

# Museos de sol y playa

Yaiza Hernández Velázquez

“El mundo entero bajo un solo techo”  
Eslogan bélico japonés

El viaje es la promesa incumplida del museo. Las metáforas que utilizamos para describir la visita nos hablan de exposiciones que recorren, nos trasladan, nos conmueven y nos elevan. Inscrito en su mismo origen encontramos el deseo de entrar en contacto con lo que está lejos, de reunir lo disperso, de eliminar la distancia. Los gabinetes de curiosidades o Wunderkammer de los siglos XVI y XVII suelen ser vistos como el antecedente más directo del museo. Estas heterogéneas colecciones privadas, formadas en gran parte con objetos traídos de las expediciones coloniales al “Nuevo Mundo”, se iniciaban con un ánimo enciclopédico que a menudo sucumbía a la seducción de lo fascinante, lo exótico, lo maravilloso y lo monstruoso. Junto a los especímenes de animales, plantas y artefactos de culturas lejanas, se encontraban miniaturas, cuernos de unicornio, sirenas momificadas y hasta “el dedo de un hombre francés”. Esta debilidad por la mirabilia, una difícil categoría a mitad de camino entre la teología y la ciencia, centrada en objetos singulares y extraordinarios, sin utilidad para demostrar normas generales de conocimiento y por tanto de escasa justificación didáctica, indica una batalla que la curiosidad había ganado al rigor científico. Stephen Bann ha visto en los Wunderkammer un intento de restitución de los modos medievales de exponer lo sagrado, un trabajo de duelo por los altares de peregrinación católica que la iconoclastia de la Reforma había destruido<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> BANN, Stephen: “Shrines, Curiosities and the Rhetoric of Display” en Lynn Cooke y Peter Wollen (eds.): *Visual Display*, Seattle, Bay Press, 1995. Carol Duncan ha señalado también la relación entre los rituales de peregrinación y los museos modernos (DUNCAN, Carol: *Civilizing Rituals*, London, Routledge, 1995, p. 12). De igual modo tanto Nelson Graburn (GRABURN, Nelson: “Turismo: El viaje sagrado” en Valene L. Smith (ed.): *Anfitriones e invitados*, Madrid, Endymion, 1992) como Dean MacCannell (MacCANNELL, Dean: *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Los Angeles, University of California Press, 1999, p. 43) han trazado paralelismos entre las peregrinaciones medievales en busca de lo sagrado y la peregrinación contemporánea del turista en busca de atracciones. Todas las traducciones son de la autora a no ser que se indique lo contrario.

Según esta genealogía, el impulso científico del museo se mezcla con el deseo de crear una atracción pagana que justifique y mantenga la peregrinación. Así, en la lógica del Wunderkammer se funde lo necesario de lo enciclopédico con lo anecdótico del souvenir<sup>2</sup>.

Esta hipótesis resulta particularmente atractiva si se recuerda que, aún hoy, gran parte de las visitas al museo se hacen estando de viaje. Éstas se han establecido tan firmemente en el protocolo turístico que no sólo proliferan los paquetes vacacionales cuyo mayor reclamo es un museo emblemático, sino que entre los argumentos que se suelen esgrimir en pro de la creación de un museo —un fenómeno que está adquiriendo una incidencia casi epidémica— figura el aumento de visitantes que se espera provoque el mismo. Pero así como los restos de santos permanecían ocultos en los altares, siendo el verdadero atractivo de la visita todo aquello que los rodeaba (el encuentro con otros peregrinos, la abundancia de tesoros, lo sobrecogedor de la arquitectura o las actuaciones cuidadosamente coreografiadas del maestro de ceremonias), muchos de los nuevos museos desplazan su atractivo desde la colección hacia una serie de rituales como las visitas guiadas, las fotografías y las paradas en la cafetería o la tienda<sup>3</sup>. Esta actitud presupone poca disposición del turista para detenerse largo rato en el museo, como si el verdadero objeto de la visita fuera el viaje en sí, que debe de ser reemprendido a la mayor brevedad posible. Los propios museólogos tienden a codificar a los turistas paternalistamente, clasificándolos como “audiencia cautiva” (una categoría que comparten solamente con los escolares) y privándolos así de presunción de autonomía. Según esta lógica el museo ideal para un turista se recorre rápidamente, no demanda demasiada

<sup>2</sup> Susan Stewart sugiere una relación entre el souvenir y la singularidad de la maravilla: “El souvenir distingue las experiencias. No necesitamos souvenirs de eventos repetibles” (STEWART, Susan: *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, Durham y London, Duke University Press, 1993, p. 135). Por supuesto, la atracción turística también se fundamenta en su carácter único y extraordinario.

<sup>3</sup> Así, por ejemplo, el director de la Fundación Guggenheim, Thomas Krens, puede ofrecer la siguiente fórmula magistral: “Los requisitos de un museo con éxito en el siglo veintiuno son una colección fantástica, una arquitectura fantástica, una exposición temporal fantástica, una segunda exposición fantástica, dos sitios donde comprar, dos sitios donde comer, una interface de alta tecnología a través de internet y economía a gran escala por medio de una red global”. Krens define la totalidad de su programa curatorial en una sola palabra, con un desparpajo y una alegría ciertamente envidiables. Para aquellos que encuentren aberrante esta aparente banalización de los fines del museo en pro de su optimización como industria cultural, Krens reserva aún más argumentos que se apoyan en la regeneración del área metropolitana de Bilbao: el Guggenheim atrajo 1,35 millones de visitantes en su primer año, generando 186.000 euros de impacto económico local (KRENS, Thomas: “Developing the Museum for the 21<sup>st</sup> Century: a Vision Becomes a Reality” en Peter Nover (ed.): *Visionary Clients for New Architecture*, Nueva York, Prestel, 2000, pp. 45-75).

atención, permite sacar fotografías y vende souvenirs a la salida<sup>4</sup>.

Los destinos tradicionales del “turismo cultural” son metropolitanos (Bilbao, Londres o Berlín) o singularizados por un evento de particular relevancia (el Festival de Teatro Clásico de Mérida, la feria de libros de Hay-on-Wye o la Documenta de Kassel). Pero cualquier destino susceptible de ser visitado —y actualmente la predisposición y esfuerzo por recibir turistas es casi universal— debe ofrecer un circuito “cultural” que amplíe el abanico de oferta de ocio para sus visitantes. Si el museo no es el mayor reclamo de la localidad la presión sobre éste no es tan intensa. Pero si la principal industria del lugar es el turismo cualquier mecanismo de (auto)representación —museo incluido— deberá ajustarse a la imagen con la que esa localidad se vende en el mercado turístico global. Es éste el caso de Canarias.

Se tarda unas cinco horas en llegar a Canarias desde Europa. Las “ultra-periféricas” Islas se encuentran cerca de la costa del Sáhara occidental y combinan un clima subtropical con compras en euros y cobertura sanitaria para los ciudadanos europeos. La industria turística se concentra mayoritariamente en resorts dedicados exclusivamente a la recepción de visitantes, delimitados como zonas diferenciadas de las que habita la población local. La versión oficial cuenta que Canarias es un destino de “sol y playa” que atrae a los turistas gracias a su meteorología. Pero cada vez es más difícil calibrar cuáles son las razones que llevan a alguien a pasar sus vacaciones en el Archipiélago: puede buscar un bronceado, una experiencia auténtica o profundamente kitsch, un remanso de paz, una juerga desmesurada, una terapia marina o, incluso, documentación para un ensayo sobre turismo y museos.

Es necesario reconocer, sin embargo, que, desde sus inicios en los años sesenta, el turismo de masas en Canarias se ha vendido al exterior movilizando una economía de deseo que circula en torno a sus playas y a su buen clima, sobredimensionando su carácter exótico y su alteridad respecto a Europa. Independientemente de lo acertado de la fórmula, la economía insular ha llegado a depender en un 80 por ciento de los ingresos del turismo<sup>5</sup>. No es de extrañar

<sup>4</sup> Este prejuicio se corresponde con una frecuente tendencia a tratar a los turistas como el nuevo “otro”, el último grupo en cuyo nombre es legítimo hablar. Tal como Adrian Franklin y Adrian Crang han apuntado recientemente “Los estudios sobre turismo tienden a reproducir una jerarquía académica de valores homólogos a la jerarquía social de viajeros y turistas. Nos arriesgamos demasiado a menudo a tratar a los numerosos y enumerados turistas como a una especie extranjera, ‘turistas vulgares’, a la que sólo se la encuentra en rebaños, manadas, enjambres y multitudes” (FRANKLIN, A. y CRANG, M.: “The trouble with tourism and travel theory?” en *Tourist Studies*, n° 1, Londres, Sage, 2001, p. 8).

<sup>5</sup> Eurobusiness Report, Londres, diciembre 2001, vol. 3, n° 7, <http://www.eurobusiness.net/contents/dec-contents.asp>.

que, tras treinta años de dependencia, los canarios vivan obsesionados por una gran cuestión aún por resolver: ¿Qué quieren los turistas? <sup>6</sup>. La psique compleja e inefable del sujeto turista genera una carrera descontrolada por crear productos para su consumo que producen a menudo el regusto agríndice de la decepción. No basta con idear nuevas experiencias —rurales, ecológicas, deportivas, sanitarias o “culturales”—, es necesario que éstas proporcionen una nueva oportunidad para que el visitante se desprenda de su dinero, continuando el proceso de mercantilización del territorio sobre el que se fundamenta la industria turística.

Las Islas han visto una estrepitosa proliferación de lugares diseñados específicamente para suministrar “experiencias”. Frente a éstos, el resto, lo que aún no ha sido optimizado para su rendimiento turístico, aparece como una reserva agotable<sup>7</sup>. Barbara Kirshenblatt-Gimblett observa que estos espacios sin modificar (lo que ella llama “lifespaces”) son zonas de alta resolución que proporcionan una experiencia inmediata y vívida pero que tienen la desventaja de sufrir a menudo de masificación y sobre todo de ser poco densas, con mucho espacio y tiempo muerto entre atracción y atracción. El antídoto a este síndrome del “cuándo llegamos” no es otro que la construcción de ambientes “concentrados” donde el visitante puede disfrutar de un elevado número de atracciones bajo un solo techo. El museo, que ha sido siempre un espacio de concentración de objetos, se transforma en esta economía en un espacio de concentración de experiencias. Convertido en reclamo turístico ya no se configura principalmente alrededor de su colección, sino alrededor de sus visitantes<sup>8</sup> y en este cambio de perspectiva se acerca —hasta casi coincidir— al modelo del parque temático, la atracción turística por excelencia.

<sup>6</sup> Gran parte de la literatura sobre turismo aparecida en las últimas tres décadas se ha dedicado a aventurar respuestas a esta pregunta. Así, Dean MacCannell (op. cit.) sugiere que el turista busca la autenticidad, John Urry (*The Tourist Gaze*, Londres, Sage, 2001) que persigue lo extraordinario y Ritzer y Liska (“McDisneyization and ‘Post-tourism’” en Rojek y Urry (eds.): *Touring Cultures*, Londres, Routledge, 1997) que demanda experiencias predecibles, eficientes, calculables y controladas. Por su parte Jean-Didier Urbain, propone una clase diferente de turista: el veraneante, que no busca el contacto con el otro sino que regresa cada verano a la costa para tratar de reconstruir su propia identidad en el entorno simplificado de la playa (*At the Beach*, Minneapolis y Londres, University of Minnesota Press, 2003).

<sup>7</sup> Este contraste salta a la luz, por ejemplo, cuando comparamos la fabricación y venta de cerámica tradicional en los talleres domésticos de El Cercado (La Gomera) con las del Museo Etnográfico Cha Domitila de Santiago del Teide (Tenerife). Ambas industrias dependen casi exclusivamente de las compras de los turistas pero la segunda ha expandido su concepción de la mercancía para incluir no sólo las piezas cerámicas sino también a las ceramistas, sus viviendas y sus métodos de producción.

<sup>8</sup> KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara: *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*, Los Angeles, University of California Press, 1998. Como veremos más adelante, este cambio de énfasis también viene dado por el intento de democratizar el acceso a los museos, una de las preocupaciones centrales de la nueva museología impulsada por estudios cruciales como el de Bourdieu, Darbel y Schnapper (*The Love of Art. European Art Museums and their Public*, Londres, Polity Press, 1997). Este benévolo impulso coexiste, sin embargo, con la necesidad práctica de atraer visitantes para sobrevivir en un mercado del ocio ferozmente competitivo y unas subvenciones estatales obsesionadas por la rentabilidad política.

La gente cuenta que la isla de Tenerife es muy diferente de lo que era hace veinticinco o treinta años, tanto por el número de habitantes como por sus actividades comerciales y añora a menudo “los viejos tiempos” ¡Una costumbre que ya he observado en muchos otros lugares!

Mrs. Brassey, “A Voyage in the Sunbeam”, 1879

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) apunta que “los turistas se dirigen preferentemente a museos representativos de la historia, la cultura y las tradiciones del país anfitrión con el afán de conocer lo que les resulta más novedoso y particular”<sup>9</sup>. La frase lleva escondida una premisa aparentemente inofensiva: la historia, culturas y tradiciones del país anfitrión deben de aparecer como novedosas y particulares. Para Canarias el periódico de los domingos y los cortaditos a media mañana no serán suficientes, habrá que echar mano del arrastre de ganado, el juego del palo, las peleas de gallos, el silbo gomero y todo aquello que ciertamente resulte peculiar en la era de la comunicación global instantánea. Así, lo novedoso se desliza hacia lo anacrónico y el verdadero país extranjero, otra vez, se proyecta en el pasado.

Una rápida ojeada al plantel de museos insulares revela la abundancia de centros etnográficos y arqueológicos que superan con mucho a los dedicados a la ciencia o al arte. Sin embargo, sería demasiado fácil establecer una simple relación causal entre la industria turística y la proliferación de estos museos. Efectivamente, la mayoría han aparecido en las últimas tres décadas, aumentando los entes privados concebidos como empresas comerciales (como el Museo Etnográfico/Restaurante Cho Zacarías, en la Vega de San Mateo de Gran Canaria; el Museo Etnográfico Tanit, en San Bartolomé de Lanzarote o el Parque Etnográfico Las Pirámides de Güímar, en Tenerife). Sin embargo, el interés por la arqueología y la etnografía insular es anterior a la introducción del

<sup>9</sup> Propuesta del ICOM para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural, elaborada por los participantes en el taller “Museos, patrimonio y turismo cultural” organizado por el ICOM con la colaboración de los comités nacionales peruano y boliviano en Trujillo (Perú) y La Paz (Bolivia) entre el 21 y el 27 de mayo de 2000. Curiosamente, el único museo que depende directamente de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias es el Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología. En octubre de 2003 el controvertido presidente del Cabildo de Gran Canaria, José Manuel Soria, abogó por la desmantelación de este espacio para reconvertirlo en una “pinacoteca” donde se alojarían los fondos del Centro Atlántico de Arte Moderno. Soria alegaba, según un proceso lógico sólo por él conocido, que esta pinacoteca sería de mayor interés para los turistas que visitan la ciudad. Este episodio da idea del alto grado de injerencia política que sufren los museos de las Islas, donde la posibilidad de elaborar estrategias coherentes a largo plazo depende de la longevidad electoral de los políticos que los sustentan.

turismo de masas: el Museo Arqueológico de Tenerife data de 1958<sup>10</sup>, la Casa de Colón, en Las Palmas de Gran Canaria, de 1951 y El Museo Canario, en la misma ciudad, de 1874<sup>11</sup>. El impulso de autorrepresentación no surge sólo de la necesidad de exhibirse ante el turista sino del propio deseo de imaginarse (de darse imagen) como comunidad<sup>12</sup>. Así, el nacionalismo se mezcla con el ejercicio exotizador del empresario turístico para conformar todo un universo de lo canario en el que el mito originario de los guanches funciona como referente ideal y factor diferencial del marketing mix<sup>13</sup>.

Los guanches no son los mismos en todos los museos. Es evidente, por



ejemplo, que los guanches en los museos creados antes del turismo son mucho menos espectaculares que los guanches en los museos creados para el turismo. En el museo-parque temático Las Pirámides de Güímar, construido

<sup>10</sup> El Museo de Arqueología de Tenerife fue incorporado al (macro)Museo de la Naturaleza y el Hombre (MNH) en el año 2002. Este nuevo centro, la declaración de intenciones más reciente del Organismo Autónomo de Museos y Centros de Tenerife, cuenta con grandes recursos técnicos y materiales desaprovechados en una colección distribuida en base a una taxonomía académica tradicional (negándose, por ejemplo, a hacer ninguna concesión a la interdisciplinaridad, a pesar de aglutinar tres colecciones diferenciadas). Según la página web del museo se trata de “una museografía crítica donde el contenido y el interés por la información se formaliza con un diseño de vanguardia”, lo que da una idea clara, si bien algo alarmante, de lo que el MNH entiende por museografía crítica.

<sup>11</sup> Aunque, significativamente, la decisión de deshacerse de su sección de Ciencias Naturales para concentrarse en los fondos arqueológicos se ejecutó en 1984.

<sup>12</sup> La utilización del museo en la construcción de una historia e identidad nacional no es nueva: durante el III Reich, Alemania vio multiplicarse los Heimatmuseen (o “museos del terruño”) dedicados a construir y celebrar un nuevo repertorio de señas de identidad germanas que obliteraban la huella de lo “foráneo”. La necesidad de “venderse” ante el turista desemboca frecuentemente en la autoidealización cuando el eslogan turístico acaba interiorizándose. Tal como escribe Lucy Lippard “El orgullo cultural y el turismo cultural interactúan de forma curiosa. El orgullo nacional puede servir como armadura contra el turismo. En la otra cara de la moneda (...) encontramos paralelismos entre el turismo étnico externo y las exageraciones internas de la nacionalidad cultural” (LIPPARD, Lucy R.: *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*, Nueva York, The New Press, 1999, p.83). Véase también KARP, Ivan y LAVINE, Steven D. (eds.): *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, Smithsonian Institute, 1991 y KAPLAN, Flora S. (ed.): *Museums and the Making of Ourselves: The Role of Objects in National Identity*, Londres, Continuum International Press, 1994.

<sup>13</sup> Los guanches eran los pobladores de Tenerife en el momento de la conquista castellana del s. XV, aunque el nombre se suele utilizar indistintamente para referirse a los aborígenes de todo el Archipiélago. Los castellanos masacraron a gran parte de la población indígena eliminando su lengua y la mayor parte de su cultura. Las pocas actividades asociadas a los guanches que aún perviven, como la cerámica, se promueven como señas de identidad canarias (a pesar de que un creciente número de canarios no podría de ninguna manera llevar su árbol genealógico hasta los guanches).

por Fred Olsen, S.A. (cuyos otros negocios son el transporte marítimo y la hostelería), los guanches son rubios, altos, de ojos claros y pertenecientes a una raza barbuda y superior que no se asustó ante los conquistadores españoles, a los que reconoció como semejantes (a diferencia de los bajitos, oscuros y barbilampiños americanos que, como todo el mundo sabe, veneraron a los castellanos como a dioses). Utilizando las teorías del antropólogo noruego Thor Heyerdahl (the Kon-Tiki Man) como hilo narrativo, las Pirámides de Güímar no prestan demasiada atención a los pormenores de la vida diaria aborigen. Su atención se centra en una serie de pirámides de piedra escalonadas, supuestamente guanches, reconstruidas con primor por los promotores del Parque, que las relacionan con otras formaciones similares de México, Perú y Mesopotamia. Al comienzo de la exposición se nos advierte de que no se nos mostrarán hipótesis sino hechos. De esta manera nos implican en un juego de detectives en el que los “hechos” relatados en la exposición son las pistas que debemos seguir hasta arribar por propio convencimiento a las teorías racialmente controvertidas de Heyerdahl. Los más cautos llegarán hasta una cultura única que cruza el Atlántico en balsas de madera e impone su cultura allá por donde pasa. Los más entusiastas podrán seguir a la tribu barbuda hasta el espacio exterior descubriendo en las pirámides perfectas plataformas de aterrizaje alienígena. El acierto de este museo consiste en saber involucrar activamente al visitante. Aquí todos podemos ser antropólogos por un día, poniendo a prueba nuestra capacidad de deducción a partir de un trabajo de campo listo para usar que nos ahorra fatigas innecesarias y nos hace más agradable la tarea. Además la historia de una cultura única puede funcionar de maravilla con el visitante foráneo que (siempre que no sea americano, bajito, oscuro y barbilampiño) podrá identificarse con ella. Un antídoto para aquellos que creen que aprender la historia de otras culturas se asemeja a la agotadora tarea de ojear los álbumes de fotos de otras personas.

Los guanches funcionan como reclamo también en Mundo Aborigen, un poblado prehistórico reconstruido al aire libre a veinte minutos de Playa del Inglés, en un parque natural que contrasta marcadamente con la densidad del resort. En inglés, Mundo Aborigen se anuncia como “El Mundo Perdido de Gran Canaria”, en castellano como “El origen de nuestro pueblo”, lo que puede causar desazón genealógica. Lo primero que se nos ofrece al entrar al recinto son unos perritos con correa a los que podemos llevar con nosotros mientras paseamos por el poblado. Con perrito o sin perrito vamos recorriendo dife-

rentes casas de piedra seca en las que nos esperan una serie de maniqués ligeramente aterradores enfrascados en todas las actividades cotidianas que se le presuponen a un poblado guanche. Nos encontramos con muñecos que nacen, mueren, ejecutan, comen, labran, rezan y, por supuesto, cuecen cerámica. La atracción estrella es un grupo de cabras, gallinas, patos y cerdos de carne y hueso que viven en los corrales de los aborígenes de plástico. Numerosos paneles informativos (en tres idiomas) nos cuentan la historia que debemos aprender, citando frecuentemente a cronistas de la época para mayor veracidad. Nuestras dotes deductivas no nos serán necesarias en esta ocasión. Se trata de que el visitante se imagine viviendo en aquel poblado, preparando comida en aquellos recipientes o alimentando a aquellos animales. La escala y la construcción de Mundo Aborigen aspiran a recrear, no a representar. Pero es difícil no sentir que a sus promotores les falló el coraje o el presupuesto para emplear a personas reales<sup>14</sup>. Sus habitantes detenidos en el tiempo (y con terribles dificultades para mantener sus pelucas intactas frente al constante viento) reparten su estatismo por todo el parque, si la atmósfera se vuelve demasiado asfixiante, podemos seguir los correteos del perrito hasta escapar de este gigantesco diorama.

Frente a las conjeturas pseudocientíficas de Las Pirámides de Güímar y las fantasías inmersivas de Mundo Aborigen, El Museo Canario es un museo-museo con taxonomías decimonónicas y explicaciones ininteligibles para los profanos. No necesita estimular nuestra imaginación para mostrarnos los guanches. Tiene guanches verdaderos (o lo que queda de ellos) a montones. No está cerca de los resorts sino en Vegueta, el centro patrimonial de Las Palmas, a pocos metros de la Casa Museo de Colón, el Museo de Arte Sacro, la Catedral de Santa Ana y el Centro Atlántico de Arte Moderno. Posee una colección enorme de artefactos prehispánicos agrupados según su función y tipología. Los paneles informativos citan algunas de las mismas fuentes que los de Mundo Aborigen, pero si éste último pone a nuestro alcance réplicas contemporáneas, lo que vemos tras las vitrinas de El Museo Canario son piezas auténticas, acompañadas siempre de una etiqueta que nos indica “signatura, yacimiento, localidad, municipio, isla, contexto arqueológico, material, tipo y observaciones”, un código interno no pensado para el visitante que deja claro que no nos encontramos ante una simple

<sup>14</sup> Curiosamente, Sioux City, otro parque temático de Gran Canaria que poco tiene que ver con la historia, cultura y tradiciones de la Isla, sí que emplea con éxito a actores de carne y hueso que hacen de indios o vaqueros en un reconstruido pueblo del Lejano Oeste.



aglomeración de objetos, sino frente a la cuidadosamente ordenada colección de una institución científica. Los artefactos que en Mundo Aborigen se relacionan de manera sintagmática en El Museo Canario lo hacen de manera paradigmática. Hay intentos aislados de proporcionarles un contexto: un recipiente sobre “fuego” eléctrico o un molino moliendo cereales, unos cuantos dibujos (se nos advierte que se trata de “dibujos idealizados”) y algunos dioramas, pero casi todas las maquetas están realizadas a una escala muy inferior a la real. El interés visual no está garantizado, pero si unas cuantas espinas y algunas semillas en botes de cristal no despiertan nuestro entusiasmo sólo tenemos que leer las etiquetas que nos indican que estas semillas fueron encontradas en una cueva aborigen o que estas espinas pertenecen a un pescado devorado por aborígenes. El Museo Canario parece querer marcar una doble distancia que le separa tanto de los especímenes que exhibe, a los que no tienen ningún interés en “devolver a la vida”, como del público que lo visita, que debe reconocer su condición de mero diletante ante la autoridad de la institución, que guarda la información suplementaria que se nos escapa a los que “sólo estamos mirando”.

Sin embargo, cuando llegamos al segundo piso el Museo se vuelve cada vez más espectacular. En la primera sala nos espera una pareja de aborígenes a tamaño natural (aunque no están policromados ni llevan peluca). A continuación atravesamos un pequeño pasillo donde podemos ojear varios mapas antiguos enfrentados a una momia que yace en su vitrina. Aquí por primera vez debemos elegir nuestro rumbo —hasta ahora se nos había marcado un recorrido único en el que sólo podíamos seguir adelante o volver sobre nuestros pasos—. Si decidimos girar a la derecha entramos en una sala fascinantemente anacrónica, con las paredes cubiertas casi hasta el techo por filas y filas de cráneos humanos sin identificar. Cuatro momias reposando en horizontal acompañan a las osamentas y cuatro esqueletos más aparecen en una de las vitrinas verticales. Este tremendo ejercicio de acumulación de restos humanos parece la culminación del deseo de un frenólogo compulsivo. Un panel explica las diferencias entre el hombre protomediterráneo y el de cromagnon. Sobre las vitrinas reposa una multitud de bustos en escayola que representan tipos raciales de todo el mundo, excluyendo, por supuesto, al hombre europeo occidental. Desde aquí llegamos a una última sala que contiene el momento estelar de la visita: una vitrina a oscuras que ocupa toda una pared. Si apretamos un interruptor ésta se ilumina durante apenas unos minutos, colocándonos frente a

una cueva funeraria en la que ocho momias duermen el sueño eterno bajo luces intermitentes.

Si ahora damos la vuelta y nos dirigimos a la izquierda nos encontramos con tres galerías dedicadas a la cerámica aborígen. Las dos primeras muestran diferencias locales según las Islas y artilugios cerámicos variados. La tercera expone ejemplos de alfarería tipo aborígen realizada por artesanos contemporáneos. Junto a las obras vemos fotografías de “Antoñita la Rubia”, “Justo Cubas” o “Teresa Suárez la Cieguita” en su taller; una individualización que contrasta fuertemente con la anonimidad de los cráneos en la sala de “Antropología Física”. El Museo conecta en un fluido trayecto que se puede emprender en ambas direcciones, el pasado de las momias con el presente de los ceramistas. Los guanches perviven sin problemas en un presente hecho de fotos de ancianos en blanco y negro que viven vidas rurales cocinando cerámica en el patio de atrás.

Las Pirámides de Güímar, Mundo Aborígen y El Museo Canario proponen tres modelos diferentes de representar un mismo pasado. Para intentar discernir de qué manera se moviliza en la economía nos será útil recuperar una pregunta anterior: ¿qué quieren los turistas? y redirigirla más efectivamente: ¿qué quieren los museos? Permítanme tomar la ruta escénica para responder esta pregunta.

Los museos surgen inicialmente como colecciones privadas y sólo durante el siglo XIX se generaliza la práctica de ofrecerlos para el disfrute público e incluso la de constituir colecciones de propiedad estatal<sup>15</sup>. Sin embargo, tal como apunta Walter Benjamin, “el fenómeno de coleccionar, pierde su sentido cuando pierde su propietario personal”<sup>16</sup>. La necesidad de recuperar este sentido perdido impulsa el nacimiento de la museología que oculta tras el semblante autoritario de la ciencia, los deseos, obsesiones y compulsiones personales que participan en el orden del museo. En un primer momento la museología se limitará a proponer métodos y técnicas, considerando el marco institucional en el que se inscriben los objetos como un referente neutral. A partir de los años setenta lo que se conoce como “nueva museología” deja de perseguir esta apariencia de neutralidad basándose en la premisa de que “los museos son algo más que lugares de estudio, educación o entretenimiento. El

<sup>15</sup> No está de más recordar que fue en 1845 cuando Thomas Cook vendió el primer viaje organizado.

<sup>16</sup> BENJAMIN, Walter, “Unpacking my Library” en *Illuminations*, Londres, Fontana Press, 1992, p. 68.

acto mismo de coleccionar tiene una dimensión política, ideológica y estética que no puede ser ignorada<sup>17</sup>”.

La nueva museología se esforzará tanto por conservar los objetos a su cargo como por controlar su circulación dentro del discurso ideológico del museo. Pero la mera aceptación del museo como espacio discursivo no lo hace inmune a la tendenciosidad. La solución propuesta por la nueva museología pasa por abrirlo al mayor número y variedad de agentes sociales que deben tomar parte activa en la negociación, definición y estructuración del propio museo, en un proceso de evaluación continua que revierte positivamente sobre los propios agentes sociales. Esta fórmula, que queda muy aparente cuando hay que definir la misión del museo y trazar sus objetivos quinquenales, no aclara en qué consistiría exactamente un nuevo museo que quisiera ir más allá del desafío a la autoridad del viejo. Lo que sí parece claro es que sus actividades deberán dirigirse en dos direcciones: producir un discurso crítico socialmente relevante y ser consumido por el mayor número y variedad de visitantes. En la práctica estas dos motivaciones, cuando existen, no siempre van de la mano, desafiando nuestra mejor lógica económica.

Las Pirámides de Güímar ha adoptado el atuendo de museo logrando la acreditación del ICOM<sup>18</sup> y manteniendo una fundación cultural (FERCO) que otorga becas, desarrolla proyectos de investigación y organiza eventos educativos<sup>19</sup>. Mundo Aborigen no tiene tales pretensiones pero sus abundantes paneles explicativos muestran un trabajo de investigación que ha querido ser riguroso y los folletos que lo anuncian nos informan de que el parque ha sido “declarado de interés cultural, social y turístico por el Gobierno de Canarias”. Las Pirámides de Güímar desarrolla fuertes campañas de captación de visitantes, dirigidas tanto al público foráneo como al local. Tiene una extensa línea de merchandising, buena presencia en la red, ausencia de barreras arquitectónicas, una tienda por la que hay que pasar para entrar y salir del museo, una cafetería con vistas panorámicas, un buzón y hasta un servicio de postales digitales en vídeo. Mundo Aborigen hace lo que puede, repartiendo folletos por los resorts y manteniendo una tienda de souvenirs y un bar. Tanto Las Pirámides de

<sup>17</sup> VERGO, Peter (ed.): *The New Museology*, Londres, Reaktion Books, 1989, p. 2.

<sup>18</sup> Esto no deja de ser curioso ya que el ICOM comienza su definición de museo como “una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y su desarrollo...” (las cursivas son mías).

<sup>19</sup> El programa de becas de FERCO (Federation for Exploration and Research on Cultural Origins) que, según su página web, fue sobradamente generoso hasta el año 2000, se ha estancado desde entonces. Según el personal de Las Pirámides de Güímar, las becas, aunque han sido temporalmente suspendidas, se convocarán de nuevo durante el año 2004.

Güímar como Mundo Aborigen se orientan hacia el consumo y aceptan sin tapujos su imbricación en la industria turística, la primera además, con una profesionalidad realmente ejemplar. Cabe pensar, sin demasiado riesgo de equivocarse, que si los visitantes dejaran de acudir uno y otro tendrían que remodelarse o dejar de existir.

El Museo Canario se ocupa de otros menesteres. Sus responsables han desarrollado una loable labor preservando no sólo los artefactos que contiene sino también el propio museo, que en sí constituye una reliquia. Desgraciadamente no hay ninguna evidencia de que ésto haya ido acompañado de un esfuerzo por revisar su discurso fundacional. Por ejemplo la sala de “Antropología Física” se presenta sin más, a pesar de que tanto la taxonomía racial como la exposición de restos humanos son aspectos que hoy merecen, cuanto menos, un comentario. Además de autopreservarse, El Museo Canario hace también algún intento de atraer visitantes: publica folletos en varios idiomas y ofrece una tienda de souvenirs a la entrada. Sin embargo, éste no parece ser uno de sus principales objetivos —un privilegio que le otorgan los patrocinios privados e institucionales con los que cuenta— y da la impresión de estar más preocupado por mantener su imagen de institución prestigiosa a cuyo nombre vale la pena asociarse<sup>20</sup>.

Está claro que los dos primeros ejemplos han sido construidos alrededor de sus visitantes, El Museo Canario, un “viejo museo” donde los haya, sigue configurándose en torno a su colección. Si tuviéramos que responder ahora a nuestra pregunta anterior podríamos decir que El Museo Canario quiere nuestra admiración. Las Pirámides de Güímar y Mundo Aborigen quieren nuestro dinero. Como todas las relaciones basadas en la admiración, la que fomenta El Museo Canario lo coloca en un plano superior desde donde reparte su sabiduría a un visitante que le observa desde abajo, sin derecho a rechistar, cuestionar o entrometerse. Como todas las relaciones basadas en el dinero, la que persiguen Las Pirámides de Güímar y Mundo Aborigen les fuerza a ser cálidos, entretenidos, intensos y complacientes, restringiendo sus encantos a los que pagan, sin interés en profundizar demasiado o establecer vínculos duraderos con sus visitantes: si están de paso, mejor que mejor.

<sup>20</sup> Este efecto de prestigio “por asociación” podría ser también uno de los atractivos turísticos de El Museo Canario. El visitante puede convertirse en lo que Manuel Delgado ha llamado un “turista culturalmente redimido” gracias a su contacto con un centro que porta la suficiente gravitas cultural y que lo separa jerárquicamente del resto de visitantes de “sol y playa” (DELGADO, Manuel: Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas, Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales, Granada, 19-22 febrero 2002).

Producir un discurso crítico de relevancia social no es moco de pavo, sobre todo si además de eso hay que atraer a una masa heterogénea de visitantes, sin descuidar a los turistas. En Canarias no hay muchos museos que consigan ambos objetivos. Sería lógico pensar que son las instituciones que no dependen exclusivamente de los ingresos procedentes de sus visitantes las que están en mejor situación para asumir riesgos, produciendo exposiciones que fuerzan a la reflexión. Paradójicamente y por la misma razón, los museos públicos son precisamente los que menos público necesitan para asegurar su supervivencia. Son estas entidades las que corren el mayor riesgo de caer en la triste situación de no ser capaces de inducir a la reflexión ni atraer a un número significativo de visitantes. Lo realmente terrible tiene lugar cuando tampoco tienen nada que preservar.

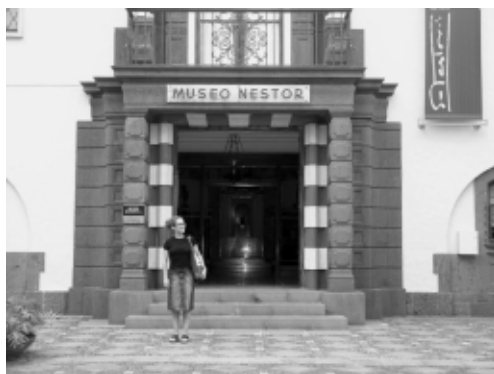
Éste es el caso de La Casa-Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife, financiada con fondos del Cabildo de Tenerife. Esta entidad se sitúa en una hacienda restaurada que cuenta con recepcionistas vestidos de campesino que hablan varios idiomas, dos tiendas, una sala de cata, un restaurante y una tasca. En el pasillo de entrada se exhiben los escudos familiares de los terratenientes de la industria vitícola en la Isla y algunas escenas de la recolección y prensado de la uva. También hay cosas más extrañas, como el libro de cuentas de un aristócrata local y varios cuadritos con llaves oxidadas. La políglota campesina explica que estos objetos fueron donados al Cabildo y están expuestos “como antigüedades”. El museo propiamente dicho comienza con un inmenso escaparate de las diferentes marcas con las que se comercializa el vino de Tenerife. A continuación varios paneles explican el proceso de fabricación del vino y con el mismo encanto que un vendedor de enciclopedias exaltan las virtudes de los caldos autóctonos. Al final del trayecto, en un panel que explica el proceso de rehabilitación de la hacienda, encontramos una imagen antigua de sonrientes trabajadores al pie del lagar, pero la cartela nos descubre que se trata de una foto de producción de Alma Canaria, una película tipista de 1945.

No es fácil adivinar a quién se dirige la Casa del Vino. Otros muchos museos dedicados a la industria local son par-



ticularmente eficaces a la hora de implicar a la comunidad en la que se inscriben. La escenificación bien articulada del trabajo en un espacio de ocio permite establecer un diálogo complejo entre ambos contextos. Pero aquí no se trata de preservar un patrimonio popular a riesgo de perderse a medida que la industria se moderniza o desaparece. Las personas sin tierras ni apellidos que participaron y participan en esta industria no tienen voz ni están representadas. Da la impresión de que estamos ante un proyecto eminentemente comercial dirigido al turismo, lo que estaría muy bien si fuera visitado y diera beneficios. En realidad no es más que un restaurante fino y bodega con museo incluido que los contribuyentes tinerfeños se ocupan de mantener para beneficio de unos pocos<sup>21</sup>. Lo único que parece querer La Casa del Vino es proporcionar un rincón agradablemente señorial para todos aquellos visitantes de paladar refinado que se lo puedan pagar y de paso, claro, que se venda más vino (aunque para esto no hacía falta tirar la casa por la ventana: podían haber puesto anuncios y llevar sus stands a las ferias como hace todo el mundo). Su irrelevancia no es lo peor, justo a su lado se culmina ya La Casa de la Miel.

Existe una falta de pragmatismo generalizada en la relación de los museos públicos canarios con el turismo. Como hemos visto, incluso cuando su objetivo parece no ser otro que el de servir de atracción turística, la fórmula parece eludirlos. El caso del Museo Néstor en Gran Canaria sugiere que la raíz de este desencuentro



puede estar en una cierta resistencia inconsciente a mezclar demasiado íntimamente cultura con turismo, estancados en una versión de la cultura que se refiere a algo selecto y exclusivo que nada tiene que ver con el turismo enlatado que se despacha en las Islas (otro ejemplo del paternalismo terminal que aguanta el sufrido turista). Néstor Martín-Fernández de la Torre, fundador y objeto del Museo, lo concebía como atracción turística dentro del Pueblo Canario, una especie de protocentro comercial de arquitectura tipista en el

<sup>21</sup> Esto es aún más difícil de justificar cuando pensamos en dos parques temáticos privados de la misma Isla: la destartalada Bananera El Guanche, en el norte, y Bananera Canaria, en el sur, que viven de exhibir otra industria local, la bananera.

núcleo de Las Palmas. Poco queda hoy de ese espíritu pionero y tremendamente camp. El Museo Néstor está demasiado preocupado por proyectar una cierta versión del artista que lo fija firmemente a la esfera de la “alta cultura”. Sus devaneos con el turismo parecen haber pasado a engrosar la lista de pequeños pecadillos que es mejor no mencionar. El Centro de Iniciativas Turísticas de Las Palmas está en Pueblo Canario, igual que un restaurante y algunas tiendas de souvenirs un tanto mustias. A la entrada del Museo hay un terminal de ordenador bajo un letrero que reza “Internet. Cultura y Turismo –Gratis–Free–Frei”. Una vez que el turista ha llegado a su destino, internet, cuya mayor virtud es que se encuentra en todas partes, quizás no tenga otra función que ponerlo de nuevo en marcha rumbo a cualquier otro lugar. La otra concesión aparente que el Museo hace al turismo son los productos de merchandising que vemos nada más entrar en una vitrina frente al mostrador tras el que se sienta el vigilante. Quizás nos haga gracia una taza con el logotipo del Museo, lo normal sería buscar la tienda en el centro o entre los locales del Pueblo Canario. Si hartos de dar vueltas preguntamos en recepción, descubrimos que la tienda no existe pero que ya va alguien a buscar una taza, que si uno espera un poco en un momento la tiene. A Néstor quizás le hubiera encantado esta falta de prisa tan propia de la idílica vida rural, pero para completar la escena deberíamos estar frente a un señor con sombrero que vende cestos de mimbre o zurrones de piel, no esperando a un vigilante uniformado junto a un terminal de internet.

En contraposición al Museo Néstor, la Fundación César Manrique —también dedicada a un artista visionario con grandes planes respecto al turismo— mantiene el legado de su fundador sin preservarlo en formol<sup>22</sup>. La vivienda de Manrique y la exposición permanente de su obra, una “visita obligada” de Lanzarote, son los reclamos que sirven a la Fundación para atraer cada año a más de 300.000 visitantes. Además de haberse integrado sólidamente en los recorridos turísticos de la Isla, su extensa línea de merchandising que incluye de todo —desde camisetas y postales a corbatas, relojes o jarrones— se vende no sólo en la propia Fundación sino en las tiendas que ésta mantiene en el aeropuerto y en el resort de Puerto del Carmen. Esto contribuye no sólo a generar más ingresos sino a elevar el nivel de visibilidad de la Fundación y, en

<sup>22</sup> Está muy feo que en un libro publicado por la Fundación César Manrique se canten sus virtudes con tanto desenfado, pero sería mucho más injusto dejar de nombrarla en un texto como éste simplemente porque haya tenido el detalle de publicármelo.

consecuencia, a generar más visitas. Como estrategia de marketing es realmente ambiciosa. La Fundación cumple con creces el objetivo de atraer al mayor número posible de visitantes pero no es aquí donde reside su mayor logro. Si bien es cierto que la comunidad lanzaroteña no es la visitante más asidua, la Fundación no espera a que vayan a ella, sale a la calle a organizar movilizaciones, escribe manifiestos y denuncia públicamente todos aquellos actos que considera van en detrimento del territorio isleño. Por supuesto, la mayoría de



estas vejaciones se llevan a cabo en nombre del turismo, precisamente la industria de la que se alimenta la Fundación. No se trata tanto de morder la mano que le alimenta como de hacerle de "Pepito Grillo". Mientras que el resto de museos muestra versiones de "lo local" al visitante

foráneo, como si las fronteras entre lo primero y el segundo estuvieran claramente delimitadas, la Fundación César Manrique amplía su campo de visión para incluir al turista en el paisaje local, mostrándole una imagen de sí mismo que le impulsa a problematizar su propio estatus, su relación con el territorio que ocupa temporalmente y su efecto sobre éste. A pesar de ser "audiencias cautivas", en ocasiones los turistas son capaces incluso de aceptar un poco de crítica constructiva.

Al no depender de las subvenciones oficiales la Fundación está en una muy buena posición para mantener una independencia de criterio que la diferencia de la gran mayoría de instituciones públicas canarias. Un caso destacable es el del Museo de Antropología de Tenerife (MAT). Este museo venía destacando por la producción de exposiciones críticas que afrontaban temas cruciales en la antropología contemporánea (la nostalgia, el sentido de identidad colectiva, etc.). El último año preparaba una exposición sobre el turismo que a última hora fue pospuesta indefinidamente por las autoridades del Cabildo, que destituyeron finalmente al director del Museo. Es posible aventurar una razón por la que esta muestra resultó tan difícil de aceptar para los políticos: en Canarias éstos parecen empeñados en promover museos que funcionan en base a lo que Stephen



Greenblatt ha llamado el modelo de “admiración” y lo que el MAT venía desarrollando se basaba en el modelo que el mismo autor califica de “resonancia”. El primero se apoya en el “poder del objeto exhibido para detener en seco al espectador, para irradiar un fascinante sentido de singularidad y para evocar una atención exaltada”<sup>23</sup>. El segundo se apoya en la capacidad de los objetos exhibidos para “expandirse más allá de sus fronteras formales y llegar al mundo, para evocar en el espectador las fuerzas culturales complejas y dinámicas de las que ha surgido y a las que el espectador puede pensar que representa”<sup>24</sup>.

El primer modelo nos recuerda a los gabinetes de curiosidades, conservando el objeto, aislándolo de los efectos perniciosos del tiempo y el contexto material en el que surge, sometiéndolo así a un proceso extremo de reificación y neutralizándolo políticamente en tanto en cuanto se presenta como extraordinario y evita las conexiones con el plano de lo cotidiano. El segundo es más propio del siglo XXI que del XVI: el objeto exhibido se justifica en base a su capacidad de evocar el contexto sociocultural, “el mundo real” que el espectador habita. Las conexiones con lo cotidiano no sólo no son evitadas sino que de alguna manera son ellas las que justifican el modelo expositivo. Es por esto que un museo basado en el primer modelo evitará referencias a los resorts, los touroperadores y los servicios enlatados para consumo turístico, mientras que un museo basado en el segundo se centrará justamente en estos aspectos, consiguiendo que lo que el turista observa resuene en su experiencia real de las Islas, sin remitirlo a lugares o momentos que sólo existen ya tras el cristal de la vitrina.

La museología es una disciplina joven y es normal que en un panorama periférico como Canarias quede aún mucho que aprender. De momento el reto más importante para las Islas es el Instituto Óscar Domínguez de Arte y Cultura Contemporáneos que se prepara para el año 2005. Se trata de un megaproyecto de 20.000 metros cuadrados de los arquitectos autores de la Tate Modern de Londres, Herzog y De Meuron, con un coste estimado de 28 millones de euros. El Instituto se construye junto al recientemente inaugurado Museo de la Naturaleza y el Hombre y a poca distancia del Recinto Ferial y el Auditorio de Tenerife, obras de Santiago Calatrava. Se trata de crear una suerte de “distrito cultural” en el casco antiguo de la ciudad y a poca distancia del

<sup>23</sup> GREENBLATT, Stephen, “Resonance and Wonder” en KARP, Ivan y LAVINE, Steven D. (eds.): op. cit., p. 42.

<sup>24</sup> Ibid.

puerto. El Cabildo anuncia que se trata de un proyecto de “índole cultural y turística”<sup>25</sup> cuyos objetivos pasan por “ayudar a romper el aislamiento de la sociedad tinerfeña, hacer presente de forma estable la historia artística del pueblo canario, fomentar dentro y fuera de las fronteras insulares la creación cultural contemporánea y su intercambio constante, favorecer la cooperación cultural con artistas e instituciones de diversos países y, en definitiva, promover el concepto de cultura contemporánea como factor indispensable para superar la pobreza de los pueblos y lograr la solidaridad entre los mismos”<sup>26</sup>.

De momento no podemos hacer nada más que admirar estos objetivos tan ambiciosos y cruzar los dedos. Todo dependerá de la voluntad política de dar a este nuevo centro espacio e independencia suficiente para elaborar un programa con entidad. Puede convertirse en un verdadero referente dinámico y relevante o quedarse, en el peor de los casos, en una parodia provinciana del Guggenheim de Bilbao.

Valéry contaba que en su paseo por el museo le acompañaba siempre, entre otros pesares, el del buen tiempo que hacía en la calle. Este pesar debe de verse multiplicado cuando se tiene un tiempo limitado para gozar de la “eterna primavera”. No sabemos por qué los turistas visitan nuestros museos, entre otras cosas porque éstos últimos tampoco parecen tener claro por qué deben ser visitados. Probablemente este fenómeno no se deba tanto a la excelente calidad de los centros canarios como a la estandarización del protocolo turístico. Además, si la promesa ofrecida por el folleto del touroperador no se corresponde con la realidad que el turista encuentra a su llegada, el museo se ofrece como ejercicio de reparación, y cuanto más se aleja el paisaje de las Islas de la tierra prometida del turismo más se incrementa la necesidad de ofrecer reparaciones.

En el museo encontramos las promesas incumplidas de nuestro viaje, lo que ya no existe, lo que nunca fue, el “dibujo idealizado” de un pasado perfecto. Pero la nostalgia nunca fue el mejor motor social. El museo pierde así la oportunidad de intervenir en el futuro desde una postura crítica con el presente, preservando intramuros aquello cuya destrucción permite extramuros. Si se mantiene esta dinámica, el museo canario está quizás destinado a convertirse en un verdadero museo de “sol y playa”, ofreciendo bajo un solo techo una costa tan idílica como la que ha perdido la batalla ante el hormigón del resort.

<sup>25</sup> <http://www.iodacc-tenerife.com/>.

<sup>26</sup> *Ibid.*