

# Nuevas vías de financiación de proyectos patrimoniales

David Barrera

*Director de Gestión Cultural & Desarrollo Local, consultoría especializada en turismo cultural, formación y financiación europea.*

## El patrimonio como estrategia de desarrollo

Habitualmente se utiliza el turismo cultural como estrategia de desarrollo en zonas rurales en las que a las desigualdades territoriales tradicionales (deficientes infraestructuras, éxodo rural, etc.) se han añadido los problemas surgidos a raíz de la aplicación de la Política Agraria Común con motivo del ingreso de España en la Unión Europea. Efectivamente, el turismo en estas zonas se ha configurado como una buena herramienta para compensar las rentas agrarias y son muchos los esfuerzos que a ello se han destinado por parte de todas las administraciones.

No obstante, el desarrollo equilibrado de un territorio no puede centrarse únicamente en el turismo sino que debe armonizar un conjunto de estrategias de tipo social, cultural y económico. Para entender este concepto tomemos la imagen de un trípode en el que cada pata representa una estrategia de desarrollo. Como sabemos, si una pata está más extendida que otra, el trípode se inclina pudiendo llegar incluso a caer. Alguna de las caídas más estrepitosas ha sido la de la antigua Europa del este en la que las patas social y cultural del modelo estaban más altas que la económica, lo que ha llegado incluso a acabar con el modelo. Lo mismo podemos decir de los Estados Unidos, un país mucho más rico que culto y solidario.

Este concepto que puede parecer demasiado teórico y alejado de la voluntad práctica de este artículo tiene más relevancia de lo que parece en el trabajo diario de los técnicos y planificadores culturales. De hecho, se podría decir que el resultado de un plan global de desarrollo de un territorio se debe en gran medida al éxito o al fracaso de cada una de las intervenciones individuales llevadas a cabo o, lo que es lo mismo, el todo no es más que la suma de las partes.

Por este motivo tanto al planificador como al pequeño empresario le corresponde el buscar y encontrar vínculos de unión entre las tres estrategias sectoriales en cada uno de los territorios y proyectos por pequeños que éstos sean. Dentro del turismo de tipo cultural resulta más fácil llegar a este ti-

po de relaciones puesto que tradicionalmente existen fuertes vínculos entre el patrimonio, entendido éste en un sentido amplio, el sistema productivo rural y las relaciones humanas dentro del territorio. De otro modo, convertir un recurso frágil en un bien de mercado llevará irremisiblemente a la sobreexplotación y pondrá rápidamente en jaque su sostenibilidad, aunque no debemos olvidar que dejar de lado la actividad económica para centrarse únicamente en un trabajo de estudio y valorización del patrimonio entre la población local, llegará a acabar con el proyecto por inanición.

## Sector público vs sector privado ante la gestión del patrimonio

Más allá de cualquier tipo de valoración de tipo político, lo cierto es que a escala europea asistimos a un proceso de retroceso del protagonismo del sector público en el campo del patrimonio tras una fase, por otro lado necesaria, presidida por una clara política de estudio y conservación del mismo.

Fundamentalmente existen dos razonamientos válidos que explican esta retirada de la administración de nuestro sector:

- Una es de tipo evolutivo, fruto de un **cambio en la concepción del papel que corresponde a la propia administración cultural**. Desde la recuperación democrática hasta la actualidad, apoyada por el proceso de descentralización de la administración del estado, se han creado normas jurídicas de tutela del patrimonio en casi todas las CC.AA, invirtiéndose al mismo tiempo grandes sumas de dinero en la restauración y en la creación de conjuntos museísticos e interpretativos. En este período, el sector público ha sido prácticamente el único protagonista de todos estos procesos, el verdadero ingeniero del patrimonio. Recientemente, a las tradicionales funciones de conservación, estudio y difusión del patrimonio se ha añadido la preocupación por encontrar fórmulas de gestión que garanticen una participación más activa de la socie-

*Es la hora de pasar de la improvisación al rigor profesional, de una visión local a otra de más global e incluso europea, de ver al sector privado como una amenaza a verlo como un aliado, de la difusión de la cultura al ocio participativo, de la simple visita a la experiencia interpretativa del patrimonio; la hora del turismo cultural.*

dad civil, pasando el sector público a actuar como árbitro entre los intereses públicos y privados.

- Otro razonamiento es indudablemente de tipo **económico**. La actual coyuntura socioeconómica conlleva, entre otras cosas, grandes restricciones en cuanto al control del gasto público que se ha traducido en una notable reducción del capítulo de inversiones para el patrimonio. Para resolver esta situación, ha sido necesario dotar a la administración cultural de una mayor flexibilidad para llegar a acuerdos con el sector privado para seguir dotando a los ciudadanos, cada vez más exigentes, de servicios culturales de calidad. Este cambio de mentalidad ha significado la entrada en la gestión del patrimonio de gran número de empresas, cooperativas, fundaciones y organizaciones de todo tipo bajo la atenta mirada de la administración responsable de su tutela. Además de reducir notablemente los costes de explotación de este tipo de servicios, a nivel local se ha abierto una salida para un tipo de mano de obra cualificada en situación de demanda de empleo.

Por una razón, por la otra o tal vez por ambas a la vez, se han creado las condiciones necesarias para un nuevo reparto de papeles entre los agentes vinculados al patrimonio de una manera más viable desde el punto de vista económico, del uso social y de la conservación. Es pues la hora de pasar de la improvisación al rigor profesional, de una visión local a otra de más global e incluso europea, de ver al sector privado como una amenaza a verlo como un aliado, de la difusión de la cultura al ocio participativo, de la simple visita a la experiencia interpretativa del patrimonio; la hora del turismo cultural.

### **La financiación de nuevos proyectos patrimoniales**

Tal vez en este momento alguien se estará preguntando cómo llevar a cabo esta transformación hacia una concepción más dinámica de la gestión del pa-

trimonio en el terreno de las ideas y en el capítulo financiero.

Provocar un cambio, por pequeño que sea, en la inercia de una máquina tan "monstruosa" como la administración requiere tiempo y una buena dosis de paciencia. Sacar a los responsables del patrimonio de su actual postura de desconfianza hacia el sector privado y de integrismo conservacionista –soy consciente de lo injusto de esta generalización– tan sólo se consigue a través de la formación y del efecto demostrativo que supone los logros conseguidos en otros países o zonas más avanzadas; "*penser globalement, agir localement*".

El problema de la inversión en la recuperación y puesta en valor del patrimonio, aún siendo una barrera casi insalvable para la puesta en marcha de muchos nuevos proyectos, curiosamente presenta más soluciones que el hecho de provocar un cambio en la mentalidad de los planificadores.

Sobretudo en la fase de la gestión y conservación del patrimonio existen buenas perspectivas financieras aunque bien es cierto que para el capítulo de las inversiones en la recuperación sigue siendo la administración la principal fuente de financiación ante la imposibilidad de amortizar tan costosas inversiones desde una óptica privada.

Dejando de lado por conocido el modelo tradicional de financiación del patrimonio (inversión pública y gestión pública) las nuevas posibilidades de financiación para la gestión y conservación del patrimonio que nos ofrece la coyuntura actual son la esponsorización y el patrocinio, la financiación europea y la explotación del patrimonio. Vamos a verlo con más detalle.

**Esponsorización y patrocinio.** Aunque existe bastante confusión acerca de los conceptos de esponsorización, patrocinio y mecenazgo, en lo que todos los autores coinciden plenamente es que en los dos primeros existe una clara intencionalidad comercial mientras que el mecenazgo está presidido por el principio del altruismo y la gratuidad. Esta primera

afirmación basta para comprender que de los tres modelos de aportación de recursos por parte del sector privado, sea el mecenazgo el menos frecuente aunque no inexistente. Los otros dos aunque se utilizan generalmente como sinónimos, de hecho se diferencian en la variable tiempo. Se considera patrocinio a una relación duradera entre una organización financiadora y un proyecto o actividad mientras que la esponsorización tiene un carácter más puntual.

Aunque hay sectores como el deporte, en el que la esponsorización y el patrocinio están muy presentes, en el sector del patrimonio no se ha sabido explotar esta posibilidad por la creencia de que la administración era la receptora última de las facturas derivadas de la puesta en valor del patrimonio a la que aludía en la primera parte de este artículo. La situación actual presidida por una mayor contención del gasto público y una participación más activa de la sociedad civil en la gestión del patrimonio, ofrece muchas posibilidades para la entrada de capital privado siempre y cuando se cumplan algunas condiciones:

- a) Que las características del segmento de clientes de la empresa esponsorizadora o patrocinadora coincidan con los usuarios del proyecto que se pretende financiar tanto a nivel geográfico como sociológico.
- b) Que exista una relación entre la aportación de la empresa y las exigencias de notoriedad y publicidad.
- c) Que el proyecto coincida con el momento de la empresa (ampliaciones de mercado, lanzamiento de nuevos productos, cambio de imagen, etc.).
- d) Que los intereses de la empresa esponsorizadora o patrocinadora no entren en competencia con otras empresas o instituciones co-financiadoras. Para un banco, por ejemplo, tiene escaso interés financiar un museo si en las contrapartidas publicitarias su logotipo a parece junto al de otras tres entidades financieras.

Por último, hay dos aspectos muy importantes a tener en cuenta a la hora de presentar un dossier de esponsorización o patrocinio a una empresa privada, fundación u organización de cualquier tipo.

- **Aportaciones en especie.** Este tipo de aportaciones consistentes en materiales, maquinarias, etc, suelen ser muy interesantes por dos motivos principalmente. Por un lado, generalmente el coste total de una aportación de este tipo suele superar al equivalente en dinero ya que al empresario tan solo tiene que contabilizar el coste de producción, descontando por tanto el margen industrial y el comercial. En segundo lugar permite al empresario demostrar in situ las cualidades de su producto ante un público muy informado. Este tipo de aportaciones suele ser muy útiles como estrategia de comunicación en la fase de lanzamiento de nuevos productos.
- **Gustos y aficiones.** Se suele decir que la esponsorización y patrocinio están muy cerca de la *razón*,

de la lógica comercial, mientras que el mecenazgo está más cerca del *corazón*. Probablemente esta afirmación sea cierta, no obstante si el factor personal juega un papel importantísimo en la toma de todo tipo de decisiones en la empresa cuánto más si de lo que se trata es de financiar una actividad, proyecto o la restauración de un monumento ajeno a su actividad. Conocer los gustos y aficiones de las personas que han de valorar nuestra propuesta nos ayudará a conseguir un acuerdo de esponsorización o patrocinio. Pretender que una persona acceda a financiar la restauración de un proyecto en contra de sus gustos o creencias es meramente utópico aunque desde el punto de vista comercial el proyecto coincida plenamente con la estrategia de comunicación de la empresa.

**Financiación europea.** Pese a las fuertes restricciones impuestas por la entrada de España en la Unión Europea, lo cierto es que a corto plazo nuestro país se ha visto muy beneficiado por los fondos estructurales de la Unión, compensando en parte la incapacidad de las diferentes administraciones del Estado para hacer frente a todas las inversiones. Así pues, hay posibilidades reales de recibir fondos comunitarios en base a proyectos concretos siempre y cuando el promotor entienda que:

- La Comisión Europea no suele apoyar económicamente proyectos locales a menos que tenga un interés especial o un elevado efecto de demostración para otras zonas de la Unión.
- La financiación de la Comisión de proyectos e iniciativas nunca es total. El porcentaje de co-financiación máximo viene reflejado en toda la documentación relativa a la convocatoria pública, oscilando ésta entre el 75% y el 30% para la mayoría de los casos. Esta situación obliga a un compromiso de co-financiación por parte del promotor y/o el partneriado para el tramo de inversión no cubierto por la Comisión.
- Generalmente se exigen un partneriado compuesto por organizaciones de no menos de tres países y un proyecto de trabajo en común. Un partneriado se constituye formalmente mediante las correspondientes cartas oficiales de adhesión al proyecto de los socios integrantes y los correspondientes compromisos de financiación.
- Desgraciadamente existe una densa maraña de burocracia europea formada por formularios de solicitud, vademecums, informes, anexos y tablas financieras que exigen un gran esfuerzo por parte del promotor sobretodo la primera experiencia.
- La contabilidad del proyecto, hasta la entrada del euro debe llevarse de manera separada y en ecus utilizando para ello los tipos oficiales de cambio a las monedas europeas implicadas, publicadas en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

- La Comisión Europea está bastante abierta a la participación de organizaciones privadas en proyectos e iniciativas comunitarias. No obstante en el caso de grandes inversiones o de inversiones en sectores de responsabilidad pública suele ser requisito indispensable que el promotor sea una administración.

**La explotación del patrimonio.** En los últimos tiempos, la explotación del patrimonio se está configurando como la fuente de financiación más eficaz de los gastos derivados de la puesta en valor del patrimonio, sola o en combinación con la esponsorización, el patrocinio, la financiación europea e incluso con las inversiones directas de capital público.

La explotación del patrimonio se basa en el principio de la financiación total o parcial a partir de los recursos que genera la propia actividad cultural. Como puede verse, este principio está reñido con la tradición de gratuidad de este tipo de servicios firmemente anclado en la mentalidad tanto de los gestores como de los ciudadanos.

Hablar de manera resumida de algo tan complejo como la explotación del patrimonio, donde hay que conciliar tantos intereses públicos y privados, es realmente difícil ya que el tema por sí solo merece un tratamiento pormenorizado que merece mayor extensión que la disponible en este artículo. No obstante he intentado identificar a modo de guión metodológico los aspectos clave del proceso de implementación de un proyecto vinculado al patrimonio económicamente viable, socialmente participativo y que no comprometa la conservación del mismo.

**1. Marco de gestión/explotación.** Un aspecto importantísimo para cualquier proyecto vinculado a un bien público como el patrimonio es el conjunto de derechos y obligaciones afectos a cada una de las partes. En principio este documento –convenio, contrato– debe estar presidido por las finalidades de tipo político definidas por la administración responsable del bien que se pretende explotar. En principio cabe suponer que cualquier intervención sobre el patrimonio debe encajar dentro de una estrategia de desarrollo local por lo que además de las cláusulas económicas y administrativas deberá hacerse constar los objetivos de tipo social y cultural que se persiguen así como las posibles inspecciones, sanciones e incluso rescisiones del contrato en caso de su incumplimiento. Este documento es de gran importancia puesto que desde un principio determina las reglas del juego y establece los mecanismos de control, ya que no debemos olvidar que la administración puede ceder la gestión pero no la responsabilidad de legar el patrimonio en perfectas condiciones para el disfrute de futuras generaciones.

**2. Segmentación de públicos.** Una creencia muy arraigada entre los planificadores, y lo que es más

grave también entre los nuevos gestores o explotadores, consiste en pensar que por el mero hecho de abrir y cerrar periódicamente una atracción de tipo patrimonial, despertará el interés de todo tipo de públicos que acudirán ansiosos por conocer más de cerca ese monumento, museo, etc. Si cualquier comerciante sabe perfectamente que sus productos no interesan a todos tipos de clientes, ¿Por qué iba a ser diferente un producto de tipo cultural? Lo que nosotros llamamos genéricamente público no es más que un conjunto de grupos (segmentos) más o menos homogéneos de personas que tienen algunas características en común; demográficamente, psicológicamente, similares gustos intereses y opiniones, etc. Así que un primer paso consistirá en definir los segmentos a los que nos queremos dirigir como un primer paso para satisfacer las expectativas y necesidades de cada uno de ellos (escuelas, tercera edad, familias, universitarios, excursionistas, turismo de masas, etc.).

**3. Creación de producto y servicios.** Cuánto más conozcamos a nuestro público más fácil nos resultará definir los servicios de tipo cultural así como la forma en que los prestaremos. Existe una gran confusión entre los conceptos de producto y servicio. Podríamos decir muy resumidamente que un producto está formado por un conjunto de servicios (o subproductos si se prefiere). En el producto cultural Museo podríamos encontrar el servicio de visitas guiadas, tienda, propuesta pedagógica para escuelas y la visita individual, por ejemplo. Algunos segmentos pueden compartir el mismo servicio así que a partir de los diferentes segmentos seleccionados sabremos los servicios que deberemos ofrecer, el modo de prestarlos, las lenguas que utilizaremos, los perfiles profesionales que necesitaremos e incluso los horarios de apertura.

**4. Diseño de estrategias de comunicación y distribución.** La comunicación es el conjunto de instrumentos que nos ayudan a poner en contacto nuestro producto con los públicos a los que nos dirigimos. A pesar de lo que suele creerse, la comunicación es un concepto mucho más amplio que la simple publicidad e incluye otros aspectos igualmente importantes como las promociones, las relaciones públicas, la publicity o generación de noticias, la esponsorización y el patrocinio del que ya he hablado anteriormente. Como puede intuirse tanto la comunicación como los canales de distribución que utilizaremos, de la misma manera que el resto de las características que definen un servicio, también dependen de las características de los segmentos de público a los que nos dirigimos. A un público escolar lo captaremos a partir de un dossier pedagógico dirigido a sus maestros o asociaciones de padres mientras que para el visitante individual y culto utilizaremos el folleto general, un anuncio en una revista especializada o una página en Internet.

Precisamente para terminar con los canales de distribución entre productos y consumidores me gustaría hacer una referencia especial a las nuevas relaciones creadas a partir de la entrada en juego de Internet. Hasta hace muy poco los intermediarios de tipo turístico eran los únicos capaces de poner en contacto un producto con un público situado a miles de kilómetros de distancia. Hoy, Internet nos ofrece la posibilidad de llegar a nuestros potenciales clientes de manera rápida, directa y a un precio muy reducido. Pero no terminan aquí las ventajas de este canal de distribución; el tipo de usuarios de Internet responde a un perfil sociocultural y socioeconómico medio-alto, probablemente un tipo de público coincidente en muchos proyectos patrimoniales. Además, por el hecho de prescindir de un intermediario podemos ofrecer nuestro producto a un precio más competitivo. Los nuevos gestores del patrimonio podrán comprobar como cada vez son más los visitantes que se acercan a un monumento con una impresión de página web como complemento a la guía turística.

- 5. Viabilidad económica social y cultural.** Aunque al hablar del marco de gestión/explotación ya he hecho referencia a la importancia que tiene el delimitar las normas bajo las cuales deben conciliarse los derechos y obligaciones de la administración pública, legítima propietaria y responsable única del patrimonio, y del organismo gestor/explotador del mismo, me gustaría hacer algunos comentarios finales acerca de las diferentes connotaciones que tiene el concepto de viabilidad cuando de lo que se trata es de un proyecto vinculado al patrimonio.

En primer lugar hay que partir del hecho de que no se puede gestionar privadamente un bien patrimonial sin percibir una compensación económica suficiente para cubrir los costes totales de la explotación más un margen que garantice las reinversiones y el mantenimiento de todos los elementos puestos al servicio del visitante. Para ello será necesario exigir a los organismos gestores el máximo rigor, transparencia y profesionalidad en su gestión, orquestando para ello un sistema de reuniones periódicas de evaluación y control. En segundo lugar no debe olvidarse el hecho de que en el marco de una estrategia de desarrollo y de la lucha contra el desempleo, es necesario tener en cuenta emprendedores locales para la puesta en marcha de este tipo de proyectos aunque para ello sea necesaria una fuerte inversión en dinamización y formación de estos agentes.

Por último y a modo de conclusión, debemos ser conscientes de que asistimos a una nueva concepción de la problemática de la gestión del patrimonio que requiere nuevas soluciones y nuevos perfiles profesionales. Una nueva concepción marcada por una separación entre la propiedad del patrimonio y su gestión, por el paso de una concepción contemplativa del ocio a un uso más participativo y educativo del tiempo libre, de la difusión a la dinamización del patrimonio, de una visión restrictiva a una cosmovisión del territorio, de la inercia a la imaginación, del patrimonio histórico-artístico al patrimonio cultural en su sentido más amplio, de visitar un monumento a vivir una experiencia cultural única... del turismo de museos y monumentos a la interpretación del patrimonio.

# Un etnólogo en Disneylandia

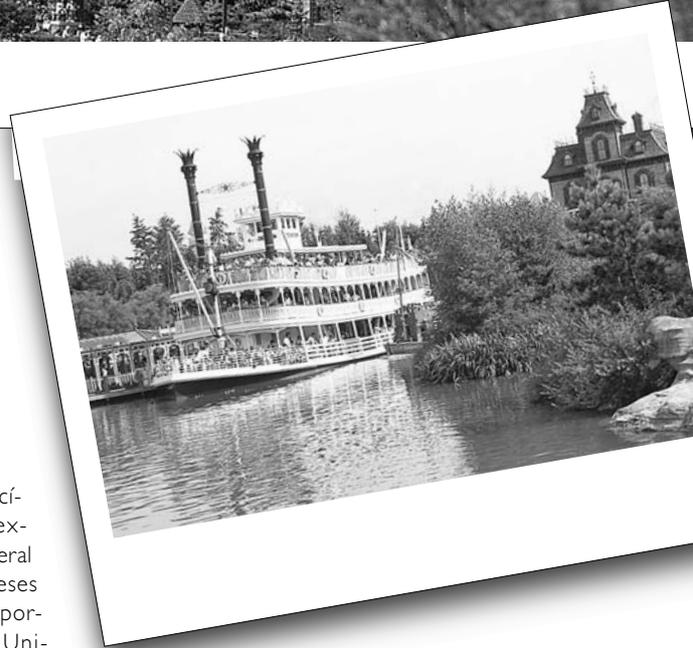


Marc Augé

Desde hacía unos días ya comenzaba a preguntarme si había estado verdaderamente inspirado al aceptar, en un momento de euforia, la sugerencia que se me había hecho de ir a Disneylandia para realizar allí la tarea de etnólogo de la modernidad. Una buena idea falsa, me decía, pues en todo caso Disneylandia no es más que la feria de vanidades instalada en el campo raso. Además el miércoles (jese era el único día del que podía disponer libremente!) iba a toparme con todo los escolares de Francia y de Navarra, una proximidad charlatana, cuya sola idea me producía sudores fríos. Era demasiado tarde para retroceder, y ya me imaginaba sin entusiasmo las largas horas que pronto tendría que pasar en medio de la multitud solitaria, tembloroso ante el espectáculo del gran ocho, o acariciando entre las orejas a Mickey Mouse. De manera que recibí con júbilo la proposición que me hizo Catherine, una amiga fotógrafa y cineasta a quien confié mis dudas, de acompañarme en mi expedición. Su compañía y su apoyo me serían preciosos. Por lo demás, ella quería a toda costa filmar mis andanzas. Representar el papel de Hulot en Disneylandia era algo que transformaba un día de duras pruebas en día de fiesta. Sin embargo, algo me preocupaba: es bien sabido que el nerviosismo hace presa de los grandes actores y luego me preguntaba si podríamos presentarnos en aquel lugar con todo nuestros trastos sin despertar las sospechas de los responsables

del orden. Estos conocían el desprecio que experimentan por lo general los intelectuales franceses por las diversiones importadas de los Estados Unidos. ¿No iban a oponerse a la entrada de una cámara que ellos podían considerar subversiva?

Cuando uno llega a Disneylandia por la carretera (un amigo había convenido en llevarnos en automóvil hasta allí y en recogernos por la noche), la emoción nace en primer término del paisaje. A lo lejos, de pronto, como surgido del horizonte, pero ya cercano (experiencia visual análoga a la que permite descubrir de un solo golpe de vista el Mont Saint-Michel o la catedral de Chartres), el castillo de la Bella Durmiente del bosque se recorta en el cielo con sus torres y sus cúpulas, semejante, sorprendentemente semejante, a las fotografías ya vistas en la prensa y a las imágenes ofrecidas por la televisión. Era ese sin duda el primer placer que brindaba Disneylandia: se nos ofrecía un espectáculo enteramente semejante al que se nos había anunciado. Ninguna sorpresa: era como ocurría con el Museo de Arte Moderno de Nueva York, donde uno no deja de comprobar



"Un etnólogo en Disneylandia" páginas 23 a 32 del libro *El viaje imposible*, primera edición, abril de 1998, Barcelona, se publica por cortesía de © Editorial Gedisa, S.A. a quienes agradecemos muy especialmente su autorización.

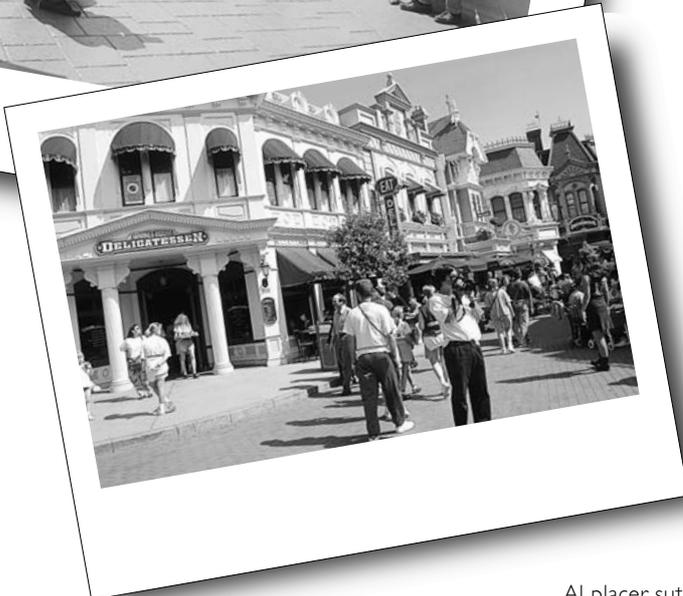
hasta qué punto los originales se parecen a sus copias. Sin duda allí estaba (según lo pensé después) la clave de un misterio que me llamó la atención desde el principio: ¿por qué había allí tantas familias norteamericanas visitando el parque, siendo así que, evidentemente, ya habían visitado a sus homólogos de allende el Atlántico? Pues bien, justamente esas familias reencontraban allí lo que ya conocían. Saboreaban el placer de la verificación, la alegría del reconocimiento, más o menos como esos turistas demasiado intrépidos que, perdidos en el confín de un mundo exótico cuyo color local pronto los cansa, se reencuentran y se reconocen en el anonimato centelleante del gran espacio de un supermercado.

movimientos de cámara más ambiciosos (la cámara que se pasea por el gran desfile, por ejemplo, el momento en que el Mark Twain, el barco de palas, atraca a orillas de Frontier Land. No estoy seguro de que Catherine no se hubiera sentido un poco molesta al comprobar que su material no despertaba ninguna curiosidad. Para probarse ella misma que no era sencillamente como los demás, que estaban filmándolo todo, se puso, como verdadera profesional, a filmar a aquellos que filmaban. Me les acerqué para facilitarle la labor y para impedir que se olvidara de que yo era el héroe de la película. Pero este movimiento tampoco la distinguía gran cosa de los demás. La profusión de cámaras era tal que resultaba muy difícil excluirlas del campo de visión. Observé durante un momento ese espectáculo desde lo alto del árbol de los Robinson suizos (del exótico estilo F4 con tragaluces): indiscutiblemente cada uno de los que filmaban o fotografiaban era él mismo filmado o fotografiado en el momento en que estaba filmando o fotografiando. La gente va a Disneylandia para poder decir que ha estado allí y para dar la prueba de ello. Se trata de una visita al futuro que cobra todo su sentido después, cuando se muestran a los parientes y a los amigos, acompañadas de comentarios pertinentes, las fotografías que el pequeño ha tomado de su padre mientras éste filmaba y luego la película del padre a manera de verificación.

También sentí alivio al comprobar que los niños no eran tan numerosos como lo había temido. Por cierto, en las calles de Main Street había siempre algunos niños que pedían autógrafos a Mickey o a su novia. Pero, en general, había infinitamente más adultos que niños. Tenía uno a veces la sensación de que familias enteras se habían movilizad para acompañar a su pequeño. Se trataba menos del rey niño que del niño pretextado. En todo caso, un pretextado facultativo, la mayoría de los visitantes no se estorbaba ni se amontonaba, como si hubieran sabido por instinto o por experiencia que ese parque está ante todo destinado a los adultos.

Aquí se trata primero de una cuestión de escala. Todo es de tamaño natural, sólo que los mundos que uno descubre (Frontier Land, Adventure Land, Fantasy Land Discovery Land) son mundos en miniatura. La ciudad, el río, el ferrocarril son modelos reducidos. Pero los caballos son verdaderos caballos, los automóviles verdaderos automóviles, las casas verdaderas casas; los maniqués tienen el tamaño de los hombres. Del contraste entre el realismo de los elementos y la reducción del paisaje nace un placer especial al cual no pueden ser sensibles los niños más pequeños, porque el lugar es inmenso a sus ojos y las distancias lo bastante grandes para fatigarlos (vi a algunos niños que ya no podían dar un paso más). Los adultos en cambio aprecian la estricta contigüidad de los diminutos mundos que se yuxtaponen como los decorados en un estudio cinematográfico de la gran época. Los ayuda a esta apreciación la música que incesantemente parafrasea el paisaje, como para recordarles con insistencia dónde se encuentran: se trata de música de wes-

Al placer sutil que nos inspiró esa conformidad del lugar con lo que esperábamos de él, se agregó muy pronto una sensación de alivio. En primer lugar, nuestros aparatos de fotografía y filmación no atrajeron la atención de nadie. En seguida nos dimos cuenta de que, por el contrario, su ausencia era lo que habría resultado sospechoso. La gente no visita Disneylandia sin llevar por lo menos un aparato fotográfico. Todos los niños mayores de seis años tienen el suyo. En cuanto a las cámaras, éstas en general son propiedad de un padre de familia que divide su interés entre algunas escenas íntimas (su último vástago besado por Blancanieves) y los



terns, de música "oriental" (Mustafá), de estribillos de Blancanieves o de Mary Poppins, de "La vuelta al mundo en 80 días"; estos aires los acompañan de un lugar a otro y fugazmente se superponen en las zonas fronterizas.

Aquí cada uno es actor en cierto sentido y se comprende que sea tan importante filmar o ser filmado. El placer de los adultos consiste ciertamente en deslizarse dentro de cada uno de esos decorados y en codearse con figurantes (por ejemplo el sherif de un western o personajes de cuentos), en identificar las melodías musicales conocidas que no están seguros de reconocer verdaderamente. Nunca llegan a los bastidores ni a la maquinaria (cuya importancia sin embargo se presiente considerando la magnitud del dispositivo), pero pueden distinguir las discretas entradas reservadas al personal. Especialmente tuve ocasión de apreciar la amabilidad de una Blancanieves y de una Mary Poppins que, habiendo terminado su horario de trabajo (y estando seguramente sedientas, fatigadas y con ganas de darse una ducha), se retiraban lentamente, paso a paso, obligadas a responder sin impaciencia a las preguntas de los niños y a volver a asumir una y otra vez la pose para que las fotografiaran los padres; luego desaparecieron súbitamente en una última aceleración del otro lado de la escenografía.

El otro lado de la escenografía es también un decorado, el de los decorados subterráneos que se proponen a todos aquellos que tienen el coraje de pasar el umbral de las casa de inocente apariencia y tienen la paciencia de hacer cola antes de bajar a los infiernos. La recompensa está al final: habiendo subido a vagonetas, y apretados unos contra otros, los adultos vuelven a sentir los miedos de su infancia (esos miedos que les provocaba ya Walt Disney con su hechicera de risa socarrona y sus tormentas en una selva de pesadilla). La casa frecuentada por espectros, la guarida de los piratas, el antro del dragón, son lugares que uno conoce solamente hundiéndose en las profundidades de la tierra; son lugares poblados por un ejército de fantasmas, de esqueletos y maniqués más verdaderos que la naturaleza, seres que cantan, chillan, ríen sardónicamente; y lo más desconcertante de todo quizás sea la gruta luminosa donde grandes muñecas de ojos redondos cantan canciones infantiles mientras bailan el cancan francés.

Deambular perpetuo y música incesante: los adultos también se fatigan. Y sin embargo, no hay que perder nada de todo aquello; por el dinero que se ha pagado hay que verlo todo (como en esos menús en los que los fiambres y el vino pueden consumirse a discreción)<sup>1</sup>. Alrededor de las seis o siete de la tarde, la gente ya no parece lozana (no hablo de los niños; probablemente hacía tiempo que ya dormían en sus cochecitos o se dejaban arrastrar, con la mirada perdida, por los padres todavía febriles). Catherine ya no filmaba más que rostros graves y tensos. Pero, no hay que engañarse, los visitantes sentían placer al tomar seriamente su vivencia. Tuve

tiempo para pensar en los interesantes estudios de etnología comparada que podrían realizarse en semejante espacio de cohabitación. Por un momento seguí con la mirada a un grupo de muchachas árabes de largas faldas y pañuelo al cuello que corrían de una atracción a otra con un entusiasmo encantador, vi a ejecutivos japoneses de terno con chaleco que no corrían; en efecto, no corrían, pues estaban demasiado ocupados en filmar y fotografiar como si estuvieran practicando un espionaje industrial. Me detuve algún tiempo ante un grupo de músicos y bailarines africanos (en alguna parte de Adventure Land, entre el bazar oriental y a guarida de los piratas): el director de aquellos bailarines, hombre de gran estatura, y de peso imponente, invitaba a algunas espectadoras a que se llegaran hasta él; inglesas, italianas, españolas, a quienes sus maridos y amigos filmaban mientras ellas se acurrucaban en los brazos de aquel hombre lanzando grititos de espanto o de placer. La francofonía machista triunfaba.

Repentinamente me pareció comprender. Creí comprender el atractivo seductor que tenía ese espectáculo en su conjunto, creí comprender el secreto de la fascinación que ejercía sobre aquellos que se dejaban atrapar por él: el efecto de realidad, de sobrerrealidad que producía aquel lugar de todas las ficciones. Vivimos en una época que pone la historia en escena, que hace de ella un espectáculo y, en ese sentido, desrealiza la realidad, ya se trate de la Guerra del Golfo, de los castillos del Loira o de las cataratas del Niágara. Esa distancia para crear el espectáculo nunca es tan notable como en los anuncios publicitarios de turismo, los cuales nos proponen "tours"<sup>1</sup> una serie de visiones "instantáneas" que nunca tendrán más realidad que cuando, al regresar del viaje, las "volvemos a ver" a través de las diapositivas cuya vista y exégesis impondremos a unos circunstantes resignados. En Disneylandia, es el espectáculo mismo lo que se ofrece como espectá-



1. Lo que no impide que cada falsa casa sea una verdadera boutique, como lo señaló Umberto Eco, refiriéndose a Louis Marin, a propósito del Disneylandia californiano, *La guerre du faux*, Grasset 1985.

culo: la escenografía reproduce lo que ya era decoración y ficción, a saber, la casa de Pinocho o la nave espacial de *La Guerra de las Galaxias*. No sólo entramos en la pantalla, con un movimiento inverso al de *La Rosa Púrpura del Cairo*, sino que, detrás de la pantalla sólo encontramos otra pantalla. Así la visita a Disneylandia viene a ser turismo elevado al cuadrado, la quintaesencia del turismo: lo que acabamos de visitar no existe. Allí tenemos la experiencia de una libertad pura, sin objeto, sin razón, sin nada que esté en juego. Allí no volvemos a encontrar ni a los Estados Unidos ni a nuestra infancia; sólo encontramos la gratuidad absoluta de un juego de imágenes en el que cada uno de los que nos rodea, al que no volveremos a ver nunca más, puede poner lo que quiera. Disneylandia es el mundo de hoy, ese mundo con lo que tiene de peor y de mejor: la experiencia del vacío y la experiencia de la libertad.

Contrapunto final: al marcharnos nos detuvimos en el Newport Hotel que visiblemente se esforzaba por parecerse a un verdadero hotel. Pero, ya no se

nos embaucaría: por más que la camarera nos hiciera esperar más de media hora para traernos la cerveza pedida y por más que se mostrara poco amable, como para volvernos a esta tierra y hacernos sentir que habíamos salido de un mundo ficticio en el que los porteros, los sherifs y las camareras no cesan de desearle a uno "un buen día", no nos dejamos engañar. Afuera, en una falsa zona de agua, unos falsos veleros parecían navegar. Bebimos la cerveza, una cerveza verdadera, hay que reconocerlo; en el interior de Disneylandia había sólo cerveza falsa, sin alcohol; y le sacamos la lengua a la camarera que hizo como si se escandalizara. Verdaderamente era una muy buena imitación ■

