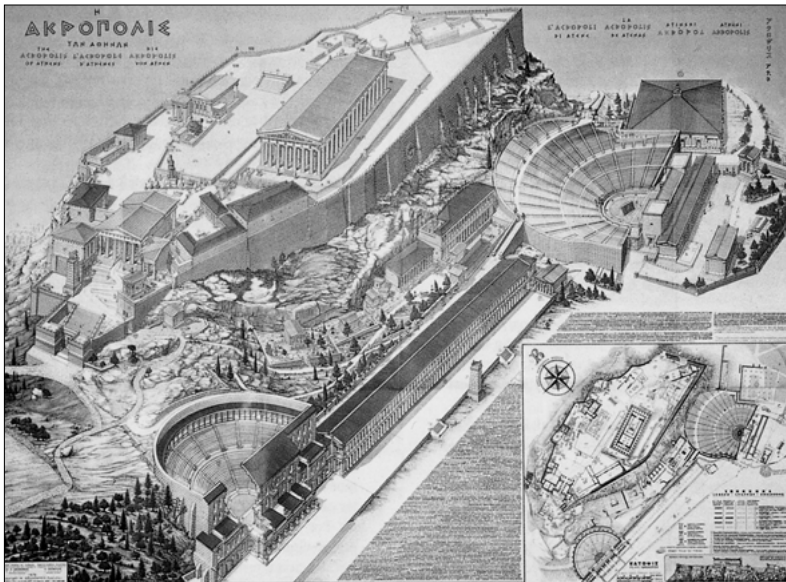


Patrimonio arquitectónico o parque temático

Ignasi de Solà-Morales

El creciente paralelismo a constatar entre la percepción y el consumo de los parques temáticos y del patrimonio arquitectónico da pie a una reflexión sobre la museificación del objeto arquitectónico, que le despoja de su valor previo, su sustancia cultural inicial para convertirse en imágenes, abiertas a una pluralidad de miradas que produce lo que el autor



La acrópolis de Atenas. Guía-Folleto Turístico. Atenas 1976

denomina "efecto Parque Temático", con consecuencias para la arquitectura protegida.

El pasado 29 de agosto, en las páginas del *International Herald Tribune*, un inocente artículo sobre el atractivo turístico de Carcassonne llevaba el siguiente título: *Better Than Disney: Carcassonne, the Fortress on a Hill*¹. Se trataba de un título provocativo: poner en paralelo el atractivo turístico de los grandes parques temáticos del ocio post-moderno con uno de los lugares ejemplares de la restauración y conservación de monumentos históricos. Aun cuando sean bien conocidas las polémicas sobre la pertinencia de la restauración de la villa medieval de Carcassonne realizada a mediados del siglo XIX por el joven Viollet-le-Duc, no es menos cierto que resulta sorprendente el paralelo entre la autenticidad arquitectónica y urbana de una parte importante de las murallas y los edificios de la ciudadela cátera, y los conjuntos deliberadamente ficticios, simuladores, de Disneyland, Disneyworld o Eurodisney. Pero no es menos cierto que si pensamos en el Partenón de Atenas,

en la Alhambra de Granada, en Carcassonne o en el Mont Saint Michel, en el Coliseo de Roma o en la Ciudad de Venecia advertimos que la percepción y el consumo contemporáneo de estos lugares tal vez no estén tan alejados de la percepción y el consumo que hoy se ofrece a las multitudes turísticas trashumantes que acuden también masivamente a los actuales Parques Temáticos. Jean-Louis Deotte detectó en un libro reciente un fenómeno característico de la modernidad: la museificación². Un fantasma recorre ya no Europa sino el mundo entero provocando un fenómeno estético común de desaparición de los objetos que, aparentemente reales, se inscriben en este recinto imaginario del que dispone la cultura moderna³. Efectivamente, el Museo, con su aparente intención de salvaguardia de objetos de interés artístico, histórico, antropológico, natural, etc., etc., los somete a todos ellos a un mismo proceso de exposición que conlleva indisolublemente una operación de suspensión de sus características previas. Los objetos de culto litúrgico, las pinturas dirigidas a conmover la piedad de los creyentes, las armas de los guerreros, los artefactos de la vida cotidiana se han desprendido de su sustancia cultural inicial (liturgia, piedad, lucha, confort) para convertirse, primordialmente, en imágenes. Imágenes que se convierten en el soporte de la historia del arte, de la experiencia estética, de la identidad nacional, de la idea de progreso, del cosmopolitismo, etc., etc.

De este proceso tampoco escapa la arquitectura. La museificación de la arquitectura, también en el sentido de Deotte, en los monumentos (faros de la memoria) o en las ruinas (testimonios de un genérico devenir del tiempo) está también sujeta al mismo proceso de exposición que fatalmente producirá su desaparición como objetos ligados a concretas situaciones y significados. Dejarán de ser objetos comunes para entrar, gloriosamente, en un universo en el que, gracias a la suspensión de cualquier particularidad, será posible su inclusión en el Empíreo de los valores transhistóricos. Desde el mismo instante en que las esforzadas elaboraciones de Catálogos de Protección Monumental incorporan un edificio o un sitio en sus repertorios, estos objetos, arquitectónicos en nuestro caso, se deben despojar de su valor cotidiano, de cambio, emigrando de los circuitos de lo común hacia un nuevo mercado de valores: el de los objetos elevados a la consideración genérica, universal y abstracta de las ruinas, las obras de arte o los documentos históricos⁴.

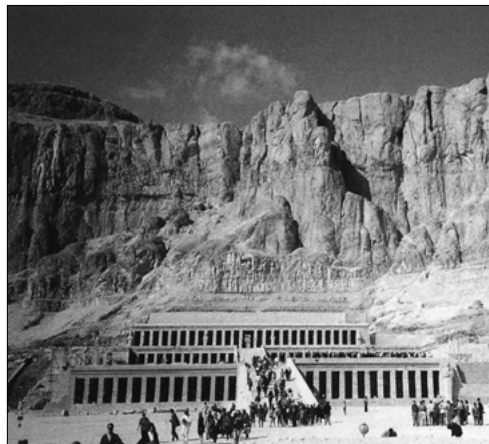
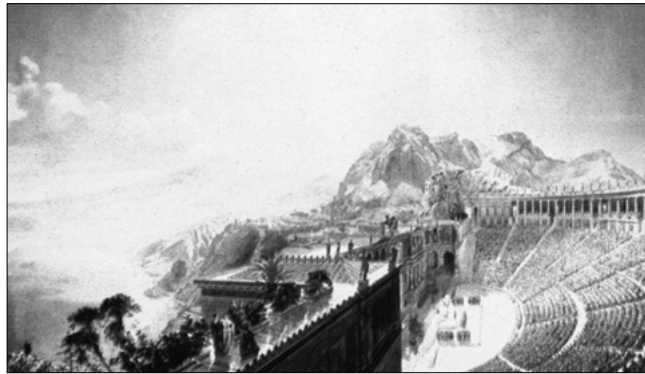
En este nuevo estado las arquitecturas áureas o por lo menos distinguidas de la común edificación, entrarán, a su vez, en un particular sistema de consumo que, aunque no único, constituirá su mercado más

Este texto fue originalmente publicado en la revista *Loggia: Arquitectura & Restauración*, nº 5, 1998, p. 30-35. PH agradece a su director, Juan Fco. Noguera Giménez, y al Departamento de Composición Arquitectónica de la Universidad Politécnica de Valencia, la autorización para reproducir el artículo

habitual y numeroso. Efectivamente, como han estudiado con agudeza y precisión Scott Lash y John Urry⁵, en la actual sociedad de la movilidad no sólo se produce la llamada compresión del espacio-tiempo sino que crece, como industria absolutamente principal, la de los viajes, el turismo y el ocio. Para estos sociólogos ingleses sólo desde una perspectiva cultural es posible evaluar las consecuencias de la multi-ubicuidad de la que, cada día más, gozamos los individuos en los países desarrollados. Un incremento de la ubicuidad que va aparejada a las modificaciones de la primera industria mundial que es, desde después de la 2ª Guerra Mundial, el turismo. Sin embargo resulta muy importante observar cómo esta actividad y la industria que la organiza está soportada por sistemas culturales no explícitos pero decisivos a la hora de establecer las relaciones dominantes entre los objetos a los que el turismo y el ocio se dirigen y a la forma de mirarlos y apreciarlos. Susan Sontag, en su celebrado libro sobre la fotografía⁶, insistía sobre el valor psicológico del acto de tomar fotografías en la cultura de masas. Por una parte la fotografía turística, el mayor tema del consumo fotográfico, es, sobre todo, un acto de apropiación: el modo más barato de llevar consigo el momento del encuentro con un paisaje o con un monumento. Pero esta apropiación no es espontánea ni fruto de una mirada ingenua: ha podido ser largamente preparada a través de unos repertorios de imágenes cualificadas que, previamente, el turista ya ha visto en los folletos informativos, en la publicidad de su viaje, en las guías y en los reportajes televisivos. Antes de que se produzca la mirada real ante el monumento, ésta ha sido prefigurada por expertos en historia del arte y en producción del gusto con el fin de atemperar la absoluta sorpresa o la pura incompreensión. Pero, por otra parte, esta fotografía (por supuesto también la toma de vídeo, la adquisición de libros ilustrados, etc.) constituye el médium a través del cual se controla, ordena, clasifica, inscribe la cuota de sorpresa y/o desorientación en el acervo de referentes, imágenes, y conocimientos del turista observador.

Pero la multiplicación de la mirada turística no se desarrolla aceleradamente sin introducir, al mismo tiempo, cambios notables. De nuevo Urry⁷ es quien ha analizado de forma sugerente lo que él llama el paso del turismo organizado al turismo de servicios. Desde la aparición de las primeras agencias de viajes a mediados del siglo XIX, superando la condición arriesgada y aventurera de los mismos, hasta el gran turismo de masas para las clases trabajadoras surgido con el fenómeno paralelo de las vacaciones pagadas, cuyo gran desarrollo se produce después de la Segunda Guerra Mundial en los países del norte de Europa, toda una cultura de los paisajes y los monumentos se codifica a través de las prestigiosas guías turísticas: Baedeker, Guide Bleu, Michelin, etc.⁸.

Didácticas, selectivas, organizadas a través de recorridos precisos estos vademécum del viajero pusieron al alcance de las masas la erudición académica y el gusto de los expertos. Con intensidades de ma-



E. Viollet-le-Duc. El Teatro de Agrigento. Viaje a Italia 1836.

Deir-el-Bahari. Tumba de la Reina Hatsepsut. XVIII Dinastía. Tebas.

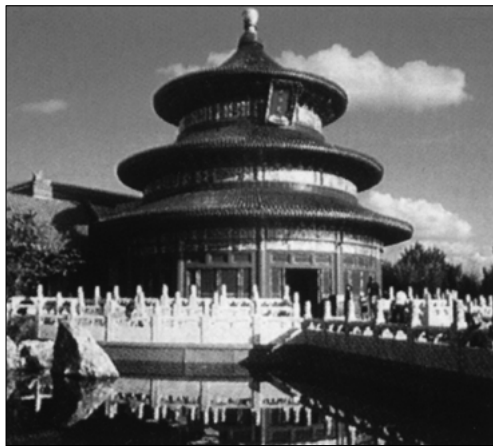
yor o menor grado los monumentos eran abordados con una mirada centrada en los objetos, en su clasificación estilística y en la descripción de lo más valioso de sus contenidos escultóricos y pictóricos. (El modo de ver la arquitectura propio de la cultura del movimiento moderno quedó siempre fuera de estos auténticos manuales de iniciación artística).

Los estudiosos de los fenómenos turísticos hoy están de acuerdo en que desde los años setenta, ya no sólo en occidente sino de un modo incipiente en los emergentes países asiáticos, se está desarrollando otro modo de viajar y con él otro modo de ver. El nuevo turismo de servicios abandona el sistema de las *packaged holidays* y pasa a ofrecer, con plena garantía, a través de redes globales, plazas de avión, habitaciones de hotel, dinero universal de las tarjetas de crédito, libros-guía del tipo Discovery, Lonely Planet, etc., a través de los cuales los paisajes, los monumentos, los valores de la cultura popular, la comida, los museos, los ambientes, etc., etc. son ofrecidos, indiferenciadamente, como alternativas posibles al viajero. Éste, con el soporte de organizaciones globales, es invitado a descubrir y por tanto también a interpretar un abanico de posibilidades, supuestamente auténticas, que están en realidad recubiertas por la burbuja protectora de los valores plurales que, de hecho, caracterizan el sistema mental del consumidor. De esta situación podemos inferir, por lo menos, dos consecuencias. En primer lugar la multiplicación de las miradas. Los monumentos, pero también los lugares pintorescos, populares, las pervivencias vernaculares, locales, son objeto de una constante reelaboración que propone una pluralidad de miradas. A la cultura



Walt Disney World. Epcot Park. Florida. "Italy".

Orlando. Disney M.G.M. Studios Theme Park. New York Street



de las guías canónicas del turismo organizado de masas sucede una nueva cultura en la que la multiplicación de la circulación de imágenes de toda índole hace explotar en mil pedazos la bien elaborada visión ortodoxa de los objetos artísticos propia de las guías clásicas de turismo.

El museo imaginario de Malraux⁹ no es sólo el principio de un ilustrado populismo de la cultura sino que con él se abre el recinto sagrado de lo artístico a la multiplicación de las miradas, de los reportajes, de los libros de imágenes, de las revistas especializadas en geografía-turismo, en antropología-turismo, en arte-turismo. El canon de los valores estéticos elaborado por la alta cultura pierde vigencia inmerso y manipulado en el ecléctico universo de las mil y una propuestas visuales.

Pero este cambio cultural en el mirar universal del turismo se produce necesariamente unido al creciente poder de las imágenes mismas. Éste es el segundo aspecto de la situación que intentamos analizar. Gracias a las sofisticadas tecnologías de la imagen en cada vez es más poderosa la mediación que las imágenes adquieren en la estetización de todas las áreas de la vida cotidiana. Como ha señalado Joan Fontcuberta¹⁰ el universo de las imágenes se

propone hoy, al mismo tiempo, como algo más real que la realidad misma siendo a la vez crecientes las posibilidades de falsedad y manipulación. El hiperrealismo del que habla Umberto Eco no es sólo una corriente artística sino el resultado de una tecnología capaz de acrecentar de forma turbadora cualquier procedimiento de simulación¹¹. Los límites entre la realidad y el simulacro tienden a debilitarse cuando no a producir fenómenos de sustitución. El cocinado de las imágenes a través de la digitalización permite, al mismo tiempo, un sinnúmero de derivaciones de la realidad representada que llegan a ofuscar cualquier forma de aproximación directa.

En el proceso de sustitución de la realidad por sus imágenes, el modo de ver los monumentos y los lugares tiende también a disolverse en un imaginario que ya no es controlable, ni desde la autoridad de la ciencia y el conocimiento especializado ni desde el poder regulador de la institución museo. Lo que podemos llamar el efecto Parque Temático sobre la recepción del patrimonio arquitectónico, es precisamente la más inmediata consecuencia de esta nueva situación cultural. Michael Sorkin¹² ha analizado con perspicacia la cultura que sostiene esta creciente industria del ocio y del turismo organizado. Los parques temáticos de Disney, pero también todos aquellos que buscan nuevos atractivos a partir de temas monográficos, poseen en común las tecnologías del hiperrealismo y la simulación. A la manera de reductos plenamente controlados los parques temáticos explotan un turismo a la vez sumamente organizado que, a su vez, en el interior, recibe una supuesta libertad de movimientos. Con la eficacia del turismo de masas organizado al que nos hemos referido anteriormente el parque temático intenta, al mismo tiempo, ofrecer una experiencia abierta, múltiple, desde dentro de la cual el consumidor puede y debe elaborar su propio programa de preferencias. En esta mezcla de ciudadela fortificada y de errática ciudad jardín suburbial, lo que se ofrece a la elección del consumidor es sobre todo Simulación. Simulación de lugares históricos, de personajes, de monumentos, de ambientes. Estas simulaciones poseen, por una parte, una capacidad persuasiva tanto o más eficaz que la realidad misma a la que aluden, tal es su sofisticación tecnológica y, sobre todo, la condición in-diferente del consumidor. En la medida en que se simulan imágenes ya conocidas, en que el efecto estético exacerba el placer de la imitación y redundancia, la relación entre realidad y ficción se torna circular, reiterativa, retroalimentada. Soportando esta cultura típicamente post-moderna están, por supuesto, mecanismos de mercantilización de todo el proceso, en el sentido planteado por Guy Debord¹³ al analizar la relación entre la sociedad del espectáculo y el universo de la mercancía capitalista.

A este juego de los espejos no escapa la arquitectura histórica, protegida, consagrada. Efectivamente, la simulación de imágenes de todo tipo sacadas, inspiradas, tomadas de monumentos o lugares conocidos puede actuar en este contexto como acompañamiento o como plato fuerte de cualquier propuesta

de espectáculo. Una serie de emociones y de efectos no desdeñables pueden producirse a partir del poder persuasivo que para la mirada pueden llegar a tener estas arquitecturas incorporadas a los circuitos de las imágenes áureas. La supuesta realidad de las arquitecturas monumentales viajaría no ya en soportes de papel, de vídeo o de CD Rom, sino a través de efectos tridimensionales donde la realidad virtual es capaz de producir su particular confrontación con un remoto referente al que queremos seguir llamando verdadero.

Las consecuencias de esta situación a la que es difícil negar la evidencia son, para la arquitectura protegida de tres tipos. En primer lugar, el caleidoscopio de imágenes que reúnen indisolublemente realidad y representación tiende a validar posiciones abiertas, multisignificativas, incluso experimentales en el tratamiento del patrimonio construido. No se trata de abogar por una suerte de ultraliberal *laissez faire*, sino más bien del reconocimiento de que no existe una única razón ni un único método con el que abordar la protección, restauración, reutilización. De hecho la misma pluralidad de estos tres términos, y de otros muchos acuñados en los últimos tiempos, son un indiscutible indicio del pluralismo con el que nuestra cultura arquitectónica puede abordar cualquier propuesta de relación entre un objeto arquitectónico valioso y su visualización. En segundo lugar, la multiplicación de las interpretaciones. Si algo puede considerarse positivo de la situación cultural contemporánea es que se ha pasado de los sistemas de valores definidos, legitimados, establecidos por

los poderes a una situación *re-flexiva* en la que el juicio sobre una experiencia, unas imágenes o una conducta no viene dado de forma predeterminada sino que exige un proceso de elaboración a través de la confrontación de individuos o grupos, a través de interpretaciones. Por parte de quien actúa como experto, como artista, como político en el llamado Patrimonio Monumental existen siempre riesgos que hay que asumir y que sólo se aclaran a través del debate y la confrontación de ideas y de opciones distintas. En otras palabras lo único posible es hacer proposiciones que, en la medida en que no puedan tener una validación previa, deben ser lo suficientemente flexibles, provisionales, abiertas para poder ser enmendadas, reconsideradas, modificadas.

Por último, como en Debord¹⁴, ante la impotencia de colocarse frontalmente contra la sociedad del espectáculo y la universal mercantilización de cualquier actividad o producto sólo cabe la astucia y la deriva. Astucia para moverse con más agilidad, ingenio y rapidez que la maquina universal del mercado. Deriva como forma alternativa de moverse en el cuerpo minado de los sistemas de poder que ineludiblemente van a registrar cualquier propuesta incorporándola al mercado universal de la simulación y el consumo. Si la deriva urbana era para Debord un modo de encontrarse con la ciudad moviéndose entre el azar y la improvisación, la relación que podamos proponer para los edificios o los lugares que consideramos notables oscilará también entre la apuesta arriesgada y la confianza nacida de la intimidad.

Notas

1. RIDING, Alan: Better Than Disney: Carcassonne, the Fortress with a Hill. *International Herald Tribune*. 29 de agosto. 1997. pág. 10
2. DÉOTTE, Jean-Louis: *Le musée, l'origine de l'esthétique*. Editions L'Harmattan. París 1993
3. VIRILIO, Paul: *Esthétique de la disparition*. Andre Ballard ed. París 1980. (trad. español, Anagrama. Barcelona 1988)
4. La tríada que aquí se enuncia reescribe las tres nociones formuladas por Alöis Riegl en su fundamental *Der Moderne Denkmalkultus*. Viena 1903. (trad. español: *El culto moderno a los monumentos*. Visor: Madrid. 1987)
5. LASH, Scott y URRY, John: *Economies of Signs and Space*. Sage Publications. Londres 1994
6. SONTAG, Susan: *On photography*. Penguin Books. Harmondsworth. 1979. (Trad. Español: *Sobre la fotografía*. Edhasa. Buenos Aires, 1981)
7. URRY, John: *The Tourist Gaze*. Sage Publications. Londres, 1990
8. BARTHES, Roland: *Mythologies*. Editions du Seuil. París, 1957
9. MALRAUX, Andre: *La tête d'obsidienne*. Gallimard. París, 1974
10. FONTCUBERTA, Joan: *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Gustavo Gili. Barcelona, 1997
11. ECO, Umberto: *Travels in Hyper-Reality*. Picador: Londres, 1986
12. SORKIN, Michael: See you in Disneyland, en *Variation on a Theme Park*. The Nonday Press. New York 1992
13. DEBORD, Guy: *La société du spectacle*. Editions Buchet-Chastel. París, 1967. Trad. español, *La sociedad del espectáculo*. Anagrama. Barcelona, 1976
14. DEBORD, Guy: *Potlatch (1954-1957)*. Editions Gérard Lebovici. París, 1985