

EL TURISMO COMO HECHO PSICOLOGICO

Jose Luis Pinillos*

1. INTRODUCCION.

El turismo es, que duda cabe, una realidad socioeconómica y tecnológica extremadamente compleja, que desborda con mucho los planteamientos de la psicología. A pesar de lo cual, y esto hay que decirlo de entrada, el turismo es primariamente, antes que ninguna otra cosa, afición a los viajes, curiosidad por ver tierras y gentes distintas de las propias. O lo que viene a ser lo mismo, es primordialmente una necesidad interior del hombre, una radical exigencia de su propia naturaleza, sin la cual todo lo demás (organización económica, servicios hoteleros, publicidad, transportes) resultaría a la postre superfluo.

En otras palabras, el colosal hecho turístico de nuestro tiempo reposa a última hora en un hecho psicológico que se da por supuesto, o más bien se pasa por alto, a juzgar por lo poco que se sabe de él. No estaría de más, pues, que aunque fuese de forma sumaria intentáramos poner alguna claridad en lo relativo a las raíces psicológicas de este importante fenómeno actual.

*Jose Luis Pinillos es Profesor Emérito de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

Por descontado, en la medida en que la curiosidad es una motivación biológica, el hombre de otras épocas no pudo permanecer ajeno a ella, y con seguridad no lo estuvo. Sólo que cuando viajar no era tan sencillo como hoy, visitar tierras lejanas representaba una hazaña memorable, inaccesible para el común de la gente, aunque admirada por todos. Justamente por ello, Herodoto celebró en sus escritos los legendarios viajes de Solón, el hombre que se ausentó de su patria por afán de ver mundo (*theories héineken akdemein*) y de instruirse (*philosopheon*).

Hay una admirable palabra alemana, *Sehnsucht*, que significa literalmente ese afán de ver que celebraba Herodoto al hablar de Solón, y que Aristóteles terminaría de consagrar en su *Metafísica* con la afirmación rotunda de que todos los hombres tienden por naturaleza a saber.

Es en la mirada donde, efectivamente, la realidad se nos hace manifiesta con mayor plenitud, y de alguna manera es cierto que ver es ya casi entender. En la antigüedad griega, *theoreo* significaba mirar con atención, observar; y desde entonces la teoría y la visión han quedado indisolublemente unidas. Exagerando un poco, no demasiado, cabría afirmar que Solón se hizo sabio viendo mundo. El afán de saber y la necesidad de ver hunden sus raíces en una profunda exigencia biológica que se asoma a los ojos del hombre.

Ver es, desde luego, mucho más que registrar fotográficamente el medio físico. Los ojos no se limitan a ser las lentes de un cerebro pasivo, que no hace sino reflejar con docilidad lo que le rodea. La mirada selecciona, ignora, acomoda, busca lo que necesita. Los ojos poseen iniciativa, salen al encuentro de las cosas como largos y elásticos tentáculos ávidos de saber, palpan virtualmente la realidad distante, escudriñan sin cesar el entorno y, sobre todo, marcan la línea del horizonte que invita a descubrir lo que hay detrás. Los ojos, en suma, son los órganos primerísimos de la teoría y el resorte más poderoso del afán de saber. Nacidos para ver, como escribiera Goethe, los ojos del hombre espolean el espíritu viajero y le impulsan a ver mundo. Son, en suma, los mejores aliados del turismo.

De hecho, abundan los experimentos psicológicos indicativos de que la voracidad informativa del mirar humano cumple una función biológica de suma importancia. La actividad trófica de los organismos no se acaba en la alimentación: excede, por decirlo así, de la ingestión de alimentos y bebidas, para desarrollarse y mantenerse en forma, el cerebro precisa de una dieta estimular rica, que se renueve y varíe. El empobrecimiento estimular del ambiente, o su monotonía, repercute negativamente tanto en la citoarquitectura cerebral como en la propia conducta del organismo. De ahí que cuando la situación se hace demasiado estacionaria, el animal o el

hombre traten de contrarrestarla, bien modificándola, bien explorando nuevos territorios. Entonces es cuando la curiosidad entra en juego, como rebote del aburrimiento, y nos fuerza a dar vueltas a las cosas. Lo que hace el turismo no es sino potenciar y dar facilidades a esa necesidad. Brevemente, la afición a viajar reposa sobre una exigencia biológica profunda.

Por lo demás, es obvio que no es lícito reducir el turismo a una motivación biológica elemental. De la afición a los viajes forman parte otras motivaciones sociales -por ejemplo, el prestigio- que los expertos conocen muy bien. No obstante, es interesante hacer notar que la afición a los viajes cuenta con una base explicativa psicofisiológica, que no por ser común al hombre y los animales carece de interés.

Si se nos permite acudir a un ejemplo vulgar, piensen en lo que hacen los perros cuando llevan mucho tiempo encerrados en un piso. Igual que los niños, gustan de mirar por la ventana para curiosear y ver lo que pasa por la calle. La renovación de los estímulos, en especial de los visuales, responde a una necesidad orgánica, que el turismo satisface por supuesto a un nivel superior, pero no inconexo con el que hemos señalado.

Un paso más en esta línea aclaratoria vendría dado por la apelación a los mecanismos de condicionamiento emocional que actúan en la conducta de todos nosotros. Por ejemplo, todo el mundo sabe que en el momento mismo de emprender un viaje de placer, cuando se abandona el lugar habitual de residencia, se experimenta una especie de alivio psicológico, una suerte de mejoría interior difícil de describir, pero perceptible: algo así como el sentimiento de quitarse de encima un malestar difuso al que se está habituado, y del que sólo se tendría noticia por el bienestar que produce su desaparición.

La impresión es en verdad real, al menos para muchos, y el mecanismo psicológico capaz de explicarla es bien conocido; se llama condicionamiento. En líneas generales, lo que ocurre es esto. El impacto emocional de estímulos aversivos típicos de la ciudad, cuales pueden ser los ruidos estridentes, las dificultades del tráfico, las llamadas telefónicas intempestivas o quién sabe cuantas cosas más, termina por condicionarse al resto de los estímulos urbanos, incluso a los estímulos neutrales, de tal forma que todos ellos acaban provocando reacciones emocionales negativas, cuyo entramado constituye el soporte inconsciente del stress urbano.

sumamente aguda en el área de las relaciones humanas y de la percepción de otros países. Sobre todo ahora, cuando los medios de comunicación social invaden hasta los recintos más íntimos de la conciencia de los hombres. En tales circunstancias, se corre el riesgo constante de sufrir el cambio de la realidad por la interpretación, y de conceder más crédito a lo que se nos dice que a lo que se ve con los propios ojos.

A título meramente ilustrativo, pensemos en la desdichada actitud con que a veces se aproximan a nuestro país gentes de otras tierras más adelantadas en el orden tecnológico, o simplemente más ricas, convencidas de que la superioridad económica es generalizable a la totalidad de la vida. Guiada su percepción por tales convicciones ¿qué será lo que saquen en limpio de su estancia entre nosotros? Aunque ocurrió hace bastantes años, todavía no he olvidado el espectáculo de un grupo de estudiantes extranjeros que se negaron a abandonar el autobús refrigerado en que viajaban, para visitar la catedral de Burgos..... donde temían asarse de calor. No hubo modo de persuadirles de que, a pesar de su antigüedad, las catedrales solían estar fresquitas, incluso en verano, y allí se quedaron echando una partida mientras los demás hacían la visita, puestos a elegir entre el gótico y el calor, no lo dudaron. El arte pertenecía a las cenizas de un pasado inútil, y la refrigeración formaba parte del progreso.

Sin duda, el ejemplo es insólito, pero no irrelevante. Los seres humanos no respondemos a las cosas tal como son en sí mismas -¿quién sabe eso?- sino de acuerdo con la representación que nos hemos formado de ellas. Castilla sólo fue una tierra seca hasta que la *Generación del 98* hizo de ella un paisaje admirable. Y es obvio que lo que el turismo percibe de una país se parece mucho a lo que esperaba encontrar. Sobre todo, si las ofertas que se hacen tratan de ajustarse, como por otra parte es lógico, a las expectativas del que paga. Al que viene buscando tablaos, gitanos y flamenco se le mete, claro, en el circuito correspondiente. Otros aspiran a tostarse por el día, y a seguir con sus Manhattans y sus hamburguesas por la noche, quizás en compañía de algún nativo típico, y naturalmente eso es lo que encuentra.

No son tantos, en suma, los que se acercan a un país ajeno con la voluntad y las posibilidades de entenderlo. Aun queriéndolo hacer, no siempre es fácil. Conozco, sí, comunistas convencidos a quienes un viaje por la Unión Soviética les ha abierto los ojos, pero abundan también los que vuelven más persuadidos que nunca de las excelencias del sistema. Y es que, repito, el mundo en que uno vive depende mucho del lenguaje que uno habla, de lo que se cree y de lo que se ignora. Por ello, el encuentro y la comunicación genuina de los pueblos no dependen sólo de las facilidades suministradas por el turismo, que aún cuando estén bien, distan bastante de ser suficientes.

La comunicación humana, por lo demás, tropieza con dificultades graves dentro de los propios países. En efecto, mal se puede ayudar a los extranjeros a que nos conozcan, cuando la figura del extranjero en su patria abunda tanto entre nosotros mismos. A reserva de volver sobre el asunto, nos contentamos con dejarlo simplemente indicado, de momento.

Pero antes desearía aludir a otro aspecto del turismo que presenta también un costado preocupante. Se nos habla de treinta y tantos, casi cuarenta millones de ciudadanos de otros países que entran en España en el periodo de un año, preferentemente durante los meses de verano. Como es natural, esa entrada masiva de personas altera el equilibrio habitual de las poblaciones que tienen que recibirlos, o al menos de sectores importantes de las mismas. Toda sobrecarga de estímulos refluye de forma perniciosa sobre la comunicación humana, y este principio es aplicable también al caso del turismo de masas, muy en especial cuando los recursos para hacer frente al problema son más bien endeble.

El cruce de culturas presenta, no es preciso recordarlo, una cara positiva a la que el turismo contribuye indudablemente. Pero, al mismo tiempo, la presencia de modelos contradictorios en los estilos de vida, la sucesión de contactos superficiales con gente del más variado pelaje, la moral de turista con que muchos de esos visitantes operan durante su estancia en el país ajeno concluyen por enturbiar y acrecer el flujo de comunicación interpersonal, hasta hacerla inmanejable y corrosiva. Cuando el caudal humano que le sobreviene a un pueblo excede de sus recursos asimilativos, el resultado no es otro a última hora que la pérdida de la propia identidad, sin la compensación que supondría el logro de otra superior.

La frontera entre el deterioro y la renovación es difícil de establecer. Abrirse a otros pueblos, mezclarse con ellos puede ser aconsejable, siempre y cuando se haga con prudencia, desde una identidad nacional firme, sin complejos de inferioridad y apoyada en una cultura. De no ser así, el riesgo de resbalar vacila pendiente del mimetismo servil que no se hace esperar.

Estoy tratando de advertir, que desprovisto de una contrapartida cultural sólida, el turismo de masas está expuesto al peligro de convertirse en un arma de doble filo, uno de los cuales erosiona las bases mismas de la conciencia histórica que a la postre mantiene vivo a un pueblo. Si ha de ser algo más que una desesperada venta de servicios al primer postor, para enjugar con ella los déficits de una economía tocada de ala, el turismo ha de asumir estos problemas cualitativos y prepararse para resolverlos antes de que sea tarde.

Desafortunadamente, al menos eso creo, el giro que se dió, o que en todo caso tomó el desarrollo económico de España en las últimas décadas, ha tendido a insensibilizar al pueblo español respecto de este tipo de problemas, en apariencia superfluos. Más o menos, lo que en el fondo se piensa, y a veces hasta se dice abiertamente, es que semejantes cuestiones humanísticas representan un lujo que sólo pueden permitirse los países ricos, que ya tienen sus necesidades materiales cubiertas.

El error, por supuesto, no puede ser más grave. Los países incultos acostumbran a emplear mal el dinero que les entra, y que lo mismo llega que se va, mientras por el contrario los pueblos animados de un espíritu y con una conciencia histórica clara son los que hacen los milagros económicos, crean riqueza donde no la había y logran ocupar un puesto digno en el concierto de las naciones. No darse cuenta de que lo más práctico es una buena teoría es una de las equivocaciones más costosas que puede cometer un país. Bien entendido que lo que llamamos teoría equivale, en este contexto, a un modo culto de ver las cosas, a un nivel histórico apropiado.

Y eso no se consigue, convenzámonos de ello, menospreciando el legado cultural de la propia historia, considerando a los hombres de letras, pensadores y artistas como personas que no están en la realidad o anteponiendo la tecnología a las humanidades. En mi modesta opinión, el desarrollo español ha optado por seguir muy de cerca el curso del famoso río Leteo, donde las sombras de los muertos bebían para olvidar la historia de su vida anterior. La despreocupación por el pasado, el desconocimiento de lo que hemos sido y seguimos siendo, el menosprecio de los valores propios y, en suma, la ignorancia más increíble acerca de nosotros mismos nos ha situado en el penoso trance de que el pueblo carezca en general de recursos para dar razón de lo que siente.

No se trata, desde luego, de convertir a España en una inmensa Facultad de Filosofía y Letras. La técnica y la economía son, por supuesto, artículos de primera necesidad en el mundo de hoy.

Los medios de comunicación, ya lo sabemos, son poderosos. Entre sus múltiples capacidades está la de sensibilizar la retina espiritual de los españoles a los valores de su propia cultura. Sólo cuando eso se consiga habremos elevado el turismo español al nivel que verdaderamente le pertenece.