

INDIVIDUO, MASA, OCIO, CULTURA Y LIBERTAD

(Apuntes para una sociología del turismo)

Por José A. LOPEZ DE LETONA Y ROLDAN *

Después de la I Guerra Mundial, fue solamente reconocido el «derecho al trabajo». Finalizada la II (1939-1945), se proclamó en el seno de las Naciones Unidas la «Declaración Universal de los Derechos del Hombre». Un texto con dos significativas referencias: la del artículo 24, donde se establecía que «toda persona tiene derecho al descanso y al ocio, especialmente a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones pagadas»; y la del artículo 27, donde se admitía que «toda persona tiene derecho a tomar parte en la vida cultural de la comunidad, a disfrutar de las artes...».

No es una casualidad que aparezcan casi juntos estos dos conceptos, ni lo es el hecho de que se recojan precisamente en semejante texto. Como en todas las declaraciones universales de derechos —y la de las Naciones Unidas quiso serlo más que ninguna— no se hizo más que proclamar formalmente algo que previamente vivía en la conciencia común. La humanidad había conocido ya dos «revoluciones industriales»: la primera, fue la del vapor, la tejedora automática, el capitalismo industrial de bajos salarios, el pro-

letariado, el catolicismo caritativo y el primer socialismo marxista de la lucha de clases; la segunda, que corre desde finales del siglo XIX hasta el comienzo de la I Guerra Mundial, fue la era de la electricidad, el motor de explosión, el avión, la telecomunicación, la máquina-herramienta, la mecanización agrícola, la burocracia y la concentración urbana. Aún habría de surgir una *tercera revolución industrial* en la que estamos viviendo. Es la de la electrónica, la informática, la conquista de lo infinitamente grande: el espacio y lo infinitamente pequeño: el átomo, la de la genética y la ecología. Una revolución neotécnica en la que el descanso se generaliza con un nuevo sentido calificando a toda una sociedad y a un momento de la civilización como *la civilización del ocio*.

En el ámbito político, la revolución burguesa, que fue la Revolución Francesa, había exaltado al *individuo* al supremo plano del protagonismo político. En sentido combativo, la revolución rusa de 1917 daría carta de naturaleza a la *clase*. El *pueblo* como unidad abstracta y soberana ganó poco a poco la igualdad jurídica formal y por obra y gracia de los sistemas democráticos no tardaría en convertirse en *la masa*. La igualdad jurídica se correspondería con un tendencia

* Licenciado en Derecho. Técnico de Información y Turismo.

a la igualdad o, más bien, a la uniformidad. Satisfecha con su derecho al voto y con un concepto del Estado y de la Administración donde la socialización libraba al individuo de muchas preocupaciones básicas en su existencia, el hombre-masa se convierte en un consumidor, haciendo que su personalidad se configure más por el tener que por el ser.

La *libertad* como principio o concepto abstracto y negativo que limita la acción del Estado, se asienta como una conquista de la civilización occidental. Sin embargo, es a partir de ese momento cuando empieza la lucha por la libertad como verdadero valor personal y subjetivo. Una lucha que, en una u otra medida, va a describir el drama de la persona humana que en nuestra etapa histórica de «libertades formales» y de «cultura del ocio» va a proporcionar rasgos sobre los que resulta obligado reflexionar en cualquier trance descriptivo de un hecho social como es el del turismo.

Nuestro siglo en el *orden económico* está dominado por la idea del *bienestar social*. Contra los excesos del capitalismo y también en parte contra el marxismo, se han venido sucediendo todo un conjunto de categorías, logros, aspiraciones, reivindicaciones y formulaciones de derecho agrupadas bajo el concepto de «lo social». En este contexto, el ocio gana el rango de derecho subjetivo y, al propio tiempo, el de marco u ocasión singular de realizar esa *cultura de masas* recién nacida. El propio turismo cede a ese impulso y se convierte en *turismo social*, como si todo turismo no lo fuera hoy ya por definición. Nuevos sociotipos surgen en este universo y, con ellos, aparece un *nuevo tipo humano*. Del hombre-masa de nuestros días va a surgir el *turista*, al que vamos a dedicar nuestra atención tratando de resaltar en él las facetas de su personalidad, su integración, así como sus perspectivas culturales y de realización humana.

El *ocio moderno* surge del acceso democrático, antes privilegio de las clases dominantes. Al propio tiempo, es corolario y consecuencia del *trabajo*, tal como se concibe en la sociedad industrial urbana y burocrática de nuestros días. Dotada de sus propios medios de comunicación (prensa, cine, radio, T.V....), creados en función de la masa, esa

sociedad se ha fabricado una cultura propia de una fuerza avasalladora. Por mucho que a nivel individual o nacional —algunas naciones como China han intentado cerrarse a ella conscientes de que lo primero es producir y luego consumir— trate de impedirse, lo cierto es que la sociedad de masas se inserta en el consumismo, cuya filosofía rinde culto a la satisfacción de *necesidades*, tanto afectivas (felicidad, amor...) como imaginativas (aventura, libertad, viaje) o materiales (bienestar). Es la idea de la satisfacción y, sobre todo, la multiplicación de esas necesidades la que proporciona a esta cultura su fuerza de conquista ante un desarrollo técnico y unas condiciones de vida que terminan por deshumanizar al *individuo* despertando en él un inusitado deseo de *bienestar y felicidad*.

Lo más importante a efectos de analizar el moderno turismo, es que en esa cultura de masas se produce no sólo un nuevo tipo humano, sino un tipo en cierto modo universal en el doble aspecto de un bagaje afectivo elemental común y de una abstracta «modernidad». Apoyándose en uno u otro de estos aspectos, la cultura de masas alcanza una expansión mundial, una de cuyas facetas más notorias es la homogeneización de gustos e inclinaciones y, en lo que nos interesa, en los modos y modas del turismo.

Es, en efecto, en ese universalismo, donde la *nueva necesidad del turismo* está encontrando su mayor expresión y vitalidad. Pasaron los tiempos en que, como sucesor del viaje a título de aventura ilustrada, personal e intransferible, el turismo suscitaba las críticas de los elegidos por su carácter de actividad lujosa, artificial o superflua. La *sociedad* de hoy, que se autodenomina *opulenta*, no está dispuesta a admitir límites en la creación de necesidades y, ciertamente, la inclinación al viaje, a la búsqueda de lo exótico, al contacto con la naturaleza y a todo ese complejo contenido vivencial que el turismo pretende ofrecer en nuestros días, constituye desde hace tiempo una necesidad en el sentido más riguroso de la palabra.

Los mecanismos compensadores como el diario relajamiento contra la fatiga del trabajo o la diversión que nivela el desgaste de la monotonía cotidiana no resultan suficientes para suministrar el pretexto exigido por el

desarrollo de nuestro «yo», de nuestra *personalidad*. Por eso, el turismo al ofrecer la «tierra prometida» de la *libertad* proporciona un proverbial coeficiente de ilusión que justifica su aceptación universal creciente. El turismo opera no solamente como una ocasión insustituible de llegar a la *evasión*, sino como una aportación muy sustanciosa de contenidos psicosociales conscientes o inconscientes donde conviven desde la ostentación del gasto lujoso y el «snobismo» hasta la terapia psíquica pura y simple, pasando por ese ansia insaciable de comunicación y realización de nuestros instintos que refleja la constante lucha de lo natural contra lo razonable, de Eros contra Tanatos.

Sucede, sin embargo, que la situación humana de nuestros contemporáneos dentro de ese antagonismo mitológico que alguien comparó a la confrontación de Orfeo y Narciso contra Prometeo, se ve a menudo abrumada por aflicciones que alejan al individuo de esa tierra prometida en vez de acercarle a ella. El turismo, al acentuarse su carácter de necesidad y, por ello, de consumo, pasa insensiblemente a convertirse en *tiempo-mercancía*, y ocurre que lo mismo que la racionalización del tiempo del trabajo conduce en definitiva a la «robotización» del hombre, el tiempo de ocio —y de rechazo el turismo— van sufriendo también unos efectos lamentablemente similares.

El turismo ya es en gran medida uno de esos *objetos-símbolo* cuya posesión proporciona a sus consumidores una tranquilizadora y aparente igualdad con las clases superiores. Es, como reza el «slogan», «un lujo a su alcance» cada vez más idóneo para ser manipulado con las tácticas persuasivas de la publicidad, viéndose curiosamente alejado de esa excelsa función humanística que le atribuyeron sus primeros apóstoles. Al turismo le ha sucedido lo que a otros consumos: ha sufrido las consecuencias de una generalizada pasión por el *consumo de imágenes*. Los medios de comunicación masiva se han valido de la imagen para sus mensajes produciendo el fenómeno de la sustitución de la propia realidad. El viaje y la vacación colectiva sobre espacios de tiempo reducido y cortos presupuestos, han llevado a reducir a un mínimo el contacto material de los turistas

con el medio humano y cultural del país visitado, con lo que su experiencia apenas ha quedado convertida en el «sight-seeing», en «hacer» tal o cual sitio en un apresuramiento casi cinematográfico. Por eso el turismo masivo fabrica símbolos y llega a una *semantización* de bienes culturales sin una auténtica comprensión y vivencia de los mismos. De esta forma, el turismo actual lleva en su interior un principio de frustración que se encona al recorrer espacios, lugares y ambientes no para *vivir*, no para *adquirir* «souvenirs», sean éstos materiales o psíquicos.

Con el viajero renacentista, ilustrado o romántico de los siglos XVII, XVIII y XIX, el turista-masa del siglo XX presenta una diferenciación mucho más que histórica y formal; existe entre ellos un íntimo contraste conceptual. Aquellos esforzados cazadores de horizontes; los jóvenes burgueses del «grand tour» que creaban su «curriculum-vitae» a golpe de diligencia, caballo o silla de postas; esos agüistas del balneario romántico no dejarán de constituir un antecedente del actual turista de «charter» y viaje «todo comprendido». Pero nada más.

Desde que en el turismo contemporáneo se impone lo que algunos sociólogos llaman actividad turística «altero-determinada» —como prefabricación por otros de nuestro viaje incluida la dosificación de nuestras experiencias— el turismo como expresión de la libertad individual cede ante su contenido sociológico en tanto que síntoma de la movilidad social; como forma desdibujada del ocio masivo y como una de las consecuencias más obvias que el cambio social y el desarrollo económico hayan generado. En suma: el turismo es un *hecho social* de nuestro tiempo, expresión —quizá la más espectacular— de la nueva cultura de masas cuyas respuestas y contenido se antojan a muchos sociólogos aleatorias o contradictorias.

Creemos que es en ese *contenido cultural* que pueda tener el turismo altero determinado de nuestros días y en la capacidad de promesa que encierre su dinámica para el porvenir de cara al enriquecimiento cultural y humano de la persona, donde interesa concentrar nuestra atención. Al examinar opiniones al respecto sucederá fatalmente que los tonos optimistas prevalecientes en el examen

de las ventajas económicas del turismo se verán nublados por el pesimismo dominante de sociólogos, filósofos, antropólogos y moralistas en general, mucho más escépticos ante el turismo como, en general, ante los presuntos beneficios de la cultura del ocio.

Sin detenernos en la «patología social» a que pueda dar lugar el turismo ni en sus consecuencias respecto al deterioro ecológico o al neocolonialismo económico no es ocioso examinar en aquellos temas que desde el punto de vista de la libertad humana y la virtualidad cultural puedan encerrar enseñanzas, observaciones o presagios por poco halagüeños que sean. Admitido que el turismo es, dentro de la sociedad de masas, una consecuencia quizá inevitable de su mismo ser, hemos de tener conciencia, asimismo, de que esa sociedad, a su vez, sufre con diverso grado los efectos de ese turismo y que, entre ellos, no faltan algunos de valoración netamente negativa.

Superada la fase de reivindicación social que tuvo el ocio en los primeros tiempos de su existencia sociológica, es hoy un objetivo de observaciones científicas no gratuitas, sino justificadas sobre todo por el hecho de que la *cultura del porvenir* parece deba asentarse sobre todo en ese ocio que los inventarios presagian con cifras espectaculares en fecha tan cercana como 1985, cuando, según algunos, el hombre dedicará sólo 33 años de su vida al trabajo a lo largo de 30 horas de trabajo semanales y con 12 semanas de vacaciones, arrojando un saldo de 40.000 horas, significativamente lejano de aquellas penosas perspectivas de las primeras revoluciones industriales. Se da por verdad conclusa que el turismo evolucionará en cantidad y en calidad disipándose —si es que había alguna— toda duda acerca de su carácter de necesidad humana generalizada en nuestro planeta.

Pues bien: si es ese el papel del turismo y su puesto entre las activaciones culturales e imaginativas del individuo, se presiente con tanta inminencia, es forzoso reconocer que entre los *hechos* y los *valores* o principios queda un largo recorrido; que desde esta toma de conciencia al asentamiento de las bases de una sólida antropología del turismo falta mucho vacío por llenar. El volumen de

investigación, reflexión y teorización ha de ser grande si hay que agotar ese ciclo iniciado con la consideración del fenómeno turístico como algo banal, pobre, trucado y alienante hasta convertirlo en una fuente insustituible de enriquecimiento individual y equilibrio social en ese trance inminente de ocio generalizado que nos depara el futuro. Las consecuencias prácticas de toda esta realidad explican que no sea sólo en el mundo de los conceptos donde se advierte una efervescencia creciente. El turismo se ha convertido ya en un concepto polémico y cuanto más se avanza en su institucionalización y son más los millones de seres humanos que se convierten en turistas más arrecian las críticas que, paradójicamente, suelen instrumentarse con base en razonamientos que justamente ponen en evidencia la incomunicabilidad y la incultura que plantean hoy las experiencias turísticas, siendo así que sus primeras justificaciones históricas se fundaron, sobre todo, en su fuerza como factor de unión de hombres y pueblos y como vehículo de cultura.

La *teoría del turismo* está siendo construida con un conjunto de elementos detrás de los cuales alientan los valores que han dado título a esta reflexión. Sin ánimo de sistematización alguno, nos detendremos en algunos temas que han adquirido ya entre los teóricos una cierta carta de naturaleza.

La *búsqueda de las imágenes* de las cosas y no de las cosas en sí da pie a los razonamientos teóricos arbitrariamente agrupados como del «sight-seeing». Destacan dentro de esta óptica, las ideas del trucaje universal; la tautología que significa el desplazamiento no para ver, sino para tomar fotos en un ambiente que zoológicamente algunos críticos han denominado «el rebaño turístico».

Correlativamente, destaca la actitud pasiva del turista que valora más el ahorro del tiempo, esfuerzo y de dinero que le proporciona la producción turística masiva, aunque se resigne a no penetrar en la realidad de las cosas prestándose a su propia *alienación*.

A nivel de contacto humano, las posibilidades de que se produzca efectivamente se reducen dramáticamente si pensamos que el *encuentro turista-anfitrión* está constreñido temporal y espacialmente; que es transitorio

por naturaleza; que relaciona a interlocutores entre los que existen una desigualdad y una falta de gratuidad.

La *justificación del viaje* como esfuerzo de impregnación cultural, descubierta y aventura ha cedido a móviles mucho más acomodaticios como es el reposo, aunque en el subconsciente del turista bulla siempre ese vago sentimiento de búsqueda imposible de la libertad y se vea temporalmente animado por la parte de «homo-ludens» que todo individuo lleva en sí.

Lo que el turismo tiene de *consumo de ostentación* fomenta la desculturización del turista que se convierte en un «snob» socialmente hablando, dejándose alegremente esclavizar por los organizadores y empresarios turísticos que le dictan lo que hay que ver.

Más grave aún resulta la consideración de la *incidencia* sociológica del turismo masivo sobre el *medio receptivo*, no solamente el físico fácilmente deteriorable por la concentración urbana surgida del asentamiento de explotaciones de carácter alojativo-turístico, sino por los estragos que en cuanto a la autenticidad de ese medio origina el falseamiento del ambiente y actitudes personales en un falso tipismo hecho por y para el turista.

La *tradición* que constituyó en su momento el valor más destacable en el juego de justificaciones para salvar los monumentos que luego habrían de constituir la materia prima de las visitas turísticas, ha visto cómo el turista se ha convertido de admirador en intruso. Toda una dilatada sucesión de escritores no sólo sociólogos, sino simples viajeros, ha llenado páginas y más páginas llorando esa falsificación consagrada que el turismo industrializado viene proporcionando, al tiempo que deploran la invasión por las «nuevas hordas» de países remotos cuya pureza tradicional ha quedado irremediabilmente hollada.

El móvil de *la aventura* hace que los turistas no resignados se desplacen a latitudes cada vez más lejanas ante la presión de una nueva demografía turística en los lugares consagrados. Pronto, los recién descubiertos destinos comienzan a «equiparse» turística-mente, con lo que terminan reproduciendo en ellos los «standards» de confort de acuer-

do con las exigencias de los visitantes —preferentemente norteamericanos— con lo que el factor contraste que justifica esa aventura, como un contacto casi sensual con la nueva tierra visitada, se desvanece, volviéndose a crear una barrera aséptica que aísla al observador del entorno vital en que se sumerge.

La *escasez del espacio turístico* y vacacional convierte los parajes naturalmente bellos o intactos en nuevos núcleos de población urbana y traslada a ellos problemas e incomodidades similares a los de las grandes urbes de trabajo. De esta suerte, se hace cada vez más ilusorio el disfrute de la naturaleza y la defensa de «reservas turísticas» para los elegidos. Mientras tanto, la semiología del turismo con su mágica iconografía del sol, el mar, el lenguaje del cuerpo y, en general, los estereotipos «liberalizadores» del hombre, sigue suscitando el deseo de nuevos sectores de población por el consumo turístico, desplazándose a consumidores de más alto nivel de renta y degradando la calidad de los alojamientos que acogen a las nuevas oleadas de turistas.

Como fenómeno inscrito en la cultura de masas, el presente del turismo presenta además la característica de ser un consumo hecho con prisa y precipitación. Como *subsistema ideológico*, esta cultura de la sociedad post-industrial consume con avidez e insaciabilidad. Más que un disfrute de los bienes culturales y naturales, este turismo parece revelar el «hambre atrasada» de clases sociales cuyas largas luchas salariales, apenas superadas, les abren el camino a la satisfacción de necesidades no perentorias. Sucede así que, en nuestro turismo contemporáneo *el consumo de tiempo* es, a la vez, *tiempo de consumo* con la particularidad de que los tiempos dedicados a la preparación del viaje, a su realización y a su «digestión» se reducen de forma inverosímil, haciendo que toda impresión quede en una zona muy epidérmica que, por lo demás, va adquiriendo una insensibilidad especial agotada por la sucesión maratónica de paisajes que terminan «alejando» psicológicamente al turista de la propia realidad.

Al plantearnos la cuestión de cómo llegar a colmar ese vacío de las *disfunciones* del

turismo actual, nos vemos precisados a evitar el pesimismo absoluto a alejarnos del terreno de la pura especulación conceptual. Al intentarlo descendemos del mundo de los juicios de valor al del utilitarismo práctico. Puede ocurrir, entonces, que al observar a los turistas recibamos la impresión de que aceptan jovial y saludablemente las cosas, tal como son, sin denotar especiales síntomas de rebelión. Sin embargo, ni siquiera en ese terreno, la situación resiste el análisis en profundidad. Si, de acuerdo con la realidad antropológica que observamos en el conjunto de la vida diaria, resulta ya difícil afirmar que cada intelectual inquieto lleva dentro un «burgués satisfecho», aún lo es menos admitir que cada burgués aparentemente satisfecho no encierre en sí mismo un intelectual radical en potencia. La evolución de la sociedad es demasiado rápida, y no tardará mucho en producirse una nueva *rebelión de las masas* —en este caso turísticas—, por la sencilla razón de que al fin y al cabo esas masas al buscar el camino hacia la libertad con muchos esfuerzos dentro del turismo encuentran demasiadas decepciones.

Si esta realidad se generaliza, será forzoso admitir que la justificación más noble de la crítica sociológica al turismo actual será la de contribuir a la orientación de su práctica en función de la cultura de sus participantes, por un lado, y a integrar esa práctica en la verdadera cultura. Es claro que no son achacables al turismo todas las limitaciones y desviaciones que venimos señalando y que en buena parte no podrían superarse sin una previa transformación de la sociedad misma y del ocio como instancia civilizadora. Lo importante es señalar el peligro de esa desviación y atajarlo en cada uno de los campos en que se desarrolla una actividad cultural del ocio, como es el caso con el turismo de nuestros días.

Para intentar calibrar las posibilidades de este empeño resulta importante percatarse de la naturaleza del turista en su *comportamiento sacral* o ritual cuando colectivamente parece comprometido *a priori* a la admiración ante testimonios culturales o artísticos. Es como una rutinaria pervivencia de la sincera actitud culta de los primeros turistas del pasado. Y, sin embargo, los verdaderos mó-

viles de los turistas contemporáneos quizá pertenezcan más a ese *subconsciente freudiano* a ese *contenido lúdico* del instinto liberado que va sustituyendo a la *actitud estética* de sus antepasados. Es posible, por consiguiente, que la sociedad contemporánea, si pudiera someterse a un psicoanálisis colectivo, terminase perdiendo a la vez su miedo a la libertad y su reverencia sobreentendida a los fetiches culturales. Toda una enjundiosa disquisición teórica sobre los conceptos de *cultura* y *progreso* podía suscitarse en torno a esta reflexión.

En el nivel de *racionalismo* en el que el turismo de masas ha vivido su crecimiento, es posible que este fenómeno, sin proponérselo, haya contribuido a llenar el abismo que el propio racionalismo había abierto. Y, de ser así, todo lo que de irracional pueda haber en el comportamiento de los novísimos turistas se convertiría en una fuerza de ruptura con matices positivos, aun a despecho del rechazo que recibiera del disciplinado «turista medio» que esgrimiría, sin dudarlo, nuevos argumentos sobre la moda, la innata estupidez humana o, de nuevo, la pasión alienante.

No resulta fácil, por consiguiente, aventurar predicciones en el futuro del turismo. Lo que parece claro es que se impone con urgencia *aislar los «pseudo-hechos»* que el turismo convencional nos suministra y, a partir de ahí, intentar hacer la teoría del turismo. La sociedad de masas que contribuye a la evolución del mundo es evolutiva por propia naturaleza. Y no sólo en lo que tiene de moda o superficie, sino también en profundidad, ya que está movida por los tres impulsores del cambio social: la biología, la técnica y la propia cultura. Esta sociedad actual y su cultura de masas se adhieren mucho más íntimamente a los sucesos evolutivos que lo hace «la cultura» por antonomasia que imponen la autoridad a la tradición como *cultura «escolar»*, nacional o religiosa.

De ahí la dificultad en acertar a describir la esencia de lo que está en evolución. Lo mismo que pasó el cénit de la gran prensa, de la radio o del cine, pasará el de la televisión y, probablemente, el turismo de masas evolucionará hacia algo muy distinto y social-

mente más válido. Los propios desequilibrios o disfunciones que revela la práctica mundial del turismo —aparentemente vacía de todo respeto al lado humano del empeño— son, tal vez, síntomas de que se está operando una inflexión preparatoria de un *renacimiento del turismo* con un contenido socio-cultural más rico.

Recordemos que en el panorama mental de nuestros padres todavía el ocio era sinónimo de holganza y que, en relativamente poco tiempo, se ha pasado a otra situación diametralmente opuesta en que la sociedad se ha empeñado en *hacer del ocio una utopía*. El ocio puro, ese *ocio activo* u *ocio creador* tan abusivamente pregonados, tropiezan con el dilema de que, por un lado, para ser verdadero ocio no pueden ignorar la importancia que el trabajo corriente sigue teniendo en nuestra civilización; y, por otro lado, siendo el aumento del *nivel de vida* un logro que exige una proporción de trabajo bastante larga, choca con la mejora del *género de vida* que necesariamente implica la limitación del tiempo de trabajo. En la elección de uno u otro camino radica en buena parte el futuro de la humanidad en lo que al ocio y al turismo se refiere.

Desde otro punto de vista, si hay algo refractario a la *planificación* que implacablemente invade todos los dominios de la vida del hombre, eso es el ocio. La generalización de un ocio planificado en una sociedad liberada del exceso de trabajo trastocaría todas las relaciones internas de esa sociedad a todos los niveles. No es ya un divertimento de sociología-ficción, pensar en cómo ha sido preciso volver a *inventar el trabajo* para amplios sectores de población anticipadamente jubilados y para los individuos en esa «tercera edad» de tan difícil encaje. Ni lo es el hecho de que la lucha contra el tedio en los medios turísticos es una de las preocupacio-

nes dominantes por el error de confundir ocio con inactividad.

La *dinámica del tiempo libre* —y de rechazo del turismo— dependerá de la política de empleo de las fuerzas productivas y de la extensión del ámbito de la seguridad social; pero dependerá también de la *dinámica del consumo*. Los «modelos» de consumo de la era de esplendor y opulencia de la postguerra pueden verse pronto revisados. Y, de la misma manera, pueden revisarse los modelos del consumo turístico con los consiguientes e importantes efectos en la temporalidad, espacialidad, intensidad y estructura de la demanda y, claro está, de la oferta.

Sin caer en una visión apocalíptica en la que la cotidianidad de la religión del consumismo a toda escala social produzca un tipo humano intelectualmente impotente, dirigido por una minoría tecnócrata manipuladora de sus deseos, emociones y ocio que se encarga de proporcionarle un programa de felicidad auxiliada con todo el lujo de la informática, sí es lícito pensar en que sobrevenga algún tipo de sacudida en los esquemas actuales con honores de «revolución cultural» de consecuencias imprevisibles.

En ese trance ¿qué papel desempeñará eso que ahora llamamos turismo? La importancia que hace un siglo tuvo la «reforma agraria» puede ahora tenerla la «reforma urbana», compañera de esa hipotética revolución cultural. Si se frena la carrera de degradación del medio; si se conjura la crisis energética; si se rebasan los objetivos del neocapitalismo y de la sociedad de consumo dirigido; si, en conclusión, *la libertad* encuentra nuevas fórmulas de existencia, la praxis y la teoría del ocio turístico pueden proporcionar dimensiones insospechadas donde, a no dudarlo, actuarán muchas fuerzas de signo contrario a las que —según hemos venido apuntando— le impiden hoy alcanzar toda la dimensión humana y cultural que postula.

R E S U M E

JOSE ANTONIO LOPEZ DE LETONA: *Individu, masse, loisirs, culture et liberté (notes pour une sociologie du tourisme).*

A l'échelle individuelle, le problème capital que posent les loisirs touristiques comme manifestation de la culture de masses est centré sur les idées de participation et de communication. La réalisation de l'homme comme personne individuelle dans le cadre du tourisme massif de nos jours a subi les limitations et les déformations imposées par la consommation et la sémantisation. En traitant le tourisme comme la nouvelle exploitation du temps-marchandise et comme une création d'images et d'objets symboles, on a diminué son contenu culturel et, ce qui est plus grave, on a compromis la liberté intime individuelle qui constitue le postulat le plus notable de l'aventure touristique. Le monde des «valeurs» socio-culturelles et psychiques des loisirs de l'avenir doit reposer le problème d'une véritable «théorie du tourisme» capable de dépasser les contraintes que la pratique du voyage et des vacances massives et déterminées par d'autres que par l'intéressé a imposées à ce phénomène humain et universel. A cette renaissance des valeurs humaines du tourisme concourra une dynamique culturelle qui donne déjà des signes prometteurs de rébellion contre le traitement excessivement commercial et frivole des loisirs comme évasion et néglige leur contenu culturel profond et humaniste.

S U M M A R Y

JOSE ANTONIO LOPEZ DE LETONA: *The individual, mass, leisure, culture and liberty (notes for a sociology of tourism).*

On the individual scale, the main problem which is being raised by tourist leisure as a manifestation of mass culture centers around the ideas of participation and communication. The realization of the man as an individual person within the mass tourism of our times has suffered the limitations and deformations imposed by consumerism and semantization. On dealing with tourism as the new exploitation of time-merchandise and as the creation of images and symbol-objects, its cultural content has been diluted and, what is more serious, it has compromised the intimate individual liberty which constitutes the supreme postulate of the tourist adventure. The world of the socio-cultural and psychic «values» of future leisure requires the re-evaluation of a true «theory of tourism» capable of overcoming the restrictions to which the practice of travel and the massive and other-determined vacation have brought this human and universal phenomenon. In this «renaissance» of the human values of tourism there will concur a cultural dynamic which is already showing promising symptoms of rebellion against the excessively commercial and frivolous treatment of leisure as escape, overlooking its profound cultural and humanistic content.

ZUSAMMENFASSUNG

JOSE ANTONIO LOPEZ DE LETONA: *Individuum, Masse, Freizeit, Kultur und Freiheit (Anmerkungen zu einer Soziologie des Fremdenverkehrs).*

Auf individueller Ebene stehen im Mittelpunkt des bedeutenden Problems der touristischen Freizeitgestaltung als Phänomen der Massenkultur die Ideen der Partizipation und der Kommunikation. Die Realisierung des Menschen als individuelle Person innerhalb des Massentourismus der heutigen Zeit hat die durch den Konsumismus und die Semantisierung bedingten Begrenzungen und Abweichungen erfahren. Seitdem der Fremdenverkehr als moderne Ausbeutung der Zeit-Ware und als Neuprägung von Bildern und Symbol Gegenständen betrachtet wird, hat er seinen kulturellen Gehalt vermindert und, was noch schwerwiegender ist, die ureigenste individuelle Freiheit in Frage gestellt, die das höchste Postulat des touristischen Abenteurers darstellt. Die Welt der sozial-kulturellen und psychischen «Werte» der Freizeitgestaltung der Zukunft wird zu einer wahren «Theorie des Fremdenverkehrs» zurückfinden müssen, die in der Lage ist, den Zwang zu überwinden, dem dieses humane und weltweite Phänomen durch die Praxis des Reisens und des durch andere bestimmten Massenerlaubs unterworfen worden ist. Mitentscheidend bei dieser «Wiedergeburt», der humanen Werte des Fremdenverkehrs wird eine kulturelle Dynamik sein, die bereits in der Gegenwart vielversprechende Symptome der Rebellion gegenüber der zu kommerziellen und frivolen Behandlung der Freizeitgestaltung als Evasion unter Vernachlässigung des tiefen kulturellen und humanistischen Gehalts derselben zeigt.