
Turismo, imágenes, arte (Presentación)

En su análisis de la mitología de la Torre Eiffel, Roland Barthes dice: «La democratización del turismo, esta mezcla moderna de distracción y viaje, es sin duda uno de los hechos más importantes de nuestra historia contemporánea». Barthes abominaba del turismo de masas pero en este pequeño ensayo de 1964 calibra su alcance, siquiera brevemente, con extraordinaria perspicacia en un momento en que las ciencias sociales y la crítica cultural no lo consideran aún objeto digno de examen. Desde entonces la industria del viaje ha proseguido su expansión incesante hasta convertirse en la expresión más visible y poderosa del capitalismo tardío, de la actual fase del capital, en la que la comercialización de experiencias adquiere tanta o más importancia que la misma producción de bienes. Y de este modo ha hecho más evidente una dimensión que siempre fue inherente al capitalismo: el hecho de que, más allá de su condición de sistema económico, constituya un régimen de producción simbólica capaz de penetrar en todas las esferas de la vi-

da. Conformarse exclusivamente con abordajes del turismo estrictamente economicistas o meramente sociológicos es, por tanto, una simplificación instrumental, y limitarse a condenarlo con juicios morales un gesto estéril, «un lujo empobrecido», parafraseando a Fredric Jameson, que la reflexión crítica no se puede permitir. Y es que la industria turística resume y extiende las contradicciones del mundo contemporáneo: perturba la memoria y cautiva al deseo, cosifica la experiencia y bombardea la mirada con imágenes-mercancía. Y al hacerlo contribuye a la puesta en crisis del estatuto del arte. Pensar el turismo, pensar sus imaginarios, sus implicaciones antropológicas, puede ser, entonces, una vía particularmente eficaz para pensar el destino del arte. Del mismo modo atender a la paradoja, la ironía, la contradicción y la incertidumbre inherentes a las mutaciones del arte puede ayudar a captar con más agudeza los resortes simbólicos que hacen que hoy el capitalismo tenga en el turismo una de sus principales fuerzas de avance.

Mariano de Santa Ana