

CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
DE
EL COLEGIO DE MEXICO

TURISMO : UNA INTERPRETACION

Tesis que para optar al título
de Licenciado en Relaciones
Internacionales presenta
Octavio Moreno Toscano.

MEXICO
1969

TURISMO : UNA INTERPRETACION

A mis padres,

En memoria de Diana

I N D I C E

INTRODUCCION

PARTE I UNA PASTILLA DE HISTORIA

CAPITULO I		
Los Orígenes Remotos		19
CAPITULO II		
La Herencia Medieval		28
CAPITULO III		
Del Renacimiento a la Ilustración		36
CAPITULO IV		
La Epoca del Cambio y la Curiosidad		51

PARTE II GENESIS DEL TURISMO CONTEMPORANEO

CAPITULO V		
La Sociedad de la Movilidad y los Transportes		74
CAPITULO VI		
La Fuerza de la Evasión		92
CAPITULO VII		
La Epoca del Cambio		105
CAPITULO VIII		
La Sociedad del Automóvil		117
CAPITULO IX		
La Epoca de los Negocios		127
CAPITULO X		
La Sociedad de la Planeación y la Conser <u>va</u> <u>ción</u>		143

CAPITULO XI		
	La Nueva Prosperidad	152
CAPITULO XII		
	La Abundancia en Crisis	164

PARTE III
CUATRO GRANDES FACTORES DEL
TURISMO CONTEMPORANEO

CAPITULO XIII		
	Cultura y Turismo	176
CAPITULO XIV		
	Prestigio y Turismo	184
CAPITULO XV		
	Crédito y Turismo	196
CAPITULO XVI		
	Publicidad y Turismo	210

PARTE IV
LAS FORMAS POLITICAS DEL
TURISMO CONTEMPORANEO

CAPITULO XVII		
	Infraestructura Bélica y Turismo	227
CAPITULO XVIII		
	Pasaporte para la Paz en la Guerra Fría	261
CAPITULO XIX		
	Vehículo de Choque y Mezcla de Culturas	273
CAPITULO XX		
	La Cartelización del Turismo	281
CAPITULO XXI		
	La Dinámica del Imperialismo Turístico	300
UNA REFLEXION FINAL		319

I N T R O D U C C I O N

En busca de un enfoque

Los paneles dorados, la gran cúpula y el presidium de mármol - del salón de sesiones de las Naciones Unidas, testigos mudos de los debates más agrios y las crisis más delicadas de los últimos años, el 4 de noviembre de 1966 presenciaron la armonía y la unanimidad. Ese día, en el seno de la Asamblea General, se aprobaba la resolución A Res 2148 XXI que designaba al año de 1967, como el "Año Internacional del Turismo". (1)

La resolución recordaba una recomendación del Consejo Económico y Social (2) y señalaba que en la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Viajes Internacionales se había considerado al turismo como "una actividad humana fundamental, y eminentemente deseable, que merece ser alentada por todos los pueblos y por todos los gobiernos". (3)

Tras hacer referencia al acta final de la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas, que consideró al turismo como una exportación invisible y una "contribución vital al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo", (4) se subrayó la necesidad de cooperación internacional para la promoción del turismo y se recordó su importancia en los campos educativo, económico y social.

La resolución exhortó a todos los estados miembros de las Naciones Unidas, a las agencias especializadas, a la Agencia Internacional de la Energía Atómica y a las organizaciones internacionales, intergubernamentales y no gubernamentales, a que unieran todos sus esfuerzos para -- lograr el éxito del Año Internacional del Turismo, poniendo especial énfasis en la promoción del turismo a los países en vías de desarrollo. (5) Pidió también que se redactara un informe sobre los problemas y actividades

desarrollados por los gobiernos y organizaciones interesados y se hiciera una evaluación de los resultados, particularmente en lo referente al fomento del turismo hacia los países en desarrollo.

Así, a partir de esa fecha se difundió el conocido lema: "Turismo: Pasaporte para la Paz". Los esfuerzos de promoción aumentaron y el turismo se convirtió en un tema de interés mundial.

Esa preocupación por el turismo no era nueva para algunos estadistas de países en vías de desarrollo. Ellos se habían esforzado por estimular las corrientes de viajeros hacia sus países y destacaban primordialmente la importancia económica de esa actividad. En Haití --país no muy favorecido por las corrientes turísticas--, los visitantes pudieron ver a fines de 1965, en la plaza principal de Puerto Príncipe, en grandes letras de gas neón, la siguiente frase: "vers le developement economique par le tourisme" como una de las metas del gobierno de Duvalier, quien aún ---viendo de lejos la afluencia de turistas, soñaba en la explotación del turismo como una panacea económica para su empobrecido país.

En México, la preocupación por el turismo existe desde hace muchos años ⁽⁶⁾. Esta preocupación ha aumentado considerablemente en los años recientes, a medida que el turismo se ha convertido en una actividad económica fundamental para el país. Esto se revela claramente al revisar las opiniones de algunas personalidades mexicanas respecto al fenómeno "Turismo".

Años atrás, el licenciado Miguel Alemán vio al turismo como la mejor manera de lograr "amistad entre los pueblos" y afirmó que la amis

dad de pueblo a pueblo entre los países, era tan importante como la amistad de persona a persona entre los hombres, y que el mejor medio para lograrla era el turismo. (7)

Durante su período presidencial, Adolfo López Mateos se refirió constantemente al turismo. Subrayó su importancia desde el punto de vista económico y se preocupó por ajustar un Plan Nacional de Desarrollo Turístico (8) y por crear un Instituto de Investigaciones Turísticas. Además, expresó su convicción en el sentido de que el turismo crearía nuevos lazos culturales y sería un medio para mostrar la "Realidad de México" al mundo. (9) Demostró, asimismo, su preocupación por los aspectos sociales del turismo, al insistir que México no debía deformar su belleza e idiosincracia (10) en función del turismo y tuvo presentes las repercusiones de tipo político que acompañan a esta actividad. Por esta última preocupación, defendió, en mayo de 1963, la libertad de viajar consagrada en la Carta de las Naciones Unidas. "De ese modo --afirmó en su informe anual al Congreso-- nos apresuramos a contrarrestar las tendencias restrictivas que se gestan en algunos ambientes del mundo y que de prosperar, tenderían a agudizar tensiones, limitando la actividad turística internacional en la que México participa en alto grado". (11)

Por su parte, el presidente Díaz Ordaz consideró también que el turismo no debía verse solamente como un negocio sino como un medio para que los hombres se conocieran y se comprendieran entre sí (12), y expresó que "para el prestigio de México, más que la belleza de nuestros paisajes y el decoro de nuestras ciudades, contará el trato humano que -

demos a los viajeros. El turismo que merced a nuestra atención afluya al país permitirá, aún a largo plazo, recuperar las inversiones que hagamos. (13)

A estas opiniones de algunos presidentes de México es interesante añadir las de quienes se ocupan directamente del desarrollo del turismo en el país desde los departamentos oficiales. El actual Jefe del Departamento de Turismo, Agustín Salvat, escribió en relación al Año Internacional del Turismo, que desde 1946 esta actividad había servido para aliviar las economías europeas de postguerra. El turismo había facilitado en gran medida la recuperación de las economías de los países afectados, lo que condujo a los hoteleros y a otros prestadores de servicios a que "emprendieran gestiones que redundaran en el incremento de las corrientes turísticas". Surgió a partir de entonces, la idea de que los viajes significaban una importante utilidad económica y se estableció el criterio de que el turismo era una fuente de ingresos. La Organización Europea de Cooperación Económica, empresas de publicidad y otros organismos, pensaron en estudiar los aspectos económicos y estadísticos del turismo desde el punto de vista del mercado, para buscar nuevos medios de promoción e incrementar la clientela turística en sus países.

Al estudiar así el fenómeno, continúa Salvat, "se le limitó, se le estudió como medio estabilizador de la balanza de pagos y se despojó al turista de todo sentido humano" (14). Por ello, la tesis mexicana busca separar al turismo de sus aspectos puramente económicos y situarlo en su sentido de "comunicación humana".

Siguiendo este punto de vista, bajo la dirección del Ingeniero -- Raimundo Cuervo, quien fuera Director de Planeación y Recursos del Departamento de Turismo, se realizó un estudio en el que aparecen nuevos enfoques que nos interesa destacar brevemente. ⁽¹⁵⁾ El turismo se define en este estudio como un "sistema", es decir, "un conjunto integrado de elementos interactuantes, destinados a realizar cooperativamente una función determinada". Partiendo del "sistema" "ser humano" se pueden establecer, por encadenamiento, sistemas mayores ⁽¹⁶⁾, pero para que dos sistemas se interrelacionen, deben existir siempre "operadores de comunicación".

Tomando al turismo como ¹un sistema bien definido de relaciones, servicios e instalaciones, que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos ²y en vista de que el viaje informa y sirve como medio de comunicación, se considera que el turismo tiene la "función" de comunicar. Siendo ésta la función primordial del turismo, puede operar positiva o negativamente según las condiciones. "Las Naciones Unidas, al designar a 1967 como el Año Internacional del Turismo han querido poner en plano de relevancia y en estado operativo de alta eficiencia al turismo como factor de paz. Sabemos que el turismo opera como sistema de comunicación, pero no podemos deducir que por este simple hecho el sistema sea un factor de paz. Sería contrario a toda lógica, o por lo menos utópico, pensar que el hecho de facilitar el viaje acercará espiritualmente a los hombres de diversas regiones y promoverá la mutua comprensión entre los pueblos". ⁽¹⁷⁾ "Por el contrario --continúa el --

reporte-- puede resultar del turismo un reforzamiento de la incomprensión y la hostilidad recíprocas" (18). Es decir, que "el turismo es un sistema de comunicación susceptible de transmitir información positiva y -- útil aun para los más altos fines sociales como es la paz mundial, pero -- capaz también de operar negativamente afectando la armonía de las relaciones humanas... la tarea consiste entonces en procurar que el sistema funcione siempre, o en forma prevalente por lo menos, como operador - de comunicación positiva". (19)

Al resumir lo dicho por las personalidades citadas y lo expresado en la Resolución de las Naciones Unidas, encontramos que el turismo es visto desde diferentes enfoques y está vestido con diferentes hábitos. Es un fenómeno de comunicación humana que adquiere un significado de ayuda económica al enfocarse hacia países en vías de desarrollo. Tiene importantes aspectos educativos y sociales y es un vehículo para mostrar nuestra realidad al mundo --como diría López Mateos--, aunque no por ello deja de ser un buen negocio.

Reflexionando sobre todo lo anterior, se puede enfocar al turismo desde nuevos ángulos, de consecuencias nada inocentes. Como ayuda o como medio único o principal de ingresos de divisas, puede limitar la independencia económica de los países. / Como forma de mostrar al país "ante el mundo" suele caer en la simple propaganda. Considerado como negocio, el turismo es un mercado en el que se presentan luchas competitivas y en el que aparecen tendencias monopolistas alarmantes. / Como fenómeno social tiene impacto en los valores culturales de los pueblos y

a menudo los transforma. Es parte de las Relaciones Internacionales y de la Política del Poder. (20) Es también un instrumento de fuerza económica, de política de "prestigio" y de "efecto demostración" que opera -- inevitablemente en los cambios sociales de los pueblos.

Es, a mi parecer, uno de los fenómenos mundiales más extraordinarios que existen. Es, sin duda, un instrumento de comprensión y de paz, como a lo largo de este estudio quedará también evidenciado. Con todo, creo que vale la pena estudiarlo desde un nuevo ángulo, señalando ciertas tendencias que lo convierten en un instrumento de política del poder y llamar la atención sobre ellas para buscar la forma de contrarrestarlas.

El estudio que aquí se presenta no es más que una tesis basada en una serie de reflexiones sobre hechos concretos. No es un estudio -- completo porque no existen todavía los elementos suficientes, ni se han realizado estudios que permitan elaborar una teoría completa. Los estudios teóricos que se han hecho hasta ahora se fijan, cuando más, en la historia del turismo y en sus tendencias de beneficio económico. Es decir, no se conocen sus aspectos políticos y sociales y sus consecuencias. En este estudio el turismo es visto desde esos aspectos y se mezcla con muchos otros de la vida contemporánea, como se verá a través del análisis histórico del fenómeno y de los elementos que se encuentran más ligados a él. A medida que más se conozca sobre este fenómeno, mejor podrá mantenerse sano de tendencias negativas y convertirlo en lo que -- puede ser lo ideal: un vehículo de comprensión y comunicación entre los

pueblos que nos acerque a una paz internacional verdadera y a mejores formas de convivencia.

México ha logrado sobrepasar el millón y medio de turistas al año. Es el primer país receptor de Latinoamérica --aunque sea sobrepasado por casi todos los países de Europa, los Estados Unidos y el Canadá--. Vecino del mayor mercado turístico del mundo y altamente dependiente del turismo para su desarrollo, tiene que resentir las tendencias generales del turismo en el mundo y pensar en acrecentar la afluencia de turistas frente a la creciente competencia del resto del mundo.

Este trabajo representa un esfuerzo por comprender el desarrollo histórico del turismo y sus características como fenómeno contemporáneo. Está por ello estrechamente ligado a la historia de los Estados Unidos. Busca señalar las tendencias futuras de esta actividad y en este sentido quiere contribuir al mejor conocimiento de un fenómeno cuya importancia para el desarrollo futuro de México es innegable. - -

Definiciones

[Como ocurre con muchos otros conceptos, los teóricos del --turismo no se han puesto de acuerdo respecto a lo que debe entenderse por turismo.] Tampoco existe una definición del fenómeno más o menos satisfactoria para todos. ⁽²¹⁾

Así, mientras el Diccionario de la Real Academia Española lo define como "una afición de viajar por el gusto de recorrer un país", el Shorter Oxford English Dictionary lo considera como "hacer viajes

circulares en los cuales son visitados muchos lugares por recreo o negocio, por placer y cultura". La Enciclopedia Larousse lo define como el conjunto de principios que regulan los viajes de recreo.

Menos aun que los diccionarios se han puesto de acuerdo los autores. José Ignacio de Arrillaga considera el turismo en sentido amplio: "Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determina y hace posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar." (22)

M. Primault, por su parte, considera que el turismo es todo viaje efectuado para satisfacer la curiosidad o para descansar el cuerpo y el espíritu: "Es la prospección de todo aquéllo que es desconocido en todas las esferas de la actividad humana y en todos los aspectos de la naturaleza. Es también la búsqueda de reposo, de salud y de quietud en un ambiente apacible y confortable. En uno u otro caso es siempre un deseo de evasión que se realiza y, frecuentemente, la obsesión, si no el culto, al recuerdo que se impone". (23)

P. H. Jaccard⁽²⁴⁾ dice que para un señor de nombre H. G. Senn el turismo sólo era en 1918 "un movimiento de extranjeros e industria de los extranjeros". Otro clásico es el profesor Huntziker⁽²⁵⁾, quien considera al turismo como "el conjunto de relaciones, hechos -- provocados por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa momentánea o permanente".

Una definición autorizada y congruente ha sido la publicada - por la Academia Internacional del Turismo de Mónaco creada en 1915: - "Turismo: término que se aplica a los viajes de recreo. Conjunto de actividades humanas cuyo objeto es realizar ese tipo de viajes. Industria que coopera en la satisfacción de las necesidades del turista... El turismo se distingue del viaje en tanto que implica, en cuanto al viajero, por una parte la selección deliberada de la meta, y por otra, la inquietud de procurarse una diversión. (26)

Turismo no es sinónimo de viaje ni un conjunto determinado de hechos. El fenómeno como tal tiene que carecer de una definición -- completa. No se puede limitar como lo hace Vila Fradera (27) a los -- viajes de placer y de negocios exceptuando a los estudiantes, trabajadores temporales y viajeros en tránsito. No siempre es posible saber -- cuando se viaja por motivos de salud, de cultura, de negocios, de placer o de búsqueda de prestigios.

El desarrollo del fenómeno tiene raíces que se remontan a -- la antigüedad y fructifican en la estructura del mundo moderno. En su promoción influyen instituciones tales como el crédito y la propaganda organizada. Su crecimiento ha corrido parejo al de las comunicaciones y los transportes. La civilización actual es la que lo ha desarrollado, -- la que lo ha convertido en cierto modo en un fenómeno humano natural. Una gama compleja y variada de factores técnicos económicos y sociales ha promovido su crecimiento. Todo esto todavía no se puede en--carrar en una definición. En cambio, se puede describir como el despla-

zamiento temporal y libre de viajeros, hacia el interior de los países y entre las naciones, en el cual intervienen un conjunto de servicios que atienden a sus necesidades.

Tipificaciones

Antes de lanzarnos al estudio de la evolución del turismo con vendría que señaláramos los diversos aspectos que presenta. Es decir, se puede tipificar el fenómeno de acuerdo con aquellas características - que frecuentemente presenta. Puede decirse que sus características fun damentales son: el turismo de recreo, definido por el profesor P. H. -- Jaccard: "El turismo de recreo o turismo puro es aquél que invita al -- viaje en automóvil, bicicleta, barco, avión o tren a una jornada en un - lugar más o menos agradable, a una excursión en la playa a lo largo de un torrente o a la ascensión peligrosa de un pico escarpado. Este es un turismo que tiene exclusivamente como fin el placer". (28)

El turismo curativo, también llamado climatismo o termali gmo, se presenta cuando se buscan especialmente estaciones o lugares "con la mira de probar dentro de las mejores condiciones la vida al - aire libre y la influencia bienhechora del clima sobre la salud". (29) No se limita este tipo de turismo sólo al aspecto curativo, sino que tam-- bién es una forma de recreo: "Cualquiera que sea la eficacia del clima, es preciso no olvidar que el cambio de medio, la ocupación agradable del ocio, lejos del lugar de trabajo, los ejercicios físicos apropiados, - el turismo propiamente dicho, en una palabra, contribuyen poderosamente

te por sí mismos a la renovación física y al equilibrio moral". (30)

El termalismo se relaciona más con los aspectos curativos - que el anterior. Es la búsqueda de los baños termales muy frecuente en los países de Europa. En todo caso, es la perspectiva de buscar un ambiente reparador lo que lleva al turista tanto a las estaciones de montaña, como a los manantiales o a la playa. No se puede establecer una diferencia entre el turista que visita esos lugares por placer y el enfermo que busca su curación en los mismos. Ambos juegan el mismo papel para la economía local.

Otra gran forma del turismo es la que lleva a los hombres a la búsqueda de cultura. Los viajes se han visto desde hace mucho tiempo como un medio eficaz de extender los conocimientos, aumentar la experiencia y conocer las costumbres de otros pueblos.

La religión es también un valor turístico. Nos dice Duchet: (31)
 "De hecho, peregrinación y turismo no pueden oponerse, excepto si se deja a este último término el sentido estrecho de viajes de placer reservados a menudo a los ricos desocupados y a los aficionados, es decir, - el sentido que le fue dado generalmente durante la segunda mitad del siglo XIX".

Nos encontramos con que las formas del turismo se entrelazan. Puede viajar por placer y para obtener cultura y de paso realizar un buen negocio. El entrelazamiento de motivos existe y la demarcación estadística de los mismos implicaría trabajos muy complejos de investigación.

Desde luego, en la tipificación del turismo no están de acuerdo todos los autores. Arrillaga lo clasifica con lupa. Empieza dividiéndolo en turismo de masas y de minorías, luego por clases sociales, por duración (fin de semana, vacaciones), por la nacionalidad, por el objeto que tienen, por su fin: el climatismo, los deportes, la gastronomía, de cultura y los viajes profesionales. (32) Ricardo de la Cierva lo divide como fenómeno, como ciencia y como arte con sus respectivas subdivisiones. (33) Y para Duchet se divide en turismo de recreo, deportivo, climático, termalista, cultural y religioso. (34)

Orígenes

Si no se ha llegado a un acuerdo en cuanto a la definición del turismo, ni en cuanto a su clasificación, tampoco lo hay respecto a sus orígenes. Para algunos lleva la marca "Made in USA". Para otros surgió en la antigüedad clásica. Los viajes en sí, existen desde que existió la humanidad. La distinción de cuándo esos viajes fueron puramente de recreo, de conquista, de búsqueda de fortuna, de religión, es difícil de establecer.

Examinando las tesis de varios teóricos encontramos puntos de vista diversos. M. P. H. Jaccard nos lleva algo lejos: "considerada desde un punto de vista muy amplio, la historia del turismo está íntimamente ligada a la de los viajes en general. Y la historia de los viajes, a su vez, no es otra que la historia de los descubrimientos de la tierra". (35) Le parece excesivo afirmar que los guerreros de la antigü-

dad, que iban a expediciones punitivas o de conquista, eran turistas, - aunque en ello estuviera envuelto el deseo de conocer más el mundo. - Duda en reconocer esa misma calidad a los emigrantes y a las caravanas que se alejaban de sus lugares de origen para buscar riqueza o comercio. Se pregunta si los navegantes que deseaban descifrar los misterios del océano, o las expediciones pacíficas de investigación, se pueden considerar como turísticas. Concluye que no lo son del todo, pero que al provocarse en el hombre una curiosidad llega, gracias a su audacia, a un conocimiento mayor de la realidad. Ello no es ajeno al gusto por los viajes turísticos.

Para Ricardo de la Cierva ⁽³⁶⁾ el turismo evolucionó en tres etapas. La primera, o sea la aparición del turismo, sucede en 1785, -- cuando Gibbon observó que ese año más de 40 000 ingleses estaban en el continente europeo. Inglaterra resulta, por tanto, la creadora del fenómeno. En su mayoría los viajeros de esta época eran ingleses. La segunda etapa abarca desde el momento en que Cook abre su agencia de viajes en 1841 hasta 1939. La tercera, comprende propiamente el turismo de post-guerra, cuando se convierte verdaderamente en un fenómeno de masas.

René Duchet ⁽³⁷⁾ lo remonta a la antigüedad clásica y lo va dividiendo por épocas en las que destacan los viajeros individuales y los desplazamientos de grupos por motivos de salud, religión, cultura y algunas veces ocio. Ve una segunda etapa desde mediados del siglo XIX hasta la organización del turismo social, la cual sitúa en 1936, -

cuando en Francia se instituyen las vacaciones pagadas.

Gilbert Sigaux ⁽³⁸⁾ también ve el inicio del fenómeno en Grecia. Haciendo una historia de los grandes viajeros a través de la Edad Media, el Renacimiento y la Ilustración, llega al momento en que la humanidad se convierte en "touristy", o sea desde 1850 hasta nuestros días.

En fin, el profesor Huntziker nos dice: "Es hasta después de 1918 cuando se evidenció que el turismo no era sólo un movimiento de personas, sino un conjunto de relaciones y de hechos constituidos por la estancia de una localidad de gentes de fuera que no se establecen ni ejercen ninguna actividad lucrativa..." (39)

Formando un rompecabezas

Jaccard, Duchet y Sigaux ven formas de turismo en Grecia, en Roma y durante la Edad Media. Unas veces algún viajero griego resulta tener todas las características de un turista moderno, otras un sibarita romano manifiesta su deseo de evadirse de la gran urbe. En otra época se viaja siguiendo a un monarca, o por imitar a un prócer. Hay noticias de reyes que realizan viajes con fines políticos y de placer; casos de poetas que ponen de moda un lugar determinado al que se precipita toda una corriente de aristócratas. Las motivaciones turísticas fundamentales ya aparecen desde los primeros tiempos, pero se diluyen, no constituyen una base sólida para hablar de turismo como lo concebimos actualmente.

Las diferencias fundamentales entre los viajes de placer de aquellos tiempos y los actuales son profundas. Aunque existen formas de ocio y diversión masivas, los viajes de placer son un fenómeno de "élites" reducidísimas. Son espontáneos y esporádicos, generalmente a cortas distancias. No tienen, ni necesitan, una organización.

Por ello podría hablarse de un turismo primitivo, como antecedente del fenómeno moderno. Este se va manifestando en diversas formas en la Antigüedad y la Edad Media y tiene una segunda época en el siglo XVIII. A fines de la Ilustración sus características tomarán un aspecto más moderno. Con Cook a mediados del siglo XIX (todos los autores coinciden en que sus viajes marcan un momento clave en el desarrollo del turismo) hay ya un turismo moderno, comercial y organizado, con características más definidas, pero todavía de "élites". Este, a su vez, dará paso al turismo contemporáneo a partir de 1918, año en que todos los medios actuales para su promoción y desarrollo masivo existirán ya en diversas formas.

La historia del turismo está ligada más a los países emisores de viajeros que a los receptores. A su vez, los principales países emisores en todos los tiempos han sido los países más ricos y fuertes. Por ello parece que el turismo cambia de nacionalidad en cada época, sin perder por ello su sentido universal.

En este estudio partiremos desde las primeras noticias de turismo. Atravesaremos, en apretado resumen, una superficial historia del fenómeno en sus dos fases primitivas, fundamentalmente euro-

peas, y llegaremos al momento en que, con Cook, surge el turismo moderno fundamentalmente inglés, comercial y organizado, momento que coincide con el inicio de los Estados Unidos como potencia industrial.

Desde entonces, el fenómeno estará relacionado con este último país que irá quitando a Europa su preponderancia, sobre todo a partir de 1918, cuando nace el turismo contemporáneo y el fenómeno se atará a la historia de los Estados Unidos más que a la de ningún otro país.

Como fenómeno contemporáneo es producto de la movilidad producida por el desarrollo de las comunicaciones y de los transportes, y por esta vía el turismo se convertirá en un fenómeno de masas. Ligado a la propaganda, verá surgir de ese país la publicidad como institución indispensable para la sociedad de consumo que la opulencia ha forjado. Atado al crédito, verá desde los primeros tiempos las aplicaciones magistrales de éste en los Estados Unidos, y su evolución hasta nuestros días, en que ambos aspectos siguen de la mano. Tomará los matices de un fenómeno de prestigio, en una sociedad en que éste resulta un valor importante. Al surgir una civilización urbana e industrial, se adecuará a las nuevas formas de evasión y al creciente tiempo de ocio. Ricardo de la Cierva ha llamado al turismo "moderna forma del nomadismo", pero en la civilización norteamericana es más que eso. Es una manifestación de huída de una sociedad superabundante, hacia formas y lugares que evocan el primitivismo. Una nueva versión del fenómeno producido por Rousseau a fines del siglo XVIII por el que se buscaba un regreso a la naturaleza.

Se convertirá también, al manejarse hábilmente las motivaciones humanas, en una corriente en cierto modo controlable, y servirá de pretexto a la expansión del poderío del pueblo norteamericano como instrumento de geopolítica y de dominio económico de otras naciones. Será una fuerza dinámica de poder. Dañará la economía de algunos países, beneficiará la de otros, invadirá culturalmente pueblos enteros y condicionará la independencia de algunas naciones. Pero también servirá de germen a una cultura universal futura. Hacia los turistas se dirigirán las xenofobias, las propagandas, los resentimientos. A través de ellos, los países se comunicarán unos con otros, los hombres se conocerán y comprenderán y será el instrumento de comunicación por excelencia. En suma, será el fenómeno social más importante del siglo XX.

Para su estudio, habrá que asesorarse de la historia, de la economía, de la ciencia política, de la sicología y de la mercadotecnia. Se relaciona con el urbanismo, las relaciones internacionales, el derecho, la ecología y la conservación de recursos naturales, entre otras ciencias. Es decir, forma en sí una nueva ciencia interdisciplinaria - que abarca muchas especializaciones y necesita de la información de -diversas materias. Por lo tanto, el turismo es un fenómeno social cuyo estudio no parece tener límites. Es universal por excelencia.

PARTE I

UNA PASTILLA DE HISTORIA

CAPITULO I
LOS ORIGENES REMOTOS

Todo empezó en domingo

Un día del año 1841, un hombre maduro veía partir un convoy de ferrocarril desde los andenes de la estación de Leicester, Inglaterra. Nada tenía de particular ese hecho, si no fuera porque los pasajeros del convoy, miembros del movimiento abstencionista antialcohólico en boga, se dirigían hacia Longborough a celebrar una excursión-manifestación, y porque el hombre que observaba la partida había contratado el ferrocarril por un precio muy económico. La excursión fue al parecer un éxito y tanta fama logró el organizador, que en el transcurso del año se le encargaron los arreglos de varios trenes y excursiones de recreo.

Así fue como Thomas Cook fundó la primera agencia de viajes. A poco, su acción se extendió hasta Liverpool, y más tarde fletó un barco para llevar excursionistas al país de Gales. Rápidamente los viajes de Mr. Cook se extendieron por Escocia e Irlanda. En 1855 organizó -- una excursión de recreo por ferrocarril de Londres a París. Mediante el pago de 1 libra y 10 chelines pudieron gozar de un viaje cómodo y barato. Años después, los habitantes de Egipto, Siria, Palestina y el Imperio Otomano se sorprendieron al ver los primeros grupos guiados visitando los monumentos de esos países. Al fin, en 1871, se realizó la -- primera excursión organizada alrededor del mundo.

Cook demostró una gran visión. Estableció correspondencia con cuantas compañías de transporte pudo, e introdujo su sistema de Hotel - Cupones en 1866. Al mismo tiempo, fue un gran servidor del Imperio. En

1882 organiz6 la expedici6n de Wolseley a Sud6n, y dos a1os m6s tarde transport6 al General Gordon y a su columna de 18 000 hombres y arma-
mento hasta su destino tr6gico en Khartoum.

La compa11a fundada por aquel hombre, nacido en 1808 y que -
hab1a tenido una juventud anodina como impresor, jardinero y ebanista,
experiment6 un enorme crecimiento. En 1889 adquiri6 en exclusiva el -
transporte por el Nilo del correo, valores, soldados y oficiales del go-
bierno de Egipto. Despu6s de la muerte de su fundador, ocurrida en - -
1892, los cupones de la Compa11a Thomas Cook & Son, eran admitidos -
en hoteles de pa1ses tan poco habituales para las excursiones como lo -
era entonces M6xico. En 1932 la compa11a de viajes de Cook se fusion6
con la Sociedad Internacional de Wagons Lits y es hoy d1a la organiza-
ci6n de viajes m6s grande del mundo.

Cook no fue el inventor del turismo; 6ste es un fen6meno huma-
no cuyos principios se pierden en la oscuridad del pasado, pero fue, sin
embargo, el pionero del "turismo organizado", el hombre que convirti6
un fen6meno social en industria, lo organiz6 como negocio y sent6 las -
bases de lo que hoy en d1a es una de las industrias de mayor crecimien-
to y el instrumento de comunicaci6n y relaci6n entre los pueblos m6s --
importante. "Hizo, --reza una placa en el frente de lo que fue su casa--
m6s f6ciles los viajes". (1)

Cook abre su agencia en una 6poca que favorece con vigor el -
desarrollo del turismo. En 1841 se vive la revoluci6n industrial. Cada
nuevo d1a que pasa las m6quinas van sustituyendo al trabajo humano; -

el trabajo va perdiendo su sentido artesanal para convertirse cada vez más en la industria que aplica los principios de división del trabajo y de piezas intercambiables; el trabajo se va convirtiendo en tarea monótona y provoca en el obrero lo que hasta entonces era un lujo de las aristocracias: el tedio, el deseo de evasión.

La misma revolución industrial, las mismas técnicas que le provocan tedio al trabajador, facilitan el progreso; mayor número de máquinas pueden construirse más velozmente y en un proceso de acumulación técnica los avances se suceden con gran rapidez. Los ferrocarriles se extienden a mayores distancias, las diligencias aceleran su paso al crearse mejores caminos; el vapor, aplicado a la navegación, acorta en días la distancia entre los continentes.

En los Estados Unidos, dos años después de la apertura de la Agencia Cook, un joven lograba transmitir un mensaje al través de un cable. Con su invento Samuel Morse condenó en 1844 a los caballos de posta a otro uso, dando principio a una era de comunicaciones rápidas que permitía a los hombres ocupados alejarse de sus negocios por períodos más largos.

Al mismo tiempo, los obreros comenzaron a organizarse en sindicatos, a exigir el cumplimiento de sus derechos: salarios más justos, jornadas de trabajo más reducidas, mejores condiciones de labor y de vida.

Por otro lado, ese mismo proceso fue acumulando a la población en ciudades. 1841 era sólo el preludio de una era de civilización

eminentemente urbana y eminentemente industrial. Era apenas la época primaria del crecimiento: la conquista del oeste para los norteamericanos, la gestación del nuevo imperialismo para los europeos, la posibilidad de conocer y despertar a las bellezas del mundo para los románticos. Era la culminación de un proceso histórico del turismo y el nacimiento de sus nuevas formas, que nos conducen hasta su visión actual.

Del Faraón al César

El profesor P.H. Jaccard nos habla de formas turísticas en -- Egipto, cuando narra el traslado temporal de los soberanos y la corte -- hacia otras ciudades con el propósito de cambiar de climas y ambiente. Según los libros de historia antigua, los egipcios fueron un pueblo abier -- to a los extranjeros y por cuyos caminos se circulaba con toda libertad. Es lógico que la mayor parte de esos extranjeros fueran mercenarios o comerciantes, cuyo objetivo no era el descanso ni el conocimiento del -- país, sino la búsqueda de fortuna. Lo importante, en Egipto, es la noti -- cia de que los extranjeros pueden ser aceptados en una sociedad de la -- antigüedad, y pueden cruzar el país con libertad y paz. La aceptación -- de extranjeros fue un gran avance, que no aceptaron las civilizaciones -- de la Mesopotamia, en especial los asirios, cuya arrogancia y odio a -- los extranjeros tuvo las características de una enfermedad mental colec -- tiva.

Los fenicios perfeccionaron las formas de viaje con su domi -- nio de los mares. Su conocimiento de las rutas comerciales dieron a -- los griegos un instrumento para perfeccionar las formas del viaje cultu

ral, usadas por los aristócratas helenos. Es característico de los pueblos antiguos --al menos de sus notables sabios y políticos--, el deseo de viajar para conocer las grandes civilizaciones que les precedieron. Herodoto, e incontables curiosos como él, llegaron hasta el entonces misterioso Egipto. El padre de la Historia viaja fundamentalmente guiado por el deseo de visitar los lugares famosos y también porque le gusta observar y aprender las costumbres y religiones de otros pueblos. Le da la vuelta al mundo entonces conocido y no deja de apreciar los balnearios termales de Castalia que lo acercan a las musas. En su época, los lugares importantes de visita eran sobre todo los templos; Delfos, al cual se asistía para consultar los oráculos, y Epidauro, la ciudad de Esculapio, a donde se iba en busca de salud.

A partir del año 776 A. C., los juegos olímpicos se convierten en una atracción que reunía pacíficamente a representantes de distintos pueblos, a veces rivales. Y en Atenas, por primera vez, se reconoce -- como institución la hospitalidad. ⁽²⁾ Se abre la ciudad a los extranjeros y a los huéspedes se les trata con especial atención. Sabemos de la existencia de la costumbre de veranear en Egipto y en Grecia. En resumen, puede decirse que los motivos fundamentales de cualquier viaje en la antigüedad son, aparte de la guerra y el comercio, la religión, la cultura, y la salud, y todo esto nos da base para considerar la existencia de un turismo primitivo.

En Roma, el movimiento de viajeros evoluciona debido al sistema carretero. Roma es una ciudad sobrepoblada que invita a los opulen-

tos y refinados patricios a abandonarla. La clase ociosa, propietaria de tierras y esclavos, pasa largas temporadas recorriendo propiedades y - asistiendo a fiestas. El mismo pueblo goza del ocio: "Los días festivos - permiten a todos, aún a los esclavos, ocios determinados. Se cuenta una media centena de ellos en el calendario romano primitivo, pero en seguida el número fue triplicado y en la Roma Imperial los días festivos obligatorios ocupan más de la mitad del año". (3)

Los viajes se efectúan para rendir tributo a Mercurio en el Monte Dorado, o para visitar Jerusalén posteriormente. Los motivos religiosos siguen privando en este turismo primitivo romano. Sin embargo, aquí se presenta con frecuencia el turismo de evasión. Séneca lo ilustró con estas palabras: "Tan pronto como escapo del pesado aire de Roma y del hedor de sus humeantes chimeneas, siento un cambio en la disposición - del ánimo".

"En el verano --dice Duchet-- había una gran animación, un -- trastorno descabellado, un alboroto infernal. Desde los más afortunados rentistas miembros de la Cuenta, administradores y accionistas de las - sociedades publicanas, hasta los ventajosos subastadores y los titulares de cargos importantes, eran dichosos cuando podían huír durante el curso de los meses más pesados de la baránda, la incesante agitación, la - algarabía de la ciudad, para refugiarse en la campiña en sus villas de -- recreo o en los lugares más reputados". (4)

Uno de esos patricios sibaritas fue Sidoine Apollinaire el cual - gustaba de retirarse con frecuencia, o de hacer giras, visitar amigos, -

recorrer sus dominios y sentarse a hacer poesías en su casa de Avitacum. (5)

Avitacum, ubicada a la orilla de un lago y rodeada de suaves colinas, era famosa entre los patricios de las Galias por su refinada mesa y hospitalidad. Sidoine la prefería a ninguna otra e incluso descuidaba sus obligaciones sociales en la capital por quedarse más tiempo en el campo. Esto le fue reprochado por un amigo y Sidoine contestó amablemente invitándolo a Avitacum: "Apresúrate, si tu salud te es cara, a sustraerte de las calles estrechas y quemantes de la ciudad para venir rápidamente entre nosotros, donde podrás, en un amable retiro, desahogar los ardores de la canícula..." (6)

Con la misma pasión con que gustaban evadirse de la urbe, los patricios gustaban de vigilar el cultivo de sus campos y de cazar; y como afirma Duchet "ellos tenían el gusto por las cosas del espíritu y no eran los cazadores, más intrépidos, los que hacían los más malos versos". (7)

Los baños son un entretenimiento constante. Se toman a toda hora y a veces duran varios días. En las visitas a las termas, se ejercita el cuerpo y se cultiva el espíritu, pues los baños cuentan con bibliotecas y galerías de arte. El ocio se manifiesta también en los paseos, en las sesiones literarias, en el relajamiento de las costumbres, en los banquetes de la aristocracia y en las tabernas del pueblo, a menudo ameznizadas por músicos orientales y acróbatas. Los paseos eran permanentes lugares de reunión. Los jardines de las orillas del Tíber o las colinas

nas y las galerías públicas eran lugares de concurrencia diaria donde se discutía y se murmuraba. En el teatro se veían representaciones de tragedias. En el circo, el sangriento espectáculo de la lucha con las fieras, los gladiadores y las cuadrigas que en los 175 días de descanso ⁽⁸⁾ que tenía la población, eran la diversión principal y la manifestación del lujo público, al cual el emperador estaba obligado.

Cuando había más tiempo, los patricios romanos iban a Grecia para ver los vestigios de la antigua cultura. Emulos de Herodoto, incontables romanos buscaron reafirmar su cultura ante el Partenón o las pirámides de Egipto. Nerón (59 D. C.), que creía ser un gran artista, recorrió Grecia, seguido de su corte, cantando con su arpa loas a las glorias del pasado. Adriano, en cambio, recorrió el mundo entonces conocido, acompañado de artistas y arquitectos a los que ordenaba reconstruir las ruinas y edificar nuevos monumentos. Devolvió su esplendor a Atenas y residió en ella de tal modo que ésta llegó a ser la "Ciudad de Adriano". (117 - 138 D. C.)

En otras ocasiones, los viajes no eran de cultura y arte. Baies, una ciudad famosa por su movimiento de viajeros, escandalizó a Séneca: "Salí de ella un día después de haber llegado. Es un lugar peligroso. La sabiduría debe evitar ciertas cosas como contrarias a la pureza de las costumbres. Dentro de los muros de Baies reina la licencia". ⁽⁹⁾

Roma nos presenta ya un mayor desarrollo del ocio, aparte de las formas religiosas, saludables y culturales del turismo. También registra los primeros síntomas del fenómeno de la evasión y de relajamien

to cultural. Fue un país diverso. Como centro del mundo conocido, reunía en su población gente de todas partes. Los príncipes africanos la visitaban, al igual que los comerciantes de Oriente y del Sahara. Fue un país hospitalario. El ciudadano practicaba el "hospitum privatum"; el Senado estaba facultado para decretar el "hospitum publicum" tanto a individuos como a ciudades enteras. ⁽¹⁰⁾ Roma dio ejemplo a las civilizaciones siguientes de las formas de utilización de ocio y se convirtió, a su vez, en un lugar de visita tanto por cultura como por peregrinación.

A la caída del Imperio Romano los viajes masivos de las invasiones bárbaras dominaron el panorama. El esplendor del ocio, acompañado de la opulencia, no volvieron a verse en mucho tiempo. El viaje de placer desapareció casi por completo hasta fines de la Edad Media. Hacia el año 500, la mayor parte de las ciudades-balnearios habían desaparecido. ⁽¹¹⁾

CAPITULO II
LA HERENCIA MEDIEVAL

Letargo medieval

La Edad Media ve también desaparecer los caminos romanos. Se levantan barreras que cobran gabelas y servicios feudales de protección a las caravanas de comercio. El bandidaje se propaga y la necesidad de salvoconductos hace lento y peligroso el viaje. Entre Ruan y Nantes se aumenta 74 veces el valor de las mercancías por las gabelas. ⁽¹²⁾ Las -- guerras privadas de los señores impiden viajar con seguridad. Los ríos se convierten en los medios de comunicación principales. Aun así, no -- tienen movimiento.

Al establecerse el régimen feudal, cada señorío posee cierto -- grado de autarquía. En un mismo feudo se producen los alimentos y las -- manufacturas necesarias y esto hace que el comercio casi desaparezca, -- pues sólo sobrevive el de lujo. Las mercancías principales en todo el pe -- ríodo son los metales preciosos de España, de Sumatra y de Corea, las -- maderas de la India y de Africa, los perfumes de Cambodgia, las espe -- cias, marfiles y piedras preciosas de la India, las porcelanas, sedas, co -- bre y papel de China. El tráfico se extiende de Japón a Irak. La ruta de la seda llega a Constantinopla.

Las dificultades de ese comercio de lujo condujeron al desarro -- llo de las ferias medievales. La población se aprovisionaba en ellas para uno o varios años de mercancías preciosas. Además, eran un motivo de diversión, ya que su celebración iba siempre acompañada de espectácu -- los tales como títeres, teatros, acróbatas, animales amaestrados, etc. La feria más famosa fue la de Champaña, que en ocasiones duraba un --

año, y en la cual, además del comercio de Oriente, se realizaban operaciones bursátiles. (13)

Vida señorial

La clase ociosa viaja, se divierte y pelea. Los señores feudales y los soberanos viven de las rentas producidas por sus tierras: viñedos, plantaciones y ganado. Aparte del gusto de visitar sus dominios, la carencia de transportes los obliga a ir a consumir las cosechas en los lugares de producción. Carlomagno viajó de "Villa en Villa" y el hecho de que -- Aquisgrán fuera la ciudad más visitada por el monarca fue lo que la hizo convertirse en capital del Imperio. Otón el Grande, famoso como rey -- ambulante, recorría su imperio en todas direcciones y la corte siempre viajaba con él. Posteriormente, innumerables monarcas, entre ellos -- Francisco I y Enrique IV, seguirán la costumbre de hacer giras por su reino.

La caza fue una necesidad a principios de la Edad Media. El señor tenía el deber de cazar para sus gentes, pero a medida que el ganado se fue criando domésticamente, la caza se convirtió en un deporte reservado a las clases elevadas. A fines de la Edad Media, en el siglo XIV, -- el conde Gastón Phoebus de Foix escribió un tratado sobre la cacería. (14) Todo lo relacionado con ella era una parte importante de la educación -- medieval, junto con la equitación, el tiro de arco, la cría de gaviñanos, halcones y toda clase de perros de caza.

El joven noble realizaba también un viaje a alguna corte superior, donde servía como paje o escudero. En la edad adulta, los caballe

ros andantes viajaban en busca de damas que salvar, de torneos donde -- lucir sus armas, o de los grandes banquetes y cacerías que ofrecen los -- señores feudales. Los torneos en el siglo XII, verdaderos combates a -- muerte, se convierten en el siglo XIV en simulacros de lucha. Los ban-- quetes y orgías evolucionaron también, de lo rudimentario y salvaje a lo refinado y exquisito. La presencia de juglares --recitando los últimos -- poemas de gesta--, osos amaestrados, bailarines y músicos de oriente, revelan ya un gusto por el exotismo, además del amor por el peligro y -- la aventura que fueron característicos de la Edad Media.

El pueblo, con su vida atada al trabajo, no anhela la evasión. -- Su jornada varía con la luz del día: 8 horas en invierno y 16 en verano. -- Los días de descanso son numerosos. Se contaron más de 100 días feria-- dos al año. ⁽¹⁵⁾ No obstante, para el pueblo, después de "los trabajos de la tierra y las jornadas que exigen los señores, los únicos ocios regula-- res son los que fija la iglesia y que el poder real se esfuerza afortunada-- mente en hacer respetar". ⁽¹⁶⁾

Las ciudades pequeñas, tranquilas e insalubres, sólo alteran -- su vida cuando llega una feria, cuando el hambre la azota, o cuando la -- diezma una peste.

"Dios lo quiere"

En el siglo X, el mundo medieval vive consternado con la creen-- cia de que al llegar el año 1 000 sucederá el juicio final. Epidemias, ham-- bres y cometas parecen ratificarlo. En consecuencia, el fervor religioso

aumenta hasta el fanatismo y las peregrinaciones, aspecto rudimentario del turismo por motivo religioso, se desarrollan sobre todo en dos direcciones: Jerusalén y Santiago de Compostela. Los monjes de la orden de Cluny, con el fin de facilitar el peregrinaje a Santiago, escribieron una "Guide du Pelerin" en el año 1100. ⁽¹⁷⁾ En cuanto a Jerusalén ⁽¹⁸⁾: "Desde el año mil el fervor por las peregrinaciones a Tierra Santa se agudiza. Los avances de los turcos en oriente hicieron correr en occidente el rumor, falso por lo demás, de que los recién llegados multiplicaban las vejaciones contra los peregrinos cristianos y que el acceso a los lugares santos les iba a ser impedido. El espíritu de peregrinación se torna entonces en espíritu de reconquista, de cruzada". ⁽¹⁹⁾

Una descripción del monje Raoul Gabler ilustra el dramatismo de las peregrinaciones en 1033: "Una multitud innumerable empezó a recorrer el mundo entero hacia el sepulcro del salvador en Jerusalén: nadie hubiera podido prever tal afluencia. Iban principalmente las gentes del pueblo, luego las clases medias y, lo que no se había visto nunca, las mujeres de la alta nobleza se encaminaban hacia ese lugar en compañía de las gentes más miserables. Muchos deseaban morir antes de regresar a su país..." ⁽²⁰⁾

Un buen día, el 28 de noviembre de 1095, el papa Urbano II pronunció en el Concilio de Clermont un patético discurso. Describió los sufrimientos de los peregrinos y las vejaciones que sufrían de parte de los turcos. Al final, pidió a quienes lo escuchaban que fueran a rescatar el sepulcro de Cristo. El fervor encendido reaccionó y fue creciendo en la

misma medida en que el papa realizaba una gira de propaganda. Inmediatamente puso en marcha una masa inmensa de peregrinos: "... la Jerusalén terrestre, imagen de la Jerusalem Celestial, deseo supremo de los cristianos, --además de ser el fin de un viaje piadoso-- se convirtió en un objeto que se deseaba poseer. Más aun, el papado en quien la reforma gregoriana había despertado ambiciones, vio en ello una forma de --acrecentar su poder, de imponer la paz entre los cristianos de occidente y reunir a la cristiandad bajo su dirección para lanzarla al asalto del Islam..." (21)

El pueblo partió dominado por el fervor religioso y poseído del deseo de morir en el camino. También hubo quien viajara en busca de fortuna, por curiosidad a lo desconocido y por el gusto a las aventuras. Muchos de ellos permanecieron por años en Oriente y ampliaron su concepción del mundo y su cultura. En ese tiempo se acrecentó el comercio marítimo y el gusto por el lujo y la tapicería. Venecia y Génova se enriquecieron transportando cruzados, abasteciéndolos e introduciendo mercancías orientales en Europa. Las cruzadas fueron un gran fenómeno de comunicación humana, pero fracasaron en sus fines de unificación.

Las hazañas de guerra de unos y otros reyes crearon rivalidades nacionales y sembraron el nacionalismo. El espíritu religioso de los cruzados se transformó en una expresión de lucha por la preponderancia

Las corrientes de viajeros y la peregrinación, ya crecientes antes de las cruzadas, continuaron a través de todas las épocas hasta nuestros días en que el peregrinaje se ha convertido en una fase de la -

industria turística.

Noche del turismo

La Edad Media significó una declinación de las formas primitivas de turismo. El aspecto amurallado de las ciudades de entonces revela que en ellas no pudo haberse generado un gran deseo por los viajes y por conocer otros países. Sólo en el siglo XII, al fundarse la Universidad de París, ocurre una emigración de curiosos de saber hacia la capital francesa. En el siglo XIII entre 1200 y 1250 se crearon 17 universidades y el desplazamiento de "elites" tomó mayor auge. (22) Pero la mentalidad limitada por el fanatismo impidió el ensanchamiento de los horizontes del mundo. La sabiduría, comprimida en Aristóteles y glosada por los escolásticos, no permitía la innovación. De allí que se elevara casi a categoría de dogmas la concepción geográfica que situaba a la tierra en el centro del universo y sostenía el carácter plano de ésta o su inmovilidad.

Sin embargo, la preponderancia del clero y la importancia que en esta época tuvieron las peregrinaciones, explican cómo se fue formando la industria hotelera.

Las órdenes monásticas tendieron a encerrarse en sus comunidades, alejadas del mundo, para meditar y estudiar el pasado. En los monasterios existían los hospicios o albergues de viajeros, que constituían una construcción aparte de los claustros. También algunos señores feudales mandaron construir hospicios en los caminos, que no eran

más que un techo al servicio de todos los viajeros sin distinción. Las -- clases altas utilizaron los albergues que comenzaron a surgir en las ciu dades con motivo de las peregrinaciones. En 1254 San Luis dio una orde nanza que prohibía alojar en los albergues a quienes no fueran viajeros.

(23) El peregrinaje había crecido mucho. En 1251 el barco "Paradisus -- Magnus" había transportado 100 peregrinos, 80 marinos, 20 ballesteros y 240 toneladas de mercancía entre Génova y Túnez". (24)

La preponde rancia del tráfico peregrino nos ilustra la magnitud de ese fenómeno. En 1315, para evitar a los hoteleros la tentación de asesinar a sus huéspedes para robarlos, se dispuso que los bienes de quien muriera en una hostele ría deberían ser entregados al reino. En 1407 se implantó el libro de registro. (25)

El termalismo, tan en boga en Grecia y Roma, desaparece. De vez en cuando, un rey gusta de las aguas termales y se desplaza a ellas seguido de su corte. La evasión se practica en temporadas de cuarentena, como una forma de huír del contagio. El viaje cultural se reduce a las universidades. La incomunicación y la religiosidad cristiana impi den que en Grecia y Roma se vea otra cosa que monumentos paganos.

CAPITULO III
DEL RENACIMIENTO A LA ILUSTRACION

"El arte es grande, la vida corta"

Los humanistas reaccionaron contra el hermetismo medieval. Si en el siglo XII Abelardo ⁽²⁶⁾ fue a la cárcel por predicar el uso de la razón y el análisis, en el siglo XV León Bautista Alberti proclamó que - "nada que sea humano nos debe parecer extraño". ⁽²⁷⁾ El humanista renueva el deseo de conocer otras culturas: "Es ante todo un erudito: desea hacer revivir la antigüedad de la cual busca cuidadosamente los vestigios. Viajando sin cesar, escudriña las bibliotecas de los monasterios donde los monjes han conservado los manuscritos de autores antiguos. Otros estudian los monumentos dejados por los antiguos y se inspiran en ellos para una nueva arquitectura". ⁽²⁸⁾

El retorno a lo clásico dominó las mentes. El Papa Sixto IV -- (1471 - 1484) ⁽²⁹⁾ abrió el primer museo de antigüedades en el Vaticano. Posteriormente, Julio II y León X dieron rienda suelta al arte y al esplendor del Renacimiento. Alejandro VI había buscado, además, el retorno al culto del Papa. La celebración del jubileo en 1500, reconstituyó a Roma como una ciudad de peregrinaje masivo. ⁽³⁰⁾

El viajero de las maravillas

Durante el siglo XIII, entre los años de 1271 y 1295, Marco Polo había explorado el Asia y descubierto, en contraste con Europa, una organización muy avanzada para los viajeros. En el libro de las maravillas describió: ⁽³¹⁾

"... Habéis de saber que de esta ciudad de Cambaluc parten -

muchos caminos que van a muchas provincias: quiero decir que uno conduce a una provincia y otro a otra. Cada uno de estos caminos lleva el nombre de la provincia a la cual se dirige. Y el Gran Kan ha dispuesto que sus mensajeros que cabalgan por aquellos caminos encuentren siempre preparado todo lo que puedan necesitar. Es admirable el funcionamiento del servicio de mensajeros del Gran Kan. Es en verdad excelente el modo como está todo ordenado.

"Habéis de saber que, efectivamente, por todos los caminos mencionados, el mensajero del Gran Kan que salga de Cambaluc y cabalgue durante veinticinco millas encontrará, al término de aquel trayecto un janb, para servirnos de su lenguaje, o sea, en nuestra lengua, una posta de caballos. Y además encontrará un grandioso y magnífico palacio, destinado a los mensajeros del Gran Kan, con lechos espléndidos, provistos de sábanas de seda y de todo aquello que requiere un noble mensajero. Allí podría ir un rey, que sería bien hospedado. Allí encuentran también los mensajeros no menos de cuatrocientos caballos, constantemente preparados, por orden del Gran Kan, para sus mensajeros que eventualmente puedan pasar por allí."

"Tales postas se encuentran cada veinticinco o treinta millas, en todos los caminos principales que conducen a las provincias de que os he hablado más arriba. En todas ellas encuentran los mensajeros a su disposición de trescientos a cuatrocientos caballos. Igualmente encuentran palacios de la magnificencia que os he dicho y en los cuales pueden albergarse con la esplendidez antes recordada".

"Y si en los caminos atraviesan lugares solitarios y montañosos, sin viviendas ni albergues, también en aquellos lugares el Gran Señor ha hecho construir postas, con relativos palacios y con todas las cosas, caballos y arreos, que tienen las otras postas. Únicamente la distancia entre unas y otras es mayor: en general treinta y cinco millas, y algunas veces hasta más de cuarenta. El Gran Kan manda allí gente que labre la tierra y realice todos los servicios necesarios en estas postas. Y así se forman allí grandes aldeas".

"Indudablemente, ésta es la prueba más grande de magnificencia y de grandeza que haya dado, en todas las épocas, un emperador o un rey, un hombre de esta tierra. Porque es preciso hacer constar que son más de doscientos mil caballos los que hay en estas postas exclusivamente para los mensajeros del Gran Kan. Añádase a esto que son más de diez mil los palacios espléndidamente arreglados como os he dicho. Es una cosa tan admirable y de tanto valor que no es fácil expresar con palabras una idea exacta..."

Muchos dudaron de la veracidad de su relato. Pero a través de los años la leyenda se acrecentó y se unió a la del fabuloso imperio del Padre Juan en el corazón de Africa. Con el Renacimiento, volvió el deseo de encontrar esos imperios. La ruta de la seda, monopolio de árabes y mongoles, encarecía el precio de las mercancías. El desarrollo del Astrolabio, de la carabela y de la brújula animaron a los viajeros - descubridores a surcar el mar. Cuando el Príncipe Enrique de Portugal convierte su residencia de Cabo San Vicente en el primer instituto de in

vestigación geográfica, astronómica y oceanográfica, movido por el deseo de pasar a la India por el mar; se inaugura una nueva visión del mundo. Bartolomé Dfáz llega al extremo sur de Africa en 1497. Vasco de Gama desembarca en Calcutta en 1498; Colón habfa llegado a América en -- 1492, y en 1529 Cano concluyó la vuelta al mundo iniciada dos años antes por Fernando de Magallanes.

¡Tierra a la vista!

El siglo XVI es un siglo de movilidad y viajes, nuevos descubrimientos, emigraciones y comercio; mercantilismo y religión; búsqueda de poder y riquezas. Hay viajeros que cruzan continentes por placer, pero los viajes de esta época son fundamentalmente de conquista, individual o colectiva. Individual para los hijos segundos, para los proscritos que buscan en el nuevo mundo una fortuna y un nombre. Conquista colectiva porque así se realiza en esta época la política de poder entre las naciones. Dominio del mundo a través de viajes y descubrimientos, de fuerza e iniquidad.

El Papa Alejandro VI divide el mundo entre Portugal y España, y el Tratado de Tordecillas establece una línea imaginaria definitiva; - ello no detendrá a Francisco I, que reconocerá el dominio que Jacques Cartier adquirirá en el Canadá en 1541, ni impedirá la fundación de Virginia por Walter Raleigh y el establecimiento de peregrinos en el norte del continente.

A medida que aumentan las riquezas que Europa extrae del Nue

vo Mundo, surgen los corsarios del Caribe que hostilizan a la armada española. Francis Drake y Raleigh pelearán en el mar las riquezas que no le tocaron a Inglaterra en su territorio conquistado.

El siglo XVI vio formas de turismo en Europa, pero rara vez -- fuera de ella, a pesar de la inmensa corriente humana entre el nuevo y el viejo mundo. Fuera de Europa es raro el viajero de placer, por ocio. No obstante, muchos acomodados se van al mar por el placer de la aventura. La aportación más rica del siglo XVI al turismo será la leyenda y el gusto por los viajes, que hará soñar a generaciones enteras en aventuras y conquistas; el trasfondo, que hará engendrar la revolución industrial, el nuevo imperialismo y, como consecuencia de todo, el turismo contemporáneo.

La iglesia tiene su parte en la promoción de los viajes coloniales. No sólo la conquista espiritual, también el deseo de investigación -- llevan a muchos sacerdotes a recorrer el mundo. Con ellos se fueron -- construyendo iglesias, formando poblados y con los hospicios el rudimento de la industria turística. Con los escritos de los monjes, las crónicas y los relatos, se incitará, en Europa, la curiosidad por conocer otros mundos.

En Europa el viaje crece por motivos diversos. La Guía de Caminos de Francia ⁽³²⁾ de 1552 está escrita "para instrucción y comodidad tanto de franceses como extranjeros" y aporta "los informes útiles y consejos prácticos gracias a los cuales se pueden escoger las mejores rutas y los itinerarios más cómodos..." para aquéllos que viajan por --

necesidad o por el placer que tenemos de ver las cosas que nos eran desconocidas y satisfacer nuestra curiosidad por los diversos objetos lugares, cosas y personas". (33)

Las comunicaciones siguen siendo un desastre, pero el tráfico aumenta debido al incremento que toma el comercio. Es la época en que se desarrollan las carrozas. En 1594, en Francia un edicto crea el puesto de superintendente de carrozas públicas; otro, en 1591, estableció los caballos de renta. (34) Pero esas carrozas como el transporte fluvial resultan lentos. Los señores nobles utilizan en sus viajes el caballo. La forma más característica es el viaje individual. Las formas religiosas de turismo aumentan con el peregrinaje. El termalismo se empieza a practicar en este siglo a medida que desaparece la creencia de que los baños transmiten la peste, aunque aún se consideran nocivos por "la licencia a que daban lugar". (35)

Baños de cultura y de salud

A medida que pasa el tiempo, el gusto por los balnearios renace. En Italia estuvieron de moda Brancalione en 1534 y Adria, desde 1530. La imprenta ha permitido la transmisión del pensamiento y, por tanto, las descripciones de viajeros que alentarán a los sedentarios a seguir su ejemplo. Enrique IV gusta de los baños. Además, su médico se los recomienda y crea una superintendencia y varias intendencias encargadas de vigilar los baños y las fuentes del reino. Su lugar favorito es Aix-les-Bains. Se acentúa la costumbre del veraneo entre los nota--

bles: "En Francia los grandes señores siguiendo el ejemplo de su rey y de los patricios italianos hicieron construir suntuosas residencias de verano principalmente en la región parisina y en el Valle del Loira..."⁽³⁶⁾

Las formas culturales de turismo encuentran expresión magnífica. No es sólo el viaje a las universidades sino la costumbre --heredada quizás de la Edad Media-- de hacer conocer a los jóvenes otros lugares. Pero el testimonio más importante que nos queda sobre los viajes de entonces lo da un hombre maduro: Miguel de Montaigne. A lomo de caballo recorrió Italia, Suiza, Alemania. Viajó por motivos de salud, buscando en los balnearios un remedio a sus males de la vejiga. Tuvo interés por ver países nuevos, por conocer los monumentos antiguos y observar -- otras costumbres e instituciones, descubrir lugares nuevos y tener aventuras. Viajó sin itinerario, sin prisa: "Yo que frecuentemente viajo por placer no me guño mal. Si está feo hacia la derecha tomo la izquierda, -- si me canso de cabalgar me detengo... no trazo ninguna línea fija, ni -- recta, ni curva". ⁽³⁷⁾

Montaigne viaja también por evasión. Quiere abandonar la monotonía de su vida opulenta, pero vacía, y escaparse de una malhumorada y difícil esposa, que en ciertos momentos "lo hacía sufrir... y -- lo orillaba a separarse de ella durante algunos meses". ⁽³⁸⁾

Montaigne viaja a caballo, escoltado de cuatro gentilhombres, uno de los cuales es su hermano menor. "Cada uno de estos señores lleva cinco o seis servidores..." Con los de Montaigne va un valet secretario, que anota sobre dictado el diario. ⁽³⁹⁾

Montaigne es el ejemplo del viajero turista de entonces. Junto a él, Erasmo de Rotterdam, Joaquín du Bellay, Rabelais, Ronsard y el inglés William Camden, han dejado testimonio, entre otros, de viajes - de cultura y placer por Europa. (40)

Siglo de transición

En el siglo XVII el viaje prospera normalmente. Modificaciones hechas a los vehículos permiten viajar mejor. Con el crecimiento del comercio colonial, aumenta el tráfico fluvial y carretero. Sully, en 1611, inicia en Francia un programa de construcción de caminos al cual se opone el pueblo, que envía al rey un oficio pidiéndole que suspenda esa obra -- "inventé a la ruine du peuple" (41) Colbert, a partir de 1626 y haciendo uso de la "corvée", o servicio real, logrará avanzar más en la construcción de caminos, la cual, sin embargo, se concretará a comunicar los lugares reales. A fines del siglo hay ya 70 caminos de posta en servicio.

Alemania tardará más tiempo y España conservará los que tiene. Será entonces Inglaterra la que primero logre establecer una red de caminos adecuada y, por lo tanto, una movilidad que se transmitirá como costumbre y dará esplendor al siglo XVIII, segunda etapa del turismo primitivo y antecedente inmediato del turismo organizado.

Poco confort...

El alojamiento continúa siendo un problema: "Si París --escribió John Locke en 1675-- es un verdadero paraíso, como todo el mundo tiene cuidado en repetirnos, los albergues de la gran carretera, son - -

evidentemente el purgatorio que conduce hasta él". (42)

Y es que, como nos relata el historiador Duchet, "el buen albez que posee un gran patio con caballerizas, cocheras, bajo un granero y - recámaras y dormitorios en los cuales se alojan conductores de caballos y cocheros. El edificio principal incluye la gran cocina iluminada por un hogar siempre encendido, y sobre ella, las recámaras de los viajeros. La calidad del alojamiento varía naturalmente mucho de una hostería a - otra. Parece que la comida es generalmente copiosa y de buena calidad. La mayor parte de los viajeros, los extranjeros sobre todo, se mostraban muy satisfechos. Por contraste, el alojamiento es frecuentemente - mediocre. La limpieza y el confort de las recámaras dejan mucho que - desear. Las recámaras de una sola cama son raras en la mayor parte - de las hostelerías. A menudo es necesario compartir la recámara, y al gunas veces la cama, con viajeros desconocidos. Los manuales de "sa- ber vivir", preveían por lo demás, este caso frecuente, y el "Traité de - la Civilite" publicado en 1702, precisaba las reglas de cortesía que había que observar en ese caso". (43)

... Pero mucha diversión

El siglo XVII vio también el desarrollo de los salones, en los - que las damas de sociedad recibían a los artistas y poetas. En ellos se conversaba, se jugaba y se hablaba de los nuevos mundos descubiertos y esto favorecía el deseo de conocer otros lugares. Una asidua concu- rrente de salones, la marquesa de Sevigné, dejó testimonio de esta ten-

dencia. Viaja, escribe y, sobre todo, frecuenta los balnearios de Vichy y Bourbon l'Archambault. El 21 de mayo de 1676 le escribe a su hija: -- "Fui a tomar las aguas esta mañana... Salí a las seis de la fuente, todo el mundo estaba allí, se bebe y hacen gestos, pues imagínese usted que las aguas son hirvientes y de un sabor salitroso muy desagradable. Volvemos, vamos, venimos, paseamos, vamos a misa... Después de comer vamos a casa de alguien. Hoy vinieron aquí. Vinieron damiselas de los alrededores con flautas y bailaron a la perfección... A las cinco vamos a pasear por lugares deliciosos, a las siete, merendamos ligeramente y dormimos a las diez... Me sientan bien las aguas. Bebí doce vasos que me purgaron un poco... tomaré una ducha dentro de algunos días..."

(44)

La piedad y la moda

El peregrinaje aumenta en tiempos de paz. Para Roma, esto -- significa una fuente constante de viajeros. Santiago de Compostela, antes el centro más visitado, entra en decadencia. Al mismo tiempo, otros santuarios, como Notre Dame de Puy, se van poniendo de moda. Sin embargo, el peregrinaje no alcanza la magnitud de la Edad Media, ni el viaje cultural alcanza las proporciones de la euforia renacentista por evocar ante las ruinas los recuerdos del pasado.

En este siglo, el peregrinaje es más para los religiosos y los pequeños burgueses. La clase ociosa sigue perfeccionando la diversión de la caza, de las fiestas y de los balnearios. A fines del siglo, el derro

che de la corte en Francia ya habrá adquirido algo de lo que será a mediados de XVIII, una de las razones que precipitarán la revolución.

Los preciosos ridículos

Los intelectuales, al igual que los nobles y ricos burgueses, - florecen más en la frivolidad que en la cultura. Los Salones han desarrollado el "preciosismo" --que Molliere habrá de satirizar junto con las - "mujeres sabias"--; escritores como Voiture y la Señora Sevigné se -- comportan de acuerdo con ello. Las fiestas nos las relata Duchet usando palabras de Voiture: "Al fin del año 1630 la Princesa de Condé, la señorita de Bourbon, la señora Aubry, la señorita de Rambouillet, la señorita Paulet, el señor de Chaudebonne y Voiture, se reunieron en "La Barre" cerca de París donde la señora de Vigean ofrece una merienda: después de pasar una gran terraza y grandes jardines, todos llenos de naranjos, se encontraron alrededor de una maravillosa fuente, veinticuatro violines que les regocijaron con las más bellas melodías. Y... ¡saltando, bailando, revoloteando, haciendo piruetas y cabriolas...! llegaron a la estancia donde los esperaba una mesa que parecía haber sido servida por las hadas. El baile se reanudó después de la merienda y soberbios fuegos de artificio dieron por terminada la fiesta "parecía, dijo Voiture, que todas las ramas y troncos de los árboles se convirtieran en cohetes, y que todas las estrellas del cielo cayeran". (45)

La anterior descripción nos refleja la decadencia de los motivos culturales para viajar. Los viajes son, en este siglo, de ostentación y -

de moda. La señora de Montpesan viajaba con "dos carrozas de 6 caballos, dos furgones, seis mulas y... un brillante grupo de caballeros". - La señora de Sevigne, más modesta, tiene también... "dos carrozas, 7 caballos de tiro, un caballo de carga que lleva su lecho y tres o cuatro caballeros". (46)

Las fiestas suntuosas, las cacerías, las visitas a los amigos, los balnearios, marcan el inicio de una época de esplendor que habrá de desarrollar la segunda fase del turismo primitivo. A principios del siglo XVI, los balnearios eran lugares casi "non sanctos", porque podían dar lugar a conductas licenciosas. El siglo XVII es bastante menos rígido y las ciudades balnearios adquieren un esplendor nunca visto hasta entonces: "En 1632, Luis XVIII y Richelieu acompañaron a Ana de Austria a Forges les Eaux, cuyo renombre crecía. La estación conoció con el Rey Sol días particularmente brillantes. En 1656, la señora Montpensier hizo llegar una compañía de comediantes de París. Escribió entonces: "Forges es un lugar donde viene toda clase de gentes, monjes de todos colores, religiosas, aun padres, ministros hugonotes y grandes de todos los países y profesiones y esta variedad es bastante divertida! Al fin del siglo la moda es tan grande que entre sus huéspedes célebres cuenta al Duque de Orléans". (47) Bareges recibe a Luis XIV y Mme. de Maintenon. Bourbon Lancy recibe a Richelieu, a la reina de Inglaterra y a Jaime II. El médico de la corte encuentra efectos saludables en las aguas de Vichy y esa estación florece por la moda. Como éstas, florecen otras estaciones de menor importancia, con cierta estratificación

señalada por las preferencias de la aristocracia.

La forma más común de viaje siguen siendo las visitas a los castillos y el veraneo en el campo. Los jóvenes viajan con más frecuencia, a completar su educación: "La utilidad de los desplazamientos para completar la educación de los jóvenes y perfeccionar su educación es en general bien admitida. Jóvenes nobles y jóvenes burgueses acompañados o no por sus preceptores, buscan en los viajes extender sus conocimientos y agrandar su experiencia del mundo." (48)

La difusión de los relatos

La imprenta ya había evolucionado lo suficiente para poder empezar a producir cultura en masa. Las relaciones de viajes son, en el siglo XVII, los antecesores de los "best sellers" modernos. El historiador Gilbert Sigaux nos dice al respecto: "De 1600 a 1660 se publicaron en Francia cuatrocientos volúmenes relatando viajes fuera de Europa. Es decir, que los turistas de la época --aunque no cuadren con la definición común-- afrontaban gustosos las incomodidades y peligros. Y los periplos más lejanos, frecuentemente también los más peligrosos, son los que parecen haber atraído mayor número de curiosos: ciento sesenta y dos obras cuentan, a veces en largos relatos, los horrores de la piratería, los sufrimientos de los esclavos cristianos, las costumbres de los barbarescos y los turcos..." (49)

Las obras más importantes eran: El Relato de las Indias de Puyard (1619), Las Memorias de China del Padre Lecomte (1697); El --

Viaje a Lybia de Jannequin (1643), La exploración de Madagascar de -- Flacourt (1655), y la Exploración de Guinea, por Bellefonds (1669) y El - Viaje a Laponia de Regnard en 1681. La Guide des Chemins de France de Charles Estienne, logra ser reeditada varias veces. El Viaje por el Li-- mousin de Lafontaine, se convierte en un clásico; y aparecen las guías: "Le voyage en France, dressé pour la commodité des francais et des -- Etrangers" (1639), "L'Ullyse Francais ou le voyage de France, de Flau-- dre et Savoye" (1639).

Editoriales como Barbin, en París, Rigard, en Lyon, y Le Bry, en Holanda, se especializan en publicar libros de viajes. Las listas de volúmenes al respecto son interminables. Los títulos que hemos citado nos dan sólo un ejemplo de la variedad y nos ilustran la curiosidad por conocer otros mundos. El siglo XVII es de transición. La herencia de -- viajes que ha dejado el siglo anterior, se alimenta y se cultiva para convertirse en esplendor en el siguiente.

CAPITULO IV

LA EPOCA DEL CAMBIO Y LA CURIOSIDAD

El siglo del "Grand Tour"

"El comercio del pensamiento se ha convertido en algo prodigioso. No hay buena casa en París ni castillo que se precie que no tenga una biblioteca" escribió Voltaire en 1769. (50) Ello era la culminación de un proceso acumulativo de cultura que fue la característica del "siglo de las luces". En 1732 había "... En París un gran número de pequeñas sociedades que preside siempre una dama que al declinar su belleza hace brillar su espíritu. Uno o dos hombres de letras son los primeros ministros de ese pequeño reino..." (51) Ha comenzado a través de los salones, de los clubes reservados sólo al sexo masculino y en los cafés, de los cuales - había más de 300 en París el año 1720, el gran movimiento de las ideas. A través de la discusión, de los relatos y de la literatura, se gesta una opinión pública y un grupo numeroso de personas, ávidas de saber y de cambio. La aristocracia aburrída de Versalles, donde el absolutismo - del Rey Sol la había recluso, se libera y sale a las calles protegiendo, alentando a los filósofos a destruirla. La burguesía se prepara a asumir el papel dominante. Es independiente, rica y cultivada, y a imitación de los nobles se educa en los viajes. El pueblo, cuya condición poco ha variado desde el siglo XV, ha logrado empezar a entender algo más que - la sumisión rutinaria y se va convirtiendo en campo fértil para la nueva época de libertades, concebidas en el plano económico como "laissez - faire" "laissez passer" aunque ello vaya a significar un cambio radical, en su régimen de trabajo.

Pensamiento y viajes

La aristocracia convierte en sus ídolos a Voltaire y Diderot. Ellos viajan: uno a Francia, otro a Rusia, invitadas por los monarcas; dejando muestras de la influencia del mundo a través de su obra. Montesquieu con "Cartas Persas", Voltaire con "Cartas Inglesas", Diderot con "La Enciclopedia", Goethe con los "Sufrimientos de Werther", Rousseau con "La Nueva Heloísa", crean una nueva concepción del mundo. Los descubrimientos han revelado una naturaleza fantástica. Las islas del sur parecen simbolizar una utopía de paz, a la cual los filósofos ansían volver. Nace el romanticismo y el naturalismo. (52) En ese tiempo se hizo famoso el libro de Louis de Bougainville, Voyage Autour du Monde que ilustra la tendencia de la época. (53)

"La isla a la cual habíamos llamado Nueva Cythere, recibe de sus habitantes el nombre de Tahiti... la altura de las montañas que ocupan todo el interior de Tahiti es sorprendente en relación con la extensión de la isla. Lejos de darle un aspecto triste y salvaje, sirven para embellecerla variando a cada paso los puntos de vista y presentando ricos paisajes cubiertos de los más bellos productos de la naturaleza, con ese desorden cuyo adorno no ha sabido jamás imitar el arte. La parte plana entre la costa y la montaña está consagrada al cultivo de árboles frutales sobre los cuales se edifican las casas de los tahitianos, dispersas en desorden y sin formas jamás un poblado... senderos públicos hechos con inteligencia y conservados cuidadosamente, hacen fáciles las comunicaciones... Una ventaja inestimable de esta isla, es que no está infer

tada de la ociosa legión de insectos que hacen el suplicio de los países tropicales. Por lo demás, el clima es tan sano que a pesar de los trabajos que hemos hecho, que nuestras gentes han andado en el agua y el sol, dormido sobre el suelo y al aire libre, ninguno ha caído enfermo.

"He estado muchas veces de paseo por el interior. Me siento -- transportado al jardín del Edén; recorreremos una planicie de césped cubierta de bellos frutales y recortada por pequeños arroyos que proporcionan una deliciosa frescura. Un pueblo numeroso goza de los tesoros que la naturaleza vació sobre él. Encontramos grupos de hombres y mujeres sentados en la sombra de los huertos. Todos nos saludan con amistad, en todos lados vemos reinar la hospitalidad, el reposo, una alegría dulce y todas las apariencias del bienestar".

Otros reflejos de la influencia

La evolución de los jardines también nos da una pauta de cómo se pasó del preciosismo a la búsqueda de la naturalidad. Del rebuscamiento simétrico de los jardines del siglo XVII, llenos de caminos rectos, espejos de agua, glorietas, setos bajos y flores en hileras y círculos, se pasó a los jardines de tipo inglés, con aparente desorden en el acomodo de las plantas. Se buscó hacer paisajes selváticos, con rincones entre los árboles evocando monumentos y ruinas, con arroyos y pequeñas cascadas.

En la pintura se pasó del retratismo con detalles excesivos, tipo Caravaggio o Velázquez, al paisajismo que evocaba el esplendor de -

la naturaleza, y las nuevas formas de gozar la vida al estilo de Watteau. Las ruinas, puestas de moda después de los descubrimientos de Herculano (1719) y Pompeya (1748), volvieron a ser, como en el Renacimiento, lugares obligados de visita.

"¿Somos príncipes... o somos poetas?" (Voltaire)

En el siglo XVIII ser ilustrado era un símbolo de prestigio. Para reafirmarlo era requisito conocer las ruinas más importantes y los lugares históricos más renombrados. Los viajes de ocio, a diferencia de los del siglo XVII, fueron más de cultura que de balnearios.

Rousseau escribió en sus confesiones: "Me gusta caminar contento y detenerme cuando me parezca, La vida errante es la que me falta a mí. Caminar a pie con buen tiempo por un hermoso lugar, sin tener prisa y teniendo como término del camino un objeto agradable. He aquí de todas las maneras de vivir la que más me gusta. La caminata tiene una cosa que anima y aviva mis ideas; yo casi no puedo pensar cuando permanezco en un solo lugar". (54) Con un gusto semejante, una pléyade de exploradores partieron a descubrir nuevas islas en el Pacífico, - pasos oceánicos a través de los polos, e imperios de maravillas en Africa y Asia. James Cook explora para Inglaterra el Pacífico, la Perouse y Bougainville circunnavegan el mundo describiendo, como hemos visto, las exuberancias y la paz de los trópicos. Charles Dickens, realizó con toda su familia el "Grand tour" del Continente Europeo. Tennyson escribió el "Palacio del Arte" contemplando las ruinas romanas, mientras --

Sir Stamford Raffles se trasladó a investigar la civilización musulmana y Lady Montagu escribía un testimonio de Turquía. El intrépido escocés Bruce atravesó Abisinia y descubrió las fuentes del Nilo azul. En 1778, se creó en Inglaterra la Sociedad Africana, cuyo papel en los descubrimientos y en la expansión del imperio colonial fue muy importante. El siglo XVIII fue, en suma, el tiempo en que el mundo se dio cuenta de sus verdaderas dimensiones y de sus grandes recursos y el investigar fue -- una pasión romántica que hizo que exploradores como Cook abandonaran sus hogares, hastiados de la monotonía social, para encontrar nuevos lugares y especies, aunque perdieran la vida en alguna isla desconocida del océano.

Dentro de Europa, el viaje de placer de la buena vida aumentó -- también como una fiebre. El príncipe de Ligne: ⁽⁵⁵⁾ "... Va de castillo en castillo, de ciudad en ciudad, de capital en capital, frecuenta las cortes y los salones, feliz de complacer y de representar su personaje sobre tan diversos escenarios. Qué existencia tan bella es la mía, escribí, -- en veinticuatro horas París, Londres, La Haya, Spa, etc... estuve en París, una vez para pasar una hora y otra hora en Versalles..."

Al mismo tiempo, los transportes han florecido. Francia creó en 1716 el cuerpo de "Ponts et Chaussées" ⁽⁵⁶⁾ cuyo fin es desarrollar -- los caminos. Al finalizar el siglo, con la movilidad obligada de la revolución, la red se extenderá notablemente.

Turismo de Albión

Pero en este siglo es Inglaterra la que progresa en el ramo técnico. Ha adquirido ya parte de su imperio colonial y las necesidades de transporte, dentro y fuera de ella, se hacen apremiantes.

Así, John Metcalf empieza a construir caminos en 1763, que - en pocos años, con el sistema Mac'Adam de pavimentación, serán los mejores del mundo. A pesar de esto, escribió Arthur Young de uno de ellos: "No se puede imaginar camino más peligroso. En cierto lugar me ví obligado a contratar dos hombres para que sujetaran mi silla y evitar que volcara. Aconsejo a los viajeros que eviten este terrible país, pues caso contrario, o les dislocará los huesos con sus pavimentos rotos o los sepultará en el cieno". (57)

Como navegantes, los ingleses estaban ya acostumbrados a recorrer los mares. En los muelles de Londres se acumulaban las enormes riquezas extraídas de otros países y los beneficiarios de este comercio buscaron la manera de gastar esos recursos y encontraron más divertido hacerlo en el continente que en la isla. También, se sufrían ya las consecuencias de la primera Revolución Industrial.

La máquina tejedora de Hargreaves (1767), la primera fábrica de Arkwright (1785), el uso del vapor por Watt, la fabricación del acero, las pruebas aerostáticas de los Montgolfier, los sistemas de Withney, -- llegados de América, de piezas intercambiables y el consiguiente aumento de la producción, hicieron cambiar la vida: "El esfuerzo nervioso es mucho mayor en la vida de la ciudad que en la más primitiva y simple del

campo --escribe Elmer Barneſ--. La cultura ha tendido a tipificarse en términos de la técnica maquinista. Al subordinarse a la máquina, el - - hombre se ha convertido en el esclavo del sistema económico y social - creado por la técnica correspondiente. El trabajador, bajo el régimen - capitalista, no es más que una simple ruedecilla del gran mecanismo -- industrial". (58) El deseo de evasión aumenta, al par que aumentan tam- bién las riquezas que permiten descanso.

El desarrollo del termalismo iniciado a principios de siglo se - acelera enormemente. Desde 1702, año en que la reina Ana visita por -- primera vez Bath, lo convierte en el lugar de moda. Ahí se construyó - un teatro, se creó un ceremonial local y toda la ciudad fue diseñada ar- quitectónicamente. Fue el centro de los escritores, sabios y personajes del Reino, como Fielding, Pitt y Walpole, pero su desventaja frente a - los del continente fue el carecer de tradición. Se decía que la vida en -- Bath equivalía a la "intimidad efímera de la vida en un barco", (59) ra- zón suficiente para preferir el tour continental. En 1785, según Gibbon, (60) 40 000 ingleses, "Masters and servants", se encontraban de viaje en el continente.

Antes de las camisas floreadas

"El gran tour era el último paso de la educación de un caballe- ro en el siglo dieciocho. Detrás de él había años escolares de gramá- tica griega, exámetros latinos, rutina de capilla y toga. Ahora, por - último, era tiempo para una matriculación espiritual, lo último en ex-

perencia civilizadora: una jornada a través de Europa a las irresistibles obras maestras de Italia". (61) De este modo, en el continente, los ingleses fueron parte del folklore y de la vida cotidiana en la segunda mitad del siglo. Buscaban introducirse a los salones y aprender allí los secretos de la buena vida, y ya había quien iba a Roma, en busca de aventuras románticas. Pero el arte les atraía especialmente; fueron los primeros que compraron antigüedades y pinturas a granel para decorar sus casas en Inglaterra. Las obras de arte --muchas ya desde entonces falsificadas-- eran exhibidas en Inglaterra con verdadero orgullo, como un símbolo de prestigio. Este grupo de ingleses forma la segunda época del turismo primitivo. Semejantes a los turistas modernos y sólo se diferencian por la carencia de organización.

Cambio total?

Talleyrand pudo decir que quien no había vivido antes de 1789 no conocía las dulzuras del vivir. Efectivamente, las dulzuras al estilo -- de la corte borbónica desaparecieron estrepitosamente con la revolución, las ciudades balnearios decayeron y el esplendor de las fiestas se esfumó, pero el bullicio de los salones no se redujo. La preocupación política ocupaba el tiempo ocioso de los ciudadanos, quienes discutían en los cafés y los clubes las mejores maneras de salvar a la patria. Durante el período armado, la movilidad obligada de la revolución condujo a un mejoramiento de los caminos y los medios de transporte. Además, se transformó la mentalidad, en general regionalista, hacia un concepto

más amplio de la nación, la cual se tuvo más curiosidad de conocer.

La burguesía había alcanzado ya riqueza, poder y sobre todo cultura. Despreciaba a la aristocracia decadente que, viviendo en el ocio, - gastaba improductiva e inútilmente los recursos del reino. Para la bur-- guesía, inspirada en los fisiócratas, el ocio era despreciable y por ello - dieron al tiempo libre y a los viajes una utilización cultural y de negocios.

"Yo juzgo a los hombres por sus actos" (Napoleón)

Durante el Imperio Napoleón con sus conquistas dio al mundo una nueva dimensión y una preocupación por las comunicaciones notables. -- Conservar caminos, puentes, urbanizar, mejorar los barcos, eran los - deseos del emperador y las necesidades de la época que, en el ámbito intelectual, también deseaba abarcar lo más del mundo.

Durante el imperio surge nuevamente y con furor el gusto por - lo clásico. Napoleón mismo ordena la preservación de los monumentos - y el transporte de obras de arte a París. ⁽⁶²⁾ Trató de hacer de esa ciudad la más hermosa del mundo y quiso dotarla con palacios y monumen- tos que no tuviera ni Atenas. Guiado por su sentimiento de grandeza construyó un París lleno de espacios verdes, ángulos amplios, jardines y pa- seos; le da el aire antiguo con las galerías de columnas, evoca en el arco de triunfo del Carrusel, el arco de Constantino; con la columna de la plaza Vendome recuerda a Trajano y deja en la Madeleine y en el palacio -- Borbón dos nuevos partenones; alienta la pintura clasicista de David, lo- grandando que retrate los momentos más brillantes de su vida y desea pre-

servar para siempre las obras de arte de los regímenes antiguos.

"Increíbles y maravillosas"

Con la nueva corte, surge de nuevo una vida social brillante -- que se refleja en todos los rincones del imperio. El rebuscamiento de los nuevos ricos se mezcla en pomposas fiestas con el orden antiguo. -- La juventud dorada prevalece gozando de la vida y en los salones como los de Mme. de Stael, bellas criollas continúan asistiendo a escuchar -- del nuevo emperador los elogios desmedidos o las críticas acervas, soñando quizá en seguir los pasos de una antigua concurrente: la martini--quesa Josefina.

Mientras tanto, Inglaterra continúa estructurada a base de una aristocracia del campo, que ha perfeccionado la caza del zorro, la navegación deportiva y continúa gustando de los balnearios de Bath y Turn--bridge. También, como para competir con el rival francés, gusta coleccionar las obras de arte que darían posterior fama al Museo Británico y aclama las hazañas de quienes como Lord Elgin se llevan a Londres los mármoles del Partenón.

Turismo y revolución mental

El mundo entero se ha extendido mucho; desde América se oyen los gritos de Hidalgo y Bolívar. El Africa empieza a revelar inagotables riquezas y la ciencia se revoluciona con la audacia de la experimentación. Como resultado de viajes y exploraciones hay estudios más serios de etnografía y nuevas teorías de la formación terrestre y de la ra-

zón de los climas o de las corrientes marinas. Como producto de sus viajes, Humboldt deja una estela científica; Darwin inventa una nueva versión del Génesis; Delacroix pinta los exóticos paisajes de Marruecos y Turquía y Tocqueville anuncia el surgimiento de los Estados Unidos. Dumontd'Orville explora el nuevo continente austral y el Comodoro Perry abre las puertas del comercio japonés y fomenta el surgimiento de una potencia en ese lado del mundo.

El romanticismo se convertirá en el mal del siglo y dejará creaciones literarias incomparables. Las visiones de Oriente, las novelas enmarcadas en cuadros exóticos, lo pintoresco, serán las nuevas directrices del pensamiento. Quien se precie de ser autor, viaja. Schiller, Longfellow, Víctor Hugo, Washington Irving, Percy Shelley, Lord Byron, George Sand y muchos otros autores se convierten en los grandes promotores de viajes del siglo. Chateaubriand revela el Itinerario de París a Jerusalem; Madame de Staël describe Alemania. ⁽⁶³⁾ Casi al mismo tiempo que Irving escribe los Cuentos de la Alhambra, Lamartine ⁽⁶⁴⁾ proclama que no hay hombre completo cuando no ha viajado y George Sand ⁽⁶⁵⁾ con Chopin, envuelve de tórrida leyenda a la isla de Mallorca. Byron visita Portugal, España, Suiza, Constantinopla y en Grecia se convierte en defensor de la independencia helénica. Lucha que, más que decidir la suerte de un país, sirvió para que occidente conservara las fuentes del pasado. La muerte de Byron en el sitio de Misolonghi envolvió esta lucha en un halo romántico que inspiraría muchos cantos en el siglo XIX. También destacaron los viajes de Balzac a San Petersburgo, el li-

bro Viaje a las Aguas de los Pirineos, de Taine, en 1855, el de Teófilo Gauthier Tras Los Montes, en 1840 y las Memorias de un Turista, de Stendhal, en 1836. A este último autor le corresponde el mérito de ser inventor de la palabra turista. (66)

Como al mismo tiempo (1822) se ha iniciado la era de los ferrocarriles, ya Hugo puede escribir admirado: (67) "Estoy reconciliado -- con el ferrocarril, son decididamente hermosos. El primero que yo vi no era más que un indigno aparato. Ayer hice el viaje de Anvers a Bruselas y su regreso. Partí a las cuatro y diez y regresé a las ocho y -- cuarto habiendo pasado en el intervalo una hora y cuarto en Bruselas y recorrido veintitrés leguas en Francia..."

Montañas mágicas

Al llegar el turismo a Suiza la organización toma cauces más serios. La industria hotelera se desarrolla rápidamente desde 1815. (68) aunque aún se mantiene como una especie de negocio familiar en el que cada miembro de la familia hace su parte en el servicio. Las montañas resultan un atractivo por su paz y belleza y porque están envueltas en la fama que le han dado Víctor Hugo, Byron, Shelley y Schiller. El alpinismo llega a convertirse en un deporte de moda y se busca conquistar los picos elevados. El Jungfrau es conquistado en 1811 uno de los primeros y el monte Cervino, de los últimos, en 1865. La montaña le sirve de cura a los tuberculosos y los hoteles a partir de 1830 empiezan audazmente a construirse en lo alto de las montañas. A lo largo del siglo se desarro-

lló el ski, una de las estaciones más famosas fue Chamonix en los alpes franceses, que para 1863 había recibido 9 020 visitantes ⁽⁶⁹⁾ y que para 1898 recibía 24 000 por temporada. La industria hotelera tomó ya una importancia fundamental. En 1893 se creó la escuela de Hotelería de la Sociedad Suiza de Hoteleros en Laussane. ⁽⁷⁰⁾

Playas argentadas

En los veranos, la aristocracia también se pasea por el tranquilo puerto de Cannes, que para fines de siglo se convertiría en un emporio, y sobre todo por Biarritz, que Napoleón III y Eugenia habrían puesto de moda y en donde en 1865 el emperador se entrevistaría con Bismarck. ⁽⁷¹⁾ No obstante, el prestigio que la región de la costa de plata había alcanzado con las frecuentes visitas de Napoleón, la costa azul se convirtió después de la mitad del siglo en "la patria del mundo". ⁽⁷²⁾ En 1866 fue bautizada la ciudad de Montecarlo y se inició la construcción del casino. ⁽⁷³⁾ Pronto sería uno de los centros de diversión más famosos del mundo. Sólo seis años antes, en la costa del norte se construía Deauville según un plan determinado por el Duque de Morny, su promotor principal, para convertirse en lugar de recreo. ⁽⁷⁴⁾ Niza, por su parte, sufrió una evolución impresionante. Si en 1814 hubo en ese puerto "116 casas ocupadas por extranjeros", ⁽⁷⁵⁾ en 1860 eran 846 además de que ya existían más de 5 grandes hoteles. Casi desde el principio del siglo, la evolución de la ciudad estuvo condicionada al bienestar de los visitantes. Desde 1822 se había empezado a construir la "Promenade de Anglais" y

desde entonces la ciudad contaba con un Consejo de Ornato. Para 1880 - recibía ya 50 000 visitantes y para 1913, 300 000. (76) Las horas más brillantes que tuvo la Costa Azul se alcanzaron en la "Belle Epoque" -- cuando en 1896 hubo 18 reyes veraneando en los diversos puertos de la - costa. (77) Además, durante la Bella Epoca, la Costa Azul se convirtió en el centro de reunión del mundo famoso del momento. La Bella Otero, Mata Hari, Sarah Bernhardt, Adelina Patti, unieron sus nombres a los de la aristocracia, pasando largas temporadas en la costa. Tras estas - elites creció la afluencia de visitantes de todo el mundo, entre los que - destacaban a fines del siglo, los poseedores de las grandes fortunas norte americanas. Desde entonces, la Costa Azul ha mantenido su leyenda de - elegancia.

La herencia de Cook

Creo que debemos detenernos a señalar el cambio de la época - en el desarrollo del turismo. Hasta 1841 llega el turismo de tipo indivi-- dual o colectivo motivado, como se ha visto, por razones de salud, cultura, religión y modas. Es un turismo rudimentario, primitivo, carece de organización, es esporádico y muy elitista.

A partir de la fundación de la agencia de Thomas Cook, los pro-- gresos realizados en la materia se aprovechan en forma más coherente. Gente que no se hubiera atrevido a viajar lo hace por la seguridad que el turismo organizado le ofrece. En esta época también, el turismo de re-- creo se va convirtiendo en una necesidad, motivado además de sus razo--

nes clásicas, por el progreso de los transportes, el deseo de evasión de las ciudades, una creciente propaganda a su favor, la moda establecida por los personajes importantes de la época, la necesidad de extender negocios a otros lugares y porque se va convirtiendo en un negocio que prospera y para que produzca más riquezas sus explotadores se ven en la necesidad de desarrollarlo y aprovechar la mayor parte de los recursos a su alcance.

En esta época florecen sobre todo los lugares de playa: la Riviera Italiana, la Costa de Plata, la Costa Azul. Pero son todavía lugares de descanso para elites afortunadas. Algunos turistas utilizando los servicios de Cook y los ferrocarriles, se aventuran en Medio Oriente o atraviesan el océano, como el Duque Alejandro de Rusia y el Conde Británico Duraven, rumbo a América para cazar búfalos bajo la guía del legendario Búfalo Bill. ⁽⁷⁸⁾ Para fines de siglo ir a San Petersburgo era una excursión exótica, pero para 1906 ya era posible recorrer el transiberiano. Para 1910 fue terminado el trasandino, que sin embargo no pudo funcionar hasta 1949. El turismo toma formas de organización. Poblados enteros se construirán en el último tercio del siglo para servir a ese propósito y será la época de los grandes hoteles. Como el Grand Hotel de Niza, el Beaurivage de Laussana y el Ritz de París.

Mientras Europa vive una bella época turística, surge una nueva fuerza que al sumarse al conjunto nos conducirá hasta el turismo contemporáneo, el cual es hoy día el instrumento de comunicación humana más importante y efectivo. Esa fuerza la dará el desarrollo de los Es--

tados Unidos.

Antes de internarnos en su análisis, sería conveniente repasar algunos detalles aislados que dieron aliento al deseo de viajar durante el siglo XIX. Fue un siglo lleno de aventuras y sueños. Revistas como L'Illustration, en Europa y National Geographic en los Estados Unidos, a fines de siglo, divulgaron unas y otras dando al mundo la información de nuevos descubrimientos y adecuándolo a las nuevas técnicas. Desde la mitad del siglo, las guías Baedeker divulgaron los detalles esenciales para cualquier viajero. (79)

Mundo de curiosidad

Desde 1840 el Britannia inauguró los viajes navales de la Cunard Line por el Atlántico. (80) Para 1850 la hélice había sustituido a la vela y a la rueda de paletas en la navegación. En 1851 ya había líneas como -- Messageries Maritimes, que recorrían el Mediterráneo en placenteros -- cruceros. (81) Lloyd Triestino y Peninsular and Oriental de Londres llevaron ya sus líneas hasta el extremo oriente y la Compañía Transatlántica Francesa desde 1861 recorría en viajes regulares las Antillas y las costas del Golfo de México. (82)

Las aventuras novelescas de Fernando de Lesseps, primero para dar un camino directo de Europa a la India que culminó con la apertura del Canal de Suez, en 1869, y más tarde su intento, seguido de escandaloso fracaso, por repetir la obra en Panamá, se mezclan en la vida cotidiana con las noticias de que el Príncipe Alberto de Mónaco recorre

el mundo en excursiones científicas, que culminan con la fundación en -- 1905 del Instituto Oceanográfico y el Instituto de Paleontología en 1909. ⁽⁸³⁾ Por otra parte, el ambiente internacional y cosmopolita de Montecarlo -- forma y alienta la idea de ser la sede de las organizaciones internacionales y sirviendo a ese fin, el Príncipe fundó el Instituto Internacional de la Paz, que fue inaugurado en 1903.

Sin embargo, la atención pública se mantuvo desconcertada durante mucho tiempo al ignorarse el destino del explorador - misionero - David Livingstone. Este había iniciado desde 1840 sus exploraciones en - Africa. Al pasar el tiempo y no tenerse noticias de él y ante la duda de - que hubiera muerto, el New York Herald envió al periodista Henry Morton Stanley en su busca. Livingstone fue encontrado sensacionalmente en 1871. Las obras de Stanley "Cómo encontré a Livingstone" en 1872, y A través del Continente Negro en 1878, fueron best sellers. También frecuentemente se informaba de nuevos descubrimientos no menos sensacionales como el de Speke y Grant, que encontraron las fuentes del Nilo, (1858 - 1862) y otros como el de oro en San Francisco que trajo a la moda la vida del salvaje oeste y provocó el movimiento humano más espectacular del siglo, sólo comparado al que produjo la aparición de la Virgen de la Concepción a una niña de nombre Bernadette, en una cueva del poblado de Lourdes, cuyo manantial, surgido de entre las rocas al ser - rascadas por la niña, se convertiría por su tradición sacra y sus atributos milagrosos, en uno de los lugares más concurridos por peregrinaje y salud, hasta nuestros días.

Estos sucesos y muchos otros semejantes en sensacionalismos, unidos a la gran difusión que logró la prensa como medio de comunicación masivo desde principios de siglo, con la ayuda de la existencia de agencias noticiosas desde 1832 ⁽⁸⁴⁾ y posteriormente de telégrafo, teléfono y radio, que acabaron con cualquier barrera para la información en masa, atrajeron la atención constante del creciente número de lectores. Quizá ello explique la popularidad que alcanzara Phileas Fogg, el personaje de Verne, que mezclando los nuevos inventos con la fantasía hizo el "tour du monde" en 80 días, ⁽⁸⁵⁾ o la gran demanda de obras de viajes fantásticos.

La Belle Epoque coincide en tiempo con el gran crecimiento -- norteamericano y le trasmite los patrones de vida y la leyenda. París - 1900, con la Opera y la Opera Cómica y las caminatas del campo Marte, llegan al norteamericano acompañadas del arte exuberante y despreocupado. A su vez, América entrega a Europa nuevas técnicas y sistemas de producción, sobre todo durante la segunda mitad del siglo, cuando -- debido al crecimiento de los intercambios comerciales, empezaron a -- organizarse las exposiciones mundiales o "peregrinajes de progreso". ⁽⁸⁶⁾ La exposición de Londres en 1861 tuvo 6 millones de visitantes; la de París en 1866, tuvo 5 millones, una segunda en París en 1867 recibió a 11 millones de personas. Para 1877 una nueva exposición en la misma ciudad recibió 16 millones de visitantes. Pero la más espectacular de todas fue quizá la de 1889 que fue visitada por 33 millones de personas y cuyo símbolo, la torre Eiffel, permanece hasta hoy como uno de los -

monumentos más característicos de París. ⁽⁸⁷⁾ Por último, la exposición Paris 1900 registró 50 millones de visitantes. ⁽⁸⁸⁾

Inventando diversión

La segunda mitad del siglo XIX es también época de acercamiento mundial. La Convención Postal Universal, la Cruz Roja Internacional, la Corte de Justicia Internacional, los Juegos Olímpicos de los tiempos modernos, surgen como un alivio a la complicada política de las alianzas, entendimientos y equilibrios cuyo final estuvo a punto de frustrar a toda una generación.

Por ser una época de prosperidad vio cotidianamente la búsqueda de nuevas formas de recreo y diversión. En esta época proliferan los clubes. ⁽⁸⁹⁾ La fundación del British Alpine Club en 1857 fue el prelude para que nacieran entre otros, el Club Alpin Français en 1874 y el Camping Club de Londres, en 1875. Los Comités de Promenades aparecen ese mismo año en Francia y los Sindicatos de Iniciativa en 1890. Este mismo año es creado el Touring Club de France y para 1903 existirá ya el American Automobile Association. ⁽⁹⁰⁾

Muchos deportes nuevos van apareciendo en la misma época. ⁽⁹¹⁾ Desde que en 1856 el Golf salió de Gran Bretaña hacia el continente, la mayor parte de los deportes que nos son familiares hoy, surgieron o fueron reglamentados. En 1857 se organizó la Federación Amateur de base-ball en los Estados Unidos, cinco años después se formó en Londres la primera Asociación de Foot Ball. En 1865, también en Inglate-

rra aparece como moda remar en canoas y kayacs, y en París se reali-
za el primer concurso de ciclismo en el Parque de St. Cloud en 1865. -
En 1873 aparecen el tenis, invento del inglés Wingfield y el badminton -
que fue llevado de la India por un grupo de oficiales del ejército colonial.
En 1880 la moda es el ping pong y tres años después se establecieron de-
finitivamente las reglas del hockey sobre hielo.

Desde América llega el basket ball que fue inventado en la YMCA
de Springfield en 1892 y en 1895, procedente también de la YMCA de - -
Massachussets, el volley ball. Al año siguiente, tuvo lugar el primer --
campeonato de patinaje sobre hielo en Francia, y en 1898 se inventó el -
water polo en ese mismo país. En ese año se formó también el Club de -
Fusiles de Caza que agrupó a los aficionados a ese deporte en Europa y
en los albores del siglo XX, en 1901 se empezó a practicar en la región
alpina la carrera de trineos. El box por último, se reglamentó en 1903.

Coincidiendo en el tiempo, Pierre de Fredi de Coubertín proclama-
ba una reforma pedagógica a fin de llevar el deporte a las escuelas y
veía, en el intercambio de deportistas entre los distintos países, un ins-
trumento efectivo de paz. ⁽⁹²⁾ El discurso que pronunciara en la Sorbo-
na el 23 de junio de 1894 ha quedado como una fecha clave en la organiza-
ción del Comité Olímpico Internacional y en el renacimiento de los Jue-
gos Olímpicos. Poco antes Robert Stephenson Baden Powel había escri-
to Reconnaissance and Scouting (1890) e inspirado en su propia vida de -
campaña fundó la organización de los Boy Scouts y escribió Scouting for

Boys. Y en 1881 William Taylor, el mismo de la administración científica, hablaba de la importancia del recreo y el deporte ⁽⁹³⁾ para el me jo r rendimiento del trabajo.

PARTE II

GENESIS DEL TURISMO CONTEMPORANEO

CAPITULO V

LA SOCIEDAD DE LA MOVILIDAD Y LOS TRANSPORTES

Mundo nuevo

Dentro del universalismo que reinó en esos años, combinado con las facilidades de información y difusión, aparecieron nuevas diversiones y formas de recreo. También se percibió ya la necesidad que de ejercitar el cuerpo tenían los habitantes de las ciudades y la curiosidad de grandes grupos por visitar otros países. Sin embargo, el turismo todavía no había llegado a su madurez y carecía de muchos de los factores que lo conforman en nuestros días.

Hacía falta que se construyeran instalaciones para que las masas pudieran practicar el deporte, que existieran medios mejores para conocer nuevos lugares. Para esto sería necesario que se alcanzaran precios económicos y que la organización fuera más perfecta, para que llegara a los grandes grupos. Esto sucederá después de la primera Guerra Mundial; pero para llegar al turismo contemporáneo, más democrático y masivo, tendrá que intervenir una nueva fuerza muy distinta a la que había impulsado el turismo hasta la Bella Epoca. Hasta este momento, el turismo era fundamentalmente europeo. A fines del siglo XVIII y hasta la Bella Epoca, es predominantemente británico. Desde 1918 será clásicamente norteamericano. Porque la mezcla de técnicas que harán que la cultura se democratice y que los niveles de producción y salario aumenten, se dará primero en los Estados Unidos. Porque los transportes que el turismo contemporáneo utiliza con más frecuencia serán productos fundamentalmente norteamericanos. Porque de ese país surgirán técnicas que revolucionarán la industria hotelera y la promoción

turística. Porque será en ese país donde comienzan a aparecer las aplicaciones de los medios turísticos a la política mundial y donde surgirán sus tendencias de ayuda exterior, como vehículo de propaganda, y sobre todo, de comunicación universal.

La nueva fuerza

Esta nueva fuerza transforma el turismo organizado en el fenómeno contemporáneo y lo despoja de su carácter elitista. Aprovecha el deseo de evasión que produce la gran industria, estimula el crédito y desarrolla los mejores transportes. Impulsa una hotelería típica de nuestros días y echa mano de todos los recursos disponibles para motivar en los grupos de poder adquisitivo suficiente el deseo de viajar alrededor del mundo. Esa nueva fuerza es el desarrollo económico y social de los Estados Unidos. Su crecimiento en todos los ámbitos, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XIX, le da al turismo sus características actuales, que ya poco tienen que ver con Voltaire y Cook, aunque no deja de existir una relación entre los orígenes del turismo, el turismo organizado y el turismo contemporáneo. Cada una de las fases más interesantes de esta nueva fuerza merecen un análisis aparte. El entrelazamiento de esos factores permite una rudimentaria descripción de lo que es el turismo en nuestros días.

Estados Unidos es "el país más viejo del mundo" --dice Luis Guillermo Piazza, citando a Gertrude Stein-- porque por los métodos de la guerra civil y las concepciones comerciales que siguieron, América creó el siglo XX; y ya que todos los demás países ahora viven o --

comienzan a vivir un siglo XX de vida, habiendo comenzado América la creación del siglo XX en el sesenta y tantos del siglo XIX, es ahora el país más viejo del mundo". (1) Y a lo largo de un interesante estudio, lleno de datos, de bibliografía, de enfoques y de citas, va describiendo -- Piazza el por qué de esa tesis que queda demostrada finalmente: "En el momento en que tantos países empiezan su etapa propiamente industrial, técnicos norteamericanos se reúnen a discutir las posibilidades de una sociedad post industrial en la era de la tecnología y la automatización". (2)

Mucho se ha dicho sobre la manera en que los Estados Unidos han sabido aprovechar los inventos del resto del mundo imprimiéndoles determinadas características. En el caso del turismo sucede algo semejante. Son los Estados Unidos los que le darán sus características actuales y proyectarán el fenómeno hacia horizontes insospechados. Lo convertirán en un medio de ayuda exterior y lo usarán en su política -- de poder como pretexto, como arma y como instrumento geopolítico, -- para asegurar el dominio de ciertos puntos estratégicos y lugares de interés para el país. Por otro lado, la evolución de los Estados Unidos ilustra los problemas que irán surgiendo poco a poco en otras sociedades y que se relacionan con el turismo, al motivarlo o al convertirlo -- en un medio de escape de la monotonía de la vida moderna.

La sociedad de la abundancia

Cualquier fin de semana la típica familia norteamericana rea-

liza un día de campo. Suben el equipaje a su automóvil y parten, dependiendo de la región donde vivan, a cualquiera de 65 219 áreas de recreo exterior de los Estados Unidos. ⁽³⁾ Por lo menos una vez al año abandonarán su hogar, según lo permitan sus recursos, para pasar el verano en otra región. Algunos tomarán trasatlánticos, otros cruzarán en automóviles las fronteras y muchos volarán hacia el viejo continente en busca de las carencias que encuentran en la supercivilización en que viven.

"Con el prodigioso desarrollo de las comunicaciones, el planeta se ha reducido mucho. Los modelos culturales se transmiten de un lado al otro del mundo, particularmente aquéllos que conciernen a las formas de recreo son cada vez menos determinadas por la experiencia del medio local y cada vez más por los mensajes enviados por la civilización que aparece como la más poderosa, rica y prestigiosa. En Estados Unidos está el polo de propagación de una civilización de tendencia universal, una tele-civilización. Desde ahora, un peligroso mimetismo social puede hacer que cada país repita hoy o en lo futuro los beneficios y los defectos del recreo al estilo norteamericano."⁽⁴⁾

De acuerdo con ello, la imagen de la típica familia clase media llega en invasión intermitente al resto del mundo y deja una imagen ideal de lo que es Norteamérica. Por eso, las clases equivalentes de otras nacionalidades sufren el impacto y el deseo de emulación --espectaciones crecientes-- que los llevarán a actuar, en la primera oportunidad, como esas familias que a través de los medios de información les presentan el modo de vida norteamericano.

El turismo contemporáneo es clásicamente norteamericano. Como todos los grandes productos de ese país, éste es una mezcla de todos los elementos anteriores con el agregado de sus características notables. En ese país el aspecto masivo e industrial del turismo une su importancia cultural a los aspectos mercantiles. En los Estados Unidos no se separa lo uno de lo otro. También la cultura es un negocio, y aun que ello no sea así en otros pueblos de más tradición y menos poderío, éstos acaban por transformar y adaptar su propia cultura a los requerimientos de sus visitantes. Allá donde se dirigen las masas que salen de este país nace la prosperidad. De donde se alejan, la decadencia económica se siente de inmediato. Sus viajeros internacionales representaron en 1967, 21. 689 920 "llegados" en todo el mundo, o sea el 45 por ciento del total de "llegadas" registrado por la U. I. O. O. T. en el mundo. (5) - Sus gastos alcanzaron 4 740 millones de dólares. (6)

De ahí que los países más favorecidos que reciben esos dólares tengan el cuidado de no ahuyentar con una política indebida esas oleadas de visitantes y procuren no ser extremadamente descorteses, a menos que como Francia tengan un París que todo norteamericano desea ver antes de morir.

En todo esto, que nos recuerda que el turismo significa ayuda a los países débiles, instrumento político, vehículo de comunicación o conflicto humano y gran mercado, existen raíces muy profundas enclavadas en el desarrollo de los Estados Unidos. Por ahora nos tendremos que conformar con ver a grandes rasgos la evolución de un país y una socie-

dad, cuyas características actuales han dado al mundo el turismo contemporáneo. Este se ha convertido así en un vehículo de comunicación - gracias al cual ha ganado amigos y enemigos, y que es en última instancia una de sus más importantes armas de política mundial, pues le permite entablar una lucha directa sobre la mente del hombre.

Los Estados Unidos surgieron de una mezcla única en el mundo de razas y culturas. Crecieron atribuyéndole a predestinaciones divinas los triunfos logrados a base de trabajo, suerte o latrocinios injustificables. Vivieron una dinámica que los llevó a la conquista de territorios vírgenes y mares nuevos. Vieron reflejada en ellos la pretensión chamberlainiana de la "misión civilizadora" y de la "carga del hombre blanco". Con la vista al oeste y mirando la ganancia como fin, levantaron el país y la civilización más complejos de la historia.

Con rumbo al oeste

Del complejo de factores que conformaron el desarrollo del país destaca la movilidad. Esta se expresó en el siglo XIX mediante el colosal movimiento de población conocido como "la conquista del oeste" y la expansión de la frontera. Con una filosofía: el *laissez faire*; una herramienta: el hacha; un fin: el lucro y una institución: la corporación,⁽⁷⁾ se fue empujando al país a apoderarse de territorios buenos para poblarlos y hacerlos producir. El país, de este modo, se fue conformando a una continua movilidad.

Cuando en el año 1849 se desató la fiebre del oro, San Francisco

creció de 6 000 a 85 000 habitantes en pocos meses. Para llegar a San Francisco, muchos utilizaron barcos para rodear el Cabo de Hornos o iban primero a Panamá a cruzar el estrecho. Los más llegaron en diligencia o a caballo, siguiendo alguno de los tres caminos de carreta: el Oregon Trail, el Santa Fe Trail o el California Trail. A lo largo de estas grandes vías surgieron ciudades diversas, muchas de las cuales tuvieron effmera existencia, pues la misma movilidad de sus pobladores los hacía abandonarlas. La herencia de la conquista del oeste creó una sociedad en constante movimiento.

Los desarraigados

El hecho de que los Estados Unidos fueran un país de inmigrantes es otro de los factores importantes que explican su formación y sus características actuales. La historia de esa migración pudo justificar - en cierto modo el darwinismo de fines de siglo y evidentemente tuvo relación con el espíritu de competencia que ha regido la vida económica - del país. La teoría de la frontera y la migración están estrechamente relacionadas y ambas influirán al lograrse la abundancia y la opulencia, en el desarrollo del turismo contemporáneo. La herencia de la migración creó un país de viajeros.

(8)

Los Estados Unidos recibieron 35 millones de inmigrantes.

La epopeya de ese gran movimiento humano distó mucho de tener algo de turística en su realización. En cambio, sirvió para afirmar la creencia en la competencia y en la supervivencia del más apto. Oscar Handlin (9) ha narrado los sufrimientos que había que pasar para lograr el dere-

cho de ser admitidos en el país. Al ingresar, debían luchar duramente - para hacer fortuna y sufrir un "shock" de alienación. ⁽¹⁰⁾ El recuerdo -- del país abandonado se enfrentó con la visión del país nuevo. A medida - que pasó el tiempo, el viejo país fue adquiriendo mayor belleza en los - recuerdos, mientras el nuevo prodigaba mayor bienestar. Al mismo tiem - po que el inmigrante libraba una lucha entre dos culturas, buscando inte - grarse, recordaba a sus familiares del viejo mundo, quienes lo imagina - ban triunfante y rico. El inmigrante, en parte, sostenía esa imagen en - viando ayuda: "alrededor de 1860 solamente los irlandeses enviaban entre cuatro o cinco millones de dólares al año; medio siglo después el total - remitido por los inmigrantes a sus países de origen era mayor de ciento cuarenta millones de dólares al año..." ⁽¹¹⁾

El envío de dinero remite a dos fenómenos importantes. Por un lado muestra el crecimiento de la riqueza individual y el aumento de - - bienestar. Por otra, deja ver la fuerza de las raíces dejadas en el país - de origen: viejos amigos y parientes en los cuales se piensa con vehemen - cia ante las dificultades de la vida en el nuevo mundo. De ahí que pueda - decirse que entre las consecuencias de la inmigración está el haber des - arrollado el turismo contemporáneo. Los inmigrantes, a medida que ad - quirieron riqueza, desearon volver a visitar sus lugares de origen. Si - ello no era posible, sus hijos podrían hacerlo. Esto se notará sobre to - do a partir de los años veinte. Y no deja de ser en nuestros días consi - derado por los publicistas como una motivación importante para viajar. ⁽¹²⁾

Tanto la migración como la conquista del oeste fueron efecto -

de la abundancia de recursos naturales del país. Esta produjo a su vez la abundancia material y el desperdicio. Estos factores han sido también tema de teorías importantes sobre el desarrollo del país. De la abundancia surgió una institución característica que es la publicidad y que estudiaremos adelante; y del desperdicio se han visto surgir políticas y técnicas de conservación ejemplares que son de gran importancia en la formación de la infraestructura turística del país.

La movilidad, herencia de la migración y de la frontera, creó necesidades que desembocaron en la gran evolución de los transportes y la difusión del crédito, el urbanismo y la gran industria. Estos crearon la opulencia y junto con ella la publicidad como institución vital para mantener el consumo al nivel de la producción. Todos esos factores se coaligaron de alguna manera para aumentar el tiempo de ocio y engendraron el deseo de evasión. Como formas de utilización de la opulencia aparecen la búsqueda de prestigio y la masificación de la cultura. Como herencia del destino manifiesto y de otros factores diversos, el turismo aparece también como instrumento de política de poder y como el gran medio de comunicación que es en nuestros días.

Una sociedad móvil

Los Estados Unidos impulsaron la revolución de transportes más importante de la historia humana. Y esta revolución continúa y no tiene perspectivas de concluir. Se podía hablar de una primera revolución en el transporte en el siglo XIX, con la aplicación del vapor. De -

una segunda con la aplicación de la electricidad; de una tercera, por uso de la combustión interna, y por último, de una cuarta, producto de la -- energía atómica.

El punto central de este desarrollo está en los inventos, en las nuevas máquinas. (13) Estas se mejoran cotidianamente, con los mismos objetivos capitalistas que impulsaron a los Estados Unidos a crecer: la búsqueda de lucro, la reducción de costos para aumentar la producción, y el deseo de alcanzar un mejor nivel de vida. Todo ello impulsado por la competencia y por toda la serie de "dioses" que la civilización de consumo de los Estados Unidos se ha ido formando desde su fundación: el confort, la limpieza, la novedad, el servicio, la abundancia y la variedad que ha convertido lujos en necesidades. Estos "ideales" estrechamente ligados a la publicidad, crearon un patrón de vida en el que una serie de mercancías superfluas se convirtieron en imprescindibles por la moda.

El consumidor, producto de una civilización de competencia industrial, se convierte también en un competidor del consumo. Es así como surgen una serie de valores en la vida del pueblo americano que se manifiestan en la búsqueda de prestigio, en el "vivir como los Jones" o en el deseo de lograr un consumo material mayor o mejor que el del vecino.

El desarrollo de los transportes y las comunicaciones obedece a la misma dinámica que ha regido la formación del país. Es producto de una evolución mecánica que pasando por diligencias, ferrocarriles, correos, telégrafos, teléfonos, automóviles y transportes aéreos, nos -

conducen a la vida moderna. En realidad, el desarrollo forma un gran círculo. Con el cambio mental que lo impulsa, se producen las innovaciones en la técnica. Estas redundan en la industria. El desarrollo de ésta repercute a su vez sobre el comercio y viceversa. Comercio e industria necesitan de las comunicaciones y el desarrollo de unas va ligado a los otros; sin industria o sin comercio son innecesarios los transportes; sin transporte se dificulta el comercio y el desarrollo de la industria. Su relación es estrecha e inseparable. En el gran círculo del desarrollo, el turismo contemporáneo llega a aparecer como una consecuencia que debe algo a cada uno de sus factores. A los transportes, la movilidad indispensable; a la industria, la motivación de la evasión y al comercio sus técnicas de aprovechamiento.

La necesidad de transportes es tan antigua como la misma humanidad; pero en los últimos doscientos años, los progresos que se han alcanzado en ese aspecto han superado a los logrados en los precedentes dos mil. La fuerza motriz pasó de ser humana, animal e hidráulica a ser de combustión, eléctrica o atómica, ampliando sin límite las perspectivas de movilidad futura.

En el caso de Estados Unidos, la necesidad de transportes eficientes pudo haber surgido del hecho de que en los primeros años de la independencia de los 4 millones de habitantes de las colonias, sólo el 4 por ciento vivía al oeste de los Apalaches; es decir, la población se concentraba explosivamente en la costa este del país. Desde 1775 se había intentado romper la barrera montañosa al trazarse el "wilderness Road" ⁽¹⁴⁾ que conducía hasta Kentucky donde se acababan de adquirir -

tierras a los cherokees. Posteriormente, la frontera se correría hasta California y Texas; y así llegó la población que abriría caminos, canales y establecería ferrocarriles. Cuando el impulso de los pobladores no era suficiente para hacer producir las nuevas tierras, la migración se alentó en diversos modos. Los emigrantes publicaban libros relatando sus éxitos, se difundían folletos y se publicaban anuncios en los periódicos ingleses. Para poblar Wisconsin se montaron oficinas en Nueva York, se repartieron 30 000 folletos y se insertaron anuncios en periódicos ingleses y alemanes recalcando las excelencias de la nueva tierra. Se estableció contacto con los agentes navieros de varios puertos de Europa y los inmigrantes a su llegada eran recibidos y encaminados hacia Wisconsin. (15) En 1837 un misionero llamado Juan Mason Peck ya tenía varias ediciones de un libro titulado Guía para Emigrantes al oeste. (16)

En los primeros años de la independencia, el transporte fue predominantemente fluvial, sobre todo a lo largo del río Mississippi, que conducía a Nueva Orleans las pieles y maderas que se vendían a Europa. En el primer cuarto del siglo XIX se le unieron los canales. El primero fue el Erie en 1825, que unía a dicho lago con Albany. Tras él aparecieron el Champlain, Ohio, Miami, Welbach, etc., hasta que fue posible integrar un gran sistema de comunicación fluvial con la costa que condicionó favorablemente el gran desarrollo industrial de la zona de los lagos.

Junto con los canales, la navegación marítima tomó un gran - -

auge en la primera mitad del siglo, sobre todo a partir de la guerra de 1812. Un premio ofrecido por el gobierno para el diseño del barco más veloz, fue el estímulo que creó el Clipper que dominó la escena de los mares en el siglo y redujo la travesía del atlántico de 40 días en 1815 a 13 en 1833. Fue una compañía norteamericana, la Black Ball Line la primera en establecer una línea regular entre los continentes. (17)

A pesar de que fue Inglaterra quien creó la flota más poderosa de fines del siglo XIX a base de navegación a vapor, fue en los Estados Unidos donde apareció el primer barco funcional de ese tipo. (18)

No obstante, el gran transporte del siglo fue un invento británico perfeccionado en los Estados Unidos. Cuando George Stephenson creó el ferrocarril no pudo imaginar que daba a los Estados Unidos el medio de transporte que necesitaban para desarrollarse fantásticamente. No obstante la lentitud y el ruido del ferrocarril, el humo y los sustos que provocaba en el ganado, circunstancias que le ganaron algunos enemigos, fue el transporte más eficiente del siglo pasado. Su construcción fue estimulada por concesiones de tierras, por el jugoso comercio del oeste y por la emigración, sobre todo a partir de 1848 con el descubrimiento de oro en Sutter's Mill. Sus aportaciones al desarrollo de los viajes fueron fundamentales y repercutieron en Europa donde las técnicas norteamericanas se irían adoptando al final del siglo.

La conquista del oeste fue un hecho cuando los ferrocarriles lograron la transcontinentalidad. En 1869 dos líneas, una iniciada en San Francisco y la otra en Chicago, se encontraron en Promontory Point, Utha,

fijando el último durmiente con clavos de oro. Al mismo tiempo el Northern Pacific cruzó de los grandes lagos al Pacífico y el Southern Pacific conectó Nueva Orleans con Santa Fe, California. Estos fueron los ejes de la inmensa red ferroviaria que construyeron los Estados Unidos. Con ellos reforzaron la conquista del oeste. Con las guerras de tarifas promovieron la competencia y el fin del lucro y desde luego mantuvieron viva la movilidad del país.

La anarquía de horarios y sistemas de construcción fue patente en los primeros años. La fragilidad de los rieles los hacían peligrosos y nunca se podía asegurar la hora de llegada. Unas compañías usaban vías más anchas que otras y algunos ferrocarriles se impulsaban por velas o por caballos. Después de la guerra civil, la búsqueda de eficiencia hizo que se fueran uniformizando los sistemas y los horarios. Fue entonces, en 1864, cuando George Pullman construyó el primer coche dormitorio, luego el coche-comedor y el coche-salón. La comodidad que esto representó permitió el "non stop" en los viajes y redujo considerablemente el tiempo de recorrido. ⁽¹⁹⁾ Con los sistemas de Acero Bessemer y Thomas y los Frenos de Aire de George Westinghouse, la velocidad pudo aumentarse casi cotidianamente. Para 1890 había 93 000 millas de líneas ferroviarias sólo en Estados Unidos. Diez años después, habían aumentado a 167 000. ⁽²⁰⁾

El ferrocarril desplazó a los canales y a la navegación fluvial como transporte principal. A fines de siglo tuvo una decadencia ligera que la electricidad convirtió en un nuevo auge. En 1928 el ferrocarril --

Pennsylvania inició el proyecto de electrificación más grande jamás emprendido hasta entonces. ⁽²¹⁾ Pero la movilidad norteamericana ya había creado el medio de transporte que antes de 1940 había de derrotar al ferrocarril.

Las carreteras permanecieron relegadas durante el siglo XIX. En la primera mitad, las carretas de Conestoga, recorrían lentamente los accidentados caminos. A mediados del siglo, las diligencias Wells Fargo atravesaban el país entre riesgos de asaltos y retrasos por roturas de ruedas. A fines del siglo la situación no había cambiado mucho, pero los ferrocarriles habían hecho que la gente se olvidase de los caminos.

La razón era sencilla. Las carretas no podían transportar lo suficiente en comparación con los canales, ríos y vías férreas. Una carreta con cuatro caballos transportaba una tonelada a lo largo de 12 millas en 24 horas. En los caminos más eficientes podían lograr 18 millas en el mismo tiempo. En cambio, a través de un canal podía recorrerse una distancia de 24 millas con el mismo peso en 24 horas. ⁽²²⁾

Sólo cuando el desarrollo del motor de combustión interna condujo a la creación del automóvil, los caminos volvieron a tener importancia. Este fue también invento europeo, pero quienes lo perfeccionaron y lo condujeron a ocupar un lugar preponderante en el transporte fueron los norteamericanos. El alemán Benz, y los norteamericanos Charles Duryea y Henry Ford fueron quizá las figuras más importantes en su desarrollo. ⁽²³⁾ De 1892 a 1910 las variaciones que tuvo el automóvil fueron in-

numerables. A la estructura primitiva llena de engranajes y sin muelles, se fueron agregando la transmisión, el radiador, etc. En 1912 el Cadillac traía ya marcha eléctrica y usaba el techo como equipo standard. Los neumáticos perfeccionados por Dunlop y Michelin lograron más facilidad en el rodaje. Antes de finalizar la primera Guerra, el automóvil podía ser manejado por cualquier persona. La era del automóvil propiamente dicha parte de 1916, año en que se produjeron por primera vez 1 000 000 de automóviles y empezó a reducirse su precio. El automóvil cambió por completo la fisonomía de las ciudades, permitió a los campesinos elevar sus niveles de vida e integrarse a la sociedad del consumo. Alteró las costumbres familiares y se fue convirtiendo en una necesidad. Después de 1918, como veremos adelante, constituyó un factor de importancia determinante para el desarrollo del turismo.

Igual papel jugó la aviación, cuyos aspectos de política de poder nos interesan especialmente. Por ello su estudio también merece una sección aparte. Lo que debemos recalcar es que todos los medios de transporte y comunicación importan especialmente al turismo. Gracias a la movilidad que proporcionan ferrocarriles, barcos, aviones y automóviles, la gente puede desplazarse. Gracias al telégrafo, el teléfono, el tubo de vacío, la comunicación inalámbrica, el mejor desarrollo del correo, los cables submarinos y el radio, se logró que las personas pudieran alejarse de sus hogares sin perder contacto casi inmediato con ellos. Se logró que a través de los giros bancarios, las órdenes de pago y los cheques de viajero el dinero se transportara con rapi

dez; y por último, con el auge de la prensa y del cine el pensamiento pudo difundirse a todo el mundo, se conocieron mejor los sucesos, la industria de la publicidad de masas encontró los medios para desarrollarse y se inició así el proceso de standarización de gustos al tiempo que se producía una alienación social, en la cual el deseo de evadirse de la sociedad mecanizada y de sus problemas cotidianos conduciría al crecimiento del turismo contemporáneo.

CAPITULO VI
LA FUERZA DE LA EVASION

Un nuevo panorama

Cuando Lincoln con el rostro grave y la palabra firme pronunciaba la oración de Gettysburg, la época dorada del capitalismo norteamericano tenía ya tiempo de gestarse. Al terminar la guerra, la infraestructura bélica afloró y el crecimiento del país se aceleró inconteniblemente. La reconstrucción necesitó más productos y mejores transportes para comerciar en el más amplio panorama del país. Panorama que se extendía con la marcha al oeste, la profusión de los ferrocarriles y la inmigración. El mercado nacional ofreció dimensiones no conocidas hasta entonces, y comerciantes y productores tuvieron que abandonar localismos y acostumbrarse a pensar en grande. ⁽²⁴⁾ La demanda empujó a la industria y ésta, protegida por el gobierno, pudo salvar pronto la competencia de Europa. El gran mercado necesitaba además productos nuevos y nuevas técnicas. Los inventos surgían como por arte de magia ---2 000 patentes en 1850, 13 000 en 1870 y 21 000 en 1890--- ⁽²⁵⁾ y se ---abrían los caminos para la producción en masa y la distribución a gran escala. Estados Unidos pasó de ser un país industrial de segundo orden a producir más y ser más poderoso que sus tres anteriores rivales juntos.

Durante la época dorada, con los negocios dominando el panorama, los poseedores de las grandes fortunas emularían a la aristocracia europea. Se convertirían en mecenas del arte, comprarían a granel colecciones y trasladarían palacios desde Europa. Adquirirían la costumbre del veraneo, que a su vez se transmitiría a las clases medias, -

alcanzando para 1918 a grupos mayores.

El romanticismo de la democracia se identificó con el capitalismo; la idea de libertad con la de propiedad y posibilidad de lucro. -- Progreso con acumulación de capital. A Dios se le presentó como un -- gran lector que predestinaba al rico a serlo. Graham Sumner y Darwin hablaron de selección natural y Horacio Alger hizo del éxito el argumento de sus historietas. Fue la época del consumo conspicuo, como le llamó Veblen, ⁽²⁶⁾ y del derroche irreflexivo, pero es también la época en que la infraestructura del turismo contemporáneo se va formando y, por ello, nos interesa mayormente.

Tenemos, por un lado, el proceso de mecanización del trabajo. Tan sólo entre 1880 y 1890 se duplicó dos veces y media la producción de maquinarias. La utilización de maquinaria creció en un 200 por ciento por fábrica y en un 50 por ciento por empleado. ⁽²⁷⁾ El trabajo dejó de ser entretenido y variado y se convirtió en una rutina tediosa. Parece que éste fue el motivo importante en las luchas obreras de la época en busca de mejores salarios y que condujeron en 1869 a la implantación del horario de ocho horas. En 1892, en medio de la era del derroche, se aprovechó un conflicto laboral en las industrias Carnegie para reimplantar el horario de 12 horas. Fue por poco tiempo, pues ya desde 1881 -- existía la Federación Americana del Trabajo y su líder, Samuel Gompers, enfocó todos sus recursos en lograr cada vez menos horas de jornada con mejores salarios.

"Desde 1850 la semana de trabajo media ha sido reducida en unas

treinta y un horas de tiempo libre semanales. A esto debemos añadir el tiempo comprendido en los llamados 'beneficios marginales' de las vacaciones pagadas, las fiestas y los permisos por enfermedades. La regulación de estos aspectos es un fenómeno reciente; aún en 1920 sólo un pequeño número de asalariados tenía vacaciones pagadas; ... Las cifras sobre estas medidas no van más allá de los años 20, 30. En realidad sabemos muy poco acerca de cuántas personas tomaban vacaciones antes - de esa fecha incluso sin tenerlas pagadas. En cualquier caso, hoy se calcula aproximadamente en quince el número de días de vacaciones pagadas, de fiestas y permisos por enfermedad..." (28) Se ha reducido la edad de jubilación a 65 años y se ha aumentado el promedio de vida del hombre. (29)

La época dorada vio ya la concentración de la población en las grandes ciudades. Durante el siglo pasado la población urbana en los Estados Unidos creció 90 veces. (30) Si en 1800 sólo seis ciudades sobrepasaron los 80 000 habitantes, en 1890 había 448 de ellas y 26 sobrepasaban los 100 mil. En 1900 tres ciudades alcanzaban un millón de habitantes; -- Chicago triplicó su población entre 1884 y 1900. Nueva York, en el mismo tiempo, alcanzó tres millones y medio de habitantes. Detroit y Milwaukee se duplicaron y Minneapolis y Denver cuadruplicaron su población en ese período. Los Angeles creció de 1 610 habitantes en 1850 a 100 000 en 1900 (31). En 1900 el 60 por ciento de la población norteamericana vivía en -- ciudades y sólo el 30 por ciento en el medio oeste. Como consecuencia - del aumento de la población de las ciudades, se produjo una despoblación rural. Más de la mitad de los pueblos de Iowa e Illinois redujeron su po-

blación a la mitad. (32)

El proceso de urbanización trajo consigo ventajas y problemas nuevos para el ser humano. Desde 1874 la luz eléctrica en San Francisco (33) hizo familiar el trabajo nocturno y el surgimiento de teatros, casas de diversión, bibliotecas y escuelas nocturnas. El horario del sueño se alteró y pronto se presentaron trastornos nerviosos como consecuencia de ello. La electricidad también impulsó a los tranvías y éstos proporcionaron el transporte más o menos rápido que requería la ciudad. El golpeteo pausado de los caballos y el rechinar de las carretas fue -- sustituido por las estridencias del riel y los fogonazos de los cables del trolley. El teléfono vino a ser una solución a los problemas de tráfico; pero comenzó a ser también un factor de aislamiento. Antes de fines de siglo, todo el país estaba comunicado por teléfono. Fue también en esa época cuando la polución del agua provocada por los desperdicios industriales arrojados a los ríos empezó a ser un problema. Desde fin del siglo el agua en las grandes ciudades tuvo que ser tratada químicamente para poderse beber. (34) En los suburbios industriales aumentaron los malos olores y la insalubridad como consecuencia del hacinamiento de basura; los humos industriales opacaban la luz y crispaban los nervios. Con el automóvil se llegó a la pérdida completa de la tranquilidad en la ciudad. Claxons, escapes, llantas que rechinan, choques y embotellamientos condimentaron el ambiente y los malestares de la prisa. Pareció entonces que el mundo verdaderamente se esclavizaba ante el reloj y las máquinas. (35) Y cuando Sinclair Lewis escribió Babbit, (36) su -

personaje no parecía tanto una caricatura sino un drama real, del mismo modo que las predicciones satíricas de Huxley⁽³⁷⁾ aparecían como una irremediable realidad futura. En este ambiente, el aire puro, el descanso en el campo, los recuerdos del pasado y las historias campiranas, surgieron como la fuga que el hombre necesitaba contra la monotonía. Babbitt conspiraba por fugarse unos días de su progresista ciudad de Zenith y pescar tranquilo en un lago. Babbitt es la personificación del hombre medio de negocios norteamericano, luchador, buen ciudadano, que está al día en el consumo, asiste a su club y se comporta de acuerdo con las leyes de su grupo. Hoy día el norteamericano medio es la clase mayoritaria. Ha heredado la febrilidad por producir y el desasosiego de la vida monótona y de la prisa. Ha heredado, con las grandes ciudades, el deseo de evasión.

Tránsfugas del maquinismo

El deseo de evasión se produce cuando todos los factores de la vida de fines del siglo XIX y del presente siglo se reúnen: urbanización, monotonía del trabajo mecanizado, más tiempo libre y días de asueto, olores y ruidos, que motivan el deseo de cambiar de ambiente. De ahí que en 1947 el 55 por ciento de los viajeros de ese año confesaran que buscaban el aire puro, el reposo tranquilizador y el paisaje⁽³⁸⁾

El reposo pareció convertirse en una necesidad pública. También el urbanismo impulsó la evasión, porque las ciudades no ofrecían más que un mínimo de oportunidades de diversión al aire libre: algunos par-

ques, estadios y pocas zonas verdes. (39) La necesidad de evitar la ciudad en que se vive, va engendrando el turismo en masa, cuyos problemas, cuando es verdaderamente masivo, crean otros problemas que impiden en realidad satisfacer el deseo. Hagamos una digresión y transportémonos por un momento hasta nuestros días para explicar mejor este problema. Al realizarse una evasión en masa por carreteras invadidas de automóviles y a lugares invadidos por otros miles de turistas, no se encuentra ninguna reparación mental ni física por dicha evasión de la ciudad. Gran parte de la población de la ciudad se ha evadido al mismo tiempo. Un día de campo durante un fin de semana, a partir de la ciudad de México por las carreteras de Cuernavaca, Puebla o Toluca, que limitan los lugares de recreo a las zonas cercanas a la línea asfáltica, causan cada semana los trastornos consecuentes de circulación y accidentes, y en período de vacaciones más largos, como Semana Santa, ocurren verdaderos desastres. (40) Una cosa es muy clara: el deseo de abandonar la ciudad supera con mucho a las molestias que ello implica. Por eso se impone que los planes de urbanización consideren más cuidadosamente la existencia, en los alrededores de las ciudades, de parques y bosques suficientes para que la población pueda dispersarse durante los días de asueto. Mientras el turista abandone la ciudad -- como hombre masa, al mismo tiempo que lo hacen sus semejantes, no puede considerarse que ello le sirva como descanso completo y como satisfacción de tipo físico y espiritual. El trabajo moderno no le permite otra cosa, pero también es cierto que las ciudades han engendrado un -

tipo humano que ya no es capaz de aislarse de la multitud. De allí el "viaje masa", ⁽⁴¹⁾ como el Club Mediterráneo que planea incluso la di versión en el lugar de vacaciones por medio de directores sociales.

El turismo libre, como podríamos llamarlo, requiere un aleja miento mayor de la ciudad y por tanto implica más costo y un nuevo tipo de élite turística que puede darse el lujo de tener una propiedad en el -- campo o una casa en alguna villa satélite de descanso. En los Estados - Unidos, este tipo de turismo que forma un gran grupo de familias, tiene una infraestructura más adecuada que en el resto del mundo. Varios mi llones de familias poseen una segunda casa en el campo y los parques - nacionales procuran, aunque insuficiente e inadecuadamente, lugar de - esparcimiento a millones de personas por semana. La Unión Soviética - ha incluído en la planeación de sus ciudades grandes zonas verdes y ciu dades de cabañas donde se puede gozar de la "dacha" o descanso del - trabajo. En los países desarrollados no sólo se ha conquistado el des-- canso como derecho, sino que se busca ya el derecho al ocio.

Galbraith ha hablado de la contradicción entre la sociedad tradi cional que permitía el ocio y la sociedad opulenta que vive para la produc ción industrial y el consumo. ⁽⁴²⁾ También se ha hablado de detener la - carrera de la producción industrial y dedicar más la mano de obra a la manufactura, con el doble fin de frenar la carrera del consumo y la ne- cesidad de fabricarlo y acabar con la alienación mental que por ello se produce. Riesman pide una reorganización del trabajo para que "el hom bre pueda vivir más humanamente, tanto dentro como fuera de él". ⁽⁴³⁾

Sebastián de Grazia, por su parte, habla del tiempo libre y -- del ocio como conceptos separados. El tiempo libre en realidad no es -- tal, pues pasa a gastarse en transporte --ocho horas y media por semana en promedio-- (44) y en compras y trabajos domésticos. El ocio es -- en cambio un "estado donde se está libre de las necesidades diarias" (45) y sin estar esclavizado al tiempo. La verdadera forma de gozar el ocio es, para él... "huír de la presión del tiempo (alejarnos de él), tomar-- nos unas vacaciones en cualquier lugar que tenga una idea del tiempo me nos concreta que la que tenemos nosotros (los norteamericanos). Comen zamos la búsqueda de sitios que estén menos sujetos al reloj que nosotros: playas y pueblos lejanos, montañas, bosques, países mediterráneos, is las..." (46)

Ir a esos lugares es evadirse, sin embargo, la duración actual del reposo no parece corresponder a las necesidades crecientes de evasión. A medida que se goza de mayor opulencia y de un papel más impor tante dentro de la sociedad, cuando se llega a la posición que en otros -- tiempos permitía el ocio, es decir, cuando se llega a las esferas más -- elevadas de ingreso o importancia, aparece una gran contradicción. Una encuesta de Fortune, realizada en 1957, reveló que los altos ejecutivos -- trabajaban más de 70 horas por semana, (47) cuando el promedio general era la semana de 40 horas. No obstante, como lo demostró el Dr. Bize, en un estudio citado por Dumazedier, el 85 por ciento de los dirigentes -- y cuadros superiores de la industria entrevistados se declararon sobre-- fatigados. Esta contradicción resume el problema del ocio en la sociedad

industrial contemporánea e ilustra que, a medida que se crea riqueza, ésta va impidiendo el goce inherente a ella misma, en favor de su acrecentamiento. Se ha dado el caso de ejecutivos retirados que no pueden resignarse a la vida del ocio y buscan aplicar sus conocimientos en otros países a fin de no quedarse sin actividad. (48) Esto se debe al hecho de no haberse creado una educación para el ocio o para gozar plenamente de las ventajas de la sociedad industrial. Los individuos pueden sentirse desmoralizados al no saber qué hacer tras la jubilación. (49) La Asociación Médica Americana dice que el retirar de su trabajo a los individuos a los 50 ó 60 años es cruel, porque el retiro es causa de que pierda amigos, se aisle y pueda morir más pronto. (50)

Se habla ya de que el retiro constituye una nueva forma de segregación. (51) Los ancianos, al verse desplazados en grupos marginales, buscan un incentivo para seguir viviendo. Algunos se retiran cerca de las ciudades para permanecer cerca de sus amigos. Otros buscan lugares soleados y con paisajes "sin niños y sin perros". (52) Grandes masas de ancianos se han posesionado del estado de Florida, donde ha aparecido la comercialización de la vida social de los retirados. En la ciudad de Miramar, (53) se realizó una promoción de venta de casas en la cual lo único que tenían que hacer los nuevos dueños era llegar a vivir a hogares previamente amueblados y equipados con todo lo necesario para vivir de inmediato con toda normalidad. Al llegar los nuevos habitantes, eran invitados a reuniones por cuenta de la compañía promotora, donde encontrarían personas de acuerdo con sus gustos y aficiones. Mi-

nutos después de llegar, un nuevo habitante podía jugar bridge con personas afines a él y las cuales la compañía le había destinado como amigos. La mecanización de la vida social para los ancianos demuestra claramente la desorientación que sienten muchos al abandonar su rutina de bida a la falta de una educación para el ocio y expresa la peligrosa tendencia de la sociedad opulenta y del maquinismo a destruir la personalidad del ser humano, dándole prefabricadas la amistad y la vida social. Paradójicamente, los hombres que deseaban evadirse de su rutina y de la estandarización caen nuevamente en ella en la utilización del ocio.

Cuando las máquinas empezaron a dominar el trabajo, los "luditas" se opusieron a ellas. (54) Hoy que las máquinas y la automatización han producido alienación mental en el hombre, se puede pensar en una nueva forma de liberarse de ellas. Pero tan ligadas están éstas al sistema industrial y a la vida cotidiana que el abandonarlas, a más de ser imposible podría significar el derrumbamiento del sistema. La sociedad de la producción y el consumo ha distorsionado valores y conceptos: si antes el trabajo tenía como fin ganarse la vida, hoy se trabaja y vive para obtener satisfacciones para las necesidades creadas por el sig tema industrial.

El fabricante de canastas del campo, por ejemplo, tiene un trabajo más entretenido que quien vigila una máquina que fabrica piezas. -- En aquél, el trabajo se mezcla con cierto recreo, pues no lleva un ritmo obligatorio. (55) En éste, se entremezcla el trabajo con el tedio y se limita la creatividad. Se ha sugerido que debería abrirse el camino al in-

individuo que desea satisfacer sus necesidades de alimentación, vestido y habitación sencilla con diez o veinte horas de trabajo a la semana. (56) Debe hacerse que la palabra "bastante" vuelva a tener sentido (57) y el individuo pueda dedicar su tiempo a la actividad que mejor le parezca. En la sociedad industrial esto podría ser un desastre. Detendría la producción, reduciría el consumo y debilitaría la base misma del sistema. Se podría entonces pensar --a medida que la automatización avance y el nivel de ingreso lo permita-- en un retiro paulatino de la fuerza de trabajo hacia la producción artesanal. Con ello se ganaría que el trabajo --nuevamente tuviera un sentido creativo, que el individuo fuera dueño de su trabajo y que mientras las máquinas y la automatización continuaran produciendo, se sostuviera de la venta de sus manufacturas, del arte y del producto de su trabajo libre. La producción manual podría sustituir en cierta medida a la producción industrial, el consumo no se vería reducido en gran escala y en cambio la sociedad habría logrado el gran objetivo de gozar de su opulencia sin que el hombre esté esclavizado a -- ella. Este "neoludismo" podría ser un escape a las incertidumbres y al desasosiego que produce en el trabajador el sistema industrial.

Joffre Dumazedier, por su parte, nos habla del "Loisir". * - Este tampoco es fenómeno de ocio, tiempo libre o reposo; es una moral de bienestar; "una actividad libre no remunerativa que aporta una satis-

* No existe traducción de "loisir" como concepto, se traduce literalmente como asueto, tiempo de ocio.

facción inmediata"... una infracción a las disciplinas y deberes que imponen a los hombres las necesidades prácticas de su existencia". (58) - También el "loisir" es consecuencia del urbanismo y de la evasión. (59) Todos estos conceptos se encuentran en alguna forma expresados en el turismo y ligados a otros como la difusión de cultura entre las masas (60) la standarización, la movilidad social, el cine, etc. El estudio intensivo de cada uno de estos conceptos y su amalgama, serán elementos necesarios para el estudio completo del turismo como una ciencia.

La sociedad donde van apareciendo primero estos fenómenos y donde por lo tanto más se ha desarrollado el turismo, es la norteamericana. De su ejemplo podemos sacar lecciones provechosas, porque ilustra el proceso que habrán de seguir poco a poco otros países.

La nueva fuerza del desarrollo del turismo contemporáneo es un todo del que estudiaremos a fondo sólo los factores más importantes y nos contentamos con citar algunos secundarios. No es posible todavía -- llegar al análisis de todo lo que influye y forma el turismo.

CAPITULO VII
LA EPOCA DEL CAMBIO

Turista: Rip Van Winkle

En la época dorada, el turismo presentaba un desarrollo interesante en los Estados Unidos. Los Hoteles de Resort, calcados de los grandes hoteles europeos, existían gracias a una clientela rica y buscadora de prestigio. Al mismo tiempo, transportes y urbanización, progreso económico y cambio mental, iban gestando lentamente el turismo de masas.

Imaginemos la situación hipotética de la vida cotidiana de principios de siglo para un viajero. Según los informes que poseemos, para trasladarse debía usar ante todo el ferrocarril. En caso de ser un aventurero y utilizar un automóvil, debía llevar "cadenas para las cuatro ruedas y proveerse de una pala", aunque sólo fuera a un picnic. No encontraría en su ruta un solo restaurante ni motel, ningún viaducto y ningún centro comercial suburbana. Con trabajo recorrería las calles pavimentadas de la ciudad sin provocar un caos entre los coches de caballos y recibido una lluvia de insultos. Al salir a carretera se encontrará con que en automóvil apenas podría circular por ella, y en caso de poder hacerlo tendría que llevar gasolina extra porque no existiría ninguna estación de servicio.

A los grandes centros de veraneo como Bar Harbor, Isleboro, North Haven, Atlantic City, Cape Cod, Palm Beach y Santa Bárbara, se iba a pasar largas temporadas y principalmente a permanecer en alguna casa de su familia o rentada. Esto estaba limitado desde luego a los grupos opulentos y a la clase media alta, ya que los hoteles y las

zonas de veraneo eran sumamente costosas. ⁽⁶¹⁾ Sólo existían, para el incipiente turismo medio, algunas pensiones donde se tomaba el sol y se jugaba al croquet.

Las zonas de recreo eran prácticamente inexistentes en las ciudades. En una población de Missouri "no existía un solo sitio donde un jovencuelo pudiera zambullirse en el agua, salvo los inmundos estanques y el río no menos inmundo". ⁽⁶²⁾ No podían jugar al base ball, al tenis, al golf ni al basketball, ni había gimnasio. Las bibliotecas públicas no existían. "No se había oído hablar de Y. M. C. A. ni de la organización de los boy-scouts y menos de una orquesta formada por colegiales o de asociaciones de estudiantes con fines recreativos." ⁽⁶³⁾

Claro que no en todas partes había el mismo panorama. Existían grandes estadios en ciudades como Boston, donde el deporte empezaba a ser un espectáculo masivo. La creación de bibliotecas no se quedó atrás y tanto teatros como gimnasios funcionaban en grandes ciudades como Boston y Nueva York. Los lugares de recreo como Newport, no se privaban de clubes exclusivos y en temporadas la navegación a vela se convertía en la moda, aunque restringida a los privilegiados.

Fue también la época dorada la que vio surgir grandes esfuerzos para dotar de belleza a las ciudades. Frederick Law Olmstead realizó el Parque Central de Nueva York entre 1860 y 1870. Años más tarde, se encargaría de dar forma a los jardines del Capitolio en Washington. Un grupo de paisajistas, encabezados por él, proyectó la Exposición Colombina de 1893 en Chicago. Los efectos de ésta se tradujeron -

en un movimiento denominado "City Beautiful" cuyo fin fue embellecer las ciudades del país. Con ese motivo, en Washington se creó una "comisión asesora para parques" que planificaría la situación de los edificios gubernamentales. (64)

Pero volvamos con nuestro viajero imaginario a dar una vuelta por algún hotel típico de la época. Entraría por el gran portal con banderas a un gran lobby probablemente tapizado con sedas, alfombrado con tapetes persas y decorado con grandes candiles. De allí pasaría a tomar algún aperitivo al bar --probablemente el centro de la vida financiera de la ciudad--, o entraría a un inmenso comedor, cuyas paredes posiblemente estarían decoradas con paisajes exóticos. Podría ordenar los mejores platos que serían servidos en grandes fuentes plateadas, y con toda la ceremonia de algún maitre importado de Francia. Entonces se daba por supuesto que un hotel importante debía tener una cocina digna de respeto. El Palmer House de Chicago, fundado en 1871, fue el centro de la vida social de esa ciudad e hizo famosa su cocina y su bar, pues tenía una bodega de vinos donde se guardaba un whisky muy apreciado por los conocedores locales. Siguiendo el ejemplo de Europa, logró una reputación excelente en su cocina y bar y se esforzó por mantener sus tradiciones a toda costa. Cuando en 1939 fue adquirido por la Cadena Hilton y el nuevo dueño en persona ordenó que se sirvieran helados de sabores en vez del tradicional de chocolate después de la comida, la clientela, empezando por los niños, le armaron tal escándalo que tuvo que retirar la orden. (65) El helado de chocolate del Palmer House era una tradición -

y en cierto modo inspiró a Hilton una técnica que después se hizo característica en sus hoteles: lograr el punto exacto entre el turismo en masa y la exclusividad. El Plaza de Nueva York, inaugurado en 1907, servía en 1912 fresas frescas en invierno ⁽⁶⁶⁾ y había revolucionado la vida social de Manhattan, introduciendo la costumbre del te danzante. En un banquete del antiguo Waldorf Astoria se incluyeron más de 20 platillos y la decoración se realizó transformando el restaurant en "un jardín de invierno; con profusión de rosas, jacintos y tulipanes en plena floración. Ruiseñores, mirlos y canarios gorjeaban entre el follaje de las plantas. La mesa fue tendida en medio de una arboleda con un emparrado arriba y un verde césped abajo. La lista de platos iba impresa en letras doradas sobre la corteza de conchas debidamente raspadas y pulidas". ⁽⁶⁷⁾ Probablemente nuestro viajero visitaría las terrazas donde se servían aperitivos y bocadillos, los salones de té o los fumadores, y durante la noche podría asistir a alguno de los inmensos salones decorados profusamente con tapices, candiles, espejos y estucos dorados y en los que las elites locales hacían brillar su ostentación.

Si nuestro viajero pudiera visitar un hotel típico del turismo con temperáneo, notaría muchas diferencias. Vería que los grandes hoteles de la época dorada, calcados de Europa, escaseaban en servicios sanitarios aunque algunos tuvieran ya luz eléctrica y teléfono en cada cuarto o pudieran alejar un "french poodle" sirviéndole pavo preparado en la "cuisine" principal si el dueño estaba dispuesto a pagar por el servicio.

El hotel moderno tiene sus raíces en el que construyera Ellsworth M. Statler, en Buffalo, N. Y. Fue el primero en contar con baño en cada cuarto, además de teléfono y electricidad. ⁽⁶⁸⁾ Sus precios eran módicos y la cocina estilo americano. Uno de sus aspectos más importantes fue la escrupulosísima limpieza. Desde 1907, en que el Statler fue -- abierto, pasarían doce años hasta que Conrad N. Hilton iniciara su carrera en Cisco, Texas, ⁽⁶⁹⁾ y casi cincuenta hasta que en 1954 el sistema hotelero formado por Statler y la Cadena Hilton se unieran en una super corporación hotelera. ⁽⁷⁰⁾ En esos años, los hoteles experimentaron su gran evolución técnica hasta que el nombre Hilton llegó a considerarse como sinónimo de hotel.

Volviendo a nuestro viajero, es seguro que el hotel contemporáneo le hubiera gustado porque reunía una serie de novedades que reflejan que también en la hotelería el progreso estampaba su sello. Le parecería extraño que el "lobby", en vez de ser un apacible lugar de conversación, fuera un lugar para esperar por breves lapsos; que el equipaje fuera registrado o que llegara un automóvil a recogerlo. Las dimensiones del lobby se habrán reducido. El gerente del Summit de Nueva York ha explicado esto diciendo: "Creo que el espacio desperdiciado es el súmmum del lujo, tenemos que decidir, por ello, que tanto espacio se puede desperdiciar... No necesitamos ya un salón de lectura ni de escritura. Nadie los usa. La correspondencia es un arte que va desapareciendo, -- tampoco necesitamos salón de té". ⁽⁷¹⁾

Hilton reflejó ese criterio desde que visitó el Mobley, primer

hotel que tuvo: "Este hotel --dijo-- tiene demasiado espacio desperdiciado". (72) Posiblemente por ello nuestro viajero encontraría aparadores de joyerías y tiendas de ropa en vez de una obra de arte pictórica adornando las paredes del "lobby", y en vez de una sala de espera para choferes, encontraría una agencia de Hertz. Vería también que los cuartos se han reducido a dimensiones mínimas, que hay camas que surgen de adentro de los closets, que dan masaje o se tienden solas y que cada cuarto cuenta con un baño esmeradamente limpio, en que no faltará la palabra "higienizado" en las fundas de los vasos o el retrete. Posiblemente su hotel fue armado de piezas prefabricadas. Notaría que el sistema de registro de huéspedes se ha modernizado y que incluso utiliza a veces un cerebro electrónico. Observaría la eficiencia del servicio de convenciones, el cual le pega una etiqueta en la solapa con su nombre, le regala un sombrero ridículo y lo hace beber como loco, sin pensar quizá que ello es la expresión de nuevas formas de sociabilidad artificial en las que el director social del hotel está altamente comprometido. (73) -- También reflexionaría admirado por la rapidez con que actúa el "room service" teniendo en cuenta la cantidad de cuartos y la rapidez con que, utilizando máquinas modernas, la recamarera puede dejar impecable de limpio el cuarto. Casi se da por sentado que un hotel de este tipo cuenta con albercas, tiendas de ropa, farmacia, salones de peinados y varios centros de reunión y restaurantes de distintas calidades y precios. El hotel en realidad reúne economía y eficiencia, satisface todos los deseos materialistas del standard norteamericano: confort, limpieza, novedad,

servicio y abundancia, (74) y le proporciona incluso, una pequeña dosis de prestigio.

Se dice que el nuevo Hotel Waldorf Astoria, (75) abierto en 1931, llevó "la exclusividad a las masas" y el gran hotel moderno ha tendido a ejercer ese principio hasta llegar a la standarización. El London Hilton dice la guía Fielding, "es la más cercana versión del hotel máquina que América puede exportar. Funciona como una máquina, sirve comida, bebida, confort e incluso lujo. Los únicos elementos vitales que le faltan son calor y humanidad". (76)

Nuestro viajero ha dejado de sentirse humano y ahora es sólo el número de su cuarto. Todas las comodidades de su hogar están a la mano. Si va al extranjero puede sentir que no ha abandonado los Estados Unidos. Siente que el hotel parece una fábrica, (77) Que hoteles semejantes, encadenados en grandes sistemas, están para servirle alrededor del mundo. Pero él, si es producto del siglo XX, probablemente sentirá el deseo de evadirse de la cultura estandarizada y en un hotel así -- quizá se sienta igualmente uniformado que en su vida cotidiana. A medida que su experiencia como viajero crece, piensa que va obteniendo una categoría mayor y empieza a sentirse molesto de encontrarse a cada paso con manadas de ancianos de Wisconsin y de jovencitas bobas de Alabama que viajan miles de kilómetros para preguntar cuántos años antes de Cristo se construyó Notre Dame o cuántas toneladas de concreto se utilizaron para techar el Partenón.

El turismo se va estratificando nuevamente. (78) Quizá ya no -

es sólo un lujo de los opulentos, pero dentro de los que gozan de los viajes se han establecido diferencias de status. El turista que desea evadirse verdaderamente de lo uniforme, teme ser tomado por turista norteamericano. Se forman nuevos dioses de consumo turístico: la distancia, la exclusividad, la tradición, la originalidad. Con esto, el exotismo renace y toma nuevas perspectivas. Empiezan a florecer los Chateaux - Auberges de Francia; hoteles de cabañas perdidos en las selvas de Kenya, donde se puede circular entre avestruces; viejos palacios de Marajás hindúes, con canchas de tenis y elefantes a la puerta, viejos castillos modernizados en Escocia o Barbados, exuberantes plantaciones de azúcar en Jamaica y haciendas mexicanas remodeladas para consumo turístico, que hacen revivir las tradiciones y ofrecen una cierta participación en la historia.

Así como los Estados Unidos engendraron el gran hotel moderno, son también la cuna de este nuevo retorno al primitivismo. Las ciudades se reconstruyen respetando su fisonomía antigua, se propician los museos y se conservan cada vez con más celo los vestigios históricos. El gran puente de Londres es transportado a Arizona para conservarse como obra de arte de la arquitectura, y el ya viejo y legendario transatlántico Queen Mary encontró un nuevo destino como hotel y museo marítimo en Long Beach. (79) Es innegable que los Estados Unidos se han dado primero los fenómenos del turismo contemporáneo y que entre ellos se encuentra el desarrollo de la hotelería contemporánea.

Nuestro turista quizá recordará que el mejor exponente de la

hotelería de la Bella Epoca fue César Ritz cuyos hoteles en París, Madrid y Roma se encuentran aún hoy entre los palacios de hospedaje más reputados. Habría visto sus decoraciones estucadas, sus jardines esmeradamente cuidados, la atención que dan a sus huéspedes que es el súmmum de la delicadeza y el lujo. No le extrañará que proclamen que más que hoteles son instituciones, aunque desde el punto de vista de Mr. Hilton no sean un gran negocio. ⁽⁸⁰⁾ Aquellos pocos sobrevivientes de la bella época son revividos en los tiempos modernos por los turistas que, como -- nuestro amigo, están cansados de la standarización y la eficiencia.

Nuestro viajero piensa que Hilton es el mejor exponente de la hotelería moderna. Dice que a él se deben muchas técnicas que ella utiliza. También la Cadena Intercontinental tiene el mérito de haber llevado el confort y la higiene a lugares aparentemente insalubres para evitar que el turista sufra de diarreas indeseables. Pero ha observado que el patrón del Hotel Moderno no se limita sólo a ellos. Cada sistema hotelero va buscando sus características peculiares y ello ha alentado la creación de toda una gama de diversos tipos de hoteles en los últimos años. Por un lado, están los hoteles del tipo de el Capital Aviation Sky Lodge de Springfield, Ill., el cual proporciona, igual que cualquier hotel de primera, cuartos con aire acondicionado, baño, teléfono, T. V., salones de conferencia, comedores, restaurantes y renta de autos. Se distingue empero porque se llega hasta él en avión privado y cuenta con -- oficina de pronósticos de tiempo, servicio mecánico especializado para los aviones, además de ofrecer aeronaves en renta.

Un caso diferente es el del Rotel, (81) concebido para un público de recursos limitados. Es en realidad un autobús con dormitorios de 78 pulgadas de largo, 28 de ancho y 38 de altura, con baño, T.V. y música, refrigerador y aparato de lustrar zapatos. Dormir al mismo tiempo que se rueda hacia los objetivos turísticos ha abaratado los costos de viaje y ha sido el motivo para que más de 15 000 personas lo hayan utilizado desde 1959. Nuestro viajero ha visto que por otra parte, se ha innovado la imagen del motel. La cadena "6" proporciona cuartos de dimensiones mínimas, sin restaurantes, con televisores tragamonedas, cuya construcción y mantenimiento baratos, permiten bajar considerablemente los costos al viajero. (82) También ha observado que con sólo situar los moteles en el centro de la ciudad, la cadena Downtowner ha tenido éxito con más de 66 hoteles (83); que Howard Johnsons con 308 moteles y 802 restaurantes, ha construido una imagen a base de sus tejados rojos y cúpulas azules, haciendo --según dice su gerente-- lo que la General Motors, que fabrica Cadillacs, Buicks y Chevrolets; es decir, ha hecho por un lado hoteles de cierto lujo y restaurantes donde se sirve langosta y cafeterías donde se pueden tomar hamburguesas y Coca-Cola. (84) En distintos aspectos, cada uno de estos tipos de hoteles ha contribuido a revolucionar la industria turística. Al ser casi todos ellos típicos de los Estados Unidos, podemos considerar que aunque en Suiza sigan existiendo las más prestigiosas escuelas hoteleras, son los Estados Unidos los que han creado las técnicas del turismo de masas. Esa evolución es continua y está ligada a aspectos tan norteamericanos como -

el crédito y la publicidad.

Los hoteles han evolucionado desde aquellos palacios de hospedaje de finales del siglo XIX, a grandes rascacielos y resorts standarizados a mediados del siglo XX. Tienden a partir de los años sesenta a volver hacia lo tradicional y lo exótico. Esta evolución hotelera no es más que un reflejo de la evolución mental del turista contemporáneo y de las necesidades que tiene. El turismo norteamericano ha sido el que fundamentalmente ha determinado esa evolución, al presentar las tendencias que modifican a la industria. En el momento en que países subdesarrollados se enorgullecen de sus hoteles modernos, en Estados Unidos se anuncian las cabañas "de verdad" como un lujo y se establece una distancia entre la posibilidad de transformar las instalaciones en los países desarrollados a los nuevos gustos y modas del turismo. También en esta industria aparece el "abismo tecnológico", que tanto preocupa a los economistas. Vencer esa distancia es una necesidad para cualquier país que desee mantener su dominio en el turismo. La evolución del turismo norteamericano -- ejemplifica los fenómenos que se irán repitiendo en los grupos turísticos locales a medida que se desarrollen.

Nuestro turista después de cabecear un poco al escuchar estas reflexiones regresa a principios de siglo para presenciar la evolución del turismo contemporáneo.

CAPITULO VIII
LA SOCIEDAD DEL AUTOMOVIL

Nueva vida cotidiana

Entre 1918 y 1930, aparecieron en los Estados Unidos una serie de novedades: semáforos y señales de tránsito, carreteras de doble carril congestionadas en los fines de semana, hosterías para viajeros y moteles que al principio fueron campamentos en los suburbios donde se podía dormir y guardar el automóvil. ⁽⁸⁵⁾ Junto con el automóvil barato aparecieron las gasolineras, y a partir de 1920, el país se llenó de las folklóricas tiendas de hot dogs a la orilla de los caminos. Pareció, durante esos años, según la expresión de Lewis Mumford, que la ciudad "se había trasladado al campo". ⁽⁸⁶⁾ Esta afirmación tiene mucho más sentido si la conectamos con el desarrollo del turismo, porque precisamente señala la existencia de una infraestructura que permite evadirse de las urbes sin sacrificar ciertas comodidades. Al llegar los Estados Unidos a este punto de su desarrollo dieron al mundo el ejemplo de lo que iba a ser de la vida contemporánea. Desde entonces el turismo se ligó al confort y a la eficiencia y presentó ya muchas de sus características actuales.

El desarrollo se detuvo por la Depresión y aunque el movimiento humano con fines turísticos desapareció, entre tanto se engrandecería la aviación y se completaría la infraestructura. En la segunda postguerra, algunos factores nuevos complementan el fenómeno para darle sus características actuales.

Uno de ellos es la revolución producida por el automóvil. - -
 Cuando en 1919 existían 6 millones 700 mil coches y se producían más -

de un millón al año, ⁽⁸⁷⁾ todo el país y el mundo como reflejo, sufrió -- los cambios propios de la era automotriz. En los suburbios aparecieron barrios residenciales. Los grandes hoteles de verano perdieron su -- clientela al entrar en competencia los moteles y al producirse un "boom" en la construcción de casas campestres. ⁽⁸⁸⁾ Aun la agricultura se transformó en un negocio mecanizado y se integró a la ciudad con los servicios que encontraba a distancia de automóvil. Ello contribuyó a romper los lazos con la tierra y la familia. El mudarse de casa se convirtió en una profesión norteamericana (uno de cada cinco habitantes cambian residencia cada año). ⁽⁸⁹⁾ También, como efecto del automóvil, los terrenos baldíos se convirtieron en lotes para estacionamientos. El automóvil se confabuló con Hollywood y se produjo el autocinema. Como complemento del suburbio apareció el gran centro comercial. Fue también un símbolo de prestigio y una necesidad de consumo para los Babbit de la -- época. El automóvil, como bien dice Lewis Allen, se adaptó maravillosamente al temperamento norteamericano que nada tiene de estático y sí mucho de precursor. ⁽⁹⁰⁾ Para 1929 existirían ya 23 121 000 ⁽⁹¹⁾ automóviles en el país y serían una cosa tan típica como la especulación en la bolsa. Un año antes, 3 millones de autos cruzaron la frontera con Canadá y 14 000 personas visitaban los países vecinos mientras medio millón visitaba Europa. ⁽⁹²⁾ En nuestros días, con 90 millones de automóviles circulando por los Estados Unidos, ha quedado totalmente comprobada su importancia para ese pueblo tan móvil. Antes, en las ciudades, la -- única forma de recreo eran los parques municipales. Con el automóvil,

el horizonte se ensancha indefinidamente. El turismo a Canadá usa ese medio de transporte principalmente ⁽⁹³⁾ y a México el 40 por ciento del turismo utilizó ese medio en 1967. ⁽⁹⁴⁾ Aunque para salir del continente el barco y el avión son los medios de transporte insustituibles, es sólo una minoría de los vacacionistas norteamericanos la que ha realizado esos viajes. ⁽⁹⁵⁾

El automóvil ha visto surgir un tipo de turista que no va hasta donde el automóvil no puede llevarlo y el 80 por ciento de los vacacionistas norteamericanos actuales son de este tipo, ⁽⁹⁶⁾ No salen del país y limitan generalmente su visita a lo que se pueda ver desde el automóvil.

En una ocasión, un viajero mexicano comentaba al observar los campamentos de trailers de Sarasota, que el pueblo norteamericano tenía mucho de nómada y que a pesar de haber concluido su carrera hacia el oeste, tenía una gran afición por seguirse trasladando. Durante la década de 1950 la migración interna cambió de lugar a 50 millones de personas. ⁽⁹⁷⁾ Ya es costumbre esa gran movilidad. La importancia del automóvil en la primera postguerra nos la ilustra un episodio hasta cierto punto cómico que fue la exhibición, por primera vez, del modelo A de Ford en 1927.

Después de ser el tema de especulación durante varias semanas, el día que apareció a la venta... "un millón de personas trató de llegar a la sede de la Ford en N. Y. para poder verlo... cien mil personas invadieron los salones de la Ford Company en Detroit; en Cleveland se llamó a la policía montada para que patrullasen a las multitu-

des; en Kansas City una multitud enorme invadió el Convention Hall y -
hubo que construir plataformas para elevar el nuevo coche lo bastante -
para que todos pudiesen verlo". (98)

Durante la primera postguerra, también se realizó gran parte -
de la infraestructura carretera. Inclusive, algunos caminos fueron con-
cebidos y realizados más con el fin de abrir las puertas a la evasión ur-
bana que a lograr comunicación comercial. Un ejemplo famoso fue la ca-
rretera del Río Bronx en Westchester, N. Y., que fue inaugurada en 1925
y se convirtió en el paraíso del paseante automotriz. (99) Para 1931, la -
profusión de carreteras de este tipo hizo observar a Lewis Mumford que
el automóvil se había convertido en el indispensable medio de locomo-
ción para el paseo de la familia. Durante la depresión y como medida -
de emergencia, Roosevelt aceleró la construcción del gran sistema carre-
tero. Así comenzó a entrelazarse el destino del norteamericano con el -
del automóvil.

Arthur G. Sherman, un bacteriólogo, edificó en 1929 una casa -
para su familia, la montó sobre ruedas y la enganchó a su automóvil.
En 1930, presentó un trailer en la exposición automotriz de Detroit y fue
tal su éxito que pronto se tuvo que dedicar a fabricar trailers en serie.
Poco tiempo después la industria de los trailers estaría sufriendo un -
boom espectacular. En 1936 había circulando 100 000 unidades (100) y -
el lanzamiento al mercado del Pierce Arrow Model 8, travel Lodge -
trailer, estaría incluido entre los más notables sucesos del país. (101)
El año nuevo de 1937 se observó que cruzaban la frontera de Florida a -

razón de 25 trailers por hora. Ese año Roger Babson profetizó que en 20 años la mitad de la población norteamericana viviría en trailers. (102)

Fue ésta una visión optimista del pueblo norteamericano en perpetua movilidad que no llegaría a realizarse. Pero con el paso del tiempo la construcción de trailers pasaría a ser una industria extraordinariamente próspera y el trailer en sí, el hábitat de miles de miles de familias norteamericanas que harían del nomadismo moderno su forma de vida. Florida, al convertirse en el paraíso de los retirados y de los ancianos, pudo ver surgir ciudades enteras, como los suburbios de San Petersburgo, formadas por miles de trailers alineados como si fueran un conjunto de viviendas prefabricado.

El nuevo rey

Otro aspecto de esta revolución que a partir de 1918 ayudó a crear el turismo contemporáneo, tiene como personaje central a Henry Ford. Este personaje suele venir a nuestra memoria como aquél que en 1894 fabricó un automóvil y que para 1920 vendía un millón anual de dichos artefactos. Se le recuerda como el hombre que convirtió el lujo de poseer un automóvil en una necesidad imperiosa.

Efectivamente, Ford utilizando nuevos sistemas de producción y venta como la división del trabajo por banda y la venta a plazos, logró reducir el costo del automóvil de 950 a 490 dólares en 1914, a 360 en 1915, y por fin, el modelo T se vendió a 290 dólares en 1924. Con ello puso el automóvil al alcance de todos los bolsillos. (103) En 1914 subió el

salario mínimo de 2.30 a 5 dólares diarios a sus obreros y redujo las horas de trabajo de 9 a 8 diarias. ⁽¹⁰⁴⁾ Esto provocó un escándalo. Se auguró la quiebra del señor Ford y de quien siguiera su ejemplo. El debate siguió por semanas, se hicieron presiones sobre él y éste contestó que prefería hacer felices a quince mil familias y no a 30 millonarios". En 1919 aumentó el salario a \$6.00 a pesar de que se le llamó anarquista. ⁽¹⁰⁵⁾

Pero Ford no quebró y además sentó las bases del industrialismo basado en la producción en masa. Su filosofía de que a mayor producción, menor costo; a mayor bienestar general, más capacidad de adquisición; a menores precios mayores ventas y de que la utilidad reside en el volumen de ventas y no en el precio, hizo que sus obreros al ganar más dinero pudieran comprar automóvil y aumentaran el mercado. Ante el ejemplo, los sindicatos presionaron sobre los grupos industriales y el aumento de salarios se convirtió en una regla en el país. Con esto se abrieron las puertas a la sociedad opulenta de los años 20's y al gran cambio social que condujo a la sociedad contemporánea. En 1930 el automóvil y la carretera constituían ya el sistema de transportes dominante. ⁽¹⁰⁶⁾

La revolución de Ford, en cuanto a los salarios y la productividad, fue complementada por uno de los primeros planes de turismo de masas de que tenemos noticia. En 1918 Ford se había expresado así de los agricultores que utilizaban maquinaria agrícola producida por él: "esa gente puede trabajar 21 días por año en la granja y emplear el res-

to del tiempo en tareas útiles y necesarias. Harán cuellos, puños y camisas. Construirán casas mejores, más escuelas y universidades, leerán libros y también los escribirán. Viajarán en automóviles y aeroplanos, verán el mundo y lo conocerán, y aprenderán a dirigirlo bien..."

(107)

El cambio que profetizó vino más pronto de lo esperado. Un año después, los automóviles se adquirían por millones sin que existieran carreteras suficientes para comunicar unas ciudades con otras. Ford mismo patrocinó la construcción de una carretera de San Francisco a Nueva York y desde 1910 había ordenado que la compañía alentara a los propietarios de automóviles Ford... "para que realizaran vacaciones veraniegas, suministrándoles nuevas e importantes indicaciones para el viaje: cuando se informe acerca del camino a seguir, pregunte por el pueblo más cercano, nombrándolo. Esto significa que hay que hacer una lista de pueblos por los que se va a pasar, confrontándolos en el viaje. Si usted pregunta el camino para llegar a un destino lejano, el común residente rural se siente perdido y es probable que le indique la dirección equivocada... Cuando se detenga a pernoctar en una ciudad, pregunte primero el precio para guardar el automóvil. Los precios que hay que pagar después de prestados los servicios son a menudo el doble de los precios que se preguntan de antemano. Mantenga lleno su tanque de gasolina. Usted puede pensar en comprar gasolina en el próximo pueblo y luego descubrir que todos los negocios estaban cerrados. Que no hay más. Es más fácil comprar antes de que se termine que después -

que el coche se ha detenido a diez millas de un pueblo..." (108)

Además --probablemente pensó Ford--, si ya tienen automóviles y carreteras necesitan lugares a dónde ir. Así que incursionó en la construcción de museos. El laboratorio de Edison en Fort Myers, Florida, fue convertido en Museo y trasladado a Michigan. Más tarde, la casa de Edison también sería convertida, a instancias de Ford, en un museo. El hombre que alguna vez dijo que la historia era "hojarasca" ordenó construir un edificio donde se concentraran sus colecciones de escritos antiguos, imágenes de la vida cotidiana, granjas, estaciones de ferrocarril, etc., con el fin de "preservar por lo menos una parte de nuestra historia y nuestra tradición". El museo recibió medio millón de visitantes el primer año.

Ford no estuvo solo en la construcción de la infraestructura del turismo contemporáneo. Como él, muchos de sus contemporáneos dedicaron recursos inmensos para darle a los Estados Unidos un patrimonio cultural. Desde 1846, en que James Smithson (109) le legara a su país adoptivo las bases de lo que hoy es la institución Smithsonian, pareció aumentar en los magnates el deseo de perpetuarse legando museos y colecciones al país, o bien trayéndelos sin importar los costos para gozarlos en América. Villa Vizcaya construida con fines de ostentación es hoy una gran atracción en Miami. Los Rockefeller mandaron traer un castillo piedra por piedra y lo edificaron en una colina de Manhattan para albergar el museo de los Cloisters; Corcoran y Mellon legaron sus colecciones a Washington, y los Whitney y Gughenheim enriquecieron el pa-

trrimonio cultural de Nueva York.

Desde principios de siglo J. P. Morgan viajaba a Europa en busca de incunables y libros antiguos ⁽¹¹⁰⁾ y la familia Vanderbilt gastaba - "más que ninguna familia real, excepto los Borbones" en trasladar castillos, edificar residencias que fueran maravillas arquitectónicas, sostener jardines botánicos, comprar colecciones de arte y muchas otras extravagancias. Después de la Gran Guerra, Henry Clay Frick legaba su mansión como museo a Nueva York, mientras Ringling el rey del circo, construía el museo de Sarasota. Al mismo tiempo que la institución - - Smithsonianiana crecía y se enriquecía con nuevos objetos que mostrar al pueblo, Randolph Hearst edificaba Cuesta Encantada en California. A la muerte del magnate, su casa, convertida en Parque Nacional, recibía - 400 mil visitantes al año y en 1966, tras funcionar como parque nueve - - años, había percibido 6 millones de dólares por entradas. ⁽¹¹¹⁾

CAPITULO IX

LA EPOCA DE LOS NEGOCIOS

Otra vida, otra mente

También el fin de la primera guerra es la fecha que marca un cambio en la mentalidad que ayudó a producir turistas y centros turísticos en la década de los veintes. Este cambio mental fue producto de muchos factores diversos. El país se vio dividido en dos facciones: la liberal que pretendió que el gobierno tomara parte en la economía, y la de los negocios que había puesto su visión del futuro del país en el laissez faire y en la explotación de recursos hasta el límite. De la post guerra salió triunfante la facción de los negocios.

Este triunfo se ilustró en forma increíble cuando Mr. Bruce Barton escribió toda una ideología de los negocios diciendo que Jesús -- fue en realidad un gran vendedor que reunió el mejor consejo de administración que ha habido, los apóstoles, con los cuales fundó una corporación que conquistó al mundo: la Iglesia. ⁽¹¹²⁾ Tanto la filosofía de los negocios como la publicidad, serían factores decisivos en el turismo -- contemporáneo. El ejemplo de esto nos lo da el desarrollo turístico de Florida con especulación que llegó a tener muy grave consecuencia económica en el país.

La historia es en parte típica de la época dorada y de la era -- de los negocios. Entre sus características está el hecho de que se lleva a gran escala la construcción de una zona turística artificial y planeada para el requerimiento de un turismo numeroso. Podríamos decir que -- en ello se siguió el ejemplo del Duque de Morny en Deauville con la circunstancia de que en el caso de Florida se comprobó que la inversión --

de capital podía suplir a la tradición, a la historia y a las bellezas naturales y convertir la zona en uno de los centros de recreo más importantes. El desarrollo del turismo en Florida nos da ese interesante ejemplo y otro más: el de un negocio que creció inconteniblemente por la especulación y sufrió las crisis más fuertes de la depresión turística.

Paraíso standard

Los guías de turistas cuentan que allá por principios de siglo una dama de Miami le mandó el día de Navidad un ramo de flores naturales a Henry Morrison Flagler, un millonario, y que ello aseguró el desarrollo turístico de Florida.

Ciertamente, Flagler fue un factor determinante en la formación de ese afamado "resort" de invierno. Socio de Rockefeller, poseía los recursos suficientes para empezar a secar pantanos, tender ferrocarriles, hacer fraccionamientos y construir hoteles. Pero su intervención real en la zona data de 1874, cuando Miami "no tenía ni oficina de correo" y "Palm Beach" carecía --porque no habían sido sembradas todavía-- de las palmas que le dieron nombre". (113)

Su primer realización efectiva fue el hotel Ponce de León, -- junto con el Florida West Coast Railroad. Luego, al construir el hotel Royal Poinciana, se vislumbró todo el sistema. Los ferrocarriles transportaban a los huéspedes de los hoteles y éstos, a su vez, necesitaban del ferrocarril. (114) El desarrollo se concentró en Palm Beach. Sus amigos, los magnates de la era dorada del capitalismo, Edison, Ford,

Macormick, construyeron casas allí; en esa época William Jennings - - Bryan fue a vivir allí y como promotor que era de la prohibición fue - - boycoteado por los vacacionistas que veían ya en Florida un lugar ideal de la diversión. ⁽¹¹⁵⁾

Miami en 1916 no era más que un pequeño poblado. ⁽¹¹⁶⁾ En - 1917, el municipio hizo por primera vez una asignación de 1900 dólares para promover el turismo. ⁽¹¹⁷⁾ En unos cuantos años la ciudad se encontraba en gran auge. En 1920 tenía 30 000 habitantes y para 1925 tenía - - 75 000 que se duplicaban en la temporada de invierno. ⁽¹¹⁸⁾ En esos momentos se iniciaba la gran especulación.

El automóvil permitía ya el traslado de grandes masas de vaccionistas. Los ferrocarriles que Flagler había iniciado comunicaban - con rapidez y eficiencia la península con el resto del país. La prosperidad de la postguerra permitía a mayores grupos obtener rentas que posiibilitaran a los hombres de negocios del norte emigrar como gansos hacía el sur. Entre las causas aceptadas generalmente para explicar la - especulación se menciona "una rebelión paradójica difundida pero sólo a medias reconocida, contra la propia urbanización e industrialización del país, contra la propia concentración del trabajo, contra la propia - rutina, el humo, la congestión y la estandarización de la vida del siglo XX en que se basaba la prosperidad Coolidge. Estas cosas podían producir dinero al hombre de negocios norteamericano, pero para gastarlo - ansiaba escapar de ellas; escapar hacia la libertad del sol, del campo y recordar la vida fácil y la belleza del pasado europeo. Había que volar

hacia un país de ensueño en que se uniesen el deporte y la comodidad nor
teamericana con el esplendor latino; hacia una Venecia equipada con bañe
ras y refrigeradores eléctricos, hacia una Sevilla provista de tres cam
pos de golf de dieciocho hoyos..." (119)

Florida se adaptó estupendamente a ese cuadro y la fiebre por
vacacionar allí se extendió no sólo a Miami sino a Tampa, Sarasota, el la
go Okechobee y se extendió a casi todo el Estado.

En unos terrenos antes pantanosos se vio surgir en 1926 una -
ciudad de 2 000 casas construídas o a medio construir estilo "mediterrá
neo modificado", con centro comercial, escuelas, bancos y hoteles de -
veinte pisos. El promotor de Coral Gables, Edgar Merrick esperaba in
vertir cien millones de dólares en los siguientes diez años para extender
la ciudad. Como campaña de propaganda, logró que en una ocasión Wi--
lliam Jennings Bryan se dejase filmar, plácidamente sentado en una bal
sa que flotaba en un lago mientras disertaba sobre el clima de Florida.
En ese tiempo, se construyeron canales en las tierras pantanosas y se
trajeron góndolas desde Venecia. El hotel Baltimore tenía 26 pisos y un
club de golf con 2 canchas de 18 hoyos. El plan de inversión de Mr. - -
Merrick incluía también casinos y universidades. (120)

Al mismo tiempo, Mr. Carl G. Fisher planeó en Miami Beach
la configuración de la playa y de algunas lagunas e islas y pronto se con
virtió en un paisaje de blanca arena lo que habían sido marismas panta
nosas. Un señor de nombre Joseph W. Young construyó Hollywood by
the-sea y compró su propia flota de carga para llevar materiales de - -

construcción a su ciudad. Palm Beach había obtenido fama de que el mundo de la riqueza la favorecía y parecía que pronto las elites internacionales se trasladarían allí para siempre. Miami, proclamaban sus habitantes, era la ciudad "más ricamente dotada, del estado más generosamente dotado, del pueblo más altamente emprendedor del universo", ⁽¹²¹⁾ y declaraban que el primero y dos de enero de 1926 desfilarían "en floral encanto, las bendiciones derramadas sobre nosotros por el amistoso sol la graciosa lluvia y el sedante viento de los trópicos". ⁽¹²²⁾ La lluvia y el viento se conjugaron para hacerle una broma pesada y tras dos fuertes huracanes, la crisis de la especulación estalló.

En 1925 hubo 971 divisiones de terrenos y 174 530 compraventas; 481 hoteles se levantaron ese año; 2 500 000 personas fue el aumento de población. Un hotel el Halcyon tuvo ingresos de 519 000 de dólares ese año. En 1934, el mismo hotel se remató en 333 000 dolares. ⁽¹²³⁾

El proceso especulativo lo relata Galbraith: ⁽¹²⁴⁾ "Durante -- 1925 el deseo de hacerse rico sin esfuerzo llevó hasta Florida un número de personas satisfactoriamente creciente. Todas las semanas se procedía a nuevas parcelaciones de terrenos. Un poco antes se había considerado playa, imprudentemente, a los terrenos inmediatos al mar; lugares situados a cinco, diez y hasta quince millas del azul más próximo -- se convirtieron de la noche a la mañana en rigurosas "zonas de playa". Los arrabales se trasladaron a asemprosas distancias de la ciudad. -- Cuando la especulación se fue extendiendo hacia el norte, un audaz bostoniano, Charles Ponzi, descubrió unos terrenos "cerca de Jacksonville",

situado a unas sesenta y cinco mil millas al oeste de la ciudad. (Hay que reconocer el fanatismo de Ponzi por las buenas y compactas vecindades, pues vendió veintitres parcelas por acre). En los casos en que los terrenos estaban cerca de la ciudad --como el de Manhattan States-- "a sólo tres cuartos de milla de la próspera y pujante ciudad de Nettie", la tal ciudad no existía ni existió nunca. La congestión del tráfico en el interior del Estado llegó a ser de tales dimensiones que, en el otoño de 1925, los ferrocarriles se vieron obligados a decretar un embargo sobre las mercancías menos esenciales, entre las cuales figuraban los materiales de construcción para la urbanización de las parcelas. Los precios subieron prodigiosamente. En un radio de 400 millas, correspondiente a la zona "interior" de Miami, terrenos valorados en 8 000 dólares por acre, se vendieron a 20 000; los situados frente al mar subieron de 15 000 a 25 000 dólares, y los más o menos bona fide junto a las playas de 20 000 a 75 000."

Pero en 1926 empezaron a escasear compradores. Los hombres de negocios lograron compensar por semanas el derrumbe. Hasta el afamado William Jennings Bryan, con su hermosa voz, se dedicó a elogiar Coral Gables. La naturaleza, aliada a la baja demanda, acabó con toda esperanza de recuperación. En septiembre azotó la costa de Florida un ciclón que casi acabó con Miami. El desastre se reflejó en la caída de los precios. Florida no se recuperó hasta después de la depresión del 29. (125)

La crisis de Florida fue un antecedente de la Gran Depresión

de 1929. Fue una especulación turística como después se han repetido en Hawaii y España. En aquellos años no fue la única especulación que hubo. Otras se hicieron para llevar prosperidad a los poblados veraniegos que se fundaron en California. Algunas lograron éxito, pero las más tuvieron el mismo fin. Por esas fechas la especulación con tierras suburbanas -- empezaba a convertirse en un arte: comenzaron a construirse casas tipo hacienda en serie y casas victorianas o tipo "chateau". Los "Heights", las "Hills", las "Terrace", empezaron a ser las colonias elegantes sub urbanas. Se comprobó que la vocación norteamericana por el confort -- no tenía límites y mientras los rascacielos asomaban en el centro de -- las grandes urbes los suburbios pasaban a regir la vida social. Aun así, había muchas otras cosas que motivaban la evasión y el turismo de esos fabulosos veintes.

Edad de milagros: exceso, arte y sátira

Otros aspectos importantes en el desarrollo turístico y que -- determinaron el cambio mental que lo llevó a la masa fueron aparecien do aisladamente, pero su conjunto nos dibuja más o menos el proceso -- que se siguió.

Fue una época en que viejos lazos terminaron por romperse. Las mujeres pudieron vivir solas y exigir sus derechos en campañas -- sufragistas. Elizabeth Arden y Helena Rubinstein transformaron sus -- gustos y costumbres y su concepto de belleza. Viajaron a las ciudades a vivir su propia vida. Trabajaban y estudiaban. ⁽¹²⁶⁾ En 1920 se per-

dieron algunas inhibiciones que dificultaban el turismo de playas, tales como el uso de los nuevos trajes de baño que ya no causaban el escándalo de unos años antes. (127) La expansión de los negocios hizo que florecieran las asambleas de viajantes de comercio y que se convirtieran en convenciones donde confrontaban sus conocimientos y donde los -- Babbitts podían emborracharse a gusto sin cuidarse de sus vecinos. Se hizo natural en la familia media norteamericana, que el padre tuviera que ausentarse por cuestión de negocios. Además, se sufrieron las -- consecuencias de la postguerra. La contienda llevó a muchos jóvenes fuera de su país y al volver encontraron que los pueblos en que habían nacido eran pequeños, feos y atrasados. Además, la frontera continental se había agotado; para no frustrarse esa generación extendió su visión de la frontera hacia el mundo. Y así como no era posible que regresaran a una granja después de haber visto París, era inevitable que habiendo conocido el mundo extendieran hacia él sus negocios y volvieran en sus vacaciones a los antiguos lugares de combate.

Como consecuencia de la prosperidad también floreció el deporte espectáculo. Las series mundiales de beisbol y los campeonatos de box movían grandes masas a los estadios o las mantenían pegadas al radio de reciente auge. Existían ya más de 5 000 canchas de golf en el -- país y dos millones de jugadores; el club campestre se convirtió en un -- centro de vida social. (128) A la Europa de postguerra empezaron a dirigirse grandes grupos de norteamericanos al grado de que se podía -- hablar en tono snob "de algún delicioso y pequeño restaurante, ubicado

en algún lugar de Francia todavía no arruinado por los norteamericanos". (129)

En Europa, los norteamericanos empezaban a ser mal vistos y criticados; "el comportamiento grosero de algún turista era destacado como típicamente norteamericano" (130) no sin alguna razón, pues por ese tiempo, los grupos de jóvenes norteamericanos apodados "Bebés en el bosque" se precipitaban a París a adquirir la libertad de hacer lo que en su pueblo no era permitido, como el tener enredos amorosos, empararse en ginebra escandalizando lo más posible y mostrándose molesta- mente groseros con quienes se encontraban. (131)

También hay que considerar la influencia de la generación --perdida que se exiló voluntariamente en Europa para escribir horrores sobre los males norteamericanos. Hemingway, Scott Fitzgerald, Sinclair Lewis, John Dos Passos "soñaban con la huída a pueblos europeos con callejuelas tortuosas". (132) Les molestaba el crecimiento urbano y la prohibición, los fundamentalistas y el miedo rojo. Fue una generación presionada por la evasión que buscó el exilio y que escogió a Europa como residencia porque en sus ciudades podían encontrar arte y belleza, y también ocio, libertad y conocimiento de la cultura antigua. Fueron propagandistas de la vieja Europa justo en el momento en que la vieja Europa comenzaba a americanizarse. La generación perdida influyó determinadamente en el turismo cultural de Estados Unidos, y significó una expresión de evasión de la sociedad mecanizada que se estaba formando.

Otro gran impulso para el turismo lo dio la Enmienda Décimo-octava mejor conocida como ley de prohibición, que las ligas de Templanza y la Gorda imagen de MRS Nation se esforzaban por hacer cumplir, y que sin embargo acabó por ser letra muerta. ⁽¹³³⁾ Bryan, uno de los mayores prohibicionistas, tuvo que aguantar la ira cuando en Florida prosperó el tráfico de licores y llegó a saberse que el propio Presidente - - Harding se emborrachaba de vez en cuando. ⁽¹³⁴⁾ Pronto se desarrolló el "speak easy" y las bandas gangsteriles se ocuparon de aprovisionar al público de licores. La prohibición alentó a concurrencias mixtas a -- violar las leyes en los sótanos, o bien a buscar la diversión fuera de -- las fronteras en Canadá, o en el norte de México, en los 30 000 kilómetros de litorales, donde se hizo familiar la existencia de barcos fuera de las aguas territoriales, en espera de introducir contrabandos o de -- que los ansiosos concurrentes llegaran hasta ellos en lanchas para iniciar un crucero nocturno de baile y bebida. En Nueva York se implantó -- así durante el invierno de 1930 - 31 una nueva atracción para los tomadores. Cruceros de fin de semana fuera del mar territorial sin otro destino que "la libertad de los mares". ⁽¹³⁵⁾

El alcohol, como forma de evasión del industrialismo fue prohibido sólo para que fuera buscado con más furia. El bar clandestino fue toda una institución de la época y refleja el ansia de libertad y de huida -- que se palpaba entonces, ansia que aumentaría insospechadamente al producirse la gran Depresión.

Turismo del dólar

Mientras tanto en Europa el turismo mantiene las características de la Bella Epoca, aunque el número de viajeros y vacacionistas aumenta paulatinamente cada año. Los grandes hoteles conservan su solemnidad, aunque carecen de muchos servicios que en Norteamérica son ya standard en los años veinte, tales como el baño en cada cuarto y el teléfono. Sin embargo, las estaciones termales siguen floreciendo al -- igual que las playas porque ya la clientela alcanzará a "empleados, comerciantes, funcionarios y algunos obreros". ⁽¹³⁶⁾ La mayor parte procedente de los grandes centros industriales. ⁽¹³⁷⁾

Sin embargo, gran parte de los turistas son ya extranjeros y de ellos, la mayoría se reparte entre Inglaterra y los Estados Unidos. ⁽¹³⁸⁾ Francia, por ejemplo, recibió en 1933 un millón ochocientos mil - turistas, de ellos más de 500 000 eran ya extranjeros, lo cual constituye una proporción considerable.

Lo que ha sucedido es que han aparecido países "exportadores e importadores" de turistas y los Estados Unidos resultan el exportador principal. En 1928 los norteamericanos gastaron 650 millones de dólares en el extranjero. ⁽¹³⁹⁾ Al año siguiente la cifra se elevó a 868 millones y Francia recibía 392. Al año siguiente Estados Unidos sólo gastó 135 millones y Francia recibió 117. ⁽¹⁴⁰⁾ En tanto, para atraer - turismo, los países importadores organizan una serie de asociaciones y de eventos que indudablemente coadyuvaron al crecimiento turístico - contemporáneo en Europa. En 1920, Francia tenía 300 sindicatos de ini-

ciativa y en 1930 contaba ya con 700. El Touring Club agrupaba en 1935 a 232 mil miembros y por esos años surgieron el Comité de Turismo - Náutico, de Turismo en Ferrocarriles, en automóviles, de turismo aéreo, de turismo colonial y de turismo universitario y escolar. ⁽¹⁴¹⁾ -- También nació entonces la Oficina de Turismo Universitario en 1929, y en 1933 se fundó el Centro laico de Albergues de la Juventud que para 1936 contó ya con 240 establecimientos. ⁽¹⁴²⁾

Por otro lado, la presencia norteamericana se hace sentir - en la Costa Azul, donde en 1926 Frank Jay Gould ha creado un Casino - en Juan Les Pins, al mismo tiempo que aparecían lugares como "Eden Roc" en el Cabo Antibes, el Sporting Club y Beach Monaguesques en -- Montecarlo y el "Palm Beach" de Cannes. ⁽¹⁴³⁾ Los deportes modernos toman carta de naturalización desde 1911 en que se inicia el Rally de -- Montecarlo. ⁽¹⁴⁴⁾ En 1913 se celebran por primera vez carreras de -- hidraciones y en 1923 ⁽¹⁴⁵⁾ las carreras de lanchas rápidas toman auge. El Gran Premio, instaurado en 1929, culmina la serie de eventos que - dieron fama a Mónaco. ⁽¹⁴⁶⁾ En este período Europa levantó una infra-estructura de turismo receptivo principalmente; pero cuando en 1936 - se establecieron las vacaciones pagadas y el Camping apareció como - un fabuloso negocio y deporte y la evasión afloró en la masa, se inicia ron las grandes corrientes veraniegas del turismo interno.

La gran ilusión

"Todos seremos ricos" era una frase que sonaba frecuente--

mente en los Estados Unidos en los años veintes. No obstante el fracaso de Florida, la especulación alcanzó puntos frenéticos en la Bolsa de Valores hasta que un martes de octubre de 1929, tras haber oscilado durante dos meses, los precios en la bolsa cayeron, la prosperidad paró en seco y el sueño de riqueza se convirtió en desesperación.

La especulación que llevó al gran "crac" fue producto de la misma filosofía de los negocios que triunfara en la postguerra. Esa filosofía, entre otras cosas, ponía a un lado los planes de conservación de recursos naturales y era partidaria de explotarlos hasta el límite.

El crac provocó un gran derrumbe económico del cual el país tardaría casi diez años en reponerse por completo. Repercutió en el mundo dejando sus estelas de pobreza y de angustia y, entre sus consecuencias, tuvo la de detener temporalmente el desarrollo del turismo, al par que sirvió para completar su infraestructura.

La pérdida en los hoteles se elevó al 81 por ciento. ⁽¹⁴⁷⁾ En algunos llegó a ser tan grave la falta de huéspedes que cuando alguno aparecía los empleados le preguntaban si iba a dormir o a tirarse por la ventana. ⁽¹⁴⁸⁾ Los más se remataban como elefantes blancos sin futuro; y los bonos de la otrora ciudad más ricamente dotada, Miami, llegaron a valer 15 por dólar.

Las ventas de diversiones y bienes deportivos cayeron en 500 millones de dólares. Entre 1930 y 1934 los impuestos pagados por clubs atléticos campestres de tenis y de golf, se redujeron en 250 millones. Los clubs de golf perdieron un millón de socios. En cambio,

subieron las ventas de juegos domésticos como los de cartas y se gastaron 10 millones de dólares en clases de bridge. (149)

Uno de los reflejos más conocidos de la gran Depresión fue la peregrinación de excombatientes a Washington que terminó en encuentros violentos con el ejército y fomentó el odio hacia el régimen que había permitido la especulación desmedida. Esta manifestación y su trágico final, acrecentaron el terrible sentimiento depresivo que ya había --causado el desastre económico. Este depresión se reflejó en un gran deseo de evasión colectiva que en ese momento no pudo encauzarse hacia los viajes y al recreo fuera de las ciudades. La evasión se expresó entonces en el aumento en las entradas al cine, que proporcionaba un medio de apartarse de la realidad, y con un acrecentamiento cultural, producido porque muchos se dedicaron a estudiar por no tener empleo. Otro recurso evasivo fue el alcohol, cuyo tráfico creció a pesar del descenso de poder adquisitivo. En todos los espíritus el miedo y la desesperación eran los sentimientos dominantes.

Cuando Roosevelt hablaba de que lo único que había que temer era el temor mismo, estaba tranquilizando a una sociedad enferma a la que había sido vedado legalmente el recurso evasivo del licor y carecía de medios para recrearse fuera de las ciudades. El New Deal reconoció que el problema de la depresión estaba en el miedo colectivo y decidió proporcionar a esa sociedad una serie de recursos evasivos que llevarían a la recuperación mental y económica del país. No parece coincidencia que unos cuantos días después de haber tomado posesión como --

presidente, Roosevelt legalizara la cerveza, y que en unos cuantos meses se completara el complicadísimo proceso de borrar la enmienda -- constitucional prohibicionista.

Los resultados de la supresión de la prohibición fueron patentes al año siguiente. En 1934 el veraneo empezó a revivir y los hoteles y centros de recreo a recuperarse lentamente. (150)

CAPITULO X

LA SOCIEDAD DE LA PLANEACION Y LA CONSERVACION

El New Deal turístico

Buscando la evasión y el empleo del tiempo que se desperdiciaba, apareció en ese tiempo un nuevo juego. Fue precisamente a fines de 1929 cuando un hombre llamado Garnet Carter instaló en Miami la primera cancha de golf miniatura. El negocio del golfito fue en los años siguientes una de las pocas estadísticas en crecimiento. Durante esos años se construyeron más de 30 000 canchas ⁽¹⁵¹⁾ que tenían un volumen de ventas de 125 millones de dólares al año.

El New Deal empezó por tranquilizar al pueblo y fue formando una serie de organismos a través de los cuales deseaba inyectar dinero a la economía para vivificarla. Se buscaba emplear a los parados en diversos trabajos, de modo que con el gasto de sus salarios se impulsara de nuevo la economía. El trabajo que así se desempeñara, no debía en forma alguna competir con el campo privado, ni entorpecer la marcha de la industria y el comercio, dedicándose a la producción. ⁽¹⁵²⁾

Se formó la Administración de ayuda de emergencia federal y su director, Harry Hopkins, realizó un plan nacional de ayuda al trabajo mediante el cual cuatro millones de personas trabajaron en acondicionar aeropuertos, mejorando parques de recreo o enseñando a otros en las escuelas.

También nació la Administración de Obras Públicas, cuyo fin fue emplear gente en la construcción de puentes, carreteras, edificios públicos y parques que para 1939 habían cambiado la faz del país de costa a costa. ⁽¹⁵³⁾ Por otro lado, algunas leyes iniciaron la "segu-

ridad social, al disponer compensaciones por desempleo y seguros de vejez". (154) La Administración del Progreso del Trabajo construyó, entre otros hoteles, el Timberline Lodge de Mt. Hood, Oregon. (155) Por su parte, el Plan Federal de Escritores hizo que se encomendara a grupos de periodistas e historiadores la preparación de guías turísticas para cada Estado de la Unión y para las ciudades más importantes. (156) El plan musical ayudó a organizar orquestas y sociedades corales compuestas por ciudadanos. El plan federal de teatro empleó autores, escenógrafos y directores en la presentación de obras teatrales. Un Plan Público de Obras de Arte dispuso la realización de murales y decoraciones artísticas en las oficinas públicas del país. (157)

La Ley Nacional de Recuperación Industrial previó el acortamiento de las horas de trabajo y la señora Frances Perkins, Ministro del Trabajo, insistía en que debía establecerse un salario mínimo. El N.R.A. y su disposición que legitimaba la organización laboral causó una gran polémica, y gigantescos conflictos obrero-patronales como el de General Motors, pero al fin y al cabo el Congreso de Organizaciones Industriales apareció para reforzar la lucha por mayores salarios y menos horas de trabajo. (158)

Quizá la parte del New Deal que dejó más herencia a la infraestructura turística fue el triunfo del conservacionismo expresado en la creación del Civilian Conservation Corps en 1935. El Congreso aprobó que para los efectos de reforestar y controlar la erosión, se contratara a 250 mil jóvenes que trabajarían en ello por cuenta del gobierno. (159)

Las grandes colas que se formaron en las agencias de reclutamiento de personal del C.C.C. sobrepasaron con creces el sueño de Teodoro Roosevelt, quien desde 1908 había convocado a un Congreso Nacional de Conservación y ayudado a crear comisiones estatales con ese fin.

El sueño se vio truncado porque las cámaras, hostiles al presidente, ignoraron las recomendaciones de los conservacionistas acerca del control de ríos e inundaciones y se negaron a dar dinero para una comisión de vida campestre. No obstante, Roosevelt logró que mucha gente apoyara sus ideas, en especial respecto a la fauna silvestre. En cuanto se trataba de conservar recursos minerales o agrícolas, los financieros de Wall Street lo acusaban de propiciar el pánico. ⁽¹⁶⁰⁾ A pesar del ambiente hostil, en 1890 el naturalista John Muir había logrado que el Gobierno hiciera el Parque Yosemite de California. ⁽¹⁶¹⁾

En la primera postguerra, la conservación estuvo fuera de moda y se limitó a la creación de una Junta para la conservación del petróleo. ⁽¹⁶²⁾ El New Deal y la experiencia resucitaron esa idea en la década de 1930. Fue como una cruzada familiar de los Roosevelt que se ilustra en la construcción del Museo de Historia Natural de Nueva York, proyecto que encubría la necesidad de emplear a los parados sin que competieran con la vida económica y dejando una utilidad.

Cuando en 1936 las grandes tormentas de arena arruinaron la agricultura del medio oeste y las inundaciones destrozaron poblaciones enteras, la utilidad del C.C.C. se hizo obvia. El control de la ero-

sión implicó medidas agrícolas como planeación y rotación de cultivos, pero también tuvo su parte en la configuración del paisaje. Se sembró una cortina de árboles de Tejas a Canadá para detener los vientos, se crearon lagos artificiales, parques y bosques. También durante esa década se continuó la edificación de infraestructura. Se levantaron monumentos como el Rockefeller Center y Mount Rushmore y surgieron planes de urbanización llenos de zonas verdes como Greenbelt en Maryland. (163)

La década de 1930 fue la que vio aparecer la semana de cinco días ⁽¹⁶⁴⁾ y junto con ello la democratización del deporte. El número de playas, balnearios y estaciones de esquíes y piscinas se dobló desde 1925. Aun el golf, decadente por falta de socios que pagaran las cuotas de los clubes, se vio reforzado con 392 campos municipales. ⁽¹⁶⁵⁾ Para 1939 cuando se abrió la feria mundial "el Mundo del Mañana" de Nueva York, el ski de invierno hacía furor en los Estados Unidos y el viaje a Europa se fomentaba por los trasatlánticos Normandie desde 1936 y Queen Mary desde 1937 y por los progresos aéreos. Ya entonces se veían hombres de aspecto conservador con camisas de color verde y amarillo que no hubieran podido usarlas diez años antes. ⁽¹⁶⁶⁾ Eran los precursores de los turistas de la postguerra que harían famosa la camisa de flores, el sombrero de paja y la cámara al hombro. La Segunda Guerra detuvo de pronto la aparición de una nueva era turística pero los años que la siguieron vieron florecer el turismo, que contaría con las experiencias, la organización y la estructura creadas a partir de la mitad del siglo XIX y enri-

quecidas con el progreso y los fenómenos surgidos en la sociedad norteamericana del siglo XX.

Algunos de esos fenómenos han merecido análisis aparte. -- Otros se mezclan en la multitud de factores que constituyen la vida contemporánea y que tienen de algún modo relación con el turismo. La época dorada recibió la herencia de todos los tiempos y la encauzó hacia una organización. Vio nacer un turismo continuo pero aún de élites y produjo el crecimiento urbano y los transportes. La infraestructura creció después de 1918 con la llegada del automóvil a grandes grupos. Con el New Deal se llegó a la democratización del recreo. Quienes no podían costear un viaje largo tuvieron posibilidad de realizar varios viajes cortos. Pudieron recrearse en óperas, teatros y parques, es decir, el recreo llegó a las masas. Después de la Segunda Guerra, las masas pueden ya realizar viajes fuera del país porque su costo y el nivel de vida lo permiten. De esta manera el turismo alcanza las dimensiones de un gran sueño convertido en realidad, de un instrumento de comprensión y comunicación que ha ido minando los nacionalismos para convertir al mundo en una gran unidad.

Oasis del vicio

También el gran auge del juego, manifiesto en el surgimiento de Las Vegas como lugar turístico, fue producto de la década de 1930. Fue precisamente en 1931 cuando se legalizó el juego en esa ciudad y los hoteles y casinos empezaron a proliferar a lo largo de Fremont Street.

(167) Diez años después aparecería Benjamín Siegel, un reputado gangster, y empezaría a invertir en casinos y clubes nocturnos. Pero no sería sino hasta después de la guerra, cuando se desarrollaron los lugares de gran fama, como el Flamingo, construido en 1946 y el Thunderbird, abierto en 1948. La década de 1950 es sin embargo la que señala el mayor crecimiento de ese centro de diversiones. El famoso Dessert Inn, abrió sus puertas en 1950 y el Sands en 1952. En 1955 aparecieron el Dunes, el Royal Nevada y el Riviera. (168) Las últimas inauguraciones de gran resonancia fueron quizás las del Tropicana y el Stardust en 1957. Para 1963, Las Vegas contaba con unos 81 centros de diversión y recibía 12 millones de turistas al año que gastaban 3 mil millones de dólares. (169)

El juego, como forma de evasión, fue acumulando aficionados a medida que la sociedad de postguerra se standarizaba. En 1957, año que por diversos acontecimientos conmocionó al país, fue uno de los más brillantes de Las Vegas y el aumento de jugadores condujo a la creación de la Gamblers Anonymous Association, cuyo fin es ayudar a los jugadores viciosos a salir del juego. (170)

La afición por el juego de azar ha seguido creciendo en forma semejante a como creció la evasión en los años 20 y 30's. Se calculaba que para 1967 no menos de 85 millones de norteamericanos eran aficionados al juego. (171) En el caso específico de Las Vegas la definición del turista local se acerca mucho a la de los "bebés en el bosque" de treinta años antes: "... es quien se permite a sí mismo hacer todo -

aquéllo que no es permisible en su comunidad..." (172)

El renacimiento de la prosperidad

Así como la década de 1930 sembró nuevas motivaciones turísticas en los norteamericanos, la Segunda Guerra y la postguerra llevaron al turismo a nuevas y más perfectas formas. La guerra se llevó a muchos miles de jóvenes norteamericanos a distintos puntos del globo a luchar en la contienda. Con la victoria se produjo un gran auge económico que duplicó en pocos años la población con renta superior a los -- 4 000 dólares anuales y convirtió la pirámide del ingreso económico en un rombo en el que la mayoría de los habitantes del país se pudieron -- contar entre los de ingreso medio.

Nuevamente, los norteamericanos en números cada vez mayores salieron a conocer el mundo. Muchos de ellos impulsados por el deseo de regresar a los lugares de combate; otros por visitar amistades hechas durante la contienda. Los más, imbuídos por la febrilidad -- por vivir que se desató en la postguerra, y ayudados por los grandes -- progresos del transporte y el crédito que vencieron cualquier miedo por viajar. Una minoría aprovechó la "ley de derechos del soldado", que -- en 1944 (173) otorgaba la facilidad de estudiar por cuenta del estado de -- acuerdo con los servicios prestados. Fue en esta postguerra cuando el turismo llegó verdaderamente a las masas. En uno de los vuelos inaugurales de Panamerican entre los continentes se descubrió que la mayor -- parte de los pasajeros no habían viajado nunca antes. Entre ellos iban --

un limpiador de ventanas, un troquelador y un mecánico. (174)

En todo el mundo se enfatizó la necesidad de modernizar y extender los servicios. Hilton planeaba constantemente hoteles en Europa y Asia y los franceses e italianos daban descuentos y facilidades de gasolina a los turistas que inyectaban con dólares sus economías destrozadas. Se formalizaron los organismos internacionales de turismo y dentro de la nueva paz se le empezó a ver como un gran medio de acercamiento entre los pueblos. Fue durante esta década cuando el Experimento de Convivencia Internacional y los sistemas de intercambio crecieron rápidamente, mientras las agencias de viajes y líneas aéreas abarataban el costo de los boletos a los grupos guiados y a los estudiantes.

En Estados Unidos, la demanda de automóviles superó a su producción en los primeros años. El viaje por automóvil fue necesario y normal los fines de semana. Hoy el promedio recorrido por habitante es de 15 000 millas al año. (175) Sólo en 1967 se vendieron 142 mil botes de recreo (176) y habría 9 100 000 jugadores de golf. El país contaba con 9 336 canchas y con 10 126 aeropuertos (177), 62 por ciento de los cuales estaban dedicados a servir a 95 000 aviones privados y a medio millón de aviadores aficionados. En verano los 9 769 trailers parks se veían llenos y se calculaba que el 85 por ciento de la población asistía a los boliches o realizaba alguna actividad recreativa. El "hágalo usted mismo" se convirtió en una industria de primer orden (178) y en 1957, 50 000 familias instalaron albercas en su casa. (179)

CAPITULO XI
LA NUEVA PROSPERIDAD

Civilización turística

Junto con la nueva prosperidad se desarrollaron otros aspectos del turismo. La congestión de los aeropuertos se convierte después de 1960 en un problema cotidiano, en especial en los meses de invierno. Aparece la contradicción de que el trayecto de la ciudad al aeropuerto es a menudo mayor en tiempo que el vuelo que se va a efectuar y se piensa en nuevos sistemas de transportes para los pasajeros. También resulta cotidiano el congestionamiento de equipajes y a partir de 1968 junto a las emociones del viaje aéreo se ha agregado el sabor de un posible secuestro a Cuba.

Posiblemente como consecuencia de la congestión de la aviación comercial, la aviación privada llegaría a ser una forma usual de transporte. Muchas fábricas y oficinas cuentan con pistas de aterrizaje adyacentes para bajar directamente del avión a los despachos. Aparejado a ello, surgieron los Airparks que son una unidad de tierra con lotes industriales, hotel, salón de conferencias y campo de golf algunas veces, y un aeropuerto común. En Dallas, el Parque aéreo Addison vendió en 1965 lotes para 51 industrias. En Fresno, California, apareció la versión residencial: el Sierra Skypark tiene 105 lotes residenciales con hangar privado hasta donde llega directamente el avión. (180)

La postguerra vio también aparecer nuevas formas de exotismo y la abundancia de viajeros hizo que se buscara cualquier pretexto para hacer atractivos los lugares. Florencia estableció tours a los Jardines Bobelli donde se reparaban las obras dañadas en la inundación del

66. Salzburgo estableció un tour "Sound of Music" recorriendo los lugares donde se filmó la famosa película, y Ashbury Heights también tiene tours para los curiosos que desean observar a los hippies cómodamente sentados en un autobús. En Inglaterra, para visitar el castillo de Windsor, se pueden utilizar carruajes en un recorrido de 3 días y dormir en posadas medievales.

La Revolución urbana ha visto nacer estudios y centros de investigación especializados. La Universidad de Chicago tiene un Centro de Estudios del Ocio, y Harvard y M. I. T. tienen uno de estudios urbanos entre los dos. En la Universidad de Nueva York se estudia la manera de redesarrollar la zona urbana cercana a los muelles y en U. C. L. A. la forma de combatir el Smog ⁽¹⁸¹⁾ y bajo patrocinio del conservacionista Laurance Rockefeller, la Universidad de Michigan estableció un Centro de Estudios del Recreo al Aire Libre. ⁽¹⁸²⁾

Otro aspecto del turismo de postguerra fue el aumento de los profesores norteamericanos que salían a partir de los años 60's a estudiar y trabajar en otros países. Similar en su aspecto educativo, se creó la Universidad de los Siete Mares. Esta es un barco que lleva alrededor del mundo a estudiantes y profesores. Se fundó en 1959. Se dan cinco horas de clase diarias más excursiones. El costo es de tres mil dólares por semestre pero no ha sido reconocida por otras universidades. ⁽¹⁸³⁾

En 1958 se inició la era del jet y desde entonces el viaje aéreo se ha vuelto el medio predominante de viaje entre los continentes. Los

viajeros por barco bajaron de un millón en 1961 a 650 mil en 1966, en tanto que los pasajeros de avión aumentaron de 1 a cuatro millones. (184) Ello obligó a la línea Cunard a vender sus incosteables trasatlánticos - Queen Mary y Queen Elizabeth y a reconocer que el futuro de los paque botes está en los viajes de recreo. La French Line pasa por una crisis semejante y a fines de 1968 se anunció que el vapor France se pondría a la venta. Desde un año antes Edmond Lanier, su director, declaró -- que por necesidad la línea debía convertirse en un instrumento de ocio y confort y que ya no tratarían de competir con el jet en el campo del transporte. (185) La aviación incluso empezó a competir con los free-ways en viajes muy cortos. Air California, por ejemplo, compite con las carreteras de Los Angeles a San Francisco y puntos intermedios. Si bien era costumbre que las aerolíneas operaran con déficit, en 1964 entraron en la línea de las utilidades. (186) En 1966 había ya 25 clubes que eran dueños de sus propios aviones. El primero fundado en 1964, - Emerald Shillelagh Chowder & Marching Society tiene 1 500 miembros. El Internacional Air Travel de Chicago tiene 10 aviones y espera contar pronto con 30 000 miembros. (187)

En la década posterior a la Segunda Guerra, las compañías - empezaron a ofrecer viajes como incentivos y premios al cumplimiento de cuotas de ventas. En 1966, 8 000 compañías lo hacían pues además - este tipo de viajes es deducible de impuestos. (188) Los empleados de - General Motors, por su parte, han solicitado a la empresa que adoptara un nuevo horario que les permitiera asistir a la temporada de caza del

ciervo. (189)

Nueva vida social

En la vida cotidiana se lograron nuevas maneras de vivir. Los solteros empiezan a constituir un importante mercado turístico. (190) Una de sus expresiones es la existencia de casas exclusivas para solteros, donde se organizan cocteles y se conocen unos a otros. El Club Mediterráneo y Hilton, entre otras empresas turísticas, programan viajes especiales para solteros. Un anuncio de Hilton dirigido a agentes de viajes dice así: "Mándenos sus clientes solteros. Usted sabe que sus clientes solteros saben que la gente que conocen en el viaje es la mitad de su diversión. Siete días y seis noches en San Juan, Puerto Rico, soñadas para ayudar al soltero alegre del modo más delicioso... 145 dólares semanales en algún Hotel Hilton de Puerto Rico en tarifa de verano. Cocktail parties, cenas, fiestas a go go, barbacoas con danza; buceo, sky, tour de la ciudad y concursos de baile con champaña, 2 - shows, desfiles de modas y una fotografía gratuita con sus nuevos amigos... Baile todas las noches de Hilton Swingles Week y de Hilton International Co. 301 Park Avenue, N. Y. 10022". Como ilustración aparece una playa plateada por el atardecer y una pareja de la mano dirigiéndose al infinito por la húmeda playa. (191)

El mercado de los solteros se localiza en los suburbios de ingreso medio. Son éstas las zonas residenciales que albergan a los modernos babbits porque entre otras cosas ofrecen espacios verdes y tran

quilidad. En los años posteriores a la guerra, 50 millones de norteamericanos migraron a los suburbios. ⁽¹⁹²⁾ Un famoso planeador de zonas residenciales, con lagos artificiales y bosques, explica el fenómeno diciendo que la gente busca el agua como los patos el sur en el invierno. En el Lago 4 estaciones de Chicago vendió el 20 por ciento de la tierra antes de cumplirse dos meses del inicio de las obras. Ello ha impulsado a Mr. Thomas J. Perine a planear ciudades flotantes en los ríos y las costas. La distancia respecto a las ciudades no será un problema. Perine descubrió que mucha gente prefiere manejar una o dos horas de más al día con tal de vivir en una zona de ese tipo. ⁽¹⁹³⁾

El deseo de evasión ha aumentado notablemente, a pesar del creciente tiempo libre del que se goza. Ante este fenómeno, estudios serios sobre el ocio y la vida social empezaron a afirmar que el ocio es una leyenda y que el tiempo libre ganado no implicaba posibilidad de ocio ya que se ocupaba en otras actividades. ⁽¹⁹⁴⁾ En Francia se duplicó el número de viajeros ⁽¹⁹⁵⁾ y se vio que en Estados Unidos 66 millones de personas viajaron por carretera en 1962. ⁽¹⁹⁶⁾ De una encuesta celebrada por el IFOP * ⁽¹⁹⁷⁾ resultó que el 55 por ciento de los viajeros de 1947 habían salido a buscar aire puro, reposo, tranquilidad y paisaje, que huyen del ruido, de la multitud y que buscan el campo. El reposo empezó a verse como una necesidad de salud pública y de higiene mental de las sociedades modernas.

* Instituto Francés de Opinión Pública.

Riqueza sin sentido

Es evidentemente en el país que ha obtenido más alto nivel de vida y más corta demanda de trabajo donde el problema del ocio y el recreo es más apremiante. (198) Los Estados Unidos lo sufren a una escala que el resto del mundo no ha llegado a padecer todavía, aunque a medida que otros países alcancen un desarrollo semejante, los mismos problemas se repetirán. La problemática norteamericana se une al hecho de que su población "está lanzada a una carrera de consumo de objetos que frecuentemente satisfacen menos una necesidad personal que una necesidad de conformismo o de prestigio". (199) Están atados a la producción y al consumo. Están atados al sistema industrial. El individuo se evade ante ello y protesta ante el proceso de deshumanización a que conduce la carrera de la producción.

Los existencialistas y posteriormente los Hippies aparecieron como un fenómeno social importante haciendo patente su protesta contra la sociedad de la producción y de consumo. Su protesta es una forma de evasión orientada hacia las drogas y los estimulantes. Sus ideales de amor y paz no se atienen ni a horarios ni al tiempo. En una ocasión, el LSD fue anunciado como "su agente de viajes en el campus... un viaje es mejor que mil palabras... El viaje es al espacio interno, la nave: el LSD" (200) No sólo se le llama "Viaje" al momentáneo escape de la intoxicación, sino que su fascinación por las flores, la danza loca, el misticismo, la música, es también una forma de evasión. Mediante el "viaje" se evaden de la realidad, hacen que las percepciones -

se agudicen, los sentidos se distorsionen y la imaginación se llene de visiones fantásticas. Lanzándose contra de los valores establecidos y las contradicciones sociales, demuestran su descontento por la estandarización y el maquinismo y buscan nuevas formas de vida y nuevos valores. Un sentido de la utopía los invade. Son amantes de la naturaleza. En las comunidades rurales que establecen, escapan a la comercialización urbana y tratan de hacer una sociedad afuera de la sociedad, que los retorne a un primitivismo; por ello no encuentran incómodo vivir en casas hechas con deshechos de autos ni en cultivar su propia comida.

La sociedad opulenta les ofrecía un panorama árido y creó la contradicción de no poder gozar del ocio. Dentro de esta sociedad el hombre máquina debe producir y ganar cada vez más para consumir más y así va perdiendo la libertad de vivir por sí mismo las emociones del antiguo explorador o la satisfacción del hombre de campo. Si se lanzan a la búsqueda de alucinaciones es porque desean escapar de esa realidad que para ellos no tiene ya sentido. En un turismo social elevado a nivel de política educativa, las alucinaciones pueden sustituirse por experiencias reales y eliminar muchos de los problemas de la insatisfacción de la vida en la sociedad industrial. Más aún, la sociedad industrial tiende a evitar el arte en bien de la eficiencia y la productividad. Entre sus características tiene la de despreciar la estética y oponerse a los servicios de recreo que signifiquen limitaciones a la explotación. (201) Evita los estudios humanos en bien de los técnicos. Si las generaciones nuevas piensan que las carreras de comercio son intelectualmente vacías y bus-

can otras formas de pensar y vivir es por la evolución natural de un país en plena prosperidad que llegando a un nivel de opulencia material desea lograr una cultura y un goce de la belleza digno de lo que sus recursos permiten. La opulencia debe tener un objetivo y una utilidad más allá de la creación de la riqueza. Debe aprovecharse para crear cultura, recreo, arte, belleza y todo aquéllo que es producto del ocio y que a su vez es el producto natural de la riqueza.

El turismo resume todo este gran problema al ser producto de la evasión, la opulencia y el ocio, forma de recreo y vehículo de cultura. Por ello, el nuevo estado industrial debe garantizar al individuo el derecho al ocio y al turismo, o al menos al contacto con la naturaleza. Debe cumplir la promesa de crear actividades distintas a las de la producción y permitir al individuo disponer de su vida más ampliamente sin las presiones del industrialismo que van destruyendo la personalidad humana. Debe lograr que el hombre no se vea obligado a trabajar para consumir satisfactores de necesidades creadas, y pueda volver a ciertos niveles en que los aspectos espirituales y no los materiales puedan ser si lo desea, su actividad fundamental. Una sociedad cuyos logros no se basaran en la producción sino en el verdadero goce de su opulencia. Por ello, Riesman hablaba de trasladar montañas a Kansas City y proporcionar entretenimiento a los jóvenes. (202) Por ello, se habla de la civilización del "Loisir" que se avecina; por ello se habla de la hermosa América y de la creación de parques nacionales y de conservación. Se ha visto que los antiguos miembros de los Cuerpos Civiles de Conser

vación sienten nostalgia del tiempo empleado cerca de la naturaleza. (203)

El mismo vicepresidente Humprey encabezó un consejo de oportunidad juvenil que intentó poner fin a la violencia racial urbana creando trabajo de verano y aumentando la oportunidad de recreo en los ghettos. (204) El --

Cuerpo de Paz ofrece la oportunidad de viajar y entrar en contacto con otras culturas y otra naturaleza y puede considerarse un equivalente de los Cuerpos Civiles de Conservación Rooseveltianos.

Se necesita un incentivo para vivir con satisfacción en la sociedad opulenta. Más aún cuando parece que ya no hay nada que crear y ya no hay por qué luchar. Todo aparece burocratizado (205) y ello fomenta la insatisfacción y el deseo de evadirse. El turismo social puede proporcionar la evasión y el incentivo. Con su llegada a las masas y su orientación social, puede descubrirse que aún no está todo hecho y orientar a cada uno hacia una meta creativa. Cuando el entonces senador Humprey quiso revivir los C. C. C. en 1959, se había notado la importancia de tener una experiencia creadora de ese tipo en la vida de los norteamericanos (206) y en especial de los jóvenes.

Ante la amenaza de que la sociedad de la abundancia encadene al hombre a un mundo en que los valores materiales sean los más importantes, Dumazedier propone el desarrollo de la cultura popular y su inyección a las masas. La cultura, asociada a los viajes de turismo, al cine, los libros y al recreo en general, es el fundamento de la civilización del "loisir" que se manifiesta en... "la búsqueda de una nueva felicidad de vivir..." (pasión de vivir) que: "no es solamente la expresión -

de una nueva moda, sino la de una nueva civilización. Está profundamente arraigada a las conquistas del maquinismo y al mismo tiempo se opone a todas las sujeciones físicas o morales nacidas de la misma. (207)

La sociedad dual

Estos problemas de la opulencia están lejos de ser vistos por los llamados países en vías de desarrollo. Si acaso se presentan haciendo un brutal contraste, algunas zonas donde los efectos de la industrialización empiezan a sentirse. San Pablo y México, en especial la zona industrial de Naucalpan, ilustran todos los beneficios y desórdenes de un progreso acelerado sin ninguna planeación. Por una parte, grandes masas de población obtienen mejores ingresos y trabajo; por la otra, el aire está contaminado, se creó aglomeración, carencia de servicios y fealdad urbana. Los problemas de transportes se multiplican y la vida se burocratiza por completo. El gran contraste, es decir, la existencia de pequeños o grandes núcleos industriales prósperos, en medio de sociedades agrícolas tradicionales, crea al par la necesidad de resolver problemas inherentes al desarrollo y al subdesarrollo.

La necesidad de masificar el recreo es un problema importante en las sociedades industriales y es por completo desconocido en las agrícolas donde el ocio y el recreo son inherentes a la vida cotidiana. En los países subdesarrollados, predominantemente agrícolas, el pensar en un problema como el de la masificación del recreo parece superfluo y utópico. No debe ser así en los países como México que presen-

tan una dualidad donde pequeños o grandes núcleos tienen características típicas de sociedades desarrolladas aunque enclavadas en el retraso de una sociedad tradicional. Esta dualidad nos inclina a pensar que las dos fases contradictorias deben verse de acuerdo con enfoques adecuados a cada una de ellas. En las zonas industriales es ya una necesidad planear el recreo, impulsar el turismo social de sus trabajadores, controlar la contaminación, evitar el congestionamiento y considerar la estética arquitectónica. Ello no debe verse como una utopía lejana, sino como un paso inminente. Muchos esfuerzos desperdiciados podrían ahorrarse si la planeación urbana de los países subdesarrollados se llevara a cabo de antemano y los preparara a enfrentarse con los problemas que surgirán cuando se desarrollen. El abismo entre desarrollo y subdesarrollo cada vez mayor se reduciría levemente, pues podrían saltarse algunas etapas planeando a largo plazo. Los Estados Unidos han mostrado en la historia de su evolución que problemas surgen en la sociedad industrial respecto a la vida urbana, el recreo, la cultura y la estética. Dichos problemas se repetirán en las distintas sociedades a medida que la evolución prosiga. De aquí que se deba pensar desde ahora en un turismo social, en la masificación del recreo y de la cultura, en la planeación urbana, estética; en el control de la contaminación del aire y del congestionamiento; pues serán éstos, sin duda, problemas vitales para los países como México en los próximos años.

CAPITULO XII
LA ABUNDANCIA EN CRISIS

"La crisis silenciosa"

Un gran problema de la segunda postguerra ha sido el del -- desperdicio y la contaminación de la atmósfera y las aguas de los Estados Unidos. Tocó al Presidente Kennedy convocar en 1962 a la primera conferencia de conservación de los recursos desde Roosevelt y nombró como secretario de interior a Stewart Udall, quien se había referido al problema de la destrucción de recursos forestales y estéticos del país como "la crisis silenciosa". (208)

A la muerte de Kennedy, Johnson decidió poner el mayor énfasis posible en el problema de la conservación. Para él la belleza natural era además de una rica fuente de placer y de recreo, una fuerza que configura los valores, moldea las actitudes, alimenta el espíritu y hace del hombre lo que debe ser para hacer una gran nación. (209)

La Gran Sociedad tenía entre sus metas la de volver a crear la "Hermosa América". Lady Bird hizo de ello una cruzada y dijo que la historia no los juzgaría por su abundancia y fuerza sino por la belleza de América; (210) en el Senado se discutió la necesidad de arreglar el paisaje de los caminos federales; (211) el juez William C. Douglas escribió en 1965 un libro llamado Wilderness Bill of Rights en el cual sostenía que la vida salvaje era más valiosa que el cúmulo de recursos de la tierra. El senador Gaylord Nelson propuso que se pagara a algunos granjeros para que mantuvieran campos ociosos para efecto de servir de áreas de caza y pesca. (212)

Los esfuerzos conservacionistas se fueron expresando en di-

versas leyes de la administración de Johnson. En 1964 firmó la Wilderness Bill que puso treinta millones de acres de tierra fuera de la posibilidad de cualquier explotación privada. Ese mismo año, pasó el Land -- And Water Conservation Bill que capacitaba al gobierno para comprar y hacer zonas de recreo. En 1965 se propuso crear centros de investigación al respecto y se formuló un plan para establecer un sistema fluvial natural, es decir, dejar algunos ríos en estado completamente salvaje -- sin construir presas ni canales para no romper los ciclos vitales naturales. El primer sistema de ese tipo fue el de los ríos Current y Jacks -- Forks en Missouri. En poco tiempo, Udall pudo lograr la formación del parque Nacional Ozark, el Scenic Riverways, Utha Canyonlands, Naticonal Seashore, Fire Island en Long Island y Padre Island en Texas. (213)

En 1966 se pasó el Endangered Species Conservation act que trata de preservar unas 78 especies animales que están a punto de extinguirse. (214)

La conservación de recursos naturales y de vida silvestre se unió al -- problema de la contaminación del ambiente, creando un panorama difícil para la sociedad moderna.

Veneno en el aire

Apenas iniciada la postguerra en 1948, la ciudad de Donora -- Pennsylvania se vio oscurecida por su súbito descenso de atmósfera contaminada por smog y a lo largo de 4 días, cinco mil personas enfermaron y veinte murieron por esa causa. (215) Dos años después en Londres, durante un descenso atmosférico que duró 5 días, el smog dejó --

unos 4 000 muertos atribuibles a sus venenos flotantes. ⁽²¹⁶⁾ En 1953 se pudieron contar 200 muertos extras en el año por esa causa y en 1956 la cifra llegó a 1 000. ⁽²¹⁷⁾

En 1966, en una conferencia de la Air Pollution Control Association efectuada en San Francisco, el doctor James Mc. Currell de la Universidad de Cornell citó dos semanas en el invierno de 1963, en Nueva York, en que se pudieron contar 400 muertos relacionados con el aire contaminado. En ese mismo congreso, se relacionó la polución atmosférica con el incremento del Cáncer y se propuso establecer una relación entre períodos de alta concentración de aire sucio y períodos de alta mortandad. También se reveló que toda ciudad ⁽²¹⁸⁾ mayor de 50 000 habitantes tenía el aire intoxicado.

La contaminación del aire, aunque no es nueva en la historia del mundo, se convirtió en un problema fundamental del mundo industrial contemporáneo. A los antiguos gases y partículas de carbón se han ido añadiendo vapores de solventes, escapes de automóviles y aviones, y polvos de llantas. En algunos casos el 90 por ciento del smog se forma por gases automotrices, que en el caso de San Francisco representan 7000 toneladas por día. ⁽²¹⁹⁾ En Nueva York han calculado que se emanan tres millones de toneladas al año ⁽²²⁰⁾ y Los Angeles ha tenido que formar un cuerpo policíaco para combatir las fuentes de contaminación excesiva. ⁽²²¹⁾ El problema fue abordado seriamente por la administración Kennedy que en 1963 proclamó la Clean Air Act y posteriormente por Johnson quien dijo en 1965 que los triunfos del progreso ame-

nazaban con convertir el campo en invisible, el agua en imbebible, el aire en irrespirable y las ciudades en inhabitables. Un criterio al respecto fue expresado en el Air Quality Act en 1965. (222)

No obstante las medidas tomadas para control de la contaminación aérea, el jefe de saneamiento ambiental de California, Sr. Frank Stead, ha dicho que nada puede detener el aumento de envenenamiento del aire si antes de 1980 los automóviles de gasolina no han desaparecido. (223)

El mismo problema se aprecia en los ríos y lagos donde los desperdicios industriales acaban con la vida de los peces como ha sucedido en el Lago Michigan. En las cataratas de Niágara se ven caer basuras y desperdicios. (224) El Lago Tahoe se ensucia por los drenajes y desperdicios de los turistas. (225) Uno de los grandes enemigos de la pureza del agua son los detergentes, pues en su mayoría son derivados de petróleos y son prácticamente indestructibles por el rodaje de las aguas. (226) Ha habido casos en que el agua potable sale de la llave con espuma de detergente y se ha visto que daña también la vegetación y la fauna acuática. Desde 1962 el Servicio de Salud Pública estudia los efectos de los detergentes y otros residuos en el agua, pues se cree que pueden llegar a destruir la mucosa estomacal y los intestinos al ser ingeridos con el agua aparentemente potable. (227)

Ambos problemas provocan, al ser cotidianos, un desesperado deseo de evasión en los habitantes urbanos que empiezan a ver muchas de las realizaciones de la sociedad industrial como un gran obstáculo para el goce de los beneficios y la opulencia de la sociedad moderna.

La Revista Time, haciéndose eco de la crisis silenciosa dijo que "oponerse a la política de conservación es como apoyar el crimen en las calles". "Algo que ofende a la vista más que todo, --continúa Time--, es la selva de anuncios neón, los lotes de coches usados, los Drive Inns y las tiendas de souvenirs en las afueras de los pueblos". (228) El sociólogo Riesman cita un estudio (229) que demostró que el automovilista --norteamericano fundamentalmente ve letreros y anuncios en sus viajes por carretera y basta con no ser ciego para observar los deshuesaderos de automóviles y los coches abandonados en las orillas de los caminos. Por ello, se ha provocado una rebelión contra el industrialismo y se pide que se eliminen los anuncios de las carreteras en un radio de 600 pies y que los cementerios automotrices se oculten de algún modo. (230) El problema toma dimensiones apremiantes ya que en los Estados Unidos se abandonan seis millones de coches al año. En Nueva York el promedio fue en 1966 de 110 coches por noche y en Los Angeles se les declara abandonados y se les recoge a las 72 horas de permanecer estacionados en el mismo lugar ó a las 4 horas de permanecer en un viaducto. (231)

Rebelión contra el industrialismo

La evasión y rebelión contra el industrialismo se ha expresado en nuevas formas que nos interesa destacar porque en ella tiene una de sus raíces fundamentales el turismo de nuestros días. Una de ellas ha sido la reaparición en escena del Sierra Club, que fuera fundado desde 1892 por John Muir y que cuenta con 33 mil miembros. Destina un millón

y medio de dólares al año para fines de conservación y sirve como organismo de presión contra las industrias que se colocan en las riberas, de ríos y lagos, contra la isla de árboles milenarios y contra la construcción de presas en algunos ríos ya que ello destruiría la vida acuática y de las aves, interrumpiendo los ciclos vitales. El conservacionista Lawrence Rockefeller, presidente de la Conferencia de Belleza Natural de la Casa Blanca, ha formado nuevos centros de recreo en las Islas Vírgenes y en Fire Island, N. Y. y habla de hacer más accesible a los visitantes los parques nacionales. Con ese fin propuso la planeación de zonas de recreo y de alojamientos y una campaña contra las industrias ribereñas. Un millonario, William Paley, invirtió por su cuenta un millón de dólares en un parque estilo europeo en Nueva York. ⁽²³²⁾ Existe también un comité de ciudadanos por un aire limpio ⁽²³³⁾ y la señora Mary Lasker ha dedicado su tiempo y recursos a sembrar cerezos y magnolias en Park Avenue, Nueva York. ⁽²³⁴⁾

El ciudadano común ha contribuido con más fuerza quizás que los organismos conservacionistas en diversas formas oponiéndose al automóvil y a sus consecuencias, buscando desenfrenadamente la preservación de lo antiguo y luchando por la defensa de las ciudades y nuevas formas de vida urbana y de recreo.

Lo que en los años veinte hubiera sido oposición al progreso, es hoy previsión: evitar que en bien de las comunicaciones por carretera se sacrifiquen lugares históricos y zonas tranquilas y arboladas. En 1959, la ciudad de San Francisco tuvo que detener la construcción de --

siete viaductos que destruirían la fisonomía de la ciudad; siete años después se intentó realizar un paso a desnivel bajo el parque Golden Gate y los grupos cívicos lo evitaron. (235) Nevada City, California, se levantó indignada contra un freeway que partiría en dos el poblado y "rompería a la mitad sus posibilidades de convertirse en atracción turística". La pregunta que se hacían sus habitantes era "¿cuánta historia debe sacrificarse ante el progreso?" y aunque su historia sólo sea de 120 años, es rica en tradiciones del oeste y sus habitantes estaban dispuestos a defenderlas. Sobre todo se oponían a que se tocara un hotel que tiene más de 100 años de edad y un árbol sequoia que tiene 40 metros de altura y cada año sirve como árbol de navidad. (236)

En la Cañada, California, también se detuvo una carretera que la dividiría. En Morriston, N. J. manifestaciones populares repudiaron una propuesta super carretera que debería pasar por ella; en Philadelphia, aun los Senadores se unieron a las voces de protesta y propusieron que la supercarretera se enterrara por debajo de la ciudad. Por último, en Nueva Orleans los habitantes se oponen a un viaducto que atravesaría el barrio francés, que le restaría fisonomía y dañaría su turismo. El plan de construcción del viaducto fue considerado como "el mayor peligro al que se enfrenta la ciudad". (237)

Ante esos problemas, importantes urbanistas como Lawrence Halprin de San Francisco, han dicho que "las ciudades han sufrido grandes desastres en manos de los freeways, cuya única función es mover el tráfico sin importar otras cosas; Lewis Mumford comparó a los -

freeways con las huellas destructoras de un tornado o de una bomba atómica, al par que condenó la sobreconcentración de automóviles: "que destruyen las ciudades sin dejar nada mejor a cambio". (238)

Ante ese fenómeno, empezaron a aparecer Lobbistas que defienden a las ciudades; (239) se pensó en enterrar a los automóviles y conservar para los peatones la superficie urbana. (240) "Ante la presión de los grupos anti super-carreteras, el Bureau of Public Roads decidió contratar a arquitectos, paisajistas y urbanistas para que le dieran su consejo. (241)

En Nueva York se pensó en enterrar en 37 cuadras el ferrocarril New Haven para evitar ruidos y acelerar la integración racial - (242) y nuevos arquitectos como John Portman de Atlanta hablan de -- "facilitar a la gente la llegada al centro de la ciudad, facilitar el estacionamiento y hacer conveniente placentero y atractivo realizar negocios allí. "Tenemos --dice--, que encontrar la forma de separar a la gente del tráfico de vehículos". (243)

Con el fin de evitar que las manzanas sean sólo islas entre ríos de tráfico planeó y realizó en Atlanta, el Peach Center cuyo hotel, el Hyatt Regency House, se ha hecho famoso por su gran patio interior con jardines colgantes, y papagayos; con elevadores transparentes que dan, según el arquitecto, una idea de espacio ilimitado o en palabras más precisas: "la completa antítesis del típico hotel de hoy". (244) - - También planea realizar en San Francisco el embarcadero Center en el que reunirá varias torres de oficinas y departamentos y un hotel en forma piramidal en el cual cada uno de los 800 cuartos tendrá balcón -

con vista a la abahña. (245) Muchas otras ciudades han decidido ir reconstruyendo sus zonas centrales o desarrollando zonas nuevas en donde sólo habña suburbios insalubres. En Nueva York se realizó el Lincoln Center dentro de ese espíritu y en Philadelphia se hizo el Independence Mall. La reconstrucción de zonas centrales no se riñe con la estética y el arte. Por ello Chicago colocará la mayor escultura de Picasso en la zona central de la ciudad y en la restauración de su Auditorio, en 1967, se respetaron todos los detalles de la construcción original que data de 1889, incluyendo los asientos y la iluminación con filamento de carbón igual que entonces. (246)

Desde 1959 la Fundación Histórica de Charleston, S. C., decidió rescatar del abandono el pueblo viejo ocupado por familias pobres y deteriorado por el descuido. Compró la mayoría de esas casas y las vendió a quienes quisieran restaurarlas, siempre y cuando las fachadas se ajustaran al estilo real y los proyectos de reforma se sometieran a la supervisión de la Sociedad. Otras ciudades sureñas como Richmond, Savannah, Mobile y Willmington, tienen sociedades semejantes. (247)

San Francisco, por su parte, sigue sosteniendo los trenes de cable, a pesar de lo costoso de su operación, de su lentitud y de la obstrucción al tráfico que significan. En 1947 el alcalde había intentado quitarlos y tuvo que enfrentarse a una ciudad enfurecida que los mantuvo a toda costa hasta que se convirtieron en monumento nacional en 1965. No sólo es hoy San Francisco la única ciudad del mundo que da ese servicio sino que en gran medida San Francisco debe a los trenes de cable casi -

tanto como al Golden Gate, el ser una de las ciudades más importantes desde el punto de vista turístico, de los Estados Unidos.

PARTE III
CUATRO GRANDES FACTORES DEL
TURISMO CONTEMPORANEO

CAPITULO XIII
CULTURA Y TURISMO

Cuatro importantes factores

Hemos recorrido un largo camino estudiando de modo general el desarrollo y las tendencias del turismo contemporáneo. Hemos sostenido que está ligado a los Estados Unidos por ser éste el principal país emisor y por tener la infraestructura más desarrollada. Al recorrer la evolución del turismo en los últimos años, hemos preferido pasar por alto, para estudiarlos más detenidamente, aspectos ligados a él que nos ayudan a dibujar mejor sus tendencias actuales. La masificación de la cultura, la búsqueda de prestigio, el crédito y la publicidad son factores sin los cuales no podemos concebir el turismo actual y mucho menos explicarlo. Al apartarlos del contexto general no se busca aislarlos, sino clasificarlos para poder integrarlos a la concepción del turismo como producto natural de la civilización contemporánea.

La culta masa

"Los Estados Unidos sufren un complejo de inferioridad acerca de su cultura. Desde los tiempos coloniales hasta nuestros días ha habido viajeros europeos que recorrieron los Estados Unidos, llenando sus libretas de apuntes, y al regresar a sus hogares, escribieron reportes ácidos sobre la supuesta inhospitalidad congénita norteamericana respecto al arte. La idea de que los norteamericanos son groseros e incultos ha sido repetida durante generaciones por sus propios artistas y críticos sociales..." (1)

Este complejo cada día va perdiendo más su razón de ser. --

Desde la época dorada y con el auge de las grandes fortunas tras la guerra civil, la búsqueda de cultura, al menos en sus manifestaciones europeas, se convirtió en una forma de expresión de la búsqueda de prestigio de los ricos. "Para 1904 el Chautauqua viajero, colorida mezcla de búsqueda de cultura y ascenso social... fue una parte familiar de la vida norteamericana". (2)

Durante los años veinte se pudo observar ya que la producción en masa se aplicaba también a las ideas y al conocimiento. Fue esa una época de gran auge en la industria editorial y una época de oro para la prensa. Los editores dedicaron sus recursos para publicar libros de etiqueta, compendios de historia e incluso libros de crucigramas. (3) Los periodistas se dedicaron a explotar sucesos sensacionales que mantuvieran de un hilo durante algunos días a los lectores. Con la Gran Depresión el aumento de la cultura sobrepasó lo esperado. Muchos desempleados se dedicaron entonces a dar clases o a pasar el tiempo aprendiendo algo nuevo. Con el Nuevo Trato el impulso fue definitivo, dada la serie de programas con propósitos culturales que se realizaron en esos años de crisis. Después de la Guerra, el nivel nacional de educación era ya el más fantástico alcanzado por nación alguna y la expansión cultural no ha dejado de crecer hasta nuestros días.

La afición al arte ha dejado de ser exclusiva de las élites. A los grandes coleccionistas se han unido cantidades incalculables de familias que han formado el mercado de la cultura y propiciado la industrialización de la misma. La sociedad opulenta y la cultura se interre-

lacionan y se complementan. La cultura tradicionalmente ha sido producto de la opulencia y el ocio. En el caso norteamericano, la cultura se ha integrado a la producción y al consumo.

La relación de la cultura con la sociedad opulenta es uno de los fundamentos de la teoría del "Loisir" que dice que: "Dentro de una sociedad fundada sobre el principio democrático y armada de técnicas poderosas de difusión, se impone la participación de las masas en las obras culturales y en la elaboración de obras adaptadas a las necesidades de este nuevo y gran público". (4)

Por eso la llegada de la cultura a las masas expresada en lecturas, arte, cine, etc., es una actividad del "loisir" y el único puente para evitar que la sociedad de la abundancia encadene al hombre a un mundo en que los valores materiales son los que más importan. Para Dumazedier, la cultura es una forma del "loisir" como lo son en general todas las actividades recreativas, como el billar, la televisión y los viajes, pues proporciona placer al ser humano.

El turismo es a la vez producto y medio de esa llegada de cultura a las masas y ello lo afecta en diversas formas. La civilización norteamericana, donde la explosión cultural ha sido mayor en los últimos años, es al mismo tiempo la sociedad más móvil y viajera del mundo moderno.

Los norteamericanos gastaron en 1960 unos 300 millones de dólares en operar 620 museos de arte y otro tanto en sostener bibliotecas públicas. Invirtieron 200 millones en pinturas, reproducciones, -

grabados y artefactos artísticos; 90 millones en discos clásicos y 59 - en instrumentos musicales. Aproximadamente costó 26 millones sostener orquestas sinfónicas excluyendo las escolares. Se calculó un gasto de mil millones de dólares en la compra de libros (excluyendo textos - escolares y westerns). ⁽⁵⁾ No se puede, empero, saber el total gastado en adquirir cultura, pues un cálculo al respecto tendría que incluir, en tre otros, los gastos escolares y las diversas actividades culturales, - como las clases de música, visitas a museos, asistencia a conferen-- cias y viajes. Una estimación aproximada sitúa ese gasto en tres mil - millones de dólares al año. ⁽⁶⁾

En los Estados Unidos la cultura se ha masificado. Esto se - hace más claro cuando se observa que la "industria del conocimiento" crece dos y media veces más que el producto nacional bruto ⁽⁷⁾; que -- desde 1950, en que empezó la revolución de los "paperbacks", éstos han aumentado sus ventas en más del 788 por ciento. ⁽⁸⁾ Entre 1950 y 1962 - los libros de poesía, literatura, música, arte, teatro y danza registra-- ron un 62 por ciento de aumento en sus ventas, ⁽⁹⁾ mientras que la in-- dustria editorial se convirtió en una de las 12 más lucrativas del país. ⁽¹⁰⁾ Una sola guía de turistas, la Mobil Travel Guide, vendió en 1966 -- más de un millón de ejemplares ⁽¹¹⁾ mientras más de 100 mil personas pagaban 8 dólares por ejemplares de la guía Fielding. ⁽¹²⁾

La industria de la cultura se ha convertido en apéndice de - otras industrias, pues consume, aparte de lienzos, pintura, etc., des perdicios metálicos, de yeso, etc. La firma medicinal Johnson & John

son encontró de ese modo una forma lucrativa de deshacerse de los -- desperdicios de vendas para enyesar huesos rotos. Si antes tenía que pagar por su destrucción, ahora lo vende a escuelas y centros de cultura como material de escultura. (13) Los publicistas, por su parte, descubrieron que se puede aumentar la imagen de un producto asociándolo con la cultura, ya que ésta continúa siendo un patente símbolo de prestigio.

Cultos y adinerados

La masificación cultural ha hecho que se pueda establecer -- una tipificación del individuo consumidor de cultura. El tipo definido -- por Alvin Toffler tiene aproximadamente las mismas características -- que el buscador de prestigio y el individuo que gusta viajar. Pertenecen a la clase del confort, es decir, a aquéllos cuyos ingresos están entre los 6 000 y 10 000 dólares al año: "Ocupa el punto medio entre la masa media y la clase rica. Es agresivo y va subiendo la escala social al -- mismo tiempo que sus horizontes se ensanchan cada día tanto económicamente como psicológicamente: "Se interesa por el confort, la abundancia -- y la delicadeza... en los últimos quince años se ha visto un crecimiento explosivo en la cantidad de familias de esta categoría... y es entre ellos donde el nuevo público de la cultura aparece... el consumidor -- de cultura es muy frecuentemente miembro de la clase del confort". (14) Tiene también otras características. Según un estudio de Opinion Research Corp., este tipo social se encuentra entre los que gustan de

comprar toda clase de aparatos domésticos. Gusta de viajar y, sobre todo, viajar en avión y especialmente a lugares que puedan ampliar sus horizontes culturales. (15) Uno de cada cinco prefiere automóviles no norteamericanos y una de cada cuatro familias de este tipo tiene una segunda casa. La mayor parte gusta de los licores finos y de la música suave y clásica. En su mayoría son universitarios y gustan de toda clase de actividades recreativas, y sobre todo, viajan por gusto o porque su trabajo se los exige.

Esta clase ha creado una filosofía de vivir que se expresa en revistas como Play Boy, que al par de encuadrar perfectamente en la sociedad del consumo, motivan la evasión de la misma. Una revista de ese tipo crea los modos y patrones del grupo del confort. Es el medio de que los últimos inventos fotográficos electrónicos y automotrices se difundan, que los licores nuevos se conozcan y por el cual se puede saber de los más exquisitos restaurantes y exóticos hoteles del mundo. Play Boy es, dijo Hugh Hefner: "Una publicación que ayuda a motivar a una parte de la sociedad a trabajar más, para gozar más de los beneficios materiales que describe. Hasta este punto la publicación contribuye al crecimiento económico de la nación". (16) También es la difusora del hedonismo y del exotismo, motiva la evasión y critica al maquinismo. Es la expresión de una contradicción del sistema industrial; mientras sirve al consumo, busca también nuevos patrones de goce y bienestar.

Y esa búsqueda del goce de la cultura se refleja en muchos -

otros aspectos de la vida norteamericana. En 1957 se realizaron en los Estados Unidos 257 millones de viajes, el 21 por ciento de los cuales no tuvo otro objeto que el placer. ⁽¹⁷⁾ Las entradas a los museos alcanzaron la cifra de ⁽¹⁸⁾ 187 700 000 y el boom comercial de antigüedades continuó creciendo. Libros como Antiques as an Investment o Antiques you Decorate With responden a este fenómeno cultural típico de los años 60. ⁽¹⁹⁾

Mientras las ciudades se restauran, los museos se enriquecen y los coleccionistas millenarios rompen records en precios pagados por obras de arte, el norteamericano medio visita 6 000 museos a todo lo largo del país. "La gente está hambrienta de historia" dice Sam Arnold, un publicista que se dedica a restaurar pueblos fantasmas, aldeas de indios y pueblos del siglo XVIII. Efectivamente, uno de sus pueblos el Knotts -- Berry Farm, de California, recibió en 1965 4 millones de visitantes.

⁽²⁰⁾ La cultura se liga al turismo como motivación y como medio. Los Acuarios, zoológicos y lugares de recreo como Disneylandia son la simbiosis de ambos fenómenos. La gente adquiere cultura viajando y recreándose y viaja y se recrea para adquirir cultura. Esta simbiosis ha sido bien aprovechada por la ciudad de San Francisco, la cual estableció un impuesto del 3 por ciento sobre gastos de hospedaje con el fin de canalizar los recursos así obtenidos (y que son aproximadamente un millón de dólares al año) a fomentar el turismo a base de subsidiar organismos culturales como el Ballet, la Opera, la Orquesta Sinfónica y el teatro. ⁽²¹⁾

CAPITULO XIV
PRESTIGIO Y TURISMO

La masa snob

Aparejado a la masificación de la cultura, existe otro fenómeno bastante relacionado con el turismo. Este es la búsqueda de prestigio. El turismo no se salva de sufrir las consecuencias de ese fenómeno. La búsqueda de status lo afecta de muy diversos modos. Trataremos de explicar cómo sucede esto a partir de una situación común.

Cuando se asiste a cualquier conversación sobre viajes, se puede observar que casi siempre la persona que relata habla de su estancia en el mejor hotel de tal ciudad, de su asistencia a los mejores restaurantes, de la atención muy especial recibida por su persona y, en general, de todas las comodidades y alegrías que le deparó su "estupendo viaje". Si en el grupo que conversa hay otra persona que también ha viajado, se iniciará una especie de competencia acerca de si se estuvo en tal ciudad más lejana y hermosa, en tal balneario más exclusivo, o si acaso en su mismo avión viajaba una escandalosa y célebre actriz de cine, una figura de la política internacional o un famoso noble europeo.

Si la conversación continúa, se caerá entonces en lo que Art Buschwald, el periodista norteamericano que ha residido en París durante varios años, y habla como "quien ha hecho un profundo estudio del turismo" llamó con gran sentido del humor "la preeminencia turística".*

Dejemos que el mismo Buschwald nos describa el juego: (22)

"Uno de los mayores deportes jugados durante los meses de primavera

* En el idioma original "tourist topping".

y verano en Europa es la preeminencia turística. Cualquier número de personas puede participar y el objeto del juego es aventajar a otro turista respecto a lo que él diga". "... Parte de la preeminencia turística es hacer creer al rival que no importando dónde se esté, no es nada comparado con el lugar donde uno acaba de estar".

Visto desde un punto de vista más serio es un aspecto importante de la conducta social de las personas. Viajar o hablar de viajes - puede constituir una reafirmación de prestigio.

La sociedad norteamericana es, sin duda, la más sensible - en la actualidad a la búsqueda de prestigio. Cuando a principio de la década de 1950 empezó la era de abundancia que vive esa sociedad, se supuso que la abundancia aumentaría el sentido igualatorio de las personas. Se dijo que las clases en los Estados Unidos habían desaparecido - del todo: "... se decía que los Estados Unidos se habían convertido, en fecha reciente, en la sociedad más realmente carente de clases en la - historia: ..." (23); y "... el director de una organización de investigación de mercados anunciaba (su descubrimiento) de que los Estados Unidos estaban convirtiéndose en una vasta clase media..." (24)

Sin embargo, para el sociólogo Vance Packard, la realidad - es distinta: "el pueblo de los Estados Unidos posee --y está perfeccionado-- una estructura de clases nacionales, con una fascinante variedad de sistemas de status dentro de ella. Estos sistemas de status afectan - una cantidad de zonas íntimas de nuestra vida cotidiana y tienen algunas ramificaciones sorprendentes y ridículas..." (25) A partir de estas - -

ideas continúa Packard estudiando los símbolos de status y su evolución, ligada al espectacular aumento de la riqueza desde 1940 y en especial - durante la última década, en que la mayoría de las familias norteamericanas duplicaron o triplicaron sus ingresos.

Por ello, los símbolos de status se han ido transformando de la ostentación de la riqueza, en la época dorada, a aspectos más sutiles y tradicionales, como la antigüedad de la familia, los usos del ocio y el nivel de cultura. Desde luego, el nivel de ingresos sigue importando mucho, pero es más importante en qué se gasta. Al respecto nos explica - Packard: "... a pesar de los lamentos sobre los impuestos altos, se ha duplicado desde 1945 la cantidad de familias norteamericanas con una -- fortuna neta de medio millón de dólares. La mayoría de los muy ricos - se las arreglan de una u otra manera para retener todos los años el grupo de sus nuevos ingresos. Entre tanto, los abogados de corporaciones - han aplicado su ingenio para encontrar beneficios no imponibles... Estos van... desde los pagos diferidos en forma de elevados ingresos destinados a la vejez y tratamientos médicos gratuitos en sanatorios de montaña, hasta pabellones de casa ocultos, yates de la corporación, pago de cuotas de clubes campestres (según una investigación, 3/4 partes de las compañías investigadas hicieron tal cosa) y abultadas cuentas de gastos..." (26)

Los viajes forman parte del consumo suntuario y del (27) éxito. Por ello las corporaciones, según su importancia, los proporcionan a sus ejecutivos:

"Los viajes con motivos comerciales, deducibles de los im-

puestos, se han vuelto populares. En el verano de 1957 varios cientos de abogados norteamericanos concurren con sus esposas a la convención de la Asociación del Foro Norteamericano, realizada en Nueva York, y luego viajaron en barco a Inglaterra para tener conferencias con sus colegas del otro lado del mar. Uno de los asuntos que dejaron solucionado en Inglaterra fue la designación de una comisión de protocolo que debía decidir qué usarían sus esposas en el Garden Party de la reina... " (28)

Packard nos cita otro caso: el de un avión propiedad de una corporación estadounidense que, "... cargado con los principales dirigentes de la compañía, dos pilotos y un mecánico, descendió en una pista de aterrizaje de la región más salvaje de Saskatchewan septentrional. El grupo se quedó allí varios días, pescando tómbales en los lagos cercanos... El imperativo pretexto oficial para que todos esos dirigentes estuvieran simultáneamente en Canadá, era la inspección de un campamento minero que la Compañía poseía a varios cientos de kilómetros de allí". Como desde luego no todas las corporaciones ni todos los ejecutivos se pueden dar esos lujos, en esta acción aparecía un símbolo de status elevado. (29)

Asimismo, Packard llegó a comprobar que "el privilegio de viajar a un balneario distante para un tratamiento médico gratuito anual o semi-anual de varios días de duración, se concede nada más a los dirigentes de alto rango..." (30)

El prestigio como imán

Alejémonos de la teoría y veamos en forma directa cómo la búsqueda de prestigio ayuda al desarrollo turístico. En febrero de 1966 la revista Time mencionó 19 nombres de personajes internacionalmente famosos que habían decidido hacer de Acapulco su lugar de vacaciones. En la mencionada nota ⁽³¹⁾ se destaca que en los alrededores del puerto se puede cazar venado y jaguar, y la posibilidad que esos personajes tienen de pasar inadvertidos y evitar la formalidad. El tono general de la nota daba la impresión de que Acapulco se había convertido en el centro del gran mundo internacional. Exactamente un año después la revista -- Life ⁽³²⁾ publicó un artículo sobre el mismo puerto que empieza con estas palabras: "No hace mucho tiempo que los norteamericanos consideraban a Acapulco como un Miami con sarape. Si ahora se ha trasmutado en un paraje favorito de la élite internacional, ello se debe a tres fenómenos: el clima, la aviación moderna y la actriz Merle Oberon". -- Continúa relatando los usos diarios, el vestuario, la casa de la actriz y las fiestas y concluye con una lista de los personajes que la señora -- Pagliai ha hecho visitantes de Acapulco.

Ambos artículos tienen un alto grado propagandístico basado en el prestigio. Las revistas en sí revelan ser leídas por un público -- buscador de prestigio y anuncian que sus lectores hicieron 2 000,000 -- de viajes fuera de sus países en 1966; que el 84 por ciento de ellos dis -- ronen fiestas en su casa (lo cual, en los Estados Unidos, debido a la carencia de servidumbre es un símbolo de prestigio); que sus lectores --

son "cultos y adinerados" y que "buen viaje" es una frase que los lectores de *Life* oyen más a menudo que la mayoría de la gente". Desde luego, revistas como Play Boy, Esquire, Holiday y Fortune explotan también con mayor o menor grado esta motivación en sus artículos, de tal modo que de su lectura se desprende que realizar viajes turísticos es uno de los aspectos más importantes. Naturalmente, todas estas revistas sostienen secciones especializadas sobre viajes e información turística.

Acapulco ha incrementado su turismo gracias en gran parte a la fama de ser un lugar de élites. A ello han contribuido desde hace varios años las reseñas de cine, las visitas del presidente Eisenhower en 1959, las visitas de delegaciones de legisladores norteamericanos, la noticia ampliamente difundida en 1962 de que el presidente Kennedy había pasado su luna de miel en aquel puerto, la afición de las hijas del presidente Johnson a visitarlo en fines de semana, y desde luego, las noticias constantes de que nuevos visitantes famosos llegan a conocer Acapulco, confirmando con ello el prestigio mundano del lugar. Desde la visita de Brigitte Bardot, cuyo viaje fue celebrado por la revista París Match "como vacaciones de millonario" en país exótico, que llevó a Europa el eco del prestigio de Acapulco como lugar de élites, hasta el asesinato del Conde de Acquarone, han contribuido a hacer de Acapulco uno de los resorts más famosos del mundo. Así también la residencia de Elizabeth Taylor y Richard Burton atrajo la atención del mundo hacia Puerto Vallarta.

Si ha sido un recurso explotado por los fraccionadores el - -
 anunciar que se puede vivir cerca de un personaje importante, (33) no -
 lo es menos para el desarrollo turístico de un lugar el hecho de verse -
 frecuentado por personajes famosos. El gobierno de Yugoslavia ha ex-
 plotado la técnica de regalar terrenos a Sofía Loren, Doris Day, Frank
 Sinatra y Kirk Douglas, con objeto de que construyeran residencias en -
 la Costa Dalmata y ello atrajera multitudes de inversionistas al país. --
 (34) La Revista Economía Política se preguntaba hasta qué punto era --
 justo que la comunidad obsequiara con tierra a una diva cuando los cam-
 pesinos debían pagar agua y electricidad. La respuesta pareció obvia: -
 "Cuando el poblado de Budva regala a Sofía Loren un terreno... ella va
 ciará sobre Budva parte de su fama mundial, la cual tiene un precio as-
 tronómico. Los hoteles alrededor de su villa surgirán de la noche a la -
 mañana aumentando el precio de la tierra y el valor de todo el poblado".
 (35)

Mientras Acapulco y la Costa Dalmata aumentaban su presti-
 gio, en otros lugares éste iba decayendo. Al llegar las vacaciones de -
 agosto de 1966, Saint Tropez, Cannes y Antibes sufrieron una invasión-
 masiva de turistas que ahuyentaron a la élite hacia lugares más alejados.

En Saint Tropez, la invasión de 450 000 turistas creó una cri
sis al ser insuficientes los servicios. Sólo había 500 habitaciones de ho-
 tel y la gente tuvo que dormir en la playa. (36) Una sola bomba de gaso-
 lina no pudo atender la demanda de las lanchas y las calles se conges-
 tionaron con la llegada de unos 25 000 automóviles por día. El gran - -

mundo huía a Portofino, Líbano, Grecia, Yugoslavia o Acapulco. Quizá la frase más expresiva de esa crisis fue la pronunciada por un restaurantero local: "Ya no es la misma clientela --lamentó-- ya nadie sabe quién es quién". (37)

Mientras tanto, en Inglaterra, el Duque de Bedford que "es un snob que vive para los snobs" publicó un Libro de los Snobs y transformó su palacio Woburn Abbey que cuenta con 62 cuartos, 24 Canalettos en el comedor, un Rembrandt en el salón, 14 lagos en el parque privado, 2 000 venados en libertad y 10 bisontes..." en un hotel de lujo, que a pesar de cobrar a 150 dólares la noche, tiene lista de espera en sus reservaciones. (38) Otros ejemplos ilustran esta tendencia. En una ciudad --tan poco aristocrática como San Antonio, Texas, el hotel Menger se ufana de haber sido el primer hotel al sur y al oeste del Río Colorado y de que en su bar Teodoro Roosevelt reclutó a los Rough Riders; el Hotel Royal Victoria de Nassau proclama haber sido el centro de operaciones de los contrabandistas de armas en la guerra civil; y el Ritz de París --se enorgullece de ser uno de los últimos hoteles de la bella época que sobreviven aún. El Hotel Imperial de Tokio diseñado por Frank Lloyd Wright, a punto de ser demolido en 1966, fue rescatado por una sociedad que decidió trasladarlo a Nagoya y salvarlo como monumento (39); y el Sheraton East cerró para ser demolido y ganó más de un millón de dólares vendiendo su antiguo mobiliaje. (40)

En Saint Thomas, Islas Vírgenes, se acondicionó como hotel el viejo castillo de un pirata Barba Azul. En Thormina, Italia, un claus

tro conventual dominicano del siglo XII fue desde 1896 convertido en un hotel, como lo fue también el Palacio de Napoleón III en Biarritz. El hotel Mamounia en Marrakech, Marruecos, se ufanaba de haber servido a Winston Churchill, honor que también reclama el Waldorf Astoria, además de haber sido anfitrión de tres reyes simultáneamente. En la India, el Marahá de Udaipier transformó sus palacios en hoteles, mientras Maharishi Mahesh está convertido en la atracción turística mundial como "guru" de "Los Beattles".

Las aerolíneas también reflejan la búsqueda de prestigio. La United Air Líneas fracasó en su intento de implantar la clase única en sus vuelos. (41) KLM anuncia que la "Royal Class" de sus vuelos "es demasiado buena para ser considerada sólo primera clase"; y mientras Air France organiza "Tours Prestige", la Ethiopian Airlines invita a "mejorar su status turístico" visitando tan poco usual país. A los viajeros distinguidos o frecuentes las líneas aéreas les dan incentivos de status tales como pertenecer al Club Clipper de Pan American, al club de las 100 000 millas de United Airlines o al Ambassador Club de la T. W. A. De este modo, se obtiene trato preferencial en salones especiales, mayores atenciones y rapidez de servicio. (42)

Para cierto público resultó un best seller The Rich Man's Guide to Europe, (43) que precisamente lo guía por los lugares de mayor prestigio del Viejo Continente. En París, un grupo de jóvenes aristócratas decidió sacar partido de la tendencia y fundaron las Hostesses Internationales en que por elevadas tarifas sirven de Guías por los luga-

res exclusivos de París. (44) En Washington se creó una institución semejante, Courtesy Associates, para atender y servir de oficina de relaciones públicas a los visitantes "VIPS". También se ha formado una línea de jets privados cuyo único fin es servir a un público impaciente que no desea esperar la salida de los aviones regulares, o para transportar personas muy distinguidas o que desean un jet para sí mismas. (45)

Dime a dónde fuiste y te diré quién eres

El prestigio de un lugar turístico se basa en la distancia y en la exclusividad. Necesita escapar de lo standard y por lo tanto reunir: tradición y antigüedad o exotismo, ser favorecido por ciertas élites, tener servicios competentes y ser original y exclusivo.

Así se puede establecer también una clasificación de turistas. El Jet Set con medios suficientes y ocio pleno y que hace del viaje su medio de diversión, es seguido por un turismo de altos ingresos buscador de prestigio que va precisamente a los lugares que el Jet Set pone de moda. A él sigue un turismo medio que va a donde lo llevan los guías y más allá el turista intelectual al cual no le importa tanto el prestigio del lugar como los conocimientos que puede adquirir en él. Estas características generales son variantes de las que varios autores han establecido (46), pero no hay bases firmes para una clasificación seria. Ello llevaría trabajos extraordinarios de investigación y no suprimiría la posibilidad de error. Tampoco puede haber un criterio firme para establecer el prestigio de un determinado lugar; ello es cambiante por la moda y -

la época y el criterio subjetivo del turista. Mientras los norteamericanos se interesan principalmente por Europa, los europeos compran a ciegas lotes en Florida y Hawaii. (47)

Lo que está firmemente demostrado es la influencia del prestigio en la afluencia turística. El estudio sobre motivaciones turísticas - realizado por el Dr. Luis Lara Tapia encontró que "la complejidad de la vida moderna ha ocasionado, al menos en la sociedad occidental, que la evolución de los seres humanos se desarrolle alrededor de una aureola de prestigio. Las motivaciones de "status"... han dado una serie de necesidades que tienen como aspecto central esta motivación y han convertido el viaje en una forma de llenar también estos aspectos", (48) y se encontró que esa motivación ocupaba el cuarto lugar entre las que impulsaron la visita a Acapulco y el quinto entre las que atrajeron visitantes a la ciudad de México.

Tanto la masificación de la cultura como la búsqueda de prestigio son factores que inciden en forma importante dentro del fenómeno turístico de nuestros días. Sin embargo, hay dos factores más importantes aún que le han servido de impulso en Occidente y que se identifican con él tanto como los anteriores. Nos referimos al crédito y a la publicidad.

CAPITULO XV
CREDITO Y TURISMO

¿Debo? Luego, existo

Con sólo firmar un contrato que a menudo no lee, una mujer norteamericana adquiere fácilmente los aparatos domésticos que necesita. Y a su esposo le basta firmar también para comprar un automóvil, un boleto de avión, o sacar del banco los recursos necesarios para extender sus negocios. También con sólo la firma, en algunas dulcerías de California, los niños pueden adquirir lo que quieran, a crédito. Se les está educando para ello.

La sociedad y la economía de los Estados Unidos viven a "tres meses de la quiebra", ⁽⁴⁹⁾ ya que casi todo el movimiento económico está basado en el crédito que se ha convertido en una de las instituciones más simbólicas de los Estados Unidos contemporáneos y, a la vez, en una de las causas del acrecentamiento masivo de la industria turística en el mundo.

La evolución del crédito, como la de todo el país, es de constante lucha por el lucro que ha sido una de las fuerzas motrices en la edificación de los Estados Unidos. La confianza en el sujeto de crédito, la audacia con que en otros tiempos se arriesgaron capitales y el alentador resultado que ello tuvo, han convertido al crédito en algo inseparable de la civilización norteamericana y en uno de los pilotes del gran desarrollo de las comunicaciones y los transportes, del bienestar de las familias norteamericanas promedio, y del incremento de oleajes turísticos alrededor del mundo.

Tradición crediticia

Cuando las trece colonias apenas se encontraban organizándose como nación independiente, los hombres de negocios ingleses ya daban crédito a las compras que les hacían los norteamericanos. Ningún sistema bancario era tan importante como el inglés en esa época y tampoco ningún país supo hacer uso de él como los Estados Unidos, sobre todo en los aspectos relacionados con el comercio internacional. Entre 1825 y 1830 existió ya un puente de crédito entre los dos países. (50) A través de ciertas casas inglesas, en las cuales los norteamericanos tenían cuentas, se pagaban a su lugar de origen o bien con embarques de efectivo, todas las importaciones de Europa.

El desarrollo del siglo XIX norteamericano no hubiera podido autofinanciarse y las redes de comunicación y la industria pesada, hubieran crecido lentamente, sin la política liberal en materia de crédito que realizaron algunas instituciones, sobre todo europeas. Así como en Inglaterra, desde la primera mitad del siglo XIX, se les prestó dinero a los campesinos del otro lado de los mares, los bancos de inversión se dedicaron a financiar, con capitales reunidos a su vez a base de emisiones de bonos, a las nuevas industrias y a los nuevos negocios. Desde 1852 "Credit Immobilier" de Francia financió la construcción de ferrocarriles y su ejemplo fue largamente imitado. Con los servicios telegráficos, y más tarde telefónicos, la internacionalización del crédito fue completa. Sin embargo, el crédito personal, para obtener bienes de consumo, sólo llegaría a adquirir importancia institucional con el invento -

de la venta a plazos.

El gran hallazgo se lo disputan dos grandes de la industria norteamericana de fines del siglo XIX. Isaac Merrit Singer, el fabricante de máquinas de coser, observó que a pesar de que las damas de morían por tener una máquina de las que él hacía, no las compraban debido a -- que no poseían el efectivo necesario para adquirirla. (Entonces una máquina de tipo hogareño costaba 125 dólares. Los ingresos promedio de las familias eran de 500 dólares). Así que, en 1856, inició la venta por alquiler, es decir con pago de 5 dólares en mensualidades. En 1874 ven día más máquinas que las 17 compañías competidoras juntas. (51)

Cyrus Mackormick, tras haber inventado la cosechadora y -- segadora agrícola mecánica, hizo una gira por las inmediaciones del La go Michigan para venderla. A su regreso trajo dos novedades: que los -- granjeros eran clientes en potencia pero que ninguno poseía dinero para adquirirla. Y llegó a la conclusión de que: "si quería conquistarse aque- lla clientela tenía que fabricar barato y dar a los granjeros la posibilidad de ganarse con la máquina el dinero necesario para pagarla. (52)

Singer y Mackormick fueron contemporáneos, de allí que se repartan el mérito de haber puesto en práctica la primera fase de la -- gran evolución del crédito personal. Una segunda la realizó Henry Ford con sus precios bajos y la venta a plazos de sus automóviles. En adelan te, fue más fácil vivir debiendo, pagando al par que la mercancía iba -- siendo capitalizada. Ello llevado a todos los negocios y a todos los ám- bitos, significó un avance muy considerable sobre la política conserva-

dora de otros países.

En cuanto al turismo moderno, el desarrollo del crédito no ha cesado de impulsarlo desde los cupones de hotel de Thomas Cook y las cartas de crédito que llevaban algunos viajeros para evitarse el -- problema de andar paseando por el mundo con bolsas de monedas o baú les de billetes, fácilmente robables y que, en caso de tratarse de un -- viaje de descanso o de cultura, resultaban una pesadilla para su dueño ante el temor de que lo asaltaran. En 1891, American Express lanzó los Travellers Checks ⁽⁵³⁾ y en 1894 fue introducida una carta de crédito -- llamada Traveletter System ⁽⁵⁴⁾ que servía para que los empresarios -- viajeros cargaran sus gastos de viaje y alojamiento a las cuentas de -- sus compañías.

A pesar de que el crédito siguió llegando al individuo cada -- vez con más facilidad, al turismo no se le daría la oportunidad de gozar -- lo plenamente sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Un turista norteamericano en Europa podía ser muy rico y llevar consigo -- certificados bancarios que hicieran que le proporcionaran dinero en Pa rís o Londres por igual. En general, tendría que esperar uno o varios días para que los bancos averiguaran con sus correspondientes, al otro -- lado del Atlántico, si se trataba de un ser solvente al que se le podía -- prestar dinero.

Con la Depresión, el crédito obviamente se contrajo y casi -- desapareció, al igual que el turismo. Sólo florecieron en aquella época tarjetas de crédito para la compra de gasolina, aceptadas en todas las

gasolinerías de las mismas marcas. Ello sirvió más bien para crear fi delidad a una carga que para otorgar un servicio amplio. En 1961, em-- pero, había nueve millones de tarjetitas de crédito de gasolina en los -- Estados Unidos que realizaron en el año operaciones por 4 000 000 000 - de dólares. (55)

A fines de la década de 1930, cuando todo parecía volver a -- funcionar, la guerra dedicó al crédito a financiar industrias preventivas y finalmente a sostener al país ante sus enemigos. Cuando terminó la - guerra, los avances de todo tipo superaron los sueños de la década ante rior. La electrónica produjo una serie de máquinas que ahorrarían el - trabajo manual de los sistemas contables y de archivos. Máquinas elec- trónicas que hacían el trabajo rápido y eficiente de facturación. Máqui-- nas que daban antecedentes sobre el crédito de una persona determinada y máquinas para dirigir correspondencia, se conjugaron en una nueva -- época del crédito norteamericano que debe su nacimiento a un accidente.

La tarjeta mágica

Una noche de febrero de 1950, Frank Mac Namara, empleado de una compañía de crédito de Nueva York, salió de su oficina más tar- de de lo usual y con un hambre mayor que la acostumbrada, penetró a - un restaurant y después de tomar una opípara cena descubrió que había olvidado su cartera. Ante la penosa alternativa de lavar platos el resto de la noche, llamó a su esposa para que fuera en su ayuda. Ella estaba en Long Island y tardó dos horas en llegar.

Esas dos horas de crisis sirvieron para que al día siguiente Mac Namara continuara bajo el impacto del incidente. Al platicarlo a un abogado amigo suyo, empezaron a elaborar un plan para evitar al público esas molestias en lo sucesivo. Diners Club nació ese día para revolucionar tanto al sistema de crédito personal como el turismo.

Diners Club fue la primera tarjeta general de crédito, seguida por Carte Blanche, creada por Conrad Hilton y American Express, - creada por el banco de su nombre. Se les conoce como las tres grandes y son aceptadas casi en cualquier establecimiento del mundo que se respete. En 1960 realizaron entre las tres un volumen de operaciones de 400 000 000 de dólares y al año siguiente sobrepasaron los 500 000 000. Entonces tenían 2 millones de miembros, que en 1963 ya se habían duplicado. (56) Para 1967, American Express había facturado sola más de -- mil millones de dólares, Diners Club le seguía con 700 y Bancamericard' con 458 millones. Carte Blanche ha descendido hasta 135 millones. (57)

En 1953 Diners había ya creado 48 filiales en más de 100 países, entre ellos Yugoslavia. En 1957 enviaron como promoción a una -- pareja que lo único que llevó alrededor del mundo fue una tarjeta. En - 1960, 180 000 establecimientos fuera de los Estados Unidos aceptaban la tarjeta.

La industria de la tarjeta de crédito parece no tener aún una frontera limitativa. American Telephone y Telegraph, tiene emitidas más de un millón y medio de tarjetas. El Plan Universal de Viajes Aéreos tiene 800 mil, las cuales sirven exclusivamente para cargas el --

costo de los viajes. También hay 250 000 tarjetas aceptadas por 57 compañías de ferrocarriles. Incluso existe Cruise Clubs, que autoriza a -- 2 500 propietarios de yates a pagar sus consumos en los principales Clubes de yates del mundo. (58)

A pesar de que los establecimientos pagan comisiones que van del $4\frac{1}{2}$ al 10 por ciento a los emisores de las tarjetas, ellas incrementan el volumen de los negocios. Por ejemplo, la revista Restaurant Management demostró que la persona que utiliza tarjeta de crédito gasta en promedio entre 25 y 30 por ciento más que lo que gastan pagando en efectivo. (59)

Embajadas no oficiales

La gran rival de Diners Club es American Express. Desde -- que, a fines del siglo pasado, lanzó los Traveller's Checks ha estado íntimamente ligada al turismo a través de una red de oficinas que en 1965 tenía 408 en todo el mundo. Ese año, un millón y medio de turistas utilizaron sus servicios no sólo como agencia de viajes, sino como banco en el extranjero, lugar de recepción de correspondencia, guía, intérprete, etc. (60) Los cheques de viajero son su forma más segura de ayuda al turismo, pues en 1964 vendió 2 mil millones y medio de dólares de este tipo de valores que representaron un incremento del 16 por ciento respecto a 1963. En 1965, su tarjeta de crédito era aceptada en 102 208 establecimientos en el mundo, y en solo un año, 1965 - 64, aumentó sus utilidades en 18 por ciento. En un tiempo estuvo ligada al sistema Hertz rent-a-car International y en 1963 adquirió la compañía de transporte Wells Far-

go. (61)

Donde quiera que hay turismo norteamericano American Express está con su servicio especial de "Export Marketing". Ayuda a los negociantes norteamericanos a colocar mercancías en el extranjero a través de sus 49 oficinas. Para el turismo en sí, aparte de los servicios mencionados, organiza viajes cortos tales como "Romance europeo" a 746 dólares, y viajes rápidos a 11 países europeos en 22 días por 695 dólares. En este sentido, el abaratar el turismo y los servicios y aumentar las facilidades, se convirtió en un fabuloso negocio. De utilidades por venta de Traveller's checks solamente obtuvo 525.7 millones de dólares en 1965.

¿Futuro sin dinero ?

Al igual que Diners, que creció un 28 por ciento en el último lustro, American Express ha incrementado su crecimiento en 40 por ciento en el mismo período. Para noviembre de 1965 el negocio de las emisiones de tarjetas de crédito en los Estados Unidos se estaba convirtiendo ya en un problema. Había emitido más de 70 tipos de tarjetas de crédito, sólo bancarias. El Bank of America, entró a competir al mercado de las tarjetas y las Bankamericard empezaron a ser aceptadas por todo tipo de negocios, desde veterinarios hasta dentistas, seguros de vida, etc. Para abril de 1967, el problema había llegado a tal grado que se planeaba ya una tarjeta de tarjetas de crédito. (62) En 1968, la oficina de la Reserva Federal anunció que el crédito había llegado a -

100.3 billones de dólares, es decir, a \$500 por cada habitante del país pagadero a tres meses, 7 500 bancos de los 14 223 del país tenían tarjetas de crédito ⁽⁶³⁾ y el Banco de América añadió 2 millones de tarjetas a su sistema. Se creó la corporación Interbank Card Inc., cuyo objeto es establecer la forma de intercambiar tarjetas. En nueve meses afilió a nueve millones de miembros. Banco Nacional de México, forma ya parte del sistema y con ello la tarjeta Bancomático podrá eventualmente servir en otros países.

En la busca de ganancias, el mercado parece ilimitado: Thomas W. Gormly, del Pittsburg National Bank define el proceso como el paso "hacia una sociedad sin efectivo y sin cheques" ⁽⁶⁴⁾. Y este -- proceso crece diariamente, causando con ello problemas a otros aspectos de la sociedad como la iglesia, la cual se ha visto dividida entre las parroquias que predicán los aspectos negativos del crédito y las que -- aceptan limosnas a través de las tarjetitas de crédito. ⁽⁶⁵⁾

En la gran competencia por el dominio del mercado, Diners planea recuperar la supremacía. Al parecer la ventaja de American -- Express radicó en contar con agencias de viajes en el extranjero. En febrero de 1968 Diners inició la adquisición de la agencia Fugazy Travel Bureau que es la tercera en importancia después del Sistema Amexco y desde luego, de la Agencia Thomas Cook & Son fundando compañías de -- reservaciones como el Wayfarers Club que tiene 90 mil miembros piensa aumentar su clientela. Con una fusión con el Chase Manhattan Bank pensaba aumentar su capacidad crediticia y lanzarse de lleno a la consoli-

dación y al acaparamiento de mercados. No obstante ampliar sus actividades hacia la contabilidad y el financiamiento, considera a los viajes -- como el aspecto más lucrativo de su negocio a través de las 75 oficinas de Diners Fugazy que funcionan en el mundo. El presidente de la compañía, Alfred Bloomingdale, es quien ha expresado ese criterio con estas palabras: "La imaginación se dilata cuando se trata de concebir lo que el negocio del turismo puede llegar a ser". (66)

El hermano Grande del Crédito

La evolución de los grandes sistemas de crédito es una característica norteamericana. También lo es la institución que hace posible el otorgamiento de crédito a millones de personas sin correr con el peligro de constantes fraudes y estafas. Esta institución es conocida como Associated Credit Bureau y en 1960 manejaba 1 950 oficinas de crédito y 1 270 oficinas de cobranzas. (67) 17 mil empleados realizan el trabajo -- de informar a los afiliados que lo soliciten sobre la solvencia de sus -- clientes. Hillel Black describe su funcionamiento de este modo "Entre todos los miembros de la asociación cubren completamente el territorio de los cincuenta estados del país. Por consiguiente, no existe ningún lugar del país en el que una oficina de crédito no pueda desenterrar el -- pasado de un individuo y evaluar su presente y su futuro. Además, la -- Asociación tiene filiales en Austria, Canadá y Gran Bretaña. La oficina de Londres suministra a los miembros de la asociación información de todos los países de Europa... los ficheros de la Asociación se elevan a

110 millones de personas, posiblemente éstos contienen más información sobre mayor número de personas que la que ha sido reunida por el F.B.I. y la C.I.A. reunidas", (68) además tiene sus ficheros al día, - no obstante que anualmente se mudan 10 millones de personas de sus ciudades.

Gracias a ello muy rápidamente se obtienen o se niegan los créditos y es posible contar con mayor número de poseedores de tarjetas y cuentahabientes en todo tipo de negocios. Con esta arma poco conocida del crédito, ha sido posible su expansión indefinida y sus consecuencias en favor del turismo son evidentes. Mayor número de personas pueden sacar provecho del crédito para realizar viajes y además ir con la seguridad mental de que sus ahorros lo acompañan siempre a través de los sistemas bancarios. Ello ha proporcionado también un nuevo mercado a los empresarios del turismo al extender las posibilidades de viaje a grupos mayores. Ofrece a millares de personas oportunidades que de otro modo no tendrían. Por ejemplo, "una de las principales líneas aéreas descubrió que... el típico pasajero aéreo de crédito gana 4 800 dólares y es un obrero especializado, semiespecializado o no especializado. Parece absurdo que la emoción y la alegría de los viajes a otros países deban quedar reservados para una minoría". (69)

Viaje ahora, pague después

Otro aspecto del crédito personal que posibilita al turismo es el del dinero para financiación del consumo. Una compañía llamada - -

Beneficial ofrece el "dinero especial de verano" que puede utilizarse para: "saldar facturas atrasadas, dejar todo arreglado en casa, más dinero para las vacaciones... para el viaje que siempre pensó hacer... más dinero extra para gastos donde usted viaja" y exhorta al cliente a que -- haga realidad sus "sueños estivales" asegurando que para conseguir el dinero especial de verano "no tiene más que decirle y el dinero estará esperando cuando venga a nuestra oficina..." (70)

El estudioso del crédito Hillel Black sostiene la tesis de que el consumidor es víctima del crédito y que a veces se le estafa con ello. Ese es un aspecto independiente e interesante del crédito que nosotros -- no tomaremos en cuenta, ya que sólo nos fijamos en él como ayuda a la prosperidad de los Estados Unidos y el turismo. En la actualidad dos -- tercios de los automóviles son adquiridos a crédito y no hay que olvidar que el automóvil es la principal industria del país. Para Black, las -- compras a crédito son necesarias para el desarrollo: "las personas de recursos modestos no cuentan con el dinero necesario para adquirir -- muebles, televisores, refrigeradores, automóviles, lavadoras... no -- me parece que haya nada particularmente pecaminoso en el hecho de -- que la gente desee y adquiera más bienes y servicios que les permitan vivir con mayor comodidad y ocio. Las compras a plazos permiten que las parejas de escasos recursos formalicen el matrimonio a edad más -- temprana. Pueden así formar familias cuando todavía son jóvenes y gozar de muchos de los beneficios que para las parejas de recursos más -- elevados prácticamente están sobreentendidos. Pagar mientras se consu-

me, y tal es la definición de las compras a plazos, no es mayor virtud que pagar al contado". (71)

Gracias al crédito, y sobre todo a las tarjetitas, los norteamericanos, principalmente, compran desde pasta de dientes hasta safaris en Africa. Del mismo modo, como lo proclamó el Diners Club en su revista: "También se puede adquirir cultura a crédito gracias a un convenio entre el Club y el American Ballet Theatre".

El crédito posibilitó y aceleró el desarrollo de los Estados Unidos. La liberalidad con que se ha usado, ayudó a la formación de la abundancia y la industrialización. El turismo contemporáneo no sería concebible sin él, pues es uno de sus factores más importantes. Es el vencedor de los miedos por viajar y el vehículo para que el turismo -- pueda llegar a grandes masas. En la formación del turismo contemporáneo, va de la mano con otro gran producto norteamericano: la industria de la publicidad.

CAPITULO XVI
PUBLICIDAD Y TURISMO

El nuevo Babbit

Un común representante de la vida urbana vive rutinariamente día tras día de trabajo. Llega a su oficina "standard" y empieza su día de trabajo hojeando las últimas revistas. Al ir pasando las páginas de pronto se detiene y observa la página que muestra una pareja de -- edad con expresión de paz y alegría. El usa un sombrero de paja; ella se prueba un mumu hawaiano, en el fondo se ve un paisaje borroso, pero de aspecto oriental, con fuente y nenúfares.

La exhortación le dice: "Hawaii hace aflorar lo nativo que -- hay en usted... en este lugar la gente se siente más joven, más feliz". Quizá siga pasando páginas y encuentre otra exhortación: Unas columnas que le dicen: "Préstenos unas horas y lo llevaremos dos mil años atrás". En la misma revista, o en otra, encontrará que una línea aérea inglesa le invita a conocer Londres "ciudad de maravillas arquitectónicas". Y verá la siguiente imagen: sobre el fondo de un viejo edificio se destacan dos esculturales inglesas con minifalda y tomadas -- desde su mejor ángulo. Más tarde verá una llave de tuercas envuelta por una rosa y el tranquilizante mensaje de que "sólo el avión recibe más atenciones que usted"; o una invitación personal del Alcázar de -- Toledo para "estar allí en horas y recordarlo por años". Podrá admirar las cualidades del último modelo de equipajes, ver que "los hombres que gufan los destinos del mundo" suben en imponentes aviones, que "si dice algo chistoso" la hermosa azafata japonesa pone una cara encantadora y una sonrisa de ensueño. En fin, verá que en las islas --

del sur las hermosas nativas le llevarán de la mano por una desierta -
 playa; que "Ooloolod" es el llamado de las sirenas que despierta al "aven-
 turero que hay en usted"; que ya puede comprar "Bourbon" en envase es-
 pecial para viajes y que en Sudamérica "todavía puede tener una aventu-
 ra" sin precisar de qué tipo.

En el cine podrá ver ⁽⁷²⁾ --según la película--, paisajes de -
 Escocia, de Nepal, o de Africa. Vivirá escenas en las que un turista --
 americano termina resolviendo alguna red de espionaje internacional; vi
 ve amores torrenciales con dos o tres beldades y regresa sin un rasgu-
 ño. Penetra al gran mundo, a los casinos, yates y aviones privados. --
 Las jóvenes ven una representación de sí mismas en un romance con al
 gún miembro de la nobleza europea, o con un espía. Y en la televisión -
 quizá tendrán por favorito el programa cuyo personaje "decidió vivir en
 dos o tres años que le quedan de vida, lo que no ha vivido en treinta".

Lo fantástico, lo misterioso, lo antiguo, lo tradicional, lo --
 moderno, lo exótico, lo distante, lo natural, y tantos otros atractivos -
 unidos a las facilidades de la vida moderna, hacen que nuestro anónimo
 personaje, el norteamericano medio, salga en sus vacaciones a gozar -
 otros aires distintos que los de su standard y gris ciudad del medio oes
 te.

Este personaje es un "motivado" como dirían los publicistas.
 Su "caja de sesos" ha captado los mensajes y órdenes ocultas y se dis-
 pone a obedecerlas. Una vez más, el turismo toma características fun
 damentalmente norteamericanas cuya vida y desarrollo están atados a

la publicidad.

La institución de la abundancia

La publicidad fue ya el recurso usado por Urbano II para des-
 atar las cruzadas. Por motivos de publicidad muchos reyes tuvieron a -
 su lado escritores y pintores que les eran favorables. El "slogan" de --
 las cruzadas "Dios lo quiere" o el "Libertad-Igualdad-Fraternidad", o
 bien el de "Proletarios del mundo: Uníos" cumplieron la función, espon-
 tánea entonces, de movilizar masas con un fin determinado. Los anun-
 cios impresos que aparecen desde el siglo XVI sólo describen el pro--
 ducto o dejan saber el nombre del establecimiento. No será sino hasta
 fines del siglo XIX cuando esto se empiece a convertir en algo más. Y -
 no fue sino hasta después de 1918 cuando se convirtió en un factor decisi-
 vo de la vida contemporánea. En la década de 1890 la revista Mac Clure
 descubrió que podía vender ejemplares por debajo de su costo y tener -
 utilidades, por la venta de anuncios. Si en 1902 el Evening Post tiraba
 314 mil ejemplares, en 1920 tiraba más de dos millones, o sea siete ve-
 ces más teniendo a su vez un incremento de utilidades 78 veces mayor.
 (73)

Una teoría de la publicidad americana parece partir del estu-
 dio del carácter nacional. El norteamericano medio del siglo XIX vivía
 en un mundo de oportunidad y de desarrollo individual independiente, en
 el que el hombre se dirige a sí mismo, a diferencia del europeo, el -
 cual está dirigido por la tradición. De esta forma de vida, pasó en el -

siglo veinte, debido a los cambios económicos, a una nueva situación - en la cual su éxito no dependía del dominio que alcanzara sobre el medio, sino de su capacidad para influir sobre otras personas. Ahora tenía que adecuar su vida al grupo para lograr la aprobación. Se había - convertido en un hombre dirigido por otros. (74)

Por otra parte, los Estados Unidos crecieron en la abundancia: "A todo lo largo de nuestra experiencia nacional --dice David Potter-- los más variados tipos de observadores han estado de acuerdo en subrayar la munificencia de los Estados Unidos. Los exploradores se - han maravillado ante las riquezas no descubiertas hasta entonces, los - viajeros han establecido el contraste entre la riqueza de los Estados Uni dos y la escasez de las tierras de donde ellos provenían; millones de ha bitantes del viejo mundo han respondido viniendo como inmigrantes a la tierra de la abundancia, a la tierra de promisión, donde podían morar como si fuesen reyes de tierras encontradas, dueños y señores de la - tierra". Es, por lo tanto, "casi un lugar común observar que el factor de la abundancia relativa es... una condición básica de la vida norte-- americana". (75)

Con esa idea, la economía creció hasta el desperdicio, hasta que pareció que la capacidad de consumir se reducía a medida que - aumentaba la de producción. La abundancia, pues, debe considerarse como una fuerza histórica, necesita una institución para manifestarse. En fin --concluye Potter-- "Si buscamos una institución que fuera en-- gendrada por la abundancia... creo que la encontramos en la publicidad

moderna en los Estados Unidos". (76)

Esta industria representa sólo en televisión 3 mil millones de dólares anuales. (77) Ocupa el 20 por ciento del tiempo total de la televisión. Se ha calculado que el norteamericano medio está expuesto a 600 comerciales por día. (78) El sociólogo Max Lerr^hier ha descubier^hto que la mayoría de los norteamericanos asocian "las revistas, las pe^hlículas cinematográficas, la radio y la televisión con las artes del vivir, más que con las formas del pensamiento; con la diversión y las aplicaciones del ocio antes que con las actitudes y las convicciones". (79)

Al mismo tiempo, Vance Packard reconoce que "cumple una función vital al promover nuestro crecimiento económico", (80) y John Kenneth Galbraith afirma que en la sociedad opulenta existe la necesidad de que se cree consumo a la velocidad de la producción (81), aunque duda del realismo de esa forma de mantener el desarrollo.

Cualquiera que sea su papel dentro de la economía, la publicidad juega uno muy importante dentro de la vida social. Es cierto que millones de norteamericanos son conducidos por ella y que para ello se -- vale de todos los medios.

Pastores y borregos

Packard realizó el estudio de las formas ocultas de la propaganda, y en él describe la utilización de los motivos psicológicos de modo de hacer obedecer inconscientemente sus órdenes al consumidor: "una agencia de publicidad de Chicago se ha abocado al estudio del ciclo mens^h

trual del ama de casa con sus concomitantes psicológicos para descubrir recursos que faciliten la venta de ciertos productos alimenticios... Por lo que se ve, en estas investigaciones y manipulaciones, nada está prohibido o es digno de respeto". (82)

Una ilustración de ello la da la tesis de línea dura: "Reality in Advertising" de Rosser Reeves, para quien "la publicidad es el arte de meter una proposición de venta en la cabeza del mayor número de -- gentes, al menor costo". (83) Reeves expone los conceptos fundamentales de la psicología pecuniaria (84) explicando que la cabeza humana no es más que un depósito de mensajes publicitarios que entran en ella en virtud de su poder penetrante. Pero esa cabeza tiene una capacidad limitada para guardar mensajes y por ello debe pelearse por ganar más espacio dentro de ella. Para lograrlo, se hacen estudios científicos e - investigaciones profundas que conduzcan a la elaboración de técnicas - tales que permitan saber la capacidad penetrante de un anuncio, la ma - nera de aumentarla y las formas para desplazar a los antiguos anuncios por nuevos y más eficientes mensajes.

Más o menos con el mismo fin se han creado en los Estados - Unidos organizaciones tales como el Instituto de Investigaciones del Co - lor, de Investigación Motivacional, de Investigación Social, etc. los cua - les han logrado determinar las técnicas y los mercados, de modo que se pueden planear campañas de publicidad cada vez con mayor precisión.

El turismo es afectado profundamente por la propaganda y es, al mismo tiempo, un vehículo de ella. Un estudio sobre publicidad tu -

rística publicado por la U.I.O.O.T. en 1964 analiza a través de varios ensayos la importancia que la propaganda tiene para el turismo. Quizás el ensayo más interesante es Strategy in the Field of Tourist Publicity, escrito por un miembro de la famosa firma Ogilvy Benson and Mather.

(85) El estudio descubre que hay 10 "miedos" que limitan el deseo de viajar en el ser humano medio: costo, real e imaginario; tiempo, familia, condiciones sanitarias, seguridad personal, lenguaje distinto, barreras nacionales.

A nuestro modo de ver, esos miedos se han ido venciendo. El costo real se ha reducido paulatinamente al par que se ha aumentado el crédito y mejorado los transportes. El tiempo limitado se ha convertido, a base de transportes, descuento y publicidad, en una ventaja. (86)

En cuanto a la familia, Packard relata un caso que ilustra como los agentes publicitarios abatieron este miedo. (87) Se pidió al doctor Ditcher, del Motivational Research Inc., que estudiara el miedo sentido por los pasajeros de aviones. Al parecer temían morir en el viaje. Se descubrió que la preocupación no era tanto la muerte en sí, sino el destino de sus familias en caso de que no sobreviviera. Entonces la campaña se enfocó en el sentido de que los viajes en avión reducirían el tiempo de separación entre el viajero y la familia e incluso se inició la incitación a viajar con todo y esposa e hijos. Después de este ejemplo, creo que todos los miedos son posibles de vencer por los publicistas.

El estudio de la U.I.O.O.T. nos releva que hay 18 motivaciones principales en las que se basa la propaganda turística. Son las siguientes

tes:

1. Ver como vive, trabaja y se divierte la gente en otros países.
2. Ver paisajes distintos.
3. Entender mejor lo que se dice en las noticias.
4. Asistir a eventos especiales.
5. Evadirse de la rutina diaria.
6. Pasar un tiempo agradable.
7. Llevar a cabo algún tipo de aventura romántica.
8. Visitar los lugares de origen familiar.
9. Visitar lugares que la familia o los amigos han visitado.
10. Cambiar de clima.
11. Buscar salud.
12. Hacer deporte.
13. Economizar viviendo en algún lugar barato.
14. Buscar aventuras.
15. Buscar prestigio.
16. Estar a la altura del vecino.
17. Participar en la Historia.
18. Conocer el mundo.

Nosotros creemos que todas las motivaciones pueden reunirse en tres grandes grupos. Primero, los derivados de la evasión; segundo, los del consumo de cultura; y el tercero, los derivados de la búsqueda de prestigio. Los números 2, 5, 6, 10, 11 y 12 son deriva

ciones del deseo de evasión de la vida urbana. Los números 1, 3, 17 y 18 son derivaciones del creciente consumo de cultura, en las sociedades altamente desarrolladas. El grupo formado por las motivaciones - 4, 8, 9, 15 y 16 están relacionados con la búsqueda de status y prestigio.

Nuevos bebés en el bosque

Nos quedan 7, 13 y 14. Llevar a cabo alguna aventura romántica puede ser una motivación poco confesada, aunque sea real. Se ha visto que los anuncios en general ponen énfasis en motivos sexuales. En la realidad se ha observado que algunos lugares producen consecuencias sociológicas interesantes.

Ricardo de la Cierva menciona que al llegar el verano se desatan en España campañas de moral que llegan a frenar el turismo. Asimismo se queja de la existencia de "... gigolós entre nuestros mocitos mediterráneos que si las autoridades locales no les meten en cintura, - como pueden y deben hacerlo, van a acabar por superar a sus delicados colegas de las playas italianas..." (88)

La búsqueda de aventuras románticas en Italia inspiró a -- Tennessee Williams su novela sobre la primavera romana, y la existencia de "papagallos" en las calles de Roma llevó a las autoridades a efectuar redadas para suprimirlos; grupos semejantes se han visto aparecer en Hawaii, Acapulco y la Costa Dálmata. En Francia, la policía patrulla en helicópteros en busca de campos nudistas. Y J. Ignacio de Arrillaga - se refiere a la falta de respeto que puede darse a un lugar sagrado por un

extranjero de otra religión y en ese sentido propone estricta vigilancia y cumplimiento de la liturgia. Afirma que "no sólo la actitud y las costumbres de los forasteros pueden suponer un peligro para la moralidad pública, sino también los espectáculos y diversiones que se crean para atracción de turistas pueden, al no limitarse su utilización a éstos, causar efectos desastrosos en las costumbres patrias. Caso típico de ello son los casinos con salas de juego que, en la práctica, resultan un objetivo turístico de primera categoría, pero al no dedicar sus servicios - exclusivamente a extranjeros, producen grandes estragos en muchas familias". (89)

Los extranjeros en busca de aventuras suelen algunas veces alterar la moral pública. En México la búsqueda de hongos alucinantes en Huautla o el tráfico de drogas en la frontera, San Miguel Allende o - Acapulco, refleja ese impacto, e incluso ha llevado a las autoridades a adoptar actitudes xenófobas; atacando a los turistas como supuestos causantes del problema y no buscando eliminar el tráfico que propicia que ciertos turistas vengan sólo a eso; declarando denigrantes las publicaciones que se hacen al respecto en vez de intentar desterrar definitivamente la causa de dichos problemas, etc.

Sin embargo, un análisis de los problemas culturales en las zonas turísticas merecería un estudio aparte. Cuando un turista dice - que visitar en París el Lido, el Follies y el Molin Rouge es un requisito, está manifestando un rasgo de ese mismo fenómeno. En este sentido no hay que olvidar que Séneca se escandalizó en Baies; que desde el si-

glo XVIII Roma tenía fama de facilitar aventuras románticas y que en la década de 1920 los "bebés en el bosque" hicieron de las suyas en Europa.

Pero todo esto, que acaso algún día llegue a estudiarse con exactitud, encuadra en nuestro estudio junto al deseo de evasión. Alguna vez se ha dicho que la existencia de los medios masivos de comunicación ponen a la masa en contacto con otros mundos y con la fantasía, -- La vida se observa a través de esos medios de comunicación, a través de personajes estandarizados y no se vive. El deseo de vivir, crea una ansiedad, un estado febril que ha conducido al auge de deportes de peligro como paracaidismo, buceo, cacería y aviación, y carreras de autos. La motivación número catorce, también cabe en este cuadro. El viaje es siempre una aventura, la aventura de recorrer tierras desconocidas, y sobre todo, de vivir y sentir sensaciones ajenas a la rutina. La aventura es también una forma de evasión.

La motivación número 13 puede formar parte del mismo grupo y es, desde luego, una de las motivaciones predominantes entre los retirados y pensionados. El dejar de preocuparse respecto al costo de la vida, encontrando un lugar más económico, es también una forma de evasión de la vida urbana.

El fenómeno inocente

El turismo es a la vez un producto y un medio publicitario. Se ha visto que la propaganda bien planeada aumenta el turismo sensible

mente. Por ejemplo, la línea aérea Braniff salió de una crisis financiera para convertirse en una de las líneas aéreas más prósperas de los -- Estados Unidos gracias a su muy original campaña publicitaria. ⁽⁹⁰⁾ Las Oficinas de Información de los Estados Unidos han visto aumentar a partir de 1962, fecha en que fueron fundadas las primeras y se inició una - campaña de promoción, el turismo receptivo de los Estados Unidos en un 12 por ciento anual, ⁽⁹¹⁾ que es un crecimiento bastante mayor del - que registran muchos países clásicamente receptivos. Inclusive se pue de utilizar una propaganda de tipo disfrazado que consiste en no publi- car anuncios ni "vender" , en los términos de las agencias de viajes, - el país. Esta propaganda disfrazada sale a través de artículos científi- cos, películas y libros famosos, que incluso pueden ser patrocinados - por los países interesados. De la Cierva cita el caso de que raíz de la distribución del film "Vacaciones en Roma", se registraron 60 000 ins- cripciones para viajes a Italia en las agencias norteamericanas. ⁽⁹²⁾ - También cita el caso de las compañías productoras que realizan sus -- cintas en España las cuales promueven indirectamente el turismo. En - México se han hecho películas de tipo turístico, como "Cuernavaca en Primavera", "Guadalajara en Verano" y "Los Angeles de Puebla", las cuales no obstante mostrar el paisaje y tener impacto propagandístico, se ven limitadas en sus fines ya que su mercado es muy limitado. No su cedió lo mismo con el Caribe. En favor de esa zona, las películas del Agente 007 suplieron campañas propagandísticas que de otro modo hubie- ran costado millones de dólares. Si se tuvieran estadísticas del aumen-

to turístico por ese motivo, quedaría plenamente demostrada la importancia del medio promocional cinematográfico. Lo cierto es que de - - 1964 a 1966, clímax de la moda bondiana que invadió al mundo, el turismo creció en Bahamas un 24 por ciento ⁽⁹³⁾ y en Jamaica un 76 por ciento; al grado de que el director del turismo de este último país, Mr. John Pringle declaró comentando el auge turístico de ese año: "La moda extravagante de James Bond es lo mejor que nunca sucedió a Jamaica." ⁽⁹⁴⁾

Como factor que impulsa y alienta al turismo la importancia de la publicidad es clara. Como medio, el turismo tiene para la propaganda una importancia difícil de medir. Es la forma como un país difunde su imagen y sus formas de vida. La industria turística se ha usado como un proyector de imágenes hacia el mundo socialista, como veremos adelante.

A los consumidores se les persuade creando imágenes, respaldadas por estudios profundos y se les orilla a sentir necesidades que antes no imaginaban. De este modo el sistema industrial puede mantener sus niveles de producción y consumo. Al ciudadano se le persuade creando imágenes políticas que satisfagan sus anhelos, o surgidas de estudios no menos profundos. ⁽⁹⁵⁾ Se les puede convencer de políticas en las que no hubieran pensado y se les puede manipular como a los consumidores. De este modo puede servirse de la propaganda para reforzarse y mantener sus tendencias.

No obstante que la publicidad se encuentre sujeta a "un descuento" por parte del individuo receptor, y a pesar de que ese descuent-

to vuelve escéptico al público respecto a lo que se le dice, se ha visto - que hay formas que permiten persuadirlo a la larga de que la actitud -- propuesta es correcta. Todo parece depender de la forma en que el - - asunto sea presentado. Ligada al turismo, como lo está, la propaganda proporciona un arma que manipula las corrientes turísticas y las convierte en un instrumento de política de poder. Cuando México, en el verano de 1960 se declaró un país de izquierda y luego a finales de 1961 hizo clara su posición política respecto a mantener relaciones con Cuba y al votar contra la convocatoria a la VIII Reunión de Cancilleres de Punta del Este, de inmediato muchos periódicos y revistas norteamericanas hablaron acerca de que México era un país comunista y se colocaron letreros cerca de las fronteras para desalentar la visita de turistas a México. (96) La campaña no logró impedir el crecimiento turístico de México, pero sí lo redujo respecto a otros años.

Más efectiva fue la agresión turística que Francia sufrió entre 1964 y 1965 por causa de la política nuclear independiente del General de Gaulle, su amistad con China, sus diferencias con la OTAN y su política de acaparamiento de oro. Los turistas norteamericanos prácticamente no fueron a Francia ese año. (97) La crisis provocada con ello empujó al gobierno francés por primera vez a iniciar campañas de sonrisas y amabilidad y crear un servicio estadístico especializado con miras a la formación de planes para corregir las deficiencias de la industria turística en Francia. Como contrapartida, está el caso de España que de - - 1963 a la fecha ha registrado los crecimientos más importantes de afluen

cia turística y precios de servicios. Su mayor aumento turístico coincide con el descenso de Francia y, desde luego, con una política abierta a bases militares norteamericanas y a toda clase de inversiones extranjeras.

Tendría que investigarse la razón de por qué la publicidad norteamericana puede favorecer a un país más que a otro en determinado momento. Quizá es sólo un problema de dinero que el departamento encargado pueda pagar a las agencias publicitarias, pero también puede ser un problema de política exterior y esa preferencia puede obedecer a directivas gubernamentales. Como lo veremos adelante, existen varios aspectos políticos en promociones turísticas norteamericanas para considerarlas simples coincidencias. / Por ello podemos adelantar la hipótesis de que al usar al turismo como instrumento político y de expansión, los Estados Unidos utilizan la propaganda para canalizar las corrientes turísticas hacia los lugares que consideran de mayor interés en su lista de prioridades. / Es ésta una hipótesis que habrá de demostrarse o desmentirse con el tiempo. Pero el hecho de que en otras épocas haya habido casos semejantes, puede reforzar nuestra creencia.

PARTE IV

LAS FORMAS POLITICAS DEL

TURISMO CONTEMPORANEO

CAPITULO XVII

INFRAESTRUCTURA BELICA Y TURISMO

Al hombre le nacen alas

El turismo, tal como lo conocemos ahora, efectivamente ha sido un vehículo de comprensión y de comunicación entre los pueblos. Sin embargo, los grandes sistemas de comunicación que lo han hecho posible, las grandes instalaciones que lo reciben y lo atienden a lo largo del mundo, no siempre han sido un producto de ese deseo. En este sentido, podría decirse que la fórmula del viejo proverbio romano: "si quieres paz, prepárate para la guerra", ha sido la que ha empujado en nuestros días al turismo hasta convertirlo en un instrumento de paz.

Es evidente que uno de los grandes avances tecnológicos de los últimos tiempos ha sido la aviación. Nada parece ilustrar mejor una era de paz que ver un aeropuerto internacional a donde llegan aviones de distintas naciones y depositan a cientos de personas de diferentes razas y lenguajes, que entran en contacto unos con otros y traban amistad. Sin que se pueda medir el beneficio que esto tiene para las relaciones internacionales, es cierto que este fenómeno está ligado a otros aspectos que no siempre resultan ser tan inocentes.

El avión fue la primera arma de guerra que también tuvo utilidad en la paz, o viceversa. En solo seis décadas ha alcanzado progresos que no imaginaron los que se tomaron la molestia de leer el "Virginian Pilot" de Norfolk, del 18 de diciembre de 1903, único periódico del mundo en el cual la hazaña realizada un día antes en Kitty Hawk, por los hermanos Wright, aparecía como una noticia de importancia. (1) - -
Aunque posteriormente Wilbur Wright "no podría tomar un baño sin que

cien o doscientos personas lo espíaran", (2) y cualquier movimiento de los inventores sería relatado por toda la prensa del mundo, el escepticismo de los primeros días respecto a la aviación fue notable.

Poco a poco los artefactos voladores aparecieron por el mundo. Nombres menos brillantes pero igualmente importantes en el desarrollo de la aviación colaboraron en el perfeccionamiento del estafalario invento. Octave Chanute y Louis Bleriot en Francia; Santos Dumont de Brasil; Alberto Braniff de México; Samuel Pierpont Langley de la -- Institución Smithsonian y el inglés Percy Sinclair Pilches, cada uno en diferente medida, impulsaron el interés científico y lograron vuelos cada vez mayores que aquél de 57 segundos que permanece inmortalizado en la historia como el inicio de la aviación.

No fue fácil que la aviación dejara de ser considerada como un deporte de locos. Sin embargo, en una nación y en una época en que la gente estaba acostumbrada a ver triunfar las más estafalarias novedades, surgieron preguntas respecto a la posibilidad lucrativa del invento. Godfrey Lowell Cabot, millonario de Boston, preguntó por primera vez a los Wright si "... podría ser empleado un aparato para -- transportar carga"... (3) Ellos respondieron que su aparato "... tenía una capacidad de carga de más de 45 kilos aparte del peso del operador y del motor"... A fines del año 1903, el señor Lowell escribió a su pariente el senador Henry Cabot Lodge: "... Se me ha ocurrido que sería altamente deseable que el gobierno de los Estados Unidos se interesara en ese invento". El senador transcribió la carta al Departamento de - -

Guerra donde fue a parar a un oscuro archivo.

Fueron los ingleses quienes con un sentido verdaderamente bélico propusieron a los Wright ayuda de todo tipo para desarrollar el invento, pues pensaban ... "que el aparato podía tener una utilidad práctica muy diversa, especialmente... "en servicios de observación y envío de mensajes en tiempo de guerra..." La proposición inglesa impulsó a los Wright a llamar otra vez la atención de su gobierno. La respuesta fue la siguiente: "la oficina de pertrechos y fortificaciones... ha considerado necesario declinar todo género de asignaciones para el perfeccionamiento experimental de aparatos de vuelo mecánico..." (4)

Juguete de ricos

Corría para esto el año 1905. Ya se había logrado volar 38 kilómetros en 38 minutos. (5) Cada vuelo superaba las marcas anteriores y finalmente la publicidad se volcó sobre los Wright y atrajo el interés de la élite de la Bella Epoca, que ávida de emociones fuertes, convirtió a los aviones en un deporte de ricos.

El brasileño Alberto Santos Dumont fue el más famoso ejemplar de esta especie. Despreocupado hijo de un gran plantador de café, tenía a su disposición cantidades casi ilimitadas para sus costosos experimentos. Para 1906 había conmovido a Francia con sus hazañas y - sus espectaculares accidentes. Multitudes, rodeadas de explosivos automóviles, se congregaban para verle dar la vuelta a la Torre Eiffel. Fue también la Bella Epoca la que vio nacer a los aeroclubes y el circo

aéreo. Todo era una gran diversión mientras el panorama no se nubló con el advenimiento de la Gran Guerra.

Dentro de ese ambiente de diversión tuvo lugar el primer en cuentro aéreo internacional ⁽⁶⁾ en las afueras de Reims, Francia; en un campo de kilómetro y medio de ancho, con tribunas para 50 000 espectadores, y ante la presencia de un cuarto de millón de personas. La concurrencia, compuesta de notabilidades, llegó a pagar hasta 600 dóla res al día por un cuarto de hotel. Aun las habitaciones pequeñas de casas particulares cobraron 10 dólares diarios. Los periodistas comenta ron que la excitación producida en Europa por ese motivo era la mayor que jamás habían visto.

En Norteamérica, el primer concurso tuvo lugar en Los Angeles. Carreras, acrobacia, ruptura constante de records, fueron al - - igual que en Reims la característica principal. Sólo hubo una diferencia y novedad: en esta ocasión se realizaron vuelos con pasajeros. ⁽⁷⁾

El más importante de todos los vuelos antes de la Primera - Guerra, fue quizá el de Galbraith Perry Rodgers. Aprendió a volar en 90 minutos con los hermanos Wright en junio; y en agosto de 1911 ganó el premio de resistencia. Decidió obtener los 50 000 dólares que ofreció Randolph Hearst para el primer vuelo desde el Atlántico al Pacífico. Patrocinado por un refresco llamado Vinn Fizz, salió hacia el oes te. Aunque no logró cruzar el continente sino 49 días después de una - serie de cómicos accidentes y perdió el premio, demostró, ya que todo el país había seguido emocionado su curso, que la aviación era algo

más que un deporte de ricos y en ese caso específico que podía ser instrumento efectivo de publicidad. (8)

Arma insospechada

La guerra vio aparecer una nueva arma con la que no se había soñado. El "delicioso deporte" por fin le interesó al gobierno de los Estados Unidos. En un verano lleno de circos volantes, carreras y acrobacias, estalló la guerra en Europa. La adolescencia de la aviación duró 4 años de intensas mejoras. Después de 1918, el aeroplano ya no era sólo un deporte, había demostrado su eficacia como transporte para la guerra y la paz. Como instrumento de guerra, llevó a la población civil a un nuevo concepto de lo que ésta significaba. De una época en que los campos de batalla eran definidos, se pasó a la incertidumbre de que -- cualquier ciudad, a cualquier hora, podía ser atacada. Ya no sólo los militares corrían riesgo en la guerra. Las mujeres y los niños sufrieron, a causa de la aviación, la zozobra de las batallas.

Al salir de la Conferencia de Versalles, muchos pilotos de guerra se encontraron sin empleo. La era del automóvil ya había llegado a la sorprendente cifra de dos millones de vehículos al año. La velocidad y la libertad para viajar se extendían al alcance del consumidor de ingresos medios. Norteamérica cambió su paisaje de caballos por el de autos, carreteras y gasolineras. Con el Ford T cualquiera que quisiera podría comprar un coche, correr y divertirse y viajar de una ciudad a otra.

Ante ese gran desarrollo del automovilismo, la aviación parecía condenada a volver a ser el deporte de millonarios y acrobacia de diversión. En 1920 el Evening Post de Nueva York afirmaba que "el interés público por el empleo de aviones con fines comerciales y deportivos (en esa ciudad) no ha llegado aún al punto en que la industria pueda mantenerse sobre una base comercial..." (9)

Medio de transporte

El gobierno de los Estados Unidos olvidó nuevamente la importancia del aparato. Los pilotos desempleados siguieron haciendo acrobacias aunque ya sin causar el furor de la preguerra. "Algunos aviadores gitanos administraban servicios que describían como Líneas Aéreas. Se trataba, simplemente, de servicios de transporte que llevaban pasajeros desde una base fija hasta puntos cercanos. Eran los sucesores de la primera línea norteamericana de pasajeros que durante tres meses, en el invierno de 1914, transportó a turistas entre Tampa y San Petersburgo (Florida) y que finalmente quebró. A las nuevas líneas les iba un poco mejor..." (10)

Con todo, persistía el problema del peligro. Las compañías de seguros anulaban las pólizas en caso de accidente de aviación. -- Lloyd's de Londres fue la primera en romper esa política al asegurar por un millón de dólares al capitán Eddie Rickenbaker contra accidentes de aviación. Rickenbaker, además de haber sido uno de los pioneros más destacados y audaces, era héroe de la guerra y ganador va--

rias veces del grado de AS, por haber derribado cinco aviones enemigos en combate. (11)

La idea de un poder aéreo.

La nueva idea de ayudar a la aviación, sobre todo ante la --apatía de la postguerra, estaba conectada con razonamientos estratégicos; "si era posible que un avión comercial o de cualquier otra clase volase a través del Atlántico o desde Oakland a Honolulu, un bombardero norteamericano podía y debía hacer lo mismo". (12)

Ya desde 1919 el general brigadier William Mitchell estaba convencido de que el avión debía desarrollarse para la defensa de los Estados Unidos. Decía entonces: "... si una nación ambiciosa de la --conquista universal logra la iniciativa en el aire, en una guerra del futuro podría dominar al mundo entero con más facilidad que una nación cualquiera haya dominado a un continente en el pasado".

Pero a Mitchell todavía le costó el puesto y un tribunal militar su insistencia por desarrollar una fuerza militar en los Estados --Unidos basada en el avión. No obstante, insistió como nadie en la importancia de su arma: "... abogó por la construcción de nuevos aviones, mejores aparatos de combate, bombarderos pesados perfeccionados y transportes. Instó a que se desarrollara rápidamente la aviación comercial para proporcionar un núcleo de pilotos adiestrados para el caso de una guerra. Insistió en la necesidad de un amplio programa --que asegurara una adecuada defensa aérea. La defensa en el aire, sub

rayó, era la capacidad para atacar con fuerza superior. Quería que se tomaran medidas para la defensa aérea de la costa atlántica y pacífica de los Estados Unidos continentales, las inmediaciones del canal de -- Panamá, las Filipinas, Hawaii y Alaska..." En 1919 dos miembros de la RAF, Arthur Brown y John Alcock, habían cruzado el atlántico sin -- escalas en 16 horas y un dirigible había volado de Escocia a Nueva York. Ya estaba lejos aquel 25 de julio de 1909 cuando Bleriot atravesó por primera vez el canal de la Mancha y había quedado destruída la idea de que el Pacífico y el Atlántico eran las mejores defensas que tenía el país. -- No obstante, Josephus Daniels, ministro de marina y el general Per--- shing, de las fuerzas armadas, se negaron a escuchar a Mitchell a pesar de que éste les montó una exhibición en la que varios barcos alemanes capturados en la guerra, e inútiles para los Estados Unidos, fueron hundidos por bombardeo aéreo. (13)

La burocracia militar se negó a aceptar el progreso. Para -- Mitchell, el haber tratado de utilizar la aviación en la defensa de los -- Estados Unidos fue el fracaso más grande de su vida. Fue juzgado por -- sus ideas. Viejos partidarios de la infantería, que se habían estancado en la idea de que la guerra se hacía a pie y a caballo, promovieron que fuera degradado. Años después comprenderían el progreso y las nue-- vas verdades. Entonces su país estaría a punto de sucumbir a su impresión. Como Mitchell lo había previsto, lamentarían el día en que él -- "había sido sacrificado por la burocracia".

Mientras tanto, el progreso seguía sus cauces naturales. En septiembre de 1922, el teniente James H. Doolittle decidido a hacer polvo la marca de nueve días a través del continente, subió a su avión en Florida y 21 horas 20 minutos después aterrizó en San Diego. Poco más tarde la marca de resistencia, en el aire, fue de más de 36 horas. Desde 1918 se había instituído el correo aéreo y en 1923 se contaba ya con pistas iluminadas y en el verano de este último año se le dio la vuelta al mundo. La aviación como negocio, como transporte y como arma de guerra se había convertido en un instrumento poderoso e indiscutible.

Ayudándola a crecer

El correo aéreo, que se había instituído en 1918, funcionó durante nueve años con pérdidas terribles. En ese servicio se habían invertido 17 millones de dólares y se habían recuperado cinco, pero los restantes doce y medio millones no quedaron en la nada. Al clausurarse el correo en 1927 quedaron 23 mil kilómetros de rutas iluminadas, 40 000 de rutas consideradas seguras, 1 200 aeropuertos y 6 400 aviones que cubrían 40 millones de kilómetros por año. (14)

En 1924, llegó finalmente la oportunidad para el desarrollo de la aviación comercial. El coronel Paul Henderson, jefe de correos, intercedió ante el Congreso para que el transporte de la correspondencia pudiera ser manejado por empresas privadas, diciendo que ello sería más económico y eficaz: "la experiencia demostró que el tránsito de pasajeros era insuficiente para hacer que la aviación resultase una

empresa provechosa. Pero con ingresos firmes, sólidos, provenientes del transporte de correspondencia garantizados por el gobierno, cobró de pronto un nuevo aspecto..."

El transporte de correspondencia podría ser hecho por compañías privadas de acuerdo con la ley Kelly de 1925. ⁽¹⁵⁾ La aviación comercial se vio estimulada por ello y también por la euforia del mercado de valores donde las inversiones en ese campo aumentaban inconteniblemente. Incluso Ford, levantó una fábrica de aviones que abandonó en 1932, al no haberle podido aplicar la misma técnica de fabricación que a los automóviles. ⁽¹⁶⁾

A partir de 1926, el futuro de la aviación, a menos como empresa privada, estaba garantizado.

Reto trasatlántico

Había, sin embargo, un estímulo y un reto que se mantenía sobre la aviación desde 1919. No se había realizado el vuelo París - Nueva York sin escalas. En 1919 el señor Raymond Orteig dueño de los hoteles Lafayette, en Greenweech Village, y Breevort, ⁽¹⁷⁾ ofreció 25 000 dólares al realizador de la hazaña. Pasaron los años y el reto se mantuvo intacto hasta la mañana del 19 de mayo de 1927, cuando Charles Lindbergh se lanzó a la conquista del Atlántico. Los aviones se habían modernizado mucho y el mundo volvía a interesarse con furor en las hazañas aéreas. Era la época más próspera de los años veinte. La prohibición, a la orden del día, mantenía a los norteamericanos en un de-

seo intenso de emociones. Lindbergh se convirtió en el héroe de ese mundo. Expulsó a los gangsters de la preocupación pública, suavizó las relaciones entre Europa y los Estados Unidos y, sobre todo, fue el abanderado más influyente de la aviación comercial. Fue lo que Mitchell para la aviación militar: un verdadero profeta. "... Caballeros --dijo al llegar a París--, hace ciento treinta y dos años se le preguntó a Benjamín Franklin: De qué sirve su aerostato? ¿Qué logrará con él? A lo que Franklin contestó: De qué sirve un niño recién nacido?... Hoy esos mismos escépticos me preguntan para qué ha servido mi vuelo de Nueva York a París. Mi respuesta es que creo que es el vuelo precursor de un gran servicio aéreo de Norteamérica a Francia, de Norteamérica a Europa, para hacer que nuestros pueblos estén más cerca en comprensión y amistad de lo que han estado jamás"... (18) A su regreso, proclamó ante el presidente: "He visto en Europa varias cosas que son de interés para la aviación norteamericana. Toda Europa contempla con reverencia nuestros servicios de correo aéreo. En ninguna parte del extranjero hay nada que se le parezca. Pero en tanto que nosotros tenemos líneas aéreas, ellos tienen líneas de pasajeros. Toda Europa está cubierta por una red de líneas que transportan pasajeros entre todas las grandes ciudades. Ahora corre por nuestra cuenta crear y desarrollar líneas de pasajeros que puedan compararse con nuestras líneas de correo aéreo... Necesitamos, más que nada, una serie de aeropuertos, en cada ciudad y cada pueblo de los Estados Unidos. Con tales aeropuertos, dentro de pocos años las naciones de Europa contemplarán nuestras líneas -

de pasajeros como ahora contemplan nuestras rutas de correo aéreo"
 ... (19)

El intento fracasado de Mitchell para convencer al gobierno de alentar la aviación, fue un éxito en cierto sentido para Lindbergh, - gracias a su popularidad y a la euforia que causó en el público. La fundación Guggenheim lo envió a realizar giras de promoción y la Pan American, con la aprobación del Departamento de Estado, a realizar giras de buena voluntad. A fines de 1927 visitó México, América Central y - del Sur y el Caribe. (20) En marzo de 1928 inauguró el correo aéreo - entre Brownsville y México, D. F., Ocupó la asesoría de la Pan American Airlines a la fundación de ésta y con el tiempo ocuparía una vicepresidencia. Sus visitas a Cuernavaca y su romance con Ann Morrow ayu - daron a crear la fama de esa ciudad. Después, en 1932, el secuestro y muerte de su hijo conmoverían al mundo. Desde entonces se alejó de - la publicidad hasta 1938. Tras la crisis de Munich, su conocimiento de la fuerza aérea alemana lo llevó a promover en su país la fuerza aérea militar. No obstante que se oponía a la participación de su país en la - contienda.

Al mismo tiempo, los records volvían a batirse con rapidez y la evolución llevó al logro de mayores avances. Los tenientes Lester Maitland y Albert Hegenberg partieron de Oakland el 28 de julio de 1927 y 25 horas después aterrizaron en Honolulu. En Hawaii, James Dole, - "rey de la piña", había ofrecido un premio de 25 000 dólares, pues tenía mucho interés en comunicar la isla con el continente. Pronto los -

vuelos a la isla se practicaron con frecuencia. Después de la guerra pudo fincarse en la isla un imperio turístico, surgido de los progresos - aéreos, y de la aceptación de los razonamientos estratégicos del General Mitchell.

Se acerca la madurez

Si nos hemos detenido a recorrer la historia de la aviación - norteamericana es para establecer el paralelo entre el desarrollo general de ella y la lucha de algunos personajes como Mitchell y Lindbergh que vieron en ella una arma y un medio de llevar la idea de frontera al espacio aéreo.

A medida que los Estados Unidos vivían su década violenta, - la prosperidad aumentaba. Habiendo entrado a la Primera Guerra como país deudor de Europa, salió de ella dueño de los capitales que debía y además acreedor de sus antiguos prestamistas. Lógicamente, el sentimiento antiamericano se dejó sentir sobre todo en Francia, la cual veía con recelo el crecimiento colosal de los Estados Unidos. Fue quizá en 1927 cuando ocurrió la primera demostración de que el turismo no - - siempre resulta ser un medio de comprensión: "... el odio a los norteamericanos persistía, los malos modales, la condescendencia, la pésima conducta imaginaria o real por parte de cualquier turista, eran destacados y rotulados como típicamente norteamericanos". (21) El viaje de Lindbergh borró por completo ese sentimiento, de allí que fuera enviado a giras de buena voluntad por el mundo, un poco como embajador

de la simpatía.

Frontera en el aire

Los edificadores de imperios del país rico veían también la situación del mundo. Europa empobrecida y con una Inglaterra anticuada y pacificadora. Una Francia empobrecida y víctima de su propia suficiencia; una Alemania deseosa de venganza y preñada de tendencias inquietantes. La Unión Soviética perfilándose ya a pasos agigantados como potencia y hacia el oeste, hacia la dirección que más ha preocupado a los norteamericanos en su historia, el Japón se industrializaba y se armaba para conquistar nuevos territorios que recibieran a su excesiva población. Los temores del general Mitchell parecían cercanos a realizarse.

Latinoamérica tampoco estimaba mucho la forma como los Estados Unidos intervenían en sus asuntos. Por lo tanto, debían encontrar un sistema que asegurara de algún modo la influencia de los Estados Unidos en el mundo, sin que se vieran obligados a llevar "balas además de dólares". La aviación era ideal y, sobre todo, la aviación comercial de la que Lindbergh fue abanderado. Era ésta un medio de expansión sin suspicacias, que alentaba los sentimientos de fraternidad y comprensión entre los pueblos. Desde luego, el gobierno de los Estados Unidos sólo dejó hacer. En realidad, no le importaba nada en relación con ello. Fiel reflejo de esa actitud había sido la personalidad del Presidente Harding, cuya indiferencia respecto a los problemas del país

fue famosa. La edificación del imperio aéreo se llevó a cabo más bien - gracias al espíritu empresarial de algunos, a la colaboración de los - - aviadores de carrera, y a una maraña de coincidencias y amistades personales que inclinaron al fin al Secretario de Estado a apoyar la expansión. El ejecutivo nacional no pareció enterado de ello y si lo estuvo, - seguramente prefirió disimularlo. No sería sino hasta el 28 de septiembre de 1938 cuando Roosevelt pediría 10 000 aviones anuales y la cons--trucción de todas las instalaciones necesarias para la fuerza aérea. (22)

En ese momento, la mayor parte de las instalaciones ya estaban hechas y funcionando al servicio de la aviación comercial, en los lugares más estratégicos del mundo. El grupo de hombres de empresa que decidió - crear a escala mundial el poder aéreo comercial para los Estados Uni--dos, impulsó también la infraestructura del poder aéreo militar cuando fue necesario.

Los pilotos fundadores

En la conquista de esta frontera celeste destaca fundamentalmente Juan Terry Trippe. Junto con un grupo de estudiantes de Yale, - había fundado en 1923 la "Long Island Airways", que utilizando aviones sobrantes de la guerra, debía transportar gente adinerada de Manhattan a los suburbios. Más tarde, en 1925, organizó la "Colonial Air Trans--port", cuyo fin era fundamentalmente el correo, pero también "pasaje--ros si existe suficiente demanda". (23) El transporte de pasajeros fue - su meta y se propuso crear un sistema aéreo que estableciera compa--

nifas subsidiarias en Sudamérica. Sus cautelosos socios se negaron a ello y él vendió sus participaciones para fundar la "Aviation Corporation of the Americas", que más tarde se convertiría, al unirse a Panamerican Inc., en "Pan American Airways". Por otro lado, "National Air Transport", "United Transport" y muchas otras compañías aéreas aparecieron en la escena financiera. Mientras estas dos últimas centraron sus esfuerzos en comunicar el exterior de los Estados Unidos, Pan American prefirió la expansión al exterior.

Según Smith y Morris "el impulso inicial de esa expansión fue proporcionado por el Agregado Militar norteamericano en Colombia, -- quien informó al Departamento de Guerra sobre el funcionamiento en -- ese país de la línea aérea "Scadta". Esta compañía había sido fundada en 1919, recién terminada la guerra, por un antiguo aviador alemán llamado Paul Von Bauer. Todo el personal de la empresa era alemán. En 1924 el comandante Henry Harvey Arnold consideró desde su puesto en el Departamento de Guerra, que las operaciones de "Scadta" "estaban -- demastado cerca del canal de Panamá para hacer caso omiso de ellas". Cuando en 1925 Von Bauer planeaba extender las líneas de "Scadta", -- con apoyo de "Lufthansa", a Panamá y de allí a América Central, a Cuba y a los Estados Unidos, con el fin de llevar correo y pasajeros, se hirió por completo la susceptibilidad de algunas autoridades aéreas de los Estados Unidos como Mitchell y Arnold. (24)

Legalmente, no se podía lograr que se impidiera a Scadta hacer negocios en un país de negocio abierto. La negativa hubiera sido de

mostración de temor. Decidieron así encontrar una compañía norteamericana que se ofreciera a realizar el servicio.

Nace un gigante

Arnold planeó entonces la compañía que realizaría el servicio. Uniría Cayo Hueso con Cuba, América Central y Panamá. El nombre del embrión fue Pan American Inc., en la cual el mismo Arnold tendría un puesto en el directorio. La formación de "Pan American Inc.," coincidió con la época más violenta de la lucha del general Mitchell, cuando -- fue juzgado por desacato ante un tribunal militar. Arnold era uno de sus más abiertos partidarios y fue enviado a un puesto de segunda en Kansas, que equivalía al exilio político.

"Panamerican Inc." continuó funcionando y obtuvo del gobierno cubano un contrato para transportar el correo. Este contrato también se lo disputaban Eddie Rickenbaker y su Florida Airways, y Juan Trippe y su "Aviation Corporation of the Americas". Cuando Arnold abandonó la Panamerican por su puesto en Kansas, la lucha no se abandonó. Sus -- competidores habían coincidido con él en lo fundamental. Rickenbaker -- estaba poseído por la obsesión de crear poder aéreo para los Estados -- Unidos, a causa de un temor adquirido en Alemania y Trippe planeaba -- dominar para los Estados Unidos el comercio aéreo mundial. Decidieron conjugar sus esfuerzos y formaron Pan American Airways Inc. que inició operaciones en 1927 y se dispuso desde luego a ejecutar los planes -- de sus directores. (25) Trippe ya tenía el plan de dominar para Estados

Unidos las líneas aéreas del Caribe, México y América del Sur y del Centro, aprovechando que la ley de correspondencia aérea exterior de 1928 autorizaba al Director de Correos a establecer las rutas y a concederlas a los contratistas privados. Pan American se adelantó a estudiar el terreno y logró antes que nadie concesiones en Sudamérica. En 1929 Pan American tenía ya varios contratos y a fines del año 40 aviones y 26 estaciones en tierra.

El Director de Correos Walter Brown se coaligó con Trippe en la conquista de las rutas para Pan American. Pensaba que "sólo una línea de bandera norteamericana abundantemente alimentada por contratos postales, podría competir con líneas extranjeras de propiedad nacional o con subsidios de los gobiernos respectivos". Brown concedió a la Panamerican contratos exclusivos. Intercedió ante el Departamento de Estado a favor de ella para cualquier obstáculo que tuviera. "Se le solicita (al Departamento de Estado) que proporcione ayuda diplomática a esa compañía, (PAA) con preferencia a cualquiera otra"... pidió Brown al Secretario de Estado Henry L. Stimson. Pero al Departamento, todavía no le interesaba la aviación comercial y no hizo caso a la recomendación, aunque más tarde diría que: "el gobierno de los Estados Unidos era socio de Pan American en un servicio de correo aéreo a América del Sur" y que sus diplomáticos se esforzaran entonces en todas las formas convenientes". (26)

Espías con alas

La alianza de Brown y Trippe convirtió a Pan American en un agente de los Estados Unidos en el extranjero. Cuando el Presidente llegó a tomar interés en ello ya Pan American tenía su historial político: "por medio de sus empleados en Latinoamérica, la compañía reunía informaciones que el Departamento de Estado no podía conseguir de otras fuentes; y el Departamento utilizaba su influencia para impulsar los intereses extranjeros de la compañía. El coronel Charles Lindbergh era asesor técnico de la Pan American y sus vuelos alrededor del mundo hicieron mucho por popularizar la nueva línea aérea en América Latina. Entre tanto, Trippe obtuvo derechos de paso en las costas occidental y oriental de América del Sur hasta Buenos Aires. Realizando una coalición con la gran firma norteamericana comercial, marítima y bancaria W. R. Grace & Co., Trippe organizó una subsidiaria de propiedad conjunta, la Pan American Grace Airways (PANAGRA), que prestaría servicio aéreo sobre la costa oeste, desde la zona del canal hasta Santiago de Chile y de allí a través de los Andes hasta Buenos Aires".

La línea germano colombiana Scadta era la mayor preocupación de Trippe. Scadta tenía deudas con el gobierno colombiano y Pan American las adquirió de inmediato. El Departamento de Estado, por su parte, negoció un pacto bilateral de aviación con Colombia. El canal de Panamá quedaba así fuera de los alcances de "Scadta" y "Lufthansa" y Pan American extendía su dominio aéreo sobre América Latina, aunque no sería sino varios años después cuando lograría la adquisición total -

de la línea Scadta.

Más valía prevenir...

Remontándose a 1922, la previsión de la conquista aérea comercial tenía un origen claro y razonable desde el punto de vista de la política del poder. Por una coincidencia del destino uno de los pilares de la expansión aérea de los Estados Unidos, el capitán Eddie Rickenbaker que, como Trippe y Arnold compartía la angustia por crear una gran red aérea, en una visita de buena voluntad a Berlín conoció a cuatro ex-aviadores alemanes. Uno de ellos se llamaba Hermann Goering.

En aquel entonces Goering le habló a Rickenbaker con toda claridad: "le afirmó que la futura potencialidad de Alemania se afirmaría en el aire y delineó su plan para burlar las cláusulas del Tratado de Versalles: se enseñaría a los jóvenes a volar como deporte; se desarrollaría la aviación comercial y finalmente se crearía el esqueleto de una fuerza aérea militar. Los tres elementos serían reunidos en el momento oportuno y la potencia aérea alemana renacería". (27) Trece años después, Rickenbaker era presidente de Eastern Airlines y uno de los más unidos colaboradores de Trippe en la expansión aérea de los Estados Unidos. Goering era el flamante jefe de la Luftwaffe, sus otros tres amigos de 1922 se encargaban de las investigaciones y de la producción de aviones.

En una visita que hizo Rickenbaker a Berlín en 1935 fue llevado a conocer la planta de producción de Junkers. Tres turnos de 20 000

hombres trabajaban las 24 horas del día haciendo aviones, para el III Reich. Rickenbaker se alarmó ante ello. Al llegar a Estados Unidos - informó a los departamentos de guerra y marina... "les dije lo que - había visto en Europa, la creciente fuerza y los objetivos cada vez -- más claros de Alemania e Italia, la poca preparación de Francia e Inglaterra. Los alemanes y los italianos, añadí, estaban avanzando y nos encontraríamos en un grave peligro si no actuábamos según ciertos lineamientos fundamentales. Por eso se me llamó alarmista y guerrerrista... " (28)

Desde luego, el Departamento de Guerra no le hizo caso en 1935 ni antes, de allí que quizá se empeñara tanto en expandir la aviación por sus propios medios.

Un año después, caía Etiopía, luego vendrían las intervenciones aéreas alemanas en la guerra española y en 1939 el ataque aéreo -- contra Polonia. Al mismo tiempo, al oeste de los Estados Unidos, Japón hostilizaba a China con ataques aéreos. El Ministro de Guerra Woodring ignoró la importancia de la fuerza aérea. El mismo Lindbergh presentó un informe en 1938 sobre la magnitud de la fuerza alemana y fue desoído. Tuvo que ser atacado Pearl Harbour para que se entendiera -- en toda su magnitud lo que Mitchell había dicho casi veinte años antes. Entonces, en 1940, Henry L. Stimson, el antiguo Secretario de Estado aliado de Trippe, fue nombrado Ministro de la Defensa y H. H. Arnold antiguo enemigo No. 2 (Mitchell ya había fallecido) Jefe de la Fuerza -- Aérea.

Para los Estados Unidos mucho del camino andado se había -

realizado gracias a combinaciones personales situadas en las esferas de influencia adecuada. Si el Departamento de Estado apoyaba a Pan American era independientemente de que el de guerra lo quisiera. -- Simplemente el Secretario de Estado había sido convencido por su amigo el jefe de correos y éste a su vez por su amigo Trippe. Ello habría de ahorrarle a los Estados Unidos muchos problemas en su política de poder.

Imperialismo aéreo

Habiendo logrado el dominio parcial de América del Sur, como lo vimos antes, Trippe se lanzó a la conquista de nuevas rutas para Pan American. Nuevamente fue precedido por un viaje de buena voluntad de Charles y Ann Lindbergh, los cuales se encargaron de sondear el ambiente.

Esta vez la meta fue Asia. Siguiendo minuciosamente un plan, Trippe compró primero las líneas aéreas de Alaska. Luego adquirió intereses parciales en la China National Aviation. Sin embargo, Chiang Kai Shek no pudo ser convencido de que dejara usar terminales de la "China National" a Pan American, pues temía que la Línea Aérea Japonesa pidiera las mismas prerrogativas. (29)

Trippe entonces cambió de ruta hacia Manila donde le fue concedido el permiso de aterrizaje. La ruta recorría Honolulu, las Midway, Wake y Guam. En este caso, la marina se interesó por ayudarle, pues tenía bases a lo largo de la ruta. Además: "las relaciones di-

plomáticas con Japón se encontraban en estado delicado y los Estados Unidos no podían afrontar una franca expansión naval en el Pacífico. -- Pero el desarrollo de una línea aérea comercial podía ser firmemente defendido en el plano diplomático contra protestas del gobierno japonés".⁽³⁰⁾

En noviembre, Pan American llegó a Manila. De esta ciudad podía conectarse con Macao y Hong Kong y de allí establecer comunicación con las líneas de la China National. Al empezar 1935, se inició la construcción de la línea. En Midway Wake y Guam se construyeron instalaciones complicadísimas con hoteles, talleres y estaciones de radio. -- Las autoridades británicas, presionadas por la línea aérea inglesa Imperial Airways, trataron de impedir que Pan American aterrizara en Hong Kong. Trippe no quiso pelear inútilmente y dejó de insistir sobre Hong Kong. Al mismo tiempo, logró aterrizar en Macao. Esto escandalizó a la comunidad mercantil de Hong Kong la cual presionaría desde entonces a Inglaterra para que se le concediera a la Pan American terminal en la colonia de la Corona.

Además del boicot inglés, se dejaron sentir las protestas japonesas. Desde luego, el gobierno de los Estados Unidos negó cualquier participación en el asunto, aunque además del apoyo de la Marina, en la construcción de las terminales en las Islas del sur, se dejó sentir la intervención del Departamento de Estado en la forma acostumbrada. Pero al llegar la Guerra, la máscara cayó a un lado y los aeropuertos de -- Trippe sirvieron vitalmente a la defensa de Filipinas y, en general, a las operaciones del Pacífico.

En 1937 se iniciaron los trabajos para obtener la concesión de la terminal en Australia. La Imperial Airways (más tarde British Overseas Airways Corporation), que tenía sus propias líneas con Londres a través de El Cairo, Bagdad, Calcuta, Singapore y Sidney, presionó nuevamente para evitar que le concediera a Pan American el aterrizaje en esa última ciudad. ⁽³¹⁾ Nuevamente, como en el caso de Hong Kong, - - Trippe se fue con el vecino y Nueva Zelanda le concedió la base. Como Inglaterra le negó también el aterrizaje en Fiji, rumbo a Auckland, lo obtuvo de Francia para Numea y Nueva Caledonia.

"No hay amigos, sino intereses..."

Hubo en este proceso un caso interesante que puso aún más - de manifiesto la sagacidad política de Trippe y en peligro las buenas re laciones de los Estados Unidos con el Reino Unido. La Isla Cantón y el grupo de las Fénix en general, eran hasta entonces insignificantes para el mundo, y por lo tanto, nadie reclamaba su soberanía. Trippe recordó que hacía un siglo capitanes de unos barcos norteamericanos habían obtenido derechos en esas islas. Por ello, instó a los departamentos de - Estado y de Marina a que sostuvieran esos derechos y ejercieran la posesion formal a fin de que Pan American pudiera establecer una base. ⁽³²⁾

Inglaterra no pensaba igual y envió a Cantón una expedición - para reclamar los derechos británicos sobre esas islas. Trippe se enteró de ello y, movilizándose rápidamente, transportó desde Samoa todo un equipo de construcción. Cuando los ingleses llegaron, con dos días de

diferencia, encontraron a los norteamericanos construyendo un aeropuerto. Los ingleses por lo tanto, desembarcaron en el otro extremo de la isla dispuestos a quedarse allí. El conflicto no se hizo esperar, pero para 1940 hubo que solventarlo por interés mutuo, y se firmó un tratado de condominio por 50 años, con derechos de vuelo para los dos países. Un año después también se logró la concesión de Fiji. Así Pan American logró el ansiado contacto con Sidney.

El Atlántico, fue igualmente escenario de la actuación de Tripe. En 1937 se firmó un convenio que dispuso el servicio cada 15 días - entre Gran Bretaña y Estados Unidos al 50 por ciento, es decir, un vuelo de cada línea por 15 años. Como Inglaterra no era capaz de efectuar vuelos trasatlánticos y Pan American, por reciprocidad, tenía que esperar a que ello sucediera, repitió su maniobra clásica. Esta vez obtuvo la concesión exclusiva por 25 años sobre cualquier línea norteamericana a Portugal, vía las Azores y Lisboa. Sin embargo, se necesitaba la escala en Bermuda, la cual no fue concedida por Inglaterra y tuvieron que retrasarse dos años hasta 1939 en que los super Clippers Boeing "Hoteles del Aire" lograron llegar hasta las Azores sin escalas.

En vista de lo irremediable de la situación, Inglaterra autorizó aterrizajes en Islanda y Southampton. Así la Pan American obtuvo dos rutas hacia Europa que explotó por igual. Más aún, cuando en 1939 estalló la guerra, los ingresos por pasaje de Pan American crecieron intensamente en virtud de tantas personas que deseaban huir y no exponerse a los submarinos alemanes si utilizaban los barcos.

Infraestructura de guerra

Con la guerra, las redes alemana e italiana de América Latina: Scadta en Colombia, Sedta en Ecuador, Condor y Lati en Brasil, y Líneas Aéreas Bolivianas fueron reconocidas como una "evidente y patente amenaza para la seguridad hemisférica".

Lati, por ejemplo, tenía una base en Natal, el extremo oriental del Brasil, la cual al parecer servía como centro de comunicación y de información para el eje. Los transportes de Lati ofrecían a los agentes nazis medios bastante seguros y confiables para llegar a los países sudamericanos y "los pilotos de Lati, gracias a la estación de radio de Fernando de Noronha, podían informar de la posición de los convoyes aliados a los comandantes de los submarinos alemanes".

En cuanto a los alemanes, Trippe había podido arrebatárles sólo parte de la "Scadta", pero no había logrado nada para eliminar definitivamente a "Condor", la cual tenía subsidio directo de "Lufthansa" que, a su vez, estaba financiada por el gobierno alemán.⁽³³⁾ Su servicio era entre Río de Janeiro, Buenos Aires, Sao Paulo y La Paz, donde había otra línea del eje: Líneas Aéreas Bolivianas. En Ecuador, los nazis dominaban también la "Sedta" con ramificaciones en Perú. Al parecer, los pilotos de estas líneas durante sus vuelos rutinarios, fotografiaban y reconocían todas las zonas de posible estrategia.

"Las autoridades aeronáuticas alemanas no ocultaban la intención del régimen nazi de juntar todas esas líneas en un sistema unificado. Pero en Sudamérica como en Europa, el objetivo político era, en

el momento, también un objetivo militar. "Se informaba con frecuencia que Hitler enviaba pilotos de la Lufthansa a las líneas aéreas dominadas por el gobierno para cumplir en ellas su servicio militar".

De acuerdo con esto, la línea Scadta era la más particularmente peligrosa, ya que sus líneas estaban a sólo dos horas de distancia aérea del canal de Panamá. Trippe ya había pensado en ello y desde 1929 - había comprado para Pan American el 85 por ciento de las acciones dominándola financieramente. Las leyes colombianas, no obstante, exigían que las operaciones quedaran en manos de colombianos y el doctor Paul Von Bauer cumplía ese requisito. Pan American se vio pues obligada a mantenerle allí. Poco después Von Bauer trató de readquirir las acciones de Scadta, cosa que ni Trippe ni el Departamento de Estado estuvieron dispuestos a que sucediera.

A fines de 1939 los funcionarios de Washington ordenaron a Pan American que "desnazificara a Scadta inmediatamente". Bajo las leyes colombianas, el despido del personal exigía un considerable desembolso para indemnizaciones. El reemplazo del personal de Scadta por norteamericanos aumentaba los costos de mano de obra de la Pan American. Trippe pidió entonces que esos gastos fueran pagados por el gobierno. La condición fue aceptada. Se negoció un acuerdo con el gobierno colombiano mediante el cual se iniciaba la reorganización de Scadta, "transformándola en una nueva compañía llamada AVIANCA, la fiscalización mayoritaria de cuyas acciones sería entregada eventualmente a Colombia. En Colombia una campaña periodística inspirada --

por el gobierno contra el Dr. Von Bauer y su personal alemán, inflamó la opinión pública contra la Scadta. El 10 de junio de 1940 el vicepresidente de Panamerican George Rihil, llegó al puerto de Barranquilla con personal y pilotos norteamericanos. Dos días más tarde, acompañado de tropas colombianas, se apoderaron de los principales aeropuertos y aviones de Scadta. El personal alemán despedido, estableció una línea rival y pronto se supo que estaban construyendo aeródromos tan cerca del Canal de Panamá como les era posible. Pero en mayo de 1941, el gobierno colombiano arrestó a los principales directores de esa línea y sus equipos fueron entregados a Avianca.

Buena vecindad aérea

Sin embargo, no en todos los casos estaban dispuestos los de Pan American a tomar las líneas aéreas a base de fuerza y presiones del tipo de las que llevaron a cabo con Scadta. En el caso de Condor habían de ser más cautelosos.

Ya en 1936 "actuando por consejo del Departamento de Estado" los representantes de Pan American en Brasil consiguieron la promulgación de leyes que exigieran que los pilotos empleados por las líneas que operaban en ese país fueran brasileños nativos. Ello no perjudicó en mucho a la Cónдор. Así que la Corporación de Abastecimientos de Defensa de los Estados Unidos: ... "Una oficina que debía proporcionar ayuda financiera a las repúblicas sudamericanas que estuvieran dispuestas a desnazificar sus líneas aéreas" puso a la Cónдор en la lig

ta negra. Pronto se le negaron embarques y combustibles. A fines de 1941 todos sus aviones estaban inmovilizados en tierra. (34)

Cuando Brasil declaró la guerra al Eje los directores y accionistas alemanes fueron eliminados de la Córdor. Cambiaron de nombre a la compañía por el de "Cruzeiro do Sul". Inmediatamente se le volvió a dar abastecimiento y se le vendieron aviones norteamericanos. El mismo destino corrió Lati, de antigua participación italiana.

En Perú, Ecuador y Bolivia, Panamerican a través de Panagra, estableció servicios paralelos a los de Líneas Aéreas Bolivianas y Sedta, luego se bloqueó la llegada de combustibles a los alemanes.

Otro caso, que ilustró la beligerancia de Pan American, es el de la línea Dakar - Natal. Dakar, capital del Africa Occidental Francesa, está a sólo 3 000 kilómetros de Natal en la parte más occidental de Brasil. Con Francia bajo el dominio alemán desde 1940, Dakar ofrecía un peligro especial para el hemisferio, a pesar de que Lati y su estación de radio habían sido inutilizados. Para resolver el problema - más ampliamente, los norteamericanos (al fin el Departamento de Guerra había visto la importancia de la aviación) presionaron del siguiente modo:

"... los Departamentos de Guerra y Estado se dirigieron a Pan American, para que les proporcionara facilidades que el gobierno no podía conseguir directamente por negociación diplomática. Se hicieron contratos secretos (35) * entre el Departamento de Guerra y la lí-

*Subrayados nuestros

nea aérea --que como compañía privada-- consiguió del gobierno del Brasil derechos para mejorar sus propios aeropuertos comerciales y lo que era más importante, para conseguir tres grandes bases en Natal, Recife y Belem. Esos grandes aeródromos nuevos fueron adaptados para su utilización especialmente para las fortalezas volantes"... El Brasil se manifestó sensible en cuanto a su soberanía nacional. La presencia de tropas norteamericanas no era deseada. No se permitió que los ingenieros del ejército construyeran los aeródromos. Por lo tanto, la construcción fue realizada sólo por los ingenieros de la Pan American. El equipo militar y las armas fueron enviadas a las nuevas bases por barco como herramientas, en cajones de herramientas y los soldados norteamericanos fueron admitidos solamente como mecánicos. Una visita oficial efectuada por el General George Marshall, Jefe del Estado Mayor, apresuró la terminación de las bases y eventualmente el presidente Vargas y su Ministro de Guerra, el General Dutra, permitieron que las fuerzas norteamericanas ocuparan las bases sin subterfugios..."

La frontera era el mundo

La Pan American no se conformó con dominar Asia, el Atlántico y América Latina. Obtuvo concesiones en Guinea Portuguesa, en --Bolama; y en Liberia, en el Lago de Pescadores cerca de Monrovia. Su objetivo fue unir las a las líneas conquistadas en Brasil y así conectarlas con las de SudAfrica. La guerra puso fin a las fricciones entre la "Imperial" y la "Pan American". La primera dejó de presionar y permitió a -

Pan American en 1940, aterrizaje en Terranova, Bermudas, Trinidad y La Guayana. A cambio de ello, Inglaterra recibió destructores. Al dominar también Puerto Rico, Fairbanks y Groenlandia, Trippe cubría casi todo el mundo y centró sus baterías en Africa. Las rutas de Africa se ampliaron conjuntamente a Accra y El Cairo. Para esa ruta fue necesario construir aeropuertos en la selva. A fines de 1941 se inauguró el vuelo a El Cairo. Esta ruta sirvió para llevar aviones a los británicos y para encubrir un gran sistema de espionaje a través de la estación de El Cairo, que tenía una instalación de radio "capaz de comunicarse con Washington", y que podía además recibir informes a través de las demás estaciones y retransmitirlos. (36)

La infraestructura turística y comercial de las líneas aéreas tenía el doble fin de fomentar el comercio y la comprensión y preparar la infraestructura guerrera. Orville Wright se negó, al cumplirse los 40 años de su histórico vuelo de Kitty Hawk, a contestar los eufóricos discursos sobre el papel del avión en la guerra. Estaba amargado porque: "Hombres perversos se habían apoderado del avión para convertirlo en el arma más fatal de la historia; odiaba todo lo relacionado con el avión; lamentaba el día en que él y su hermano lo habían inventado". (37)

Los hombres que hicieron posible el desarrollo del turismo internacional en gran escala, a través de las líneas aéreas, ocultaron tras los argumentos de comprensión humana los fines reales de política que los impulsaba.

Hacia el infinito

La Segunda Guerra volvió a acelerar el desarrollo de la aviación. Cuando terminó el mundo estaba muy cambiado y empujefecido por la velocidad de los transportes. Del famoso DC-3 se pasó por toda una gama de aviones en diversos tamaños, muchos de los cuales habían sido creados para la guerra y transportaban pasajeros en la paz. En 1952, el primer comet a chorro completó para la BOAC el vuelo Londres-Johanesbourg. Ese año Pan American adquirió algunos que debían entregársele en 1957. Para entonces, aunque Douglas y Boeing tenían ya diseños de jets, no se permitía por el gobierno su utilización comercial. Al permitirse, los DC-8 y los 707 empezaron a llenar los aeropuertos. Diez años después está a punto de lanzarse al vuelo los Concord, y en los Estados Unidos se libra la batalla de diseños entre Douglas Mc., Donnell, Boeing y Lockheed por el aerobús del futuro. En 1953 se instituyó la primera clase, como una señal de lo que iría siendo en su evolución el status en turismo.

Para 1966 Pan American firmaba con la fábrica Boeing un contrato por 25 aviones B-747, capaces de llevar 490 pasajeros, lo cual permitiría reducir la tarifa intercontinental a 100 dólares. ⁽³⁸⁾ A pesar de los años transcurridos, desde la Segunda Guerra, la aviación norteamericana sigue como entonces sirviendo a los objetivos políticos del país. Las líneas aéreas Continental y Air América sirven como medio de transporte de tropas a Viet Nam.

Desde que terminó la guerra, el turismo ha utilizado intensa-

mente el avión para sus viajes. Los "coches aéreos" de los años cincuenta redujeron el costo del pasaje e hicieron posible al norteamericano medio el viaje fácilmente. En la época de la guerra fría, la aviación comercial cumplió con su papel original eficazmente. La supremacía aérea de los Estados Unidos fue clara. Sus instalaciones eventualmente podrían utilizarse para hacer política del poder, como en la preguerra, pero en la actualidad efectivamente han servido para transportar al grupo humano encargado de establecer el conocimiento mutuo y de borrar las fronteras mentales, al grupo que tuvo la misión política de asegurar el ingreso de divisas a la Europa reconstructora y que ha ido engendrando lo que es el mundo actual: un mundo menos violento y más fraternalista, pero siempre vislumbrando nuevos conflictos de otro tipo, motivados por la política de poder que mueve a las naciones, y el cual ha cifrado en el turismo, como medio de comprensión entre los pueblos, sus esperanzas de paz.

CAPITULO XVIII

PASAPORTE PARA LA PAZ EN LA GUERRA FRIA

aventurarse en ese negocio desconocido para él. Lo hizo con bastante desgano y sólo después de no haber encontrado ningún hotelero que deseara hacerlo con él. Probablemente no conoció a Conrad N. Hilton, qu quien en esa misma época proyectaba ya hoteles fuera de los Estados Unidos y cuya participación en la política del poder veremos adelante.

Hoteles Intercontinental creció a lo largo de las rutas de Pan American. En 1967 tenía 10 347 cuartos a disposición del turismo mundial en 36 hoteles de 27 países del mundo. El fin principal de la cadena, aparte de producir utilidades, es reforzar las líneas de Pan American y alentar al turista a viajar a lugares exóticos sin el temor de la incomodidad, la mala comida o la falta de higiene. De ese modo se contribuye a ayudar a los países necesitados de dólares a tener algunos. En Pakistán, la apertura del hotel Karachi Intercontinental representó un incremento del 100 por ciento sobre el volumen de turismo que recibía. Aunque Intercontinental maneja hoteles en Europa como en Ginebra, -- Dublin y Frankfurt; se interesa sobre todo en crear hoteles en los lugares más estratégicos y al mismo tiempo más abandonados, como Abidjan, Amman, Lahore, Rawalpindi, Nairobi, Manila, Nueva Zelandia y Djakarta por ejemplo. Penetrando la cortina de hierro, edifica hoteles en Zagreb y Budapest. Se ha especializado también en situar hoteles -- como dice su Director-- "en los lugares más alborotados... porque nos concentramos en áreas donde el turismo necesita desarrollarse". (40)

El éxito que han tenido ha sido extraordinario en algunos casos. El Hotel Phoenixia, en Beirut, mantiene su capacidad total la ma-

yor parte del año. En otros ha habido pérdidas por revoluciones o atentados. El hotel Nacional Habana fue expropiado por el gobierno revolucionario de Castro y el Tamanaco en Caracas ha sufrido la explosión de algunas bombas. En Thailandia, el astrólogo real se opuso a la construcción del hotel Siam y predijo plagas y desastres. La compañía tuvo que pedir ayuda a diez monjes budistas los cuales oraron para destruir el exorcismo.

Así, alrededor del mundo, los hoteles Intercontinental cumplen su triple función. Son un negocio (tuvieron ingresos de 700 000 000 de dólares en 1966) para Pan American; refuerzan el poder aéreo de los Estados Unidos y sirven como instrumento de ayuda exterior. Discretamente, en Colombia, México o Nueva Zelandia, son un símbolo de la época del turismo de masas y de política del poder.

Juntando más piezas

Trippe no estuvo solo en esa lucha ni "Intercontinental Hotels" fue, junto con Pan American, el único instrumento de la hegemonía turística de los Estados Unidos. También influyó muchísimo el hombre cuyo apellido es casi sinónimo de hotel en cualquier parte del mundo: -- Conrad N. Hilton, quien es en la hotelería lo que Juan Trippe es para la aviación: el más tenaz forjador del imperio turístico norteamericano -- "alrededor del mundo".

Para Hilton, todo empezó en un rancho de Nuevo México en 1887. Vivió su infancia en medio de una creciente prosperidad hasta la -

crisis de 1907 que arruinó a su familia. Abandonó los estudios y se dedicó a dar hospedaje en la casa de sus padres, ya que la estación ferroviaria se encontraba cerca. Más tarde, se fue a buscar lo que en su autobiografía llamó "su propia frontera" y que encontró al llegar a Cisco, Texas, y adquirir un hotel pequeño: el Móbley. Año con año fue acrecentando su cadena. En la época en que se desarrollaban los grandes sistemas carreteros pudo obtener beneficios de los constantes viajes de negocios de los norteamericanos.

Hilton había estado en Europa en la guerra y Nuevo México - le parecía un montón de adobe. Para él, como para Trippe, la frontera era el mundo. En 1941 adquirió la dirección de su primer hotel fuera de los Estados Unidos: el "Palacio" de Chihuahua, donde pronto organizó excursiones y obtuvo considerables beneficios. Durante la Depresión el turismo fue afectado gravemente y lo mismo la hotelería. En esa situación, cuando los hoteles tenían grandes pérdidas y empezaron a venderse y a quebrar, Hilton compró todos los que pudo. Al iniciarse la recuperación, el volumen de sus negocios se incrementó de tal modo que con un imperio consolidado dentro del país, pudo ir en busca de hoteles al extranjero.

"Cuando inauguramos el Palacio Hilton en 1942 --escribe Hilton-- ... recordé una cita que había leído y que decía que si los negocios no cruzaban las fronteras los ejércitos lo harían. Pero era poco realista e impráctico soñar en ello cuando las fronteras estaban alrevésadas y los ejércitos del aire las cruzaban de tal modo que parecían no

existir". (41)

Con la guerra, la expansión de Hilton se vio detenida. Estaba dedicado a la consolidación de su cadena dentro de Estados Unidos y a la lucha por el control de los dos mayores hoteles del mundo, el Stevens de Chicago (hoy Conrad Hilton) y el Waldorf Astoria.

Al terminar la guerra, adquirió los dos y su organización ya era más que madura para que: "Tanto el departamento de Estado, como el de Comercio sugirieran que la organización Hilton podría contribuir sustancialmente al programa de ayuda extranjera del gobierno de los -- Estados Unidos estableciendo hoteles de dirección norteamericana en las más importantes ciudades del mundo. Estos hoteles podían estimular a la vez los negocios y los viajes haciendo que entraran dólares en la economía de los países necesitados de ayuda. Además, y esto me pareció -- especialmente satisfactorio, creían que dichos hoteles fomentarían un -- sentimiento de buena voluntad internacional". (42)

La primera oportunidad se presentó con Puerto Rico. La Corporación Industrial de Puerto Rico, agencia del gobierno, edificó y equipó un gran hotel que Hilton empezó a operar con sus técnicas, logrando un gran éxito y el acrecentamiento de la corriente turística hacia la isla: el primer Hilton de la isla fue el Hotel Caribe. Posteriormente, al suspenderse la corriente turística hacia Cuba, Puerto Rico se ha convertido en un gran "Resort" de invierno para los norteamericanos en especial. Así como Hawaii, en el pacífico, Puerto Rico le es indispensable estratégicamente a los Estados Unidos en el Caribe. La dinámica de la -

frontera se vuelve a reflejar en el turismo. Al perder Cuba, hubo que buscar un país que lo supliera como base militar en el dominio del Caribe. Una manera excepcional de conquista fue el llenarlo de hoteles, de inversiones y de una gran corriente de dólares turísticos. En 1966 ya había, aparte del Caribe, cuatro hoteles Hilton más en la isla: el -- Mayaguez, el San Jerónimo, el Ponce y el Dorado, además de los pertenecientes a otras cadenas y los independientes.

Cuando se hacían las negociaciones del Caribe, los asociados de Hilton al principio estuvieron molestos con la aventura de seguir construyendo y operando hoteles fuera de los Estados Unidos. Fueron una especie de aislacionistas turísticos.

"El horizonte sin límite" de Hilton

Al igual que Trippe, pero sin dejar de manejar su corporación nacional, Hilton formó una corporación internacional desvinculada por completo de su compañía norteamericana. Su lema fue "Paz mundial a través del comercio internacional y los viajes".

Con ella, Hilton decidió extender su frontera y partió rumbo a Europa. Estaba convencido en 1948 de que el viaje que había necesitado por lo menos un mes de tiempo para realizarse: "... es ahora una posibilidad de fin de semana. Los hombres de negocios pueden cubrir territorios más alejados. El avión es algo definitivo. Los norteamericanos no sólo pueden sino quieren viajar más lejos, ver más, hacer -- más, en menos tiempo. Esto es progreso y la hotelería debe progresar

al mismo ritmo, tan perfectamente en armonía están los negocios y el idealismo nacional". (43)

Siguiendo su filosofía, Hilton se fue a Europa en busca de -- nuevos hoteles y nuevos lugares para edificarlos. Iba siempre con la -- idea de buscar los lugares más estratégicos económicamente: "El manejo de hoteles de Hilton Internacional se ha basado en esta única filosofía: En vez de asumir el papel de invasores que intentan absorber todas las ganancias para los Estados Unidos, hemos unido esfuerzos con empresarios de otros países". "Debo decir, aquí mismo, que nosotros manejamos hoteles en el extranjero por la misma razón que lo hacemos en los Estados Unidos: hacer dinero para nuestros accionistas. Ello es un hecho por el cual no necesitamos disculparnos. Pues ello es una fuerza motriz en ésta como en cualquier economía libre. Pero si el dinero fuera lo único que buscáramos, podríamos ganarlo en los Estados Unidos y con menos dolores de cabeza". (44)

Desde luego existen otras razones para Hilton, como las hubo para Trippe en el sentido de que después de la guerra: "Había rezado para que mi generación tuviera el valor y la sabiduría para ayudar a confirmar la paz ganada por nuestros hijos. Mi mente jugaba con una visión de hoteles, la única cosa que conozco realmente, siendo usados para -- atraer a los pueblos del mundo a una mejor comprensión. Sabía que la gente que ha intercambiado ideas, hecho negocios entre sí, reído y descansado después del juego en mutua compañía, tiende a perder sus miedos y suspicacias y hostilidades. No era una teoría profunda, ni siquiera

nueva, pero me dio felicidad momentánea el sentir que algún día yo quizá pudiera contribuir aunque en pequeña escala, a la paz del mundo".

Pero los planes económicos y pacifistas no eran para Hilton como no lo han sido para los Estados Unidos, un idealismo sin conexiones con la política real: "Una parte integral de mi sueño era demostrar a los países más expuestos al comunismo la otra cara de la moneda: los frutos del mundo libre..." (45)

"En Roma encontré una Italia cristiana, ansiosa de un hotel - Hilton y de intercambios amistosos con los norteamericanos y una Italia comunista aún: más ansiosa de impedir tanto lo uno como lo otro". (46)

Al final de una gran polémica, pudo construir el Cavaliere Hilton. La misma idea de mostrar la grandeza del país que "había derrotado al comunismo en nuestro propio siglo XX" hizo que el Castellana Hilton levantara sus banderas en Madrid en 1953. Asimismo, dos años después, en lo más complicado de la guerra fría, se abrió en el lado opuesto de Europa, en el cruce del mundo, "a treinta millas de la cortina de hierro" el Estambul Hilton: "sentí, dice Hilton, que esta ciudad del -- Cuerno de Oro era un lugar importante para sembrar un poco de América. Este era el país que había conocido las hordas persas, que pasó a ser capital de Constantino, que había visto la invasión de los cruzados, había sido centro del viejo imperio otomano y donde en 1923 Mustafá -- Kemal Ataturk había hecho nacer una joven República..." (47) El Estambul produjo 1 629 000 dólares en su primer año. Fue causa de que el turismo aumentara un 60 por ciento en Turquía ese año, y desde luego, -

resultó un refuerzo importante para la OTAN.

Al bloque soviético no le agradaron en nada las maniobras - "imperialistas" de construir hoteles y llevar turistas a los lugares más debilitados políticamente para occidente. Cuando en 1957 se edificaba el Berlín Hilton, la prensa de Berlín Oriental desató una campaña contra Hilton calificándolo de "rey de los hoteles en campaña de saqueo" y de "negocio endemoniado". (48)

En la personalidad de Conrad Hilton encontramos las características generales de los Estados Unidos. Una mezcla de dinámica de -- frontera con búsqueda de lucro, condimentada con la misión civilizadora y el interés por lograr paz. Como instrumento del Departamento de Estado y del Comercio, llevó ese imperialismo intangible que fue capaz de conquistar nuevos centros de poder. Una lucha en la que ganó la mente de los conquistados, entonces con el fin de defender los intereses de su país en el mundo, fundando un instrumento verdadero, que poco a poco va más allá de la política del poder en favor de la comprensión humana.

La política del poder está presente con mucha fuerza aún en el desarrollo de los Hoteles Hilton. Nada tiene pues de extraño que el presidente de la compañía no oculte sus sentimientos al respecto: En -- Estambul declaró: "Cada uno de nuestros hoteles es una pequeña América". Más tarde explicó mejor su idea: "Estamos luchando contra el capitalismo incluyendo el capitalismo libre, republicano y demócrata, y desde luego, suponemos que en esta lucha la bandera de la libertad se -- usará retadoramente contra nosotros --dijo citando a Lenin-- nosotros

creemos humildemente... que nuestra bandera Hilton es una pequeña - enseña de libertad que ondea desafiante contra el comunismo tal como Lenin lo profetizó... " (49)

Y como en vista de ello y de que las palabras Hotel Hilton - eran un símbolo tan anticomunista como la Coca Cola, Fidel Castro, al expropiar los bienes norteamericanos en Cuba, tuvo especial cuidado en recalcar la expropiación del Hotel Habana Hilton y llamarlo, como símbolo de su triunfo: Habana Libre.

México forma parte de los países incluídos en la frontera de Hilton. La apertura del "Continental" en 1954 fue para él: "Muy importante, puesto que hablaba a nuestro vecino de al lado". "México y los - Estados Unidos --dijo en esa ocasión-- deben ir e irán juntos hacia adelante con un espíritu de mutua confianza y cooperación. Con más lejanos horizontes en la mente, los líderes de ambos países hoy y mañana deben continuar adoptando caminos que beneficien a ambos pueblos. Y - es precisamente con ese espíritu presente en mi mente y corazón que dedico este hotel al pueblo de México."

La cadena hotelera Hilton ha seguido su dinámica "alrededor del mundo". Maneja hoteles en lugares tan remotos como Teherán y -- Hong Kong. Ha tendido un cordón sanitario alrededor de los países socialistas y construído complejos extraordinarios en su magnitud como el - Hawaiian Village y el Nueva York Hilton. Ha establecido sistemas de -- crédito y reservaciones que hoy son utilizados por todo el mundo. Como las líneas aéreas, los hoteles han rodeado el mundo y los norteamerica-

nos en oleajes dirigidos lo recorren. En algunos países se les odia, en otros se les trata con un servilismo abyecto que a la larga conduce a malentendidos. En la mayoría de los casos han cumplido efectivamente su objetivo: llevar el mensaje de los Estados Unidos y exhibir las ventajas de sus sistemas de vida, ayudar con los dólares que gastan al desarrollo de los países pobres, y sobre todo, a sentar las bases de que, odiados, bien atendidos, o abyectamente tratados, los turistas sean el grupo humano que borre las fronteras mentales, los prejuicios y las enmistadas tradicionales alentadas por la ignorancia y que contribuyan más que ninguna otra fuerza, militar, económica o política, a hacer que el mundo logre entenderse.

CAPITULO XIX

VEHICULO DE CHOQUE Y MEZCLA DE CULTURAS

Varias veces, a lo largo de este trabajo ha aparecido la idea de que el turismo es una forma de política de poder sobre la mente humana, un tipo de imperialismo cultural, forma de propaganda y ayuda exterior. Aclaremos un poco más esta idea.

El imperialismo de tipo cultural es subsidiario del económico y del militar. Es posible conquistar militarmente a un país, es posible llegar a dominar su economía, pero para garantizar ese dominio es necesario conquistar las mentes. Es pues, la conquista cultural, la más sutil pero la más importante forma de dominio: el imperialismo cultural "si alguna vez tuviese éxito por sí solo, constituiría la más exitosa de las políticas imperialistas. No aspira a la conquista territorial o al control de la vida económica, sino a la conquista y dominio de las mentes de los hombres como un instrumento para la transformación de las relaciones de poder entre dos naciones". (50)

El autor del término ve dos instrumentos de lucha para el imperialismo cultural, expresado en prestigio. Uno es la propaganda, que trata de aumentar el prestigio del propio bando y de disminuir el del enemigo, otro es la ayuda extranjera cuyo fin es impresionar a la nación que la recibe con el adelanto tecnológico que ésta le proporciona.

Nosotros podemos afirmar que el turismo es un vehículo de esta conquista. Como ayuda exterior su utilidad en ambos sentidos fue demostrada en la época del Plan Marshall y como lo vemos adelante su utilidad se ha visto confirmada en los casos de Puerto Rico y el Pacífico. Es además inconmensurable el impacto que el turismo ha producido en -

las sociedades. En España ha alterado las costumbres, en Italia ha producido fenómenos nuevos, en México ha difundido modas. En todos los casos ha probado su efectividad como vehículo de penetración cultural.

No queremos decir con esto que esté aislado de otros factores, tales como cine, radio y televisión, literatura, etc., cada uno tiene un papel importante dentro de la conquista cultural, equivalente al del contacto personal. Por ello, también se observa en nuestros días, cada vez con mayor vehemencia, los esfuerzos de diferentes países por difundir sus valores culturales y promover viajeros que conozcan los vestigios de su pasado.

México está dentro de la esfera de influencia económica y cultural de los Estados Unidos. La primera se expresa en la creciente proporción de inversión y establecimiento de empresas de origen norteamericano y en la compra de industrias muy importantes por capitales de ese país. Asimismo, es un hecho que el 39.9 por ciento del ingreso por exportaciones de 1967 provino del turismo y que de los turistas el 86.65 por ciento ⁽⁵¹⁾ fueron norteamericanos. El ingreso turístico ayudó a reducir el déficit de la balanza de pagos, dio empleo a un número no calculado de mexicanos y ayudó de diversos modos a aumentar el prestigio del país e impulsó otros ramos de la economía como transportes y construcción. En suma, dependemos en una proporción considerable y creciente del turismo, industria voluble por naturaleza, susceptible de altibajos imprevistos y más profundos que los que ocurren en cualquier otro ramo de la economía y sobre todo, nuestro país depende del turismo norte-

americano.

Al mismo tiempo que se ha desarrollado esa dependencia económica creciente, se ha observado que las principales fuentes de noticias, algunas de las revistas más leídas y más de la mitad de películas estrenadas en México son de origen norteamericano. (52) Si a ello unimos la creciente proporción de programas norteamericanos en la televisión, la difusión a través del radio de la música y del idioma, las --modas del vestir, la transformación que por servir al mercado turístico han sufrido las artesanías, etc., tenemos el cuadro evidente de un imperialismo cultural.

Los braceros han adaptado la cultura norteamericana a la suya propia y establecido una peculiar mezcla en su vida cotidiana. Este grupo de trabajadores migratorios asimila sobre todo la técnica norteamericana y ello ha llegado a tener una influencia muy importante en el desarrollo agrícola e industrial del país, sin dejar por eso de ser un vehículo de propaganda del país vecino.

La contrapartida norteamericana, los pensionados, han llenado con su influencia lugares como San Miguel Allende y Chapala --donde han fundado bibliotecas y escuelas de arte-- o por el contrario han alienado las costumbres tradicionales e introducido el vicio.

El choque de culturas que produce el turismo es un fenómeno mundial. Max Lerner ha estudiado la atracción que en cualquier parte del mundo siente el hombre común por los automóviles norteamericanos y la mujer por las cocinas modernas. En Francia y en Alemania existe

la ranchomanía, que es una modalidad de vacacionar en campos que simulan un rancho del oeste, donde todos deben vestirse de acuerdo con las modas de la época y donde una de las mayores diversiones es batirse a duelo a lo Jesse James con pistolas de salva. Entre los lugares de moda en París, durante los últimos años, están los Drugstores de los Campos Elíseos y de Saint Germain. En Europa se habla con entusiasmo de la construcción de viaductos y supermercados que, por lo demás, se van volviendo lugares comunes en el hemisferio occidental. Se propugna por mejorar el sistema de supercarreteras para permitir mayor movilidad en vacaciones ⁽⁵³⁾ y el restaurantero Jaques Borel anunció que planeaba crear en Francia un sistema semejante al Howard Johnson's ⁽⁵⁴⁾. Ante esa penetración, el General de Gaulle se vio obligado a crear un Haut Comité por la défense et l'expansion de la Langue Francaise y evitar que continuara formándose el idioma franglais. ⁽⁵⁵⁾

Todo esto parece decirnos que asistimos al fin de las culturas nacionales y a los albores de la formación de la cultura universal del futuro, que a su vez será producto de la mezcla de los rasgos más sobresalientes de las culturas nacionales de hoy. El verdadero problema de la cultura mexicana, como de todas las demás culturas nacionales, consiste en hacer prevalecer la mayor parte de sus características dentro de esa nueva cultura. No en vano ha dicho Morghenthau, el teórico realista de las relaciones internacionales, que en un mundo donde las naciones soberanas compiten y se oponen unas a otras en su lucha por el poder, las políticas exteriores de todas las naciones deben necesariamente, pa-

ra sobrevivir, proteger su identidad física, política y, sobre todo, cultural, contra la preponderancia de otras naciones. (56)

La cultura mexicana no es tan débil como puede suponerse -- frente a los Estados Unidos. El idioma, los estilos de decoración, usos alimenticios, bebidas, festividades importantes, han logrado amalgamarse y sobresalir dentro del complejo norteamericano standard. El mejor vehículo para impulsar ese proceso es precisamente el turismo, gracias al cual las poblaciones entran en contacto y se influyen.

Es, pues, la cultura asociada al turismo, un punto que debe ser fundamental en la vida futura de México. La primera, difundiendo los conocimientos que sobre el país y sus tradiciones existen, y luego -- creando conciencia turística en el país. Partiendo de esa cultura se puede mostrar la realidad nacional al mundo, sin xenofobias ni chauvinismos, sin ocultar los problemas por más denigrantes que parezcan. Fortalecer la cultura y no combatirla, ni encerrarse en una estrechez mental nacionalista que impida valorar la realidad, tal parece ser la disyuntiva de un país que cuenta con un vecino tan poderoso.

Cuando se condena a quien estudia los problemas del país o -- critica sus deficiencias en aras de salvar "el prestigio nacional", se está llevando a la práctica lo que en la teoría de las relaciones internacionales se llama "la política del engaño", (57) que es la creación de prestigio sobre apariencias. Es como hacer desfilar un batallón de soldados alrededor de una manzana y tratar de hacer creer que se trata de un inmenso ejército. No obstante, se ha demostrado que una política de este

tipo no puede ser efectiva y, por el contrario, pone en ridículo a quien la practica. Por eso, a los ojos de un turista no escapan por decreto - la realidad de la frontera mexicana con su corrupción y divorcios al va por, ni la existencia de los barrios miserables donde se albergan los -- grupos sociales ejemplificados en los "Hijos de Sánchez", pero tampoco escapan los esfuerzos que se hacen para resolver esos problemas. Por lo tanto, impidiendo la entrada al país a los extranjeros que a través de películas, estudios y libros han tratado esos problemas, las autoridades no impiden que éstos sigan existiendo y mucho menos que su existencia se sepa en el extranjero. Es más, ponen en duda la efectividad de nuestro progreso y juegan un papel que paradójicamente es todavía más denigrante, al no darse cuenta que el prestigio de un país se basa en lo que se hace para progresar y resolver los problemas y no en ocultarlos ni - en olvidar su existencia.

El turismo tiene influencia económica y cultural para México. Por eso el país debe tener en cuenta las tendencias que presenta el fenómeno en el resto del mundo como instrumento de política de poder. Un fenómeno mundial como el turismo está sujeto a fluctuaciones derivadas de la política internacional y del interés político de los países emisores de turistas. Estos se expresan a nuestro modo de ver a través de varios fenómenos relacionados con el imperialismo cultural de los Estados Unidos. Al igual que Juan Trippe realizó la infraestructura turístico-estratégica de ese país creando Pan American e Intercontinental, y Conrad - Hilton reforzó en la guerra fría la lucha anticomunista, otros muchos --

realizan su papel en el resto del mundo. En la década de los años sesenta las tendencias geopolíticas y culturales del turismo se refuerzan y se facilitan a través del alarmante proceso de consolidación de las grandes empresas turísticas.

CAPITULO XX

LA CARTELIZACION DEL TURISMO

El gran negocio

Las cadenas hoteleras, las líneas aéreas y todos los negocios turísticos están relacionados entre sí. Para el mundo occidental representan un gran negocio. Para el soviético es una forma apetecible de adquirir divisas occidentales con que financiar su comercio. El turismo - como negocio ha crecido a un promedio del 12 por ciento anual ⁽⁵⁸⁾ y representaba el 6 por ciento del total de la exportación de mercancías - mundiales en 1966. Para algunos países como España significó el 47 por ciento de sus exportaciones, para Austria el 24, el 12 para Italia y el 39.9 por ciento para México. ⁽⁵⁹⁾ Norteamérica, que sostiene principalmente el mercado, gastó en 1965 50 por ciento más de lo que recibió por turismo. ⁽⁶⁰⁾

De acuerdo con un informe de la U. I. O. O. T. y con el Instituto de Estadística de Florencia, está demostrado que los hoteles han aumentado sus precios en un promedio de 30 por ciento después de la guerra. Sólo España presenta un caso de inflación turística, pues paralelamente con su famoso "boom" de 1961 a 65 aumentó sus precios hoteleros en un 84 por ciento a pesar de lo cual sigue siendo el país más barato - de Europa. Para México, los ingresos turísticos sobrepasaron los 10 - mil millones de pesos para todo el país en 1967. ⁽⁶¹⁾

Un gran negocio turístico lo constituyó una de las compraventas de bienes raíces más importantes de la historia. La adquisición de la cadena Stalter por la Hilton Hotels Corp. en 1954, significó siete veces la cantidad de dólares pagados por Luisiana. El negocio turístico -

edificó ciudades enteras como Deauville, Miami Beach y los nuevos resorts de la Costa Brava en España. En los Estados Unidos en 1965 - 66 hubo un aumento calculado del 77 por ciento del tráfico a Hawaii; del 50 por ciento a Europa y del 44 por ciento alrededor del mundo y además - de que 57 millones de personas realizaron vacaciones en automóvil, el negocio de renta de autos subió en un 20 por ciento. ⁽⁶²⁾ El mercado de trailers de turismo sobrepasó en 1965 un billón de dólares y una sola compañía fabricante, la Skyline Homes, se incrementó en 500 por -- ciento en 4 años; ⁽⁶³⁾ Forest Lawn, el panteón de California, que se -- anuncia como el primer escalón al paraíso, recibió un millón de visitan -- tes al año, mientras Disneylandia recibe cerca de 10 millones. El buen éxito de estas empresas ha alentado a sus dueños a planear en Florida un complejo turístico 170 veces mayor. ⁽⁶⁴⁾

Por ser un gran negocio en el turismo actúan con intensidad - creciente las fuerzas de la competencia y de la especialización. Los paí -- ses competitivos deben ofrecer mejores precios, contar con técnicas -- publicitarias más modernas, estudios adecuados de mercado y con capi -- tales crecientes para infraestructura y servicios. Ello hizo que cada vez más la moda, el prestigio, la economía y la comodidad ganaran terreno -- sobre la cultura y el folklore. Con el retorno al exotismo, renacen los - últimos aspectos, pero deben complementarse con los otros.

Requisitos de competitividad

La belleza de un lugar no es suficiente incentivo en la era del

confort para el turismo. Por eso se ha observado que mientras con 100 millones de dólares de inversión se ha creado en un poblado sin personalidad de California la atracción mundial que hay es Disneylandia, lugares tan espectaculares en belleza natural y tradición histórica como Machu Pichu en Perú o Ankor Vat en Cambodia, por falta de incentivos de confort, tienen problemas para desarrollarse.

La zona turística debe contar con características tales como facilidades de comunicación con los centros generadores de turistas, clima agradable, nivel de precios estables y libertad de cambio en el régimen monetario. Debe tener también un nivel de vida estable, sin miseria ostensible, seguridades en la inversión, población amable, lugares de esparcimiento, playas, lagos, eventos especiales, espectáculos, transportes adecuados, alojamiento cómodo y comida sana. La enumeración de dichas características fue hecha por el Ing. Raimundo Cuevo (65) en su breve estudio sobre zonas turísticas. Señala además de los ya mencionados requisitos, que la zona turística exige obras de infraestructura. Esa necesidad se explica de este modo:

En una zona turística se requieren unas mil quinientas habitaciones de hotel. La inversión mínima per unidad para un cuarto de primera sin excesivas pretensiones es de 15 000 dólares, por lo cual se requieren unos 22 millones de dólares para crear una zona turística, además de la inversión, variable según el lugar, de obras de infraestructura, tales como pavimentación, drenaje, agua, comunicaciones, etc. En suma: el turismo es un negocio que necesita grandes inversiones ini-

ciales, que generalmente sólo son capaces de realizar los países más ricos o los capitales más importantes, en zonas que garanticen la recuperabilidad de su inversión.

Una vez que las zonas turísticas funcionan y llegan al auge, - sus beneficios son muy altos, tanto para el país como para las industrias turísticas. Se calculó que en 1960 el 19 por ciento del ingreso turístico quedaba en poder de la industria hotelera, ⁽⁶⁶⁾ lo cual había representado de ese año 125 millones de dólares. Si tal porcentaje es válido y puede aplicarse a 1967, encontraremos que la hotelería mexicana ganó unos 187 millones de dólares. Las grandes cifras del comercio turístico explican en parte que la tendencia del negocio del turismo sea el oligopolio, la conglomeración de empresas y la absorción de las pequeñas por las más fuertes. Un estudio realizado por el Lic. Félix Santaella, ⁽⁶⁷⁾ del Departamento de Turismo del gobierno de México, encontró que en Acapulco - quienes recibían utilidades del turismo eran los grandes hoteles, los cuales mantenían en crisis a los pequeños hoteleros. Este proceso es lógico, pues la mayor parte de los grandes hoteles se encuentra ligada a las líneas aéreas o a cadenas internacionales de reservaciones, las cuales canalizan hacia sí mismas el propio mercado que ellos mismos han formado para Acapulco.

Manos negras

En el aspecto puramente comercial se ha visto la intervención de organizaciones gangsteriles en el negocio turístico. Según el Miami -

Herald el sindicato del crimen posee a través de un individuo llamado Meyer Lansky, 10 de las mayores empresas turísticas, de Miami entre las que se encuentra el espectacular Fontainebleu, además de otros 7 hoteles resort. (68) Existían en esa ciudad unos 45 negociaciones turísticas y 25 restaurantes propiedad de la maffia. (69) También se encontró que en Las Vegas los once hoteles-casinos más lujosos han evitado la existencia de relojes y ventanas y la luz se mantiene al mismo brillo constantemente y no existen sillones ni nada que pueda recordar la fatiga, excepto sillas alrededor de las mesas de juego. En esa ciudad grupos criminales tenían inversiones por 250 millones de dólares antes de la compra realizada por Howard Hughes en 1967. (70) En las Islas Bahamas, se procesó a un ex Ministro de Turismo por cubrir operaciones de los casinos y especular con ventas de terrenos al tiempo que se inició una investigación sobre los negocios manejados por la organización del crimen en la zona. (71)

Consolidación y acaparamiento

Muchas grandes inversiones turísticas son realizadas por empresas subsidiarias de otras compañías industriales o conglomerados gigantes. Tal es el caso de las inversiones que realiza, a partir de 1967, el excéntrico Howard Hughes en Las Vegas. Sus intereses mayores están en la fabricación de equipo industrial y aeronáutico. En 1939 fundó la T.W.A., la cual tuvo su época más brillante con el uso de los aviones Constellation que diseñó el mismo Hughes. Tras una prolonga-

da disputa, tuvo que abandonarla y se retiró a Las Vegas donde se ha dedicado a adquirir todos los hoteles y casinos que le ofrecieron. Al parecer, piensa ampliar las inversiones turísticas, pues también ha adquirido 30 000 acres en los alrededores y la línea aérea Alamo Airways.

(72)

Las consolidaciones turísticas no siempre ocurren en armonía, como en el caso anterior. Para complementar su imperio naviero y petrolero con un sistema turístico, Aristóteles Onassis adquirió en 1957 la Olympic Airlines, logrando del gobierno griego una exención de impuestos hasta 1969 y un status de monopolio hasta 1986. ⁽⁷³⁾ En 1958 adquirió un interés del 52 por ciento en la Societé Des Bains de Mers, la cual controla en Mónaco el casino de Montecarlo, 5 hoteles, el Club de Golf y los clubes de tenis y de playa y algunos de los más importantes centros nocturnos, además de gozar también de un status de monopolio.

Cuando en 1963, el General de Gaulle decidió que los franceses residentes de Mónaco ya no gozarían de la exención tradicional de impuestos, el principado se encontró con una sola fuente importante de recursos: el turismo, y sobre él, con un monopolio controlado por Onassis. Aún así el turismo hacia Mónaco ya no era lo mismo que había sido en la preguerra. Antes del conflicto el 25 por ciento de sus ingresos eran debidos a esta industria; después de la guerra, bajaron a sólo el 7 por ciento. Treinta hoteles quebraron desde entonces y muchos de los existentes sobrevivieron trabajando con pérdidas.

Onassis, a la cabeza de la S. B. M., no pareció muy preocupado con esa situación. En 1966 el Príncipe Rainiero, también accionista de la S. B. M., propuso transformar totalmente el status turístico de Mónaco y hacerlo accesible a las clases medias. Para ello, de acuerdo con Juan Trippe y Pan American, se construiría un hotel Intercontinental para recibir convenciones y tours en masa. Onassis se declaró partidario de la exclusividad y de la poca pero rica y elegante clientela de costumbre. Como accionista mayoritario de la S. B. M. se negó a reinvertir los fondos de la sociedad en los planes del príncipe. (74)

Ante esa situación el príncipe reunió al parlamento y logró que se decretara la obligación contra la S. B. M. de emitir 600 mil nuevas acciones que se sumarían al millón existente y de las cuales Onassis controlaba 520 mil. Las nuevas acciones fueron adquiridas por el principado, quitando así al exclusivista naviero el control de la Sociedad. De este modo, el otrora aristocrático resort europeo se verá invadido por interminables tours del medio oeste. La economía del principado podrá salvarse y las tendencias del turismo serán determinantes en su futuro. Onassis, en tanto, se retiró a hacer inversiones turísticas en las islas griegas.

Para Mónaco el dominio del capital griego en su industria turística fue un problema político-económico y de interés nacional. Es un ejemplo de lo que probablemente sucederá en el futuro en otras partes del mundo, donde los grandes capitales se han ido apoderando de las flo

año a 1966 Iberia tuvo que doblar su red aérea y su equipo y el gobierno tuvo que aumentar su red de paraderos. La especulación en las playas recuerda a la de Florida. En dos años Marbella pasó de ser una rada -- de pescadores, a tener 3 hoteles, un club de golf, 2 cines y una gran variedad de bares, boutiques, etc. (79) Las costumbres se han alterado; muchos se quejan de que se ha perdido el ritmo de la vida madrileña y -- ya hemos visto como los estudiosos del turismo hablan de falta de respecto a las costumbres y alienación en la población. Quizá pensaba en eso Mr. Lickorish, de la Asociación Británica de Turismo, quien dijo que es útil el país que se haga atrayente al turismo y a sus mismos nacio-- nales y que: "El público en general, los funcionarios gubernamentales y las personalidades de la vida económica laboral e intelectual, muchos -- de los cuales critican la influencia del turismo sobre la cultura nacional, deben comprender esa verdad fundamental". (80)

El turismo también ha creado divergencias al respecto. En -- España se habla de las crisis de los valores morales, expresada en la abundancia de bikinis que ha hecho adoptar una actitud contraria al tu-- rismo expresada por el Obispo de Málaga, (81) quien ve un gran peligro para España en "el avance manifiesto de la pública deshonestidad e in-- moralidad que propicia alcoholismo, vagancia, crisis sexual," etc. y -- una actitud defensiva que recuerda que el turismo ha influido a la mujer española para ganar acceso al estudio, al trabajo y a la independencia -- económica que ha fomentado el interés por los idiomas y también por -- los viajes y la movilidad. Hay quien dice que es lo mejor que podría ocu

Controles centralizados

La forma de propiedad de los conglomerados es una versión moderna de los Holding. Lo único que pertenece a la ITT es el control. Este generalmente es logrado por un cambio de acciones. Cierta número de las acciones de ITT, se cambian por cierto número de las de otra compañía pero de modo que ITT quede como mayoritaria. En Estados Unidos esto se llama "mergers" y en los últimos años se ha puesto de moda. Así se obtiene control sobre negocios que originalmente son particulares, pero que por su régimen de operación dependen de una decisión de alguien que no los ha visto siquiera. Por ejemplo: un hotel cualquiera en México es levantado por un grupo financiero local. La operación es concedida a una cadena a cambio de un porcentaje determinado, o bien a cambio de una renta. La cadena a su vez está afiliada a otra, que es norteamericana y que está consolidada con una empresa mayor. En esta situación se establece una relación en la que las utilidades se van repartiendo a lo largo de todo el sistema hasta llegar a la cabeza.

La posibilidad de utilizar al turismo como forma de presión aumenta a medida que los negocios turísticos tienden a unificarse en grandes sistemas. Las ventajas de ello han sido expuestas por Charles C. Tillinghast, Presidente de Trans World Airlines: "... Siempre he pensado, dice, que si los ferrocarriles hubieran sido más listos en su época de auge, cuando tenían recursos, hubieran ampliado su negocio. Estoy seguro que pensaron que el tráfico de pasajeros sería permanente. Nosotros vamos a meternos a otros negocios por adelantado, no --

cuando estemos en problemas". (87)

Adelantarse significa complementarse y unirse con otros negocios turísticos, antes de cualquier mala época futura. Como la experiencia de T. W. A. ha sido amplia en cuanto a pérdidas. (88) Parece por tanto natural que T. W. A. trate de aliarse a negocios menos fluctuantes.

Tillinghast ordenó desde 1965 la formación de un comité de alto nivel para estudiar la expansión turística de la línea: "Necesitamos negocios relacionados o directamente asociados con la industria de aerotransportes, o que puedan utilizar los mismos talentos que nosotros... Vean los planes de viajes... Dónde van a poner a esa gente? No van a dormir en la calle. El negocio hotelero en el extranjero va a crecer rápidamente... Pero en ello ha habido un problema algo así como qué fue primero si la gallina o el huevo... No estamos dispuestos a volar a zonas carentes de buenos hoteles, pero al mismo tiempo los buenos hoteles no se construirán al menos que haya aerolíneas con deseos de volar a esos lugares llevando a los clientes. Trabajando juntos T. W. A. y Hilton pueden hacer una mejor labor desarrollando esas oportunidades..." (89)

Al integrarse, se facilitan las reservaciones, pues como la línea aérea ya tiene instalado un sistema, la cadena hotelera saca beneficios de él. Los planes de Tillinghast son extenderse al negocio de renta de automóviles y así complementar mejor el sistema.

La decisión de fusión entre Hilton Internacional y T. W. A. les trajo problemas en Japón, cuando la Japan Airlines demandó a la

CAPITULO XXI

LA DINAMICA DEL IMPERIALISMO TURISTICO

be donde el control turístico es casi total. En los últimos tres años, las campañas publicitarias para visitar esos lugares han aumentado al par de las inversiones en hoteles resorts y transporte. Hong Kong creció - en 1965 en un 42 por ciento; Filipinas en 12; Nueva Zelandia en 24; - - - Taiwan en un 40; Corea en 34; y Singapore en 8 por ciento en el pacífico. En el Caribe Jamaica alcanzó un crecimiento del 76 por ciento; las Baha mas un 24 y Puerto Rico 13 por ciento. El vecino inmediato: México, creció ese año en un 10 por ciento. ⁽⁹⁷⁾ Aunque en términos relativos hasta ahora se ha mantenido México en un buen lugar como país receptor, es - muy clara la tendencia del mercado norteamericano de favorecer las zonas del Caribe y el Pacífico. Con ello, los E. U. A. defienden mejor su - economía y su posición política y estratégica de los Estados Unidos. Al - adecuar a los nativos al modo de vida norteamericano los E. U. afianzan sus fronteras y crean dos grandes zonas de centros vacacionales que le permitirán disfrutar de una cierta autosuficiencia turística. Debido al - control que ejercen sobre esas zonas, y a que gran parte de los hoteles de esas zonas son dominados por capitales norteamericanos, los dólares gastados en hospedaje de vacaciones son en gran medida recuperables - para la economía nacional. Para un país como México, esta competencia puede ser peligrosa en un futuro muy próximo.

El nuevo oeste

Otro aspecto de la geopolítica turística se ha expresado con - el creciente aumento de negocios norteamericanos en Hong Kong. Corea

y Japón e incluso en México y Sudamérica. Esa invasión es notable sobre todo en Micronesia. El archipiélago, situado cerca de Japón y de China, que fue en otro tiempo un gran centro de recreo para el Japón, en especial la ~~isla~~ Isla Koror. En 1947 las Naciones Unidas concedieron a los Estados Unidos la tutela de las islas y éstas han seguido teniendo, aparte de su gran importancia estratégica, una creciente importancia como zona de recreo. (98)

Esta frontera extendida hasta 6 mil millas de San Francisco ofrece la imagen de la conquista comercial que ofreció California en el siglo pasado. El héroe de esa conquista, aparte de la marina y la aviación, es Kenneth Jones quien se ha encargado de conquistar comercial y turísticamente lo que "sólo se veía como bases militares". Jones llegó a las islas con las fuerzas de combate en 1944 y al terminar la contienda decidió ser el pionero que hiciera algo de Guam. Iniciándose en la construcción, edificó restaurantes, hoteles, tiendas y supermercados y de allí se extendió a otras islas como Tinian, al norte de Guam, donde ha creado un gran rancho y produce la carne para casi toda la región. (99)

Entre los proyectos que ha anunciado está la cría de caballos de sangre y la construcción de un hipódromo. A la cadena de 5 hoteles de resort piensa agregar el Royal Taga en Saipan, situado en la playa donde desembarcaron los aliados. Como Saipan está cerca de Hong Kong y es tax free, es una versión oriental del Caribe. El interés de Jones por desarrollar turísticamente esa zona puede tener objetivos de lucro solamente, pero favorece los objetivos políticos de su país, ya que toda-

vía la mayor parte de los visitantes a las islas son japoneses. La campaña por aumentar la afluencia norteamericana en el segundo lustro de 1960 parece tener relación con esto y con el hecho de que en 1972 habrá probablemente un referendun para decidir el status de las 2 141 islitas. ⁽¹⁰⁰⁾

La publicidad proclama que se "abandone el escritorio" y se huya al pacífico y se vuelva a visitar lugares de combate como Guam y Guadalcanal. Grandes artículos se dedican a enfatizar la vida libre y soleada de las islas; la historia de Ken Jones y otros como Hugh H. Kelley que compró a ciegas un hotel en Thaití y encontró la verdadera felicidad, se divulgan a través de las revistas. ⁽¹⁰¹⁾ Se proclama la amistad surgida entre el General Dolittle, encargado de bombardear Tokyo, y el Capitán Fuchida que bombardeó Pearl Harbor ⁽¹⁰²⁾ y se hacen contrastes entre lo que fueron las islas en 1941 y lo que son ahora; se alienta de ese modo a visitarlas y a vivir en ellas, no sólo a los excombatientes, sino a todos aquéllos -- que deseen participar en la historia y encontrar un lugar para vivir sin las presiones del industrialismo, al mismo tiempo que se les invita a -- participar en la construcción de una nueva civilización. En ella se podrá gozar de un nivel de vida moderno y cómodo, sin los males ocasionados por el industrialismo y la urbanización masiva y en cambio se puede gozar del trópico. El caso de Samoa es ilustrativo ⁽¹⁰³⁾. Por un lado se ha edificado el Hotel Pago Pago Intercontinental de 100 cuartos con aire -- acondicionado, bar y todas las comodidades modernas para alentar a los turistas a llegar hasta allá. Por la otra, el Gobernador trata de evitar -- que la isla se comercialice y que su vida cotidiana tranquila se vea afec-

tada. Con ese fin, fundó la Corporación de Desarrollo de Samoa, cuyo objeto es realizar la infraestructura turística vigilando que no se comercialice ni se altere la vida de los nativos. (104)

Alentar a los norteamericanos a escapar al Pacífico es, además del mejor medio de conquistar las mentes nativas, la forma de detener en última instancia la influencia de China. Podemos aventurar que mientras en Viet Nam se libra un combate frontal entre los Estados Unidos y el Comunismo Chino, a lo largo de las islas del sur, en Japón, Indonesia y Filipinas, la lucha es cultural, tecnológica, financiera y turística. Cuando un grupo de presidentes de compañías norteamericanas recorrió la zona a principios de 1969 (105) pudo preverse que muy pronto se acelerará la construcción de plantas, afluirían las inversiones y la tecnología invadirá a esos países con un imperceptible colonialismo, se les inyectará en forma constante el modo de vida norteamericano y los fundamentos de la sociedad de consumo. En esa guerra silenciosa por la expansión hacia el oeste, los Estados Unidos tienen más oportunidades de vencer que en la confrontación directa.

Mar casi norteamericano

Habiendo mencionado el caso de Micronesia y el oriente, no podemos dejar de hablar del Caribe, donde la influencia es más evidente, el control de la industria turística por los Estados Unidos es mayor. Puerto Rico es el centro más importante de turismo en la zona. Tiene ingresos mayores a los 100 millones de dólares provenientes de más de

Ruge un ratón

Esa influencia se ha visto surgir por otro lado, en un lugar - al cual la conquista cultural directa no ha llegado, y que en cambio ha - sufrido el efecto demostración y presenta un caso interesante. Anguilla, cuya sola riqueza es el paisaje de caña de azúcar y plátanos que son insuicientes para alimentar a sus habitantes, es un Estado asociado de la -- Gran Bretaña desde 1962, con autonomía excepto en política exterior y en defensa. De las islas con ese status sólo la Antigua prosperó gracias a - un casino y 33 hoteles que reciben bastantes visitantes. Con Antigua de - un lado y con las Islas Vírgenes por otro, los habitantes de Anguilla, encabezados por su jefe Cornell Bird, decidieron tomar el único camino - plausible para ponerse a salvo de la quiebra. Este consistió en advertir que si Inglaterra continuaba ignorándolos, "buscarían alianzas con otras naciones del hemisferio". (109) Inglaterra ya había intentado unirlos con - St. Kitts y Nevis, a lo cual Anguilla se había rebelado bloqueando el aeropuerto. Como el primer ministro del grupo insular pidiera ayuda a -- Gran Bretaña para sofocar la insurrección, Anguilla pidió ser anexada a los Estados Unidos, lo cual el Departamento de Estado ignoró cortésmente. Anguilla que contempla la riqueza turística (110) de sus vecinos, creyó ver en su anexión a la Unión Americana el medio de que pronto fuera in- cluída entre los lugares favoritos de recreo. Su actitud ilustra la impor- tancia de la industria turística en el Caribe. A no dudarlo, con la publi- cidad ganada por su conflicto de independencia, Anguilla estará siendo - considerada en los itinerarios de los viajeros, pese a carecer de luz, te-

Al perder los Estados Unidos el monopolio atómico, se pensó que estaba cercana una conflagración total. Al medir ambos polos del poder los alcances de un posible choque de ese tipo, relajaron la tensión y en - - 1956 Nikita Kruschev mientras hacía pedazos a Stalin proclamó la fórmula de la coexistencia pacífica. De entonces a la fecha la bipolaridad se ha acentuado, con la breve pausa que dio la existencia del tercer mundo como bloque. La competencia empero ha seguido en el plano armamentista, económico y sobre todo en el propagandístico.

El lado soviético se ha visto en la necesidad de comerciar con países ajenos a su esfera. Pero para adquirir los bienes necesarios tiene que hacerlo en una moneda válida dentro del sistema occidental. Por lo tanto, requiere una fuente de ingreso de divisas occidentales. También ha comprendido que el mejor "lavado de cerebro" que pueden darle al resto del mundo consiste en mostrar las realizaciones del régimen socialista, las cuales eran tomadas con escepticismo después del abuso propagandístico de los años 50's.

En el polo norteamericano mientras tanto sucede una expansión industrial que lleva casi a la superproducción. Empieza a haber excedentes que su inmenso mercado es incapaz de absorber. Aparte de la necesidad --como lo dijera Hilton-- de "mostrar la otra cara de la medalla", o sea el "american way of life" a los comunistas, existe pues la necesidad de comerciar con ellos y ampliar así el mercado que dominan.

En este proceso, desde luego el turismo ha venido siendo el -

instrumento de contacto fundamental, ya que a la vez proporciona las divisas a quien las necesita y a la vez le deja impreso mentalmente su mensaje. Sin embargo, para atraer turismo ha sido necesario que los comunistas acepten el uso del crédito burgués y la publicidad, mientras los occidentales se desengañan de la imagen monstruosa que tenían de los soviéticos.

De todos los países socialistas, tres se distinguían por su amistad con occidente. Yugoslavia, Rumania y Checoslovaquia, pero los recientes sucesos han afectado el proceso de la liberalización que realizaba este último país. Los rusos no dejaron avanzar las reformas que con el fin de aumentar el comercio turístico, entre otros, emprendía Checoslovaquia. Ello nos ilustra, hasta cierto punto, como Rusia no podía aceptar reformas que significaran un triunfo indirecto para occidente.

Yugoslavia fue el primer país que saliéndose de toda disciplina comprendió la importancia del turismo en la economía. Por lo tanto, a pesar de la guerra fría mantuvo sus puertas abiertas al turismo. En 1953 permitió que sus establecimientos de hospedaje y comerciales se afiliaran al "Diners Club". ⁽¹¹⁹⁾ Diez años después inició una avalancha de reformas para atraer al turismo, que culminaron entre 1965 y 1968 con posiciones francamente capitalistas.

No sólo abrió Yugoslavia comercio con Alemania para la venta de aparatos "superfluos" como cámaras fotográficas, sino que para mantener el volumen de 2 657 739 turistas que tuvo en 1965 y que deja-

ron un beneficio de 105 millones de dólares, abolió las visas con 18 países, incluyendo tres de la OTAN, ⁽¹²⁰⁾ y permitió la entrada de varios miles de autos con turistas. Se realizó un plan de restauración de hoteles, limpieza de playas, mejora de carreteras. La cadena Intercontiental inició la construcción de un hotel en Zagreb, ⁽¹²¹⁾ se abrieron --escuelas de turismo y se permitió a las familias invertir, privadamente, en restaurantes, hoteles, zapaterías y moteles. ⁽¹²²⁾ Llegó al número de 8 los casinos que funcionaban en el país. Todos menos uno, operados por extranjeros. También se permitieron espectáculos de streap --tease. ⁽¹²³⁾ Conforme a un plan de incremento turístico, el gobierno regaló terrenos a varias luminarias del cine, como ya se dijo, con objeto de que hicieran casas en la costa Dalmata y ello atrajera más inversionistas.

Para acabar de borrar los prejuicios de Occidente contra los socialistas, Tito firmó un tratado con el Vaticano con objeto de que pudieran volver a existir conventos en Yugoslavia, liberó a Milovan Djilas y envió a la cárcel al poeta Vladimir Gajsek por provocar "intolerancia religiosa". ⁽¹²⁴⁾ Ante la violenta reacción de los ortodoxos, Tito respondió atacando públicamente a los "que se oponen a las reformas". Para noviembre de 1966 las relaciones con occidente eran inmejorables y una delegación de 45 presidentes de compañías de las más importantes de Estados Unidos, visitó Yugoslavia para discutir posibles ampliaciones al comercio. ⁽¹²⁵⁾ También visitaron Hungría, Rumania, Checoslovaquia y Polonia con el mismo fin. Para enero de 1967 se permitía la -

entrada de publicaciones norteamericanas y la apertura de restaurantes tipo "Play boy". (126) En abril se llegó al colmo de proponer que el capital extranjero se invirtiera, al 50 por ciento con capital yugoslavo. (127) La Asamblea Federal aprobó el 11 de julio de 1967 una ley autorizando dichas inversiones garantizándolas además contra expropiación. Y sobre todo, dicha ley deja puerta abierta a las patentes, a la mercadotecnia y a la publicidad. (128)

También en Rumania ha ocurrido un proceso semejante. En el Mar Negro se construyeron en 1966, 30 nuevos hoteles y se abrieron cafés -- sobre las banquetas de la calle Maghem de Bucarest. En 1965, por primera vez, la cifra de visitantes alcanzó una proporción respetable -- (200 000), pues se ofrecieron precios especiales a los turistas occidentales, sobre todo si visitaban las costas de Mangalia y Mamaia, y menos de un año después 500 compañías extranjeras tenían invertidos 800 millones de dólares en el país. (129) Este proceso fue impulsado por la siguiente filosofía: "El turismo produce moneda fuerte, la moneda fuerte produce industrialización". Para acelerar el proceso, Rumania ha construido un gran hotel en Poiana Brasov, la región más espectacular de los Cárpatos para atraer esquiadores. En Bucarest, se reacondicionó el Hotel Atenea Palace según como estaba en tiempos del rey Carol, (130) y se aceptó la tarjeta de crédito Bankamericard.

Aunque guardando distancias con Occidente, en la Unión Soviética también se practica una política de acercamiento turístico. Antes de 1956, ni siquiera se registraban en los anuarios de las Naciones

Unidas las estadísticas de viajeros a Rusia. A partir de ese año, coincidiendo con el inicio de la política de coexistencia pacífica, la cifra al canza 460 000 y once años después, en 1967, llegaba ya a 1 500 000 viajeros, de los cuales 25 000 eran norteamericanos. (131)

En la organización de la industria, la URSS se ha tenido que salir de su pensamiento tradicional. Intourist, la organización oficial de turismo, actúa como una agencia de viajes y está organizada como tal. Su función es atraer turismo hacia la Unión Soviética y con ese objeto ha montado oficinas en Nueva York, París y Londres, además de contar con representantes en otros países occidentales. Gastó en publi cidad 1 000 000 de dólares en 1967 (132) y ofrece planes de viaje de dife rentes precios. Entre los lugares más recomendados están los resorts de Odessa y Yalta, que "compiten con los mejores del mundo". También en 1967 tenía firmados contratos con 80 compañías de viajes de Estados Unidos, aunque todavía eran notables algunas restricciones respec to a fotograffas, declaración de divisas, pagos adelantados de viajes y otros. (133)

La planeación y la construcción de infraestructura turística se ha acelerado en los últimos años. En 1967 se realizó el primer vuelo Washington - Moscú, y se inició el intercambio entre Pan American Airways y Aeroflot. Se anunció el plan de construcción de 40 moteles a lo largo de sus 40 000 kilómetros de super carreteras y se edificaba el Ho tel de Rusia que tendrá 3 182 habitaciones y será el más grande del mun do. (134) El último paso dado para facilitar el turismo ha sido la emisión

de cheques de viajero por parte del Banco de Comercio Exterior de la URSS, los cuales serán convertibles y tendrán las mismas características que los de American Express. ⁽¹³⁵⁾

La transformación que es consecuencia natural de estos procesos, no puede ser reconocida sin riesgo de parecer revisionista. Por ejemplo, se pensaba que el automóvil individual alentaba a pensar como capitalista y promovía "mentalidad de empresa privada". No obstante, la URSS contrató con la empresa Fiat la construcción de una planta que produzca 600 000 automóviles anuales y con Renault otra que produzca de 82 000 a 200 000. Convenios semejantes se negociaron en Bulgaria y Rumania, incluyendo a la firma alemana Volkswagen en las negociaciones. ⁽¹³⁶⁾

A partir del momento en que el Bloque se ha estremecido con la invasión a Checoslovaquia, se ha acentuado la polémica en torno a la política turística emprendida en los años anteriores. Se acepta que los países necesitan divisas y tecnología occidental, pero se dice que se exponen al imperialismo cultural de occidente. En los próximos meses, veremos hacia dónde se orientará la tendencia del bloque socialista. Mientras tanto, Tito y la URSS sostienen una guerra verbal en la cual las acusaciones que se le han hecho al estadista yugoslavo debido a sus reformas han sido contestadas con estas palabras: "A ellos, (rusos y aliados) no les gusta nuestra democracia, pero es bueno que contemplen a Yugoslavia actualmente. Los mismos que nos critican vienen a nuestro país a hacer sus compras; pueden verlos entrando a nuestras tiendas, como abejas que devoran el panal". ⁽¹³⁷⁾ Creo que más comentarios resultan superfluos.

UNA REFLEXION FINAL

- (1) Véase el texto de resolución en Departamento de Turismo del - Gobierno de México, El Turismo como medio de comunicación humana, pp. 23-24.
- (2) Resolución núm. II08XL del Consejo Económico y Social de las NN. UU. con fecha 7 de marzo de 1966, citada en Departamento de Turismo, op. cit., p. 23.
- (3) Resolución ARES 2145 XXI., ibídem., p. 23.
- (4) Ibídem., p. 24.
- (5) Departamento de Turismo, El Turismo como medio de comunicación humana, p. 23.
- (6) La preocupación por el turismo y su desarrollo en México se -- notó ya a fines del porfiriato, en que se publicaron varias guías de México como la Guía descriptiva de México de Araluce y Picturesque México, publicada en Philadelphia en 1897. Con la revolución, desde 1913, al realizarse la reestructuración de los -- FF. CC., ya se intentó mejorarlos con ese fin. Pero no fue sino hasta la época de Calles, en que esa preocupación afloró y se reglamentaron por primera vez los servicios, así como se edificó cierta infraestructura. Ver: Pani, Alberto J. Tres monografías, ed. Cultura, 1941. Durante el gobierno de Rodríguez se exlimió -- de impuestos a la industria hotelera. En 1939 se creó el Consejo Nacional de Turismo, la Comisión Nacional de Turismo y las -- Comisiones Locales. En 1941 se realizó en México el II Congreso Interamericano de Turismo. En 1949 el período del Lic. Alemán, se expidió una Ley Federal de Turismo, que creaba una -- Dirección General de Turismo dependiente de la Secretaría de -- Gobernación y un Consejo Nacional de Turismo, como "órgano -- encargado de establecer la política en la materia y de asesorar turísticamente a las Secretarías de Gobernación, Hacienda, Eco -- nomía, Comunicaciones, Educación, Salubridad, D. D. F., Ban -- co de México, Ferrocarriles Nacionales, Pemex y Asociación -- Mexicana de Turismo". Ver Testimonio de una Política en Mate -- ría de Turismo, México, Departamento de Turismo, 1964.
- (7) Miguel Alemán, citado en: Reflexiones Turísticas, Consejo Na -- cional de Turismo, 1962.
- (8) En el informe presidencial correspondiente al año de 1962 pode -- mos leer:

"El creciente prestigio de los recursos y servicios que -- México brinda a los extranjeros, la labor publicitaria intensificada y el favorable estado de opinión obtenido por la postura internacional de nuestro país, hacen sentir ya y sin duda acrecentarán de inmediato, el notorio desarrollo de las actividades en ese campo... Me complace informar que habiendo terminado los ajustes al Plan Nacional de Desarrollo Turístico, dentro de unos días el Departamento respectivo lo dará a conocer al país y procederá a su ejecución inmediata, pues debemos insistir que el turismo además de representar un campo propicio para el fomento de lazos internos y externos de conocimiento, de acercamiento amistoso, es en forma destacada, una actividad de importancia para la economía del país".

Adolfo López Mateos, Informe al Congreso, México, 1962. El Plan Nacional de Desarrollo Turístico fue dado a conocer ese mismo año y editado por el Departamento de Turismo en junio de 1963.

(9) Adolfo López Mateos, Discurso pronunciado en Río de Janeiro el 20 de enero de 1960.

(10) Dirigiéndose al pueblo de Yucatán expresó López Mateos que:

"no debemos deformar nuestra belleza y nuestra idiosincrasia para ofrecer al visitante un perfil auténtico de nuestra vida social y cultural".

Discurso pronunciado en Mérida, Yucatán, en diciembre de 1957 en A. L. M. Mensajes al pueblo, México 1959.

(11) Adolfo López Mateos, Informe al Congreso, 1963. El texto íntegro de la declaración es el siguiente:

"En la cruzada de la paz corresponde especial función al turismo, como promotor del conocimiento comprensivo de los hombres y del acercamiento de los pueblos".

"Esta tesis que hemos formulado y sostenido, fue adoptada por la 69 reunión del comité ejecutivo de la Unión Internacional de Organismos oficiales de Turismo celebrada en París, en mayo. México aprovechó tan excelente tributo para proclamar la necesidad de defender la libertad de viajar, consagrada por la declaración de los derechos del hombre, que las Naciones Unidas aprobaron, la asamblea aprobó unánimemente la moción con lo cual nos apresura--

mos a contrarrestar las tendencias restrictivas que se gestan en algunos ambientes del mundo y que de prosperar tenderían a agudizar tensiones, limitando la actividad turística internacional en la que México participa en alto grado".

- (12) Díaz Ordaz, Gustavo, "Discurso pronunciado ante la Asamblea de la UIOOT en 1965" en: La Función Social y Económica, Nacional y Ecuménica del Turismo, Centro de Estudios Nacionales, México, 1965 p. 5.
- (13) El pensamiento de Díaz Ordaz respecto al Turismo puede verse en las obras citadas: El Turismo como medio de comunicación humana, págs. 9 a 17 y en La Función Social y Económica; Nacional y Ecuménica del Turismo, págs. 3 a 14.
- (14) Escribe A. Salvat:

"Aunque durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre los viajes internacionales y el turismo, reunida en Roma, en septiembre de 1963, se notó ya una reacción contra el enfoque mercantilizado del turismo, no fue sino hasta el 4 de noviembre del año próximo pasado (1966), cuando la Asamblea General de ese organismo, al designar a 1967 como el Año Internacional del Turismo reconoció la importancia de los viajes internacionales para fomentar la comprensión entre los pueblos y llevarlos a un mejor conocimiento de la rica herencia de civilizaciones pasadas y a una mayor apreciación de los valores de las diferentes culturas, contribuyendo así a la paz del mundo".

Departamento de Turismo. El Turismo como medio de comunicación humana, op. cit. p. 20.

Esta misma idea llegó al plano internacional en una reunión de la UIOOT celebrada en México en 1965, la cual aprobó la declaración de 1967 como Año Internacional del Turismo, declaración que fue comunicada al Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas. El Consejo a su vez la hizo suya el 7 de marzo de 1966 y la turnó a la Asamblea General, la cual adoptó la declaración por unanimidad, como hemos visto.

- (15) Raymundo Cuervo, "El Turismo como medio de comunicación" en El turismo como medio de comunicación humana op. cit. pp. 27-40.
- (16) Ibidem., p. 29 explica así el Ing. Cuervo: las interrelaciones de estos elementos:

"Los transportes operan porque tienen pasajeros que los emplean, los hoteles existen porque hay viajeros que en ellos se hospedan, los restaurantes no podrán operar sin clientes, ni las agencias de viajes, ni las guías de turistas subsistirán si no hubiera quienes utilizaran sus servicios" *ibídem*, p. 30.

Y en otra parte continúa.

"Debe observarse que todos los elementos de los conjuntos que integran el "campo" que estamos considerando - son interactuantes, ya que, por ejemplo, un viajero tipo turista no tomaría pasaje en un transporte que lo llevara a un sitio donde no pudiera encontrar alojamiento, alimentos ni nada que hacer. Asimismo, un hotel no se instalaría en un sitio totalmente aislado, a donde no pudiera llegar los viajeros y éstos permiten activar a aquél, cuando éstos actúan, el agente de viajes puede a su vez actuar y el guía de turistas tiene oportunidad de actuar como la tienen los especializados a que nos hemos referido".

- (17) Raimundo Cuervo, op. cit., p. 33.
- (18) Esta conclusión se basa en estudios del sociólogo francés - - Joffre Dumazedier sobre el turismo de vacaciones y de O. -- Klineberg sobre el papel de los intercambios en la comprensión internacional. Ambos han mostrado que "la ignorancia de las costumbres extranjeras puede provocar efectos negativos en los encuentros". Raimundo Cuervo op. cit., p. 34.
- (19) Loc. cit.
- (20) Las características del turismo permiten integrarlo en lo que Morgenthau llama la lucha por el poder sobre la mente del - - hombre. Hans J. Morgenthau, La lucha por el poder y por la paz. Ed. Sudamericana, 1963, pp. 449-450.
- (21) Se han escogido algunas definiciones de las muchas que aparecen citadas en los estudios de turismo. Una simple enumeración de dichas definiciones sería interminable.
- (22) Arrillaga, José Ignacio de, El Turismo en la economía nacional, p. 17.
- (23) Citado por Arrillaga, op. cit., p. 11.
- (24) Jaccard, P. H. Cours de Tourisme, p. 1.

- (25) Citado por Ortuño, op. cit., p. 24, Arrillaga op. cit., p. 12 De la Cierva Ricardo; Turismo Teoría, Técnica Ambiente, p. 8 y Jaccard, op. cit., p. 2. Los libros del profesor -- Hunziker: Le tourisme social, y Un Siecle de Tourisme -- a Suisse, por haber sido publicadas hace muchos años (1941 y 1949) no pudieron ser consultados directamente.
- (26) Jaccard, op. cit., p. 2. También citado por Ortuño, op. cit., p. 25.
- (27) Vila Fradera, Hoteles Hoy, Editor Barcelona, 1961, p. 35. También cit. por De la Cierva op. cit., p. 8.
- (28) Jaccard op. cit., p. 4.
- (29) Duchet Le Tourisme a Travers les Ages, p. 19.
- (30) Duchet op. cit., p. 19.
- (31) Ibidem., p. 21.
- (32) Arrillaga, op. cit., pp. 27-44.
- (33) De la Cierva, op. cit., pp. 10-14.
- (34) Duchet op. cit., pp. 19-25.
- (35) Jaccard, op. cit., p. 5.
- (36) De la Cierva, op. cit., p. 24-27.
- (37) Duchet, op. cit.
- (38) Sigaux Gilbert, Histoire du Tourisme.
- (39) Hunziker, Un Siecle de Tourisme a Suisse, p. 3. cit por Duchet op. cit. p. 15.

PARTE I

- (1) Sigaux op. cit., p. 78.
- (2) Duchet op. cit., p. 33.
- (3) Ibidem. p. 43.

- (4) Ibidem., p. 47.
- (5) L. M. A. Chaix. Saint Sidoine Apollinaire et son-siecle p. 152.
cit per Duchet op. cit., p. 48 y Sigaux op. cit., 13-14.
- (6) Sigaux, op. cit., p. 13.
- (7) Duchet, op. cit., p. 48.
- (8) Malet, Historia Romana, p. 148.
- (9) Sigaux, op. cit., p. 14.
- (10) Duchet, op. cit., p. 41.
- (11) Ibidem., p. 57.
- (12) Le Goff. Le Moyen Age.
- (13) Le Goff, op. cit., p. 127.
- (14) Ibidem., pp. 237.
- (15) Duchet, op. cit., p. 66.
- (16) Ibidem., p. 65.
- (17) Le Goff, op. cit., p. 94.
- (18) Ibidem., p. 79.
- (19) Loc. cit.
- (20) Ibidem., p. 15.
- (21) Idem., p. 79.
- (22) Idem., p. cap. XI.
- (23) Duchet, op. cit., p. 63.
- (24) Le Goff op. cit., p. 125.
- (25) Duchet Loc. cit.
- (26) Le Goff op. cit., p. 42.

- (27) Ibídem., p. 310.
- (28) Arondel, XVI, XVII, XVIII Siecles, p. 52-53.
- (29) Le Goff, op. cit., p. 283.
- (30) Idem.
- (31) Viajes de Marco Polo, p. 126-27.
- (32) Sigaux, op. cit., p. 27.
- (33) Duchet, op. cit., p. 79.
- (34) Ibídem., p. 80.
- (35) Ibídem., p. 85.
- (36) Idem., p. 88.
- (37) Idem., p. 91.
- (38) Idem., p. 92.
- (39) Sigaux op. cit., p. 32.
- (40) Ibídem., p. 35.
- (41) Duchet op. cit., p. 95.
- (42) Sigaux op. cit., p. 44.
- (43) Duchet op. cit., p. 98.
- (44) Ibídem., p. 105.
- (45) Ibídem., pp. 106-107.
- (46) Idem., p. 104.
- (47) Loc. cit.
- (48) Ibídem., p. 102.
- (49) Sigaux op. cit., p. 43.
- (50) Arondel op. cit., p. 321 - 22.

- (51) Ibidem., p. 322.
- (52) Ibidem., p. 333.
- (53) Bougainville, Voyage autour du monde (1771) cit por Arondel, op. cit., p. 480.
- (54) Duchet, op. cit., p. 128.
- (55) Ibidem., p. 123.
- (56) Sigaux, op. cit., p. 47.
- (57) Cit por Barnes, Historia Económica p. 378.
- (58) Barnes, op. cit., p. 339.
- (59) Sigaux, op. cit., p. 60.
- (60) De la Cierva, op. cit., p. 25.
- (61) Varios autores, The Age of the Grand Tour.
- (62) Tudesá, 1789 - 1848, p. 176.
- (63) D'Allemagne.
- (64) "No hay hombre más completo que aquél que ha viajado mucho, que ha cambiado veinte veces las formas de su pensamiento y su vida. Los hábitos estrechos y uniformes que el hombre tiene en su vida regular y en la monotonía de su patria, son como mulas que repiten todo: pensamiento, filosofía, carácter y todo, es más grande, todo es más justo, todo es más verdadero, en aquél que ha visto la naturaleza y la sociedad desde muchos puntos de vista", cit por Sigaux op. cit., p. 7.
- (65) Sand George Un Hiver a Majorque, También se hizo famoso su viaje con Musset a lo largo del Ródano hasta Venecia (1833).
- (66) Dumazedier Joffre, ¿Vers une civilisation de Loisir? p. 127.
- (67) Sigaux, op. cit., pp. 73-74.³
- (68) Schulé, Tourisme et Hôtellerie, p. 12.
- (69) Duchet, op. cit., p. 150.

- (70) Schulé, op. cit., p. 12.
- (71) Duchet, op. cit., p. 148.
- (72) Audibert, Raoul La Cote d'Azur, p. 11.
- (73) Ollivier, Gabriel, La principauté de Monaco, p. 24.
- (74) Duchet, op. cit., p. 148.
- (75) Audibert, op. cit., p. 8.
- (76) Ibidem., p. 10.
- (77) Ibidem., p. 11.
- (78) Herm Herald, América conquista Europa, p. 127.
- (79) Time, abril 29, 1966.
- (80) Time, mayo 19, 1967.
- (81) Girard, Louis, 1848 - 1914, p. 37.
- (82) Idem.
- (83) Ollivier, op. cit., pp. 25-28.
- (84) En 1832 Charles Louis Havas fundó una agencia de traducción en la que recibía periódicos extranjeros y traducía las noticias más importantes para venderlas a los diarios de París. En 1851 Israel Beer, mejor conocido como Julior Renter abrió su agencia de noticias. Robinet, Gabriel, Histoire de la Presse, p. 29.
- (85) Publicada por primera vez en 1883.
- (86) Girard op. cit., p. 219.
- (87) Duchet op. cit., p. 142.
- (88) Girard op. cit., p. 219.
- (89) Duchet op. cit., p. 155.
- (90) Herm, op. cit., p. 143.

- (91) La historia de los distintos deportes se encuentra sintetizada en la Enciclopedia Larousse de Bien Etre et Loisirs.
- (92) Alvarez, José Rogelio. Introducción al manual Deportivo Olímpico.
- (93) Dumazedier, op. cit. pp. 87-88.

PARTE II

- (1) Piazza Luis Guillermo, El País más viejo del mundo, p. 19.
- (2) Piazza, op. cit., p. 219.
- (3) U. S. Bureau of the Census, Statistical Abstract of the United States, 1968, 89 th. ed. Washington, 1968.
- (4) Dumazedier, op. cit., p. 239.
- (5) UIOOT, Economic Review of World tourism, 1968, p. 15, cifras correspondientes a 1965.
- (6) Statistical abstract of the United States.
- (7) Ver Prescott Webb, The Great Frontier.
- (8) Handlin Oscar, The Uprocted, introducción.
- (9) Handlin, op. cit.
- (10) Ibídem., cap. X.
- (11) Ibídem., p. 254.
- (12) UIOOT. Tourist Publicity, p. 34.
- (13) Ver Burlingame, Máquinas que forjaron una nación, p. 85.
- (14) Kirkland op. cit., p. 40-41.
- (15) Kirkland, op. cit., p. 148.
- (16) Burlingame, op. cit., p. 85.
- (17) Kirkland, op. cit., p. 233.

- (18) Fue el Clermont de Robert Fulton en 1807.
- (19) Kirkland, op. cit., p. 376.
- (20) Ibíd.
- (21) Ibíd., p. 377.
- (22) Ibíd., p. 263-277.
- (23) Idem., 646-47.
- (24) Varios autores, The National Experience, p. 417.
- (25) Varios autores, op. cit., p. 430.
- (26) Veblen Thornstein, Teoría de la Clase Ociosa.
- (27) Varios autores, op. cit., p. 436.
- (28) De Grazia Sebastián, Tiempo, Trabajo y Ocio, p. 49.
- (29) De Grazia, op. cit., p. 57.
- (30) Varios autores, op. cit., pp. 436.
- (31) Time, sep. 2, 1966.
- (32) Varios autores, op. cit., pp. 442-3.
- (33) Ibíd., 444.
- (34) Al parecer no fue un uso normal la purificación de aguas. No obstante entre 1880 y 1890 se cuadruplicaron las obras hidráulicas en el país. Ibíd., p. 445.
- (35) De Grazia, op. cit., cap. VIII.
- (36) Lewis Sinclair, Babbitt, esta obra fue escrita en 1922.
- (37) Huxley, Aldous, Un Mundo Feliz, Esta obra fue escrita en 1932.
- (38) Dumazedier, op. cit., p. 139.
- (39) George Pierre, Compendio de Geografía Urbana, p. 236.
- (40) Consideraciones interesantes sobre la masa de fin de semana

están en Riesman, David, Abundancia ¿para qué?, p. 239 y siguiente.

- (41) El Club del Mediterráneo es una organización que ha fincado su prosperidad en llevar de vacaciones a grandes masas de - socios. Sus actividades varían, según planes predeterminados y siempre está cerca un "director social" para evitar que nadie se aburra. Los tours guiados ofrecen una cierta seguridad para los viajeros inexpertos y temerosos de no entender idiomas extranjeros. Time, mayo 27, 1966.
- (42) Galbraith John Kenneth. La Sociedad Opulenta, ver sobre todo caps. XIV y XXII.
- (43) Riesman David, Abundancia ¿para qué? p. 123.
- (44) De Grazia op. cit., p. 57.
- (45) Ibidem., p. 290.
- (46) Ibidem., p. 289.
- (47) Riesman, op. cit., p. 125.
- (48) International Management, abril 1966, p. 29.
- (49) Riesman, op. cit., p. 250-51. Ver también Time, Dic. 8, 1967. Whyte, William H. The Organisation Man, p. 352.
- (50) Time, Dic. 8, 1967.
- (51) Whyte, The Organisation Man, p. 352. Ver también Anderson Nels, Sociología de la Comunidad Urbana, p. 446.
- (52) Time, junio 7, 1967.
- (53) Packard, Vance: Las Formas Ocultas de la Propaganda, pp. 252-3.
- (54) Desde 1775 hubo oposición al maquinismo. Las fábricas Hargreaves y Arkwright fueron destruidas. En 1811-12 hubo un levantamiento contra la maquinaria, los trabajadores actuaban bajo la dirección de un mítico "Rey Lud" o "general Lud". -- Destruían máquinas y fábricas y eran apoyados por la opinión pública. Fueron perseguidos duramente. Todavía en 1830 hubo levantamientos de ese tipo. Ver Friedlander y Oser. Historia Económica de la Europa Moderna, pp. 200-201. Galbraith ha -

escrito que en el nuevo estado industrial, el freno a la producción sería altamente peligroso. No obstante, cree que el dejarla crecer debe tener un límite. Riesman insiste bastante en la reorganización del trabajo. Todas las reflexiones al respecto, tienen que ser utópicas por ahora y, desde luego, aventuradas.

- (55) De Grazia, op. cit., p. 66.
- (56) Galbraith, El Nuevo Estado Industrial, p. 397.
- (57) Galbraith, op. cit., p. 348.
- (58) Dumazedier, op. cit., p. 37.
- (59) Ibíd., p. 129.
- (60) Idem., 205 y siguientes.
- (61) Allen, Frederick Lewis, El Gran Cambio, p. 31.
- (62) Allen, op. cit., p. 38.
- (63) Loc. cit.
- (64) Mc. Laughlin Green C., El crecimiento urbano en los Estados Unidos, p. 121.
- (65) Hilton, Conrad N., Be my Guest, p. 214.
- (66) Hilton, op. cit., p. 198.
- (67) Allen, op. cit., p. 56.
- (68) Ibíd., p. 35.
- (69) Hilton, op. cit., p. 112.
- (70) Ibíd., p. 251.
- (71) Time, agosto 4, 1961.
- (72) Hilton, op. cit., p. 113.
- (73) Riesman, op. cit., p. 182.
- (74) Lerner Max, Los Estados Unidos como Civilización, pp.

356-7 Vol. I.

- (75) Hilton, op. cit., p. 227.
- (76) Time, abril 29, 1966.
- (77) Este fenómeno está muy bien descrito en Hailey Arthur, - Hotel. Aunque se trata de una novela, su descripción cuadra perfectamente con la realidad.
- (78) El fenómeno de estratificación del turismo lo estudiamos más adelante.
- (79) Time, agosto 4, 1967.
- (80) Fortune, noviembre de 1967.
- (81) Business Week, mayo 21, 1966.
- (82) Newsweek, octubre 9, 1967.
- (83) Time, mayo 27, 1966.
- (84) Forbes, mayo 15, 1967.
- (85) Allen, op. cit., p. 170.
- (86) Ibidem., p. 167.
- (87) Allen, Apenas Ayer, p. 196.
- (88) Allen, Gran Cambio, p. 219.
- (89) Packard, Los buscadores de prestigio, p. 83.
- (90) Allen, Gran Cambio, p. 170.
- (91) Allen, Apenas Ayer, p. 196.
- (92) Ibidem., p. 210.
- (93) De Grazia, op. cit., p. 92.
- (94) Estadísticas del Departamento de Turismo del Gobierno de México.
- (95) De Grazia, op. cit., pp. 92.

- (96) Riesman, op. cit., pp. B 10-11 y De Grazia op. cit., pp. 92-93.
- (97) De Grazia, op. cit., p. 124.
- (98) Allen, Apenas Ayer, p. 196.
- (99) Allen, El Gran Cambio, p. 167.
- (100) Allen, Since Yesterday, p. 184.
- (101) Heran James D. The Desesperate years, p. 219.
- (102) Allen, op. cit., p. 184.
- (103) Allen, Gran Cambio, p. 152.
- (104) Simmonds William A., Henry Ford, p. 125.
- (105) Simmonds, op. cit., cap. XII.
- (106) Kirkland, op. cit., p. 649.
- (107) Simmonds, op. cit., p. 171.
- (108) Ibidem., pp. 114-115.
- (109) Time, febrero 21, 1964.
- (110) Allen, El Gran Cambio, p. 14, 45.
- (111) Time, noviembre 18, 1966.
- (112) The Man Knowbody Knows, fue el Best Seller de la época. Su autor, un publicista captó al parecer muy bien la mente de -- los negocios. Ver Daniels, Jonathan, The Time Between the - Wars, p. 137.
- (113) Beebe, Lucius, The Big Spenders, p. 347.
- (114) Beebe, op. cit., pp. 346 y siguientes.
- (115) Daniels, op. cit., p. 12.
- (116) Daniels dice que no era mayor que Gopher Prairie, el poblado donde se desenvuelve la novela "Calle Mayer" de Sinclair - - Lewis. Daniels, op. cit., p. 11.

- (117) Loc. cit.
- (118) Allen, Apenas Ayer, p. 324.
- (119) Allen, op. cit., p. 325 - 26.
- (120) Ibídem., p. 327.
- (121) Ibídem., p. 332.
- (122) Idem., p. 333.
- (123) Daniels, op. cit., p. 142-43.
- (124) Galbraith John K. El Crac del 29, pp. 33-34.
- (125) Ibídem., pp. 36-37.
- (126) Allen, Apenas Ayer, p. 118.
- (127) Allen, op. cit., p. 100.
- (128) Ibídem., p. 247.
- (129) Ibídem., p. 281.
- (130) Morris & Smith. Techo Limitado, p. 334.
- (131) Allen, op. cit., p. 285.
- (132) Piazza, op. cit., p. 90.
- (133) Sann, Paul, The Lawless Decade, p. 25.
- (134) Allen, op. cit., p. 155.
- (135) Allen, Since Yesterday, p. 25.
- (136) Duchet, op. cit., p. 169.
- (137) Loc. cit.
- (138) Ibídem., p. 170.
- (139) Allen, Apenas Ayer, p. 210.
- (140) Ibídem., p. 172-173.

- (141) Idem., pp. 175-176.
- (142) Idem., p. 181.
- (143) Audibert, op. cit., p. 12.
- (144) Ollivier, op. cit., p. 55.
- (145) Ibídem., p. 58.
- (146) Idem., p. 53.
- (147) Hilton, op. cit., p. 172.
- (148) Galbraith, El Crac del 29, pp. 164-5.
- (149) Anderon, op. cit., p. 441.
- (150) Allen, Since Yesterday, p. 115.
- (151) Allen, Apenas Ayer, p. 420.
- (152) Allen, Since Yesterday, p. 141-2.
- (153) Mc. Laughlin Green, op. cit., p. 151.
- (154) Ibídem., p. 152.
- (155) Horan op. cit., p. 229.
- (156) McLaughlin, op. cit., p. 153.
- (157) Loc. cit.
- (158) Ver Maclaughlin op. cit., cap. VII.
- (159) The National Experence, p. 657.
- (160) Ibídem., p. 529.
- (161) Time, septiembre 17, 1965.
- (162) Zimmermann, Recursos e Industrias del Mundo, pp. 744-750.
- (163) Mc. Laughlin, op. cit., p. 155.
- (164) Allen, Since Yesterday, p. 118.

- (165) Allen, op. cit., p. 120.
- (166) Ibidem., p. 122.
- (167) Reid and Demaris, The Green Felt Jungle, p. 125.
- (168) Reid and Demaris, op. cit., pp. 36, 37, 73.
- (169) Ibidem., p. 7.
- (170) Time, febrero 21, 1968.
- (171) Loc. cit.
- (172) Reid & Demaris, op. cit., p. 8.
- (173) Mc. Laughlin op. cit., p. 174.
- (174) Morris & Smith, op. cit., p. 538.
- (175) De Grazia, op. cit., p. 92.
- (176) Cifras del Statistical Abstract of the United States, p. 208.
- (177) Ibidem., p. 571.
- (178) De Grazia, op. cit., p. 59.
- (179) Packard, Vance. Los Buscadores de Prestigio. p. 26.
- (180) Time, diciembre 10, 1965.
- (181) Time, junio 6, 1967.
- (182) Time, octubre 13, 1967.
- (183) Time, febrero 19, 1965.
- (184) Time, julio 15, 1966.
- (185) Business Week, junio 9, 1966.
- (186) Business Week, septiembre 26, 1964.
- (187) Business Week, julio 9, 1966.
- (188) Time, septiembre 30, 1966.

- (189) Riesman, op. cit., p. 121.
- (190) Time, septiembre 15, 1967. Time, agosto 26, 1966 y Business Week, marzo 5, 1966.
- (191) Travel Weekly, marzo 19, 1968, p. 12.
- (192) De Grazia op. cit., p. 124.
- (193) Time, septiembre 23, 1964.
- (194) Ver De Grazia op. cit.
- (195) Dumazedier, op. cit., p. 132.
- (196) Riesman, op. cit., p. 62.
- (197) Dumazedier op. cit., p. 139.
- (198) Ibídem., p. 329.
- (199) Idem.
- (200) Time, junio 17, 1967.
- (201) Galbraith, El Nuevo Estado Industrial, p. 377.
- (202) Riesman, op. cit., p. 425.
- (203) Ibídem., p. 428.
- (204) Business Week, junio 10, 1967.
- (205) Riesman, op. cit., p. 363.
- (206) Riesman, op. cit., p. 428.
- (207) Dumazedier, op. cit., p. 236.
- (208) Time, septiembre 30, 1966.
- (209) Ibídem.
- (210) Time, septiembre 7, 1965.
- (211) Time, septiembre 30, 1966.

- (212) Ibíd.
- (213) Time, septiembre 17, 1965.
- (214) Time, marzo 24, 1967.
- (215) Time, enero 27, 1967.
- (216) Visión, diciembre 9, 1966.
- (217) Time, enero 27, 1967.
- (218) Business Week, julio 23, 1966, pp. 88-89.
- (219) Business Week, agosto 6, 1966 pp. 88-92.
- (220) Business Week, julio 23, 1966, 88-96.
- (221) Business Week, agosto 6, 1966.
- (222) Business Week, febrero 4, 1967.
- (223) Time, diciembre 2, 1966.
- (224) Time, marzo 24, 1967.
- (225) Time, septiembre 17, 1965.
- (226) Piazza, op. cit., pp. 206.
- (227) Ibíd., p. 207.
- (228) Time, septiembre 17, 1965.
- (229) El estudio fue hecho por el antropólogo John Roberts sobre la carretera federal 30 a través de Nebraska. Ver Riesman op. cit., pp. 310-11.
- (230) Time, septiembre 17, 1965.
- (231) Time, junio 17, 1966.
- (232) Newsweek, febrero 14, 1966.
- (233) Visión, diciembre 9, 1966.
- (234) Time, junio 4, 1965.

- (235) Time, abril 1, 1966.
- (236) Time, mayo 23, 1960.
- (237) Time, abril 9, 1965.
- (238) Business Week, marzo 11, 1967.
- (239) Business Week, julio 9, 1966.
- (240) Newsweek, julio 12, 1965.
- (241) Business Week, marzo 11, 1967.
- (242) Time, marzo 10, 1967.
- (243) Time, junio 2, 1967.
- (244) Idem.
- (245) Business Week, febrero 25, 1967.
- (246) Time, noviembre 10, 1967.
- (247) Time, septiembre 1, 1967.

PARTE III

- (1) Toffler, Alvin, The Culture Consumers, p. 1.
- (2) Toffler, op. cit., p. 22.
- (3) Allen, Apenas Ayer, p. 228.
- (4) Dumazedier, op. cit., p. 121.
- (5) Toffler, op. cit., p. 24.
- (6) Ibidem., p. 25.
- (7) Ibidem., p. 67.
- (8) Ibidem., p. 116.
- (9) Idem., p. 166.

- (10) Idem., p. 167.
- (11) Time, septiembre 23, 1966.
- (12) Time, junio 6, 1969.
- (13) Toffler, op. cit., p. 110.
- (14) Ibidem., p. 40.
- (15) Para una descripción completa de la clase del confort, -- véase Toffler, op. cit., cap. III.
- (16) Time, marzo 3, 1967.
- (17) Statistical Abstract of the United States, p. 209.
- (18) Ibidem., p. 208.
- (19) Time, junio 27, 1967.
- (20) Business Week, septiembre 24, 1966.
- (21) Toffler, op. cit., p. 193.
- (22) Buschwald, Art. How Much is that in Dolars? p. 82.
- (23) Packard, Vance, Los buscadores de prestigio, p. 8.
- (24) Loc. cit.
- (25) Ibidem., p. 9.
- (26) Ibidem., p. 27.
- (27) Riesman, op. cit., p. 99.
- (28) Packard, op. cit., p. 27.
- (29) Loc. cit.
- (30) Ibidem., p. 125.
- (31) Time, febrero 11, 1966.
- (32) Life, febrero 27, 1967.

- (33) Packard, Los buscadores de prestigio, p. 86.
- (34) Time, junio 10, 1966.
- (35) Ibidem.
- (36) Paris Match, septiembre 3, 1966.
- (37) Ibidem.
- (38) L'Express, febrero 28, 1966.
- (39) Time, diciembre 8, 1967.
- (40) Business Week, julio 23, 1966.
- (41) International Management, enero 15, 1965 y Business Week, junio 27, 1964.
- (42) Time, julio 15, 1966.
- (43) Time, abril 29, 1966.
- (44) Time, mayo 19, 1967.
- (45) Time, junio 24, 1966.
- (46) Ver por ejemplo causas originarias del turismo y clases de turismo. Caps. de Arrillaga, caps. II y III.
- (47) Ver Business Week, junio 4, 1966.
- (48) Lara Tapia Luis, Estudios sobre motivaciones turísticas en El Turismo como medio de comunicación humana, pp. 80-175.
- (49) Piazza, op. cit., p. 175.
- (50) Kirkland op. cit., p. 225.
- (51) Black, Hillel, op. cit., p. 122-23.
- (52) Herm, op. cit., p. 72.
- (53) Time, septiembre 3, 1965.
- (54) Black, op. cit., p. 29.

- (55) Loc. cit.
- (56) Ibídem., pp. 25-27.
- (57) Time, noviembre 5, 1965.
- (58) Black, op. cit., p. 30.
- (59) Ibídem., p. 43.
- (60) Time, septiembre 3, 1965.
- (61) Idem.
- (62) Time, abril 21, 1967.
- (63) Time, febrero 23, 1968.
- (64) Time, noviembre 5, 1965.
- (65) Time, abril 21, 1967.
- (66) Time, febrero 23, 1968.
- (67) Black op. cit., p. 50.
- (68) Loc. cit.
- (69) Ibídem., p. 218-19.
- (70) Ibídem., p. 182-83.
- (71) Idem., p. 218.
- (72) Joffre Dumazedier nos dice al referirse a una encuesta sobre público cinematográfico que 40% de los interrogados buscan - en la vista de películas una vida imaginaria: ... "aspiran a sentir las emociones y probar los sentimientos. El cine los pone frente a todas las posibilidades de proyección e identificación. Cada uno obtiene el poder de "visualizar sueños". Cada quien puede sentirse quien cree ser, quien no se atreve a ser, quien desea o quiere ser", el cine permite a cada quien satisfacer ese "doble" que forma parte de su realidad semi-imaginaria. Se encontraron en la encuesta los temas del amor, el erotismo, el lujo, pelea, aventura y risa"... en op.cit. p. 147.

- (73) Allen, Apenas Ayer, p. 157.
- (74) Potter David M. La prosperidad de un pueblo, pp. 87.
- (75) Potter, op. cit., p. 121.
- (76) Ibidem., p. 240.
- (77) Time, julio 12, 1968.
- (78) Packard, Las formas ocultas de la propaganda.
- (79) Lerner, op. cit., p. 97 vol. III
- (80) Packard, op. cit., p. 13.
- (81) Galbraith, La Sociedad Opulenta, p. 194.
- (82) Packard, op. cit., p. 11.
- (83) Reeves Rosser, Reality in Advertising, p. 121.
- (84) El término fue acuñado por Jules Henry quien realizó un interesante estudio sobre la publicidad en: Henry, Jules, La Cultura contra el Hombre.
- (85) Thomas John A. Strategy in the field of tourist publicity en -- UIOOT Tourist Publicity, pp. 27-53.
- (86) A manera de ejemplo, usemos un anuncio utilizado por Sabena: "La señorita Elisa Blanchet G., Secretaria Ejecutiva, dice: una de las experiencias más gratas de mi vida es la de mi viaje a Europa. Lo hice durante mis cortas vacaciones y visité - Paris, Madrid, Londres y Roma... Todo tenía que estar perfectamente planeado, pues en veinte días tenía que estar de -- regreso en mi trabajo... Aproveché toda la última semana de trabajo, pues salí un domingo a las 2.15 p.m. ... El lunes siguiente, ya en la oficina apenas podía creer que en sólo 20 - - días hubiera hecho un recorrido tan perfecto y cómodo". Life 15 de febrero de 1965.
- (87) Al respecto dice Packard:
- "También se acudió a los analistas motivacionales para - que arbitraran los medios de hacernos superar nuestros temores, no sólo de algunos productos, sino también de - algunas situaciones de interés para los comerciantes. Se pidió, por ejemplo, al doctor Dichter que estudiara el mie

do sentido por los pasajeros de aviones. American Airlines se veía perturbada desde hacía algunos años porque muchos de sus pasajeros volaban sólo en caso de obligación. La compañía había contratado una firma investigadora convencional para que dictaminara por qué no volaba más gente. La respuesta había sido que muchos no tomaban las rutas aéreas por miedo a morir. Se gastó por lo tanto mucho dinero para subrayar la seguridad de los aviones pero, el gasto no produjo el aumento en tráfico que podría haberse esperado. Entonces se llamó al propio doctor Dichter. Se adentró éste en el problema y hasta utilizó tests proyectivos que permitieron a los pasajeros en potencia imaginarse cómo morirían en accidentes aéreos. Sus investigadores encontraron que el temor que acosaba sus mentes no era tanto la imagen de la muerte, como la idea de cómo sus familias recibirían la noticia. El doctor Dichter llegó a la conclusión de que esta gente no tenía miedo a la muerte sino que sufría de sentimientos de culpa y sentía una especie de compromiso postumo. El marido se imaginaba a su mujer diciendo: "¿Por qué hizo esa tontería? Debió haber ido en tren". La compañía de aviación tomó en serio este diagnóstico y apuntó a la esposa para persuadirla de que su marido llegaría más pronto al hogar si volaba, y también para que ella misma participara en excursiones aéreas familiares. De esta manera, explica el doctor Dichter, "se consiguió que el hombre se desprocurara ofreciéndole símbolos de la aprobación familiar de sus vuelos".

Mientras tanto, todas las compañías aéreas se esmeraron para conservar un ambiente psicológicamente tranquilo dentro de los aviones; enseñaron a sus camareras, por ejemplo, el trato que debían dar a los pasajeros que se asustaban al ver que un motor echaba chispas. Un empleado de una línea aérea confesó que las camareras escriben el nombre de cada pasajero en una hoja de papel para tener la oportunidad de hablarle en tono personal y confortarlo con la calma de su voz. Varias compañías aéreas hacen practicar a las camareras ante un grabador para que luego escuchen sus propias voces y corrijan los defectos, con el propósito de que lleguen a modular una voz tranquila y dulce. También en algunas compañías se enseña a los pilotos a hablar en tonos de confianza. Dice una compañía -- que necesita pilotos que hablen por un micrófono "tan bien como podrían manejar un avión". Otra compañía enseña a sus pilotos a hablar "con la voz de mando de la cabina". - Packard, op. cit., pp. 76-77.

- (88) De la Cierva, op. cit., p. 44.
- (89) Arrillaga, op. cit., pp. 91-92.
- (90) Business Week, enero 21, 1967.
- (91) Patterson William D. en el Coloquio sobre turismo de la - UIOOT, México, octubre, 1965.
- (92) De la Cierva, op. cit., p. 98.
- (93) Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, Statistiques du Tourisme International, 1963 - 1966.
- (94) Business Week, marzo 20, 1966.
- (95) George Gallup confesó que utilizaba entrevistas profundas además de sus métodos convencionales. Packard, op. cit., p. 200.
- (96) En la II Conferencia Interparlamentaria México-Norteamericana celebrada en Washington, en febrero de 1962, el Senador Carlos Román Celis planteó el problema de la prensa tendenciosa norteamericana frente a los legisladores norteamericanos.
- (97) La Revista París Match lo explicó de este modo: "Durante meses la televisión y la prensa de Estados Unidos han pedido a los americanos no viajar a Europa y ante todo no viajar a Francia". París Match septiembre 3, 1966. Francia en -- 1964 había recibido 10 250 000 turistas, en 1965 recibió sólo 6 500 000. United Nations Statistical Yearbook, 1965. pp.450-62.

PARTE IV

- (1) Morris & Smith, op. cit., p. 25.
- (2) Ibidem., p. 115.
- (3) Ibidem., p. 85.
- (4) Ibidem., p. 89.
- (5) Ibidem., p. 91.
- (6) Idem., p. 146.

- (7) Idem., p. 154.
- (8) Idem., p. 162-64.
- (9) Idem., p. 311.
- (10) Idem., p. 313.
- (11) Idem., p. 314.
- (12) Idem., p. 315.
- (13) Ibidem., cap. V.
- (14) Idem., p. 352.
- (15) Idem., p. 349.
- (16) Idem., p. 390.
- (17) Allen, Apenas Avez, pp. 258-268.
- (18) Morris & Smith, op. cit., p. 366.
- (19) Ibidem., p. 371.
- (20) Ibidem., pp. 383-384.
- (21) Ibidem., pp. 363-64.
- (22) Ibidem., p. 454.
- (23) Idem., p. 391.
- (24) Idem., pp. 404-405.
- (25) Asworth Historia de la economía internacional, pp. 74-75.
- (26) Morris & Smith op. cit., pp. 407-8.
- (27) Idem., p. 457.
- (28) Idem., p. 458.
- (29) Idem., p. 410.
- (30) Idem., p. 411.

- (31) Idem., p. 440.
- (32) Idem., pp. 44-47.
- (33) Idem., pp. 445-49.
- (34) Idem., p. 448.
- (35) Idem., pp. 449-50.
- (36) Idem. p. 451.
- (37) Idem., p. 452.
- (38) Time, abril 22, 1966.
- (39) Time, febrero 3, 1967.
- (40) Idem.
- (41) Hilton, op. cit., p. 232.
- (42) Ibídem., p. 233.
- (43) Ibídem., p. 234.
- (44) Ibídem., p. 267.
- (45) Idem., p. 237.
- (46) Loc. cit.
- (47) Idem. p. 265.
- (48) Idem., p. 237.
- (49) Idem., p. 261.
- (50) Morgenthau op. cit., p. 88.
- (51) Dirección General de Planeación y Recursos, Oficina de - Estadística, México, marzo 1968.
- (52) González Casanova, La democracia en México, Cap. III, pp. 48-58.
- (53) Paris Match, agosto 20 y 26, 1966.

- (54) Time, mayo 6, 1966.
- (55) Time, diciembre 10, 1965.
- (56) Morgenthau, Hans J. The National Interest of the United States en Ransom An American Foreign Policy Reader, p. 9-16.
- (57) Morgenthau: La lucha por el poder y por la paz, p. 117.
- (58) La Monde, agosto 15, 1966.
- (59) UIOOT, Statistiques du tourisme international,
- (60) UIOOT Statistiques du tourisme international,
- (61) Dirección General de Planeación y Recursos, Oficina de Estadística, México, marzo de 1968.
- (62) Business Week, junio 11, 1966.
- (63) Time, diciembre 3, 1968.
- (64) Time, abril 15, 1966.
- (65) Cuervo, Raymundo. Estudio y Desarrollo de las zonas turísticas.
- (66) Brandenburg Frank, The making of modern Mexico, p. 307.
- (67) Santaella, Félix, Hotelería en Acapulco en Turismo en Marcha, septiembre 1966, p. 27.
- (68) Newsweek, febrero 13, 1967.
- (69) Time, abril 28, 1967.
- (70) Reid & Demaris, op. cit.
- (71) Time, septiembre 8, 1967.
- (72) Time, diciembre 8, 1967.
- (73) Time, junio 10, 1966.
- (74) Business Week, julio 30, 1966.

- (75) En 1958 se informó que el turismo reportaba beneficios a los Estados Unidos pues el dólar viajero regresaba a E. U. a comprar mercancías norteamericanas. En J. R. Alvarez, 50 años de Revolución, p. 297. De Grazia, op. cit. p. 92.
- (76) El anuncio fue hecho en la segunda conferencia interparlamentaria México - Estados Unidos, en Washington, mayo de 1962.
- (77) Patterson William D. En el coloquio de turismo de la - -- UIOOT México, octubre 1965.
- (78) Statistical Abstract of the United States, p. 210.
- (79) Time, enero 21, 1966.
- (80) Patterson, Loc. cit.
- (81) Visión, octubre 30, 1964.
- (82) Time, septiembre 8, 1967.
- (83) Excelsior, 8 de enero 1968, pág. 2 A.
- (84) Time, marzo 24, 1967.
- (85) Herm, op. cit., p. 332.
- (86) Servan Schreiber. El desafío americano.
- (87) Forbes, mayo 15, 1967.
- (88) T. W. A. fue la única empresa aérea de un solo dueño hasta 1966. En los primeros cinco años de la década de 1960 perdió 27 millones de dólares anuales. Howard Hughes, su fundador y dueño la abandonó en esas circunstancias a manos de Tillinghast. En 1965 tuvo utilidades de 50 millones de dólares. En 1966 perdió 30 millones debido a la gran huelga aérea. Hughes se vio obligado a vender su participación en la empresa. Parece, por lo tanto, natural que la T. W. A. - desee ligarse a negocios menos fluctuantes.
- (89) Forbes, loc. cit.
- (90) International Management, julio 1966.
- (91) Business Week, abril 16, 1966.

- (92) Idem.
- (93) Newsweek, octubre 9, 1967. Fortune, marzo 1969.
- (94) Time, marzo 21, 1969.
- (95) En la 69 ava. Reunión del Comité Ejecutivo de la UIOOT las tendencias restrictivas de Estados Unidos fueron contrarrestadas al aprobarse una resolución sobre la libertad de viajar propuesta por México.
- (96) International Management, septiembre de 1966.
- (97) UIOOT, International Travel Movement.
- (98) Time, noviembre 3, 1967.
- (99) Clipper, agosto, septiembre 1968.
- (100) Time, noviembre 3, 1967.
- (101) Esquire, agosto 1964.
- (102) Esquire, agosto 1965.
- (103) Clipper, enero - febrero 1966.
- (104) Ibidem.
- (105) Time, mayo 7, 1969.
- (106) Time, febrero 19, 1965.
- (107) Ver Stead William H. El desarrollo económico de Puerto Rico.
- (108) Time, agosto 9, 1967.
- (109) Time, mayo 10, 1967.
- (110) Time, junio 23, 1967.
- (111) Time, marzo 10, 1967.
- (112) Time, julio 21, 1967.
- (113) Time, julio 16, 1967.

- (114) Time, octubre 20, 1967.
- (115) Ibíd.
- (116) Ibíd.
- (117) Excelsior, enero 2, 1968. La reacción mundial a esa medida fue amplia. España, principal receptora de turistas se alarmó: el 12 de enero se publicó la noticia de que Estados Unidos había tranquilizado a España respecto a las restricciones.
- (118) Marx Carlos, La lucha de clases en Francia, 1848, p. 50.
- (119) Black Hillel, op. cit., p. 45.
- (120) Time, junio 10, 1966.
- (121) Time, febrero 3, 1967.
- (122) Time, junio 10, 1966.
- (123) Time, junio 10, 1966.
- (124) Ibíd.
- (125) Time, noviembre 11, 1966.
- (126) Time, abril 7, 1967.
- (127) Ibíd.
- (128) El día, julio 12, 1967.
- (129) Time, marzo 18, 1966.
- (130) Ibíd.
- (131) Time, julio 28, 1967.
- (132) Ibíd.
- (133) Ibíd.
- (134) Idem.
- (135) Excelsior, septiembre 21, 1968.

- (136) Business Week, mayo 14, 1966.
- (137) Excelsior, octubre 21, 1968.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- Allen, Frederick Lewis.
Apenas Ayer, Buenos Aires,
E. U. D. E. B. A. 1967 - 443 p. p.
- Allen, Frederick Lewis.
El Gran Cambio, Buenos Aires,
Ed. Guillermo Craft Limitada, 1954 - 378 p. p.
- Allen Frederick Lewis.
Since Yesterday, 1929 - 1939, Nueva York.
Bantam Books, Harper & Row, 1965 - 292 p. p.
- Alvarez, José Rogelio.
Introducción al Manuel Deportivo Olímpico, México,
UTEHA, 1968.
- Alvarez, José Rogelio.
"El turismo en México 50 años de Revolución, México,
F. C. E., 1960 Tomo I.
- Anderson, Nels.
Sociología de la Comunidad Urbana, México,
F. C. E., 1965 - 609 p. p.
- Aronde M. Bouillon I., Radel J.
XVI^e XVII^e XVIII^e siecles, Paris,
Bordas, 1962.
- Arrillaga, J. Ignacio.
El Turismo en la Economía Nacional, Madrid,
Editora Nacional, 1955 - 213 p. p.
- Asworth, William.
Breve Historia de la Economía Internacional, 1850-1950, México,
F. C. E., 1957 - 273 p. p.
- Audibert, Raoul.
La Cote d'Azur, Paris,
Hachette, 1967 - 64 p. p.
- Barnes, Harry Elmer.
Historia de la Economía del Mundo Occidental, México,
U. T. E. H. A. 1955.

- Beebe, Lucius.
The Big Spenders, Garden City, N. Y.
 Doubleday & Co. 1966.
- Black, Hillel.
Compre ahora, Pague después, Buenos Aires,
 Siglo veinte, 1966 - 243 p. p.
- Blum, Catton, Morgan, Schlesinger, Stamp, Woodward.
The National Experience, A History of the United States, U.S. A.
 Harcourt, Brace & World, Inc., 1963 - 857 p. p.
- Brandenburg, Frank R.
The Making of Modern Mexico, London,
 Prentice Hall, 1964 - 379 p. p.
- Buschwald, Art.
How Much is that in Dollars? Greenwich, Conn.
 Fawcett Publications, Inc. 1965 - 224 p. p.
- Burlingame, Roger.
Las Máquinas que Forjaron una Nación, México,
 L. I. M. U. S. A. 1963.
- Cámara de Senadores.
Memoria de la II Reunión Interparlamentaria México - Estados Unidos, México, 1962.
- Cuervo, Raimundo, Salvat, Agustín y otros.
El Turismo como Medio de Comunicación Humana, México,
 Departamento de Turismo, 1967.
- Cuervo, Raimundo.
Estudio y Desarrollo de Zonas Turísticas, México,
 I. M. I. T., cuadernos técnicos de turismo, No. 2.
- Daniels, Jonathan.
The Time Between the Wars, Garden City, N. J.
 Doubleday & Co., 1966 - 371 p. p.
- De Grazia, Sebastián.
Tiempo, Trabajo y Ocio, Madrid,
 Ed. Teinos, 1966 - 459 p. p.
- Departamento de Turismo.
Testimonio de una Política en Materia de Turismo, México,
 Departamento de Turismo, 1964.

De la Cierva, Ricardo.

Turismo: Teoría Técnica, Ambiente, Madrid,
Editorial River, 1963 - 294 p. p.

Díaz Ordaz, G.

La Función Social y Económica, Nacional y Ecuménica del
Turismo, México,
Centro de Estudios Nacionales, 1965.

Dumazedier, Joffre.

Vers Une Civilisation du Loisir? Paris,
Editions du Seuil, 1963 - 319 p. p.

Duchet, René.

Le Tourisme a Travers des Ages, sa Place dans la Vie Moderne,
Paris,
VIGOT Freres, 1949.

Friedlander, H. E. y Oser J.

Historia Económica de la Europa Moderna, México,
F.C.E., 1957 - 695 p. p.

Galbraith, John Kenneth.

El Crac del 29, Barcelona,
Seix Barral. 1965 - 237 p. p.

Galbraith, John Kenneth.

El Nuevo Estado Industrial, Barcelona,
Ed. Ariel 1967 - 457 p. p.

Galbraith, John Kenneth.

La Sociedad Opulenta, Barcelona,
Ed. Ariel, 1960.

George, Pierre.

Compendio de Geografía Urbana, Barcelona,
Ed. Ariel, 1964.

Girard Luis; Bonefous M; Rudel J.

1848, 1914, Paris,
Bordas, 1962 - 583 p. p.

González Casanova, Pablo.

La Democracia en México, México,
ERA, 1965.

- Hailey, Arthur.
Hotel, Buenos Aires,
 E.M.E.C.E., 1966 - 478 p. p.
- Handlin, Oscar.
The Uprocted (the Epic Story of the Great Migration that
 made the American People), Boston,
 Little Brown & Co. 1951 - 310 p. p.
- Herm, Gerhard.
América Conquista Europa, Barcelona,
 Noguer, 1966 - 342 p. p.
- Hilton, Conrad N.
 ✓ Be my Guest, Englewood Cliffs, N. J.
 Prentice Hall, 1957 - 288 p. p.
- Henry, Jules.
La Cultura contra el Hombre, México,
 Siglo XXI ed., 1967 - 437 p. p.
- Jaccard, P. H.
 ✓ Cours de Tourisme, Laussane,
 Ecole Hotelier de la Societé Suisse de Hoteliers S. F. 70 p. p.
- Kirkland, Edward C.
Historia Económica de los Estados Unidos, México,
 F.C.E. 1941 - 838 p. p.
- Larousse, ed.
Enciclopedie Practique de Bien Etre et Loisirs, Paris,
 Larousse, 1967.
- Le Goff - Jacques.
Le Moyen Age, Paris,
 Bordas, 1962 - 328 p. p.
- Lerner, Max.
Los Estados Unidos como Civilización, Buenos Aires,
 Compañía General Fabril Editora, 1961 - 3 vols.
- López Mateos, Adolfo.
Informes al Congreso, México,
 Cámara de Diputados, 1958 - 64.

- López Mateos, Adolfo.
Mensajes al Pueblo, México,
1959.
- López Mateos, Adolfo.
Presencia Internacional de México,
1963.
- Marx, Carlos.
La Lucha de Clases en Francia, de 1848 a 1850,
En C. Marx y Engels Obras Escogidas, Moscú,
Ediciones en Lenguas extranjeras, 1955.
- Mc. Laughlin Green, Constance.
El Crecimiento Urbano de Estados Unidos, Buenos Aires,
Ediciones infinito, 1968.
- Morgenthau Hans J.
La Lucha por el Poder y por la Paz, Buenos Aires,
Ed. Sudamericana, 1963.
- Morris, Lloyd y Smith Kendall.
Techo Ilimitado, México,
Ed. Hermes 1955. 562 p. p.
- Ollivier, Gabriel.
La Principauté de Mónaco, París,
Nachette, 1961.
- Ortuño Martínez, Manuel.
Estudio del Turismo, México,
Textos Universitarios, 1966.
- Packard, Vance.
Las Formas Ocultas de la Propaganda, Buenos Aires,
Ed. Sudamericana, 1963.
- Packard, Vance.
Los Buscadores de Prestigio, Buenos Aires,
Eudiba, 1962.
- Piazza, Luis Guillermo.
El País más Viejo del Mundo, México,
Joaquín Mortiz, 1964.

- Potter, David.
La Prosperidad de un Pueblo, México,
 L. I. M. U. S. A. , 1965.
- Quezada, Abel.
Reflexiones Turísticas, México,
 C. N. T. 1962.
- Reeves, Rosser.
Reality in Advertising, New York,
 Alfred A. Knoff, 1961.
- Ransom, Harry Howe.
An American Foreign Policy Reader, New York,
 Crowell, -1965.
- Reid & Demaris, Ovid.
The Green Felt Jungle, New York,
 Pocket Books Inc. , 1964.
- Robinet, Gabriel.
Histoire de la Presse, Paris,
 Nacheffe, 1961.
- Riesman, David.
Abundancia ¿para qué?, México,
 F. C. E. , 1965.
- Sann, Paul.
The Lawless Decade, New York,
 Crown Publishers Inc. , 1967.
- Santaella, Félix Lic.
Hoteles en Acapulco: en Turismo en Marcha,
 Septiembre 1966.
- Schulé.
Hottellerie et Tourisme, Lausanne,
 1967.
- Servan, Schreiber.
El Desafío Americano, Santiago de Chile,
 Editorial Zig-Zag - 1968.
- Sigaux, Gilbert.
Histoire du Tourisme, Lausanne,
 Editions Recontre, 1965.

- Simmonds, William Adams.
Henry Ford. Su vida, su Obra, su Genio. Buenos Aires,
Ediciones Peuser, 1958.
- Stead, William H.
El desarrollo Económico de Puerto Rico. México,
L.I.M. U.S.A. 1968.
- Toffler, Alvin.
The Culture Consumers. Baltimore,
Md. Penguin Books, 1964.
- Tudesq. A. J. y Rudel J.
1789 - 1848, París,
Bordas, 1962.
- U. I. O. O. T.
Economic Review on Tourism, Travel Research Journal,
Bulletin d'etudes touristique, Geneve,
U. I. O. O. T. 1968.
- U. I. O. O. T.
Tourist Publicity, Policy Strategy Implementation, Measure-
ment, Geneva,
U. I. O. O. T. 1964.
- U. I. O. O. T.
Statistiques du Tourisme International, Geneve,
1961 - 67.
- Veblen, Thornstein.
Teoría de la Clase Ociosa, México,
F.C.E. 1963.
- Webb, Walter Prescott.
The Great Frontier, Boston,
Noughton Miffien, 1952.
- Whyte, William H. Jr.
The Organisation Man, New York,
Anchor Books Doubleday & Co. 1956.
- Zimmermann, Erich M.
Recursos e Industrias del Mundo, México,
F.C.E. 1957.

- Business Week, semanario, Nueva York,
Mc. Graw Hill, Inc. 1963 - 1968.
- Clipper, bimestral, Nueva York,
Pan American Inc., 1964 - 68.
- Esquire, mensual, Chicago,
Esquire Inc., 1964 - 69.
- Forbes, mensual, Nueva York,
Forbes Inc., 1967.
- Fortune, mensual, Rockefeller Center N. Y.
1957, 1966 - 69.
- International Management, mensual, Maidenhead GB., Mc.
Graw Hill, Inc., 1964 - 67.
- L'Express, semanario, París,
S. A. Presse Union, 1966.
- Life, quincenal, Rockefeller Center, N. Y.
1965 - 68.
- Newsweek, semanario, Dayton, Ohio,
Newsweek, Inc. 1964 - 68.
- Paris Match, semanario,
Pubs. Jean Prouvoust, 1965 - 67.
- Playboy, mensual, Chicago, Ill.
H.M.H. Publishing Co. 1964 - 68.
- Time, semanario, Rockefeller Center, N. Y.
Time, Inc. 1958 - 1969.
- Visión, quincenal, Panamá, C. A.
Visión, Inc. 1963 - 67.