

ARTE

'Souvenirs' y turistas

En la parafernalia del consumo turístico, *el souvenir* representa la encarnación del gasto inútil. Como principal resorte simbólico del turismo, este pequeño recuerdo, producido en masa, no puede ocultar su banalidad, pero contribuye a hacer tangibles las experiencias intangibles del viaje. Con esta radiografía del regalo típico, *Babelia* prosigue su serie sobre turismo y cultura.

FERNANDO ESTÉVEZ GONZÁLEZ

Los más ubicuos objetos del consumo turístico, los *souvenirs*, esconden una poderosa carga simbólica tras su aparente banalidad. Estos artefactos que pululan en todos los paisajes y escenarios turísticos, de muy distinta naturaleza en materiales y una enorme variedad de contenidos y estilos, han ocupado sin embargo un lugar marginal en las agendas de los estudiosos del turismo. Por lo general, su interés se ha reducido a señalar su importancia en tanto indicador del comercio turístico. Pero los *souvenirs* son, si cabe, más interesantes como materialización de la naturaleza y subjetividad del turista. Por un lado, constituyen metonimias de pasados y lugares distantes y, por otro, metáforas de narrativas personales y colectivas de viaje y apropiación cultural. Se incrustan de pleno en los procesos de formación de las identidades sociales y culturales, involucrados en nuestras memorias de lugares, gentes y cosas, y adquiriendo diferentes "regímenes de valor" en función de sus poseedores. Pero, en el fondo, la materialidad de los *souvenirs* remite, ineludiblemente, a la imposibilidad para el turista de escapar a la permanente oscilación entre la seducción de lo exótico y las pulsiones de posesión y apropiación del Otro y, en el otro extremo, a la nostalgia por su muerte y desaparición.

A pesar de su omnipresencia, nadie repara, o quiere reparar, en él. Quizá porque el *souvenir* es la encarnación del "gasto improductivo", del gasto inútil, del despilfarro. Seguimos sin atender la penetrante observación de Bataille de que el "gasto improductivo" es la razón principal de la economía, siendo incapaces de asumir la contumaz presencia de la "parte maldita". En la parafernalia del consumo turístico, en ese reino de lo *kitsch* y la baratija, las artesanías parecen encarnar vestigios de tiempos pasados que se resisten a la degradación impuesta por la industria turística. Pero la tradición olvida que pende del turismo, y el turismo olvida que su fascinación por la tradición tiene su origen en una apropiación. En esa amnesia, la artesanía convertida en *souvenir* y el patrimonio cultural en recurso turístico, crean un pasado que nunca fue presente, una realidad ilusoria que cobra una paradójica existencia en la materialidad del *souvenir*. Pero como en todo acto de recordar siempre hay una adecuación del pasado al presente, los modernos creemos que hubo una época con tradiciones genuinas y artesanías auténticas que, perdidas, las buscamos hoy en otros lugares y en objetos que no poseemos.

Pero tradiciones genuinas y artesanías auténticas no son sino oxímoros y, desde luego, no son anteriores al consumo turístico. La tradición no representa el pasado y el turismo el presente; no responden a una sucesión cronológica en la historia. Una y otro son, antes y ahora, constitutivos del conglomerado cultural del capita-



Colección de pequeñas 'torres eiffel' en la plaza del Trocadero de París. Al fondo, la verdadera torre, que anuncia 500 días para el año 2000.

AP

lismo. No hay tradición sin modernidad, ni artesanía sin turismo. Y esta inmanencia es la que está contenida en el *souvenir*, dentro mismo de su provocadora futilidad.

El *souvenir* es, sin duda, el principal resorte económico y simbólico del turismo, pero eso no puede camuflar su insidiosa condición de objeto banal. Por eso, ocuparse del *souvenir* no ha de consistir en su elevación, por encima de la banalidad, hasta convertirlo en algo "serio", sino aceptar que la banalidad es una condición de nuestra actual existencia, lo que sí que es una cosa muy seria. Que los turistas del "alto capital cultural", en un alarde de cinismo cultural, compren una hortera *torre eiffel* fosforescente no convierte a la baratija en algo serio, pero sí nos obliga a tomar en serio estas nuevas formas de consumo.

El *souvenir*, que para Walter Benjamin es lo que la modernidad hace de la mercancía, es emblemático del extrañamiento o alienación del mundo y del deseo de auténtica presencia que caracteriza al sujeto moderno. Cercano al fetiche y al regalo en sus camuflajes de las relaciones sociales y económicas, el *souvenir* es la forma de mercancía que más efectivamente niega su estatus como tal mercancía; es un objeto que proclama su carácter único y exclusivo —incluso si es producido en masa— a través de narrativas de una producción auténtica y de las historias personales de su adquisición. El *souvenir*, un insignificante vestigio de algo o de algún lugar, es insustancial —un recuerdo, una memoria— al tiempo que material —muestra de algo que recuerda a una persona, lugar o evento—. Hace presente algo que está ausente, efectúa la sistemática transformación del objeto en su propia imposibilidad.



Uno de los 'souvenirs' típicos de Venecia.

Susan Stewart, en una de las más agudas interpretaciones del *souvenir*, reveló algo básico del consumo turístico, en el que el trabajo se torna en abstracción, la naturaleza en arte, y la historia en naturaleza muerta. Las *bolas de nieve*, los más populares de los *souvenirs*, condensan este sutil mecanismo. En ellas se eterniza un ambiente, cerrándolo a la posibilidad de la experiencia vivida. En su ingenua presencia niegan el momento de la muerte imponiendo la estasis de una muerte eterna.

El turista, que no quiere saber nada de los impactos del turismo, anhela disfrutar de los lugares, las gentes y las cosas tal y como eran antes de la llegada del turismo. Para lograrlo, para que la nostalgia sea satisfecha, todo tiene que ser reducido a la ficción. De ahí la tendencia a la miniaturización en el "arte turístico". En la miniatura —un mundo

En las bolas de nieve se eterniza un ambiente, cerrándolo a la posibilidad de la experiencia vivida

encerrado dentro de otro mundo— desaparecen mágicamente el trabajo y el sufrimiento humanos; cualquier cosa se convierte en un juguete, en un objeto infantil. Y, además, ocupa poco sitio en la maleta.

En cualquier caso, parece innegable que los *souvenirs* hacen tangibles las experiencias intangibles del viaje. La materialidad del *souvenir* contribuye a definir y localizar en un tiempo y espacio ordinarios —al regresar a casa y al trabajo— una experiencia efímera vivida en un tiempo extraordinario. Así, en el consumo turístico el turista no sólo se limita a adquirir *souvenirs*, sino también es agente antes y después de la compra, influyendo en su diseño y asignándole significado. Por esta razón, el *souvenir* nos dice más del turista que del lugar al que supuestamente representa. No estamos ante turistas que se llevan consigo distintos tipos de *souvenirs*; tenemos *souvenirs* que encapsulan las subjetividades, los sentimientos, las emociones de diferentes tipos de turistas. Comprando el *souvenir* el turista satisface su demanda, no de la cultura local, sino de la cultura local tal y como él la percibe. Así, una colección de *souvenirs* no constituiría nunca una colección de objetos de otros lugares y culturas, sino justamente una colección de turistas.

Ciertamente, todo parece indicar que el turista es uno de los principales actores de la sociedad contemporánea y que el *souvenir* es su correlato material más prominente. Pero quizá sea al revés, quizá sea el *souvenir* —como uno de los principales actores del consumo turístico— el que constituya al turista que lo compra y lo consume.

Fernando Estévez González es profesor de prehistoria, antropología e historia en la Universidad de La Laguna.