



## Invitados y clientes: el turismo desarrollista en el Museo del Prado

Eugenia Afinoguénova

Tomando como caso de estudio el Museo del Prado la autora analiza la ecuación turismo-modernización cultural, una cuestión de estado en los años sesenta en España que anticipa la concepción del ciudadano como turista-consumidor.

Tiene estudios superiores, empleo y un nivel de renta medio o medio alto<sup>1</sup>. Cuanto más atraídas se sienten las autoridades turísticas por este perfil del visitante medio en el Museo del Prado, más inquieta se siente el resto de la población. La turismofobia museística es educada y expresa mejor que la otra —la televisada, la de la redes sociales o los grafitis— que no se trata de incomodar al turista, sino de llevar a debate el modelo económico adoptado por el gobierno. «Los españoles los pagan, los turistas los disfrutan: así es el

nuevo museo público», se afirma al cotejar las estadísticas de la proporción de los visitantes residentes en España con entradas gratuitas y la de los extranjeros en el Prado<sup>2</sup>. Pero los extranjeros han recibido un trato preferente a lo largo de la historia del Prado, una institución que, como otros museos reales, fue creada para mejorar el gusto, facilitar la educación de los artistas e impresionar a los de fuera y que, una vez nacionalizada en 1868, no perdió ninguna de sus funciones representativas de cara al exterior<sup>3</sup>. En los años sesenta del siglo XX, conocidos como «desarrollistas», cuando surgió el proyecto todavía vigente de un futuro basado en la globalización del sector servicios, Manuel Fraga Iribarne y otros arquitectos del *boom* empezaron a usar la «mirada del turista» imaginario para ver

< «Agosto: lleno en el Prado. Reportaje Gráfico Santos Yubero», *Ya*, 19 de agosto 1965. Archivo del Museo Nacional del Prado.

1 INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, *Los visitantes del Museo del Prado entre los meses de octubre 2004 a enero 2005*. Informe Encuesta Piloto, p. 5 y *Los Visitantes del Museo del Prado en el año 2005*, p. 6. En línea en <http://estadisticas.tourspain.es> [última consulta realizada el 5 de septiembre de 2017]. A partir de esta fecha, los estudios cesaron de recoger el nivel de renta.

2 RIANO, PEIO H.: «Los españoles los pagan, los turistas los disfrutan: el nuevo museo público», *El Español*, 22 de julio de 2017, en línea en [http://www.elespanol.com/cultura/arte/20170721/232977324\\_o.html](http://www.elespanol.com/cultura/arte/20170721/232977324_o.html) [última consulta realizada el 5 de septiembre de 2017].

3 AFINOGUÉNOVA, EUGENIA: *The Prado: Spanish Culture and Leisure, 1819-1939*, Penn State University Press, College Park, 2017.

cómo podía modernizarse España sin dejar por ello de ser diferente<sup>4</sup>. La naturalización de esta mirada se hizo oficial a partir de los años setenta, cuando se decidió replantear el turismo como *industria del ocio* que involucrara en igual medida a los extranjeros y la población local. Si hoy en día ni al gobierno, ni a las autoridades turísticas, ni al Museo del Prado les parece importar la exclusión de los españoles, es porque ya en aquel entonces se empezó a imaginar al público, fuera de donde fuera, como una especie de turista interiorizado.

Este ensayo se remonta a los primeros pasos de este personaje por el Prado y las expectativas de modernización sociocultural asociadas con su «mirada fantasmal de espectador-participante-extranjero-nacional [que] se emitía desde el cerebro promotor del desarrollo»<sup>5</sup>. Como vamos a ver, que en los años sesenta el Ministerio de Información y Turismo escogiera el Prado como su laboratorio social significó el cuestionamiento en este museo de la distinción entre los visitantes turistas y nacionales desde una fecha temprana, aunque de una forma peculiar. En palabras de Teresa Vilarós, para mediados de la década la propaganda del régimen se volcó en la «exploración de la progresiva y celebrada autoconversión del sujeto nacional en sujeto turista, y por tanto consumidor»<sup>6</sup>. Como «zona de contacto», el Museo del Prado prestaba inapreciables oportunidades para emular a los extranjeros. Pero los españoles no acudían al Prado. Así, los intentos mediáticos por seducirlos forjaron la imagen de un lugar donde todos podían ser turistas.

### Una revolución desde arriba

Con el fin de competir con parques, conciertos, restaurantes y otros destinos populares por la atención del público y por sus recursos, los museos optaron por el entretenimiento a partir de los años sesenta del siglo pasado en los países de origen del turismo español. Los «nuevos estándares» museísticos incluían mejor señalización para orientar al visitante, colores más vivos en las paredes para ayudarle a estar atento, áreas de descanso y, en los museos que exhibían objetos y no pinturas, instalaciones interactivas que mejoraran la monótona

contextualización cronológico-geográfica. Cuando en 1961 el gobierno francés designó fondos para una ambiciosa ampliación del Louvre, los periodistas describían el futuro museo como «un verdadero oasis de reposo para el público»<sup>7</sup>. En 1963, *The Times* londinense alababa «un acercamiento fresco y constructivo» en las recientes reorganizaciones de museos británicos<sup>8</sup>. Muy pocos sospechaban entonces que la democratización de la cultura tuviese algo que ver con la rearticulación cultural neocapitalista. Al contrario, se hablaba de una «nueva museología» que acercara el museo a todos. Como entonces declaró el crítico Ian Nairn, había que «dejar de tratar al público como si fuera admitido por mera tolerancia (*sufferance*), como se trata a campesinos cuando se les deja entrar en una casa condal»<sup>9</sup>.

Mientras la administración del Museo del Prado guardaba meticulosamente los recortes de prensa en diferentes idiomas que documentaban estos cambios, algo similar a la «nueva museología» empezó a surgir en los comentarios impresos sobre este museo cuando Manuel Fraga Iribarne fue nombrado Ministro de Información y Turismo<sup>10</sup>. A partir de 1962, su ímpetu modernizador, —y también las presiones que ejerció sobre el Prado y la Dirección General de Bellas Artes—<sup>11</sup> se hicieron patentes en las pautas distribuidas a los periódicos que empezaron a utilizar el calificativo «moderno» para describir las renovaciones del museo, adoptando temas no relacionados con el arte y desarrollando un gusto especial para las fotos de los visitantes

7 MÉGRET, FRÉDÉRIC: «Le Louvre sera enfin le musée que Paris mérite», *Le Figaro Littéraire*, 6 de agosto 1964; véase también MAZARS, PIERRE: «Le chantier du musée du Louvre terminé, il sera le plus beau du monde», *Le Figaro*, 18 de noviembre 1964, en línea en <http://www.lefigaro.fr/histoire/2014/12/04/26001-20141204ARTFIG00203-1964-le-louvre-sera-le-plus-beau-musee-du-monde.php> [última consulta realizada el 5 de septiembre de 2017].

8 ANÓNIMO: «Bringing Museums to Life. From Our Museums Correspondent», *The Times*, 2 de mayo 1963, p. 13.

9 NAIRN, IAN: «Wanted: A Museum Revolution», *The Observer*, 25 de abril, 1965.

10 Ya antes, una vez adoptado el Plan de Estabilización Económica (1959), el Patronato del museo supo utilizar el argumento turístico para recibir un crédito extraordinario. La «Memoria y presupuesto» de 1960 afirmaba que el aumento en «el número de visitantes que acuden al Museo, la mayor parte extranjeros» hace «muy necesario ampliar las horas de visita... y que la visita al mismo pueda ser prorrogada hasta altas horas de la noche» (AGA (3) 114.9, caja 25/19420, Expte. 1 (234) 56). A finales de 1960, los periódicos anunciaban la apertura de las nuevas salas alabando la «nueva iluminación que sigue los dictados de la nueva lumotecnia» («Apertura de las salas restauradas de Velázquez y El Greco en el Museo del Prado» *Noticiero español*, 9 diciembre 1960).

11 NÚÑEZ LAISECA, MÓNICA: *Arte y política en la España del desarrollismo (1962-1968)*, Editorial CSIC, Madrid, 2006, pp. 65-67; BOLANOS, MARÍA: «Modern Art Museums Under Franco: Routines, Isolation, and Some Exceptions», *Spain Is (Still) Different: Tourism and Discourse in Spanish Identity*, ed. Eugenia Afinoguénova y Jaume Martí-Olivella, Lexington Books, Lanham, 2008, pp. 129-150.

4 Según el clásico estudio de John Urry, la «mirada del turista» está socialmente construida para identificar en el lugar que se visita los marcadores que diferencian el viaje de lo que no lo es. URRY, JOHN: *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londres, 1990, pp. 2-3.

5 AFINOGUÉNOVA, EUGENIA: «La España negra en color: El desarrollismo turístico, la auto-etnografía y España insólita (Javier Aguirre, 1965)», *Archivos de la filmoteca: Revista de estudios históricos sobre la imagen* 69, abril 2012, p. 44.

6 VILARÓS, TERESA: «Banalidad y biopolítica: la Transición española y el nuevo orden del mundo», *Desacuerdos* 2, 2005, p. 52.



Ya, 28 de octubre 1962. Archivo del Museo Nacional del Prado.

turistas. Pero si bien este nuevo discurso coincidía con lo que pasaba en los grandes museos del mundo, la idea de que en España la modernización sería fruto del contacto con turistas reales o imaginarios provocaba continuas quejas oficiales sobre la ausencia de los españoles en el Prado.

La respuesta autóctona fue católica y humilde. En lugar de hablar de la «poca cultura de nuestro pueblo», escribía en 1962 el periodista Ricardo Pieltain, bastaría con hacer que las horas de apertura fueran convenientes para los trabajadores y que la entrada fuera gratis no solo el domingo, el día de la misa, ya que «considerando el lado práctico de la cuestión, hay que convenir en que a la mayoría de los mortales, por lo menos aquí en España, nos duele emplear unas pesetas en ver obras de arte mejor que ir al cine y en tomarnos unas cañas de cerveza»<sup>12</sup>. En lugar de la Dirección General de Bellas Artes, sin embargo, fue el Ministerio de Información y Turismo el que ofreció su idiosincrásica ayuda en forma de unos económicos auto-cares para llevar a la población local a conocer su país, incluyendo el Prado. «El patrimonio artístico de Madrid y su provincia ya no será extraño para los españoles. Y cuando vayamos al Museo del Prado,

<sup>12</sup> PIeltaIn, RICARDO: «Las visitas a los museos», *ABC*, 3 de febrero 1962, p. 31.

además de algún turista de camisa multicolor, encontraremos al madrileño de Cuatro Caminos», escribía un periodista al que le «dolía ver que muchos españoles no saben todavía lo que tienen en casa»<sup>13</sup>. Una oferta tan limitada difícilmente podía cambiar la afición. Era tal la separación entre el museo y la sociedad que los caricaturistas respondieron a la campaña de publicidad que acompañaba la apertura de nuevas salas del Prado con viñetas que recordaban que la modernización turística del patrimonio no ayudaba a solucionar lo que verdaderamente importaba: la crisis de la vivienda.

### Un museo al aire libre

El expansionismo del Ministerio de Información y Turismo dio origen al debate museístico más radical del franquismo: la posibilidad de conceder a las obras de arte una movilidad que correspondiese a las ambiciones turísticas del Estado. El movimiento de la colección del Prado había sido desde los años treinta un tema tabú, algo que solo los «rojos» se habían permitido hacer al llevar el museo a Valencia en 1936<sup>14</sup>. Pero en 1963 esto iba a cambiar. El año comenzó con una discusión sobre si *La rendición de Breda* de Velázquez podía transportarse al Pabellón Español de la Feria Internacional de Nueva York de 1964. La publicación de la noticia en *Arriba* produjo una oleada de refutaciones oficiales, pero también generó dudas acerca de las prohibiciones para establecer una relación de reciprocidad con los grandes museos del mundo.

El cuadro permaneció en el Prado, pero el propio Fraga ya se debía imaginar otro museo: un Prado al aire libre que uniese en el mismo «pasma» extático a españoles y extranjeros. En su interesante *Pregón de la Semana Santa madrileña* del mismo año, el ministro fantaseaba con utilizar las obras maestras como pasos de una fantasmagórica e innovadora Semana Santa:

*[...] yo echaría a la calle para pasmo de las gentes —las nuestras y las que nos visiten—, no solo las creaciones en bulto —Juní y Gregorio Hernández; Salzillo y Montañés [...]— sino los prodigios logrados en la tabla o el lienzo. Yo pido la luz del día, la luz sin domesticar, para*

<sup>13</sup> ByC: «Museos para todos», *Madrid*, 12 noviembre de 1962.

<sup>14</sup> ALTED VIGIL, ALICIA: *Política del nuevo Estado sobre el patrimonio cultural y la educación durante la guerra civil española*, Ministerio de Cultura, 1984; COLORADO CASTELLARY, ARTURO: *Éxodo y exilio del arte: La odisea del Museo del Prado durante la Guerra Civil*, Cátedra, Madrid, 2008; véase también AFINOguÉNOVA, EUGENIA: «Arte de élites, política de masas: Los "milicianos de la Humanidad" y la defensa de la cultura en el relato sobre el rescate del Museo del Prado», *La España del Frente Popular: Política, sociedad, cultura y conflicto en la España de 1936*, ed. Rocío Navarro Comás y Eduardo González Calleja, Comares Historia, Granada, 2011, pp. 339-353.



«Detrás del Prado. Reportaje gráfico T. Naranjo», ABC, 27 de marzo 1963.  
Archivo del Museo Nacional del Prado.

*nuestros Cristos y nuestras Vírgenes. ¿Pensáis lo que sería en [sic] la carroza que merecen el Cristo de Velázquez y la Crucifixión del Greco; la Santísima Trinidad de Ribera y el Cristo Muerto de Alonso Cano o el Camino de Calvario de Valdés Leal? Y con ellos, en alarde que bien nos lo podemos permitir, las posibilidades que nos brinda la técnica: nuestros oratorios en grabaciones excepcionales, llenando los ámbitos con su celeste clamoreo, conmoviendo inmensamente las tardes plenas de luz, las noches doloridas o arrebuajadas en la sombra [...]»<sup>15</sup>.*

Los periódicos empezaron a publicar fotos del vecindario, reinserándolo en la red de itinerarios urbanos. «¿O es que piensa alguien que el visitante se limita a recorrer los interiores...?» preguntaba el ABC sacando a relucir «grava, madera, arenas y ladrillos» esparcidos, desde hacía años, detrás del museo. «He aquí dos vistas de los puestos montados ante el Museo del Prado, tendida al sol la graciosa multicolor colada de la mercancía», versaba otro reportaje gráfico examinando los alrededores de la fachada principal. Críticas con el espacio exterior, estas publicaciones partían de la idea de que el museo ya no se podía contener en su edificio.

En 1964, una serie de importantes cuadros salía del Prado hacia Nueva York. «Arte en feria: Elegante toque español», anunciaba la reseña en *The New York Times* que, sin embargo, hacía dudar sobre la

<sup>15</sup> FRAGA IRIBARNE, MANUEL: «Pregón de la Semana Santa madrileña de 1963», *Cinco loas*, Editora Nacional, 1965, pp. 51-52.



«Ante el museo. Fotos T. Naranjo», ABC, 14 de diciembre de 1963.  
Archivo del Museo Nacional del Prado.

necesidad de tanta belleza: «El único problema con el pabellón español será que la mayoría de la gente marchará por él sin prestar mucha atención a su planificación general»<sup>16</sup>. Mientras, en casa, el viñetista Antonio Mingote seguía yuxtaponiendo las nuevas ideas museísticas y el problema de la vivienda. Ahora que la Maja estaba de viaje, el celador le guardaría fielmente la cama —o tal vez simplemente disfrutaría de una cama propia en ausencia de la señora—.

El Museo del Prado ya no sería un templo que rendía culto al arte a puerta cerrada, ya que pronto se mostró que no todo eran fantasías en aquella idea ministerial de sacar las obras al aire libre para el uso ritual. En octubre de 1965, después de que unos artículos lamentaran lo poco que era visitada en el Prado la *Dama de Elche*, la escultura fue enviada al pueblo en que había sido descubierta para ayudar con la celebración del VII centenario del Misterio de Elche<sup>17</sup>. En 1966, el Museo del Prado recibió la Medalla de Oro al Mérito Turístico que confirmaba el agradecimiento y también el incesante interés que le tenía el Ministerio de Fraga. No se sabe si el museo concordaba con él, pero sí se puede afirmar que la década de los sesenta pretendió cambiar su imagen de cara al público que leía la prensa.

<sup>16</sup> CANADAY, JOHN: «Art at Fair: *Elegant Spanish Touch*», *The New York Times*, 28 April 1964, p. 31; véase también NICOLETTA, JULIE: «Art Out of Place: International Art Exhibits at the New York World's Fair of 1964-1965», *Journal of Social History*, invierno 2010, 499-519, pp. 56-57; ROSENDORF, NEAL: «Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power», *Springer*, Nueva York, 2014.

<sup>17</sup> «El VII centenario del "Misterio" de Elche» ABC, 8 de septiembre de 1965, p. 48.



«Guardando el sitio de la Maja», ABC, abril de 1964. Archivo del Museo Nacional del Prado.

### Invitados a consumir

Mientras la movilidad de las obras de arte dissociaba el disfrute estético de la visita al museo, iban surgiendo nuevas formas de representar el museo que disminuían su aura estética. Las fotos de un Prado abarrotado de turistas que se vestían y actuaban de una manera informal —que a partir de 1965 incluso se publicaban en color— animaban a conocer el museo añadiendo al incierto encanto de los lienzos la jocosa vista de una multitud que, «antes o después de tostarse en la playa llegan con su deportivo atuendo para contemplar a unos personajes inmortalizados por El Greco, Goya y Velázquez»<sup>18</sup>.

Como otros proyectos de modernización desarrollista, esta reconfiguración mediática tenía que inculcar en los españoles el deseo de imitar a los turistas, sobre todo en lo relativo a las prácticas de consumo. Pero si bien, en ausencia de la playa en Madrid, el Prado prometía ser un espacio ideal para llevar a cabo este adoctrinamiento, su reputación y el precio lo hacían poco atractivo. Para desmentir ambas dudas de una manera que las clases medias españolas de gran interés para el régimen pudieran comprender, la prensa ofreció un discurso alternativo sugiriendo que la inversión en la entrada abría oportunidades para ahorrar: «Uno de los restaurantes más baratos de Madrid está dentro del Museo del Prado», versaba un artículo cuyo autor invitaba a probar los platos, pero recordaba que «para poder

<sup>18</sup> «Agosto: lleno en el Prado. Reportaje Gráfico Santos Yubero». *Ya*, 19 de agosto 1965, p. 1.

disfrutar de esta prerrogativa de comer bien y barato no hay más remedio que entrar al Museo». «Resulta ciertamente interesante —proseguía—, el poder disfrutar de una agradable comida después de haber admirado los cuadros de Velázquez, El Greco, Goya o Rubens. El ambiente artístico no desaparece a la hora de saborear un buen cocido. Aquí se cumple a la perfección aquello de unir lo bello a lo útil. Tras la emoción espiritual que producen las obras de los grandes maestros de la pintura, no está mal dedicar un rato a la gastronomía. La digestión, por fuerza, ha de resultar así más agradable»<sup>19</sup>.

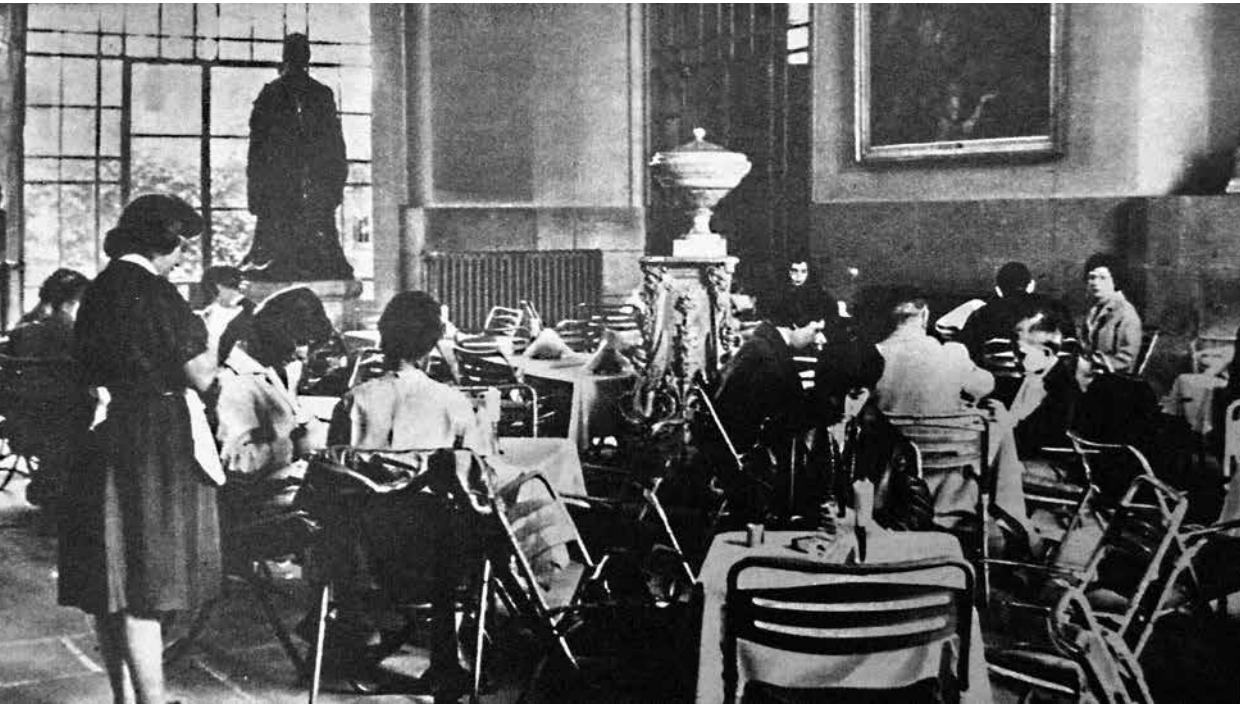
El que publicaciones como esta tuviesen efecto es tan dudoso como el apetito que podía despertar en agosto un cocido. Pero la sustitución del arte por temas de consumo fue una constante de los años sesenta. Ya en 1964 una entrevista con Xavier de Salas, el subdirector del museo, venía con una inexplicable ilustración de la cafetería a la que el texto no aludía.

Como hemos visto, en los años sesenta del siglo XX las autoridades turísticas instrumentalizaron la imagen del Prado para explicar a la población autóctona que no hacía falta interesarse por el arte para disfrutar de un museo y que, además, un museo no era solo un lugar para disfrutar de las obras de arte. Cualquiera que en aquel entonces leyera la prensa, podría suponer que el Prado se estaba abriendo al público como lo hacían otros grandes museos del mundo. No es fácil determinar, sin embargo, la participación del propio museo en estos intentos por reconfigurar su recepción. Queda para otra ocasión examinar la evolución posterior de la «mirada del turista» en el Prado. No obstante, se puede afirmar que en el siglo XXI la colaboración entre el Prado y las autoridades turísticas ya es voluntaria y constante. A partir de 2004, el museo y el Instituto de Estudios Turísticos en conjunto llevan a cabo encuestas diseñadas para «poner en pie un sistema de información continuo que le permite al Museo del Prado conocer con una gran precisión, no solo las características fundamentales de los visitantes que acuden al Museo, sino también, evaluar su grado de satisfacción en relación con distintos aspectos de su visita»<sup>20</sup>.

La primera encuesta piloto que las dos instituciones llevaron a cabo en 2004-2005 pedía a los visitantes evaluar «Áreas de descanso. Consigna. Áreas de recepción. Entradas/billetes. Aseos. Iluminación. Limpieza. Temperatura», como lo hacen los museos que tratan a sus visitantes como huéspedes. «En este caso», explica el modelo del

<sup>19</sup> G.F.: «Uno de los restaurantes más baratos de Madrid está dentro del Museo del Prado», *La hoja del lunes*, 18 de agosto 1966.

<sup>20</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS: *Los visitantes del Museo del Prado entre los meses de octubre 2004 a enero 2005*, p. 4.



«Más de un millón de visitantes pasarán este año por el Museo del Prado. Al habla con don Javier [sic] de Salas, subdirector del Museo», *Ya*, 16 de agosto 1964. Archivo del Museo Nacional del Prado.

visitante «invitado» una guía del Laboratorio permanente de público de museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte citando el estudio de Zahava Doering: «no solo se interesa por tener visitantes, sino que se preocupa por ellos, promocionándose y ofreciendo servicios. Tiendas, cafeterías, talleres, teatros, eventos, etc. se han añadido a la institución museística para hacer su entorno menos hostil y más atractivo»<sup>21</sup>. La transformación del proverbial turismo español en la industria del ocio, —el mismo ámbito al que pertenecen ahora todos los museos occidentales—, es responsable de las obvias coincidencias entre la imagen del Prado que promocionaba el Ministerio de Información y Turismo en los años sesenta y la actual apertura del museo hacia el público.

Aún más, si al tratar al visitante como *invitado* se busca crear un ambiente propicio a la educación, el énfasis en el consumo que distinguía los proyectos desarrollistas anticipaba el modelo del público *cliente* que predomina en los museos de hoy. «Este modelo implica una responsabilidad por parte de la institución en entender las necesidades y las expectativas de los visitantes y, por consiguiente, trabajar en dar respuesta a estas expectativas», explica el Laboratorio Permanente de Público. Una relación clientelar no se limita, sin embargo, a «entender» las necesidades del visitante, sino que exige anticiparlas o incluso crearlas para *monetizar* luego su satisfacción. Por tanto, para comprender cómo tratará mañana el Prado a sus visitantes, es útil prestar atención a los paraísos artificiales del ocio moderno, con su infatigable búsqueda de lo auténtico, su desgarrador aferramiento a las fantasías del bien vivir y su convulsiva fijación en el momento presente. Y también comprender que, a diferencia de la «mirada del turista», la industria del ocio rinde culto al cuerpo, aunque solo sea para acabar capitalizando sus necesidades y afectos. El Prado, ¿para quién? Vaya pregunta. Para los invitados y clientes —locales, nacionales, extranjeros— a los que ninguna institución quiere dividir ya en españoles y turistas.

21 LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS: *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid, S.A. (posterior a 2011), p. 16. DOERING, ZAHAVA. D.: «Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums», *Curator*, 42 (2), pp. 74-87.