

Reseñas de publicaciones

Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir.

Canestrini, Duccio. Torino: Bollati Boringhieri Editore. 2001
ISBN: 88-339-1327-9

Saida Palou Rubio
saidapalou@ub.edu

Souvenirs, viajes y símbolos

El objeto recuerdo es un ingrediente indiscutible, aunque no exclusivo, del paisaje turístico tanto presente como pasado; de hecho, el producto souvenir está universalmente asociado al turismo. Es bien sabido que el consumo de souvenirs es un acto muy generalizado en la actividad turística y, por lo tanto, puede ser analizado desde sus dos dimensiones principales: la que tiene que ver con el consumo económico y la que tiene que ver con el consumo simbólico.

Viajero y antropólogo, Duccio Canestrini nos invita a pasear por la Italia de los souvenirs. El autor de *Trofei di viaggio* mira a su país con ojos de turista al mismo tiempo que traza un recorrido sincrónico que le permite relacionar y explorar tanto los souvenirs del presente como aquellos más lejanos, aquellos objetos recuerdo propios del viajero del Gran Tour, del peregrino de la Edad Media e incluso del hombre de las Cavernas. Partiendo de su interés como etnógrafo, Canestrini nos propone un análisis de los souvenirs (que reconoce como trofeos de viaje) basado en una aproximación muy personal al tema. En efecto, lejos de mostrar un análisis exhaustivo sobre

dichos artículos de recuerdo, el autor transita hacia las formas y conceptos del pasado y del presente librándose de construcciones disciplinarias así como absteniéndose de la voluntad de edificar un discurso teórico sobre el tema. Con el fin de explorar la Italia de los souvenirs, el autor recurre a instrumentos y materiales heterogéneos que proceden de la Historia, del Cine, de las Ciencias Naturales, de la Psicología del Turismo, de la Etimología, de la Semiótica y de la Antropología. Dado que plantea un estudio sincrónico de las diversas formas de souvenir, Canestrini presupone, de entrada, que la tan discutida distinción entre turista y viajero no es sostenible ya que, de acuerdo con sus observaciones, se pueden reconocer una serie de intereses y comportamientos similares entre ambas figuras; sin profundizar en ella, el autor de *Trofei di viaggio* opina que la verdadera discusión que reside en este intento de distinción entre turistas y viajeros es aquella que remite al análisis de los factores que hacen que, en un determinado espacio-tiempo sea bien considerado el hecho de viajar por placer, mientras que en otro espacio-tiempo el viaje turístico conlleve asociados otro tipo de valores con connotaciones peyorativas.

Otra consideración esencial que el lector puede captar ya en las primeras líneas del libro, se refiere a cómo el autor entiende y trata el souvenir: lo comprende como objeto de atención eminentemente etnográfica y lo sitúa, decididamente, en el campo de la imaginación, un terreno sin límites, un universo de especulaciones, deseos, sugerencias y evocaciones especialmente relacionadas con un pasado mítico. Precisamente la ubicación del souvenir en el campo de la imaginación impide al antropólogo italiano poder edificar una clasificación segura y consistente de los objetos recuerdo. El lector no encontrará definiciones ni clasificaciones de los souvenir ya que, según el autor, estos se escapan de reglas y categorías; de hecho, Canestrini declara que precisamente aquello que tienen de bello los souvenirs 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. No obstante, el autor opta por clasificar a modo funcional los objetos recuerdo entre souvenirs de ayer y souvenirs de hoy, una distinción que puede decirse que, en buena medida, acaba estructurando su mirada y su paseo por los recuerdos turísticos de Italia a lo largo del libro. La distinción entre souvenirs de ayer y souvenirs de hoy (o sea, productos artesanales y productos industriales) permitirá a Canestrini reflexionar sobre las formas de viaje turístico presentes y pasadas y plantear una serie de preocupaciones derivadas de estas transformaciones.

Aceptando que todo acto de clasificación depende de principios arbitrarios, otros autores dedicados al estudio de los objetos recuerdo han trazado clasificaciones de dichos artículos; las categorías y criterios de distinción son varios; Cohn (1992), quien sostiene que la satisfacción del turista está significativamente correlacionada con la propia imagen y la imagen del destino, establece la línea de división de los artículos recuerdo en función de su imagen simbólica y su utilidad: distingue entre souvenirs que evocan estereotipos de la población visitada y souvenirs que contienen beneficios, que son útiles. Simonicca (1997), quien considera que no puede trazarse una separación exacta entre los souvenirs dado que existe

una continuidad entre ellos, acaba apostando, a nivel funcional, por una clasificación dicotómica entre souvenirs comerciales y souvenirs recogidos directamente del paisaje, a los cuales se les nutre de un significado más personal. La norteamericana Swanson (2004), que parte de la premisa de que todas las curiosidades son souvenirs, pero no todos los souvenirs son curiosidades, clasifica dichos productos según cinco características principales: imágenes pictóricas (postales o libros), trozos extraídos de la naturaleza, artículos que evocan aspectos propios del área, productos en los cuales aparece el nombre del destino y productos locales (alimentación o prendas de vestir).

En su estudio Canestrini se sirve de otra idea básica, latente a lo largo del texto y sólo explícita de forma directa en alguno de los dieciséis capítulos que estructuran el libro: se trata de la idea fundada en la comprensión del espacio y tiempo de viaje como unos instantes y lugares sagrados en la vida del individuo. Canestrini se sirve del discurso propugnado por el antropólogo americano N. H. Graburn (1992) [1989], quien estableció las categorías durkheimianas de sagrado y profano a los diversos estados comprendidos en la estructura del viaje turístico, atribuyendo al periodo de vacaciones la categoría de espacio extraordinario y sagrado y, por lo contrario, definiendo el tiempo ordinario de trabajo como un estado profano de la vida de la persona. Siguiendo a N. H. Graburn, Canestrini desarrolla la idea de souvenir como la prueba tangible del viaje, que permitirá al individuo que ingresa a la esfera ordinaria y vulgar de la vida, poder evocar y recordar el tiempo excepcional de las vacaciones. Canestrini empieza fijándose en las formas más primitivas de viaje para explorar la función simbólica del souvenir. Según el autor, que se basa en la obra del paleoantropólogo francés Leroi-Gourhan (1993), es a partir del Paleolítico Superior cuando tiene lugar la génesis de lo que hoy denominamos souvenir; los estudios de Paleontología constatan que el comportamiento de recoger objetos inútiles ha estado siempre difuso: en efecto, el gesto de la exposición y exhibición de un objeto de viaje (objeto sin aparente utilidad) es un comportamiento habitual ya en el hombre de las Cavernas. A juicio de Canestrini, el hecho de apro-

piarse de artículos de viaje es una pulsión común en el hombre. Otros autores también defienden la idea que la naturaleza de los humanos es regresar de un viaje con un souvenir, en tanto que éste permite validar la experiencia ante la comunidad (Swanson, 2004). Así mismo coincide Simonicca (1997: 142), que afirma que la presencia física del souvenir ayuda a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia transitoria y momentánea. Simonicca mantiene que el producto souvenir contiene las propiedades de condensar, de forma casi totémica, la ciudad y grupo social visitado, o sea, que dicho artículo logra convertir en palpable lo que en un principio es intangible. También el francés M. Augé (1998) [1977] apunta que estos productos cobran su sentido una vez finalizado el viaje y el turista regresa a casa. Finalmente, L. D. Loeb (1992) [1989] recuerda que el souvenir conlleva cierto punto de exhibicionismo.

El término francés *souvenir*, en su acepción de objeto recuerdo, deriva del latín *subvenire*, que significa acudir en ayuda, socorrer; la idea fuerte del souvenir y su definición más elemental 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; Yates (1974), en su tratado sobre El arte de la memoria, estableció que para recordar las cosas que en principio son de carácter ininteligible la creación de notas deviene una ayuda fundamental. De acuerdo con Halbwachs (2004: 115), reproducir no significa reencontrar, sino que significa reconstruir, o sea, el souvenir intenta evocar una imagen que tenga relación con el marco al que pretende evocar. Así, la razón de ser de todo objeto souvenir es una cuestión indiscutiblemente simbólica, tiene un componente de ritualidad: a través del producto uno puede comunicarse con la experiencia de viaje y puede certificar y declarar ante los otros su vivencia extraordinaria, lo cual confiere prestigio, aporta éxito. El souvenir obtiene valor de testimonial al mismo tiempo que simboliza un pasado idealizado; Canestrini defiende la idea que el souvenir es un trofeo ya que tiene la potencialidad de demostrar una victoria: aquella de haber gozado de un viaje. Es sumamente interesante la relación que Canestrini establece con los postulados de M. Mauss (1979)

[1925] acerca del don y el souvenir. Canestrini entiende el souvenir como un elemento dotado de un cierto contenido mágico que habla de la identidad y estatus del donador y exige, al mismo tiempo, una obligación. En efecto, el regalo de un souvenir no es una forma tranquila de altruismo, sino que comunica un discurso, exige cierta reciprocidad. De todas formas, el lector puede echar en falta un tratamiento más elocuente y profundo de esta dialéctica inherente al souvenir en el seno de las relaciones turísticas.

Si bien a lo largo de la obra Canestrini plantea con elocuencia y claridad la dimensión del objeto recuerdo como elemento ligado al campo de la imaginación, de los símbolos y su poder como mensajero en el seno de las relaciones turísticas, trata con escasa profundidad y menos trascendencia el papel del objeto recuerdo en las relaciones de consumo económico turístico. Igualmente, se echa en falta una valoración y un examen más exigente del papel activo y esencial del souvenir en el complejo proceso de formación de la imagen de destino turístico. Mackay (1997: 538), refiriéndose a las imágenes, apunta que no sólo presentan el producto sino que también comunican atributos, características, valores, ideas. En este punto hay mucho que decir: el souvenir, condensando gran cantidad de estereotipos, permite al turista elaborar la imagen del área de destino, pero a su vez reformula también la mirada del local. Dichos estereotipos contienen gran capacidad para estigmatizar y además vienen incluidos en las estrategias económicas a la hora de vender productos turísticos.

Así, lejos de explorar la dimensión económica y de consumo de los artículos souvenir y lejos también de atender a su protagonismo en el seno del escenario de la construcción de la imagen de las áreas de atracción, la propuesta de Canestrini es la de un estudio que, a través de la inevitable relación entre souvenirs de ayer y souvenirs de hoy, plantea reflexiones sobre las principales formas y conceptos de dichos artículos y defiende su dimensión simbólica y funcional. En este sentido, Canestrini ofrece un rico y extenso repaso de los souvenirs de Italia; detecta una considerable diversidad de objetos recuerdo que comenta mediante un oportuno abanico de ejemplos,

curiosidades y anécdotas: souvenir ligado a un suceso concreto, souvenir erótico, souvenir duty free, souvenir de la naturaleza, souvenir devocional (propio de los viajes de peregrinación), souvenir robado del paisaje (como las piezas de un conjunto arqueológico), souvenir kitsch, souvenir clásico, souvenir híbrido, souvenir comprado a través de internet, souvenir utensilio, souvenir ligado al sentido de la vista, etcétera. Con la lectura de *Trofei di viaggio*, Canestrini acerca al lector interesado en las imágenes turísticas a los imaginarios de los viajeros, al mismo tiempo que replantea los mecanismos que en el mundo del turismo inducen a la creación de símbolos.

Vulgarización de souvenirs, viajes y símbolos

La lectura de *Trofei di viaggio*, además de presentar interesantes reflexiones acerca de los usos, las formas y la evolución de los objetos recuerdo en el área mediterránea en general y en el caso de Italia en particular, introduce elementos de debate y plantea cuestiones que están al orden del día en las discusiones y estudios relacionados con el turismo desde una óptica social y cultural. Si bien Canestrini apunta algunas preocupaciones fundamentales, no alcanza a elaborar una discusión con profundidad del tema ni a tratar tales preocupaciones con la debida exigencia. En el capítulo tercero, Canestrini apunta que los deseos y perspectivas de turistas y productores de souvenirs se cruzan y se definen en base a una ley de oferta y demanda. Canestrini considera que la voluntad de los productores artesanales es elaborar objetos que expresen una cultura material, que de forma más o menos consciente, pueda contribuir a la definición del perfil histórico-cultural de los mismos autóctonos. Por otra parte, lo que busca el comprador es familiarizarse con una realidad a través del artículo recuerdo, el cual condensa, en cierto modo, dicha identidad. Obviamente, una identidad reducida al estereotipo. Pero con esta esquemática relación de perspectivas que nos ofrece Canestrini, queda marginado el componente económico que funda dicho intercambio; tampoco prosigue a discutir acerca de la exigente adaptación que se da entre unos y otros (turistas y productores), los cuales

intercambian sus intereses y modifican las formas, símbolos e imágenes asociadas al souvenir turístico y al área de destino. En esta línea existen estudios que se preocupan del análisis de la adaptación de los souvenirs y la mirada y deseos del visitante; también existen numerosos estudios que se fijan en los motivos de compra y los atributos generales según los cuales el turista decide adquirir el souvenir (para K. Swanson, 2004, el turista internacional busca que el souvenir sea fácilmente transportable, relativamente económico, comprensible, limpio y útil; para Littrell et al, 1994, el turista se fija en su diseño, la calidad y el atractivo y características generales; para Turner y Reisinger, 2001, los motivos fundamentales que orientan la compra son la calidad, la exclusividad y la exposición).

En el capítulo quince, el autor se preocupa por la vulgarización que actualmente sufren los artículos recuerdo (vulgarización entendida como la producción industrializada y despersonalizada de los recuerdos y esa transformación de dichos objetos en artículos kitsch); el autor sospecha que el empobrecimiento de su calidad avanza paralelamente a la vulgarización del propio viaje heroico. De nuevo, se puede captar esa concepción de tiempo sagrado que para Canestrini define invariablemente el viaje turístico. El antropólogo italiano considera que el viaje ha dejado de ser una experiencia de tipo extraordinaria, estética y cognitiva, para convertirse en conformismo, lo cual considera preocupante en tanto que acaba condicionando las formas de los souvenirs; o sea, el turismo y el souvenir se industrializan y se convierten en productos estándar: la cantidad, apunta, destroza la calidad. Aludiendo a la masificación turística, Smith (1992) también señala la existencia de dichos procesos de despersonalización de unos frente a otros (anfitriones e invitados). En este mismo sentido, Santana (1997) ha apuntado que, en los espacios turísticos, las visiones estigmatizadas que se elaboran del otro (sea turista o local) obedecen a una razón de clasificación funcional, o sea, sirven para poner cierto orden en entornos aparentemente caóticos. De hecho, con su apreciación sobre la estandarización de los artículos de recuerdo, Canestrini contribuye a los frecuentes análisis sobre los llamados procesos de masificación

y globalización del turismo que pueden implicar la vulgarización o estandarización de productos, personas y símbolos. Si bien la principal responsabilidad de esa situación, de acuerdo con Canestrini, está en manos de las empresas Tour Operadoras y de los fabricantes y distribuidores de souvenirs, le pertenece a la etnografía comprender y estudiar dichos procesos de transformación. En este sentido, comparto la postura de Canestrini que sugiere que, con el fin de estudiar los procesos de cambio y continuidad de las formas de viaje y de souvenirs, es preciso, ante todo, fijarse en nosotros mismos, o sea, en las propias sociedades emisoras de turistas. Es oportuno sacar a colación el discurso de Thurot, J. M. & Thurot, G. (1983), los cuales apuntan que el turismo moderno refleja una mirada narcisista sobre los mismos turistas, ya que, en definitiva, las imágenes de destino no son más que anticipaciones al gusto del consumidor. Urry (1990) igualmente mantiene que para explicar el tipo de imagen que el turista espera en su destino es importante fijarse en su propia realidad. Crick (1992: 392) sostiene que el turismo internacional puede girar más en torno a nuestra cultura que a la del país de destino.

Canestrini afirma que el motivo de crisis del producto souvenir y del turismo en general es la propia estandarización. El antropólogo italiano no deja bien resuelta esta afirmación que, como es bien sabido, es una cuestión excesivamente compleja y que implica el análisis de muchos vectores que directa o indirectamente están relacionados con el turismo. Todo estudio dedicado a la actividad turística no puede, en efecto, escapar de tal complejidad. Considero que de entrada sería oportuno y necesario clarificar y definir la constatación que afirma que el turismo está en crisis.

En el último capítulo de *Trofei di viaggio*, Canestrini sitúa el souvenir entre las cuerdas de la identidad y la globalización: advierte sobre su deslocalización y sobre la amenaza de la pérdida de autenticidad en los productos souvenir y deja entrever su preocupación por el juego que vincula autenticidad y falsedad. Incluso el autor muestra su preocupación por el riesgo y peligro que desaparezca la palabra "típico". En este último capítulo, Canestrini establece un nuevo paralelismo entre el viaje tu-

rístico y el producto souvenir en la actualidad: el turista ya no adquiere productos con el deseo que rememoren la identidad del lugar visitado, sino que éste asume que el souvenir posee un tipo de identidad pasajera. En definitiva, una identidad pasajera como la que posee el tiempo y espacio del propio viaje turístico. En este sentido, la lectura de M. Augé (1995) invita a reflexionar sobre la crisis de la identidad y de la alteridad, crisis que aparece cuando ya no se pueden efectuar pensamientos y definiciones relativamente fijas y estables del otro.

En el capítulo trece el autor muestra su preocupación por la turistización del folclore y recuerda las situaciones de los pueblos indígenas en Estados Unidos, al mismo tiempo que advierte sobre la obsesión por la autenticidad y sus efectos sobre algunos grupos de personas. Así mismo, recuerda como las manifestaciones populares aparentemente espontáneas de muchos pueblos se convierten, a ojos del turista, en un reclamo más de la esperada autenticidad, lo cual, recuerda Canestrini, el etnógrafo no puede ignorar. Si bien nos recuerda que la alteridad en contextos turísticos posee un valor de autenticidad, el autor no propone abiertamente un debate acerca de la conversión del folclore en mercancía turística o de los cambios, mantenimientos o destrucciones de rituales a causa de la actividad turística.

Con un repaso a las formas antiguas y presentes de souvenir de Italia, el libro *Trofei di viaggio* permite al lector introducirse en la materia de los principales símbolos y usos de dichos productos. La obra es amena e incita a la curiosidad del lector (sea o no experto en turismo), que puede encontrar en el libro un amplio repertorio de ejemplos, anécdotas, explicaciones y apuntes relacionados con el souvenir. *Trofei di viaggio* no es una etnografía en la que, mediante el trabajo de campo del antropólogo, se analiza el papel del turista y sus procesos de significación del souvenir; *Trofei di viaggio* responde más bien a un ensayo libre de construcciones disciplinarias cuyo debate principal se centra en la transformación del viaje turístico y, consecuentemente, del souvenir. Finalmente, se aprecia muy vagamente la reflexión que tiene que ver con los procesos de atribución de

significados a los artículos recuerdo; el significado del souvenir no es una cuestión natural, espontánea, intrínseca e inherente al objeto, el significado del souvenir tampoco es fruto de condiciones de tipo individual y psicológico del turista, sino que los significados siempre son fruto de una serie de acuerdos tácitos y de interpretaciones compartidas que se depositan colectivamente en el producto. Pero el souvenir (aquello que es y aquello que pretende identificar y representar) responde, sobre todo, a un cúmulo de estrategias y pactos entre la oferta y demanda de consumidores y productores. En definitiva, el souvenir en concreto y el área de destino en general, se modifican en función del público a quien van dirigidos: la imagen promovida y la imagen esperada dependen de un compromiso entre vendedores y compradores. En efecto, el consumo simbólico no puede entenderse sin tener en cuenta el consumo económico. Todo empobrecimiento de calidad, toda vulgarización de símbolos y estandarización de imágenes tiene que ver con el reino de lo comercial.

Bibliografía

- Augé, M.
1995 *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.
- 1998 [1977] *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Bendix, R.
1997 "The tourist image - Selwyn, T." *Annals of Tourism Research* 24(4): 1026-1027
- Cohn, K.-S.
1992 "Self - image / destination image congruity." *Annals of Tourism Research* 19(2): 360-363.
- Crick, M.
1992 "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales". En Jurdao, F. (ed) *Los mitos del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion. Pp. 339-403.
- Graburn, N. H. H.
1992 [1989] "Turismo: viaje sagrado". En Smith, V. (comp) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion. Pp. 45-68.
- Halbwachs, M.
2004 *Los marcos sociales de la memoria*. Rubí: Fondo de Cultura Económica.
- Leroi-Gourhan, A.
1993 *Le religioni della preistoria*. Milano: Adelphi
- Littrell, M. et al.
1994 "Souvenirs and tourism styles". *Journal of Travel Research*. 33(1): 3-11.
- Loeb, L. D.
1992 [1989] "La creación de antigüedades por entretenimiento y a manera de negocio: encuentro entre los mercaderes judíos iraníes y sus corrigionarios viajeros". En Smith, V. (comp) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion. Pp. 357-371.
- Mackay, K. J.
1997 "Pictorial element of destination in image formation." *Annals of Tourism Research* 24 (3): 537-565.
- Mauss, M.
1979 [1925]: "Ensayo sobre los dones. Motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas". En *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- Santana, A.
1997 *Antropología y turismo, ¿Nuevas horas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Simonica, A.
1997 *Antropología del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: editorial Carocci.
- Smith, V.
1992 [1989] "Prefacio" & "Introducción". En Smith, V. (comp) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion. Pp. 9-41.
- Swanson, K. K.
2004 "Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs". *Journal of Vacation Marketing*. 10(4): 363-377.
- Thurot, J. M. & Thurot, G.
1983 "The ideology of class and tourism: Confronting the discourse of advertising". *Annals of Tourism Research*. 10: 89-173.
- Turner, L. & Reisinger, Y.
2001 "Shopping satisfaction for domestic tourists". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8(1): 15-27.
- Urry, J.
1990 *The tourist gaze*. Londres: Sage.

Yates, F.
1974 *El arte de la memoria*. Madrid: Taurus.

Recibido: 18 de febrero de 2006

Aceptado: 15 de marzo de 2006

Sometido a evaluación por pares anónimos