

Definición conceptual del souvenir: autenticidad en el objeto de recuerdo

Conceptual definition of souvenir: authenticit in the object of remembrance

Claudio Andrés Petit-Laurent Charpentier
Universidad Católica de Temuco
cpetit-laurent@uct.cl

Eugenio Bargueño Gómez
Universidad Complutense de Madrid
ebarguen@ucm.es

Recibido: 26 de Junio de 2018

Aprobado: 31 de Julio de 2018

Resumen

Para definir un objeto por lo general partiríamos refiriéndonos a aquello que podemos hacer con ese objeto, es decir la utilidad que obtenemos de él. Sin embargo ¿Cómo podemos definir un objeto que no es uno, sino muchos? ¿Cómo describir su forma si posee muchas formas? Y sobre todo cómo hablar de su función si teniendo muchas, es una sola la que lo hace ser ese objeto. El souvenir es un objeto que nos plantea estas interrogantes debido a su ambigüedad, por lo que la idea de autenticidad resulta también una categoría compleja de analizar en ellos. En las primeras páginas plantearemos una definición conceptual de los objetos de recuerdo, desde su condición de objetos simbólicos, para intentar organizar a partir de su análisis una categorización acerca de la idea de autenticidad y cómo ésta se relativiza en el proceso de mediatización que implica el diseño de los recuerdos de viaje.

Palabras clave: Souvenir, Autenticidad, Objetos Turísticos, Identidad Cultural, Objeto simbólico.

Petit-Laurent, C.A. (2019) Definición conceptual del souvenir: autenticidad en el objeto de recuerdo. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 8, 1-15

Abstract

To define an object usually would leave referring to what we can do with that object, ie the utility we derive from it. But how can we define an object that is not one but many? How to describe the way if you have many ways? And especially how to talk about their role if taking many, it is one which makes him the object. The souvenir is an object that raises these questions because of its ambiguity, it is that the idea of authenticity is also a complex category of analysis in these objects. In the first pages we will raise a conceptual definition of memorabilia, from its status as symbolic objects, to try to organize from a categorization analysis about the idea of authenticity.

Key words: Souvenir, Authenticity, Tourist Objects, Cultural identity, Symbolic object.

Petit-Laurent, C.A. (2019) Conceptual definition of souvenir: authenticity in the object of remembrance *ArDin, Arte, Diseño e Ingeniería*, 8, 1-15

Sumario: 1. Introducción 2. El objeto Souvenir y su autenticidad 3. Conclusión

1. Introducción: Souvenir, Definición Conceptual

Partiremos por hablar del vocablo francés souvenir que se traduce al español como “recuerdo”, es decir como una imagen o un extracto de la memoria. No obstante, esta palabra ha trascendido las fronteras galas y se ha incorporado al castellano adquiriendo un significado más específico, según la Real Academia de la Lengua Española se define como: “Objeto que sirve como recuerdo de una visita a un lugar determinado”.

Desglosando esa definición, nos detenemos en el verbo “servir” que significa según la RAE: “Dicho de un instrumento o de una máquina: Ser a propósito para determinado fin”, por lo que al decir que sirve como, es que sirve del mismo modo que un recuerdo; es (existe) con el propósito de traer a la mente en el presente algo del pasado almacenado en la memoria. Así entonces un souvenir es una cosa concreta, un objeto que cumple el rol de algo abstracto e incorpóreo. Un objeto en el cual se ha vaciado una carga significativa para ser revisitada y releída en otro momento.

Podríamos decir que todos los objetos tienen la capacidad de evocarnos algún recuerdo. Con todos los objetos con los que interactuamos en nuestra cotidianidad establecemos vínculos, pero sin embargo no todos reciben la denominación de “recuerdo” aunque tengan la capacidad de serlo. Sin embargo ¿Podemos considerarlos souvenirs?

El concepto de souvenir es relativo. Podríamos decir que más que un objeto, podría ser un tipo de objeto. Sin embargo, tampoco puede ser catalogado bajo una categoría de objetos similares, como sucede con otro tipo de objetos que a pesar de sus diferencias mantienen un parámetro común que tiene que ver con el contexto, con la forma, con la utilidad etc... Sin embargo, el objeto de recuerdo puede ser desde un llavero, una figurilla decorativa, o una camiseta. En el caso del souvenir lo que determina el concepto es el propósito, el sentido por el cual existen esos objetos: remitirnos a un tiempo pasado en el que realizamos una visita a un lugar.

El hecho de hacer hincapié en el propósito nos permite diferenciar un souvenir de un objeto cualquiera que es recuerdo de un viaje. Por ejemplo, podemos decir: “Esta botella de agua mineral me recuerda cuando comimos en Toledo ese día de lluvia que entramos al primer restaurante que vimos y no tenían refresco en el menú”, Aunque la botella es un objeto que cumple con remitirnos a un tiempo pasado en que realizamos una visita a un lugar, éste no es el propósito por el que la botella existe. Distinto es el caso por ejemplo de un llavero que dice expresamente “Toledo”.

La denominación de souvenir resulta ambigua y es difícil definir una línea que separe a estos objetos de recuerdo de otros que también actúan como recuerdos de viajes, pero que además poseen utilidades prácticas o decorativas cuya importancia, enfrentada a la función simbólica, queda en una especie de equilibrio y el objeto es comprado tanto por su carga significativa como por su utilidad práctica. Por eso, y en ese sentido, podríamos decir que la cualidad o carácter de souvenir de un objeto es relativo a un nivel gradual de vinculación con la industria del turismo. Los souvenirs son objetos que se fundamentan en el negocio del turismo, pueden haber surgido a partir de la tradición, pero hoy nacen bajo su vera y se desarrolla como una industria paralela que alcanza grandes niveles de proliferación llegando a ocupar un lugar privilegiado en todos los centros turísticos importantes.

En definitiva, la palabra souvenir no es una denominación que se refiera a un objeto en específico, ni de una tipología de objetos como podría ser la palabra “muebles”, sino que vendría a ser una cualidad de ciertos objetos que le es dada a partir de un “uso” especial que le otorga el usuario. Vale decir, que el mercado ha reconocido el uso de ciertos objetos como elementos portadores de memoria, ha visto en ello la posibilidad de negocio y ha respondido con una oferta de objetos diseñados para ser “recuerdos”.

Probablemente la idea más generalizada en la sociedad respecto a estos objetos sea su banalidad y frivolidad. Los objetos de souvenir son considerados muchas veces como la cultura rebajada a estándares del mercado, y puede que así sea, sin embargo, aquella

apreciación resulta una observación muy preliminar que desconoce las profundidades tanto del concepto de cultura, como las complejidades de la realidad moderna. Esa complejidad de la cultura actual da lugar a una gran variedad de objetos de souvenir, tantos que son muy difíciles de clasificar y organizar en tipologías relativamente homogéneas. Donald A. Norman escribe “En el mundo del arte y del diseño estos objetos reciben el calificativo de kitsch” (Norman, D. A. 2005, p. 62). Término que hace alusión a una estética de lo vulgar que se caracteriza por ser pretenciosa, artificial y de mal gusto.

Esas apreciaciones negativas acerca de los objetos de recuerdo se fundamentan principalmente en los souvenirs de fabricación industrial que se ofertan en los mercados de prácticamente todas las ciudades que reciben turismo en el mundo y en los cuales se expresa la homogenización cultural propia del mundo globalizado. Es muy difícil negar que aquellos objetos evidencien “la ‘degradación’ estética a que da lugar la comercialización de baratijas a través de tiendas de curiosidades y souvenirs de fabricación no indígena”. (Smith, 1989, p. 27)

De las palabras de Smith (1989) ya se vislumbra una primera diferenciación que tiene que ver con el origen del objeto de recuerdo: los objetos artesanales de origen indígena y las “baratijas” de las tiendas. Por otra parte, Fernando Estevez en su artículo se refiere a los recuerdos de viaje como los objetos viajeros portadores de significado, aquellos “que desempeñan esa vital función de acreditar el viaje, son el correlato material de la experiencia intangible del viaje, el mediador del recuerdo” (Estevez, F. 2008, p.35) En esa definición incluye a los objetos recogidos en excursiones científicas, piezas etnográficas, artesanías y los propios souvenirs cuya diferenciación se debe a la reificación de “la dicotomía de alta y baja cultura en las sociedades modernas” (Op. cit. p. 36)

Sin embargo, esa multitud de objetos que remiten a la experiencia del viaje queda acotada cuando la sometemos al análisis desde la perspectiva del diseño. Las piezas arqueológicas o los elementos de la naturaleza, o incluso los elementos de la “nueva naturaleza” que constituye el entorno material construido y fabricado por el hombre; la cultura material, pueden constituir, como bien señala Estévez, elementos de recuerdo (así lo veíamos en el ejemplo de la botella de agua unas líneas más atrás). Sin embargo, aunque el diseño puede intervenir en algunos de esos casos, como en el del mismo ejemplo señalado, el espectro de objetos de recuerdo de viaje que analizamos aquí como objetos Souvenir queda acotado a los que nacen precisamente como objetos diseñados, es decir con el propósito intencionado de constituirse como objetos de recuerdo.

Lo que hemos señalado antes no pretende establecer una línea divisoria que pueda

considerarse como una categorización definida y definitiva. Eso resultaría imposible y por lo demás incoherente con una tipología de objeto tan ambigua como sus consumidores. Como señala Sandra Palau (2006) en la reseña que hace del libro de Duccio Canestrini, “Trofei di viaggio”: “Aquello que tienen de bello los souvenir es que nos abren las puertas de la imaginación y a todo tipo de asociaciones mentales, estimulan discursos tangenciales y nos reenvían a varias disciplinas y corrientes de pensamiento”. (Palau, S. 2006, p.280). Por lo tanto, de establecer categorías; en qué categoría podríamos encasillar por ejemplo una piedra volcánica recogida en Tenerife, puesta sobre una base de madera, y con el nombre escrito en esa base, si es al mismo tiempo una cosa de la naturaleza y una construcción a partir de materiales cargados de información para insertarse en el mercado.

Ahora bien, ¿Cuáles son esos requerimientos del mercado?. Varios autores han definido el sentido que da origen al souvenir como la necesidad de “...traspasar parte de la carga del recuerdo al mundo externo” (Norman, D. A. 1990, p. 97). Duccio Canestrini desarrolla la idea del souvenir como la evidencia concreta y palpable de una experiencia de viaje, que le permitirá al sujeto, una vez inserto en la cotidianidad y en el transcurso ordinario de la vida, evocar y visitar imaginariamente en su memoria aquel periodo excepcional y sacralizado del viaje. (Palou, S. 2006, p.280)

En una línea similar, y en relación con la idea de la muerte, Fernando Estévez (2008) señala a los souvenir como “nuestros exvotos en el altar de la nostalgia posmoderna” (Estévez, F. 2008. P.48). Son el testimonio de una añoranza de un pasado que hemos dejado morir, la ofrenda con la que manifestamos ese duelo, esa nostalgia imperialista que gira en torno a la paradoja de quien “deliberadamente altera una forma de vida y luego le disgusta que las cosas no hayan permanecido tal y como eran antes de su intervención” (Op. cit. p. 48) Los souvenir funcionan entonces como un sucedáneo, un sustituto revestido de un aura ficticia e impuesta sobre el objeto para que suplante lo que representa de manera tal que también nos remita a su pérdida. Es falso, porque lo verdadero ya no está, se ha perdido, por eso aceptamos su ficción.

Como plantea Canestrini, el souvenir es un trofeo, entendido como testimonio de un logro. El turista lo que busca es la evidencia de su viaje, la prueba de haber estado en el lugar que ha visitado porque en gran medida eso le otorga cierto estatus, ha conseguido la victoria de haber gozado el privilegio de haberse elevado por sobre el mundo vulgar, ha gozado de lo extraordinario. El souvenir cristaliza esa victoria, la localiza y la vincula a un territorio, a esa serie de significados culturales de aquel lugar extraordinario para el turista. Saida Palou (2006) en su reseña señala: “la idea fuerte del souvenir y su definición más ele-

mental nacen del vínculo existente entre el propio objeto con la experiencia del viaje: en los artículos souvenir convergen la fuerza del icono y del panorama” (Palou, S. 2006, p.281) Por lo tanto el souvenir lo que pretende es evocar una imagen relacionada con el lugar al que representa, pero ese ejercicio reconstruye una imagen que se sustenta en una serie de estereotipos, que a su vez “reformula también la mirada del local” (op cit. p. 281)

Podemos decir que el souvenir es un objeto paradójico en sí mismo, lo que no es de extrañar en el contexto posmoderno en el que casi todo lo es. Una de las formas en que la paradoja se manifiesta es en su valor, en su precio. Son baratijas, sin embargo, por ejemplo, un souvenir con forma y función de bolso es más caro que un simple bolso del mismo material que no es souvenir. Así mismo, por otra parte, el turista buscará adquirir uno de estos objetos, siempre que el precio de éstos no sea excesivo y no reste una fracción muy grande de su presupuesto, por lo tanto no busca calidad. A pesar de eso el valor del objeto sufre un abrupto cambio al pasar de las manos del vendedor a las manos de su nuevo dueño; de un momento a otro el objeto serializado, banal, la baratija se convierte en un objeto “sagrado”. Sagrado porque ya no es uno más de esa serie, sino que es el símbolo de “mi” viaje, adquiere pertenencia y a toda su corporeidad cubierta de signos, se le suma la cualidad de estar vinculado a un ser humano que lo posee para recordar.

Así mismo, podemos definir el souvenir como el testimonio de un espacio de tiempo suspendido de la realidad cotidiana. Nelson Graburn (1989) se refiere al viaje como un tiempo sagrado desvinculado de la realidad cotidiana y que se articula como un espacio fundamental para la organización del tiempo de la vida, puesto que es el cambio y la alternancia entre los espacios de tiempo profano de la vida laboral y cotidiana, y el tiempo de recreo, el periodo sagrado en que la mente y el cuerpo se desvincula del tiempo que transita plano y sin movimientos, para elevarse hacia un breve periodo que ejerce como contrapunto lleno de momentos significativos. El tiempo profano no es memorable, se deja transcurrir por el reloj y el calendario cuantificando la espera del tiempo sagrado que se eleva como un hito en el transcurso de la vida. “Cada periodo secular o sagrado es una microvida, con un comienzo luminoso, un centro y un fin, y los comienzos y los finales de estas ‘vidas’ se marcan con rituales que nos empujan irreversiblemente por el camino de la vida” (Graburn, N. 1989, p.52), una breve vida en la que nos liberamos y en la que vivimos la ilusión del control. Una breve vida de la que conocemos el principio y el fin.

Y como todo tiempo sagrado, como todo rito, el significado adquiere cuerpo. Ese cuerpo es el objeto que traemos de ese viaje. Graburn lo plantea con las siguientes palabras “El tipo de vacación que escogimos y la prueba de que realmente la disfrutamos refleja algo que

consideramos “sagrado”. El Santo Grial es el mito que buscamos en el viaje, y el éxito de unas vacaciones se halla en proporción directa con la medida en que se conquistó el mito” (Graburn, N. 1989, p.63). El objeto souvenir como símbolo, condensa, en una serie de signos relacionados, un significado que trasciende su forma y su función utilitaria para articularse como un contenedor de significados indirectos, los que además surgen de la interacción del mismo objeto, como símbolo, con los signos de su contexto, su uso y del usuario que lo posee. La cita que recoge Graburn, N. (1989) en sus reflexiones acerca del viaje sagrado es particularmente ilustrativa:

“La relación entre símbolo y objetos se deriva del hecho de que el símbolo -palabra o imagen (artefacto)- contribuye a dar al ‘objeto’ su identidad, su claridad, su definición. Contribuye a transformar una realidad concreta en realidad experimentada y sentida, y es, por lo tanto, parte indispensable de toda experiencia”. (Carpenter, 1973, p.17, citado en Graburn, N. 1989, p.63)

Por otra parte, Gillo Dorfles (2010) se refiere en “Falsificaciones y fetiches”, a los quiebres en la relación de nuestra percepción de la realidad con la idea de autenticidad, puesto que la deformación de nuestras experiencias espacio-temporales son un ejemplo de la generalizada adulteración que caracteriza la civilización contemporánea. (Dorfles, G. 2010, p.19) La reflexión de Dorfles destaca el hecho de que lo que vivimos y lo que podemos observar en la actualidad es la progresiva degradación de los valores simbólicos y por lo tanto el desvanecimiento de las bases de unos principios ciertos que delimitaban el mundo de lo sagrado y lo profano. Hoy en día asistimos al constante surgimiento y resurgimiento de nuevas construcciones simbólicas que se sustentan en “ritos” cuyas formas son dictadas por el consumo y que se realizan en el marco del mercado.

Parte de esos nuevos ritos y esos nuevos símbolos son los que tienen lugar en la industria del turismo. Rito en el que nos aproximamos en la búsqueda de esos nuevos “dioses” hedonistas: placer, diversión, distracción, evasión, nostalgia, pasado, cuyos objetos simbólicos representativos de esos ritos son los souvenirs. Estos actúan bajo condición de reliquia de ese tiempo diferente al de la cotidianidad y de ese tiempo ritualizado, sin embargo hoy la devoción se dirige a unos “principios morales” derivados de una estructura impuesta por una ideología del consumo. En ese sentido esa sacralización basada en los principios de una civilización de “factoids”, en realidad es más una fetichización de la experiencia. “El fetiche -en cuanto elemento simbólico “desviado” (...)- es lo más idóneo para albergar, en tiempos adulterados como los nuestros, lo que queda de fungible bajo el término sagrado, especialmente si coincide (como en la antigüedad) con lo execrado”. (Dorfles, G. 2010, p.

80)

En la línea de lo anterior, los procesos de significación desprendidos de los actos que tienen lugar en ese “ritual” que es el viaje, y respecto a los objetos que condensan esos significados, son procesos de simbolización en cuanto remiten a significados indirectos, pero sus significados serán probablemente, y en la gran mayoría de los objetos, muy superficiales y vacíos de contenidos de autenticidad. Lo podemos ejemplificar en los en los tan reproducidos bolsos con el nombre de la ciudad estampada. Dorfles (2010) lo sintetiza con las siguientes palabras:

“...el proceso simbolizador sigue funcionando; el cambio de una función a otra, de un significado a otro de un mismo significante sigue dándose; pero lo que distingue nuestro tiempo es la precariedad de la carga simbólica, la superficialidad de las cargas metafóricas, la constante proliferación de nuevos rituales, de nuevos mitologemas, cuya duración y consistencia son cada día más frágiles.” (Dorfles, G. 2010, p. 29)

En definitiva, la definición del objeto souvenir se puede resumir precisamente en que es un objeto conceptual, es un producto del diseño contemporáneo, y así como los objetos de arte contemporáneo, su valor no está en su calidad material o “técnica”, sino en la idea. Lo que lo hace souvenir no es el uso que se pueda hacer de él, no es relevante que realice bien o mal esa función utilitaria, lo que realmente lo hace souvenir es su función significativa. “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”. (Estévez, F. y Henríquez, M.T. 2012, p. 45). No obstante, a diferencia del arte contemporáneo, la significación de estos objetos de recuerdo es determinada por y para el mercado. Aun siendo la significación su función principal, no deja de ser un objeto de diseño y por lo tanto una mercancía.

2. El objeto Souvenir y su autenticidad

Nos hemos centrado en desarrollar el concepto de souvenir, pero ahora corresponde adentrarnos un poco más en el universo de estos objetos para saber en concreto qué es lo que vemos en las tiendas de souvenir y cómo se relacionan esos objetos con el concepto de autenticidad, teniendo en cuenta que “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.” (Estevez, F. y Henríquez, M. T. 2012, p. 41)

La aproximación a la idea de autenticidad de un objeto que adquirimos es a través de

su modo de producción. Tenemos la noción de que la industrialización ha sido la responsable del fin de la autenticidad, la que relacionamos con modos de producción vinculados con lo artesanal, la producción de un objeto como pieza única a partir del acto manual del creador. Por lo tanto, en el contexto del turismo, los objetos producidos de esa manera, trasmitían un saber hacer, un modo de producción, que era fruto de una tradición cultural auténtica. A partir de los productos artesanales -incluidos los alimentos y bebidas- tanto los científicos como los primeros turistas adquirieron referencias concretas de las culturas que visitaban. Hoy esos productos artesanales se han influenciado por la cultura de mercado y se han incorporado a una nueva lógica de las necesidades que le dan sentido. Si antes un objeto artesanal era realizado para satisfacer una necesidad cotidiana, con la era del consumo, esos mismos objetos han perdido esa funcionalidad y han devenido en testimonio del pasado y de la tradición.

Fernando Estévez (2008) hace referencia también a una clasificación que establece una distinción en base a criterios de una generalizada reificación de la dicotomía de alta y baja cultura derivada del valor de la autenticidad. Esta distinción separa los artículos souvenir entre los que responden a la lógica industrial de estética kitsch y los souvenirs de elaboración artesanal.

Ahora bien, la clasificación entre souvenir kitsch industrial y el souvenir artesanal no es una línea divisoria definida que separe los unos de los otros de manera absolutamente clara y precisa.

Por ejemplo, un llavero de Chiloé³, con la forma miniaturizada de un gorro tejido en lana es realizado de manera artesanal, pero solamente el pequeño gorrito de lana es hecho de esa manera, pero la argolla y la cadena que lo hacen llavero es una pieza industrial. Así mismo podemos encontrar piezas elaboradas artesanalmente, como podría ser una pieza de madera, pero que en la decoración pictórica se le añaden elementos de la modernidad que resultan del todo incoherente que pueden perfectamente ser catalogados como kitsch. (ver figuras 1 y 2)

Deberíamos entender más bien esa clasificación como los dos extremos de una línea que va desde la producción artesanal hasta la producción industrial de estética kitsch en la cual entre ellos encontramos una serie de objetos ambiguos que si los descomponemos entre los signos materiales y los procesos que le dan origen, encontraremos tanto elementos artesanales como elementos industriales.

Respecto a la autenticidad y su relación con la identidad cultural debemos tener en



Figura 1: Souvenir de la selección chilena de fútbol ofrecido en Castro, Chiloé. Pieza de madera nativa pintada con futbolista, (Archivo personal)



Figura 2: Souvenir llavero con forma de Cesto elaborado con fibras vegetales que contiene ovillos de lana, ofrecido en Castro, Chiloé. Chile (Archivo personal del autor)

cuenta que la relación entre autenticidad, artesanía e identidad cultural no es una ecuación directa. Pongamos el caso de un plato de cerámica hecho artesanalmente, y pintado a mano, pero con la imagen de, por ejemplo, un futbolista o un cantante. ¿Remitirá ese objeto a una identidad cultural? Así mismo, si una persona elabora, en porcelana en frío, una figura con la forma de los pájaros de Isla de Pascua, llamados manutara, lo haría efectivamente de forma manual, pero a partir de un material industrial, por lo tanto ¿remitirá a la identidad cultural pascuense? y, ¿sería del todo auténtico?

Con las preguntas que hemos planteado en el párrafo anterior en relación con ejemplos que podemos encontrar en los escaparates de algunos lugares turísticos, podemos darnos cuenta de la ambigüedad que los souvenirs manifiestan tanto en la diversidad de tipos y funciones, como también en la diversidad de elementos significativos que poseen en su propia construcción como objeto.

Detengámonos a reflexionar respecto a qué entendemos por “autenticidad” en el contexto de la posmodernidad. Jean Baudrillard (1990) se refiere a lo auténtico como la certidumbre de un origen, de un autor, de su fecha y de su signo. Lo auténtico es aquello del que se puede constatar su origen, y es eso lo que le da el aura de verdad y de legitimidad, es lo que lo vincula con un tiempo histórico. Como señala Walter Benjamin: “Lo que hace la

autenticidad de una cosa es todo lo que resulta transmisible en su origen, desde su duración material y su condición de testimonio histórico” (Benjamin, W. 2011, p.11). En ese sentido lo artesanal tendrá siempre un carácter de autenticidad, puesto que “la artesanía es, en la sociedad industrial, el modo de producción tradicional, porque es la tradición la que proporciona las técnicas, útiles y diseños de unos productos que la experiencia de generaciones anteriores ha considerado válidos para satisfacer sus necesidades” (Laorden, et. al. 1982: 6).

En otras palabras, la autenticidad de lo artesanal no radica exclusivamente en el hecho de que el objeto haya sido elaborado a mano, sino en que esa mano ha aprendido a hacer ese objeto porque muchas manos antes lo han hecho y le han enseñado. El carácter tradicional es lo que otorga la legitimación al objeto al condensar en él el conocimiento derivado de la experiencia de un grupo humano a lo largo del tiempo. Eso nos lleva a un plano más teórico aún; la autenticidad se puede entender como aquello que es verdadero en cuanto está fundado en sí mismo (Baudrillard, J. 1990, p.87) es decir, aquello que responde en coherencia a un conocimiento acerca del contexto histórico que da lugar al surgimiento del objeto.

Ahora bien, en ese mismo sentido Isabel Campi (2007) distingue los conceptos de “autenticidad” y “genuinidad”. Lo genuino está ligado a la materia, es la cosa real, el objeto mismo y que tiene valor por su exclusividad, lo auténtico en cambio no se refiere a la cosa o a la existencia material del objeto, sino a la definición que establece las categorías y propiedades esenciales de la cosa. La autora plantea el ejemplo de los centenarios templos japoneses de madera pintada de colores recubiertos de pan de oro que están expuestos a muchos factores medioambientales que inciden en su conservación. Sin embargo estos se encuentran en perfecto estado gracias a la técnica de la “sustitución”, es decir que “periódicamente el templo antiguo se retiraba y se sustituía por una réplica nueva exacta” (Campi, I. 2007, p.101) En este ejemplo vemos que lo que prima no es la condición de “genuino”, sino la idea de “autenticidad” que radica en el diseño, que es el que tiene el carácter de único más allá de la materia.

Respecto a los souvenirs, el tema de la autenticidad se complejiza puesto que estamos hablando de objetos que responden a una definición ambigua. Son objetos que surgen como mercancía, y por lo tanto su condición de autenticidad queda ya desde ahí en cuestionamiento. Así mismo es un tipo de objeto de variadas formas y funciones, y que además puede estar compuesto de más de un elemento que pueden responder a distintas “medidas” de autenticidad.

En el caso de los souvenirs industriales, la idea de autenticidad resulta un tanto extraña. No solemos referirnos, ni relacionar, la idea de autenticidad con un llavero de plástico con

una representación gráfica o volumétrica de algún monumento. En estos casos la autenticidad se constata en la impresión de la frase “made in ...”, y esperamos que haya sido fabricado en el país que estamos visitando y no en otro, pero en cuanto a la forma y al objeto en sí mismo, las diferencias con los fabricados en otro lugar probablemente sean prácticamente nulas. Pero efectivamente, ahí radica la “autenticidad”: en la certificación. Esas pequeñas letras validan o no la legitimidad del objeto. Fernando Estévez y María Teresa Henríquez lo sintetizan diciendo: “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.” (Estévez, F. y Henríquez, M.T. 2012, p. 42)

Por otra parte, Augé (1998) habla de que hoy el concepto de autenticidad se ha relativizado y ha llegado a convertirse en una mercancía más y paradójicamente adquiere la cualidad de producto que se articula a modo de producción cultural, es decir como un montaje y una simulación de algo verdadero en base a construcciones elevadas por los mass media. La idea de autenticidad aurática de Benjamin se convierte en el concepto de rigor, en lo que se considerará “alta cultura”, es decir: lo auténtico está dado por el hic et nunc y ahí radica el aura del objeto artístico, pero precisamente el fenómeno de pérdida de la autenticidad de los objetos en la era de su reproductibilidad técnica, ha significado que también el concepto de “autenticidad” pierda su “aura”. En un contexto de una cultura donde se han perdido las certezas, la certeza de la autenticidad funciona como un sucedáneo disponible en ese mismo contexto cultural. En la era de la cultura de masas, la “autenticidad” ha devenido en una palabra transable, y en el turismo lo vemos reflejado en la necesidad de encontrarnos en nuestro destino con aquello que hemos preconcebido en nuestro pensamiento acerca de lo que encontraríamos allí. Imagen que hemos construido a partir de la profusa información disponible en los medios de comunicación que han elaborado esa fachada. Marc Augé (1998) se refiere, en clave nostálgica, a aquel proceso en que la autenticidad se desajusta de la realidad y se diluyen los márgenes entre ésta y la ficción.

Un tiempo en el que se podía infundir miedo contando historias aun sabiendo que uno las inventaba, un tiempo en el que iba uno a lugares especiales y bien delimitados (parques de atracciones, ferias, teatros, cinematógrafos) en los que la ficción copiaba a la realidad. En nuestros días, insensiblemente, se está produciendo lo inverso: lo real copia la ficción. El menor monumento de la más pequeña aldea se ilumina para parecer una escenografía. Y si no tenemos tiempo para ir a ver el decorado se nos ofrece reproducido (imagen de la imagen) en las pancartas que se exhiben en las autopistas... Esta manera de poner como espectáculo lo real, este paso a lo ficcional, que elimina la distinción entre la realidad y la ficción, se extiende por todo el mundo. Muchos factores concurren a producir este resulta-

do. Evidentemente el turismo es el primero de ellos,” (Augé, M. 1998, p.57-58)

El turismo y el consumo son hoy factores centrales en la construcción de un sistema de relación entre los objetos y la sociedad en la vida moderna debido a la progresiva mercantilización de todas las cosas, como señalara Baudrillard: “el mensaje que los objetos transmiten por su mediación ya está simplificado en extremo y es siempre el mismo: su valor de intercambio. Así, en el fondo el mensaje ya no existe; es el medio el que se impone en su pura circulación”. (Baudrillard, J. 1985, p.194). El turismo por lo tanto es la búsqueda en algún lugar lejano en el tiempo y en el espacio de esa autenticidad perdida, pero disponible y a la venta. Getino, O. (2002) lo plantea así: “el turismo induce nuevos códigos culturales y propone nuevos sistemas de símbolos basados en imágenes que sustituyen a la realidad y conducen a juicios de valor según códigos hegemónicos de cada cultura y comunidad” (Getino, O. 2002, p.71)

Aunque podamos pensar que la autenticidad de un souvenir guarde relación con el modo de producción por medio del cual el objeto es producido, esto puede observarse desde otra perspectiva. Fernando Estévez (2008) hace referencia a Walter Benjamin para reflexionar acerca del arte turístico del cual los souvenirs son el paradigma. Entendiendo que en el contexto de la modernidad industrial la producción mecánica en serie puede ser considerada como forma legítima de expresión cultural, queda así el souvenir autenticado como producto cultural, teniendo en cuenta que “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” (Estévez, F. 2008, p.43)

3. Conclusión

Tras el análisis que hemos desarrollado en estas páginas, podemos concluir que el objeto souvenir, al ser un objeto que adquiere sentido a partir de su significado, es un objeto simbólico, cuyo valor e identidad está dado por la concentración de una idea en sí mismo. Es por lo tanto un objeto conceptual que por un lado remite a un momento de la historia personal, el viaje, y al mismo tiempo a un lugar determinado, y por lo tanto a una identidad cultural. Ahora bien, lo anterior no resulta sencillo en el contexto de la cultura posmoderna en que todo queda relativizado y en la cual la idea de autenticidad se articula como el motor de la industria del turismo, y los objetos souvenir en el vehículo portador de significaciones culturales en que aquella debiera manifestarse. Sin embargo tras el análisis, llegamos a la conclusión que la autenticidad termina siendo una mercancía más en el concierto de

la cultura de consumo, y como tal se mediatiza en los productos de diseño destinados al mercado como objeto de consumo.

En conclusión, una distinción y clasificación de los souvenir respecto a la idea de autenticidad queda relativizada en razón de lo dicho anteriormente. En términos generales, asumimos que la autenticidad se manifiesta exclusivamente en lo artesanal -aquello que nos remite a un origen-, quedando lo industrial bajo la categoría de lo artificial. Aun así, la clasificación respecto a estos modos de producción no resulta en un orden delimitado puesto que un mismo objeto puede nacer de procesos de elaboración mixtos que combinan tanto artesanía como procesos industriales. El souvenir es, por lo tanto, un objeto propio de lo posmoderno, ambiguo e inclasificable, y por lo mismo muy significativo respecto al estado de la cultura en la actualidad.

Referencias

- Augé, M. (1998) *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, J. (1985) El Éxtasis de la comunicación. En Jean Baudrillard y otros *La posmodernidad*. Barcelona: Kairos.
- Baudrillard, J. (1990) *El sistema de los objetos* (11ª ed). México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Benjamin, W. (2011) *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*. Buenos Aires: El cuenco de plata.
- Campi, I. (2007) *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. Barcelona: Santacole.
- Dorfles, G. (2010) *Falsificaciones y fetiches. La adulteración en el arte y la sociedad*. Madrid. Sequitur.
- Estevez, F. (2008) Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística. *Acto: revista de pensamiento artístico contemporáneo*, N° 4. pp. 34-49.
- Estevez, F. y Henríquez, M. T. (2012) El souvenir turístico Banalidad, autenticidad y estética de la repetición. En *Revista de Occidente* N° 369. pp. 39-52.
- Getino, (2002) *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y el desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Graburn, N. (1989) Turismo: El viaje sagrado. En Smith, V. (comp) *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion.
- Laorden, C., Montalvo, M., Moreno, J.M. y Rivas, R. (1982) *La artesanía en la sociedad actual*. Madrid: Aula Abierta Salvat.
- Norman, D. (1990) *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.

- Norman, D. (2004) *El diseño emocional*. Barcelona: Paidós.
- Palou, S. (2006) Reseña de “Trofei di viaggio. Per un’antropología dei souvenir” de Canestrini, Duccio. En *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 4 N° 2 pags. 279-285.
- Smith, L. (1989) *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion.

NOTAS

¹ Extraído de sitio de la Real Academia de la Lengua española: <http://dle.rae.es/?id=YTbWw9T> consultado, 4 de Octubre de 2017.

² Extraído de sitio de la Real Academia de la Lengua española: <http://dle.rae.es/?id=YTbWw9T> consultado, 4 de Octubre de 2017.

³ Archipiélago de Chiloé: Provincia del sur de Chile ubicada a 1186 kilómetros al sur de Santiago de Chile, capital del país. Separada del continente por un estrecho canal llamado Canal de Chacao y de la cordillera de los Andes por un mar interior salpicado de islas. Se caracteriza por una cultura determinada por su condición de semi-aislamiento, clima lluvioso y frío, con una población dedicada tradicionalmente a labores del campo, la pesca y la artesanía. Destaca dentro de su patrimonio cultural varias iglesias de madera que han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.