

Está Bien la Visa, pero, ¿Y la Propaganda?

por Sebastián Salazar Bondy

Las facilidades otorgadas a los turistas por el reciente Decreto sobre visación consular y las declaraciones que a nuestro diario brindara el sábado pasado el doctor Carlos Escudero Boloña, Director del Departamento Consular del Ministerio de Relaciones Exteriores, hacen justificada la esperanza que comienza a sentirse con respecto a un mejor tratamiento al visitante por parte de nuestro país. Llegar al ideal de la simple tarjeta —que reemplace de una vez por todas al odioso pasaporte, a los sellos y las firmas, a los trámites y expedientes de morosa realización— es la meta a la que apunta la disposición hace poco promulgada. Porque, en efecto, nada predispone más contra un país que la resistencia, a veces acre y descomedida, que los funcionarios rutinarios oponen al interés bien intencionado de los posibles viajeros. Cuanto menos contacto tengan éstos con aquéllos, más abierta estará la hospitalidad del lugar que se intenta visitar. En pocas palabras, más atractivos ofrecerá un territorio al afán trashumante de quienes gustan conocer nuevos paisajes, nuevos hombres, nuevas culturas.

Una Solución Parcial

La aligeración de las gestiones consulares, sin embargo, es la parcial solución de una de las caras del problema turístico peruano. El reverso lo constituye la cuestión de la propaganda exterior, es decir, la manera cómo se llama al turista y se lo invita a venir. Si lo primero depende de una mejor organización burocrática, lo segundo debe obedecer a un plan técnico, el cual, en el caso del Perú, necesita de su total elaboración. En dicho programa no sólo debe contemplarse la trascendencia de difundir en el extranjero las particularidades de nuestra nación, sino también conviene incluir un dispositivo que oriente a las empresas de viajes y transportes a encaminar su publicidad con relación al país.

No deja de ser admirable, por ejemplo, que la representación diplomática en Buenos Aires haya permitido que una compañía de aviación pusiera en el centro de la ciudad del Plata, durante mucho tiempo, un cartel luminoso recomendando el viaje a Lima, en el cual figuraban, en extraña mezcla, un indio tocando la quena, una airosa llama, el perfil de la Catedral y, como fondo, unas montañas nevadas. Los miles de transeúntes portefijos que contemplaron dicho aviso deben hoy creer que nuestra capital es una villa andina poblada por ciertos pintorescos personajes indígenas que soplan el viejo instrumento incaico y pasean sus auquénidos frente al primer templo de la ciudad.

Esta historia no es distinta a la que cuenta un buen amigo del autor de estas líneas. En París, un habitante de Montparnasse, al descubrir que se hallaba ante un ciudadano del Perú, exclamó con verdadera admiración: "¿Ud. es del Perú? ¡Oh, yo vi una película sobre su país! ¡Uds. reducen maravillosamente las cabezas!" Y no es de sorprender. Podemos preguntarnos qué es lo que han hecho los gobiernos para dar a conocer en el

orbe que somos una comunidad con un esplendoroso pasado, un presente serio y un porvenir que tratamos de convertir en brillante, y tendremos que respondernos que nada. Es lógico y explicable pues, que se nos identifique con la famosa estampa del indio, la quena y la llama, o con las tenebrosas historias de los jíbaros. El Diccionario Larousse —que se vende a todo bombo en una librería del centro de Lima— ofrece una curiosa versión de la historia patria, y sin embargo nadie —excepto un lector de nuestro diario, que escribiera hace unos meses una carta denunciando los absurdos que esa pequeña enciclopedia contiene con relación al Perú— se ha ocupado en retirar de la circulación el libro y dirigirse a la empresa editora con el objeto de que emiende dicho artículo. Después de todo, aquel texto es consultado en todo el mundo y es tenido como exacto.

Todos los Medios de Difusión

El plan de propaganda exterior debe ser muy amplio. Ha de utilizar todos los medios de difusión. Para ello, por cierto, será necesaria la creación, quizá si adscritas a las embajadas, de oficinas cuya labor consista en poner al alcance del público extranjero el material de información indispensable para tener un conocimiento previo de los atractivos turísticos del Perú. Ese material consistirá en publicaciones —folletos especialmente preparados, diarios y revistas locales, fotografías y guías con itinerarios y mapas, etc.—; carteles y afiches, para distribuir en las agencias turísticas, en los establecimientos comerciales y en los lugares públicos donde hay gran afluencia de personas en situación de viajar; cintas cinematográficas, que se proyecten en locales adecuados, que muestren diversos aspectos de nuestra realidad tanto del pasado —ruinas, restos arqueológicos, monumentos históricos y artísticos— cuanto del presente en lo que atañe a distracciones, zonas vacacionales, paisajes y, también, vida cultural, industria y posibilidades en estado de desarrollo para el porvenir; audiciones radiales, en las cuales se den nociones de los variados matices de nuestra existencia en textos amenos y agradables, y cualquier otra clase más de publicidad viva y eficaz.

De esto a lo que hoy sucede, hay un abismo. Para muestra véase el siguiente botón. Hace poco se celebró en Dakar una exposición internacional de afiches turísticos. La organización encargada de reunirlos se dirigió a una empresa que actúa en el Perú y ésta, luego de agotar gestiones, tuvo que responder que no existían carteles sobre nuestro país. Lo peor del caso es que, aunque pocos, los hay, pero no funciona ningún organismo que trate estos asuntos y, en consecuencia, no se encuentra a quién acudir para obtenerlos. El panorama es desolador. Bien se ve que, como se dijo al comenzar esta nota, no bastan las nuevas disposiciones para la visación. Ni siquiera la dación de la providencial "tarjeta de turismo". Urge en todo caso, encarar el problema de una manera integral, exhaustiva y plena, y ello sólo se logrará cuando se le considere en toda su insoslayable importancia.