

Regresad vivos, regresad como amigos, llegad a la cumbre. Por este orden.

Roger Baxter-Jones (alpinista inglés, murió con 35 años en la Aiguille du Triolet)

MERCANTILIZACIÓN DE LA MONTAÑA



■ Gerlinde Kaltenbrunner

Foto: archivo G. Kaltenbrunner

Lo que ocurre en el Himalaya tiene una explicación clara: gran parte del ochomilismo actual se rige por las reglas del mercado, gestionado a través de patrocinadores privados y subvenciones oficiales. Es un fiel reflejo del modelo económico neoliberal, donde todo tiene un precio y el que paga manda. Los ochomiles se han convertido en una mercancía en el sentido marxista del término, con valor de uso y valor de cambio. Quien tenga el capricho de sacarse una foto en la cima del Everest puede lograrlo si cumple tres requisitos: excelente preparación física, adaptación a la altura y 40000 €. Agencias especializadas suministran todos los servicios, salvo la seguridad. Si surgen imprevistos las expediciones comerciales acaban en desbandada y tragedia colectiva.

Tiempos atrás el gancho para obtener financiación era el patriotismo, ahora que hay muchos más ochomilistas que banderas, la mayoría tiene que aceptar la servidumbre de convertirse en gregarios. Las expediciones dejan de ser un grupo de alpinistas con igualdad de oportunidades respecto a las opciones de cumbre. Además de los sherpas, todo el equipo está al servicio de la persona elegida por el patrocinador (empresario o político) para aparecer ante las cámaras convertida en soporte publicitario humano.

Lo expuesto nos da la clave del por qué un buen día la televisión española por un lado, la coreana por otro, decidieron encumbrar a una mujer a las cimas más altas del planeta. Coreanos y españoles financiaron esas expediciones comerciales, siendo la diferencia esencial respecto a otras de ese tipo que las mujeres elegidas, en vez de pagar por ser conducidas hasta las cimas del Olimpo, cobrarían por alcanzar la gloria. Las "reinas del jumar" según expresión de un veterano alpinista vasco, aceptaron el reto de participar en la competición. Las contendientes llegan a la recta final a la vez, aunque ambas alcanzan la meta, sólo hay una vencedora, la que aparece en pantalla primero.

El resto de la historia es sabido. Tiene interés porque el circo mediático pasa de la farsa a la tragedia al morir en el Annapurna un alpinista mallorquín. Si hubiese dispuesto del séquito de sherpas que llevaba Oh Eun Sun, o del equipo de guías que rodean a Edurne Pasabán, Tolo Calafat seguiría vivo y Juanito Oiarzabal no habría tenido que justificar lo injustificable. En definitiva, el dinero cuenta más que la suerte o el destino. El presupuesto económico es hoy el principal elemento que determina el éxito e incluso la supervivencia en un ochomil. La prensa, conforme es habitual, aborda el tema de forma sensacionalista, sin objetividad ni respeto. Es el caso del programa de ETB Aspalidiko, que ha puesto sus

cámaras al servicio de un personaje tan controvertido como Pérez de Tudela. Si su intención era confundir a la audiencia, acertaron de pleno.

El desafío entre Oh y Edurne muestra el lamentable espectáculo de un pugilato entre dos mujeres, y conlleva la constatación de su dependencia respecto a los hombres de ambos equipos. Hay muchas mujeres con la capacidad física de Edurne Pasabán y de Oh Eun-Sun, aunque no tendrán ocasión de demostrarlo. No faltan mujeres alpinistas que puedan servir de referencia en la marcha hacia la igualdad. El mejor ejemplo es el de Wanda Rutkiewicz (1943 - 1992), alpinista polaca que, a diferencia de las anteriores, soportó actitudes machistas antes de ser reconocida como ochomilista excepcional. Wanda participó en expediciones de mujeres; subió en solitario al Cho Oyu y al Annapurna. Sus ilusiones y su vida se truncaron al escalar en solitario el Kangchenjunga. También podríamos hablar de Gerlinde Kaltenbrunner y de Nives Meroi, que están haciendo los 14 ochomiles en estilo alpino. En el Shisha Pagma el grupo de Edurne ha coincidido con Isabel García y Roberto Rodrigo, pareja baracaldesa que vuelve al Himalaya como siempre lo han hecho: con escasos recursos, sin utilizar sherpas, realizando un gran esfuerzo que da una dimensión realmente deportiva a su empeño, aunque limita las posibilidades de éxito.

Casi todas las expediciones recurren a financiación pública o privada; la primera vasca al Everest (1974) tenía nombre comercial. Si antaño se buscaba dinero para cubrir gastos, ahora se pretende vivir de la montaña. La profesionalización provoca odiosas servidumbres y suscita mensajes contradictorios. A este nivel la mujer es mucho más vulnerable que el hombre; se la sigue utilizando como reclamo publicitario. La imagen pública de Edurne no sólo está asociada a una empresa tan depredadora como Endesa; participa, por ejemplo, en presentaciones de joyas. Vogue la definía en su portada como un cuerpo *beautiful*. Son actividades que hasta ahora parecían reservadas a mujeres VIP.

La carrera femenina de los ochomiles (también la de algunos hombres) representa una nueva versión de "La feria de las vanidades". Tal constatación tiene un aspecto positivo: contribuye a desmitificar el ochomilismo. Las ambiciones, sobre todo en la montaña, conllevan un alto precio humano. Para entenderlo basta saber que en el Everest a partir de los 8000 metros hay unos 40 cadáveres visibles. La necesidad de compartir gastos forma extrañas cordadas. Las condiciones impuestas por los patrocinadores fuerzan a despreciar la seguridad. En este modelo no cabe el compañerismo ni la solidaridad. Comportamientos admirables como el del rumano Horia Colibasanu, al intentar rescatar a Iñaki Otxoa de Olza en el Annapurna, o el de Juan Vallejo bajando del K2 a Edurne y a Juanito, constituyen una excepción, en vez de la norma.

Conscientes de la deriva mercantilista de las carreras ochomilistas, algunos expertos y respetables himalayistas procuran mantenerse fieles a la ética, la estética y la historia del alpinismo, que diría Bonatti. Les deseamos suerte, éxito y larga vida para contarlos.

Luis Alejos