

## LA PERCEPCIÓN DE LOS MONUMENTOS EN LA HISTORIA DEL ARTE Y LA PROPAGANDA TURÍSTICA<sup>1</sup>.

Isabel del Río de la Hoz

La Información verbal, de transmisión directa por profesionales, los llamados Guías o Informadores Turísticos; las guías escritas; los folletos o los vídeos es necesario que comiencen a ser objeto de estudio por parte de los historiadores del Arte. Como disciplina académica abordaremos una urgente renovación en los planteamientos que afectan a la Promoción y Difusión del Patrimonio Artístico y Monumental.

Es urgente y absolutamente necesario que la Historia del Arte amplíe sus campos de estudio. Entre ellos, uno de los que interesa en otros países pero no en el nuestro es el de la difusión, promoción e interpretación del Patrimonio. Desde hace algo más de una década, las Comunidades Autónomas están haciendo grandes esfuerzos por superar la imagen que siempre presentó España: la de un país eminentemente receptor de turismo estacional, de verano y de playa. Los puntos de encuentro entre el Patrimonio y el turismo son, así mismo, múltiples y polivalentes pero, con gran recelo, continuamos manteniéndolos como dos mundos incompatibles. A los profesionales del turismo se les ve a menudo como mercaderes del arte y del Patrimonio; a los conservadores de museos e historiadores, desde el otro lado, no es difícil comprobar que se les ve simplemente como guardianes de templos, palacios y museos. En ocasiones, la ingente cantidad de dinero público que se gasta anualmente en folletos, guías, carteles, vídeos, por parte de la Secretaría General de Turismo, Comunidades Autónomas, Diputaciones, y Ayuntamientos, es, tan sólo, dinero malgastado pues, demasiado a menudo, los organismos utilizan la misma fotografía del mismo monumento o publicitan bajo una misma frase ciudades que conservan sus valores más importantes intactos en el anonimato. Una primera conclusión es la de que los artífices de dicha publicidad turística la elaboran en despachos sobre la información ya realizada en los años precedentes y, sin duda, no han sido consultados ni los Inventarios ni los Catálogos Monumentales ni los libros interesantes y reveladores escritos por historiadores de Arte.

<sup>1</sup> La base de este artículo es un trabajo realizado para el Congreso de *Hispania Nostra* en León (junio de 1990), sobre «Las ciudades monumentales y el Turismo».

Aquellos obsesivos carteles de mar y sol han quedado caducos y, si hoy tomamos un folleto turístico en nuestras manos, lo primero que encontramos es la fotografía de una obra de arte o un monumento; después, un paisaje y, a continuación, una escena de folclore o gastronomía. Si ésto es así de claro es porque los promotores turísticos saben que estas riquezas constituyen el fundamento y base del potencial turístico, es decir, son los Recursos Turísticos.

Todo viajero, antes de comprar un billete o reservar un hotel, ha experimentado una motivación para elegir ese viaje. Este hecho primordial, el de la elección de un itinerario, se resuelve en gran medida de acuerdo con la propaganda, con la información que el turista recibe previamente. Sólo en algunos países como Francia y Holanda, la edición, literatura y presentación de la publicidad está siendo objeto de estudio en el ámbito académico universitario. En España, cada día con mayor profesionalidad, las Comunidades Autónomas y las Administraciones en general, tratan de conocer sus **Recursos Turísticos**, para responder a una demanda cada vez más exigente y especializada como es la actual.

Una tarea primordial de la Historia del Arte como ciencia es el estudio de la interpretación y significados de los monumentos en cuanto obras de Arte. Para ello, vienen utilizándose como principal fuente metodológica, los pioneros análisis lingüísticos de la bastante nueva ciencia de la Semiología.

Sobre la base de que los monumentos, las obras artísticas o los espacios urbanos a describir pertenecen al mundo real, objetivo, pero que, además, son una parte sentida y vivida de forma distinta según las personas, es decir, sobre la base de que «toda realidad es subjetiva», hemos de situar nuestro análisis de la experiencia particular que tiene cada persona del Arte en general. Tampoco es factible sacar conclusiones si no aceptamos que las imágenes y asociaciones que se realizan ante estos monumentos o espacios artísticos tienen una íntima relación con códigos estéticos, sociales y culturales pertenecientes a una época o un lugar. De un monumento puede haber numerosas percepciones, pero un gran número de ellas constituirán un grupo, pues responden a condicionamientos sociales parecidos. Sin embargo, estos condicionamientos cambian a lo largo del tiempo; así, la montaña griega, refugio y habitáculo de dioses, pasó en el Medievo a albergar espíritus malignos y desconocidos o brujas, para llegar a ser lugar de deleite en Petrarca y objeto de estudio científico desde el siglo XVIII; la catedral gótica pasó de ser expresión viva del poder divino y lugar de embeleso para sus contemporáneos, a una construcción que refleja el pensar confuso y «oscurantista» de la Edad Media para la Ilustración, y objeto de estudio científico para el siglo XX. Un mismo espacio o edificio ha variado en el tiempo de significados y contenidos, de acuerdo con unas creencias, ideologías y códigos. Recordemos el caso de El Escorial.

Uno de los problemas más interesantes reside en la dificultad de conocer los mecanismos por los que se ha llegado a describir y sentir una obra de arte de una forma determinada. Así resulta que a los turistas que visitan la catedral de Palencia

### La percepción de los monumentos en la Historia del Arte...

siguen diciéndoles que «es la bella desconocida» o que la catedral de León es única por sus vidrieras, cuando los historiadores conocemos bien la modernidad de la mayoría de sus vitrales y los avatares históricos y económicos de dicha originalidad que, no obstante, ha servido para describirla y delimitarla hasta el hartazgo. En el caso de Andalucía, Irving tenía ya el terreno abonado para que el mundo entero comprendiera las «peculiaridades raciales» del pueblo andaluz.

El historiador de Arte suele tener una percepción científica del Patrimonio; cuando observa un monumento, analiza sus elementos e interrelaciones, la tipología, los materiales, el estado de conservación y su grado de integración en el entorno. Finalmente, hoy, es obligación nuestra analizar cómo la acción del hombre o la restauración han transformado este Patrimonio, o, por el contrario está abandonado y es necesario pensar la forma de darle una utilidad pertinente.

Pero a menudo el historiador no demuestra tener dicha percepción científica de la obra, cuando sigue expresando que tal escultura está maravillosamente trabajada o que tal portada es espléndida. Además de esta idealista falta de precisión el historiador, es consciente de que la mayoría de los que miran la obra de Arte no ven lo que él? Una construcción artística para un historiador es una realidad que la mayor parte de la gente no percibe, nuestro código es el de un grupo de iniciados que no puede ser trasladado a los demás, porque es una percepción erudita y depende del grado de especialización de cada persona. Por tanto debemos preguntarnos: ¿qué es lo que una persona sin estos estudios percibe de un museo, ciudad monumental o edificio? En principio, podemos hacer dos grandes diferenciaciones entre las personas que no tienen ninguna información y sólo pueden captar los aspectos más exteriores como el tamaño, colorido, espacialidad, y las personas que pueden interpretar algo de lo que ven porque han tenido un conocimiento previo basado, generalmente, en tópicos y lugares comunes.

Saber cuáles son las variantes, o causas, de las diferentes percepciones es difícil, pues son muchos y diversos los códigos culturales y las mentalidades colectivas. Códigos establecidos por el cine, la literatura y los propuestos por los mass-media y la publicidad, sobre todo la turística. Entre los tipos de ciudades históricas o monumentos los mass-media eligen un grupo muy reducido y siempre se ignoran, por tanto, las restantes. Otra deformante percepción es que siempre resulta más apreciado un edificio que un museo. En este sentido ya la aristocracia del siglo XIX paseaba alegremente por el Escorial. Pero los tipos y *slogans* han cambiado; ahora a modo de escuadras militares se alinean los autocares y el monumento se llena de turistas con mucha prisa.

Cuando se llama la atención sobre algo, en general, el acento está puesto en que «es único». Hoy, con un intento de mejorar esta situación y favorecer el turismo de la España interior, se está intentando elaborar un adecuado desarrollo de los planes de promoción turística, competencia de las Comunidades Autónomas. Es necesario y posible cambiar los tipos y los «slogans», circunstancia más factible

## Isabel del Río de la Hoz

porque el turismo cultural es una actividad que cada día incorporan más personas en su forma de vida.

Además, como profesora de la Escuela Oficial de Turismo, debo subrayar otro factor cultural, el de las referencias individuales relacionadas con la actividad profesional. No es igual la lectura de un monumento que hace un sabio conocedor de dicha obra y la que hace un guía «ligeramente informado». Las obras de Arte llevadas al campo del turismo ofrecen un gran interés pero, sólo si el guía infunde verdaderas inquietudes de disfrute cultural, es probable que el turista repita el viaje para verlo con más tranquilidad o, por el contrario, puede ocurrir que reciba cuanto ve como pintoresco y lo transforme en monumento-espectáculo. Las visitas a la singularísima ciudad de Toledo son un ejemplo paradigmático de esta lamentable situación. Hoy en los Organismos Oficiales, llevamos en su mayoría al equívoco -por intereses excesivamente puntuales de las Agencias de Viaje- a pensar que el guía debe ser un profesional que sabe «un poco de todo», es decir, «todos los tópicos sobre los monumentos, costumbres y paisajes de cada lugar». Algunas comunidades, como Castilla-León, están legislando la profesión de Guías o Informadores turísticos con sentido más responsable.

De todas las actividades Turismo-Arte, las relacionadas con la observación, visita y disfrute están intrínsecamente vinculadas con la forma en que son presentados los monumentos o ciudades por la propaganda turística, es decir: revistas, folletos y guías. Ambas circunstancias están tan asociadas que no se puede hablar de la una sin mencionar la otra.

Los folletos, guías e itinerarios que aparecen en España desde hace varias décadas suponen, en general, para el viajero, la primera aproximación a los lugares que va a visitar. Por eso, si pensamos en lo antes expuesto sobre los conductos por los que el turista obtiene información, no hay duda de que toda esta «literatura turística» es una de las principales fuentes de información para la creación de tópicos.

A través de las descripciones de ciudades y monumentos, dichas fuentes han marcado y dirigido muchas de las imágenes que de nuestro territorio se tiene, dentro y fuera de él. Como es lógico, no intentaremos comprender todas las claves, procesos y códigos que se utilizan para los distintos monumentos y entornos urbanos de España, pero sí nos acercaremos a algunas de las imágenes más comunes y sus fuentes de inspiración.

En la historia de la propaganda turística existen momentos muy desiguales. Uno que corresponde en el tiempo a la primera mitad del siglo, 1905 hasta 1950, o sea, desde las primeras fundaciones que van a patrocinar el turismo hasta el inicio del llamado «turismo de masas». Fue promovido desde las Instituciones y es en esta época, desde las Oficinas de Información, cuando empiezan a formarse a través de la propaganda las primeras imágenes de nuestro Patrimonio Artístico. Es un período de graves crisis políticas y económicas, en el que se da una falta de continuidad en el desarrollo turístico. Es un turismo de élite que no tiene la importancia económica del de los años posteriores.

## La percepción de los monumentos en la Historia del Arte...

En un segundo momento que va de 1950 a 1975, el nivel alcanzado por los europeos les permite venir «en masa»: una amplia clase media acude a un país que aún no ha salido de la pobreza. La afluencia de turistas moviliza a las instituciones para crear oficinas de información, publicar catálogos, definir rutas e iniciar una comercialización de lo más destacado. Es en esta etapa cuando se han consolidado -por masivos- los tópicos de nuestro país y de nuestro Patrimonio.

Por último, la tercera etapa es la que abarca desde 1975 hasta la actualidad. Al cambio político e ideológico está vinculada una nueva apreciación del Patrimonio, donde han sido sustituidas las imágenes tradicionales y religiosas por otras en que las obras de Arte y las ciudades históricas pretenden ser objeto de interés por sí mismas.

En cuanto a la propaganda turística, es sabido que los folletos de principios de siglo se siguen reimprimiendo en la Dictadura de Primo de Rivera, en la República y, por supuesto, en los años 50. Esta propaganda ha servido de catecismo para formar y deformar la identidad de los centros histórico-artísticos. Pensar en algunas de sus claves es conocer la fuente de inspiración y documentación que muchas personas tienen de nuestro país. En los folletos provinciales y regionales editados en España encontramos las siguientes claves fundamentales:

*El pintoresquismo.* Concepto que desde el siglo XIX intenta recuperar los valores tradicionales apoyándose en una «pose» estética y las ideas nacionalistas tan en boga por entonces. Hoy sigue siendo un valor vigente y aparecen monumentos adjetivados por historiadores como pintorescos, con lo que se quiere destacar que son agradables a la vista y se desprecian, por ello, otros caracteres del edificio, la plaza o el palacio... tanto o más interesantes. Lo pintoresco abunda tanto en el vocabulario de la Historia del Arte como en los folletos turísticos. En una guía se sigue leyendo de Las Urdes: «pese a su tristeza y soledad, este rincón perdido de España tiene un carácter sorprendentemente pintoresco». Con tal superficialidad se tratan problemas económicos y humanos.

*Determinismo Histórico.* Responde a la idea que, desde el siglo XVIII, nos alerta sobre los condicionamientos físicos y materiales que sufre el hombre. Así encontramos que de Avila se hace una ciudad de excelsos místicos, coetillas como «ciudad de caballeros» que justifican la totalidad de su interesante historia particular. Este es uno de los aspectos más difundidos en el mundo del Turismo y a falta de profundizar más en los fenómenos de diversidad que cada ciudad monumental ofrece, estamos consiguiendo circunscribir toda la riqueza de matices artísticos y culturales de una región en cuatro «slóganes fáciles y esquemáticos». Leemos en la Guía Azul de Hachette «que el andaluz es un pueblo particular que se ha desarrollado en un cuadro seductor... que ofrece una vivacidad, inteligencia y alegría un poco ruidosa»; asimismo los castellanos son «agricultores laboriosos, fieros, casi místicos»; los cántabros «montañeses sentimentales» y los catalanes «hábiles comerciantes». Estas características son las que se señalan al viajero para que, a partir de ellas, se forme

## Isabel del Río de la Hoz

todo un cuadro costumbrista y psicológico de todos los habitantes de una región. Al parecer la tierra y la historia hacen místicos, hábiles, honestos y comerciantes a sus pobladores. Continuamos editando guías simplistas que pretenden meter todo un universo, todos los países, en cuatro caracteres. El peligro es que las guías son la primera lectura de muchos turistas que nos visitan; ellas marcan los monumentos, ciudades y museos que se deben conocer.

*La obra de Arte como soporte de ensoñaciones poético-históricas.* Se refleja en la Historia del Arte y en los folletos cuando la obra no interesa por sí misma sino como escenario de sucesos históricos relevantes. Las ermitas, monasterios del Císter, iglesias prerrománicas y, en general, el arte árabe, están definidos con epítetos ensalzadores del espíritu que interesa dignificar. Leemos en una guía que Avila es «soledad en la llanura que guarda puramente la esencialidad castellana», y algo muy parecido se repite de Valladolid, Soria y Palencia. Es una referencia demasiado parcial, porque ni toda Castilla es llana, ni toda ella es áspera, mística y parda; tomemos otras referencias como las que nos dan el Poema del Mio Cid o la poesía de San Juan de la Cruz.

*Ciudad monumental como síntesis.* Los promotores turísticos intentan meterlo todo en una línea. Encontramos los mismos adjetivos -«catedral única», «entorno histórico»- para vender la visita a Burgos, León y Málaga. Es una idea muy recurrente la de poner una provincia o comarca como microcosmos, síntoma de riqueza turística, de ahí que se intenta dotar a un espacio de todos los caracteres y contrastes posibles. Burgos, en las guías, aparece como síntesis de la España interior, por su doble condición de meseta y cordillera; pero otro tanto ocurre con León, que según los folletos es una provincia de síntesis entre Galicia y Castilla. De ello resulta que la mitad de Castilla es la síntesis de España y la otra mitad, su esencia. En Andalucía, la provincia de Córdoba se describe como un paisaje de enorme variedad y lo mismo Cádiz y Jaén. Y así todas las demás.

*Ciudad monumental única.* Otra forma es otorgar a las obras de arte alguna cualidad que las haga excepcionales e irrepetibles como si, de por sí, los edificios u obras no fuesen únicos. Para ello se utilizan las dimensiones: la cúpula más grande; la catedral más alta; los pasillos más largos, la pintura más pequeña. Esta idea es la más próxima al turismo espectáculo y se intenta que produzca las más extrañas sensaciones. En esta línea se sitúa lo anecdótico: el castillo que asemeja a un barco, o un grupo de rocas que se parecen al perfil de San Pedro o a una nave o a un pájaro.

Estas son las claves más utilizadas que hemos encontrado en la propaganda turística y que han conformado un modo de comportamiento y percepción ante los monumentos que está muy lejos, no ya de la percepción científica, sino del respeto a su naturaleza.

Otras valoraciones recurrentes que abundan en la información turística respecto a la selección del Patrimonio son: el gusto por lo caduco, relacionado con un sentimiento melancólico, de corte romántico; la preponderancia de la fachada por

### La percepción de los monumentos en la Historia del Arte...

encima del significado del edificio; el gusto por lo funcional; el pasado idealizado por el presente; el carácter grandioso ante el cual el hombre se siente insignificante.

La evolución del nivel cultural será una de las causas principales que determine la composición de la nueva Información Turística, así como los poderes político y administrativo que tienen la capacidad de difundir y dirigir estas imágenes, ya que son quienes promueven el Turismo Cultural; hasta hace poco nuestros Recursos Patrimoniales se han vendido según normas y modelos no muy diferentes de los usados por los promotores inmobiliarios. Es necesario que los Licenciados en Historia del Arte y en Geografía se ocupen de este tema, para cambiar las tendencias actuales. Gestores de Museos, historiadores y geógrafos están adquiriendo protagonismo, a la vez que se desarrollan las doctrinas de conservación, restauración o ecologistas; todo ello está motivando nuevas formas de ver y promover el Turismo Cultural. Una ciudad o un monumento son, ante todo, memoria histórica, suma de relaciones de los seres y elementos que lo integran, patrimonio como protagonista y como un todo. También hay guías turísticas que recogen ciertos valores intrínsecos del Patrimonio; son una consecuencia de cambios culturales y sociales. Ahora debemos proyectarlos al exterior, sobre todo con una adecuada publicidad turística. Es el momento de situarnos en la calidad de las mejores guías europeas -inglesas y francesas, especialmente- que deben ser nuestros modelos y, para ello contamos con poseer el Patrimonio Artístico Monumental más importante del mundo, después del de Italia.