



El souvenir turístico

Banalidad, autenticidad y estética de la repetición

Fernando Estévez González
y María Teresa Henríquez Sánchez

De todos los viajes regresamos con un souvenir. ¿Cómo demostrar, si no, que estuvimos en aquel lugar y vivimos aquella experiencia? Aunque concebimos el viaje como liberación de las cargas de la vida cotidiana y gustamos de viajar «ligeros de equipaje», no hay viajero sin maleta, ni maleta sin souvenirs. El souvenir es la forma de mercancía que más efectivamente niega su estatus como tal. Adquirido como una baratija intrascendente, mágicamente se transforma en un objeto valioso al regreso del viaje, proclamando su carácter único y exclusivo –incluso si es producido en masa– a través de las historias personales de su adquisición.

El turista debe asegurarse de que la experiencia del viaje sea recordada. Pero en el mundo moderno, en el que la memoria es cada vez menos experimentada desde el interior, dependemos cada vez más de sus soportes externos. Como turistas, coleccionamos souvenirs en la creencia de que servirán para reconstruir nuestras historias personales y les dejamos la tarea de preservar nuestro pasa-

do. Nuestra memoria depende ahora en gran medida de recopilar esas evidencias tangibles –souvenirs–; de hecho, uno simplemente tiene que mirar el salón de su casa para ver un archivo de vivencias significativas. El turismo hace ubicua la cultura material de los objetos viajeros: alimentos, bebidas, ropa, artesanía, joyas... Estos pueden encapsular la atmósfera de particulares lugares turísticos así como encarnar memorias de las comidas, del calor de sol, de los olores de la playa, de los sonidos de las tiendas... Cuando son traídos a casa, los souvenirs mantienen las cortas vacaciones sorprendentemente vivas. Como acertadamente indicó Susan Stewart, «El souvenir busca la distancia (lo exótico en el tiempo y en el espacio), pero la busca para transformarla y convertirla en cercanía o en aproximación al yo. El souvenir, por lo tanto, contrae el mundo para expandir lo personal».

El souvenir, un insignificante vestigio material de algo o de algún lugar, es insustancial –un recuerdo, una memoria. Hace presente algo que está ausente, y efectúa la mágica transformación de traer a la presencia algo lejano y desaparecido. La miniatura en particular, acaso el tipo de souvenir más popular, condensa a la perfección esta operación. Más allá de lo evidente, ese objeto diminuto fácil de transportar encierra un mundo dentro de otro mundo, haciendo desaparecer, asombrosamente, el trabajo y el sufrimiento humanos. Con la miniatura, todo se convierte en juguete, en un objeto infantil. El espíritu del lugar, atrapado en una miniatura, viaja ahora en forma de souvenir. Paradójicamente, el objeto original, auténtico, real, queda obsoleto, muerto, en tránsito a convertirse en pieza de museo o en simple decoración.

El souvenir, el objeto viajero por excelencia, presenta una sorprendente complejidad detrás de su atribuida banalidad. Muy distintos en materiales, formas y estilos, los souvenirs condensan una poderosa carga simbólica, como fetiches que encierran las memorias y los deseos del turista, oscilando siempre entre la seducción

de lo exótico y la nostalgia por su desaparición. En medio del incesante tráfico transcultural de la sociedad contemporánea, expresan al mismo tiempo el desvanecimiento de las viejas y nítidas fronteras entre arte y artesanía, historia y relato, realidad y ficción. Sin duda, es obligatorio para el viajero: todos regresamos con algún souvenir, el correlato material de la intangible experiencia del viaje. Pero al tomar posesión del souvenir uno es también, inevitablemente, poseído por él.

Los souvenirs son despreciados como expresión de mal gusto y como despilfarro, una encarnación de la *parte maldita* de la economía, del gasto inútil. Sin embargo, están involucrados en nuestras memorias de lugares, gentes y cosas, adquiriendo diferentes «regímenes de valor» en función de sus poseedores. En su simpleza material remiten, finalmente, 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, a la vez, a la nostalgia por su muerte y desaparición. El turista es uno de los principales actores de la sociedad contemporánea, y el souvenir, su correlato material; pero quizá también sea cierto a la inversa: el souvenir, uno de los principales componentes del consumo turístico, constituye al turista que lo compra y lo posee.

El turismo, como parte de la sociedad de consumo, reproduce la narrativa dominante de la modernidad basada en la idea de que el precio del progreso ha sido la pérdida de la autenticidad de los objetos y de las experiencias bajo la creciente mercantilización de todas las cosas. La autenticidad es vista como algo que se perdió con el advenimiento de la sociedad industrial pero que sin embargo puede ser recuperada en otras culturas o en el pasado. Aunque perdido, el turismo se apoya en la posibilidad de la restauración de lo auténtico y original que se considera inherente a la naturaleza prístina, a la cultura primitiva o al patrimonio preindustrial. El turismo promete esa restitución mediante las vivencias de las tradi-

ciones genuinas y de la adquisición de souvenirs auténticos como trazas de los tiempos pasados y de los lugares remotos. Al igual que la naturaleza, lo primitivo está en peligro, lo que por supuesto realza su valor, por lo que consumidores como los turistas buscan muestras de su presencia auténtica incluso si han dejado de existir. Lo primitivo evoca ambientes exóticos, a menudo incorporando temas de viajes históricos y de aventura colonial, de modo que los productos nativos son souvenirs de esa forma de estar en el mundo que está desapareciendo. Literalmente, como los califica Jon Goss, «trozos del Otro».

Tradiciones genuinas y souvenirs auténticos son, sin embargo, contrasentidos, 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 nacieron juntos dentro del conglomerado cultural del capitalismo. No podemos encontrar la tradición genuina ni el souvenir auténtico porque de hecho nunca existieron; los creamos en el mismo momento en que creímos que los habíamos perdido. No hay tradición sin modernidad, ni souvenir sin turismo. El souvenir encierra entonces el secreto del turismo: el de ser, como ha señalado Dean MacCannell, una autenticidad escenificada.

En la cultura moderna la búsqueda de la experiencia y del objeto auténticos es un imperativo. Pero esa búsqueda termina localizada en un más allá de la vivencia real, en un más allá en el que se articulan lo antiguo, lo pastoral y lo exótico. Y aquí aparece el objeto, el souvenir, en medio de este proceso de distanciamiento, sustituyendo la memoria del cuerpo, materializando una memoria ahora colocada fuera de uno mismo, como una prótesis de la memoria. El souvenir, en el acto de su adquisición, detiene el tiempo y se apropia de la memoria del pasado y del espíritu del lugar. En el consumo turístico los souvenirs portan una esencia original que está alienada, separada de sus orígenes históricos y geográficos, in-

corporando los significados otorgados ahora no por su productor sino por su poseedor.

Aunque son personalizados a partir del momento mismo de su adquisición, los souvenirs tienen un marcado carácter reiterativo. Se presentan, en todos los lugares, como una infinita repetición de lo mismo y su producción en masa les sustrae toda condición de originalidad. Pero la reproducción en serie es una característica de otras muchas formas reconocidas de expresión cultural. Así, en el arte contemporáneo la existencia única de la obra de arte, el original, también es sustituida por una pluralidad de copias.

La estética del arte turístico se basa en la imitación, emulación y repetición. De hecho, la experiencia turística se ratifica socialmente mediante las miles de copias iguales del objeto, del souvenir que representa el lugar que fue visitado. Son precisamente sus innumerables copias, no su «originalidad», las que hacen auténtico al souvenir. Como en su día señaló Jonathan Culler, «La proliferación de reproducciones es la que convierte algo en un original, en la cosa real: el original de los que los souvenirs, las postales, etc. son reproducciones. La existencia de reproducciones es lo que hace de algo un original o lo auténtico; rodeándonos de reproducciones representamos ante nosotros mismos la posibilidad de tener experiencias auténticas en otros tiempos y en otros lugares».

Pero la vida social de los souvenirs no constituye una impugnation, una impostura frente al arte, sino que afirma, en su modestia, el arte de la repetición. Iguales a miles, expresan el gusto compartido de los que no se afirman, siempre y por encima de todo, pretendiendo ser originales y únicos. A lo sumo, los souvenirs nos miran haciéndonos un guiño irónico sobre las sacrosantas distinciones entre buen y mal gusto, entre original y copia, entre alta y baja cultura.

Sin embargo los souvenirs no solo son omnipresentes en todos los enclaves turísticos; también destacan por la portentosa prolife-

ración de sus formas, materiales y motivos. Hay souvenirs que proporcionan una instantánea visual de los lugares turísticos –postales, folletos, carteles, guías... Otros son, sencillamente, elementos o especímenes extraídos de los lugares visitados –rocas, conchas, plantas, fósiles... Pululan también un sinfín de objetos y artefactos –cucharillas, gafas, camisetas...– que, aunque no están específicamente relacionados con ningún evento o sitio visitado, se convierten en souvenirs mediante la mera inscripción de logos o palabras que representan esos sitios o eventos. Muchos tienen también alguna propiedad funcional –saleros, dedales, abrelatas...Y, por supuesto, están las réplicas y miniaturas de monumentos emblemáticos, que tienen la virtud de conjurar imágenes de los lugares donde fueron comprados. Todos ellos, además, conviviendo con artesanías, alimentos y todo tipo de producciones locales. Los souvenirs, insignificantes por lo general en su contexto original, cobran una relevancia máxima cuando son reubicados en los ambientes domésticos de sus poseedores. Así, una anodina concha recogida en la playa se eleva a la dignidad de objeto precioso, de tesoro incluso, cuando es recontextualizada en la estantería del salón.

Junto a la variedad formal, los souvenirs ocupan un vasto terreno de negociación entre productores y consumidores, oscilando entre el tradicionalismo y la innovación, el gigantismo y la miniaturización, entre el estereotipo y la originalidad. Los souvenirs no son, entonces, solo una creación, inspirada en la cultura autóctona, que los nativos venden a los turistas que los adquieren como prueba de su estancia en un lugar y como condensación material de la cultura local. Por el contrario, es el turismo el que induce a los nativos a elaborar souvenirs con arreglo a unas visiones arquetípicas previamente establecidas. De esta forma, el turista satisface su demanda, no de la cultura local, sino de la cultura local tal como él la percibe. Por tanto, los souvenirs nos dicen más de los turistas que

de los lugares que representan. Y así, los diferentes tipos de souvenirs remiten a distintos tipos de turistas, encapsulando sus diversas subjetividades, sentimientos y emociones. A la postre, una colección de souvenirs no es una colección de objetos de lugares turísticos sino una colección de distintos tipos de turistas. Pero viéndolos en su portentosa proliferación de sus formas, materiales y motivos, en su apabullante variedad, se sucumbe fácilmente a la tentación de clasificarlos con la pretensión de ordenar un mundo que se nos antoja caótico e inasible. Los souvenirs, además, entran simultáneamente en distintas categorías: artesanías, *kitcb*, baratijas, miniaturas, arte turístico... No podemos evitar clasificarlos. Pero toda clasificación implica una jerarquización, un orden entre superiores e inferiores, bellos y feos, auténticos e inauténticos, artesanos e industriales. Y al igual que ocurre con las taxonomías de la historia natural, de las plantas y animales, las clasificaciones a las que recurrimos no nos dan idea del mundo tal como es, sino tal como lo creamos en el acto mismo de clasificar.

Con todo, revelándose contra la castrante tipología, los souvenirs reaparecen una y otra vez en la escena turística mostrando el constante flujo de significados, y de actitudes conscientes e inconscientes, entre sus fabricantes y sus consumidores. Ya hemos dicho que es el turismo el que induce a los nativos a elaborar souvenirs con arreglo a los gustos y visiones del turista, quien finalmente es el que les otorga sus significados últimos. Triviales y ordinarios, encierran sin embargo toda la potencia de la evocación del recuerdo. La materialidad del souvenir permite que los lugares visitados y las experiencias efímeras vividas en un tiempo extra-ordinario, las vacaciones, puedan ser revividos luego en el espacio y el tiempo rutinarios de la vida cotidiana. El souvenir es una metonimia, encarnando –como miniatura– un tiempo distante y un lugar diferente. A la par, es una metáfora, generando las narrativas personales del viaje y de su adquisición.

Consumido en condiciones de extrañamiento espacio-temporal, el souvenir encarna un vestigio material y espiritual de sus orígenes y simultáneamente significa ausencia y pérdida, presencia y restauración. Llamando al recuerdo el souvenir afirma nuestra fe y deseo de pervivencia, y excediendo su propia materialidad llega a tener, como los fetiches, su propia espiritualidad. El souvenir es, además, una alegoría que habla del viaje como metáfora de la progresión de la vida hacia su inevitable destino en la muerte. Los paisajes turísticos son por lo general asociados a lo lúdico y al esparcimiento; pero también son frecuentemente mórbidos, lugares que, real o figuradamente, denotan la muerte de civilizaciones, culturas o modos de vida, la degradación histórica del medio ambiente o la extinción de especies. Las réplicas de objetos antiguos figuran así entre los souvenirs más populares.

Tomadas por desaparecidas las tradiciones, los lugares y los objetos auténticos, el turismo se asienta también en la creencia en la muerte auténtica del «Otro», aquel que ha muerto pero cuyo espíritu es recordado y rememorado mediante objetos de memoria, souvenirs. En el consumo turístico el espíritu del «Otro» es sacrificado, en forma de souvenirs, para que nosotros podamos establecer la relación con una autenticidad originaria y reestablecer la fe en el mundo. El souvenir realiza una eucaristía, sacrifica al «Otro» y celebra su muerte para asegurarnos la continuidad de nuestra vida. Mediante esta transustanciación del souvenir, el sacrificio del «Otro» conjura nuestra salvación.

El turista, pues, quiere disfrutar de los lugares, de las gentes y de las cosas tal como eran justamente antes de su llegada, ignorando que todo cambió precisamente cuando comenzó su propio deseo de lo exótico, cuando exigió a los otros lugares y a las otras culturas lo que supuestamente había perdido en casa. Para que esa nostalgia sea satisfecha, ahora que ya han dejado de existir las culturas exóticas, todo tiene que ser reducido a ficción, a una autenti-

cidad escenificada por los nativos, hoy en su nueva condición de ex primitivos. La misma lógica, a la postre, que gobernó la adquisición de rocas, plantas, animales, artefactos y restos humanos para constituir las colecciones científicas de los museos de historia natural y etnográficos en todo Occidente. El exotismo y la curiosidad científica fueron la doble compensación del imperialismo, convirtiendo la religión en superstición, el derecho en costumbre y el arte en folklore.

En sintonía con el hecho de que el turismo, y por lo tanto el viaje, es una de las prácticas sociales más extendidas de las sociedades contemporáneas, la literatura de viajes no ha hecho sino expandirse en el sector del consumo cultural, desde la continuada reedición de «viajes célebres» a los muy populares viajes de ficción. Herederos, es cierto, de una larga tradición en la historia de la literatura, más recientemente este ya muy reconocido género literario se ha visto renovado por los enfoques deconstructivistas en la crítica literaria y en la filología, pero también en todas las disciplinas de las ciencias sociales y las humanidades. En semejante contexto, y dado que en buena medida los viajes –desde la perspectiva de Occidente– se han realizado buscando al «Otro», real o imaginado, la antropología ha estado particularmente atravesada con las distintas modalidades del viaje. De tal modo que, desde los viajes de conquista, descubrimiento y exploración hasta el viaje turístico, la antropología siempre ha estado vinculada a las diferentes culturas viajeras, desde las legitimadoras de la expansión ultramarina hasta las ligadas a las críticas poscoloniales.

Sin embargo, en la mayoría de estudios dedicados a los relatos de viajes, sean estos científicos o turísticos, el énfasis se coloca en la propia figura del viajero, en sus ideas y en la matriz sociocultural en la que se insertan. Aunque en alguna ocasión aparecen reseñadas las pertenencias y adquisiciones del viajero, y aunque se hayan realizado trabajos dedicados a la instrumentación para el caso

de los viajes científicos y de exploración, la ausencia de los objetos de los viajeros destaca frente a toda suerte de detalles sobre sus motivaciones y vicisitudes. Los viajeros no viajan solos; traen y se llevan objetos. Algo obvio, se nos dirá, pero hay que insistir en la necesidad de no perder de vista la radical importancia del hecho de que es imposible viajar sin objetos.

Ciertamente, hay muchos tipos de viajeros. Y una de las categorizaciones más socorridas es la que establece una clara dicotomía entre los que viajan por motivos científicos y los que viajan por ocio. De esta dicotomía siempre ha resultado que los viajeros científicos son vistos como personajes interesantes y dignos de estudio, mientras que a los otros, los turistas, generalmente se les presenta como seres anodinos cuyas motivaciones y comportamientos no vale la pena indagar. Como resultado de esta radical distinción, los correlatos materiales de unos y otros, esto es, las colecciones científicas de objetos recolectados en las expediciones y los souvenirs adquiridos por los turistas, son presentados como dos clases de objetos sustancialmente diferentes. Pero es difícil mantener una clara línea divisoria entre ambas ya que, de hecho, remiten a los mismos tipos de narrativas y retóricas del viaje y de apropiación cultural. Así, los objetos recolectados en las expediciones científicas –que responden a los presupuestos teóricos e ideológicos de los científicos– son también souvenirs de viaje, mientras que los souvenirs –detrás de su aparente banalidad– encarnan las proyecciones políticas, ideológicas y estéticas de la cultura del turista.

Especímenes científicos y souvenirs turísticos conforman un *continuum*, reflejando ambos más la cultura de quienes los recolectaron o los adquirieron que los lugares y las gentes a las que pertenecieron o representan. Es significativo que el museo y sus colecciones hayan servido en la modernidad para legitimar la frontera entre recolección científica de lugares y culturas exóticas y los triviales souvenirs que los turistas adquieren en esos lugares y de

esas culturas. Esto es más que evidente en las colecciones de los museos de historia natural y etnográficos creados, precisamente, al calor de esa obsesión por demostrar la realidad del viaje con pruebas tangibles de que se ha estado físicamente en otros lugares. Los especímenes «auténticos» de esos otros lugares y culturas están custodiados en los museos, presentados como resultado de una recopilación concienzuda y sistemática inspirada en criterios de clasificación científicos. Son lo que los turistas van a ver. Por el contrario, los souvenirs que representan esos otros lugares y culturas, y que pueden réplicas de los «auténticos» conservados en los museos, son las baratijas que los turistas compran con el mismo fin: demostrar haber estado allí. Pero esto no ha hecho sino santificar la histórica distinción entre alta y baja cultura que caracterizó la Modernidad.

En este terreno, los museos ocupan un singular papel en esa dialéctica. Los museos, esas gigantescas colecciones de souvenirs «originales» –de la naturaleza, de la civilización...– son al mismo tiempo uno de los principales agentes de su reproducción en masa como souvenirs turísticos. El análisis de las propias narrativas de los museos permite, por tanto, una visión más reflexiva sobre las funciones que han desempeñado las colecciones de museos en la conformación de la cultura moderna y, en consecuencia, en las culturas del turista. Aquí son relevantes los fondos y colecciones de los museos de historia natural y etnográficos, que son los que tradicionalmente se han nutrido de los especímenes de plantas y animales de lugares remotos y de todo tipo de objetos de los pueblos no europeos, pero también las colecciones de arte, cuyas reproducciones son uno de los souvenirs turísticos por excelencia. Los museos han sido una privilegiada zona de contacto entre las empresas científicas, los objetos viajeros y los imaginarios modernos y, por tanto, lugares en los que se puede apreciar esa no discontinuidad, esa imposible separación radical entre la recolección de es-

pecímenes de colección científica y el souvenir turístico. O lo que es lo mismo, donde se establece la tenue diferencia entre el circunspecto viajero científico y el desenfadado turista. Uno y otro forman parte de un mismo proceso de retroalimentación: el viajero científico puede ser visto como un turista que colecciona un particular tipo de souvenir animado, aunque menos de lo que se cree generalmente, por un criterio de recolección sistemático; el turista, como un viajero que adquiere souvenirs mediatizado en buena medida por los estereotipos y arquetipos elaborados por los científicos.

No es posible analizar aquí siquiera una muestra del tráfico de objetos viajeros ni, por supuesto, de sus particulares biografías. Desde los grabados de los naturalistas a la postal turística, o desde los productos artesanos a los souvenirs de manufactura industrial, la variedad de la cultura material asociada al viaje en la historia contemporánea es enorme y su taxonomía potencialmente ilimitada. Se distingue entre los objetos coleccionados en los viajes de exploración científica —que terminan habitando en los museos— y los souvenirs turísticos —que pululan en el reino del espacio doméstico. Se establece también una separación entre el arte turístico de elaboración artesana y el souvenir *kitsch*, que apela a supuestos criterios de autenticidad para mediar en el tráfico del buen gusto. La primera distinción ha servido para legitimar las expediciones científicas como sofisticadas empresas intelectuales frente al anodino viaje turístico. La segunda, para marcar un estatus de superioridad de las clases altas frente al gusto mimético y poco refinado atribuido a los sectores populares. Sin embargo, especímenes científicos, piezas etnográficas, artesanías y souvenirs constituyen, todos, recuerdos de viaje. Establecer una radical distinción entre ellos no contribuye sino a ocultar que, unos y otros, se insertan en los mismos procesos de exotización, dominación y apropiación cultural que caracterizaron la expansión colonial europea.

El souvenir, esa baratija del mercado turístico, aparece en la sociedad contemporánea como un producto cultural que nos habla del territorio inestable entre la alta y la baja cultura, de las políticas del gusto y de la distinción social. Los souvenirs, que figuran ser las más modestas de las mercancías, son, no obstante, de los objetos más honestos. Sin pretensiones, expresan los sentimientos y emociones de quienes, consumiendo lo mismo, se consideran diferentes entre iguales, de los que escapan a la tiranía de ser, por encima de todo, únicos y «originales». Todos turistas, todos iguales, todos diferentes.

F. E. G. y M. T. H. S.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonami, Francesco (2005), *Universal Experience: Art, Life, and the Tourist's Eye*. Chicago: Museum of Contemporary Art, Chicago, and Distributed Art Publishers, New York.
- Culler, Jonathan (1981), «The Semiotics of Tourism». *American Journal of Semiotics* 1:127-140.
- Estévez González, Fernando (2008), «Narrativas de apropiación, seducción y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística». *Acto. Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo* 4:35-49.
- Goss, Jon (2004), «The Souvenir: Conceptualizing the Object(s) of Tourist Consumption». En *A Companion to Tourism*. Alan A. Lew, Colin Michael Hall and Allan M. Williams, eds., pp. 327-336. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Lury, Celia (1997), «The Objects of Travel». En *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Chris Rojek and John Urry, eds., pp. 75-95. London: Routledge.

- MacCannell, Dean (1992), *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. London: New York: Routledge.
- Morgan, Nigel y Annette Pritchard (2005), «On Souvenirs and Metonymy: Narratives of Memory, Metaphor and Materiality». *Tourist Studies* 5(1):29-53.
- Olalquiaga, Celeste (1998), *The Artificial Kingdom: A Treasury of the Kitsch Experience*. New York: Pantheon Books.
- Phillips, Ruth B. y Christopher B. Steiner, Eds. (1999), *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Ramsay, Nissa (2009), «Taking-Place: Refracted Enchantment and the Habitual Spaces of the Tourist Souvenir». *Social and Cultural Geography* 10(2):197-217.
- Root, Deborah (1996), *Cannibal Culture. Art, Appropriation, and the Commodification of Difference*. Boulder: Westview Press.
- Stewart, Susan (1998), *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham; London: Duke University Press.
- Thomas, Nicholas (1991), *Entangled Objects: Exchange Material Culture and Colonialism in the Pacific*. Cambridge, Mass., London: Harvard University Press.