



POSTAL GERUNDENSE

SOUVENIRS, RECUERDOS Y RECORDS

Por JORGE DALMAU

Al fenómeno turístico le sobran economistas y le faltan humanistas. Cuidado: por economistas no entendemos solo los licenciados en aquella ciencia, sino que incluimos también a quienes sumando y multiplicando esfuerzos y dineros están ocupados y preocupados por el turismo. Igualmente el término humanistas quiere abarcar a todos aquellos que han mirado más a los hombres que nos visitan, a pesar de ver las divisas que nos dejan. Hay crisis de idealistas.

Las estadísticas irán perfilándonos la cara del turismo en nuestra casa. Incluso vamos aprendiendo ya a manejar encuestas de sociología. Puede que sepamos ya exactamente el promedio de gasto diario y estancia entre nos-

otros de nuestro turista; para eso están los gráficos, comentarios, comparaciones y propagandas. En este campo tan general un turista no deja de ser un número. Pero en el campo individual él no es un número. Es un hombre. Será un obrero especializado de la Renault francesa o un profesor de idiomas de Copenhague o un rentista de Londres. Cada uno con su carga humana, cultural y sociológica distinta. Al llegar al Mediterráneo tienen algo de común, indudable y muy visible: visitan como veraneantes, consultan las mismas guías de carreteras, se tuestan en igual grado, comen y beben muy bien, todos también. Y entonces viene el peligro de medirlos, tratarlos y "souvenirarlos" a todos por igual.

El "souvenir", perdón el "recuerdo", es una cara de un pueblo. Dándole elasticidad al refrán se podría decir: Dime qué recuerdo compras y te diré qué turista eres". O si se quiere de esta otra forma: Dime qué recuerdos vendes y te diré si eres elegante". Es difícil pensar que todos los turistas están contentos de llevarse de España unas castañuelas y unas banderillas. ¿Es que todos somos bailaores y toreros? En conciencia, este aspecto de la producción de "recuerdos" no es honrado. Tergiversa la realidad. Les estamos engañando. Todos a todos. Unos, los artesanos astutos, produciendo masivamente; otros, los poco decididos, tolerando pasivamente.

Es cierto que el "recuerdo de una tierra ha de ser algo popular. No hay que soñar en que se vayan llevándose las obras completas de Lope de Vega con una faja de "Recuerdo de España", eso no. Pero lo que sí podría buscarse sería algo que sin ser exclusivamente, escandalosamente propagandístico de lo "tipical", resultase un impacto sincero para quien comprase el artículo y para quien fuese su último destinatario, a veces aquel familiar o amigo que se ha quedado en su tierra y a quien hay obligación moral de llevarle algo. Para este último el simple banderín o la colección de 12 postales a veces es suficiente, pero permítasenos insistir: el banderín y la postal son una pobre cara de un país.

¿Qué hacen los hombres del país? En la respuesta a esta pregunta encontraréis las posibilidades de organizarnos en cuanto a "recuerdos". Cuentan que el Pabellón de España en la Feria de Nueva York ha dejado impacto al visitante. Y no por un solo motivo. Entre otros hemos oído hablar de la pequeña y auténtica artesanía, de los cuadros modernos allí expuestos, y del restaurante en donde, para acompañar las comidas, se ha despachado la sangría en cantidades nunca sospechadas. Observamos que se trata de tres cosas muy distintas, pero con algo común: la naturalidad y

la calidad. Este será también aquí el "recuerdo" más elegante que podremos dar a nuestros turistas, el que logre ser natural, auténtico, y de calidad.

Puestos a exigir una depuración no admitiríamos las razones de que todo está bien porque todo se vende, y de que no vale la pena esforzarse porque hasta ahora ha ido así. Esto son razones; buenas para los "economistas" a que nos referíamos arriba. Estas son las "buenas razones" que podrían alegar por ejemplo nuestros Santuarios, en donde desde siempre se han expendido unos "records" que sólo han satisfecho a la clientela infantil o casi-infantil. Pero todas las razones juntas no son la razón verdadera de la evolución que deseamos. Hay que idealizarse un poco y confiar en la revalorización, convencidos de que si damos calidad, el turista que la busca sabrá distinguir y apreciar. Los artistas del "Grupo de Gerona", en el verano 1964, han sabido ofrecer la dignidad de unos recuerdos de Gerona, inolvidables, que nos honran a todos.

Reconocemos, empero, que el "recuerdo" de buen gusto no se vendería tan bien como todo... lo "otro" (ya nos entendemos, ¿verdad?). Lo de "El buen paño en el arca se vende" hay que ganárselo. Bastante bien lo saben nuestros ceramistas de Quart y La Bisbal, que custodian las carreteras con una amable bienvenida de incontables piezas, hermosa artesanía de casa.

Rivalicemos todos para encontrar el valor exacto de "eso" que se llevarán por el mundo quienes nos visitan. Hay que idealizarlo, hay que pensar en un buen concurso de iniciativas en favor de la naturalización y en favor de la calificación de los "records de Girona".

No es terreno abonado para los sueños. ese del turismo. El Don Quijote que aparezca —si aparece— tendrá que romper muchas lanzas. Pero vigilando, porque esta es tierra de tramontana y no puede haber molinos de viento. Hay hoteles.