

LO TIPICO

(Apuntes para una fenomenología del Turismo)

Por

José Antonio López de Letona y Roldán
Técnico de Información y Turismo

1. *El Turismo, aventura reveladora.*—La riquísima variedad de matices que ofrece la observación psicológica del hombre en situación de turista, encierra, entre otros, uno que quizá merezca especial atención. Se trata de la avidez por contemplar aquellas manifestaciones más representativas del ser de cada país, región o lugar visitados; de paladear en definitiva lo “típico” para, haciéndolo, intentar apropiarse de los “verdaderos” rasgos diferenciales del universo en que uno se mueve. La medida en que ésto es factible la dan tanto la aptitud y educación del sujeto, como la idoneidad del mecanismo actual del viaje turístico para dar una representación sensible de ese país o lugar. La interrogación que caracteriza a la actitud del turista, ¿puede realmente despejarse? o, en otras palabras, ¿es la “visión turística” del mundo apta para procurar el conocimiento cabal del mismo? Si concebimos el fenómeno del turismo como el resultado de dos condicionantes: una económica, de satisfacción, por medio de consumos varios, de una necesidad de evasión y de la realización del “bienestar”, y otra, sociológico-cultural nacida de la civilización industrial y urbanística y derivada de la institucionalización del ocio, como circunstancia vivencial capaz de dar forma a una cultura de masas, resultará interesante analizar el “cómo” y el “cuanto” de esa comunicabilidad entre el individuo y su mundo, dentro del viaje.

No son precisas dotes especiales de observación para alcanzar a comprender, cuando presenciamos la frecuente escena de un grupo de turistas en pleno ejercicio de su condición de tales, que algo está ocurriendo en sus conciencias. La visita a un museo, a un conjunto monumental, a una ciudad, la degustación de un menú típico o la asistencia a una manifestación folklórica, agudizan en ellos el deseo de acomodar la distancia focal no sólo de sus cámaras, sino de su percepción psíquica, tratando de captar el dato revelador, el rasgo

definidor de lo que están presenciando o viviendo. Pueden variar las motivaciones subjetivas de cada individuo, pero seguramente son coincidentes ciertas reacciones, conscientes o inconscientes que, más o menos, podrían describirse así:

— Toma de conciencia de que “aquello” constituye una singularidad digna de atención.

— Cierta actitud valorativa, comparándolo con lo que la propia cultura ofrece.

— Impulso de perpetuar en cierto modo esa experiencia de forma documental generalmente por medio de la fotografía.

— Deseo de comunicar a las personas allegadas con relatos verbales o escritos el “testimonio” de que ese pequeño acontecimiento ha tenido lugar.

En su conjunto, tiene esta situación mucho de revelación, de descubrimiento, pues pone a disposición del sujeto la oportunidad —tal vez única— de contemplar discreta y sensiblemente cosas que sólo por referencias se le habían hecho presentes en su conciencia con anterioridad. El efecto que esa constatación desencadena en el espíritu de cada turista, guarda relación con su respectiva sensibilidad y puede graduarse desde una simple anotación rutinaria en su diario de viaje bajo una fórmula de “misión cumplida” de coleccionista, hasta una más íntima compenetración con el sugestivo mensaje del país anfitrión, que preludie una más profunda y dilatada relación con el mismo. La auténtica revelación encuentra en este último caso su expresión más terminante. Si en lenguaje mercantil “se ha logrado un cliente”, cultural y socialmente, ha nacido un admirador.

Lo que en todo caso ha ocasionado esos efectos ha sido la contemplación de unos rasgos, la visión de una fisonomía. Y esos rasgos, ese retrato, están compuestos de ingredientes “típicos”. Pero ¿son ellos de por sí la realidad? Es aventurado poder afirmarlo rotundamente. La misma esencia de lo típico consiste, como vemos, en incluir en sí la representación de otras cosas, en ser el emblema o figura de ella. En este sentido, el viaje turístico es, sobre todo, una aventura, un ensayo de acceso a otros mundos culturales, y la revelación que produce no es —salvo que se trate de observadores con una sensibilidad y penetración excepcionales—, sino una contemplación puramente externa y casi imaginativa.

Por eso conviene reducir a sus justos límites la consideración del turismo como factor de conocimiento "comunicativo"; señalar las particulares calidades que ofrece en sus diferentes acepciones, en cuanto fenómeno "informativo-cultural" y, sobre todo, someter a crítica la presentación de lo que se considera "típico", según se viene practicando de cara a la utilización masiva por los visitantes turísticos de hoy día.

2. *El viajero y el turista.*—Como en otros ámbitos de la actividad humana, el camino que va del siglo XIX a nuestros días en cuanto al viaje, coincide con el paso del individualismo a la socialización, de la artesanía a la tecnificación y al anonimato. De ese cambio de actitud ante el espectáculo del mundo, son causa —y en gran medida también efecto—, la existencia de unas condiciones sociales y económicas nuevas, el tránsito a la "Sociedad de trabajo", la revolución industrial y de los transportes, y la formación de nuevas necesidades con imitación de los hábitos de vida de las clases "superiores".

No es solamente una evolución cuantitativa la que caracteriza el tránsito del turismo minoritario y cultrizante de las postrimerías del siglo XIX a la masificación actual. Desde el punto de vista sociocultural, es casi más importante la evolución cualitativa en la actitud psicológica de los turistas. Entre una y otra era están, entre otras cosas, la generalización del ferrocarril y la navegación a vapor, la irrupción de los hoteles "modernos", el invento de las excursiones guiadas de Tomás Cook y la "revolución gráfica" o extensión de los medios informativos.

En el mundo del turismo esta revolución gráfica se simboliza por la aportación de Karl Baedeker (1801-1859), precursor de toda la abundante literatura más o menos especializada de las guías turísticas, de sus consejos acerca de lo que hay que visitar, los trajes que hay que llevar, las molestias contra las que hay que precaverse, la idiosincrasia local, las propinas y, en definitiva, la pequeña técnica que pretende convertir a un inexperto turista "homogeneizado" en un avezado viajero.

Esta condición de viajero pertenece al pasado. Es, como se ha señalado acertadamente en estas mismas páginas (1), pariente cercano del peregrino y alude a una empresa matizada por la aventura y por el esfuerzo ("travel" en inglés parece derivar precisamente de "travail", trabajo o esfuerzo).

(1) *Glosario histórico del término "turismo"* (LUIS LAVAU, número 15, julio-septiembre 1964).

Cada viajero es un universo y da la medida del ámbito cultural de su tiempo. Marco Polo, el Arcipreste de Hita, Cervantes, Casanova, Sterne, Chateaubriand, Merimée y cuantos han sentido la "concupiscencia" del viaje, haciendo de él un manantial de inspiración cósmica, se han producido por motivaciones muy distantes de las del turista "a forfait" de nuestros días. Quizá el románticisco marque el "patos" del espíritu viajero. Van con la esencia de esta compleja coyuntura cultural la búsqueda del pasado, la indagación del "espíritu de las naciones", la emigración sentimental y el regusto "snob" por la arqueología. Por eso, no es raro que los narradores más apasionados de aventuras viajeras (Byron, Irving, Dumas...) sean, al propio tiempo, poetas y escritores de aquel instante y hayan dejado una cierta impronta en el desarrollo posterior de la literatura adjetivada como "turística".

Al turista de la era de los "jets", las agencias de viaje y las vacaciones retribuidas, se le da casi todo hecho. No en vano el término "turista" ha llegado a ganarse una significación desdeñosa en el sentido de que, a diferencia del viajero —todo percepción, actividad y entusiasmo— parece reducido a la pasiva condición de un mudo espectador colectivo de unos "atractivos" catalogados y ofrecidos por intermediarios no necesariamente animados por sutiles inquietudes estéticas o culturales. Tiene, en cierto modo, racionadas sus oportunidades de diálogo con el medio visitado, y en aras de la rapidez y la lucha contra la fatiga, restringe al mínimo la convivencia, captando, casi "cinematográficamente" unas sensaciones hábilmente dosificadas.

3. *Los atractivos turísticos y el pseudo-tipismo.*—La invención de Cook, que hoy parece obviamente justificada, constituyó en su día una audaz y casi escandalosa decisión. No en vano abundan los ataques de los contemporáneos a ese modo de viajar "que privaba a los viajeros de toda iniciativa y aventura, al tiempo que corrompía el paisaje con la presencia de grupos de filisteos de la clase media" (Ruskin). Fue preciso que el promotor de la idea la apoyase con justificaciones cuyo interés radica en su significado anticipador de la idea actual del turismo. Así llamaba a sus "tours" nada menos que "empresas para el fomento del progreso humano", argumentando que "resultaba estúpido pretender que los sitios interesantes pudieran permanecer escondidos a la curiosidad de la gente corriente, en beneficio de la sociedad pretendidamente selecta".

De aquella vanguardia socializadora del turismo, se pasó a un estado de opinión que en los años treinta se respaldaba ya por una imponente movilización de capitales en las industrias del viaje y el alojamiento. Como cualquier otro consumo masivo, el turismo fue objeto de una explotación o "fabricación" en serie. Los planes de "package tour", "inclusive tours" y otras modalidades, comercialmente sugestivas para las clientelas de niveles medios, se generalizaron. Y con ellas, se normalizó la presentación de países, ciudades y parajes turísticamente cotizables. De tal suerte, se llegó a una especie de racionalización del trabajo, según el cual el agente o promotor decidía de antemano lo que era o no interesante, acuñándose así unos tópicos o estereotipos.

La consecuencia más significativa de esta nueva situación ha sido el aislamiento entre turista y medio, sobre todo medio humano. En la era de los viajeros, no había otra opción que sumergirse en el país, convivir con los nativos, abrirse camino a fuerza de diplomacia y simpatía y adaptarse en cierto modo a su concepción del mundo. Ahora justamente parece orientarse todo el dispositivo del viaje a obviar ese roce con los naturales. Esta idea se realiza físicamente en el caso de los cruceros marítimos. Pero incluso en los "tours" por tierra se observa este fenómeno. La propia concepción de los modernos hoteles "a la americana" y los medios de transporte, colaboran a situar entre el turista y el paisaje humano y físico un aséptico cristal aislante, que contribuye a dar a la visión de los lugares típicos una frialdad de vitrina. La perfección en el planeamiento de las excursiones y la depuración alcanzada en las técnicas informativas, permite predecir incluso los distintos tipos de emociones que van a experimentarse. Frases como "jornada para visitar excitantes escenarios naturales", "contemplación de la vida salvaje", "visitas a ricos museos renacentistas" o "disfrute del ambiente bohemio y desenfadado de la vida nocturna", son el léxico corriente en el mundo de los viajeros turísticos al uso.

Una aislante atmósfera de confort envuelve todo el camino al viajero. Para aquellos que mejor tipifican al turista moderno —los americanos— esta preocupación llega a extremos insospechados. Puede decirse de él que es un viajero "sofisticado", un coleccionista de sitios, al que se le analiza como unidad del consumo, se le mimra y se le hace vivir en cualquier latitud, de tal suerte, que adopta con singular desembarazo la personalidad externa del lugar que visita siguiendo, sin embargo, el consejo de los pontífices de la información turística y de las grandes agencias y cadenas hoteleras nacidos para darle satisfac-

ción. Si tenemos en cuenta, además, que una buena parte de esos turistas ha rebasado ampliamente el límite de edad de la madurez y son pocos propicios a la improvisación y a la aventura, concluiremos por justificar, al menos externamente, la tecnificación programada de los placeres del viaje.

En suma, parece como si el turista actual, intentando liberarse, buscara sin embargo desembarazarse inconscientemente de la pesada carga de su libertad, dejándola en manos de la organización que le garantiza a precio fijo unas satisfacciones que el juzga suficientes. En esta situación, el viaje es un conjunto de "atractivos" conformistas, y puede encubrir, una vez más, la sustitución de los placeres psíquicos originales por emociones, pensamientos y deseos impuestos desde afuera, casi "de encargo". Y el ingrediente dominante en ese conjunto ha de ser "lo típico"; algo que atañe tanto a los placeres visuales como ambientales y de carácter, incluidas expresiones tan radicales como la gastronomía.

Por la "respuesta" que el turista ofrece a esta presentación, podemos hablar de "distracción", a diferencia de la del viajero unipersonal y apasionado del turismo romántico para el que se producía el "entusiasmo". Los sustitutos de este entusiasmo los encuentra el turista actual en la contemplación de lo típico, mediante una sucesión catalogada de visitas y "experiencias".

¿Que suerte siguen estos rasgos típicos al ser dispuestos para su disfrute por los turistas? Como todo lo que ha de hacerse digestible al consumo general, es forzoso elaborarlo, envasarlo y homogeneizarlo. Hay que realizar la idea de ofrecer candidas visiones espontáneas de la realidad en una búsqueda fiel de la autenticidad. Hay que crear una imagen del país o al menos recrearla. Y para ello es forzoso convenir que son unos determinados rasgos los que definen esa imagen. El maquillaje aplicado, corre el riesgo frecuentemente de desfigurar demasiado los contornos reales. El entusiasmo enfático de los anfitriones se arriesga con frecuencia a dar por típicas manifestaciones y ángulos con excesiva dosis de falsedad. Y sin embargo, lo cierto es que no es del todo justificable rasgarse las vestiduras ante los posibles "ultrajes" que estas falsificaciones entrañan. Lo mismo que no lo es la adaptación del cine, la prensa o la televisión al hambre informativa del gran público que a su través conoce, si bien con ciertas "adaptaciones" de diferente acierto, las grandes obras de la literatura universal, los acontecimientos más salientes del arte, la música o la pintura.

Los espacios televisivos, los montajes "luz y sonido", las representaciones para grandes auditorios al aire libre, la propia exhibición de los recursos turísticos en sentido compendiado, y, en definitiva, toda la técnica de los mensajes persuasivos plásticos, sea para fines publicitarios o de mera cultura popular, no son sino otras tantas fórmulas que la masificación de la cultura ha ido acuñando. El turismo no había de quedar al margen de esa expresión democratizadora de nuestro tiempo. Y en uno y otro caso la profundidad, la investigación personal, el "entusiasmo", son inquietudes que exigen sus propios canales, aparte del gran crisol en que todo se funde para común uso.

La trivialización es una consecuencia indiscutible de ese tratamiento del tipismo que dan la cultura popular y el turismo. No cabe duda que el gran público entiende mejor una caricatura que una fidelísima pintura, cuyos ángulos —quizá demasiado sutiles— no hieren suficientemente su sensibilidad un tanto encallecida. La cuestión estribaría entonces en que la caricatura fuese buena, que dé una definición sintética del objeto o sujeto representados, y sobre todo que sepa abrir el camino correcto para procurar a los que lo deseen, la búsqueda y hallazgo de los rasgos esenciales y profundos de lo representado.

De igual suerte que "turista" ha ganado una resonancia peyorativa, "típico" (o, si se quiere, "typical"), se ha atraído también la sonrisa irónica de los que se creen en el secreto del tinglado escenográfico de la farsa turística. La "mise en scène" de ese tipismo, se efectúa con diversos recursos que coinciden en lo esencial: adaptación o construcción de nueva planta de alojamientos con rasgos muy característicos locales; presentación de rincones y parajes típicos con teatrales efectos; prodigalidad de atuendos, danzas, gastronomía y artesanía vernáculos; profusión de restaurantes y salas de espectáculos característicos y, en general, acentuación consciente de los símbolos definidores de la región o país presentados.

La consecuencia de toda esta explicable preocupación por la "plástica ambiental" suele ser una propensión a la síntesis y a los valores entendidos sin excesiva escrupulosidad historicista.

Hay un hecho que ha contribuido en buena proporción a dar auge a esta forma de aproximación del gran público a la caracterología de los pueblos. Es la técnica de las grandes exposiciones. Ya desde el siglo XIX se empiezan a promover estos certámenes, y desde la Exposición londinense del Palacio de Cristal en 1851 y la de los Campos Elíseos de París en 1855, hasta la más reciente "Expo" de Montreal, se

sigue una cadena, interrumpida sólo por las grandes conflagraciones mundiales. La dimensión de intercambio tecnológico se rebasa pronto en estas manifestaciones y se llega a una expresión total de cada país en torno a unos elocuentes "rasgos" definidores que quedan convertidos en símbolos casi mágicos para el público masivo que las admira.

Por otra parte, la creación de recintos, ciudades y parajes "naturales" de especial dedicación a los turistas, tales como Disneylandia, los "Pueblos Españoles", los parques naturales africanos y otros similares, no es en el fondo más que otra consecuencia de un afán de síntesis y de "comercialización" turística de lo característico. Una vez más la naturaleza imita al arte y el facsímil y la réplica suplantán al inalcanzable original.

Las propias poblaciones se suman muchas veces como voluntarios comparsas a esa repetida representación. Por un efecto de recíproca influencia, el turismo excita la movilización de los recursos típicos de las comunidades humanas, a la que alcanza. Se "embellecen" los pueblos. Se desentierra el folklore dándole un carácter espectacular y todo el mundo se apresta a no defraudar las esperanzas de los amables y generosos visitantes extranjeros. Se embalsa lo imprevisto, se normaliza la aventura y se adereza la naturaleza.

Cuenta el anecdotario turístico no pocas historias alusivas a ese "carácter deliberado de lo imprevisto", como aquélla según la cual el Kaiser Guillermo interrumpía cada día su trabajo oficial en el Palacio Imperial de Berlín al sonar las doce, rogando disculpas a sus ministros, pues "se suponía, según el Baedeker, que a esa hora solía aparecer en la ventana", y no era cosa de decepcionar a los lectores de tan acreditada guía.

Por consiguiente, el "pastiche", o si se quiere los pseudo-acontecimientos o "pseudo-events" (2), están a la orden del día, en ésta como en tantas manifestaciones de la moderna sociedad.

Lo auténtico, es muchas veces ininteligible para el turista medio, de suerte que con harta frecuencia prefiere los "montajes", tales como canciones traducidas a su idioma con vago ritmo original, los menús cosmopolitas con ligeros aderezos locales o la imagen de una región o lugar bajo un slogan conocido que resalta uno o varios rasgos que le son previamente familiares, sin ulteriores preocupaciones.

A fuerza de reducir el espacio material entre pueblos y hombres, se

(2) *The Image*, por DANIEL J. BOORSTIN. Pelican Books, 1961.

ha disipado la bruma de misterio que rodeaba a las expresiones esenciales del arte, el carácter y la cultura de los pueblos que han quedado así vulgarizados. Se ha perdido el respeto a esos santuarios de la cultura, que son los monumentos, ciudades y museos, pero paradójicamente también se les ha alejado del contemplador anónimo inserto en la corriente de visitantes "guiados", a cuya curiosidad epidérmica se muestran fugazmente esos tesoros.

4. *La formación cultural "acelerada"*.—Todos estos fenómenos nos indican que la cultura en la era del turismo masivo ha dejado de ser fin para convertirse en medio. La palabra "materialismo" parece querer reunir en sí el conjunto de rasgos definidores de la actual transformación. Igual que hay épocas de creación, de gran tensión metafísica, existen otras de mínima exigencia dentro de un clima de civilización avanzada. Parece como si

Aquella misma noche, noche lóbrega de un día de San Juan, terminaron unos amores cantados a la amada en su alborada. Albaníña no puede soportar la pérdida de su amor y muere "allá a los gallos cantar", antes de amanecer nuevo día.

El amor está sobre las clases sociales, pero la capacidad técnica. Pero decrece la inclinación hacia aquellas materias culturales, que por no referirse a aplicaciones prácticas inmediatas, de resultados tangibles, ofrecen perspectivas poco tentadoras a esta juventud apresurada.

Sin embargo, la educación a base de disciplinas prácticas no es completa, y si no se perfecciona el caudal de conocimientos adquiridos en la escuela o la universidad por medio de una ilustración que tenga lugar a lo largo de toda la vida, se merman gravemente las oportunidades de proyección de la personalidad humana.

La "bárbara especialización" que imponen las profesiones actuales, la servidumbre de las jornadas laborables y el asedio abrumador de mensajes de medios de comunicación masivos (prensa, radio, TV, publicidad, etc.), que coartan las posibilidades de expansión y espontaneidad de la personalidad individual, son otros tantos factores que hacen difícil la verdadera educación (de "e-ducare", "sacar" lo que está dentro del hombre). Por eso se ha reservado al ocio el papel de circunstancia óptima para dar al hombre actual la oportunidad de realizarse, libre de trabas y condicionamientos. Debido a eso, también, se ha concedido

al turismo el privilegio de convertirse en un vehículo de información y cultura humanística ideal.

En este contexto es donde resulta necesario aquilatar el sentido y alcance de esta actitud. Por un lado, es cierto que el hombre, factor de producción y unidad de consumo, en una época dominada por el signo de lo económico, tiene escaso tiempo para "culturizar", y por ello propende a hacerlo cuando descansa, cuando viaja, cuando "hace turismo". Pero, por otro lado, no es menos cierto que —por los propios condicionamientos que impone la práctica de este turismo en su desarrollo industrializado actual— esta beneficiosa acción educativa que ejerce el viaje, resulta sensiblemente superficial y restringida.

Las dos consecuencias que en su terreno especulativo se derivan de esta circunstancia son: de un lado, que viajar es un arte perdido que es preciso resucitar "enseñando a ver a los viajeros". No es otro el sentido que tiene toda la formación de la juventud para el turismo, la utilización de "cartillas escolares turísticas", el estímulo por el gusto al viaje y, en general, todo lo que contribuya a poner al individuo en condiciones de percibir con criterio y espontaneidad el mensaje que le lanza el mundo visto bajo la óptica del turismo; de otro lado, que cuando ello no es posible, por tratarse de personas que se suponen formadas, es aconsejable dotar tanto a los responsables de la información turística (escritores de guías, autores de folletos, guías-intérpretes, agentes de viajeros), como a los propios turistas, de los elementos indispensables para no hacer estéril, culturalmente hablando, la favorable circunstancia de su desplazamiento físico entre ambientes y civilizaciones que les son desconocidas.

Ciertamente, el empeño no resulta fácil. Si tratamos de impedir que el hombre-turista se convierta en un alegre e insustancial robot, parece obligado ofrecer al turismo algún aliciente complementario. Es una labor de desintoxicación de lo consabido y rutinario, y también de regeneración, para lo cual hay que ayudar a "desmasificar", a volver a encontrar su personalidad y su dimensión humana (3), y ello a través de un ambicioso mecanismo en el cual se trata de sobrepasar esa ficticia "felicidad superficial" del hombre-masa, para revisar la noción del tiempo y el espacio y, en general, la escala de valores culturales y estéticos.

(3) *Tourisme Culturel et Conscience de l'Europe*, DEMOSTHENES POURIS y CONRAD A. BEERLI (Consejo de Europa, 1964).

Parafraseando una denominación acuñada en lo laboral, podría hablarse de una "formación cultural acelerada"; del aprendizaje de una técnica aplicada al objetivo de romper subjetivamente el aislamiento cultural en que se encuentran individuo y turista debido a ese ritmo acelerado de la vida, a los horarios apretados en los programas turísticos, a las largas autopistas entre alambradas y agresivos anuncios publicitarios, todo lo cual contraría algunas operaciones fundamentales tales como la contemplación estética, la creación de un universo personal coherente y, en suma, la superficialidad forzada del viaje. Discernir lo típico de lo que es solamente tópico, sería uno de los objetivos de esa labor formativa, enseñando a desvelar la superficie externa de las cosas para asomarse a su verdadera dimensión. Superar la preocupación banal por obtener la fotografía, para dar al espíritu los datos mínimos con que intuir el mensaje mudo pero profundamente elocuente de un paisaje, un monumento o una ciudad.

5. *Libertad, cultura, viaje.*—Un aspecto en principio intrascendente del hombre —lo típico— nos ha ido llevando hacia unas generalizaciones que nos sitúan en unas zonas especulativas peligrosas de puro abstractas. Desdeñemos ese riesgo, no obstante, y prosigamos. Si nos fijamos en la problemática humana que late en todo el fenómeno del "turismo de los grandes números", veremos que, una vez más, entramos en la órbita de la sociología, y tocamos lo que pudiéramos considerar el "estilo de la sociedad actual", llámesela industrial, capitalista o urbana, cuyos principales factores condicionantes son la masificación de los grupos humanos, el consumo masivo de bienes y servicios y la disposición del trabajo para obtener cada vez más tiempo para el ocio. Se repite hasta la saciedad que el verdadero problema que tiene planteado el mundo es lograr que al desarrollo económico se una un verdadero progreso social, concepto este último donde la concepción ideológico-política de cada país da la pauta para alcanzar su definición, y que puede variar desde un comunitarismo totalitario anulador de los valores personales, hasta una concepción liberal exaltadora imminente del individuo y de sus libertades.

Sea cualquiera la perspectiva filosófica desde la que se contemple el problema de la situación del hombre en la cultura actual, surge una y otra vez el problema de la *libertad* humana como uno de los puntos cardinales en torno a los cuales gira un conjunto de problemas cuya respuesta, a veces, se aplaza indefinidamente. Mirado desde nuestro

propio y particular mundo —el del turismo— este problema de la libertad humana, alcanza muchas significaciones a cual más sugestivas. Desde la consideración de la libertad o derecho subjetivo al viaje y las medidas políticas directas e indirectas que la vienen restringiendo cada vez más, hasta la libertad mental que procede de la consideración del viaje como algo más que un mero consumo de bienes y servicios —tema que de una u otra forma ha venido inspirando los apartados anteriores—, existen no pocas referencias que bien valdría la pena de analizar con cierto detenimiento en otra ocasión.

Como la tesis de partida en lo turístico consiste, según lo que hemos comentado, en conceder al viaje la virtualidad de mostrar al hombre que busca la libertad de su espíritu un camino por donde evadirse, habrá que determinar hasta qué punto se logra esta aspiración, es decir, hasta donde el tiempo libre lo es verdaderamente, o está a su vez condicionado. Como señala el conocido sociólogo Erich Fromm (4), nuestra sociedad parece contentarse con una posesión inútil de las cosas; “el acto de consumo” —dice este autor— debería ser un acto humano concreto, en el que intervienen nuestros sentidos, nuestras necesidades orgánicas, nuestro gusto estético, es decir, en el que debemos intervenir *nosotros* como seres humanos concretos, sensibles, sentimentales e inteligentes; el acto de consumo debiera ser una experiencia significativa, humana, productora. Y, sin embargo, en nuestra cultura tiene poco de eso. Consumir es esencialmente satisfacer fantasías artificialmente estimuladas”. Detrás de esta idea está la consideración de la actitud “enajenada”, característica del hombre actual que convierte el consumo, que es sólo medio para obtener la felicidad, en fin de sí mismo, con lo cual se crea un mecanismo perfecto de insatisfacción.

Las expresiones más agudas de esta dolencia suelen producirse al enjuiciar —a veces en unos tonos apasionados— las culturas más definidoras de esa supervaloración del “bienestar” en función del consumo, dentro de las que destaca Estados Unidos, llegándose a contraponer, en este sentido, por parte de autores como Jules Henry (5), la cultura americana a las culturas primitivas. Estas no producen más que lo que necesitan, haciendo los objetos en la cantidad y en el tiempo requeridos en lo que se da una equilibrada estabilidad; en aquéllas, por el contrario, los deseos son ilimitados, y el hombre y la sociedad se

(4) *Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea*.

(5) *Culture Against Man*. Tavistock Publications, Londres, 1966.

mueven bajo el mandamiento de "Crear más deseos" y "¡consumir más!", con cuyas pautas de acción se suplanta frecuentemente el sentido de la educación por el educar al público para que compre. La visión evidentemente pesimista de escritores situados en esta línea privada de cielo, de perspectivas de libertad, al alma humana, abocando hacia la autodestrucción y la muerte al hombre situado en tan fatídica coyuntura. El interés de estas visiones del mundo actual en lo que respecta al papel del turismo, está fuera de toda duda.

De un lado se está poniendo de manifiesto como el hombre trata de reconstruir el paraíso perdido de esa sociedad primitiva "natural" volviendo en sus ratos de ocio, singularmente las vacaciones, hacia fórmulas de expansión en las que el deporte, al aire libre y el primitivismo significan otros tantos ingredientes básicos. No olvidemos que entre los imperativos que determinan el papel del turismo en la llamada "civilización del ocio" figuran, con carácter destacado, la necesidad de reposo y la búsqueda de una evasión, lo cual explica la forma creciente de esas manifestaciones rebuscadas de alojamiento en poblados de vacaciones con aspecto de aldeas polinésicas, donde el régimen de vida recuerda en su simplicidad e higienismo el programa de una casa de salud.

Por otra parte, la patología del consumo afecta, en la forma y con los peligros que se han señalado, al propio turismo, que es su consumo al fin y al cabo, aunque cualificado por la producción de satisfacciones psíquicas, de las que el hombre individualmente o en grupo es el receptor, con todas sus deformaciones y condicionamientos subjetivos que se quieran. Al practicar el turista esa evasión psíquica corre el riesgo de verse atrapado de nuevo en un laberinto de persuasiones y ventas que sólo implican un cambio en sus objetivos, pero no en sus técnicas.

En íntima relación con las consideraciones anteriores están las propias motivaciones psicológicas del individuo, tanto en el trabajo como en el descanso (que es también una actividad). Contra lo que podría pensarse, para que una actividad resulte vigorizante, es decir, "creadora" en el sentido cabal de la palabra, tiene que ser concentrada, no maquina. Por ello resulta fatigoso el turismo preocupado exclusivamente por cubrir externamente etapas consabidas, sin dar oportunidad a la expansión de ese ansia de libertad íntima que siente el hombre. Por eso en medio del desarrollo de la civilización moderna la ecuación

viaje = cultura

a la que insistentemente se hace referencia por los teóricos de la sociología del turismo, funciona con una directa referencia a otra ecuación:

cultura = libertad

sobre la que actúan, cada vez con más fuerza, factores perturbadores diversos, a algunos de los cuales hemos hecho alusión aquí.

Salvando esas perturbaciones, procurando una mejor preparación de los turistas y consiguiendo una presentación más sincera y profunda del mundo, puede intentarse dar todo su verdadero aliento a esta "neocultura" dinámica que es el turismo. Quizá la clave de esta cuestión radique justamente en un factor —el tiempo— que está en la misma base de la problemática en la que se mueve el hombre-masa. El verdadero enriquecimiento cultural del viaje depende en gran medida (6) de:

El tiempo de su preparación.

El tiempo del descanso previo mínimo para poner el espíritu en estado de receptividad.

El tiempo de orientación sobre el terreno.

El tiempo de la contemplación, la simpatía, la comprensión y el contacto humano.

El tiempo para una reacción personal y asimilación de la experiencia adquirida.

Verdaderamente resultaría desconsolador estudiar estadísticamente el porcentaje de los que disponen de todo ese pequeño tesoro temporal para gastarlo en la realización inteligente y espiritualmente provechosa de sus viajes turísticos. La consecuencia inmediata de no poder, o no saber, contar con esas pausas de asimilación, de digestión, es forzosamente la propensión a adoptar esquemas, estereotipos e imágenes compendiadas que, a guisa de sucedáneos, sirven para ir entreteniéndolo el apetito sentimental de renovación que despierta en el hombre el desplazamiento físico.

Igual que en otros dominios, el sentido de lo técnico, de lo automático, parece haber prevalecido sobre otras facetas del quehacer humano

(6) "Turisme Culturel et Conscience de l'Europe", ya citado.

y social, también aquí en este mundo del turismo está irrumpiendo esa irrefrenable invasión de la "ingeniería emocional" que utiliza las potencias humanas como término de una fría ecuación, dosificando belleza, tipismo, cultura y recreo como en una receta farmacéutica reconstituyente, de la que se sirve el paciente consumidor, hasta convertirse en un adicto que peregrina sin descanso por el ancho mundo, buscando esa diferencia mágica que rompa el círculo mortal de su tedio.

RESUME

JOSE ANTONIO LOPEZ DE LETONA: *Le typique. (Notes pour une phénoménologie du tourisme.)*

Le tourisme représente une opportunité presque unique de procurer à l'homme dans la civilisation actuelle la possibilité de contempler directement le monde. Il a pour cela une énorme force comme mécanisme d'évasion de tout le cercle de message persuasif, informatif ou publicitaire qui assiège l'individu. Cependant, du fait que le tourisme est en train de s'adapter, comme une espèce de consommation en quantité, aux nécessités et goûts de la masse, l'authenticité et la spontanéité courent le danger d'être frustrées car le voyage devient un répertoire préfabriqué d'émotions et d'expériences stéréotypées. L'examen du "typisme" ou mieux la critique du faux typisme doit donner lieu à l'analyse sérieuse de la responsabilité des auteurs de cette industrie prospère et en général aux éducateurs dans l'obtention d'une profondeur culturelle et d'une présentation moins triviale du monde aux touristes. Même si on admet la différence substantielle entre les conditions socio-culturelles du voyageur du huitième et le touriste du groupe actuel, il semble nécessaire d'observer dans le développement du tourisme comme phénomène humain la corruption de ce que devraient être les véritables essences de la nouvelle "civilisation des loisirs", pour essayer de surmonter les obstacles qui diminuent son haleine.

SUMMARY

JOSE ANTONIO LOPEZ DE LETONA: *The typical. (Notes for a phenomenology of tourism.)*

An almost unique opportunity is lent by tourism to men in the present civilization as a means of escapement from the siege laid upon the individual loaded with a message of informative or publicitary content. Nevertheless, due to the fact that tourism considered as an economic phenomenon of consumption on a large scope is eventually adapted to mass needs and indiscriminated tastes, the authenticity and spontaneity that it should comport is on the verge of deceiving travel into a prefabricated repertory of sensations and stereotyped experiences. The exam of the "typical" or better said, the critics of the fake "typical", could serve us as a ground for a serious analysis of the responsibility in which may incur the makers of this up to day prosperous industry and altogether in a not least important way the educators, regarding the achievement of real cultural depth as the presentation of the world to tourists on a less trivial or trodden manner.

Though we are aware of the substantial difference between the social and cultural conditions of the XIXth century traveller and those of nowadays conducted tourists, we can't neglect the observation of tourism as a human fact and thence the debasement of what should be considered by all means as the pervasive roots of the new "civilisation of leisure" in order to surpass hindrances which tend to diminish its vital essence.

ZUSAMMENFASSUNG

JOSE ANTONIO LOPEZ D ELETONA: *Das Typische. (Aufzeichnungen für eine Symptonlehre des Fremdenverkehrs.)*

Der Fremdenverkehr ist eine fast einmalige Gelegenheit, dem Menschen in der heutigen Zivilisation die Möglichkeit zu bieten, die Welt direkt anzuschauen. Er hat daher eine grosse Zugkraft als Mechanismus der Zuflucht von allem, was überzeugende, informative oder Werbebotschaft ist, was das Individuum umgibt. Trotzdem, aufgrund der Tatsache, dass der Fremdenverkehr auch eine Form annimmt eines Konsums in grossem Ausmass bezüglich der Bedürfnisse und Geschmacks der grossen Masse, laufen die Glaubwürdigkeit und Spontanität Gefahr, verlorenzugehen, da sich die Reisen in ein vorfabriziertes Repertoire von Emotionen und stereotypierten Erfahrungen verflandeln. Die Untersuchungen des "Typismus" oder besser die Kritik des falschen Typismus muss Anlass geben, die Verantwortung der Urheber dieser erfolgreichen Industrie ernsthaft zu analysieren und im allgemeinen die Erzieher in der Folge einer kulturellen Tiefe und einer weniger platten Vorführung der Welt für die Touristen. Selbst wenn man den wesentlichen Unterschied zwischen den sozial-kulturellen Bedingungen des Reisenden billigt und den Touristen der aktuellen Gruppe, scheint es notwendig, in der Entwicklung des Fremdenverkehrs als humanes Phänomen die Korruption zu betrachten, von welchen die wirklichen Essenzen gezogen werden sollten, die der neuen "Zivilisation des Müsigganges", um zu versuchen, die Hindernisse, die ihr entgegenstehen, zu beseitigen.