



Fernando Estévez González

NARRATIVAS DE SEDUCCIÓN, APROPIACIÓN Y MUERTE O EL SOUVENIR EN LA ÉPOCA DE LA REPRODUCTIBILIDAD TURÍSTICA

Aquí se verá cómo el souvenir, en cuanto correlato material de la experiencia del viaje, llega a constituirse en tropo privilegiado de esa vivencia de movilidad y circulación permanente de cosas y de personas impuesta por el tardocapitalismo; y cómo estos “objetos turísticos” deben concebirse hoy como el auténtico modelo de toda mercancía en un mundo repleto de existencias fuera de lugar, desplazadas espacio-temporalmente. De aquí la enorme significación del souvenir para el arte actual, cuando el propio espacio del museo puede concebirse como una simple extensión de su tienda de recuerdos.

El souvenir (el recuerdo) es la reliquia secularizada.

El recuerdo (el *souvenir*) es el complemento de la ‘vivencia’. En el souvenir se sedimenta la creciente alienación del hombre al hacer el inventario de su pasado como pertenencias muertas. La alegoría abandona en el siglo diecinueve el mundo exterior para instalarse en el mundo interior. La reliquia proviene del cadáver, el souvenir de la experiencia difunta, que por un eufemismo se llama vivencia.

Walter Benjamin

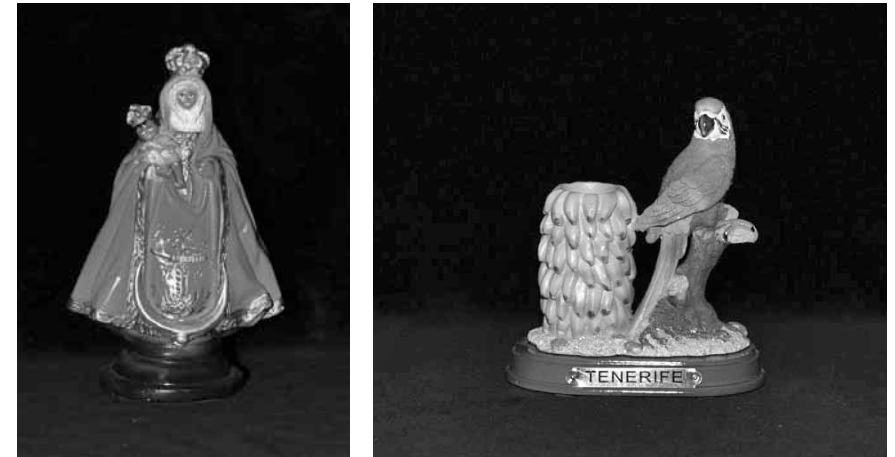
Para el viajero es más imperativo traer una prueba del viaje que el viaje mismo. Un testimonio es indispensable para demostrar haber estado allí, para constatar que no fue un viaje imaginario, un viaje interior. Salvo en algunos viajes sin retorno, todo el que viaja piensa, incluso anhela, volver. Y se ha de regresar con una evidencia material para, a partir de ella, reconstruir la experiencia del viaje. Es claro, entonces, que los objetos viajan, pero debería serlo también que no hay viajero sin objetos. Los objetos viajeros, que desempeñan esa vital función de acreditar el viaje, son el correlato material de la experiencia intangible del viaje, el mediador del recuerdo. Y así, todos regresamos con un souvenir. Pero en tanto hay muchos tipos de viajes y muy diferentes viajeros, también tenemos muy distintos tipos de souvenirs. Una distinción muy arraigada es la que distingue entre los objetos coleccionados en los viajes de exploración científica –que luego se recolocaron en los museos– y los souvenirs turísticos –que pululan en el reino del espacio doméstico–. Otra es la que establece una separación entre el souvenir kitsch y el arte turístico de

elaboración artesana, que apela a los criterios de autenticidad para mediar en el tráfico del buen gusto. Y aunque la primera ha servido para legitimar las expediciones científicas –los primeros viajes organizados– como sofisticadas empresas intelectuales y para ocultar su inequívoco carácter de rapiña colonial, y la segunda para mantener un superior estatus para los sectores de alto capital cultural, especímenes científicos, piezas etnográficas, artesanías y souvenirs constituyen, todos, recuerdos de viaje. Y si bien es cierto que no se pueden minimizar las diferencias entre unos y otros, establecer una radical distinción entre ellos no contribuye sino a reificar la dicotomía de alta y baja cultura en las sociedades modernas. Por lo demás, unos y otros se insertan en los mismos procesos de exotización, apropiación cultural y dominación que caracterizaron a la expansión colonial europea.

Considerando que todos son souvenirs de viaje y que el turismo es la cultura viajera por antonomasia de la modernidad, se podría aceptar, al menos provisionalmente, que en el souvenir turístico se subsumen todos los demás objetos viajeros. Sin embargo, proliferan los trabajos sobre los viajeros científicos, sus viajes y los objetos que llevaron y trajeron, mientras que son mucho más escasos los estudios sobre los turistas y los souvenirs con los que regresan.

Una primera razón de este desinterés ha sido que el turismo mismo, una de las prácticas culturales más características de las sociedades contemporáneas, ha venido ocupando, sin embargo, un lugar secundario en las ciencias sociales, el arte y las humanidades.¹ El prejuicio de tomarlo como una mera actividad de ocio ha sesgado el estudio de su naturaleza, alcance e impacto, reduciéndolo en gran medida a sus dimensiones socioeconómicas. Esto, a su vez, ha extendido interpretaciones simplistas y maniqueas, presentándolo como intrínsecamente negativo o como irrenunciable medio de desarrollo. La relevancia del turismo, como industria y como metáfora de la forma de vida contemporánea exige, por el contrario, perspectivas que den cuenta de su carácter complejo y multidimensional.² Y si los estudios del turismo no han estado muy presentes en las agendas de la teoría social, el souvenir turístico ha sido

1. Tampoco los museos han reparado en el souvenir, circunstancia tanto más significativa si se considera que ellos mismos son, simultáneamente, grandes contenedores de objetos que no son en el fondo sino souvenirs, y de los más populares lugares de venta de souvenirs que terminan, en muchos casos, conformando colecciones. De hecho, el museo es ya inimaginable sin su tienda –de souvenirs–. Más aún, el museo es una tienda de souvenirs que tiene expuestos también los originales. En los últimos años, no obstante, algunos museos han introducido el souvenir en sus agendas de exposiciones: LEE, P.M.; CASELEY, J.; HIGA, K.M.: *Souvenir of Siteseeing, Travel and Tourism in Contemporary Art*, Nueva York: Whitney Museum of American Art, 1991; BONAMI, F.: *Universal Experience: Art, Life, and the Tourist's Eye*, Chicago: Museum of Contemporary Art, 2005; VVAA: *Der Souvenir: Erinnerung in Dingen Von Der Reliquie Zum Andenken*, (Museum für Angewandte Kunts) Frankfurt: Wienand Verlag, 2006.

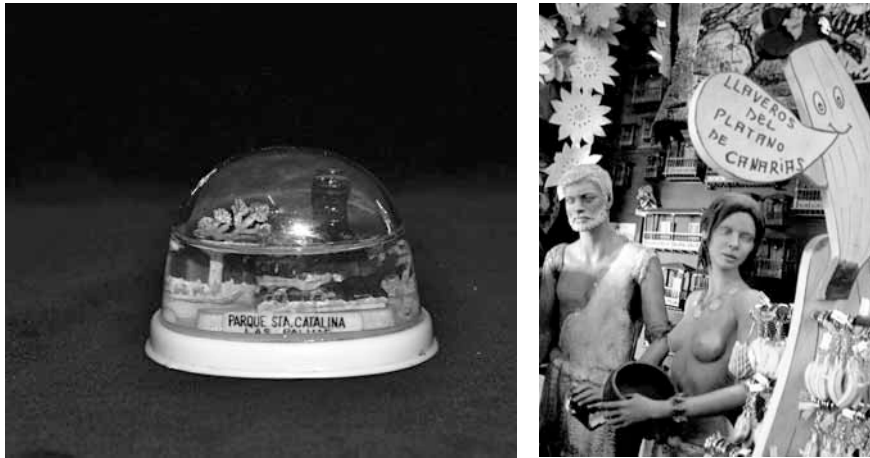


soslayado incluso dentro mismo de los estudios turísticos. Pero el souvenir, generalmente visto como un simple correlato material que expresaría la banalidad de la actividad turística, puede, sin embargo, servirnos para mostrar, más allá de su aparente trivialidad, toda la complejidad de la “industria” turística. Redimensionando la gran riqueza de sus significados y de sus usos sociales, el souvenir deja ver los trasuntos que operan en las relaciones turistas-locales, articuladas en un vasto terreno de negociación, apropiación, adaptación y resistencia. En fin, que si queremos entender el viaje no podemos hablar sólo de las ideas del viajero; que si queremos entender el turismo no podemos hablar sólo de las ideas del turista; tenemos que hablar también de los objetos viajeros.

Pero, sin duda, las interacciones turistas-locales y la producción y consumo de souvenirs están sujetas a particulares constelaciones espacio-temporales, particulares cronotopos, que demandarían análisis específicos para cada caso. Evitando en esta ocasión las especificidades de los, ciertamente, muchos y variopintos enclaves turísticos aparecerá, no obstante, ese trasfondo de seducción, apropiación y muerte presente en el intrascendente souvenir.³

2. BAUMAN, Z.: *La Globalización: Consecuencias Humanas*, México: Fondo de Cultura Económica, 1999; MACCANNELL, D.: *El Turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona: Melusina, 2003; MACCANNELL, D.: *Lugares de encuentro vacíos*, Barcelona: Melusina, 2007; URRY, J.: *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres: Sage Publications, 1990.

3. Un panorama de diferentes contextos históricos, geográficos y temáticos del souvenir lo proporciona la compilación de HITCHCOCK, M. y TEAGUE, K.: *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*, Aldershot, UK: Ashgate, 2000.



Hoy, en el reino del turismo posmoderno, en el que se han desvanecido las viejas y pretendidamente nítidas fronteras entre arte y artesanía, historia y relato, y realidad y ficción, los souvenirs se presentan como genuinas condensaciones de ese incesante tráfico transcultural en la era de la globalización. Siendo hoy todos turistas, o estando bajo el “síndrome turístico”,⁴ todos trasegamos con souvenirs de uno y otro signo.

Aunque los turistas compran todo tipo de objetos, los souvenirs representan el mayor componente del comercio turístico, empleando a millones de personas en todo el mundo en su producción, distribución y venta, y contribuyen de modo significativo a las economías de los destinos turísticos.⁵ Omnipresentes, conforman el núcleo del consumo turístico; y en esta misma ubicuidad el souvenir pierde su notoriedad precisamente como consecuencia de la saturación que imprime a toda experiencia turística. Pero siendo por excelencia, por un lado el máximo exponente de la baratija y lo kitsch y, por otro, una mercancía inútil, el souvenir se presenta como la más genuina expresión del “gasto improductivo” dentro del improductivo consumo turístico.⁶ Y así,

4. BAUMAN, Z. y FRANKLIN, A.: “The Tourist Syndrome: An Interview with Zygmunt Bauman”, en *Tourist Studies*, 2003, n° 3, p. 205.

5. TIMOTHY, D.J.: *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*, Clevedon, UK: Channel View Publications, 2005.

6. Celeste Olalquiaga ha mostrado extensamente el alcance del kitsch como respuesta a la pérdida de las conexiones con la naturaleza en la cultura moderna OLALQUIAGA, C.: *The Artificial Kingdom: A Treasury of the Kitsch Experience*, New York: Pantheon Books, 1998. También Kirshenblatt-Gimblett se ha ocupado de esta cuestión en “Disputing taste”, KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B.: *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, University of California Press, 1998.

como exceso, como despilfarro, el souvenir se trastocó en una encarnación de la “parte maldita”, en la que nadie quiere reparar como ingrediente básico de toda producción y de todo consumo. Sin embargo, hace tiempo que Bataille nos mostró, en contra de toda la ortodoxia de la economía política, que el “gasto improductivo” es la razón principal de la economía.⁷

Pero si el souvenir está en el núcleo mismo del turismo, el turismo está en el centro mismo del consumo. En la actualidad, incluso los centros comerciales son construidos como parques temáticos, recurriendo a simulacros, a idealizaciones hiperreales de los destinos turísticos tradicionales –islas tropicales, aldeas, calles y plazas mayores...–. Al tiempo, muchos centros comerciales son, en sí mismos, atracciones turísticas, convirtiéndose en destinos turísticos por derecho propio.⁸ Y, por su parte, los destinos turísticos se presentan y gestionan cada vez más como grandes centros comerciales.

En este entrecruzamiento el turismo y el consumo, que comparten una semiótica y estructuración social similar, reproducen el extendido y subjetivo sentido de insuficiencia que caracteriza la vida moderna.⁹ Esto es, turismo y consumo construyen un sistema de objetos y de relaciones sociales que reproducen la narrativa dominante de la modernidad, expresada en la idea de que el precio del progreso es la pérdida de autenticidad –de los objetos, de la experiencia y de las percepciones de objetos y experiencias– bajo las condiciones generalizadas de alta movilidad y de progresiva mercantilización de todas las cosas. De ahí la creencia moderna, como señaló Jonathan Culler, de que la autenticidad es algo que se perdió pero que puede ser recuperado en otras culturas o en el pasado.¹⁰ Perdida para siempre, paradójicamente los discursos del turismo y el consumo se apoyan en la “venta” de la posibilidad de la restauración de lo auténtico y de lo original que se considera inherente a la naturaleza prístina, a la cultura primitiva o al patrimonio premoderno y preindustrial. No obstante, aquí es importante no perder de vista que, a pesar de la generalización del turismo, esto se

7. BATAILLE, G.: *La parte maldita: Precedida de la noción de gasto*, Barcelona: Icaria, 1987.

8. “Shopping-malls y resorts turísticos unifican su forma y repiten escrupulosamente una tipología” (SARLO, B.: *Siete ensayos sobre Walter Benjamin*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2001. Para uno de los más notables ejemplos de los nuevos tipos de centros comerciales, ver GOSS, J.: “Once-upon-a-time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America”, en *Annals of the Association of American Geographers*, 1999, n° 89, p. 45. Ritzer y Liska, por otra parte, proporcionan una visión de la extensión de la “mcdonaldización” a los parques temáticos, a las atracciones turísticas y a la regimentación de las vacaciones. RITZER, G. y LISKA, A.: “McDisneyization” and ‘Post-Tourism’: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism”, en ROJEK, C. y URRY, J. (eds.): *Touring cultures: transformations of travel and theory*, Londres; Nueva York: Routledge, 1997.

9. Cfr. MACCANNELL, 2003 y MACCANNELL, 2007.

10. CULLER, J.: “The Semiotics of Tourism”, en *American Journal of Semiotics*, 1981, n° 1, p. 127; CULLER, J.: *Framing the Sign: Criticism and its Institutions*, Norman: University of Oklahoma Press, 1988.

produce sobre todo en contextos que son más accesibles a aquéllos con grandes medios personales para la movilidad y el consumo.

Turismo y consumo se basan, en cualquier caso, en la promesa de restitución de lo auténtico, en especial de los tiempos pasados y de los lugares distantes, cuyas trazas son encarnadas por los objetos exóticos y antiguos, que son traídos a la presencia mediante la adquisición personal y/o la compra. Pero no se trata sólo de que los turistas coleccionen compulsivamente souvenirs de sus viajes, sino que las mercancías progresivamente han llegado a ser “objetos turísticos”, cosas y artefactos que remiten explícitamente a su desplazamiento espacio-temporal desde mundos distantes y pasados.¹¹

Pero los souvenirs no sólo son omnipresentes, también destacan por la portentosa proliferación de sus formas, materiales y motivos; y no sólo considerando su diversidad a través de los diferentes enclaves turísticos, sino que dentro mismo de cada destino turístico hay una considerable variedad. La riqueza tipológica de los souvenirs es tal que rápidamente se sucumbe en la tentación de clasificarlos con la esperanza, el ansia de cualquier empresa taxonómica, de ordenar un mundo que se nos antoja caótico e inasible. Por supuesto, se han hecho distintas tipologías de los souvenir que, como todas las clasificaciones, también descansan en categorías más o menos arbitrarias. Una de las primeras, y que acaso haya sido de las que mejor ha resistido el paso del tiempo en los estudios turísticos, fue la elaborada por Gordon¹² hace unas décadas.

En primer lugar aparecen los souvenir que proporcionan una instantánea visual de los enclaves turísticos, libros, carteles... y, por antonomasia, las tarjetas postales. Por otra parte, elementos o especímenes removidos del medioambiente de los lugares visitados, como rocas, conchas, plantas, fósiles, huesos de animales... Los souvenirs de este tipo, insignificantes por lo general en su contexto original, cobran una relevancia máxima cuando son reubicados en los ambientes domésticos de los recolectores. Así, una anodina concha recogida en la playa se eleva a la dignidad de objeto precioso cuando es recontextualizada en la estantería del salón. Un tercer gran tipo lo constituyen las réplicas y miniaturas de lugares emblemáticos –las de la Torre Eiffel son el paradigma–, que tienen la virtud de conjurar imágenes de los lugares donde fueron comprados. A pesar de su estereotipado carácter de miniatura, a menudo añaden también alguna propiedad funcional –como saleros, abrelatas, sacacorchos...–. Por otra parte, un sinfín de objetos y artefactos –cucharillas, gafas, y en las últimas décadas sobre todo camisetas– que no están específicamente relacionados con ningún lugar,

personaje o evento de los sitios visitados son, sin embargo, una importante variedad de souvenirs mediante la simple inscripción de logos o palabras que representan a esos lugares, personajes o eventos. Sin duda, desde los mismos inicios del turismo un relevante tipo de souvenirs lo conforman alimentos y bebidas, textiles y ropa y, muy notablemente, las artesanías, en virtud de ser considerados como genuinos marcadores de las producciones locales. A toda esta profusión de tipos y variedades de souvenirs, últimamente se han incorporado otros –municiones, armas, fragmentos de edificios, objetos personales...– más “situacionales”, que remiten a las nuevas modalidades de turismo, ligado a las catástrofes, guerras o actos terroristas.

No podemos evitar clasificar, como hace tiempo señaló Lévi-Strauss, pero este reconocimiento no debería ocultar que, al hacerlo, irremediablemente jerarquizamos las categorías taxonómicas a las que recurrimos. Por lo demás, las clasificaciones con las que ordenamos no nos dan el mundo tal como es, sino un mundo tal como lo creamos en el acto mismo de clasificar. La anterior tipología, por ejemplo, está elaborada entrelazando aspectos formales de los souvenirs con características relativas a su procedencia o composición material. A pesar de su pretensión de exhaustividad, a partir de esta clasificación poco se vislumbra del origen de estos diferentes tipos de souvenirs, o de los factores y motivaciones que afectan a sus productores y consumidores. Una visión muy distinta se puede obtener si, por ejemplo, se otorga más relevancia a los procesos de la comercialización que modulan la adquisición de los souvenirs por los turistas. Nelson Graburn, y varios después de su obra pionera, han proporcionado unas perspectivas más dinámicas sobre el “arte turístico”.¹³

De esta manera se ha podido rastrear la evolución de las “artes tradicionales” en su adaptación a las percepciones y gustos del turista. Una mera enumeración, expresada en términos de tendencias opuestas refleja, no obstante, claramente su alcance y complejidad: la oposición entre tradicionalismo y la innovación en los motivos y diseños, la estandarización frente a la particularización de los productos, la oscilación entre gigantismo y miniaturización, o la tensión entre los partidarios del uso de nuevos materiales y los defensores de la utilización exclusiva de los tradicionales. Con todo, todas estas clasificaciones, a las que no parece escapárseles variedad alguna de la ya de por sí ingente tipología de souvenirs, dejan abierta la cuestión de cómo estos objetos banales ocupan el centro del consumo turístico y de cómo todos los turistas, de uno y otro signo, no pueden escapar a la preceptiva adquisición de

11. LURY, C.: “The Objects of Travel”, en ROJEK, C. y URRY, J. (eds.), *op. cit.*, 1997, p. 79.

12. GORDON, B.: “The Souvenir. Messenger of Extraordinary”, en *Journal of Popular Culture*, 1986, n° 20, p. 135.

13. GRABURN, N. H. H.: *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*, Berkeley: University of California Press, 1976; GRABURN, N. H. H.: “The Evolution of Tourist Arts”, en *Annals of Tourism Research*, 1984, n° 2, p. 393.; COHEN, Erik: “The heterogeneousness of a Tourist Art”, en *Annals of Tourism Research*, 1993, n° 20, pp. 138-163.

souvenirs a su regreso del viaje. En otros términos, revelándose contra la mera descripción tipológica, los souvenirs reaparecen una y otra vez en la escena turística como textos que, leídos de muy diversas maneras, muestran el abigarrado mundo de actitudes conscientes e inconscientes de fabricantes y consumidores. Pero de una u otra forma los souvenirs remiten siempre, bajo la forma de metonimia y metáfora, a los elementos estereotipados de las culturas y sociedades locales.

Como tan acertadamente lo ha expresado Susan Stewart, bajo la economía de mercado, la búsqueda de la experiencia auténtica, y del objeto auténtico, se convierte en categórica y así, “en tanto que la experiencia es cada vez más mediada y abstraída, la relación vivida del cuerpo respecto del mundo fenomenológico es substituida por un mito nostálgico de contacto y presencia. La experiencia ‘auténtica’ llega a ser evasiva y alusiva, localizada más allá del horizonte de la actual experiencia vivida, en un más allá en el que se articulan lo antiguo, lo pastoral, lo exótico y los otros dominios ficticios”.¹⁴ 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. Externa al cuerpo, la experiencia del objeto se satura entonces de significados que escapan al individuo.

En el consumo turístico los souvenirs son representados encarnando una esencia original que está separada, alienada de sus orígenes históricos y geográficos. El souvenir remite, entonces, metonímicamente a un origen temporal y espacial diferente y, metafóricamente, genera narrativas colectivas de desplazamiento e historias personales sobre su adquisición. De esta forma, como ha sugerido Jon Goss, el souvenir es, por otra parte, como el fetiche y el regalo, un tipo de objeto que tiene la propiedad de incorporar trazas de las acciones e intenciones humanas y de las relaciones sociales de su producción, lo que le da una cierta interioridad a la que, precisamente, tomamos por su subjetividad. Cada una de estas formas de la mercancía –fetiche, regalo y souvenir– interioriza al “Otro”, detiene el tiempo y se apropia del espacio. El fetiche, del amor y del trabajo de quién lo hizo o poseyó; el regalo, de la afección del donante y del tiempo entre el dar y el devolver; el souvenir, de la hospitalidad del anfitrión, de la memoria del pasado y del espíritu del lugar.¹⁵

Pero, si bien son individualizados mediante las narrativas de su adquisición, los souvenirs tienen un marcado carácter iterativo. Los souvenirs se presentan, en todos

los lugares, como una infinita repetición de lo mismo que, en consecuencia, les sustrae toda consideración de originalidad. Es precisamente a partir de este aspecto sobre el que aflora una de las más importantes y soslayadas dimensiones del souvenir, la que se podría subsumir en la cuestión más general de la estética de la serialidad.¹⁶

En su célebre análisis sobre el arte moderno, Walter Benjamín mostró de forma muy convincente que bajo las condiciones de la reproducción mecánica la cualidad de la presencia del original es siempre despreciada y, así, la existencia única se sustituye por una pluralidad de copias.¹⁷ En este contexto, el arte turístico representa una forma notoria de arte producido en masa, y su autenticidad y racionalidad cultural fluye de las cualidades que comparte con otros objetos producidos en masa a lo largo de la historia industrial y posindustrial. Y si se acepta la producción en masa o la reproducción mecánica como formas legítimas de expresión cultural –a las que se otorga atención y respetabilidad intelectual– entonces la prueba necesaria para entender el arte turístico como una auténtica forma de arte requeriría sólo demostrar la lógica de producción y consumo que comparte con otras clases de cosas producidas en serie.¹⁸ Desde esa perspectiva, además, el criterio de la repetición que caracteriza al arte de las vanguardias –como mostró Rosalind Krauss¹⁹– es el que rige también en el arte turístico. Pero al margen de dirimir sobre esta cuestión, relevante sin duda en muchos aspectos, el arte turístico de hecho autentifica la experiencia turística, precisamente mediante ese mecanismo de repetición. Son sus innumerables copias las que, a la par de hacer tangible la intangible experiencia del viaje, hacen auténtico al souvenir.

16. Aunque, obviamente, esta cuestión no agota todas las relaciones del souvenir con el arte, sin duda ha ocupado un lugar privilegiado en los estudios de los últimos años. Entre los enfoques que intentan transitar entre historia y teoría del arte y antropología, se pueden destacar CLIFFORD, J.: *Dilemas de la Cultura: Antropología, Literatura y Arte en la Perspectiva Posmoderna*, Barcelona: Gedisa, 1995; CLIFFORD, J.: *Itinerarios Transculturales*, Barcelona: Gedisa, 1999; ERRINGTON, S.: *The Death of Authentic Primitive Art and Other Tales of Progress*, Berkeley: University of California Press, 1998; PHILLIPS, R.B.: *Trading Identities: The Souvenir in Native North American Art from the Northeast, 1700-1900*, Seattle: University of Washington Press, 1998; PHILLIPS, R.B. y STEINER, C.B. (eds.): *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*, Berkeley: University of California Press, 1999; PINNEY, C. y THOMAS, N. (eds.): *Beyond Aesthetics: Art and the Technologies of Enchantment*, Oxford: Berg, 2001; ROOT, D.: *Cannibal Culture. Art, Appropriation, and the Commodification of Difference*, Boulder: Westview Press, 1996; THOMAS, N.: *Possessions. Indigenous Art / Colonial Culture*, London: Interplay, 1987; THOMAS, N.: *Entangled Objects: Exchange Material Culture and Colonialism in the Pacific*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1991. La obra de Alfred Gell quizá sea, sin embargo, la que más ha contribuido a la renovación de la antropología del arte, GELL, A.: *Art and Agency. An Anthropological Theory*, Oxford, N. Y.: Oxford University Press, 1998.

17. BENJAMIN, W.: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México: Itaca, 2003.

18. STEINER, C. B.: “Authenticity, Repetition, and the Aesthetics of Seriality: The Work of Tourist Art in the Age of Mechanical Reproduction”, en PHILLIPS, R. B. y STEINER, CHRISTOPHER B. (eds.), 1999, p. 87.

19. KRAUSS, R. E.: *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*, Madrid: Alianza, 1996.

14. STEWART, S.: *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, Londres: Duke University Press, 1998.

15. GOSS, J.: “The Souvenir and Sacrifice in the Tourist Mode of Consumption”, en CARTIER, C.L. and LEW, A.A. (eds.): *Seductions of place: geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*, London; New York: Routledge, 2004. p. 56.

La materialidad del souvenir contribuye a definir, a congelar en el tiempo y a localizar, una experiencia efímera vivida en un tiempo extra-ordinario en un tiempo y espacio ordinarios. Así, trayendo algo a casa desde un lugar extraordinario (el destino turístico), la casa se convierte –al menos en una cierta medida– en parte de lo extra-ordinario, y las experiencias pueden ser revividas en el espacio y el tiempo rutinarios de la vida cotidiana.

Los souvenirs, como se señaló anteriormente, son una pieza clave para la demostración, a menudo jactanciosa, de los lugares visitados por el turista. Son los logros de las conquistas del viaje, los trofeos del viaje, demostrando la realidad de la presencia de alguien en un lugar y en un tiempo concretos. En su caza de souvenirs, los turistas emulan las viejas prácticas de los antiguos colonialistas, misioneros y comerciantes.²⁰ Los turistas valoran los souvenirs porque hablan de lugares o sociedades visitadas o vividas y “prueban” a través de su palpable evidencia que un lugar único fue visitado. Así, coleccionando los souvenirs y mostrándolos en sus llamativas localizaciones –en la casa o en el trabajo–, la gente puede satisfacer una necesidad de aprobación, de reconocimiento, incluso de admiración, por parte de parientes, amigos y vecinos. Incluso aunque estos objetos sean caracterizados como baratijas.

Ahora bien, en una sociedad donde el consumo es el principal marcador de estatus, donde el nombre del juego es la distinción social, el souvenir es también inevitablemente un mecanismo de diferenciación ligado, en términos de Bourdieu, al capital cultural. A primera vista, los turistas experimentados enfatizan las sensaciones recordadas del viaje y compran souvenirs que recuerdan sus experiencias sensoriales –alimentos, bebidas...– que pueden ser disfrutados tras el regreso; mientras que los menos experimentados tienden, por el contrario, a comprar souvenirs explícitamente representativos de los lugares visitados –camisetas, réplicas–. Sin embargo, esto se podría ver con detalle a modo de distintas fases de una creciente sofisticación de la conducta del turista.

En el comienzo, el turista poco experimentado, que coincide con el “tradicional” turista de masas, o que visita un lugar por primera vez, compra souvenir baratos, simbólicamente representativos del lugar, aquellos que explícitamente hacen referencia al lugar. El turista quiere, en esta fase, que en los mismos souvenirs aparezca inscrita de forma inequívoca la garantía de su “autenticidad”. En una segunda fase, el turista que ya conoce el lugar por viajes anteriores, y que trata de no identificarse con el turista de masas, compra “auténtica artesanía”, dedicando más tiempo y dinero a la experiencia de la compra. El souvenir sirve aquí como aval del conocimiento, experiencia y sofisticación.

20. Hay ya un importante número de estudios apuntando estos paralelismos: FORSHEE, J.; FINK, C.; CATE, S.: *Converging Interests: Traders, Travelers, and Tourists in Southeast Asia*, Berkeley: University of California, 1999; así como los ya citados HITCHCOCK y TEAGUE, 2000 o THOMAS, 1991.



En la tercera, aparece el turista como viajero individual y con experiencias y conocimiento previo del destino turístico. Gasta tiempo y dinero en actividades que le proporcionan un conocimiento más profundo de lo que ya previamente ha conocido. Y su estrategia de compras consiste en hacerse pasar por nativo, rechazando precisamente lo que los locales consideran souvenirs para turistas. Habría que añadir, en este proceso de refinamiento en el consumo turístico, una última categoría para el turista posmoderno –reflexivo, nómada, cínico– que compra para diferentes propósitos distintos souvenir, desde los kitsch a los funcionales pasando por las artesanías “auténticas”.

Pero, en cualquier caso, si los turistas son un agente principal en el consumo del souvenir –no sólo en la compra sino también antes y después de la misma–, influyendo en su diseño y asignándole su significado y carga simbólica, entonces el souvenir nos dice más del turista que del lugar del cuál el souvenir es su representación. Y así, los diferentes tipos de souvenir remiten a distintos tipos de turistas. No tenemos, por tanto, turistas que se llevan consigo souvenirs; tenemos souvenirs que encapsulan las subjetividades, los sentimientos y las emociones de los turistas. Los souvenirs, por tanto, tienen agencia.²¹

Se puede asumir, desde esa perspectiva, que los souvenirs no son, en sentido estricto, una creación de los nativos y que, inspirados en su cultura local, son vendidos a los turistas que los adquieren en tanto que constatación de su estancia en un lugar y condensación material de la cultura de ese lugar. Por el contrario, es el turismo el que induce a los nativos a elaborar souvenirs – y por extensión, los patrimonios culturales

21. FRANKLIN, A.: *Tourism: An Introduction*, Londres: Sage Publications, 2003.

locales— con arreglo a las visiones arquetípicas que previamente él establece. De esta forma, el turista satisface su demanda: no de la cultura local sino de la cultura local tal como él la percibe. Desde esta perspectiva, una colección de souvenirs no es, a la postre, sino una colección de turistas.

Para Walter Benjamín, quién mostró que el souvenir 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.²² El souvenir es la forma de mercancía que más efectivamente niega su status como tal mercancía; es un objeto que proclama su carácter único y exclusivo —incluso si es producido en masa— a través de las narrativas de su 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— y material —una muestra de algo que recuerda una persona, lugar o evento—. El souvenir hace presente algo que está ausente, esto es, efectúa la “sistemática transformación del objeto en su propia imposibilidad”.²³ La miniatura, acaso el tipo de souvenir más popular, condensa a la perfección este “mensaje” del souvenir; un mundo encerrado dentro de otro mundo, haciendo desaparecer, mágicamente, el trabajo y el sufrimiento humanos. Con la miniatura, todo se convierte en un juguete, en un objeto infantil.

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 persistencia y significado y preservación de la vida. La cuestión, entonces, es cómo la experiencia humana construye la subjetividad de los objetos, cómo los objetos mágicamente exceden su mera materialización y llegan a convertirse en valores metafísicos, fetiches, tótems.

Pero, en el fondo, el souvenir es una alegoría. La alegoría, frecuentemente, habla de viajes que funcionan como metáforas sostenidas de la progresión de la vida hacia su inevitable destino en la muerte. Los paisajes turísticos son, sin duda, comúnmente asociados a lo lúdico y al esparcimiento; pero también son frecuentemente mórbidos —y no sólo en el llamado “turismo oscuro”— sino en el turismo de los museos (mausoleos, si se acepta la interpretación de Adorno), de los lugares y enclaves del patrimonio que marcan real o figuradamente la muerte de civilizaciones, culturas o modos de vida,

22. BENJAMIN, W.: *Parque central*, Santiago de Chile: Metales pesados, 2005.

23. STEWART, 1998, p. 135.



la degradación histórica del medioambiente o la extinción de especies. De ahí la popularidad de los fósiles y réplicas de objetos antiguos en las tiendas de los museos. “Fiebre necrofílica”, como lo caracterizó Chris Rojek.²⁴

Así, los discursos del consumo y del turismo comportan, como señaló Benjamín la misma “metafísica melancólica” de la alegoría.²⁵ Susan Stewart ha captado esta dimensión de una forma especialmente penetrante.

Bajo el mecanismo del consumo turístico, el trabajo se torna en abstracción, la naturaleza en arte, y la historia en naturaleza muerta, como los souvenirs de la naturaleza del siglo XVIII y los victorianos (conchas de mar, hojas, mariposas bajo cristal), así como las ‘bolas de nieve’ contemporáneas (esos souvenirs en los cuales las representaciones de lugares se colocan con partículas ‘de nieve’ o brillo dentro de esferas plásticas llenas de agua), que eternizan un ambiente cerrándolo a la posibilidad de la experiencia vivida. Niegan el momento de la muerte imponiendo el éxtasis de una muerte eterna.²⁶

Pero trágicamente, la Modernidad parece negar la posibilidad de una muerte auténtica, como dijo Derrida.²⁷ Ciertamente, las narrativas del consumo turístico nos hablan de la posibilidad de la muerte auténtica del Otro; esto es, aquel que muere pero

24. ROJEK, C.: *Decentring Leisure*, Londres: Sage Publications, 1995.

25. Los planteamientos de Benjamín sobre la alegoría en el arte moderno han sido determinantes en muchos enfoques actuales dentro del pensamiento artístico, de donde los han tomado algunas corrientes en las ciencias sociales y los estudios culturales. No obstante, en las dos últimas décadas, Owens renovó considerablemente los enfoques sobre esta cuestión OWENS, C. y BRYSON, S.S.: *Beyond Recognition: Representation, Power, and Culture*, Berkeley: University of California Press, 1992.

26. STEWART, 1998, p. 144. Ver también OLALQUIAGA, 1998.

27. DERRIDA, J.: *Dar la muerte*, Barcelona: Paidós, 2000.

cuyo espíritu es recordado, rememorado o encarnado en objetos de memoria –en souvenirs–. En el consumo turístico de los vestigios materiales del espíritu del Otro, éste es sacrificado para que nosotros podamos realizar nuestra relación con una autenticidad originaria y renovar nuestra fe en lo divino y en la continuidad del mundo. Como ha sugerido Jon Goss, esto es la Eucaristía. El souvenir realiza una eucaristía, celebra la muerte del “Otro” para asegurarnos la continuidad de nuestra vida.²⁸

Pero los souvenirs son también nuestros exvotos en el altar de la nostalgia posmoderna. Como ha mostrado Rosaldo, “la nostalgia imperialista gira alrededor de una paradoja: una persona mata a alguien luego llora la muerte de la víctima. En una forma más atenuada, alguien deliberadamente altera una forma de vida y luego le disgusta que las cosas no hayan permanecido tal como eran antes de su intervención... En algunas de sus versiones, la nostalgia imperialista utiliza una pose de ‘inocente añoranza’, tanto para capturar la imaginación de la gente como para lograr una complicidad con la frecuentemente brutal dominación”.²⁹

Mucho tiempo antes, sin embargo, Jacques Berque había apuntado en la misma dirección cuando señalaba que la función del exotismo es la de crear una pluralidad ilusoria dentro del monismo colonial, y de como el exotismo y la curiosidad científica son la doble compensación del imperialismo. Una curiosidad, afirmaba más contundentemente, que convertía “la religión en superstición, el derecho en costumbre y el arte en folklore”.³⁰

El turista, entonces, no quiere saber nada de los impactos del turismo, quiere disfrutar de las gentes y las cosas de los sitios turísticos tal como eran, justamente, antes de su llegada. Para lograrlo, para que la nostalgia sea satisfecha, todo tiene que ser reducido a la ficción. Pero esa fue también, a la postre, la misma lógica que gobernó la adquisición de rocas, plantas, animales, artefactos y restos humanos para conformar las colecciones científicas de los museos de historia natural y etnográficos en todo Occidente.

Una vez hecho este recorrido por los souvenirs, el objeto-viajero por antonomasia, se impone además la no discontinuidad, la imposible radical separación entre el objeto de colección científica y el souvenir en las culturas viajeras de Occidente, desde las primeras etapas de la expansión colonial hasta las más recientes formas del posturismo. Lo que también, dicho en otros términos, equivale a reconocer la tenue

diferencia entre el circunspecto viajero científico y el desenfadado turista. Porque el primero puede ser visto como un turista que colecciona un particular tipo de souvenir; y el segundo, el turista, un viajero que adquiere souvenirs animado por los estereotipos y arquetipos en buena medida elaborados por los científicos.³¹

Sin embargo, el turista posmoderno, el turista reflexivo, quizá esté en condiciones de aceptar la irreductibilidad del “Otro”, pero sin el deseo de sacrificar su cuerpo y poseer su espíritu. Ahora que todo está turistizado quizá sea también el momento de introducir decididamente el turismo en las agendas de las ciencias sociales y las humanidades. Pero si esta es una aspiración utópica, al menos podemos realizar excursiones guiadas por los “paisajes del placer y de la crisis”.³² Desde allí, desde el corazón de las tinieblas turísticas, nos traemos este souvenir del futuro.

28. GOSS, J.: “The Souvenir and Sacrifice in the Tourist Mode of Consumption”, en CARTIER, C. y LEW, A. (eds.), 2004, p. 67.

29. ROSALDO, R.: *Culture & Truth: The Remaking of Social Analysis*, Boston: Beacon Press, 1989.

30. BERQUE, J.: *Dépossession du monde*, 1964, cit. en LECLERC, G.: *Antropología y Colonialismo*, Madrid: Alberto Corazón, Editor. Comunicación, 1973.

31. Un detenido examen de estas interconexiones históricas entre el turismo y la formación y exposición de las colecciones de los museos de historia natural, y su paralelismo en el uso de signos para producir “autenticidad”, lo realizan, desde una perspectiva semiológica, Lenoir y Ross, LENOIR, T. y ROSS, C.: “The Naturalized History Museum”, en GALISON, P. y STUMP, D. (eds.): *The desunity of science: boundaries, contexts, and power*, Stanford University Press, 1996. p. 370.

32. SANTA ANA, M. D. (ed.): *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*, Madrid: Fundación César Manrique, 2004.