, demostrar públicament la posició econòmica i cultural, com a demostració de reputació i importància. El penúltim grup estaria format per les motivacions de diversió i esbarjo, d'activitats lúdiques, i finalment hi trobaríem un grup de motivacions de seguretat que afecten a la tria del destí, evitant així destins turístics políticament inestables o poc adequats a la personalitat del turista, potser massa apocada per a aventures desenfrenades.

Cal afegir a aquestes consideracions la dimensió mítica del viatge. La divisió de l'any en dos blocs, el temps de treball i el temps de vacances, converteix aquest últim en un temps sagrat que cal diferenciar de l'altre bloc. Aquesta complementarietat influeix tant la visió alliberadora que tenim del temps d'oci com la imatge del temps de negoci com a esclavitzant i pervers. Ara bé, com proposava Eric Fromm, en aquestes condicions el plaer passa a ser obligatori, necessita ser consumit, la necessitat de fugir de l'altre temps aboca al consum acritic d'allò que ofereix el mercat, el "negoci de l'oci" en el qual la indústria turística s'inscriu. Deixant de banda aquestes consideracions Roland Dufour<sup>2</sup> considera que el viatge turístic és una extensió mítica de l'home en un moment històric en què la racionalitat constreny la major part dels aspectes de la vida humana. El turista surt així en busca d'una autenticitat i un paradís perduts, i ho fa durant un temps sagrat –per contrast amb el temps profà dedicat a la rutina-.

---

<sup>2</sup> citat per Rubio Gil, 2003, pàg. 197

---

### 3. *El viatge*

#### 1. *El viatge mític*

Acabem de dir que segons alguns autors el viatge turístic és una extensió mítica de l'home i potser ens caldria aclarir què és un mite i quins lligams té amb el viatge. Ras i curt podem dir que un mite és una història, una narració que ens expliquem els uns als altres, i també cadascú a ell mateix, per tal d'"emascarar la precarietat i la imprevisibilitat de l'existència a través de dotar el món d'estructures i pensaments "donats per descomptat"<sup>3</sup>. El mite ordena i normativitza el món, i és així com ens fa possible conjurar la por al caos. Tal i com diu Bruner<sup>4</sup> en un passatge que tot i que es vol referir més concretament a les narracions de la psicologia popular també abasta els mites que en són part:

“La narración trata (...) del tejido de la acción y la intencionalidad humanas. Media entre el mundo canónico de la cultura y el mundo más idiosincrático de las creencias, los deseos y las esperanzas. Hace que lo excepcional sea comprensible y mantiene a raya a lo siniestro, salvo cuando lo siniestro se necesita como tropo. Reitera las normas de la sociedad sin ser didáctica.”

No escapa d'aquest marc la raó i els seus derivats científics. Per més que vulguem dividir clarament el pensament humà entre "mite" i "logos" i atribuir a aquest últim totes les bondats de la societat moderna, si aprofundim trobem tot sovint darrera la raó una narració més o menys ben construïda que ajuda a donar versemblança als fets, a la veritat. J. Potter dedica el seu llibre *La representación de la realidad* a estudiar com les tècniques narratives afecten a favor o en contra la credibilitat dels relats de fets<sup>5</sup>. Si bé cal tenir clara la diferència entre aquests dos conceptes, mite i logos, no es tracta d'elements oposats, ni tampoc, tal i com sovint volem creure, la racionalitat ha aconseguit arraconar el mite a les cosmogonies de les tribus anomenades primitives del nostres dies. El nostre món científic i racional està farcit de pensament mític que cohesiona cultures i facilita els lligams entre

---

<sup>3</sup> Francesc Núñez. Materials del curs "El mite en la societat de consum", impartit a la UOC el juliol de 2006.

<sup>4</sup> Bruner, J. Actos de significado – Más allá de la revolución cognitiva. Alianza Editorial. Madrid. 2002

<sup>5</sup> "Al igual que el dinero en los mercados internacionales, la verdad se puede tratar como una mercancía que se elabora, puede fluctuar, y se puede fortalecer o debilitar mediante diversos procedimientos." Potter, J. La representación de la realidad - Discurso, retórica y construcción social. Paidós. Barcelona 1998

---

humans<sup>6</sup>, justifica les institucions que regulen la vida humana en cada lloc i temps determinats, i ofereix models de comportament.

En aquest context, parlar de viatges mítics és parlar del viatge com a element narratiu estructurador de l'existència. No és, doncs, tant important fer o no fer el viatge com allò que ens expliquem abans, durant i després del viatge i allò que podem explicar als demés i que els demés ens expliquen abans de fer-lo. Això últim és l'objecte del present treball.

D'altra banda, la història en la nostra cultura occidental del mite del viatge és llarga i continuada. Comença amb la visió mateixa de la vida com un viatge, una visió molt comú tant a nivell popular<sup>7</sup> com acadèmic<sup>8</sup>, i segueix amb la visió de la mort com "el gran viatge" o "l'últim viatge". Els herois literaris viatgen, Ulises, els argonautes i els cavallers de les sagues nòrdiques i arturianes en busca del Sant Graal. Els exploradors que obren les portes a la creació de grans imperis mitjançant la colonització d'altres pobles viatgen. I un cop la terra s'ha donat per acabada, encara ens queda el relat del viatge espacial sigui en la seva forma més científica que converteix Pedro Duque en heroi de grans i petits, o en la seva forma més literària amb els herois de Verne o de La Guerra de les Galàxies en els seus múltiples episodis.

## 2. *El turisme com a viatge sagrat*

Graburn situa el turisme dins de les activitats lúdiques que, en les seves pròpies paraules, fan "que la vida sigui digna de ser viscuda"<sup>9</sup>. Es tracta per tant d'un joc de diversió basat en el viatge, en canviar de lloc i d'entorn, en deixar la feina i la casa per a desviar-nos d'allò quotidià. Alhora, aquest canvi té un objectiu d'ajudar a donar sentit a la pròpia vida, de crear ordre en el caos imprevisible de l'univers, mitjançant l'embelliment i l'oci. Allò que converteix aquest espai temporal en sagrat és, d'una banda, la seva contraposició amb el

---

<sup>6</sup> "El extraño, el extranjero, el forastero, es aquel que no comparte nuestros mitos, aquel que se guía por estrellas diferentes, aquel que adora a otros dioses". R. May, 1998: 45. Citat per Francesc Núñez als materials del curs "El mite en la societat de consum", impartit a la UOC el juliol de 2006.

<sup>7</sup> Una cerca de Google del text en castellà "La vida es un viaje" dona més de 19.000 entrades, un gran nombre de les quals pertanyen a escrits personals en forma de blogs.

<sup>8</sup> Com a exemple, un fragment de les Coplas por la muerte de su padre, escrites per Jorge Manrique a finals del s. XV: Este mundo es el camino / para el otro, que es morada/ sin pesar; / mas cumple tener buen tino / para andar esta jornada / sin error. / Partimos cuando nacemos / andamos mientras vivimos, / y llegamos / al tiempo que fenecemos; / así que cuando morimos / descansamos.

<sup>9</sup> Graburn, N.H.H. "Turismo: el viaje sagrado", a Smith, Valene. *Anfitriones e invitados: Antropología del turismo*. Endimiión, Madrid, 1992. (p. 46)

---

quotidià i, d'altra banda, la seva institucionalització com un espai en el qual els participants s'eleva a un estat insòlit en què els passen coses insòlites i meravelloses amb la condició del retorn a l'estat corrent, desacralitzat<sup>10</sup>.

En relació a l'espai temporal sagrat, ja hem parlat abans de la divisió de l'any en dos grans blocs: temps d'oci, lliure i feliç, i temps de negoci<sup>11</sup>, esclavitzant. Però aquesta dinàmica dual és repeteix diferents cops al llarg de l'any i en relació directa amb esdeveniments religiosos en origen. Tot i la decadència actual de les religions tradicionalment establertes a occident, seguim mesurant l'any seguint pautes originalment religioses que dividien el temps en seqüències alternatives de temps profà i temps sagrat. Així, com diu Graburn, “las vacaciones que requieren viajar, es decir, hacer turismo, ya que todas las vacaciones que lo son de verdad implican un desplazamiento, son el equivalente moderno, en nuestras sociedades laicas, de las secuencias de festividades rituales vitalicias propias de las sociedades más tradicionales y temerosas de Dios”<sup>12</sup>. I és el contrast amb la vida ordinària el que fa que associem a les vacances la idea que la vida “de veritat” està en aquests moments. Alhora, el procés de les vacances va acompanyat d'una sèrie de rituals tant de despedida (festes de despedida, trucades a amics per acomiadar-se, etc.) com de tornada (visionat de fotografies i vídeos, etc.). La motivació del viatge sagrat és que en tornar estarem renovats, diferents de com érem abans, perquè haurem passat per un procés de recreació simbòlic, igual que passaria si haguéssim participat en un ritual religiós.

Un cop situat el turisme dins l'esfera religiosa, és evident que un dels precedents en són les peregrinacions, de les quals el pelegrí, després de passar perills i cansament i deixar-s'hi una bona suma de diners, en tornava canviat, amb noves experiències i amb un major reconeixement social en la seva societat d'origen. Fins i tot era possible que el pelegrí tornés de terra sagrada amb alguna relíquia que seria venerada per la comunitat, perquè, com diu Graburn “el millor, després de viatjar, és conèixer algú que viatja”<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Mauss (1898) referint-se al procés de sacralització en els rituals de sacrifici. Citat per Graburn. Op. Cit. Pàg. 50

<sup>11</sup> Vegeu pàg. 14.

<sup>12</sup> Graburn. Op. Cit. Pàg 51

<sup>13</sup> Graburn. Op. Cit. pàg 65.

---

Escollim les nostres vacances turístiques en funció d'allò que considerem sagrat. Sortim en busca del Sant Graal i considerarem les vacances més o menys satisfactòries en funció de en quina mesura hem aconseguit tocar aquest mite.

#### **4. La imatge**

##### *1. L'imaginari social*

Els turistes que han decidit sortir en viatge sagrat, arriscar-se a perills, i invertir diners en aconseguir aquest prestigi social, ho fan empesos per allò que la societat a la qual pertanyen els explica i els mostra d'ells mateixos, i escullen un destí o altre també en funció d'allò que la seva comunitat d'origen els explica dels altres, aquells que no comparteixen els seus mites, el seu imaginari, i que, per aquest motiu, poden representar un perill per al turista.

Castoriardis diu:

“Toda sociedad ... crea su propio mundo ... es la institución de la sociedad lo que determina aquello que es “real” y aquello que no lo es, lo que tiene sentido y lo que carece de sentido... Toda sociedad es un sistema de interpretación del mundo... Toda sociedad es una construcción, una constitución, creación de un mundo, de su propio mundo.”<sup>14</sup>

És aquesta imaginació compartida socialment i instituïda la que en separar allò real del que no ho és i afegir càrrega simbòlica als resultats d'aquesta tria ens permet veure una cosa en una altra cosa; ens permet crear símbols. Quan aquest procés de substitució està legitimat, pactat, passa a ser convencional i podem considerar que forma part de l'imaginari d'una determinada societat.

A diferència del mite, l'imaginari social no ha de ser necessàriament narratiu, però compleix les seves mateixes funcions: delimita i posa ordre al caos, exerceix un efecte restrictiu sobre la conducta i és, per ell mateix, la substància de la cultura.

##### *2. Imatge i significació*

El món humà és bàsicament visual; és aquest el sentit més desenvolupat en la nostra biologia y la tecnologia no ha fet més que potenciar-ne les possibilitats comunicatives. La

---

<sup>14</sup> Castoriardis. C. *Los dominios del hombre*. 1998 Citat a Ardèvol, Elisenda i Munañola, Nora. *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Ed. UOC, Barcelona, 2004.



---

imatge és, dons, en molts aspectes, fonamental en la cultura, és a dir, és a la base de l'imaginari social.

Qualsevol imatge, en la mesura en què tingui propietats comunes amb alguna cosa, actua com a representació d'aquella cosa que, alhora n'és el model perceptiu. Ara bé, això no vol dir necessàriament que el model perceptiu d'aquesta imatge sigui real, perquè la seva realitat o irrealitat està determinada per la convenció, per l'imaginari social. Una fotografia de l'Everest correspon a aquesta muntanya només si la cultura que la veu la cataloga com una fotografia de l'Everest. Aquest fet no implica que la muntanya real amb els seus vuit mil metres deixi d'existir, sinó que en realitat no existeix per aquell que no la conceptualitza com a tal. Diu Zunzunegui que les condicions per a què es produeixi la representació com a substitució són “que la forma autorice el significado con el que se le inviste y que el contexto fije el significado de manera adecuada”<sup>15</sup>. Si aquestes dues condicions es donen i en grau elevat, direm que el grau d'iconicitat d'una imatge determinada és alt.

I és precisament perquè el significat és producte d'una convenció social que no podem acceptar la falsa creença que “una imatge val més que mil paraules”<sup>16</sup>. Donar per suposat que les imatges són reals pel simple fet que existeixen és passar per alt tot el context que en fixa el significat i la realitat.

### 3. *La representació de l'altre*

La mateixa necessitat d'ordre davant el caos de l'univers que ens ha portat al desenvolupament del mite i l'imaginari social ens ha fet establir l'oposició binària entre “jo” i “l'altre”. Sense llum es fa difícil entendre la foscor, i sense la comparació amb el calor no podem copsar el concepte de fred. Igualment l'altre fa que em sigui més fàcil comprendre'm i definir-me a mi mateix per oposició; una oposició binària que segons Jakobson ja es troba a la base de totes les estructures cognitives. Per tant, la nostra definició de nosaltres mateixos ve més donada per allò a què ens oposem que per allò que som. Pel que fa a la

---

<sup>15</sup> Zunzunegui, S. *Pensar la imatge*. Cátedra-Universidad del País Vasco, Madrid, 1998

<sup>16</sup> En aquest sentit diu Susan Sontag parlant de la fotografia: “La fotografía implica que sabemos algo del mundo si lo aceptamos tal como la cámara lo registra. Pero esto es lo opuesto a la comprensión, que empieza cuando no se acepta el mundo por su apariencia. Toda posibilidad de comprensión está arraigada en la capacidad de decir no. En rigor, nunca se comprende nada gracias a la fotografía.” Sontag, S. *Sobre la fotografía*. Alfaguara. Madrid. 2005

---

definició dels altres per oposició a nosaltres mateixos, cal no subestimar el poder de la paraula i recordar que els discursos, a més de construir objectes, també construeixen subjectes, categories de persones que queden atrapades en la definició socialment sancionada pel discurs. L'altre, tot allò que jo no sóc, quedarà atrapat en aquest procés, sovint amb aspectes molt probablement pejoratius, per passar a ser aquell que contamina el meu ordre establert.

Un sistema de conceptualització de l'altre que ha donat molt de joc en els últims segles és la oposició entre "orientalisme" i "occidentalisme". Said defineix l'orientalisme com "un mètode occidental per dominar, reestructurar i tenir autoritat sobre l'Orient"<sup>17</sup>, un mètode però que, per la mateixa regla de tres, fa que aquest mateix Orient sigui una part integrant de la civilització europea. Tots dos, orientalisme i occidentalisme, són constructes socials, polítics i fins i tot morals que es sustenten l'un a l'altre per oposició i que, alhora, es reflecteixen l'un en l'altre. Sobre aquesta oposició i amb l'ajut de la publicitat s'ha construït l'exòtic turístic que fixa la imatge de l'altre, el deixa fora, i d'aquesta manera legitima la nostra pròpia identitat.

#### 4. *La fotografia*

A causa de la tecnologia que la fotografia implica, aquesta tècnica de representació de la realitat ha quedat instituïda com a prova irrefutable de l'existència d'allò representat. El seu adveniment va fer que la pintura passés a explorar altres aspectes de la realitat. Però tot i la tecnologia, la possibilitat de la manipulació hi segueix estant present, i més encara en l'època digital; però sense que calgui manipular, la intervenció humana en la tria de l'objecte, del moment i de l'enquadrament ja és, en sí mateixa, una manipulació inevitable que diu molt de què és allò interessant i, per oposició, allò no interessant, per sortir a la foto.

Diu Susan Sontag que "La cámara atomiza, controla y opaca la realidad. Es una visión del mundo que niega la interrelación, la continuidad, pero confiere a cada momento el carácter de un misterio. Toda fotografía tiene múltiples significados; en efecto, ver algo en forma de fotografía es estar ante un objeto de potencial fascinación. La sabiduría esencial de la

---

<sup>17</sup> Said, E. *Orientalisme*. Eumo, Vic, 1991. pàg. 17. Citat per Ardèvol, Elisenda i Munañola, Nora. *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Ed. UOC, Barcelona, 2004.

---

imagen fotográfica afirma: “Ésa es la superficie. Ahora piensen –o más bien sientan, intuyan- qué hay más allá, cómo debe ser la realidad si ésta es su apariencia”. Las fotografías, que en sí mismas no explican nada, son inagotables invitaciones a la deducción, la especulación y la fantasía”<sup>18</sup>. I és així com, segons ella, a partir d’aquest fet tecnològic en origen es crea una situació que tindrà conseqüències en la societat de finals del segle XX i del segle XXI: no mirem el món i després en jutgem les fotografies sinó que fem al contrari, jutgem la realitat segons s’assembla o no a les fotografies<sup>19</sup>.

I així sortim a fer el turista, carregats amb una colla d’imatges prèvies i de relats que en arribar al nostre destí i submergir-nos en la “realitat” potser ens faran exclamar amb el personatge de l’Ampariues de la sèrie de televisió:<sup>20</sup> “Me l’imaginava més gran!”.

---

<sup>18</sup> Sontag, Susan. *Sobre la fotografia*. Alfaguara. Madrid, 2005. Pág. 41-42

<sup>19</sup> “En vez de limitarse a registrar la realidad, las fotografías se han vuelto norma de la apariencia que las cosas nos presentan, alterando por lo tanto nuestra misma idea de realidad y de realismo”. Sontag. Op. Cit.

<sup>20</sup> Em refereixo a la sèrie Oh, Europa! de Dagoll Dagom.

## 5. *Anàlisi intertextual dels materials*

### 1. *Anàlisi comparativa dels diferents materials*

El primer pas de l'anàlisi consisteix en comparar el que ens ofereixen aquestes webs a primer cop d'ull. Són en la majoria dels casos, webs complexes amb nombroses pàgines, perquè, cal no oblidar-ho, recullen com a possibilitat el món sencer. Però, anem on anem en la nostra navegació, el que és cert és que el més probable serà que passem sempre per la seva pàgina principal. És per aquesta raó que he centrat aquesta anàlisi en aquestes pàgines, que són les que donen el to i contribueixen fortament a que triem si ens hi endinsem o no.

#### a. *Anàlisi genèrica i comparativa de les webs d'agències.*

##### i. [www.kananga.com](http://www.kananga.com)

Es tracta d'una de les webs més complertes pel que fa als elements d'anàlisi. La web està feta en castellà, probablement perquè és una web compartida amb Àmbar, una agència ubicada a Madrid. Els colors de la pàgina principal són el marró gravat imitant el cuir de les maletes de qualitat, l'ocre de la terra, el verd dels arbres i tot això sobre un fons lila que podria suggerir l'aigua<sup>21</sup>. El resultat és una imatge que associa la natura i la qualitat en un marc tranquil i sense estridències donat que no hi trobem ni colors llampants ni animacions.

La imatge corporativa tant de Kananga com de la seva associada, Àmbar, ens remeten també a la idea de viatge. En el cas de Kananga el seu logo ens remet al passat amb un



gravat antic en verd sobre fons ocre, dos colors permanentment associats al viatge d'aventura i, sobretot, a l'Àfrica. Aquest continent també surt clarament referit en l'elefant que és el tema del logo. Pel que

fa al logo de l'altra agència associada, Àmbar, el color és també el marró, aquest cop no hi surt el verd, i la referència directa a Àfrica es perd per donar pas a una rosa dels vents, una referència al viatge que trobarem en repetides ocasions. Es conserva però una certa idea d'artesanía en la poca definició tant d'un com de l'altre logo, en imitació d'un gravat antic, o d'una peça per la qual ha passat el temps, en un intent de fer present un passat potser perdut.



<sup>21</sup> Aquesta idea està reforçada pel fet que en el mapamundi la part corresponent al mar aprofita aquest color lila de fons.

La web està presidida per un gran mapamundi interactiu on podem triar el continent on viatjar. A sobre d'aquest món hi trobem els dos textos següents:

**PASAPORTE  
2006-2007  
A LA AVENTURA**

**CREANDO AVENTURA DESDE 1992**

Ens presenten el concepte de viatge lligat al d'aventura; un passaport, necessari per canviar de país, aquí ens permet entrar en l'aventura que és allò que els senyors de Kananga ens diuen que són especialistes en crear perquè ho fan des de 1992. L'associació entre creació i aventura i entre aventura i viatge lliga el viatge de manera indirecta amb la idea de creativitat, un concepte desconegut pels nostres pares<sup>22</sup> i que ara és present en gairebé totes les esferes de la vida.

L'associació amb l'aventura està també reforçada entre els botons de l'esquerra de la pàgina entre els quals n'hi podem trobar links a altres empreses que ja s'anuncien amb la paraula "aventura" com en el cas d' **AVENTURA EN ANDALUCIA** on trobem que l'enllaç ens porta a una web d'estètica semblant a la de Kananga i que ofereix viatges en bicicleta o a peu per les terres andaluses, o un enllaç corporatiu a una pàgina anomenada *agencias de viaje de aventura* on hi trobem explicitades les condicions del viatge per tal que ningú no pugui reclamar si se li ha fet incòmode. El segon cas d'associació amb l'aventura el trobem en els botons que ens porten a viatges l'estructura dels quals ja comporta aventura, **VELEROS A TODO TRAPO**, o de **POR QUE VIAJAR EN CAMION**; o bé perquè el destí és absolutament aventurer com en el cas dels viatges a Terres Polars, encara que es tracti d'un altre cas de referència a una altra empresa.

Aquesta pàgina principal també conté una cita literària. Es tracta de Robert Louis Stevenson, l'autor de "*L'illa del tresor*", un clàssic de la novel·la d'aventures. En aquest petit text, Stevenson ens defineix el turista tal i com nosaltres ho hem fet abans, a la pàgina 10 quan dèiem que l'objectiu primer del turisme havia de ser el recreatiu. Citar un clàssic de la literatura contribueix a subratllar la idea de qualitat, i si, a més a més la cita inclou una referència a l'associació del viatge amb l'oci, amb el temps sagrat del plaer oposat al temps ordinari del negoci, encara millor.

**Yo no viajo para llegar a ningún sitio.  
Lo hago tan sólo por el placer de ir.  
R.L. Stevenson**

<sup>22</sup> Com a concepte abstracte, la qual cosa no vol dir que ells no fossin tan creatius o fins i tot més que nosaltres sense conceptualitzar-ho.

Són interessants en aquesta web les possibilitats que ofereix de crear comunitat entre els viatgers, una aspiració que veurem que és força comú entre les webs que analitzarem. En aquest cas ens ofereixen una festa anual amb viatge inclòs a la vall del Jiloca i que ens diuen que està “reservada a todos los viajeros que han explorado una parte del mundo con Ámbar o Kananga”. Els viatgers, per tant, es converteixen aquí en exploradors, en Livingstone a la recerca del desconegut en un món ja absolutament investigat i explorat. Una altra possibilitat de creació de comunitat està en el concurs de quaderns de viatge; una altra característica originària dels exploradors del segle XIX, ara convertida en concurs.

ii. [www.orixa.com](http://www.orixa.com)

La web d'Orixa té una portada amb animació abans de la pàgina principal. Es tracta d'un mapamundi marró sobre un fons violeta pastel i sobre el qual vola un avió que ens va descobrint els diferents continents mitjançant el que en seria una imatge representativa. Després d'aquesta animació apareix a llegenda “Viatges amb imaginació”; un concepte, aquest d'imaginació, al qual podríem aplicar el que hem dit abans respecte de la creativitat.

La seva pàgina principal, que apareix un cop hem triat entre català o castellà, conserva el fons violeta pastel, amb alguns detalls en vermell o una secció taronja referida als exemples de viatge. Conserva també l'avió que ens havia portat al voltant del món en la portada. Un avió petit i antic, dels anys trenta, època encara d'autèntics exploradors, època clàssica associada a salakots, color kaki i desert. La pàgina està presidida per un fotomuntatge que conté el logo de l'empresa, l'avió ja esmentat, i una fotografia que canvia cada dia; una d'elles, la que es reproduïx a sota, és una mostra d'etnicitat, una dona andina recolzada en un monument colonial i, tal i com sol passar com veurem amb la representació dels indígenes, en actitud de repòs, és a dir, sense treballar.



Les opcions de navegació de la pàgina no són gaire extenses: les ofertes de diferents tipus de viatges –en grup, viatges naturalistes o el catàleg general-, i les opcions obligades pel negoci, les condicions generals de contracte i les possibilitats de contactar amb l'agència. No hi ha opcions de navegació que comportin cap mena de creació de comunitat a partir del viatge, ni hi ha tampoc enllaços a altres empreses associades o explicacions genèriques sobre com s'organitza l'aventura com sí que passava en el cas de Kananga. El que sí que hi trobem és el text següent que és tota una declaració de principis al costat d'una impressionant fotografia de natura, una glacera que suggereix la natura verge, la solitud i, per tant l'exclusivitat, i que subratlla alhora l'apartat de viatges naturalistes que ofereix l'agència.



“Entre la vida real i la màgia, la fantasia i el misteri que promet el viatge, l'elecció no és difícil. **Partir es viure.**

Viatjar és submergir-se en móns aliens, amb la sensibilitat a flor de pell i amb la mirada posada en tot allò que ens descobreix a altres persones molt semblants a nosaltres mateixos, per molt allunyades que es trobin del nostre entorn o per molt diferent que pugui semblar el seu codi de valors.

En els últims anys, la passió per viatjar ha evolucionat per complert els hàbits que definien la planificació del temps lliure i a la pràctica, són molts els que associen el temps de vacances amb l'oportunitat de viatjar i descobrir la realitat d'altres pobles i cultures.

Alguns dels viatges no son còmodes, ja que depenen de les localitzacions i les condicions dels indrets que es visiten. Aquest tipus de viatge requereix un cert nivell de comprensió i una bona disposició abans de decidir, ja que l'èxit del viatge, no està en què sigui millor o pitjor, si no en que sigui ben escollit.

A més a més de les rutes que us presentem, estem en disposició de realitzar qualsevol tipus de ruta sobre petició, són els nostres viatges a mida.”

El text comença contrastant la vida real, la de la feina, la del temps ordinari, amb la vida del viatge que s'associa a la màgia, la fantasia i el misteri, aspectes tots ells associats al temps sagrat; hi contraposa la frase tòpica que diu que “partir és morir una mica” i la transforma en “partir és viure”, la vida real és la del viatge i això fa de la resta de l'any un temps prosaic només justificat per les escapades. Ens parla després de submergir-nos en móns aliens en

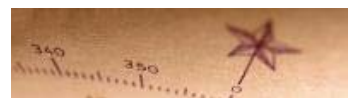
una altra referència a allò sagrat, el ritus del baptisme, de sensibilitat i de descobriment però, com que les terres ara ja estan totes descobertes, el que descobrim són altres persones amb les quals formar part d'una mateixa comunitat perquè, malgrat les distàncies i les diferències, hi compartim allò que és bàsic, la humanitat. El text ens parla també de passió per viatjar, junt amb la sensibilitat d'abans, dos termes profundament romàntics<sup>23</sup>, i ens torna a parlar de descobrir la realitat donant a entendre que el que nosaltres vivim a diari potser no és ben bé realitat. Acaba el text amb una *captatio benevolentiae* per tal d'evitar les queixes posteriors per les possibles incomoditats del viatge.

També trobem a la web una selecció dels viatges possibles on s'hi repeteixen els textos introductoris i algunes de les



fotografies il·lustratives. Alguns dels temes més repetits són les bruixoles i els mapes antics, els rellotges de l'avi i la rosa

dels vents. Sempre la referència és a allò clàssic, del temps dels exploradors anteriors a la Segona Guerra Mundial, anteriors a l'esmicolament de l'Imperi Britànic i dels altres imperis del moment, el moment de la grandesa colonial.



### iii. [www.aluz.com](http://www.aluz.com)

La web de l'agència Años Luz és senzilla. Sobre un fons beige clar que sembla pintat sobre una paret hi passa una animació amb les últimes novetats o els viatges més propers. La informació que conté és senzilla: formes de contacte i localització, condicions i avisos legals, i opcions de viatges i diferents destinacions. No hi ha cap referència a la creació de comunitats de viatgers o cap altra informació que no sigui la que estrictament s'esperaria d'una agència de viatges clàssica.



El que resulta interessant és la disposició dels botons de navegació en el que serien les finestres d'un vaixell antic i amb fotografies també antigues. Seguim en l'associació que ja hem trobat a Kananga i a Orixà entre allò

<sup>23</sup> “With the “romantic” ingredient in culture regarded as having had a crucial part to play in the development of modern consumerism itself; indeed, since consumption may determine demand and demand supply, it could be argued that Romanticism itself played a critical role in facilitating the Industrial Revolution and therefore the character of the modern economy.” Campbell, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell. Oxford. 1989.



clàssic i el viatge tal i com ells l'entenen. La imatge antiga es reforça pel tipus de lletra utilitzada en els cartells i el paper de pergamí enrotllat en què estan escrits.

I en aquesta associació entre allò clàssic i el viatge també hi cau el logo de l'empresa. S'ha triat el simple nom de l'agència, Años Luz Viajes, substituint la tilde de la ñ per una oreneta, l'ocell migratori per excel·lència a la nostra àrea, però tot això utilitzant una tipografia i una disposició de les paraules típica dels cartells dels anys vint del segle passat.



Si entrem a qualsevol dels botons ens trobem el mateix: un mapamundi on podem seleccionar destí i una sanefa superior que conté a l'esquerra un pal indicador de fusta, altre cop antic, d'un altre temps en què les coses eren més simples, amb els botons per navegar a les altres pàgines i a la dreta un gravat d'un drac xinès com a demostració d'exotisme oriental.

iv. [www.gransespais.com](http://www.gransespais.com)

La web de Grans Espais és menys clàssica i més ètnica. Conté més animacions que les anteriors. El fons ara és negre amb unes discretes sanefes ètniques a banda i banda que es repeteixen a sobre de l'adreça de l'empresa. El logo de l'empresa també té aspectes rústics en el seu



disseny, com en el cas de Kananga. En l'animació, després que aparegui fugaçment una sargantana de disseny ètnic altre cop, fotografies de paisatges diversos passen per darrera de la imatge, inquietant per la seva aparença de profunditat, d'un santó indi amb cabells rastes. L'èmfasi es troba en l'exotisme oriental associat a la religió, l'etnicitat i la natura de les fotografies. I entre les fotografies hi destaca la que subratlla el lema de l'empresa: L'Everest amb arbres florits en primer pla; una combinació de blanc i blau similar a la tria de la fotografia d'Orixà<sup>24</sup>.

Pel que fa a les opcions de navegació, gairebé només podem triar destí, contactar amb ells o llegir una petita descripció tècnica de cada tipus de viatge. No hi ha cap possibilitat de creació de comunitat si bé sí que hi trobem una comunitat target, la dels estudiants, als quals

<sup>24</sup> Vegeu la pàgina 23.

s'ofereix un catàleg especial; aquest fet dona també una imatge de joventut positiva a la resta de la web. També hi apareixen enllaços amb empreses col·laboradores, algunes de les quals com Mogauto de difícil associació amb l'aventura, l'exotisme o la etnicitat.

Hi trobem, però, un text<sup>25</sup> que descriu allò que l'agència ens vol vendre. En aquest text es subratllen els aspectes de viatge no convencional amb la voluntat expressa de distanciar-se del turisme de masses que no pot oferir una "experiència" del lloc visitat, i encara menys que aquesta sigui "personal i activa". Hi és important la natura, la vida salvatge i l'aventura, però també la cultura i la trobada amb l'altre que és qualificat d'ètnic.

v. [www.barakaclubdeviatges.com](http://www.barakaclubdeviatges.com)

Aquesta cinquena web es centra en la idea de comunitat. La idea de club de viatges, que difumina l'objectiu principal de la web que és fer negoci, es troba ja a l'adreça i com a subtítol del logo de l'empresa. No hi trobem referències al classicisme del món colonial com les que trobàvem a Años Luz, Orixà o Kananga, però sí que els colors són els de referència per l'Àfrica: l'ocre, el marró i el verd. La web els fa servir en tonalitats pastel i els combina amb el negre de les lletres del títol. Com a imatge corporativa hi trobem lletres de tipografia senzilla en negre acompanyades a la dreta del que podria ser una paleta de pintor –en una possible referència a la creativitat abans esmentada –, una samarreta estiuenca de colors llampants o, més probablement, la silueta simplificada del mapa d'Àfrica amb taques dels colors emblemàtics del continent, el groc, el verd i el vermell resseguits d'una línia negra –la terra, la vegetació, la sang i el color de la pell -. Cal també fer esment del significat del nom de l'empresa, *Baraka*, que s'explica a l'apartat *Nosaltres* i que té connotacions orientals, connectant amb l'exotisme del món àrab de *Les Mil i Una Nits*.



Pel que es refereix a les opcions de navegació, trobem l'habitual selecció de destí a partir d'un planisferi antic, el catàleg de viatges i els contactes, però també hi ha botons dedicats a

<sup>25</sup> "Viajes no convencionales para individuales y grupos reducidos que ofrecen una experiencia personal y activa del área visitada como alternativa al turismo de masas. Encuentros étnicos y rutas culturales. Programas de naturaleza, safaris de vida salvaje y combinados de aventura. Trekking de nivel fácil a moderado, con ascensiones."

tot allò que pot afavorir la comunitat, en consonància amb el “club de viatges” declarat en el nom: són els botons dedicats al club de viatges pròpiament dit, i les notícies i reunions.

A l’encapçalament de la web hi trobem un text que és tota una declaració de principis. El text ens parla en

... a la vostra disposició per continuar fent de la vostra "aventura de viatjar" un autèntic "somni de viatge".

dues línies de tres conceptes que solen anar associats al de viatge en el nostre món: aventura, autèntic i somni. El món del somni és el món oposat al món diari, prosaic i repetitiu; correspon al temps sagrat que és el temps de la vida vertadera, el temps autèntic.

vi. [www.taranna.com](http://www.taranna.com)

Tarannà segueix amb la idea de primar el concepte de Club de viatges per sobre del d’agència de viatges tradicional. Així ho trobem també com acotació al mateix logo, fet en lletres blanques minúscules totes entre les que destaca l’A del mig que es transforma en un



gran compàs en referència a aquest instrument utilitzat pels navegants antics per a trobar la seva posició. Trobem en aquesta web la combinació de referències a la comunitat, el club de viatges,

i les referències clàssiques. No només tenim un compàs al logo, sinó que la portada introductòria conté en tons marrons un globus terraqui de certa antigor i una brúixola que ens indiquen la nostra posició mentre veiem passar fotografies de paisatges africans o marins juntament amb les diferents ofertes del negoci per a públics diferents.



Els colors de la web combinen el marró i el blau, altra cop en referència a l’Àfrica, amb una clara cita a l’Índia i els països pròxims a ella en el color grana de l’encapçalament i en les fotografies que conté –per més que un dibuix d’un salakot ens retorni a l’Àfrica -. La llegenda d’aquest encapçalament ens convida a explorar els seus destins, amb el salakot, ja abans de marxar de viatge, només pel fet de buscar informació a la web; a sota i associada al mapamundi preceptiu, hi trobem també una incitació a “descobrir el nostre viatge”<sup>26</sup>. L’aventura, la transformació en Livingstone o Stanley, comença ja a casa.

<sup>26</sup> “Descubre tu viaje a través del mapa”

Aquesta és la web que més participació permet. Una animació central ens convida, altre cop



amb una tipografia que recorda els cartells dels anys 20 del segle passat, a participar en un concurs de fotografia, i també podem llegir relats i, sobretot, opinions de viatgers. Hi trobem també botons destacats tant pel concepte de club de viatges com per un altre de “club d’oci”, una idea poc relacionada amb viatges però que en treu profit per seguir traient suc de la comunitat. Aquesta és la única web que conté enllaços a altres



web no tant per raons comercials com per raons de comunitat. Així trobem enllaços amb una associació de pares de nens adoptats a Etiòpia i amb la ONG Viatgers Sense Fronteres.

*b. Anàlisi genèrica i comparativa de les webs de guies de viatge.*

Pel fet que es tracta de webs amb vocació mundial, aquestes són encara més grans que les de les agències i contenen moltíssima més informació. Per aquesta raó m’ha semblat interessant centrar l’anàlisi en els mitjans que oferien totes per a la creació de comunitat, una característica que ja hem trobat en algunes de les webs d’agències de viatges.

*i. [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com) i [www.lonelyplanet.es](http://www.lonelyplanet.es)*

Aquestes dues webs pertanyen a la mateixa col·lecció de guies. La versió espanyola és molt més senzilla i només conté un apartat dedicat a la comunitat de viatgers que, alhora, es subdivideix en un fòrum, la possibilitat d’explicar el viatge i la possibilitat d’enviar un petit escrit que anomenen *postal*, terme inevitablement associat al viatge.

La web en anglès és molt més complerta. Per començar conté un lema que cal considerar: “therefore I travel”. Es tracta d’un significatiu canvi de la frase de Descartes “Penso, per tant existeixo”<sup>27</sup> de la qual se n’ha extret la primera part probablement pel descrèdit en què ha caigut en els últims temps la idea de pensar i que fa difícil la seva associació amb l’oci, i s’ha canviat existir per viatjar en una associació que ja hem trobat anteriorment en el text



<sup>27</sup> “I think, therefore I am”

d'Orixà que ens deia que “partir és viure”<sup>28</sup>. A banda d'oferir un fòrum<sup>29</sup> tan extens i amb tants apartats que es fa difícil creure que no s'hi pugui trobar algun fil on enganxar-se, també trobem la possibilitat de fer recomanacions a altres lectors mitjançant la “Bluelist” i de guanyar la possibilitat d'escriure per la guia oficial mitjançant aquestes col·laboracions. Finalment hi trobem també una secció d'anuncis classificats relacionats amb el viatge.

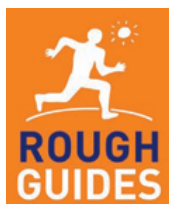


El color dominant a la web és el blau, en els seus diferents tons, recordant el mar o el cel net dels dies clars. El blau nit del logo que conté una rodona significat la bola del món, o el cel africà dels anuncis classificats o la “Bluelist”. Es repeteixen a la majoria de les fotografies els motius africans, zebres, dones africanes, tuaregs dalt de camell, cosa que no succeïa en la web en espanyol.



ii. [www.roughguides.com](http://www.roughguides.com) i [www.routard.com](http://www.routard.com)

La web de Rough Guides és més senzilla que la de Lonely Planet. Ofereix un apartat sencer dedicat a la comunitat amb la possibilitat de fer-se'n membre<sup>30</sup>, veure fotografies<sup>31</sup>, participar en un fòrum<sup>32</sup> complert però bastant més reduït que el de Lonely Planet, i d'escriure i llegir diaris de viatges<sup>33</sup> d'altres membres de la comunitat. No té gaires imatges i són poc significatives, ni tampoc té cap llegenda que encapçali la web.



La Guide du Routard és una web amb molta lletra i ben poques fotografies. El color base de la web torna a ser el blau del cel i del mar, amb un logo que ens presenta un excursionista caminant pel cel. La web ofereix un apartat de comunitat ben estructurat en quatre apartats: un fòrum com a les altres tres i que, classificat per països i continents, cobreix el món sencer; un apartat de fotos de viatge<sup>34</sup> també classificat per zones geogràfiques i per temes; un apartat per trobar companys de viatge<sup>35</sup> i, finalment, un apartat d'anuncis classificats<sup>36</sup> no necessàriament relacionats amb els viatges.

<sup>28</sup> Vegeu la pàgina 24

<sup>29</sup> Thorn Tree Forum – El fòrum de l'arbre espinós

<sup>30</sup> Community Home o bé a Join the Community

<sup>31</sup> Photo Gallery

<sup>32</sup> Travel Talk

<sup>33</sup> Travel Journals

<sup>34</sup> Photos de voyage

<sup>35</sup> Bourse d'équipiers

*c. Conclusions*

Pel que fa a la tria d'imatges i a l'estil de disseny, les webs de les agències de viatges semblen tendir, amb la sola excepció de Grans Espais, a buscar una connexió amb el passat, amb un moment de progrés i, sobretot, de confiança en el progrés que va quedar interrompuda amb les guerres mundials, especialment amb la segona. Les referències són a l'època colonial i al seu imaginari: avions dels anys trenta, vaixells del segle XIX, brúixoles i mapamundis que remetent a un moment en que encara hi havia llocs ignots que no havia trepitjat ningú. Per aquesta raó verbs com descobrir o explorar surten repetidament per més que allò que ens proposen descobrir estigui en una simple web; es tracta de recuperar la possibilitat d'aventura que la vida pautada de diari ha apartat. El món ordinari no té imaginació, creació ni aventura que queden així relegades al temps sagrat del viatge. El temps ordinari no és tampoc natural, està marcat per les màquines –ja siguin les de la feina o el rellotge que portem enganxat al canell –, el temps del viatge ens presenta una natura espectacularment natural, pura, no contaminada per la màquina.

Un altre aspecte coincident són les referències ètniques. Aquí destaca la web de Grans Espais que es centra en aquesta idea i així ho subratlla en el text que proposa trobades ètniques, però també trobem detalls o fotografies a les altres webs que subratllen aquest aspecte. Dins l'etnicitat hi podem considerar l'orientalisme com un tipus particular. L'etnicitat s'associa a una identitat clara i alhora i per això mateix a un clar sentiment de pertinença, amb una comunitat que els acull.

Algunes de les webs d'agències i totes les webs de guies intenten crear aquesta comunitat entre els viatgers oferint canals de participació com concursos, comentaris de viatges, fòrums o la possibilitat de penjar anuncis classificats tan per vendre una casa com per trobar un company de viatge. Ben probablement els anima l'esperit del que deia Graburn<sup>37</sup>, que el millor després de viatjar és conèixer algú que viatja. Aquests mecanismes, sobretot els fòrums i els anuncis, permeten de conèixer altres persones que viatgen i, potser, a partir d'aquí crear lligams de pertinença que ajudin a definir la pròpia identitat sense que calgui anar a buscar el contrast amb un altre tan llunyà i exòtic.

---

<sup>36</sup> Petites annonces

<sup>37</sup> Vegeu la pàgina 16

## 2. *Anàlisi d'un continent*

### *i. Raons de la tria d'un continent*

Les webs de les agències de viatges que hem estudiat ofereixen majoritàriament un mapamundi on poder triar el nostre destí en una mostra que allò que ens poden oferir és l'exploració del món sencer. Ara bé, quan comencem a fer la tria observem que en la majoria dels casos ens resultaria impossible explorar amb ells l'Amèrica del nord –només Baraka l'ofereix- o l'Europa més propera –les webs que ofereixen viatges a Europa ho solen fer a l'extrem nord-. El nostre món proper no resulta explorable per massa proper. Cal distingir entre nosaltres i ells, entre el nostre món i l'altre, entre la nostra vida diària i la nostra vida sagrada, la del viatge, la del temps i l'espai diferent que el sacralitza.

Fer l'anàlisi de com es tracten els diferents continents estaria absolutament fora de l'abast d'un treball de les característiques del present. Cal triar-ne un. I quin millor que l'Àfrica? Un continent mai pròpiament descobert per la seva proximitat però sí molt desconegut fins el segle XIX a causa de la seva geografia, un continent amb uns habitants molt diferents física i culturalment als europeus però on es troba l'origen de la humanitat sencera, i, sobretot, el continent on la intervenció humana sembla més distant, on més difícil és trobar monuments i ciutats i, per tant, on el contrast sembla més evident.

I dins la immensitat del continent africà ha calgut també acotar la recerca i centrar-la en allò que es coneix habitualment com l'Àfrica negra, deixant de banda l'immens desert de les mil i una nits, on sembla ser que un es pot retrobar amb ell mateix veient-hi una sortida de sol o passant la nit al ras a canvi del suposat risc de morir de set si hi ha algun imprevist.

L'anàlisi dels viatges que ens proposen a l'Àfrica negra el farem des de quatre punts de vista: una anàlisi estètica de les imatges que ens proposen i de com aquesta estètica ens remet també al mite, una anàlisi de les referències textuais als mites, una anàlisi de com ens presenten les característiques físiques del territori, del clima i dels seus habitants i com això també es refereix al mite, i, finalment, una anàlisi de les referències que s'hi fan a les possibilitats d'evasió i a les dificultats tècniques del viatge, sempre en relació a allò que contrasta amb la vida habitual.

*ii. Anàlisi estètica*

La web de Kananga ([www.kananga.com](http://www.kananga.com)) inclou sempre fotografies en blanc i negre en els seus textos descriptius, tot i que es pot accedir a un enllaç amb gran quantitat de fotografies a color de paisatge per cada viatge. Les imatges que s'inclouen en els textos volen semblar fotografies antigues o gravats, majoritàriament d'animals. Quan hi surten persones, són



imatges dels mateixos turistes, és a dir, blancs, transportats a l'època del gravat en referència a les exploracions del continent anteriors a la invenció de la fotografia, i que mostren mitjans de transport també anteriors a la motorització. En algun cas, com en l'exemple que il·lustra aquest text, també es mostra la proximitat amb els animals,

un fet que comporta dues possibles interpretacions: d'una banda la proximitat de la natura salvatge que contrasta amb el món modern que ha apartat la natura, i d'una altra banda un retorn a un paradís primigeni on humans i animals vivien en suposada germanor. No cal dir que aquesta germanor es mostra amb herbívors, animals que podrien constituir caça si calgués, però, sobretot, animals pels quals nosaltres no som el sopar, una condició que dificultaria la germanor amb felins o cocodrils, per exemple.

Uns altres animals que aquesta web ens presenta en primers plànols són els simis. En aquest cas les fotografies són clarament humanitzants: una mostra d'una cara de ximpanzé força expressiva, o un grup de goril·les que semblen gairebé conscients d'estar sent fotografiats ens tornen a mostrar la possibilitat de proximitat amb la natura, una proximitat tant física com evolutiva.



Els humans hi són més escassos, amb només dos representants dels nadius: un home vestit



de festa i que fuma en pipa, i una noia també guarnida amb collarets i amb els pits nus. Cap dels dos no està treballant perquè al Paradís no s'hi treballa, i en tots dos casos el tractament de la imatge és





forçat, poc real, amb fons difuminat en el cas de la noia, i amb contorns poc definits en la fotografia de l'home, abundant en l'efecte d'irrealitat associat al temps mític.

La web de Baraka ([www.barakaclubdeviatges.com](http://www.barakaclubdeviatges.com)) ens ofereix només un viatge a Namíbia on ens mostra quatre fotografies petites en una animació de Flash. Es tracta d'un paisatge de tubs d'orgue, el que anomenaríem un paisatge lunar; una fotografia del Fish River Canyon que abunda en aquesta idea de paisatge irreal, d'un altre planeta; unes dunes del desert de Kalahari amb un globus aerostàtic en primer terme, una altra mostra de paisatge irreal però aquest cop amb la tecnologia humana dominant-lo, això sí, una tecnologia dolça i, sobretot, amb més de dos-cents anys d'antiguitat; finalment ens presenta un primer pla d'un grup de zebres bevent aigua, altra cop la proximitat dels herbívors en una situació confiada respecte a l'observador.



L'apartat referit a Àfrica de la web d'Años Luz ([www.aluz.com](http://www.aluz.com)) està encapçalat per la imatge d'un lleó, el rei de la selva i l'animal emblemàtic del continent i clarament perillós per als humans poc previnguts, però alhora també un animal respecte al qual hi ha gran quantitat de llegendes que li atorguen virtuts humanes: la història de Daniel a la Bíblia, l'agraïment del lleó al qual un pastor treu una espina de la pota o fins i tot, en el món més actual, la fama del Rei Lleó. A la dreta hi tornem a trobar les brúixoles que ens guiaran cap al país dels somnis, les coordenades del qual no són a cap programa per GPS.

Años Luz només inclou imatges a dos dels viatges a l'Àfrica: un elefant pel viatge a



Namíbia i el salt d'aigua de les cataractes Victòria. En tots dos casos ens ofereix unes precioses fotografies

crepusculars en un contrallum que afavoreix la sensació d'irrealitat d'un moment liminar del dia, un moment de canvi en què tot és possible perquè tot està per decidir.

La web de Grans Espais ([www.gransespais.com](http://www.gransespais.com)) ofereix moltes més fotografies, però a una mida més reduïda. També hi ha fotografies de moments crepusculars i entre elles un bon exemple de fusió de dos temes profundament africans, el que ja hem comentat de la posta de sol i el tema de l'arbre solitari. Aquest tema de l'arbre solitari podria ser una referència al "mite de mi mateix"<sup>38</sup> que dona força a la idea d'independència dels demés, tant vista com a força personal i com a aïllament emocional, i la



presenta com un signe de salut; un mite arrelat en la visió romàntica del subjecte que valora les peculiaritats individuals per sobre d'allò que és comú a la humanitat sencera, la visió universal de la Il·lustració<sup>39</sup>. La major part de les fotografies inclouen grans manades



d'herbívoros i en cap cas hi surt cap figura humana, sigui nadiu o turista. La natura que ens presenta no ha estat, suposadament, modificada per l'home i no pot, per tant, contenir-ne imatges. D'altra banda, aquesta absència d'altres éssers humans que no siguin l'observador afavoreix una mirada romàntica que busca una comunió

directa amb la natura o, si fos el cas, amb l'obra d'art, una comunió no mediada socialment donat que es considera que la influència de la societat és perjudicial per a l'experiència sensitiva<sup>40</sup>.

<sup>38</sup> "She (B. Eherenreich) details a series of transformations which have generated a "moral climate that endorsed irresponsibility, self-indulgence and an isolationsit detachment from the claims of others – and endorsed these as middle class virtues and even as signs of health"(1983:169)". Urry, J. *The Tourist Gaze*. Sage Publications. London. 2002.

<sup>39</sup> "The romantics also upheld the emphasis upon individualism which characterized the Enlightenment, only here too they made something rather new out of the concept. For theirs was a "qualitative" rather than a "quantitative individualism; a doctrine which stressed a person's uniqueness of peculiarity, rather than the features which he shared with all mankind....Thus it was the forces of nature within man, the passions and promptings of the id, which came to be regarded as the ultimate source of all thought, feeling and action, the very seat of the imagination. Clearly, if this could be given full freedom of expression, then each man could become like a god." Campbell, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell. Oxford. 1989.

<sup>40</sup> "... much of the whole elaborate structure of social life, with its rituals, mores and institutions, is likely to be judged to exert an "undesirable" influence upon individuals; hence pushing the philosophy of sensibility into an increasingly "world-rejecting" stance." Ibid.

La web d'Orixa ([www.orixa.com](http://www.orixa.com)) ens ofereix dos magnífics exemples més del tema de



l'arbre solitari il·lustrant les seves ofertes de viatges a Namíbia i a Botswana, i una preciosa mostra de vida salvatge no tocada per la mà humana en una vista de flamencs a Tanzània. El més interessant, però, d'aquesta web és que conté la única imatge d'una dona real<sup>41</sup>, no una turista sinó una africana i en una situació que podríem qualificar de laboral, està venent fruita al mercat. Aquest darrer fet entraria en contradicció amb la imatge de paradís, però la contradicció és més aparent que real: la dona ens ofereix allò que el paradís produeix sense esforç i la seva feina tampoc mostra duresa. No veiem algú cavant un camp de sol a sol, ni les preocupacions per la falta o excés de pluja, en veiem el resultat d'una manera amable en un lloc de reunió i intercanvi, el mercat,

un context perfectament adequat per a les dones, el de la relació social i el manteniment dels vincles.

### iii. Anàlisi mítica

La introducció a l'apartat d'Àfrica a la web de Kananga ([www.kananga.com](http://www.kananga.com)) està encapçalada per la següent frase: "África, la cuna de la humanidad, la fauna, la grandiosa variedad, el esplendor de sus paisajes". Amb aquesta descripció entrem a un continent que ens portarà als orígens en un viatge en direcció al passat. Aquest continent, però, està fortament humanitzat perquè no només n'és el bressol sinó que a Uganda té unes muntanyes que ens miren<sup>42</sup> i una part central a la qual es refereixen repetidament com "el cor d'Àfrica"<sup>43</sup>, tot i que aquesta associació amb el cor no sigui lluminosa sinó misteriosa i, fins i tot perillosa. El viatge al cor d'Àfrica és un viatge a l'origen i a l'essència, però, com tot viatge iniciàtic, és un viatge perillós a un territori de tenebres<sup>44</sup> del qual no és mai segur que

<sup>41</sup> Recordem que la imatge de Kananga comentada a la pàgina 32 és un gravat amb pretensions d'antigor.

<sup>42</sup> "Bajo la mirada de las montañas de la luna navegaremos en el Parque Nacional de Queen Elisabeth" (Ruta del lago Victoria)

<sup>43</sup> Trobem referències al cor d'Àfrica a la "Ruta del lago Victoria", "Gorila Trek" i a "Tras los pasos del Doctor Livingstone" i també es parla del cor del delta a la "Ruta del Río Perdido" i a la "Ruta del Okavango".

<sup>44</sup> El viatge "Abismo verde: Congo Brazzaville y República Centroafricana" la cita següent: "Remontar aquel río fue como trasladarse, por así decirlo, a las primeras épocas del mundo, cuando la vegetación desbordaba la tierra y los grandes árboles eran los reyes" Joseph Conrad. El corazón de las tinieblas. Una novela que narra l'aventura d'exploració del riu Congo com un viatge interior i que va inspirar a Francis Ford Coppola la remuntada del riu Mekong a la seva pel·lícula Apocalipse Now.

---

se'n pugui tornar però el que és segur és que, i aquesta és la funció del ritual, el viatger en torna transformat.

Un detall d'aquest viatge als orígens resulta curiós: l'agència reivindica que van ser ells els qui van donar nom a una de les rutes, concretament a la "Ruta del Okavango"<sup>45</sup>; no cal redundar en la capacitat organitzadora de la vida que tenen els mites, i, tenint en compte la seva qualitat narrativa, donar nom a una ruta és organitzar i començar la narració d'un territori. Després d'establir-se ells mateixos com a mitificadors, en dues ocasions més, a banda de la utilització de cites de Conrad que hem comentat abans, aprofiten les narracions d'altres que han passat a ser part de l'imaginari col·lectiu. En la primera d'aquestes ocasions destaquen el viatge a Tanzània, Kenya i Zanzíbar amb el nom de "Memorias de África" en referència al llibre de Karen Blixen però, sobretot, a la pel·lícula posterior. La segona és el viatge a Zàmbia i Malawi que s'anomena "Tras los pasos de Livingstone" en referència al descobridor de les cataractes Victòria, però que ha entrat en l'imaginari col·lectiu més aviat com a receptor de l'estereotip de la flegma anglesa en la frase de Stanley en trobar-lo després de donar-lo per desaparegut durant uns quants anys: "El Doctor Livingstone, suposo". El personatge de Livingstone i més concretament aquest incident demostren ser importants perquè són citats sempre que ve a tomb. Així en l'expedició al llac Tanganika ens presenten el poble d'Ujii com a "pueblo pesquero y lugar del famoso encuentro en 1871, entre el Dr. Livingstone y Henry Morton Stanley" i també a la web d'Orixà ens parlen del llac Tanganika com "el llac on va arribar Livingstone". Ni els personatges de "Memòries d'Àfrica" ni el Dr. Livingstone eren el prototip de l'explorador, els primers eren colons i d'una època posterior en què el mite d'Àfrica ja estava consolidat, i el segon era una barreja d'explorador i missioner força corrent a l'època, però el que sí que és comú als dos casos és la seva popularitat deguda ja sigui al cinema o a una frase afortunada que s'ha convertit en clixè. El públic destinatari dels viatges que proposa la web els coneixen tots dos de ben segur i no posaran objeccions, ans al contrari, a fer un vol en avioneta amb Meryl Streep o Robert Redford, segons sigui el cas, o a imaginar que s'aïllen a la selva voluntàriament i malgrat tot algú tan educat i primmirat com Stanley els ve a saludar al cap de quatre anys.

---

<sup>45</sup> "NOTA: En 1993 fuimos pioneros en organizar un viaje inédito y en camión, por Namibia, Botswana, Zimbabwe y Zambia. Fue una experiencia inolvidable y nos quedamos todos enamorados del delta más hermoso del mundo, así que, pusimos al viaje el nombre Ruta del Okavango. Una década más tarde, este itinerario se ha estandarizado, ofreciendo todas las agencias en España el mismo producto, algunas más caras otras más baratas." <http://www.pasaporte3.com/afrika/viajes/okavango/okavango.php>

---

Són força repetides les referències al somni, igual que en els mites pròpiament dits sovint la història es situa en un país dels somnis, a la terra dels deus o bé en un terreny crepuscular, liminar, entre el somni i la vigília. A la ruta del llac Victòria ens diuen que Zanzíbar és “la mejor despedida del sueño de África”, al viatge anomenat Memorias de África ens proposen “abrir nuestras mentes a un sueño de fauna salvaje, color y vida”, al Gorila Trek ens prometen “imágenes sólo recreadas en sueños y novelas”, i finalment, a la Ruta del Okavango, ens diuen que explorarem “la ciudad fantasma de Kolmanskop que descansa cubierta por las arenas del olvido”. També en el mateix sentit sovint és fa referència directa al mite en qualificar els llocs com a mítics, “de llegenda” o bé màgics<sup>46</sup>, o bé, la referència es fa directament al paradís com quan ens diuen de Zanzíbar que és la “isla que da forma a la palabra paraíso”, quan arribem a “las paradisíacas islas Sese” al llac Victòria, o quan ens prometen definitivament no només el veritable paradís sinó, a més a més, l’infinit a Malawi (“Desde allí navegamos por el infinito lago hasta llegar a un verdadero paraíso; una preciosa isla rodeada de aguas cristalinas en la que pasaremos dos inolvidables días”).

I per tal de distingir aquest viatge mític de la vida ordinària cal no només que l’espai sigui diferent, cosa que aconseguim pel simple fet de traslladar-nos a un altre lloc, sinó també que el temps, si és possible, també sigui diferent del temps ordinari. Així, les referències a un suposat viatge al passat són constants, amb una clara preferència per dues èpoques: el passat medieval si la zona té alguna connexió oriental, i el passat colonial si no es troba aquesta connexió. Kenya i Tanzània són “el Àfrica de los grandes exploradores”, i a Kenya anem “en busca del espíritu aventurero de los primeros safaris de la época colonial”, Mentrestant, a la costa de l’índic, històricament més relacionada amb el comerç amb l’Índia i Aràbia els referents són el “romanticismo medieval de la ciudad habitada más antigua de Kenia”, el “pasado medieval” de Lamu, “isla envuelta en su pasado medieval” on “la pausada llegada de los dhows al pequeño puerto de la isla, nos trasladará a un pasado que se remonta al siglo XIV; imágenes de fantasía en la Katmandú africana”. Uganda, ja sense referents, es situa directament al marge del pas del temps i és descrita com un “hábitat imperturbado durante siglos” amb “poblados que han sobrevivido al margen del siglo XX”; en realitat això és el que ens interessa, quedar al marge del segle XX, de les seves presses i

---

<sup>46</sup> “un lugar mágico donde la naturaleza esta constantemente superándose” (Congo), “la mítica isla de las especias” (Zanzíbar), “las míticas fuentes del Nilo” (Uganda), “la mítica Stonetown” (Zanzíbar), “las míticas sabanas del Parque Nacional del Serengeti” (Kenya), “la mítica caldera del Ngorogoro” (Tanzania), “el mítico lago Tanganyka” (Tanzania), “las míticas cataratas Victoria” (Bostwana), i “el mítico Parque Nacional Etosha” (Bostwana).

---

maquinàries, i passar a un contacte amb la natura suposadament intacte, pura i virginal com també és descrita en alguns textos: a Zàmbia ens diuen que podrem “observar la fauna africana en su estado más puro” i al delta del Okavango podrem “disfrutar de una de las zonas vírgenes más espectaculares del planeta”. I evidentment tota aquesta puresa imperturbada ha estat triada només per a nosaltres, no només és autèntica sinó a més a més és exclusiva<sup>47</sup> per a nosaltres, individus únics, arbres solitaris.

La web de Baraka ([www.barakaclubdeviatges.com](http://www.barakaclubdeviatges.com)) té molt poc text introductori en l'únic viatge africà que ofereix, però en aquest poc espai fa una clara referència a les sortides i postes de sol al desert de Namibia, que qualifica de fantàstiques i, per tant, les situa doblement en l'espai del somni, per la seva condició de liminars i de lligades a la fantasia. Años Luz ([www.aluz.com](http://www.aluz.com)) tampoc inclou textos i només ens diu de Namibia que es tracta d'un lloc “donde la vida se aferra a las fuentes de agua”.

Grans Espais sí que ofereix descripcions dels viatges i, en menys espai, repeteix els temes que ja hem presentat a Kananga: el paradís (“Una inmersión total en el que está considerado como el último Edén africano”<sup>48</sup>), i la màgia (“a la búsqueda de todo lo mágico e irrepetible”<sup>49</sup>). La connexió amb el passat colonial dels exploradors no la trobem en referències directes a la història, sinó, més aviat, en l'associació continuada dels viatges que ens proposen amb la idea mateixa d'exploració: “Nuestra expedición ...”, “Un descubrimiento completo...”, “la exploración en profundidad del sorprendente sistema del delta del Okavango...”, “explorar los mejores santuarios de vida salvaje...”, “La expedición se inicia en el borde norte del cráter del Ngorongoro.”

A Orixà ([www.orixa.com](http://www.orixa.com)) hi troben una clara divisió entre els dos textos que conté: la descripció de Kenya i Tanzània es centra en els grups humans que habiten aquests països mentre que el text referit a Bostwana, Namibia i Malawi parla de natura i fauna. Així la cultura africana a Kenya i Tanzània és descrita com d'una “immensa riquesa” i aprofita per

---

<sup>47</sup> “SI A VOSOTROS OS LLAMA UN DESTINO, sólo tenéis que ponerlos en contacto con nosotros y comentar vuestra idea. Y RECUERDA, EN CUALQUIER ÉPOCA DEL AÑO 2006 / 2007 PUEDES HACER TU VIAJE Y TU AVENTURA.” (<http://www.pasaporte3.com/afrika/viajes/camion/camion.php>)

<sup>48</sup> Todo Botswana y cataratas Victoria

<sup>49</sup> Namibia al completo

fer una denúncia de la corrupció que el nostre mode de vida causa sobre elles<sup>50</sup>, reforçant així el contrast que potencia el mite. És aquesta que descriu una situació “a cavall entre el passat i el futur” i, per tant, no situada en el present continu de la vida ordinària sinó entre dues aigües, les del record del temps mític del passat i l’anhel del món de possibilitats teòriques del futur. És el text de Bostwana, Namíbia i Malawi el que inclou les referències al colonialisme, citant a Livingstone i les “apassionades descripcions fetes pels exploradors del segle passat” com a referent i parlant de plantacions de tabac, cotó i té, que ja hem comentat abans. També aquest text contrasta el món d’origen dels viatgers amb el món de destí, deixant clar així que no tenen res a veure. En aquest cas el contrast s’aconsegueix comparant mesures: Europa és un continent petit, a la mida humana, a l’Àfrica “s’adonaven del què és un gran riu, de la immensitat de la selva, de la vitalitat de la fauna, es sentien insignificants davant de l’espectacle eixordador de les Cascades Victòria i es perdien per la desmesurada extensió del delta de l’Okavango”. Està clar que aquest és un continent a la mida d’éssers no humans, de gegants, de deus, en tot cas d’éssers superiors si més no en mesures.

#### *iv. Anàlisi geogràfic/humana*

Ja hem dit abans que el paisatge tendia a la humanització i així Àfrica tenia cor i les muntanyes ens miraven, però malgrat aquesta humanització del continent, si jutgem a partir de la quantitat de vegades que es citen, aquest sembla un continent habitat majoritàriament per animals en detriment dels humans. Molts cops aquest animals són caracteritzats com a humans i, per exemple, no s’agrupen en ramats sinó en famílies<sup>51</sup>, o en poblacions<sup>52</sup>.

D’altra banda els humans originaris dels llocs es presenten de manera similar i queden, en certa mesura, animalitzats. Així entrem “en el territorio de la étnia Masai”<sup>53</sup> com podríem entrar en el territori d’una manada de lleons, anem “en busca de las étnias Datoga y Hatzabe”<sup>54</sup> com en un altre moment “recorremos la reserva en nuestro vehículo en busca de

<sup>50</sup> “Les tribus nilòtiques i les d’arrel bantu continuen habitant els seus antics territoris i mantenint les estructures tradicionals, cada dia més erosionades per l’intrusisme de nous modes de vida que provoquen canvis irreversibles i, sovint, massa accelerats”

<sup>51</sup> “donde viven grandes familias de hipopótamos y cocodrilos” –Kananga: La esencia de Kenia-; però el més comú és parlar de famílies de grans primats de les quals es parla fins i tot de la possibilitat de contactar-hi – Kananga: Expedición Lago Tanganika-

<sup>52</sup> “donde nos maravillarán las poblaciones de leones y leopardos” –Kananga: Ruta del Río Perdido-

<sup>53</sup> Kananga: Ruta Lago Victoria

<sup>54</sup> Ibid.

fauna”<sup>55</sup>, o bé ens diuen que contactem amb els Himba<sup>56</sup> igual que en una altra ocasió ens han parlat de contactar amb una família de ximpanzés<sup>57</sup>. La web de Grans Espais també estableix un paral·lelisme semblant quan en el text associat al viatge a Tanzània parla de “contactar con tribus como los Maasai, Bosquimanos, Magatis y Datoga... y cómo no, explorar los mejores santuarios de vida salvaje, Tarangire, Serengeti, Ngorongoro, Lago Manyara...”<sup>58</sup>, tot això sense solució de continuïtat i sense distinció entre una i altra activitat. També quan es parla de la Vall del Rift trobem un paral·lelisme similar: “es el territorio de una gran diversidad de fauna y de una de las tribus más interesantes de África, la de los pastores Masai”<sup>59</sup>. Una altra categoria d’humans que apareix està associada al mateix viatge, no com a part del paisatge sinó de l’organització: són portadors, rangers i en algun cas pigmeus<sup>60</sup> que ens ajuden a rastrejar animals.

Els adjectius que descriuen el paisatge són, tal i com calia esperar, exuberants: “un escenario único”, “marco incomparable”, “estremecedoras vistas”, “Uganda, frondosa y exuberante”, “mil y un paisajes”, “agreste belleza”, “asombroso escenario natural”, “lugar de belleza incomparable” o “impresionante escenario”. En canvi, els grups humans, majoritàriament definits com a ètnies, reben un altre tipus de qualificatiu i són “la orgullosa etnia Himba”<sup>61</sup>, o bé “los últimos poblados Pigmeos”<sup>62</sup>, o també un “poblado tradicional”<sup>63</sup>. Els adjectius aplicats als humans, per tant, són relatius a la cultura i a allò que els diferencia de nosaltres, els moderns, les seves tradicions mil·lenàries, el perill d’extinció de les seves cultures davant la força de les nostres, i l’orgull davant aquesta situació.

#### v. Anàlisi infraestructural

Pel que fa a les condicions del viatge, el millor resum penso que és el següent text extret de la Ruta del Okavango de Kananga: “sobrevolar en avioneta todo el delta del Okavango hasta Chobe; recorrer el parque nacional Kalahari Transfrontier ; bajar en 4x4 a la base del Fish River Canyon; navegar en velero por la costa de Namibia; gozar de los caballos del desierto Namib y muchas más aventuras”. Tal i com diu el mateix text, es tracta d’aconseguir

<sup>55</sup> Kananga: Memorias de África

<sup>56</sup> Kananga: Ruta del Okovango

<sup>57</sup> Kananga: Expedición al lago Tanganika

<sup>58</sup> Grans Espais: Tanzania: Safari Parques del Norte en Camión y Camping

<sup>59</sup> Grans Espais: Tanzania: Craters del Rift hasta el Lago Natrón

<sup>60</sup> Kananga: Abismo Verde

<sup>61</sup> Grans Espais: Namibia al completo

<sup>62</sup> Kananga: Gorila Trek

<sup>63</sup> Kananga: Tras los pasos de Livingstone



---

aventura, allò que el temps ordinari se suposa que no conté; i per tal d'assegurar la distinció entre aquest temps ordinari i el d'aventura cal la major varietat possible de mitjans de transport, incloent-n'hi un amb força reminiscències colonials, el tren. Les webs avisen que aquests viatges no són aptes per a tothom, però ho fan de manera molt prudent per tal d'aconseguir més aviat despertar l'interès per repte que no pas espantar; així Kananga ens proposa fer el viatge a mida en un camió exclusivament pel grup que el contracti i ens avisa que **“ESTA PROPUESTA SOLO ESTA DIRIGIDA a grupos integrados por un mínimo de NUEVE viajeros dispuestos a lanzarse a una aventura en uno de nuestros camiones con el apoyo de un guía de nuestra organización”**, però qui és que no està disposat a llançar-se a una aventura? O, més ben dit, qui està disposat a reconèixer que no vol aventura? Años Luz també avisa que la seva expedició al Kilimanjaro “requiere un planteamiento prudente”, però qui no és prudent? O, més ben dit, qui està disposat a reconèixer que no es prudent?. La funció d'aquests avisos, per tant, és més la protecció legal davant reclamacions que un advertiment real a possibles clients.

I després de totes les expedicions, després dels grans rius impressionants i les cascades eixordadores, després de les incursions en el món dels somnis i en el passat de les civilitzacions i fins i tot de la humanitat mateixa, totes les exploracions que poden s'arriben a les costes altre cop paradisiàques d'alguna illa, majoritàriament Zanzíbar, per tal de proposar uns dies de sol i platja en el més pur estil de qualsevol de les costes mediterrànies o caribenyes. Ens hi ofereixen “Snorkeling, submarinismo, pesca, paseos o relax en las playas de Kendwa”<sup>64</sup>, algunes opcions també inclouen la esperada opció “compras” que ens permetrà portar a casa les relíquies que donen fe del nostre pelegrinatge, i fins i tot, amb un cert esperit sacríleg, alguns viatges donen la possibilitat de fer activitats típicament d'oci modern en santuaris de natura suposadament colpidors, com per exemple la proposta de “practicar rafting en el río Zambeze, sobrevolar las Cataratas en ultraligero, o lanzarse desde uno de los mayores puenting del mundo... Al atardecer, cenamos navegando por el Zambeze”<sup>65</sup>, aquesta última possibilitat recorda definitivament els sopars en bateau-mouche a Paris, una de les grans capitals del món occidental i també mítica, però en un context ben diferent. Aquestes activitats, que estan sempre proposades com un bloc i en els últims dies

---

<sup>64</sup> Kananga: Memorias de África

<sup>65</sup> Kananga: Ruta del Río Perdido

del viatge, compleixen una funció de descompressió i de preparació pel retorn des del temps i espai sagrat cap al temps i l'espai ordinari.

Tornem a casa per poder ara explicar als amics i familiars les nostres experiències de retorn al passat no mecànic en què podíem controlar el nostre entorn social i, alhora a una comunió amb la natura que es mostrava en tota la seva força i perill. Però nosaltres, els tecnològics, hem aconseguit sobreviure i volar per sobre de les cataractes amb un petit ultralleuger.

---

## 6. *Conclusions*

Hem pogut comprovar com l'objectiu del viatge turístic és el de distingir: distingir el temps sagrat del temps ordinari, distingir també l'espai diari de l'espai sagrat, i també distingir-nos nosaltres mateixos en dos sentits, tant d'aquells que habiten un temps i un espai diferents com d'aquells que, tot i habitar el nostre espai i temps habitual, no han passat per l'experiència iniciàtica del viatge, no han pelegrinat a terra sagrada, perquè, tal i com diu Nelson H. H. Graburn, "no hi ha cap línia divisòria estricta i clara entre el pelegrinatge i el turisme"<sup>66</sup>.

Entre les motivacions que ens inciten a viatjar hem citat al començament el trencament de la rutina i les motivacions de prestigi, ambdues relacionades amb aquesta idea de distinció tot i que en dues accepcions diferents de la paraula, i hem parlat també de les consideracions del viatge turístic com a una extensió mítica de l'home, contraposat a la racionalitat que constreny la vida ordinària. El viatge "ofereix entrada en un altre tipus d'estat moral en el qual les necessitats mentals, expressives i culturals passen a primer terme"<sup>67</sup> i, segons Graburn, com a ritual modern permet entrar en contacte amb allò sobrenatural i augmentar la solidaritat social.

Hem pogut veure com les imatges utilitzades per aquestes agències situaven el possible turista en un temps i un espai en molts casos crepuscular, entre la realitat i el somni que esvaeix aquesta racionalitat, i, alhora, ens mostraven una natura desenfrenada en cap cas a la mesura de la racionalitat humana i habitada majorment per animals no racionals. Es tracta d'una geografia creada a la mesura dels somnis que es persegueixen en aquest mite tant de manera individual com social<sup>68</sup>, una representació de la natura creada segons R. Tressider mitjançant l'escola i la televisió, i l'exemple més clar de la qual en són els molts parcs nacionals africans i les reserves. La condició sagrada d'aquests llocs està segons aquest mateix autor reforçada per totes aquelles marques que subratllen aquest passatge d'anada i tornada, i hem vist com aquesta tornada al món desacralitzat també era en molts casos

---

<sup>66</sup> Graburn, Nelson H. H. "The Anthropology of Tourism" a Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004. Pàg. 97. La traducció és meua.

<sup>67</sup> Ibid. Pàg. 92.

<sup>68</sup> "Tourism is a journey concerned with the search for dreams, and the creation of a touristic geography which is a correlation of personal and societal influences". Tressidder, Richard. "Tourism and Sacred Landscapes" a Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004. Pg. 339.

---

facilitada per unes activitats de retorn que ajuden el viatger a desmitificar allò viscut per tal de poder acceptar l'ordinari amb normalitat.

També hem parlat de motivacions relacionals que ens fan esperar que el viatge millori les nostres relacions interpersonals, i hem vist com algunes d'aquestes webs fan un intent de seguiment posterior al viatge oferint la possibilitat de participar en concursos de fotografia o en fòrums on aconsellar altres viatgers o on penjar la redacció de les pròpies experiències. Alguna web fins i tot ofereix una mena de club per tal de seguir presencialment aquestes relacions començades en el viatge. Es tracta de maneres d'intentar mantenir viva la comunitat d'iniciats, de, tal com deia Graburn citant Durkheim "augmentar la solidaritat social" en el que Turner anomena *communitas*<sup>69</sup>: un estat en què les relacions deixen de ser normatives, distants i jeràrquiques, per passar a ser igualitàries en un món on la classe social ja no ofereix aquests mecanismes de solidaritat i cal, per tant, un altre mecanisme, el turisme en aquest cas, que ajudi les persones a construir totalitats a partir d'experiències fragmentades<sup>70</sup>. Alhora també en aquests espais virtuals o reals es perpetua la distinció aconseguida amb el viatge.

El desig de conèixer altres llocs i altres cultures, que citàvem com una altra de les motivacions dels turistes, té, segons Graburn<sup>71</sup>, un component de consumisme respecte del món que contribueix al prestigi en la competència social quan tornen a casa, un consumisme que s'anticipa mitjançant les webs de les agències de viatges i de les guies i que, en aquesta anticipació, contribueix a construir el mite. En aquest sentit diu Richard Tressider<sup>72</sup> que "esperar es converteix en un plaer masoquista i una estètica i eleva el consumidor més enllà de la realitat mundana de la vida diària ... tot ajuda a elevar la experiència al nivell d'allò sagrat"; d'aquesta manera i segons les seves mateixes paraules "l'anticipació del consum es

---

<sup>69</sup> Citat a Graburn, Nelson H. H. "The Anthropology of Tourism" a Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004. Pàg. 94.

<sup>70</sup> Allcock, John B. "Tourism as a Sacred Journey" a Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004. Pàg. 329.

<sup>71</sup> "These middle classes, usually those with a college education and prior travel experience or with such experiences within the family "symbolic estate" are MacCannell's prototypical tourist in search of new experience –in the extreme form in their wandering youth- who to varying degrees wish to "consume" (like television) the rest of the world, its sights, its history, its peoples and their cultures –their clothes, artefacts, bathing styles, cuisines, etc,- and who compete back at home in prestige rankings based on distance, exoticism, crises overcome, variety of tourist experience, etc." Citat a Graburn, Nelson H. H. "The Anthropology of Tourism" a Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004. Pàg. 100.

<sup>72</sup> Tressidder, Richard. "Tourism and Sacred Landscapes" a Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004. Pg. 345. La traducció és meva.

---

tan important com el consum físic del lloc en el procés turístic complet.”. També aquest coneixement d’altres cultures està relacionat amb la construcció d’una imatge de l’altre que, com hem vist se situa en el terreny de la natura, proper als animals –o els animals propers a aquells “altres” o fins i tot formant-ne part -. Aquesta contraposició clara entre nosaltres i aquells propers als animals permet que la nostra identitat com a membres del primer món tecnològic quedi legitimada per oposició i, alhora, situa a aquest “altre” en la necessitat de ser conservat per tal que la oposició legitimadora es mantingui.

I cal també que es mantinguin els paisatges que permeten reproduir les imatges de la vida salvatge i de la natura desenfrenada a les quals hem atorgat el significat per contraposició amb els nostres móns quotidians. La imatge d’uns lleons no té el mateix valor si ens diuen que està presa en el seu hàbitat natural que si prové d’un zoològic, encara que cap element extern ens permetés fer la distinció: el significat és el resultat d’una convenció i l’animal del zoològic ens meravella per la diferència amb nosaltres, però el creiem infeliç malgrat que tingui el menjar assegurat i fins i tot li trinxin quan ja no li quedin gaires dents; l’animal lliure ho és fins i tot per haver-se de buscar l’aliment i córrer el risc de morir a cada moment. Trasplantem a les imatges, i als animals que les omplen, el mite de la llibertat absoluta que el fet de ser animals socials ens ha coartat de bon principi i fem extensiva aquesta idea als humans originaris d’altres cultures les imatges dels quals ens els mostren sempre en actituds que es contraposen a les que suposadament la nostra cultura promou: així els nadius estan sempre de festa o se’ns mostren guarnits per una festa o, si treballen, ho fan en activitats que fomenten les relacions humanes com la venda en mercats o que permeten la contemplació extàtica de la natura com en el cas dels pastors.

Anem ben probablement a la recerca d’una comunió amb la natura que, seguint les idees del romanticisme, calia que fos directa, donat que es considerava, tal i com nosaltres seguim fent, que la influència de la societat limitava i encotillava aquesta comunió. I hi anem en solitari o bé en petits grups per tal que aquesta influència social sigui el més reduïda possible. John Urry ho expressa així: “Amb el que anomeno la Mirada romàntica, s’emfatitzen la solitud, la privacitat i una relació personal i semi-espiritual amb l’objecte de la mirada. En aquests casos els turistes esperen poder mirar l’objecte privadament o com a mínim només amb “altres significatius””<sup>73</sup>. Volem pensar que estem sols davant l’espectacle

---

<sup>73</sup> Urry, John. *The Tourist Gaze*. Sage Publications. Londres 2002. La traducció és meva.

que la deessa natura ens ofereix en exclusiva. Però també aquests paisatges que volem contemplar en grups reduïts tenen un altre matís: són paisatges fora del temps i de l'espai reals, però marcats per un status d'autenticitat que ofereix seguretat en un món canviant<sup>74</sup>. Aquest status afavorit per l'escassetat d'aquests paisatges ens serveixen de referència alhora que queden associats a la nostra identitat i al nostre lloc en la història i la comunitat, oferint-nos així “arrels en un món desarrelat”<sup>75</sup>.

El tipus de viatge que ens ofereixen també té una dimensió mítica per ell mateix. Aquests viatges s'associen a la idea d'aventura entesa com quelcom extern a la vida diària i que, per tant, cal anar a buscar en un temps i un espai diferents de l'ordinari. Un temps que ens remet sovint a l'època dels exploradors i l'Àfrica colonial, una època anterior a les grans guerres mundials i en la qual, malgrat que a grans trets el món ja estava cartografiat, encara calia saber què amagaven les grans selves o encara calia trobar les fonts dels grans rius. La tècnica ja oferia un refugi segur des del qual sortir a explorar, però el món encara era perillosament misteriós i calia mantenir viu aquest misteri. Graburn veu una relació important entre el turisme i la exploració i pensa que aquest “model de les classes educades que busquen l'autenticitat “allà fora” té una continuïtat històrica amb els exemples de les primeres urgències exploratòries del món occidental a finals del renaixement, que, per tal d'entendre millor el món, porten a casa part de l'experiència per tal d'entendre-la, assegurar-la - en altres paraules, l'impuls de conquerir l'Altre, sigui l'espai, la natura salvatge, l'extrangeritat, el passat, etc., per tal d'ordenar-lo, categoritzar-lo i consumir-lo”<sup>76</sup>. Em sembla interessant en aquest punt citar el que Levi-Strauss diu respecte a la relació entre la mitologia i la història i els efectes que el mite modern del progrés etern ha tingut sobre aquesta relació:

“No estoy muy lejos de pensar que en nuestras sociedades la historia sustituye a la mitología y desempeña la misma función, ya que para las sociedades ágrafas y que por tanto carecen de archivos la mitología tiene por finalidad asegurar, con un alto grado de certeza –una certeza completa es obviamente imposible- que el futuro

<sup>74</sup> “The construction of such places, the fashioning of some localised aesthetic image, allows the construction of some limited and limiting sense of identity in the midst of a collage of imploding spatialities ... Space is fundamental in any form of communal life; space is fundamental in any exercise of power.” Foucault 1987; 253 citat a Tressidder, Richard. “Tourism and Sacred Landscapes” a Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004. Pg. 348.

<sup>75</sup> Tressidder, Richard. “Tourism and Sacred Landscapes” a Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004. Pg. 346.

<sup>76</sup> Graburn, Nelson H. H. “The Anthropology of Tourism” a Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004. Pàg. 98.

---

permanecerá fiel al presente y al pasado. Sin embargo, para nosotros el futuro debería ser siempre diferente, y cada vez más diferente del presente”<sup>77</sup>

Avui en dia el misteri del món desconegut el mantenen viu, previ pagament, les agències de viatges que ens ofereixen experiències úniques i exclusives en aquests mateixos entorns i les bíblies que guien els nostres passos si ens hi volem aventurar sols. Unes guies que han contribuït a crear una imatge de viatger intrèpid però que es mou sobre segur, sobre les indicacions ja comprovades de milers d’altres viatgers intrèpids i per camins que ja són de l’amplada de les sendes d’elefants. Però, això sí, la imatge d’exclusivitat i de misteri segueix ben viva en una clara mostra de la ironia<sup>78</sup> que campa en el món postmodern, anar a buscar realitat a llocs que ja han estat modificats –la mateixa tria ja els modifica - per tal d’adaptar-los en bona mesura a les nostres necessitats de turistes.

---

<sup>77</sup> Levi-Strauss, Claude. *Mito y significado*. Alizanza Editorial. Madrid. 2002. Pg. 75

<sup>78</sup> “... quizá la ironía sea todo lo que queda de lo sagrado, aunque en una forma, por supuesto, atenuada.” Baudrillard, J. “La ilusión y la desilusión estéticas” a [www.analitica.com/va/arte/portafolio/4417813.asp](http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/4417813.asp)

---

## 7. Bibliografia i webgrafia

### 1.1. Bibliografia

- ◆ Ardèvol, Elisenda i Munañola, Nora. *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Ed. UOC, Barcelona, 2004.
- ◆ Aumont, J. *La imagen*. Paidós, Barcelona, 1992.
- ◆ Barthes, Roland. *Mitologías*. Siglo XXI, México D.F., 1999.
- ◆ Berger, John. *Modos de ver*. Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- ◆ Bourdieu, Pierre. *La Distinción : criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 2000.
- ◆ Bruner, Jerome. *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Alianza Editorial. Madrid, 2002
- ◆ Campbell, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell. Oxford. 1989.
- ◆ Durand, Gilbert. *Lo imaginario*. Ediciones del Bronce, Barcelona, 2000.
- ◆ Durkheim, Émile. *Las Formas elementales de la vida religiosa*. Alianza Editorial, Madrid, 2003.
- ◆ Lévi-Strauss, Claude. *El pensament salvatge*. Edicions 62, Barcelona, 1971.
- ◆ Lévi-Strauss, Claude. *Mito y significado*. Alianza Editorial, Madrid, 2002
- ◆ Metz, Cristian. *Análisis de las imágenes*. Tiempo Contemporáneo, Barcelona-Buenos Aires, 1982.
- ◆ Montaner, J. *Psicosociología del turismo*. Síntesis, Madrid, 1996.
- ◆ Núñez, Francesc. Materials del curs “*El mite en la societat de consum*”, impartit a la UOC el juliol de 2006.
- ◆ Potter, Jonathan. *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Paidós, Barcelona, 1998.
- ◆ Rubio Gil, A (coord.) . *Sociología del Turismo*. Ariel Turismo, Barcelona, 2003.
- ◆ Said, Edward W. *Orientalisme*. Eumo, Vic, 1991.
- ◆ Santana, A. *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Ariel Antropología, Barcelona, 1997.
- ◆ Selwyn, T. *The Tourist Image: Myths and myth making in tourism*. John Wiley & Sons, Chichester, 1996.
- ◆ Smith, Valene. *Anfitriones e invitados: Antropología del turismo*. Endimión, Madrid, 1992.



- 
- ◆ Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*. Alfaguara. Madrid, 2005.
  - ◆ Urry, John. *The Tourist Gaze*. Sage Publications. Londres 2002.
  - ◆ Williams, Stephen. *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge. Londres. 2004
  - ◆ Zunzunegui Díez, Santos. *Pensar la imagen*. Cátedra, Madrid, 1998.

## 1.2. Webgrafia

- ◆ Recursos de consulta
  - Baudrillard, J. “La ilusión y la desilusión estéticas” a [www.analitica.com/va/arte/portafolio/4417813.asp](http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/4417813.asp)
- ◆ Pàgines d'agències de viatges d'aventura:
  - [www.kananga.com](http://www.kananga.com)
  - [www.gransespais.com](http://www.gransespais.com)
  - [www.aluz.com](http://www.aluz.com)
  - [www.taranna.com](http://www.taranna.com)
  - [www.orixa.com](http://www.orixa.com)
  - [www.barakaclubdeviatges.com](http://www.barakaclubdeviatges.com)
- ◆ Pàgines de guies de viatge:
  - [www.lonelyplanet.es](http://www.lonelyplanet.es)
  - [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)
  - [www.roughguides.com](http://www.roughguides.com)
  - [www.routard.com](http://www.routard.com)