

via

nosolopapasymojo

Revista bimestral de cultura y tendencias
nº 30_agosto_septiembre_2009

Nosolos

Ediciones y Promociones Saquiro S.L.

2

De venta solo en establecimientos autorizados



La mirada turística y lo dado a ver en los museos

T | FERNANDO ESTÉVEZ GONZÁLEZ
Museo de Historia y Antropología de Tenerife,
OAMC, Cabildo de Tenerife

Vivimos en un mundo turístico, un mundo para ser visto, sentido, interpelado, viajado. Hoy todos somos turistas y, bajo el “síndrome turístico”, estamos también todos abducidos por el deseo de consumir los lugares y las cosas del pasado.

La nostalgia por los viejos tiempos, por las cosas antiguas, que antes sólo afectaba a las clases altas está hoy extendida a la toda la sociedad. Este deseo -para muchos la pulsión primaria del turista- está basado en la creencia de que, en la sociedad moderna, se han perdido todas las cosas auténticas, que ya sólo pueden ser encontradas en otros lugares distantes y en los objetos auténticos fabricados por otras gentes. Así, todo el turismo parece bascular entre, por un lado, la premisa de que la rutina de la vida cotidiana en la Modernidad es tal que la gente quiere o necesita salirse de ella,

siendo el espacio y el tiempo turísticos los que ofrecen esas ansiadas experiencias extraordinarias como compensación a esa rutina y, por otro, en una búsqueda desesperada de la autenticidad.

Pensamos también que el turismo es una consecuencia de estructuras profundas de la condición humana, algo que en otras épocas se manifestó en las peregrinaciones, o que expresa, en términos actuales, antiguas dicotomías y radicales discontinuidades entre lo ordinario y lo extraordinario o lo sagrado y lo profano. Sin embargo, el turismo es un fenómeno distintivamente moderno, por muchas similitudes que se le quieran encontrar con otras culturas viajeras precedentes. Y lo es en tanto constituye un nuevo ordenamiento del mundo y, desde luego, una nueva forma de verlo y consumirlo. Pero la cuestión de cómo se constituyó este sistema global de viajes, esto es, de cómo se logró que culturas antes generalmente sedentarias se convirtieran en culturas viajeras, de cómo se extendió el deseo por conocer otros lugares, permanece una cuestión, a fuerza de tópicos, llena de errores reiterados. ¿Fue porque su vida cotidiana se hizo muy aburrida o fue un mundo en expansión el que lo propició?

Al contrario de lo que es por lo general aceptado, todo este ensamblaje de turistas, agencias de viaje, trenes, barcos, aviones, hoteles, playas, imágenes, cámaras, postales, souvenirs, deseos, experiencias., este nuevo ordenamiento de mundo turístico no nació del tedio y la alienación de la vida

cotidiana con el advenimiento de la vida moderna bajo el capitalismo. Curiosamente, los inicios de este sueño del turismo coinciden, por no decir que es consustancial, con el gran periodo de formación de las naciones modernas; no antes, a pesar de los fáciles paralelismos que se establecen con los viajes en las sociedades tradicionales, o más tópicamente con el “*Grand Tour*”.

Antes de la Modernidad, la idea de una comunidad nacional, de ricos y pobres como ciudadanos iguales, era sencillamente inconcebible. Por lo general, las clases bajas permanecieron analfabetas, sedentarias y constreñidas al espacio de la aldea o la región, mientras que en la alta cultura la aristocracia cultivaba las artes, las ciencias y contemplaba en su formación los viajes y el latín. Hasta el siglo XIX, la movilidad de la gente era segmentada y jerárquica. Sólo la elite era muy móvil, haciendo largas migraciones estacionales, viajes de ocio, de comercio y exploración. Por eso, la admitida continuidad y transición entre el “*Grand Tour*” de las elites durante el Antiguo Régimen y el turismo moderno, en términos de emulación o imitación social es un notorio error sociológico. “*Grand Tour*” y turismo fueron dos “mundos” separados, diferentes. El “*Grand Tour*” fue, estrictamente, una forma de viajar “exclusiva” de las clases gobernantes que formaba parte de su educación y entrenamiento. El viaje entre las clases bajas fue una actividad inimaginable hasta el siglo XIX, cuando por primera vez el viaje de democratiza.

Paralelamente, con el surgimiento de las naciones modernas europeas, nacen también las historias nacionales, las historias naturales de las naciones y las historias de la gente, del pueblo, -especialmente el folklore como la expresión auténtica de la legitimidad nacional-, la arquitectura, la música, las artes, la arqueología... nacionales y, genéricamente, los patrimonios nacionales. Y también, lo que es generalmente olvidado, los “lugares” nacionales y el “viaje” por la nación. El entusiasmo nacionalista interpeló a los ahora ciudadanos hacia los nuevos objetos de los discursos y a los nuevos espectáculos de la nación, esto es, las ciudades capitales, los monumentos nacionales, las exposiciones nacionales -esas vitrinas gigantes para exhibir las artes y las industrias nacionales-, los parques nacionales para mostrar la naturaleza y los paisajes nacionales, los museos nacionales para albergar los objetos y tesoros de la nación y exhibir su poder e influencia internacional.

Este fue también el comienzo de la que ahora conocemos por la sociedad del espectáculo, donde éste se presenta como la encarnación de la sociedad misma. Entonces, el turismo apareció como parte

de la Modernidad, no como una compensación por ella. Nacionalismo y modernidad no reforzaron el contraste entre el mundo de la vida cotidiana y un mundo más allá, un mundo extra-ordinario. Las búsquedas del turista se apoyan en la falsa creencia de que la tradición y autenticidad son la antítesis de la modernidad, cuando de hecho no son más que sus propias creaciones. Pero el turismo, obviamente, no se constriñó a las fronteras nacionales. Formando parte de la expansión occidental, pronto se comenzó a turistizar el mundo en expansión creando por colonialismo europeo, buscando en los lugares exóticos y en las tradiciones étnicas de los “otros” lo que ya había perdido en casa. Y así, desde sus comienzos, los pioneros del viaje turístico, como Thomas Cook, no se limitaron a la organización del viaje, sino que su cometido fue mucho más ambicioso: crear y articular el deseo de viajar. Su negocio fue el de la persuasión, abriendo el mundo, interpretando y traduciendo los lugares, produciendo mapas, guías e información.

Finalmente, el turista llegó a convertirse en alguien que viaja, no para ver un lugar, sino para verse a sí mismo viendo ese lugar.

Sin embargo, convencido ya de haber perdido la vida y las cosas auténticas y seducido por la expectativa de encontrarla en otros sitios, el turista no quiere saber nada de los impactos del turismo; quiere disfrutar de las gentes y las cosas de los sitios a los que viaja tal como eran antes de la llegada del turismo. Para lograrlo, para que la nostalgia sea satisfecha, todo tiene que ser reducido a la ficción. Pero ahora que todos esos lugares añorados ya no son lo que eran como consecuencia, precisamente de la demanda turística, esa nostalgia capitalista echa en cara a los nativos no haber preservado sus culturas en su estado prístino ante de su llegada.

En su afán por consumir imágenes, la mirada turística terminó por apropiarse de todo lo dado a ver en los lugares de destino. De entre los muchos y muy diferentes tipos de imágenes consumidas, la contemplación de los objetos de los museos acaso sea uno de los más recurrentes y complejos.

Pero si el turista es un sujeto moderno, la mirada turística fue, asimismo, una forma de ver, nueva

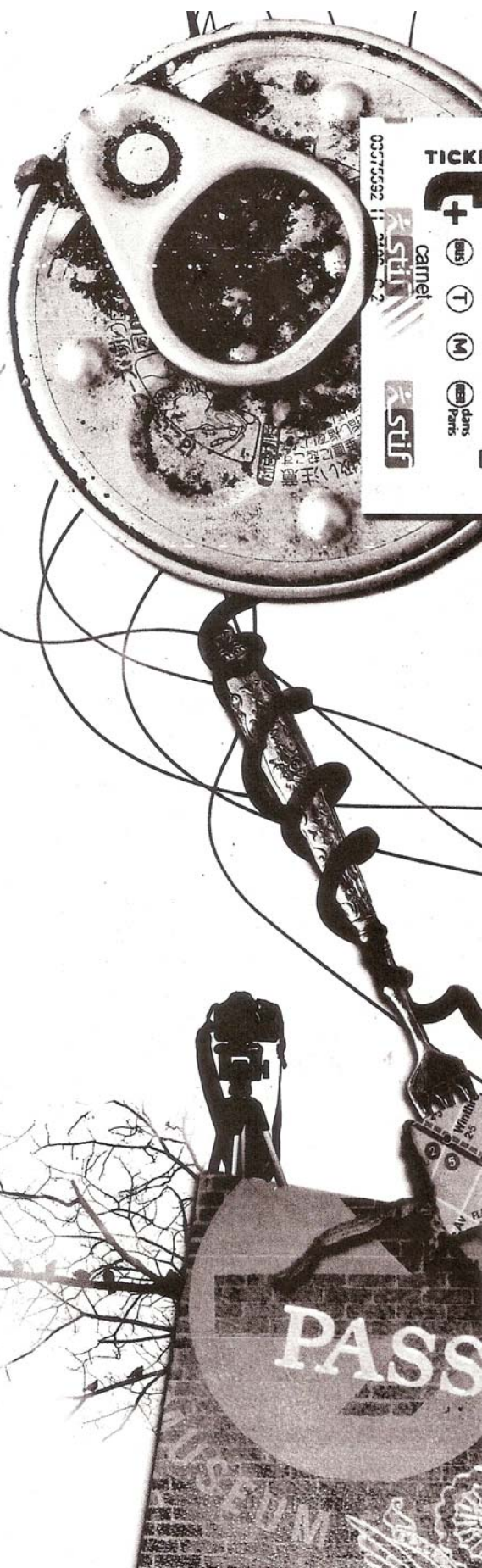
y propia de la Modernidad. Y, a la par, esa nueva forma de ver se corresponde con nuevas formas de exhibición y exposición, conformando un particular "régimen de curiosidad".

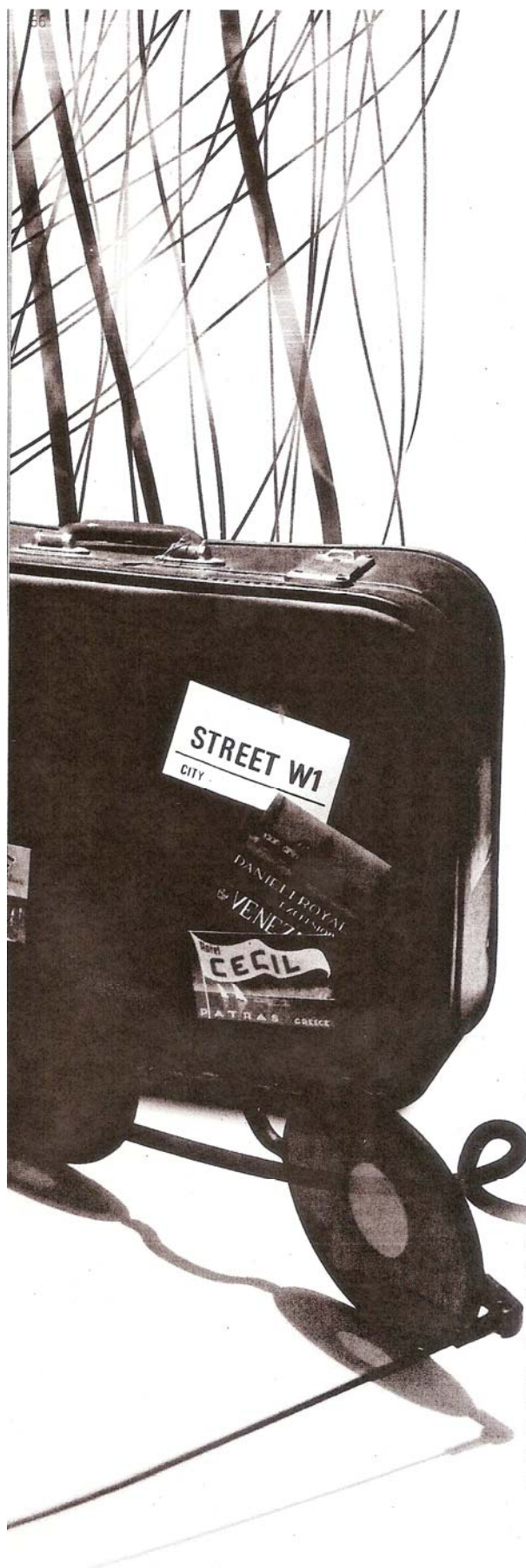
El régimen de curiosidad permite describir cómo se constituyen las relaciones sujeto-objeto en una época y lugar determinado, y permiten la comprensión cultural de lo que fue visto, de quién está mirando y de cómo lo ve. Estos regímenes de curiosidad han evolucionado en nuestra cultura desde los palacios renacentistas y los gabinetes cuasi-científicos del barroco a los museos del XIX, esos lugares de exposición que introduce al sujeto en un espacio con pretensiones de totalidad, como los museos universales de arte (Louvre, British Museum, El Prado, Metropolitan), de geología e historia natural, de artes decorativas y de etnología. Frente a todas las anteriores, en la Modernidad se introdujeron nuevas maneras de exponer los objetos, pero ésta no fue una característica exclusiva de los museos. En un sentido amplio, este nuevo "complejo de exposición" es compartido por otros dos significativos espacios de la Modernidad: el comercio -en especial los grandes almacenes- y el interior doméstico -en particular el salón burgués-. Y el nexo de unión entre estos tres espacios no es otro que el creado por el fetichismo de la mercancía en la sociedad capitalista, por la fantasmagoría que está en el origen de la sociedad del espectáculo.

Armados con las nuevas tecnologías de la visión y apoyados en rígidos sistemas de clasificación, los museos modernos se convirtieron en poderosas máquinas de representación, en su doble papel de educar a las masas al tiempo que proporcionarles entretenimiento. Y aquí el mismo deseo del ciudadano moderno por conocer el pasado de la nación coincidió con el deseo del turista por conocer el presente de los "otros" -presente que, dicho con propiedad, no era entendido sino como la expresión viva del propio y desaparecido pasado de Occidente-.

Ciertamente, no podemos volver al pasado, pero podemos recrearlo. Los museos surgieron con el objetivo de reconstruir la historia. Al disponer ordenadamente objetos y artefactos, los museos muestran la historia de la Tierra, de la vida, del hombre, de la civilización. Pero los objetos, tomados como testigos del pasado, no nos dicen nada por sí mismos; han de ser interpretados. Sujetos a la interpretación, ya sólo podemos construir con ellos discursos, no sobre su significado original, sino sobre su significado para nosotros.

Separados de su contexto, despojados de su conexión vital con la felicidad y el sufrimiento humanos, los objetos adquieren en los museos una





aureola sagrada. Terminan siendo adorados en sus vitrinas de cristal, en sus pedestales, en sus muchas veces lujosas instalaciones. Las exposiciones, aun siendo hechas con rigor y honestidad, no son presentaciones del pasado tal como realmente fue, sino re-presentaciones a la luz del presente.

Los museos y sus exposiciones desempeñan un claro papel en la producción de conocimiento social. Las exposiciones son hechos sociales e históricos, que implican qué artefactos han de ser coleccionados, dónde, por quién, cuando y cómo ha de ser expuestos. Y estas decisiones no sólo están intelectual o científicamente orientadas, sino que están ideológica y políticamente motivadas. Conocimiento y poder son, entonces, entidades inseparables.

Sin duda, este poder está siendo relativizado o matizado en los últimos años por los mismos museos, que intentan transmitir al público la relatividad de sus propios discursos y, por tanto, minimizar el poder de su autoridad sobre los visitantes. Sin embargo, estos reconocimientos a la polivocalidad, a la reflexividad, a la existencia de interpretaciones distintas a las del propio museo, aun siendo un importante cambio respecto a las formas tradicionales de comunicar conocimiento social a través de las exposiciones, no dejan de ser, en muchos casos, actos de purificación de ese poder simbólico, cuya candidez deja oculto al público el poder institucional que representan.

Ciertamente, los museos nacieron como uno de los dispositivos más eficaces de la propaganda y legitimación de la nación en la Modernidad; como tales fueron exportados al resto de mundo en el mismo paquete que contenía el modelo de Estado y de sociedad civil occidental. En particular, los museos arqueológicos, históricos, etnográficos... desempeñaron el estratégico papel de suministrar las heroicas narrativas de los orígenes y la memoria colectiva de la nación. Pero pese a esta relevancia, todos ellos fueron subsidiarios respecto de los museos de arte, que fueron los llamados a dotar a la nación de su verdadera personalidad. Curiosamente, en las periferias como Canarias, y sólo como un aparente contrasentido, los museos de historia natural, arqueológicos, históricos, etnográficos nacieron y son mantenidos, fundamentalmente, como recursos turísticos -tanto para los extranjeros como para los propios locales, ahora ya todos convertidos en turistas en su propia tierra.

En cualquier caso, vistos desde el centro como desde la periferia los museos, acumulando los restos del pasado, son espacios para la exposición de los objetos que han abandonado su estatus de mercancía; son, en ese sentido contenedores de los

desechos del mercado. Disponiendo de lo que originalmente fueron mercancías y singularizándolas como artefactos, el museo crea un sentido estático, osificado, de la historia como monumento. Y así, las relaciones sociales, como las representadas en los museos, no son sólo puestas de manifiesto con lo que hay, sino también por medio de la “presencia” –en tanto que ausencia- de lo que no hay. Lo que hay en un museo es una gran cantidad de artefactos; lo que está ausente –pero como una presencia- es una gran cantidad de mercancías.

Pero hay que recordar que desechar –disponer de algo- es colocarlo a la vista, no apartarlo de ella. El museo se ha asociado tradicionalmente con el desarrollo de las formas modernas de ver vinculadas a coleccionar, ordenar, gestionar y clasificar entendidas como centrales a las prácticas científicas de exhibición y sobre todo, como un espacio de exhibición visual. Pero la forma en que las cosas son puestas en exposición y cómo son vistas, su régimen de curiosidad, no puede ser separado de la moderna cultura de mercado.

No es el artefacto en sí mismo lo que es dispuesto en el museo, al contrario, son sus asociaciones con el valor de intercambio en el mercado. Al final, en el museo las mercancías devienen en un estatus de artefactos “sin precio” o como obras de arte. Aunque, bien mirado, en el fondo también todo objeto de museo tiene un precio, solo que “muy alto”. Pero como otros espacios de la fantasmagoría en la sociedad del espectáculo el papel del museo es, no obstante, más creativo y ambiguo que lo que se desprende de su condición ser una parte de la sociedad del espectáculo. El museo, esa heterotopía, ese lugar en el que se juxtaponen múltiples espacios, tanto afirma como niega la sociedad de consumo, un lugar donde el sentido burgués de tiempo monumental se construye sobre esas ruinas, sobre esos desechos de la sociedad de consumo.

Walter Benjamin nos proporcionó un clarividente comentario sobre este conundrum de la cultura moderna en el que aparecieron y se desvelan los museos.

“Hay un cuadro de Klee (1920), dice Benjamín, que se titula *Ángelus Novus*. Se ve en él a un Ángel al parecer en el momento de alejarse de algo sobre lo cual clava su mirada. Tiene los ojos desencajados, la boca abierta y las alas tendidas. El ángel de la Historia debe tener ese aspecto. Su cara está vuelta hacia el pasado. En lo que para nosotros aparece como una cadena de acontecimientos, él ve una catástrofe única, que acumula sin cesar ruina sobre ruina y se las arroja a sus pies. El ángel quisiera detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo despedazado. Pero una tormenta desciende del

Paraíso y se arremolina en sus alas y es tan fuerte que el ángel no puede plegarlas... Esta tempestad lo arrastra irresistiblemente hacia el futuro, al cual vuelve las espaldas mientras el cúmulo de ruinas sube ante él hacia el cielo. Tal tempestad es lo que llamamos progreso”.

Podríamos considerar que, en términos de Benjamín, lo que el ángel ve en las ruinas, en los desechos, delante de él es “un museo”. Así, lo dado a ver en los museos son los desechos de las mercancías, lo que ha salido de la circulación del mercado. Con ellos hacemos las representaciones del mundo y de su historia y convertimos su contemplación en uno de los más genuinos recursos de turismo y de la sociedad del espectáculo. Pero bajo la fantasmagoría del capitalismo la ficción que se nos ofrece –la del espectáculo, la del cine, la del museo- no es una imagen falsa de la realidad sino que, más bien, lo que tenemos es una imagen real, sólo que de una realidad enteramente falsa.

Vivimos en un mundo turístico y en un mundo de imágenes, ambos manifiestamente reales, ubicuos y omnipresentes; tanto, que la “realidad” se está convirtiendo en ese país extraño al que sólo vamos de vacaciones.

