

TEMA I

EL SENTIMIENTO ESTETICO, SOPORTE SUBJETIVO DEL TURISMO (EL PAISAJE)

DR. ANGEL DEL CAMPO Y FRANCÉS,
Ingeniero de Caminos, Canales
y Puertos

1. EL MODERNO CONCEPTO DEL «PAISAJE»
 - 1.1. El sentimiento estético.
 - 1.2. El impacto de «lo distinto».
 - 1.3. El disfrute turístico.
2. EL SENTIMIENTO DE LA NATURALEZA
 - 2.1. La virginidad y la humanización.
 - 2.2. El paisaje artificial como factor objetivo del turismo.
 - 2.3. ¿Una ecología humana?
3. CONCLUSIONES

1. EL MODERNO CONCEPTO DEL PAISAJE

«Es cosa curiosa de observar que esta realidad del paisaje, tan accesible al hombre civilizado y tan manejada en su literatura, no ha sido hasta ahora satisfactoriamente definida, ni aun explicada. El hombre tarda mucho en darse cuenta racional y perfecta de algunas cosas que conoce ya antes intelectualmente por una especie de intuición clarísima. El concepto de paisaje es uno de estos que se van perfilando inconscientemente una generación tras otra, hasta que cristaliza en un conocimiento propiamente científico. Así va fluyendo el río de la cultura, limpiando en los remansos las turbias aguas que constantemente añaden las riberas a la vena purísima recibida en su origen manantial.»
(José M.^a Sánchez de Munián, *Estética del paisaje natural*.)

El hombre, a través de su propia evolución histórica, ha vivido inmerso en un entorno ambiental de creciente amplitud con el que ha estado compenetrado y del que ha recibido biotópicas influencias y psicológicas conformaciones. Pudiera decirse que el auténtico equilibrio

ecológico del hombre culminó cuando él mismo logró romperlo. El hombre vencedor de su natural habitat lo vino a conformar a su necesidad.

El mundo físico circundante hubo de experimentar una progresiva humanización, hasta que su signo de hostilidad dejara filtrar y luego desbordar la sensación de complacencia. Esta que, nacida como sentimiento, no precisó de ser consciente, llegó a serlo como vivencia auténticamente racional y plenamente interesada.

1.1. *El sentimiento estético*

La *complacencia* lograda con el vencimiento del peligro o de la hostilidad, o gratuitamente brindada por la propia naturaleza en sus múltiples y circunstanciales modos, llegó a ser objetivada en su ser por sí misma. Buscada en su infinitud de posibilidades, diríase que ha sido el motor del progreso humano. Obtenida en tantas y variadas satisfacciones, puede afirmarse que es la *estética* la que culmina sobre las demás, y por ello, viene a ser la última y también la superior, ya que por su índole espiritual responde a un rango de mayor calidad humana.

No es éste el lugar para extenderse en argumentar filosóficamente el proceso de la génesis histórica de la *belleza objetiva* buscada por el hombre en las diferentes artes, para enaltecer su *interés* mágico, idólatrico, funerario y religioso. La *imitatio naturae* fue la fórmula que empezó a utilizar el hombre desde Altamira hasta la Edad Moderna.

«La naturaleza ha sido siempre la *fuerza originaria de la inspiración* y el depósito precioso de la real hermosura. El arte, el *instrumento de la cultura*, porque reviste de espíritu a las formas naturales, haciéndolas lenguaje expresivo del alma humana y enriquece al alma con la asimilación intelectual del mundo circundante.» (Sánchez de Muñián, ob. cit.)

Sabido es que el *paisaje*, como producto subjetivo de la contemplación estética, proviene de la pintura, donde empezó a servir de *fondo* a las escenas y figuras religiosas y humanas. Después adquirió personalidad propia en su plasmación pictórica como *pais*, *paysage*, *landscape*, *landschaft*... Su traslaticia aplicación a la naturaleza misma que se *copiaba* vino a sustituir muy recientemente a las *vistas*, *buena vista*, etcétera.

Pero la complacencia contemplativa derivada del sentimiento estético provocado por lo que al hombre rodea en los distintos momentos de su vida define subjetivamente al paisaje como *posesión contemplativa y desinteresada del mundo físico circundante*.

Quiere ello decir que el sentimiento estético es un afecto derivado

de una situación espiritual adecuada. Ella obedece a una doble causalidad que integra la predisposición al disfrute: en primer lugar, la anulación de obstáculos al *recreo* —renacer— a una limpia personalidad desprovista de *intereses* distractivos; en segundo, la existencia de una bella objetividad que provoque el despertar *recreativo*.

Sin olvidar el contenido estadísticamente mayoritario del *pulchra sunt quae visa placent* del objetivismo tomista, es bien cierto que el sentido estético que el turismo ha de saber despertar no siempre surge en igualdad de circunstancias en personas y colectividades distintas. El acierto de una planificación turística puede residir en la diversidad de estímulos para no sólo despertar, sino educar el sentimiento estético de las gentes.

1.2. El impacto de «lo distinto»

Nada más apropiado para despertar el sentimiento estético que el enfrentamiento con lo inesperado o simplemente con lo desconocido. El ambiente habitual y su constante percepción no puede ser objeto de contemplación estética, puesto que siempre hay motivaciones interesadas para enjuiciarlo que dejan subyacentes los valores permanentes. Son éstos los que pueden sorprender al extraño o al que nunca los percibiera anteriormente. Así se pronuncia Sánchez de Muniaín al respecto:

«La belleza del campo no la siente quien está siempre en él, salvo cuando la naturaleza se muestra terrorífica y misteriosa, como en la India, o grandiosa, como en los Alpes. Por esto la civilización campesina goza principalmente del campo en cuanto clima (de los días de sol, del frescos de los lugares sombríos en verano, etc.), o a lo más, de ciertas bellezas particulares que entrañan novedad, como la floración de la primavera, las blancas perspectivas de la nieve, si son poco frecuentes, etc.; no de la belleza del paisaje que se tiene siempre delante de los ojos. El molinero no puede oír el ruido del molino, ni viviendo en la costa oímos el sordo fragor de la playa, ni percibe el aldeano la paz de la aldea.

Es, pues, una observación elemental y primaria de la psicología estética que el goce requiere una sorpresa, un hallazgo que excite el entendimiento o la sensibilidad. El hombre de la ciudad *se sorprende* al salir al campo y descubre el paisaje cuando, analizando esa atrayente novedad, la mira con ojos de pintor. El campesino, en cambio, sólo tiene atención para lo que le interesa: para el campo, que le trae cosechas, o para el clima, que, además de traerle

o robarle cosechas, le trae salud o dolores. Sólo ve el paisaje cuando sale de su tierra: ante lo nuevo. Entonces, con el asombro, se despiertan sus dormidas facultades estéticas. La filosofía suele tener este comienzo.

El turismo es la organización de propaganda comercial o política que, aprovechando esa atracción natural del hombre occidental hacia las cosas nuevas, y valiéndose de la rapidez y comodidad de las comunicaciones, ha dado un impulso definitivo a la afición al paisaje...»

Hay que entender, pues, esta importante misión de captar los valores paisajísticos como base fundamental del turismo que dispone de los medios para despertar la sensibilidad estética de las gentes.

No parece adecuado el empleo de los vocablos «ecología», «ecológico», etc. en la calificación de los valores estéticos que descubre el turismo, sí a través de su facultad de *ofrecer paisajes* —naturales, rurales, urbanos, monumentales, históricos...— lo que logra es despertar y cultivar la sensibilidad estética individual de las colectividades, agrupadas para el fin de su disfrute.

1.3. *El disfrute turístico*

La satisfacción del deseo suscitado por el sentimiento estético no puede obtenerse sino tras el nacimiento de éste, una vez colmados otros de naturaleza más inferior, pero previa e inexorablemente manifestados.

El sentimiento estético suele culminar sobre un conjunto que se integra en el que comúnmente suele llamarse *bienestar*. Este puede nacer de una *complacencia interesada* y muchas veces quedar en eso; cuando queda superada por el desinterés se alcanza la *complacencia estética*.

El disfrute turístico se logra cuando el bienestar alcanza un cierto grado, que depende de la habitual forma de tenerlo conseguido. Pero siempre es fundamental que se experimente en diferente forma de la ordinaria y en un mayor grado de conciencia. Si la *sorpresa* favorece el sentimiento estético, el *contraste* —que es una sorpresa mantenida— tiende a elevar en esa misma línea del desinterés al disfrute turístico. De aquí el acierto de atraer al turismo proclamando lo que es *diferente*, distinto, a lo que habitualmente constituye el inadvertido entorno cotidiano.

Puede decirse que los valores estéticos que el turismo puede ofrecer aparecen depurados por el vencimiento y superación de inconvenientes, incomodidades y peligros que, de otro modo, los perturbarían o los dejarían inéditos. El disfrute turístico tiende a eliminar el riesgo —la aventura— y la fatiga física; con ellos, el tiempo y las transicio-

nes. Contra el vencimiento deportivo que puede enmascarar las diversas formas de complacencia, y entre ellas el sentimiento estético, el turismo esgrime la comodidad y la rapidez en enfrentamiento con el nuevo paisaje. Los actuales medios informativos y los cada vez más rápidos modos de transporte constituyen el instrumento de que el turismo se vale para fomentar su inquietud. Ya que el disfrute turístico, como un bien potencial de la sociedad de hoy, ha creado en las mentalidades de nuestro tiempo una situación previa y esperanzadora: *la curiosidad*.

2. EL SENTIMIENTO DE LA NATURALEZA

Como un retorno hacia el regazo materno, el hombre actual vuelve hacia la «Mater Natura» con un doble sentimiento de hijo pródigo y de vencedor magnánimo. Si en su calidad de fruto privilegiado de la biosfera terrestre hubo de sufrir los influjos del ambiente natural en que se desenvolvió su vida y hallóse sometido a las leyes biológicas que le incorporaron a una ecología humana auténtica, pronto convirtió en adaptador de su propio entorno a un modo de vida artificial.

«La influencia cósmica sobre el temperamento de los hombres y su manera espiritual de ser fue reconocida ya por los antiguos griegos.» Las diferenciaciones etnológicas nacieron de la impronta que la naturaleza circundante impuso a las mutaciones genéticas de cada grupo o tribu. Pero sobre ellas, en mayor o menor grado, se elevó el ser superior que el hombre lleva dentro, capaz de *transformar la faz de la tierra*.

El sentimiento moderno de la naturaleza no es el revivir de una atávica propensión a la vida salvaje. Es un resultado plenamente racional y consciente, producto intelectual derivado de un sentimiento de carencia. Saturación de artificiosidad y falta de naturaleza. Por eso, la ecología humana, en su sentido estricto, no tiene sentido, ya que lo natural y lo artificial son heterogéneos en el concierto biológico.

2.1. *La virginidad y la humanización*

El crecimiento demográfico amenaza con la extinción de las zonas puramente naturales, en que la huella humana aún no ha alterado el paisaje en forma sustancial.

El grado de humanización que la naturaleza virgen ofrece indica la presión que ejerce la expansión del hombre sobre la fuente de recursos de que dispone. Paradójicamente, la apetencia de paisajes naturales se presenta a la vez que su necesaria humanización los restringe. Pasa a ser, así, la naturaleza un bien económico que es preciso *administrar*; la *ambientología* nace con el propósito de servir a esta gran

empresa de la humanidad tendente a administrar —y regenerar— los recursos naturales.

La conservación de sitios, lugares, parques, reservas biotópicas... de excepcional interés forma parte de los programas de todos los gobiernos. La evitación de degradaciones y contaminaciones es preocupación general sobre la que no es preciso insistir.

Sin embargo, no debe olvidarse el sentido estético de la naturaleza, en cuanto se refiere a la conquista paisajística que la humanidad ha logrado. El paisaje, como unidad estética en que se encuadra la actividad turística, debe ser cuidado y protegido como un bien que satisface un disfrute de orden superior.

El paisaje debe protegerse contra la contaminación antiestética.

De aquí que el proceso de alteración que el paisaje puede sufrir, desde su más cercano estado de virginidad natural a su humanización más próxima al conjunto artificial, deba ser ordenado desde el punto de vista estético.

2.2. *El paisaje artificial como factor objetivo del turismo*

No ha de presuponerse que el disfrute estético y la satisfacción de las necesidades que el turismo pueda colmar hayan de ser consustanciales con un marco paisajístico —mundo circundante próximo y lejano— de virginidad natural o escasamente humanizado.

La presencia humana en el paisaje puede acrecentar los valores estéticos naturales e incluso cambiar a favor un signo negativo o indiferente. (Recuérdense los parajes pintorescos de los ambientes rurales, por ejemplo.) Pero el *paisajismo* como generador de paisajes artificiales bellos puede jugar un importantísimo papel como rama de la arquitectura y de la ingeniería: el servicio del disfrute turístico.

Baste sólo con mencionar los complejos urbanoturísticos, hoteles, paradores, autopistas y otras vías de comunicación, penetración o acceso, amén de embalses y otras obras de carácter utilitario que ofrecen una doble finalidad si se conciben adecuadamente.

2.3. *¿Una ecología humana?*

Si traslaticamente se aplicase al hombre el sentido zoológico que esta rama científica posee en cuanto se refiere al estudio del animal en relación con su medio ambiente, habríase de abordar un problema de índole inversa al que aparentemente se plantea. En el marco natural que rodea a la existencialidad humana no queda ésta integrada en un conjunto de componentes interdependientes de análogo rango a los que en cierto modo se halle sometida; si tal pudo suceder en la dudosa lejanía de los prehomínidos, la ecología humana no puede establecerse ya en el terreno biológico.

El hombre en su medio ambiente ha de estudiarse en un plano superior, ya que aquél puede estar, y de hecho lo está, a merced de su propia voluntad dentro de la escala de lo material. Entonces la vinculación del hombre con su entorno debe medirse en el terreno psicológico y espiritual, siempre que se distingan los valores de su percepción consciente de los que se escapan de su racional conocimiento. Tanto unos como otros sirven para que surja el *paisaje* como fruto subjetivo del sentimiento estético colectivo ante el mundo físico circundante. El paisaje como rango escalar de una ecología humana.

3. CONCLUSIONES

- El sentimiento estético es fruto de la cultura, y como tal, una cierta forma de manifestarse la calidad espiritual del hombre.
- Cuando surge ante la contemplación del mundo físico circundante se produce el *paisaje* en sus múltiples modalidades.
- El marco en que se desenvuelve el turismo no puede ser otro que el paisaje; para él despierta el sentimiento estético, facilitando la emoción de lo nuevo y de lo diferente.
- El *disfrute turístico* culmina en el sentimiento estético, tras colmar previamente todas las complacencias interesadas que integran el bienestar, eliminando riesgos y fatigas que son factores propios de la aventura o del deporte.
- La *curiosidad* despertada por la información previa predispone al disfrute turístico que ha de satisfacerla.
- La naturaleza, transformada por el hombre, se convierte en motivo de atraktividad para él y en sentimiento de disfrute. Consumida por su explotación desordenada, precisa de administración y de protección, al haberse convertido en bien económico. No puede olvidarse esta nueva actividad humana de sus valores estéticos que contiene y que el turismo descubre y propaga.
- El turismo ha de ser el primer protector de la naturaleza contra las contaminaciones antiestéticas.
- El mejoramiento estético de los entornos paisajísticos y la creación de paisajes artificiales ha de ser promovido por el turismo, que tiene en la arquitectura y en la ingeniería paisajistas sus adecuados colaboradores.
- El paisaje debe ser considerado como el trasunto, a escala superior, de lo que define al hombre en su medio ambiente dentro de una imposible ecología humana.

EXTRAIT

LE SENTIMENT ESTHÉTIQUE, SUPPORT SUBJECTIF
DU TOURISME

LE PAYSAGE

Le sentiment esthétique étant le fruit de la culture est par conséquent, pour l'homme, une manière de manifester sa qualité spirituelle. Quand ce sentiment est éprouvé devant la contemplation du monde physique environnant se révèle alors le paysage sous ses multiples aspects. Le cadre dans lequel évolue le tourisme, ne peut être que le paysage; en lui se réveille le sentiment esthétique facilitant l'émotion qui produit ce qui est nouveau et différent.

La jouissance touristique atteint sa plénitude dans le sentiment esthétique après avoir d'abord satisfait toutes les exigences requises par le bien-être et qui sont les facteurs propres à l'aventure et au sport.

La curiosité éveillée par une information antérieure, prédispose à la jouissance touristique qui doit la satisfaire. La nature transformée par l'homme, devient pour lui un motif d'attraction et un sentiment de satisfaction. Consumée par son exploitation désordonnée, s'étant convertie en un bien économique elle a besoin d'administration et de protection.

On ne peut oublier cette nouvelle activité humaine des valeurs esthétiques qu'elle contient et que le tourisme découvre et propage. Le tourisme doit être le premier protecteur de la nature contre les contaminations antiesthétiques.

L'amélioration esthétique des cadres touristiques et la création de paysages artificiels doivent être encouragées par le tourisme qui a, dans l'Architecture et le Génie paysagiste, ses collaborateurs adéquats.

Le Paysage doit être considéré comme l'image à échelle supérieure de ce qui définit l'homme en son environnement dans une Ecologie humaine impossible.