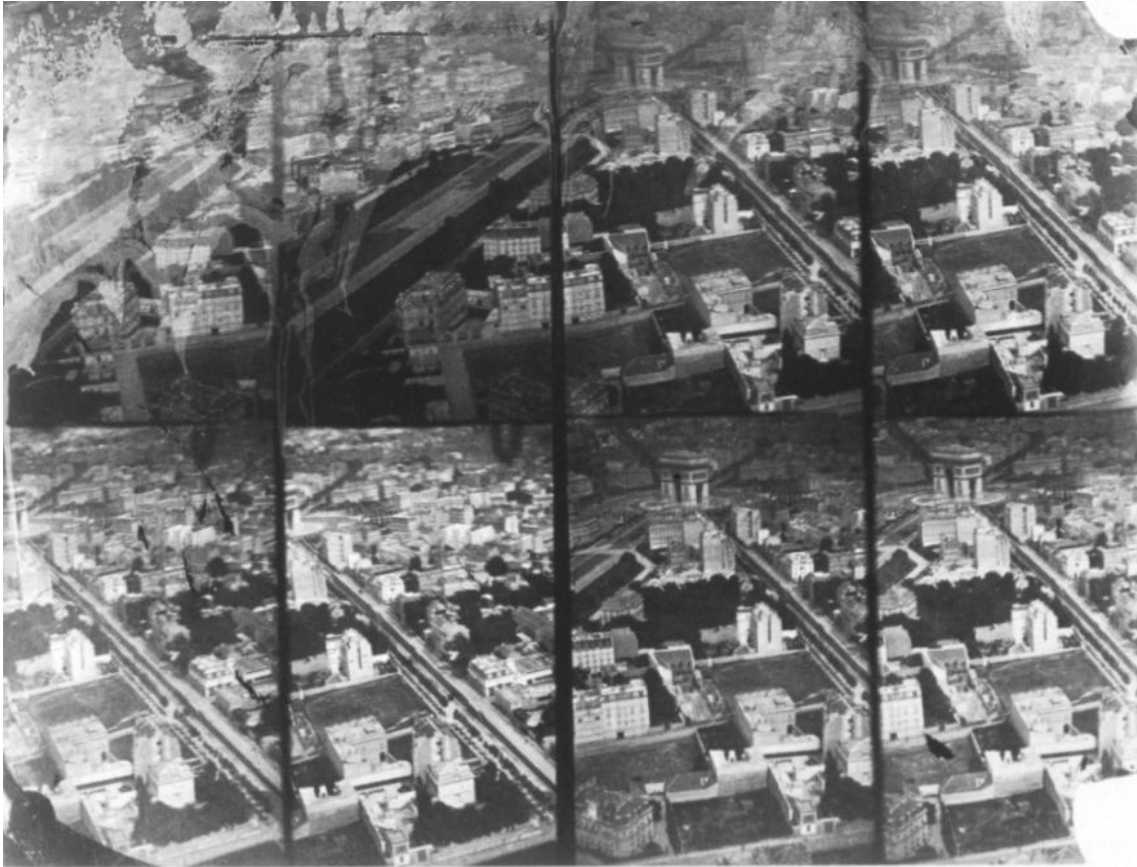

ARTE Y TURISMO



Nadar, *The Arc de Triomphe and the Grand Boulevards, Paris, from a Balloon*, 1868.

CAMILLE SIMONET CUADRADO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LAS ARTES (UNA)
NOVIEMBRE 2017 BUENOS AIRES.

Arte y turismo siempre han mantenido una estrecha y antitética relación, conviviendo y distanciándose de diferentes formas a lo largo de la historia. Puede entenderse esta relación en al menos dos vías. Una de las más evidentes es pensar que el arte ha funcionado como un atractivo turístico de primer orden. Desde esta perspectiva, el uso de estos recursos para incentivar la afluencia de visitantes “poniendo en valor” y dando a conocer el patrimonio de un país está en la base de lo que hoy llamamos turismo cultural. Este fenómeno se ha exacerbado y complejizado al punto que algunos autores proponen hablar del *efecto arte*¹ (Carlón 2013), otros análogamente glosan sobre el proceso de *volverse público*² (Groys 2016), o aportan nociones para pensar en una nueva *clase creativa*³ que ofrece a alcaldes y planificadores urbanos una renovada *episteme* para fomentar el consumo y el turismo en torno a estilos de vida “bohemios” y vanguardistas (Florida en Rosler 2017: 125). Asimismo, ciertos economistas vinculan el desarrollo del sector terciario y la industria turística, entre ellos, al establecimiento de un tipo de consumo simbólico, de los cuales los museos, en su acepción contemporánea, serían insignias (Luke 2002).

Sin embargo, el enfoque que nos interesa esbozar aquí propone situar la mirada en la sospecha de que el consagrada línea divisoria entre la experiencia artística y la turística puede ser teóricamente franqueable sin necesidad de calar demasiado profundo. Para este breve ensayo la propuesta se ciñe a explorar de modo general, posibles causantes, dislocaciones, fusiones y/o efectos entre las prácticas artísticas y turísticas contemporáneas. La pregunta subyacente es: ¿Existe alguna diferencia “ontológica” entre las experiencias artísticas y turísticas en la contemporaneidad?

Arte contemporáneo y turismo

Como hemos dicho, la experiencia artística moderna se ha mantenido en el polo opuesto de la experiencia turística. En general, las experiencias turísticas (fig. 1) son concebidas como moralmente inferiores y banales, tildadas de “elaboradamente urdidas, productos artificiales, (...) son espejismos culturales para ser contemplados a través de una vitrina desde el confort del aire acondicionado” (Boorstin en MacCannell 1976: 136). Mientras que las experiencias artísticas son veneradas y consideradas propias de personas sensibles y de “buen gusto”, distintivas de sujetos críticos e intelectuales, son *auténticas* y *transformadoras* y las realizamos “nosotros”, los que sí tenemos la conciencia reflexiva y avivada (Fig. 2).

¹ En un intento por establecer argumentos para extraer la categoría de lo contemporáneo del Arte, más allá del arte a la era contemporánea Carlón explica que: “La idea que estamos tratando de desarrollar es que hay un efecto Arte que está formateando la cultura más allá del Arte, volviéndola en gran parte contemporánea” (Carlón 2014: 31).

² Con esta expresión Groys hace referencia a con la “muerte de dios” el diseño se volvió la revelación del sujeto oculto dentro del cuerpo del hombre. El sujeto moderno tiene ahora el imperativo de autodiseñarse, de la presentación estética como sujeto ético. Hoy, no solamente tenemos el derecho de ser artistas, sino la obligación (Groys 2014: 21-35).

³ La *clase creativa* se refiere a un sector móvil de los “trabajadores flexibles” —que maquillan la nueva precariedad—, y estaría compuesta por sectores artísticos “neo y posbohemios”, que se entremezclan con publicistas y diseñadores *freelance*, y que operan “al servicio de la experiencia” (Rosler 2017: 13).



Figura 1. *Visiting a traditional Masai Village.*



Figura 2. Performance M. Abramovic MoMA (2010)

Sin embargo, si escudriñamos la escisión, podemos advertir que los pilares que la sostienen son endeble, más aún, en el arte contemporáneo. Así lo explicita Díaz Cuyás (2017) con gran lucidez:

“Una vez que el arte de los sesenta prescinde del escudo protector de la experiencia estética (pura), una vez que la obra deja de ser un objeto a contemplar para convertirse en una experiencia en sí misma, en una vivencia entre otras, seguir manteniendo el viejo orden jerárquico entre vivencias auténticas y espurias resulta problemático. Las contradicciones están interconectadas. De un lado, nuestra idea común sobre el turismo está condicionada por los efectos negativos de la industria. De otro, la percepción del fenómeno como algo enojoso y banal refuerza la convicción de que no merece reflexión teórica”.

(Díaz Cuyás 2017: 3)

Suscribiendo a los comentarios de Díaz Cuyás, proponemos unos párrafos que desatienden prejuicios burdos. Siguiendo el rastro de unos tantos otros que se han tomado el asunto del turismo en serio — no porque queremos convertirlo en algo “serio” sino (como decía Fernando Estévez⁴) porque “la banalidad [o las experiencias banales] es [son] una condición de nuestra existencia, lo que sí es una cosa muy seria”.

Del viraje en la búsqueda de lo «extraordinario»

⁴ Fernando Estévez fue un reconocido antropólogo canario (Islas Canarias), pionero en los estudios sobre el *souvenir*. “Su propuesta es un grito a favor de la liberación de las cosas frente a su sometimiento por los dispositivos museístico y turístico” (Díaz Cuyás 2017).

En el sentido más amplio, el objetivo de los turistas es experimentar algo “extraordinario”, que difiera de su experiencia doméstica cotidiana. En qué consiste lo “extraordinario” es, sin embargo, asunto de debate, hallándose en el corazón de una larga controversia teórica (Boorstin 1964; MacCannell 1973; Wang 2000). MacCannell es considerado el primer representante teórico en este ámbito puesto que intenta enlazar la búsqueda del turista con características básicas de la vida moderna. Su propuesta tuvo en cuenta que el turismo es básicamente un mecanismo compensatorio, contrapeso de las insatisfacciones de la vida moderna. El hombre moderno es visto como un ser alienado en la sociedad, de su entorno mundano y espurio; dirigido por una búsqueda de “autenticidad” desaparecida en su sociedad original, la persigue en otros lugares (y otros momentos) más allá de los confines de la modernidad (MacCannell 1973: 3).

Aquellos lugares se imaginan y anuncian como “puros” e inalterados, no contaminados por la estela de la modernidad. Se recrean como “auténticos”, esto es, preexistiendo a la penetración del turismo, esenciales para la sociedad y el ambiente local e inalterados por los agentes del turismo (Cohen 2005). Sin embargo, el turismo tiene un efecto paradójico, la propia inclusión de un “lugar” dentro del sistema turístico, lo convierte en “destino”; sus visitas y representaciones (imágenes, *souvenir*, videos, folletos, etc) son lo que lo convierten en atracción, desvirtuando de este modo, el motivo original que los consideraba digno de ser visitados. Los destinos se transforman y emerge —como ha propuesto MacCannell— su “autenticidad escenificada” —la representación encubierta de atracciones espurias como si fueran genuinas. A partir de allí en el siglo XX, asistimos progresivamente a la *turistización* del mundo. Las lógicas homogeneizantes que impulsaron el desplazamiento de turistas en búsqueda de lo “extraordinario” han acabado por estandarizar y adulterar la gran mayoría de los confines “vírgenes” del planeta.

En este sentido, el planteamiento de este trabajo, siguiendo el paradigma de MacCannell, reside, en que viviendo en un mundo espurio y *turistizado*, el sujeto contemporáneo, vuelve su búsqueda de experiencias “extraordinarias”, genuinas y originales al mundo del arte. Esto se ve, entre otros fenómenos —*efecto arte, volverse público, instrumentalización del estilo de vida “artístico”, etc.*— reflejado antes que nada en la inclusión del arte en la cultura de masas. En palabras de Boris Groys:

“Frecuentemente se dice que el museo es elitista. Siempre me asombró esta opinión, tan en contra de mi propia experiencia, como parte de la masa de visitantes que circula constantemente por las exhibiciones y las salas de los museos. Cualquiera que alguna vez haya prestado atención al estacionamiento de un museo, o haya tratado de dejar un abrigo en el guardarropas de un museo, o haya ido al baño en un museo, tiene suficientes razones para dudar del carácter elitista de esta institución (...)”.

(Groys 2014: 61)

De este modo, hoy en día tienen lugar numerosas exhibiciones a gran escala —bienales, trienales, Documentas, Manifiestas, ferias— que no están hechas para compradores del arte, sino que son productoras de experiencias que comercializan la exhibición. “El espacio de exhibición funciona como una extensión del espacio urbano, público y neutral, como una suerte de callecita lateral, en la que el transeúnte puede ingresar pagando una entrada” (Groys 2014: 51).

De las experiencias turísticas y artísticas

El espacio exhibitivo, organizado de un modo análogo a la atracción turística, cumple con una única función: hacer que los objetos sean fácilmente accesibles a la mirada del visitante (Groys 2014). Los espectadores son guiados hasta la obra de arte como el turista hacia la “vista”⁵, la guía o el guía de turismo (y cartelería, folletos explicativos, etc.) y el curador, saldan nuestra “brutalidad” e imposibilidad para “interpretar” una imagen o desentrañar un lugar geográfica y culturalmente por nosotros mismos, nos facilitan el consumo de la experiencia. La función curatorial puede ser vista como un suplemento, “cura la imagen a la vez que contribuye a su enfermedad” (Groys 2014: 52). Más precisamente —continúa Groys— son los curadores, los que originalmente produjeron arte, en el sentido moderno de la palabra, al organizar objetos “bellos” y funcionales, usados previamente para rituales religiosos, como objetos autónomos, montados meramente para ser vistos.

En la actualidad, de igual modo que la figura del curador legitima el estatuto artístico de un objeto, una atracción turística se convierte en tal, cuando se construyen a su alrededor representaciones sociales y se la coloca dentro de un circuito más amplio de experiencias y lugares de digna visita —*el tour*—. En virtud de ello, no es casualidad que W. Benjamin (según el ejemplo citado también por MacCannell 1976: 64) descifrara la estructura de la atracción turística accidentalmente —si invertimos su razonamiento— mientras trabajaba en un problema relacionado a la *auratización* de las obras de arte:

La originalidad de una obra de arte resulta inseparable del hecho de que ésta se encuentra inserta en la tradición. (...). Sabemos que las primeras obras de arte se originaron en el servicio del ritual, primero mágico, después religioso. Resulta significativo que la existencia de la obra de arte en relación a su aura nunca se separa completamente de su función ritual. Es decir el valor [único] de la obra de arte tiene su base en el ritual (...).

⁵ Para entender que es una *vista* MacCannell (1976: 56) propone el modelo de la atracción turística: [turista / vista / marcador], “los marcadores pueden ser guías, placas informativas, presentación de diapositivas, documentales que de viaje, souvenirs, (etc.)” Luego aclara que no resulta posible ninguna definición *naturalista* de la vista, y agrega, entre las vistas con marcadores que atraen a los turistas, se encuentran, algunas cadenas montañosas, el sombrero de Napoleón, (...) los Estados nacionales enteros. Es decir que una *vista* es prácticamente indisoluble de un marcador puesto que es este quien le otorga tal cualidad.

En relación a la cita de Benjamin, MacCannell sugiere que en tal caso la “sociedad” produce la importancia, la “realidad” o la “originalidad” de una obra de arte mediante la acumulación de representaciones junto a ella (MacCannell 1976: 64). Benjamin creía que las reproducciones de la obra de arte se realizan porque las obras poseen un “aura” social, un remanente de sus orígenes en un ritual original. Sin embargo, MacCannell advierte que, Benjamin debería haber invertido el orden. La obra se convierte en “auténtica” únicamente después de la primer copia. Las reproducciones *son* el aura, y el ritual, lejos de ser el punto de origen, deriva de la relación entre el objeto original y su importancia socialmente construida. De este modo MacCannell sugiere que “esta es la estructura de la atracción turística en la sociedad moderna, incluyendo las atracciones artísticas, y la razón por la cual el *Gran Cañón* posee un “aura” turística aunque no se originó en un ritual” (1976: 64).

Entonces, hoy en día, podríamos conjeturar como ha explicitado Groys, que la importancia de las obras de arte está dada por los curadores, que producen su “originalidad”, su “realidad”; en otras palabras, su inclusión en un contexto expositivo es lo que le asigna un “aura”; análogamente, los lugares se convierten en atracciones turísticas de acuerdo con la acumulación de representaciones junto a ellos, a medida que es visitado se producen imágenes, postales, souvenirs, folletos, etc. se *sacraliza* el sitio y se convierte en un lugar digno de visita turística.

De la instalación y las masas inertes deambulatorias

En relación al arte contemporáneo, además del caso del arte experiencial (*performance*, *happenings*, etc.) estos mecanismos “turísticos” son nítidamente puestos de manifiesto si analizamos algunos aspectos de la *instalación artística*⁶. En el capítulo *Políticas de la Instalación* Groys glosa una diferencia fundamental entre la típica muestra de arte y la instalación, explica que la muestra convencional, deja solo al visitante individual, permitiéndole confrontar y contemplar personalmente los objetos de arte exhibidos. Al moverse de un objeto de arte a otro, este visitante individual necesariamente pasa por alto, la totalidad del espacio de exhibición, incluyendo su propia posición en él. Esto es se hace muy notorio al analizar reseñas y/o textos críticos de exhibiciones. El común de los reseñistas, se centra en la descripción “obra por obra”, desatendiendo la noción de espacio y posibilidad de diálogo entre distintas obras. Inclusive en las fotos que acompañan las reseñas, se suele mostrar primeros planos de las obras, y en pocas ocasiones se registra el total de la sala y sus dinámicas socio-espaciales. Continuando con el argumento de Groys, él afirma entonces, que contrariamente a la dinámica

⁶ Groys, se centra en la cuestión de la *instalación artística* para explicar la diferencia entre el rol del artista y el del curador. A su parecer la exhibición tradicional es un espacio neutral y público, (el curador administra el espacio en nombre del público) contrariamente, el espacio de instalación es un dominio que pertenece al artista y en él opera un modo de privatización simbólica del espacio; el soporte material es el espacio y la operatoria no es como la de una obra que circula, sino que en la instalación fija todo lo que usualmente circula en nuestra civilización: objetos, textos, películas, etc. (Groys 2014: 54).

individual de la exhibición convencional, en una *instalación artística* se construye una comunidad de espectadores “debido al carácter holístico y unificador del espacio” (Groys 2014: 60): “El visitante de una instalación no es un individuo aislado sino una colectividad de visitantes. El espacio de arte como tal, solo puede ser percibido por una masa —una multitud—, si se quiere y se vuelve parte de la muestra cada visitante individual y viceversa”.

Además reflexiona y completa su argumento:

“Hay una dimensión de la cultura masiva habitualmente pasada por alto, que se vuelve especialmente evidente en el contexto del arte. Un contexto de música pop o la proyección de una película crea comunidad crea comunidad entre su público. Los miembros de estas comunidades transitorias no; conocen entre sí, la estructura de la comunidad es accidental; no es claro de donde vienen y a donde van sus miembros, que tienen poco para decirse, carecen de una identidad compartida o de una historia previa que les de recuerdos comunes y sin embargo, constituyen una comunidad. Estas comunidades se parecen a las de los viajeros de un tren o de un avión”

(Groys 2014: 61)

La cultura de masas crea comunidades más allá de cualquier pasado común, —lo que revela un inmenso potencial para la modernización— sin embargo, la comunidad en sí no puede concebir ni desplegar completamente este potencial por-que la conciencia sobre sí misma es muy débil o inexistente (Groys 2014). Podemos entonces decir lo mismo sobre las masas que circulan en los espacios de las galerías de arte y los museos contemporáneos. Estas masas que no se piensan a sí mismas como tales, ¿no nos recuerdan a la figura del turista que jamás se pensaría a sí mismo como tal?

Comentarios de cierre

Sería lúcido, para finalizar traer breve-mente a cuento la propuesta de Cohen (2005), que con un argumento de base similar —*macannelliano*— en su renombrado trabajo sobre las *principales tendencias del turismo contemporáneo*, sugiere que frente a la escenificación de la autenticidad en los destinos tradicionales, los turistas “posmodernos” podrían responder de tres maneras posibles. En la primera, los turistas aceptarían la existencia de constreñimientos en la disponibilidad de experiencias auténticas o extraordinarias, y renunciarían en su viaje al disfrute de las “sutiles distinciones” dentro del dominio de lo familiar, esto conduciría a la emergencia del “post-turista” (Ritzer y Lista 1997 en Cohen 2005). Este turista se centraría principalmente en el turismo cultural y son entusiastas consumidores de una panoplia de productos y espectáculos de la cultura contemporánea. La siguiente tipología que propone Cohen son

aquellos turistas cuya búsqueda los conduciría al disfrute de las experiencias “extraordinarias” simuladas y suministradas por los tecnológicamente sofisticados parques temáticos y/o experiencias de “hiperrealidad” (Eco 1986; Baudrillard 1988).

Dentro de esta perspectiva, es sugestivo observar lo que está sucediendo en relación al campo museal y la deliberada aplicación de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's). En el pasado, los visitantes se conformaban con pasear entre el material expuesto y en raras ocasiones buscaban algo que no fuera un contacto visual con los objetos. Ahora existe una clara y continuada necesidad de abordar los objetos y las exposiciones de forma más estimulante. Se busca una experiencia que utilice todos los sentidos; de allí pues, que los visitantes esperan cada vez más que esta experiencia tenga una importancia personal inmediata y que de lugar a emociones y sensaciones fuertes. En este cambio de perspectiva, el museo se acerca —hasta casi coincidir— al modelo del parque temático, la atracción simuladora por excelencia.

La última tipología propuesta por Cohen son aquellos que se lanzan a la búsqueda de experiencias auténticas y extraordinarias en los “márgenes de la expansión” (Cohen 2005: 16). Aquí se hace referencia al “turista extremo de los confines”, todos aquellos que buscan acceder a lugares fuera del alcance del sistema turístico, los “mochileros”, eco-turistas que se desplazan a las periferias lo más alejadas posibles de lo relativamente conocido. Algunos ejemplos son, expediciones a la región Antártica, a áreas desérticas, pueblos perdidos, corazones selváticos, montañas inaccesibles, etc, etc. Podríamos entonces, sumar a la clasificación de Cohen, a nuestro “turista de experiencias artísticas”, es flagrante que a todos nos impulsan las mismas ansias. Sin embargo, como dice Cuyás:

“En este marco, los eventos artísticos se verían amenazados si se confundieran con el turismo; los acomodaticios discursos en la estela de la teoría crítica, dominantes en la escena artística actual, cumplen la función reconfortante y protectora de mantener separados a los idiotas alienados de los críticos conscientes. Pero la pervivencia de esta división en el mundo del arte, repleto de esnobs haciendo tours —nosotros mismos— comienza a resultar cómica”.

(Díaz Cuyás 2017: 3)

Todo pareciera indicar que es hora de la reconciliación con el turista que todos llevamos dentro. Si entendemos al turismo con sus adversidades y consumos estamos acercándonos a los avatares de nuestros propios sentimientos y emociones. Seguramente esto es lo que quería manifestar Fernando Estévez cuando declaró: “Todos turistas, todos iguales, todos diferentes”.

Referencias Bibliográficas

- Benjamin, W. (2012). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Ediciones Godot.
- Boorstin, D. J. (1964): *The Image A Guide to PseudoEvents in America*. New York, Harper and Row.
- Carlón, M. (2014) *¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea?* en Rovetto, Florencia (Comp.) *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*.
- Cohen, E. (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.
- Díaz Cuyás J.M. (2017) *Arte y turismo*, Revista Concreta nro. 10. Introducción.
- Estévez, F. (2008): *Narrativas de apropiación, seducción y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística*. Acto. *Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo* 4:35-49.
- Florida, R. (2010). [2002]. *La clase creativa. La transformación de la cultura de la clase del trabajo y el ocio en el siglo XXI* Barcelona, Paidós.
- Groys, B. (2014). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra. Buenos Aires.
- MacCannell, D. (2003) [1976]. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Luke, T. W. (2002). *Museum politics: Power plays at the exhibition*. U of Minnesota Press.
- Ritzer, G y A. Liska (1997): *McDonaldization and Post-Tourism*. En Rojek, Ch. and Urry, J. (eds) *Touring Cultures*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 96-109.
- Rosler, M. (2017). *Clase Cultural: Arte y Gentrificación*. Caja Negra. Buenos Aires.
- Wang, N. (2000): *Tourism and Modernity: a Sociological Analysis*. Kidlington, Oxon, Pergamon.