

EL SOUVENIR Y SU ORGANIZACIÓN A PARTIR DE LA RELACIÓN
CON LA IDENTIDAD CULTURAL

*The souvenir and its organization from the relationship with the cultural
identity*

CHARPENTIER, Claudio Andrés Petit-Laurent¹

Resumen

En las siguientes líneas plantaremos un análisis acerca de la relación que se establece entre los objetos souvenir, entendidos como objetos de diseño cuyo sentido está en su carácter simbólico y conceptual, como contenedores de la idea de recuerdo, y el contexto cultural en el que se ofrecen y del que pretenden comunicar una serie de significados vinculados con su identidad. El análisis se fundamentará sobre una definición acotada de la idea de cultura y de identidad cultural como un constructo conceptual dinámico, contingente en el contexto de la posmodernidad y que por lo tanto será determinante para generar categorías sobre las cuales proponer una clasificación u organización de estos objetos.

Abstract

In the following lines we will raise an analysis of the relationship established between the souvenir objects, understood as design objects whose meaning lies in its symbolic and conceptual, as containers of the idea of memory, and the cultural context in which They offer and intended to communicate a number of meanings attached to their identity. The analysis will be based on a definition bounded to the idea of culture and cultural identity as a dynamic conceptual construct contingent in the context of post-modernity and therefore will be decisive in generating categories on which to propose a classification or organization of these objects.

Palabras-clave: souvenir; objetos de diseño; identidad cultural.

Keywords: souvenir; Design objects; Cultural identity.

Data de submissão: Março de 2017 | **Data de publicação:** Junho de 2017.

¹ CLAUDIO ANDRÉS PETIT-LAURENT CHARPENTIER - Doctor en Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, Master en Diseño de la Universidad Complutense de Madrid; Licenciado en Artes mención Pintura de la Universidad Católica de Temuco. Universidad Católica de Temuco, Chile. E-mail: cpetit-laurent@uct.cl.

INTRODUCCIÓN

El viaje como actividad humana ha estado presente en la historia desde que el trasladarse de un lugar a otro era una forma de vida y la permanencia en territorio era sólo temporal. Con el tiempo, y una vez asentados y organizados en espacios de estabilidad, el hombre viaja con motivo de peregrinar a lugares sagrados, por conquistar nuevos territorios, y por establecer lazos comerciales. No fue hasta la Ilustración y luego en el Romanticismo cuando el motivo del viaje fue conocer, no sólo lugares, sino también otras gente, otras formas de vida, otras culturas.

No obstante, fue a inicios del siglo XX cuando esa actividad se articuló y se incorporó al fenómeno propio de la modernidad y se configuró en una industria, que apuntaba a satisfacer una necesidad de un mercado creciente y que llegaría ser en nuestros días una de las industrias más importantes de la economía mundial.

En cada viaje, los objetos han ido adquiriendo, además de su valor funcional y utilitario, una condición de objeto comunicativo, debido a su re-contextualización serán transmisores de las significaciones culturales de aquellos lugares lejanos que se han visitado. Sin embargo, en el marco de la industria del turismo, los objetos se modulan bajo los paradigmas propios de una cultura determinada por el mercado y por la sociedad de consumo. En ese marco, el recordar se convierte en una necesidad del viajero que precisa de la condensación de su experiencia en un objeto que la vehicule y active la memoria en tiempos posteriores.

Ahora bien, esos objetos de recuerdo que surgen a partir de esa necesidad, contienen dos perspectivas desde las cuales podemos analizar sus significados. Por una parte, desde una perspectiva psicológica, los objetos remitirán a procesos personales de significación a partir de la relación y vínculo con el usuario que le otorga una carga emotiva a los objetos. Por otra parte, desde una perspectiva enmarcada en el estructuralismo (Leví-Strauss), que es la que desarrollaremos a continuación, la necesidad de recordar un viaje tendrá directa relación con aquel aspecto que es de índole objetiva y cultural que es la pertinencia con el lugar visitado en el viaje. Un objeto souvenir, el objeto de recuerdo, surgirá con el objetivo y el propósito de mediatizar aquellos elementos significativos que remitan al lugar. Las formas en que los objetos souvenir establecen el vínculo con la identidad del lugar son variadas y pueden ir simplemente desde el nombre hasta construcciones simbólicas más complejas que permiten remitir a elementos culturales que tengan un carácter informativo más profundo y relevante.

1. Identidad y Cultura

Es importante comenzar el análisis que proponemos en las siguientes páginas, definiendo el constructo conceptual de identidad cultural como categoría sobre la cual intentaremos establecer una clasificación u organización de los objetos de recuerdo. Por una parte, la identidad puede ser entendida como una definición estática y esencial, lo que permanece más allá de los cambios, y por otra parte, se puede concebir como una trayectoria, una construcción constante y por lo tanto como un proceso. Esta última definición, más propia de corrientes existencialistas, y por lo tanto más posmodernas, establecen que, más que una identidad “lo que existe son modos de identificación, variables en el curso de la historia colectiva y de la vida personal, afiliación a diversas categorías que dependen del contexto” (DUBAR, 2002, p. 11).

En palabras de Stuart Hall (1996, p. 15): “la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o algunas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal...” y concluye: “la identificación es en definitiva condicional y se afínca en la contingencia”.

Además de lo anterior, hay que tener en cuenta que la identidad conlleva intrínsecamente la idea de la alteridad. No existe la idea de identidad si no hay otro ante el cual se establezca la diferencia que permita el reconocimiento de características presentes y comunes en unos, y ausentes en otros. En ese sentido la identidad queda definida por la “doble operación lingüística: diferenciación y generalización.” (DUBAR, 2002, p. 11). La diferenciación consiste en determinar la singularidad de algo en relación a las características que lo distingue de lo demás, y la generalización es lo que busca definir el vínculo común entre algunos, un colectivo, que tienen una serie de elementos que los hace diferentes a los otros. Así entonces la identidad queda definida como la diferencia y la pertenencia.

En esa línea Manuel Castells (2001, p. 28) plantea el concepto de identidad de la siguiente manera: “Por identidad, (...), entiendo el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad por sobre las demás fuentes de sentido”. Este autor da especial importancia a los procesos de interiorización de las definiciones o las identidades provenientes de las instituciones u organizaciones de la sociedad, señalando que aquellas representaciones sólo adquieren rango de identidad en la construcción de sentido por parte de los actores sociales desde su individualidad, entendiéndolo como “la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción” (*idem*, p.29).

Debido a esa definición del concepto de identidad podemos vislumbrar que el constructo conceptual de identidad cultural resulta igualmente relacionado con la idea de proceso y construcción dinámica, con un carácter histórico y contextual y desde el cual se extraerán elementos significativos que se cristalizarán para convertirse en símbolo. Friedman define la identidad cultural como el concepto genérico que se refiere a la atribución de ciertas cualidades a una población determinada, y a partir de esa definición surge el concepto de Etnicidad. “La identidad cultural que el individuo siente como si la llevara en sí mismo, en la sangre por así decirlo, es lo que se conoce comúnmente como etnicidad” (FRIEDMAN, 2001, p. 57). Así mismo se puede entender este tipo de etnicidad en dos sentidos, uno vinculado más a aspectos culturales externos, y otro más relacionado con aspectos de la herencia biológica “puede interpretarse de dos maneras: como tradición, historia y ascendencia comunes o como raza” (FRIEDMAN, 2001, p. 65). Nos quedaremos con esa primera interpretación para desarrollar el concepto de cultura.

El concepto de cultura más arraigado en el uso colectivo de la sociedad es el que se podría definir de manera muy general como el conjunto de actividades humanas que son consideradas por la sociedad como enaltecedoras del espíritu humano. Dentro de esa categoría cabrían actualmente aquellas actividades y obras, realizadas por el ser humano, que han trascendido en el tiempo por su valor tradicional y que por lo tanto es considerado por el colectivo como elementos identitarios. Así también, las obras y actividades humanas derivadas de procesos creativos vinculados a las artes, es decir, la música, la pintura, el teatro, etc... aunque sean éstas modernas.

Sin embargo el devenir del concepto de cultura tiene ciertas complejidades que no quedan de manifiesto en esa acepción reduccionista. Una primera definición de cultura fue la planteada por Tylor (1871) y que considera lo siguiente: “es aquel todo complejo que incluye conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (TYLOR, 1871, p. 29).

Desde aquel primer planteamiento han existido una serie de revisiones que han puesto foco en uno u otro aspecto de aquello que Tylor señalara. Desde el evolucionismo, pasando por el relativismo y el funcionalismo, hasta el estructuralismo de Levi-Strauss, que considera la cultura como las estructuras mentales y aquellos procesos que dan lugar a la construcción de los elementos de carácter simbólico. “Los hombres se comunican por medio de símbolos y signos; para la antropología, que es una conversación del hombre con el hombre, todo es símbolo y signo que se afirma como intermediario entre dos objetos” (LÉVI-STRAUSS, 1987, p. 28).

Entendiendo la cultura desde esa perspectiva, y como señala también Friedman: “la cultura se refiere a esa especificidad más que a sus productos; es decir se refiere a la manera en que se producen mundos significativos” (FRIEDMAN, 2001, p. 125). Lo anterior implica que el análisis que se realizará de los objetos souvenir apuntará a identificar las construcciones simbólicas que en ellos se manifiestan en cuanto son productos que pretenden identificar a una comunidad en un contexto cultural determinado.

2. La modernidad y el cambio cultural

Ahora bien, cabe precisar que el término “cultura” tiene una acepción general en la sociedad actual y no es precisamente una acepción científica y que concibe la cultura como aquello que señalaba la definición de Tylor, pero que cumplía con ser de “las actividades más nobles y distinguidas de la condición humana y las obras realizadas en literatura, pintura música y los demás ámbitos de creación artística consagrados” (BUSQUET, 2008, p. 23).

Aquella definición, eminentemente humanista, surgía de la educación a la que sólo podía acceder una elite. Pero a partir del Romanticismo aquella idea de cultura se enfrenta a la valorización de las costumbres, construcciones simbólicas, y productos generados por el pueblo, carente de educación, pero cuyo carácter de autenticidad fortalecía el sentimiento identitario. “Fruto de la tradición romántica, se creó una especie de relato mítico que considera que la cultura popular surge del pueblo como ‘expresión auténtica’ de sus modos de vida y de sus inquietudes más profundas y por lo tanto, arraigada en el corazón de los grupos sociales y de la tradición” (BUSQUET, 2008, p. 28). Esa cultura popular reivindicada por los incipientes orígenes de los nacionalismos, estableció un nuevo frente para el establecimiento de una dialéctica entre ésta y la cultura oficial o alta cultura. Mientras la alta cultura enraizada en la tradición clásica, dado su carácter oficial fue ampliamente difundida territorialmente, la cultura popular tuvo un carácter marcadamente local y circunscrito a una población específica.

Tanto la “alta cultura” y la “cultura popular” se han complejizado una vez entrada la modernidad puesto que la dinámica derivada de la industrialización y la aparición de los medios de comunicación de masas desestabilizan las estructuras socio-culturales y establecen un dinamismo transformador en el que surge un nuevo concepto de cultura: “la cultura mediática”.

La cultura de la modernidad es el resultado de los procesos propios de la industrialización del mundo que dieron lugar a una sociedad definida por el mercado. Marco en el cual podríamos decir que todas las acciones humanas quedaron categorizadas bajo un valor simbólico determinado por el dinero. El capital se convierte en eje rotacional de toda la dinámica social, se erige como la superestructura ideológica y por lo tanto la cultura queda determinada por ésta y se articula como industria cultural. La mercantilización de la cultura deviene entonces en la Pseudocultura, lo que viene a ser la reificación y enajenación de la cultura que queda vacía de contenidos. Es la cultura de las superficies, de la imagen y del estímulo, la cultura de la simulación, donde nada es lo que parece y donde todo parece ser lo que no es. Blanca Muñoz lo resume haciendo referencia a la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt: "...Horkheimer y Adorno denominan como "Pseudocultura" el proceso mediante el cual los contenidos intelectuales y culturales de la tradición humanista pasan a mercantilizarse, dando origen a un nuevo modelo cultural difundido por la acción de los medios de comunicación de masas" (MUÑOZ, 1995, p. 69)

Con la cultura mediática, las definiciones delimitadas se rompen y da lugar a conceptos permeables cuyas fronteras se diluyen en la ambigüedad propia de la modernidad y por lo tanto estas categorías no son independientes, separadas y autosuficientes, sino por el contrario; en el escenario de la sociedad contemporánea la cultura se constituye, en términos de García-Canclini (1997), como un "híbrido" y se forma a partir de la relación y coexistencia de distintas concepciones culturales en relación a los distintos aspectos y dimensiones de la vida de la sociedad actual.

Ahora bien, ese escenario es en el cual tiene lugar también el surgimiento de la industria que enmarca nuestro objeto de estudio, el turismo. Por lo tanto los viajes dentro de ese contexto están determinados por las categorías expuestas anteriormente. Es por ello que 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.

Como lo señala Dorfles:

“...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, 2010, p 29).

En el contexto de lo que hemos expuesto, cabe preguntarse cómo podemos clasificar a los objetos souvenir, mercancía propia de una “cultura mediatizada” por decirlo de algún modo, a partir de la categoría de su pertinencia cultural respecto al lugar que busca representar, teniendo en cuenta que esa carga simbólica debiera provenir de las categorías de la cultura tradicional.

3. El Souvenir y el contexto cultural

A partir de lo expuesto anteriormente podemos reflexionar respecto a la vinculación entre los artículos de souvenir y la identidad cultural del lugar que pretenden evocar. En ese aspecto, debemos preguntarnos si podemos señalar si existen souvenirs que sean más o menos representativos de la identidad cultural y establecer a partir de ello una clasificación u organización.

En primer lugar hemos planteado la definición de cultura desde el estructuralismo, lo que nos da un enfoque de análisis y que nos permite entender que los objetos souvenir se originarán a partir de una construcción mental de significados y que remitirán a la forma en que se concibe la identidad cultural. Estableciendo que la definición de cultura otorgada por el estructuralismo nos aporta una metodología de análisis, las categorías que nos permitirán generarlo surgirán de las nociones de cultura desde su carácter temporal y territorial, lo que quiere decir que la interpretación de los significados de los objetos souvenir que nos permitirán plantear una organización, se realizará sobre la base de lo planteado acerca de las categorías de tradición/modernidad y local/global.

El primer aspecto de esa definición generalizada de cultura que hemos visto antes, es decir, la cultura entendida como tradición, resultaría más o menos útil para generar una clasificación respecto a los souvenir, los que podríamos catalogar en la medida en que reflejen aspectos tradicionales. Sin embargo, esa clasificación no resultaría del todo precisa puesto que se sustenta en una concepción de identidad cultural reduccionista, y en realidad deberíamos entender que todo souvenir es

representativo de una identidad cultural. Esto resultará incomprensible cuando observamos un gorro mexicano vendido en Barcelona como souvenir de esa ciudad siendo un objeto que está lejos de responder a rasgos tradicionales de la cultura de la ciudad condal, no obstante, para explicar la afirmación a la que hemos llegado, debemos entender que ese objeto está igualmente significando aspectos de las estructuras mentales de la cultura contemporánea.

Stuart Hall (1996) hace referencia a que en los tiempos de la modernidad tardía las identidades se ven enfrentadas a procesos de fragmentación y fractura y que por lo tanto, lejos de constituir una unicidad, se construyen de diversas formas a partir de prácticas y discursos a veces incluso contradictorios. Independiente de los juicios de valor que podamos hacer respecto al estado de la cultura actual, es un hecho que la forma de vida de la sociedad contemporánea está enmarcada en un contexto definido por los medios de comunicación de masas, la proliferación de la imagen y de la información, el individualismo, el hedonismo y la evasión devenida en búsqueda de certezas y en la nostalgia. Como lo sintetiza Harvey (1998, pp. 26-27): “la modernidad no sólo supone una violenta ruptura con alguna o con todas las condiciones históricas precedentes, sino que se caracteriza por un proceso interminable de rupturas y fragmentaciones internas”.

Por lo tanto, aunque podamos ser muy críticos del valor “cultural” que posea un bolso industrial importado, de dudosa calidad, pero que dice “Madrid” repetidas veces y que es prácticamente igual al que se vende en Paris (con el nombre de esa ciudad por supuesto), ese objeto no deja de comunicar un aspecto que identifica superficialmente, pero también precisamente, la banalidad de la cultura actual. La producción en masa y la industrialización, fenómeno que cambiará radicalmente la cultura, se manifestará significativamente en los objetos, y también en los recuerdos de viaje, como señala Baudrillard (1985, p. 190) “Aquello que se proyectaba psicológica y mentalmente, lo que solía vivirse en la tierra como metáfora, como escena mental o metafórica, a partir de ahora es proyectado a la realidad, sin ninguna metáfora, en un espacio absoluto que es también el de la simulación”.

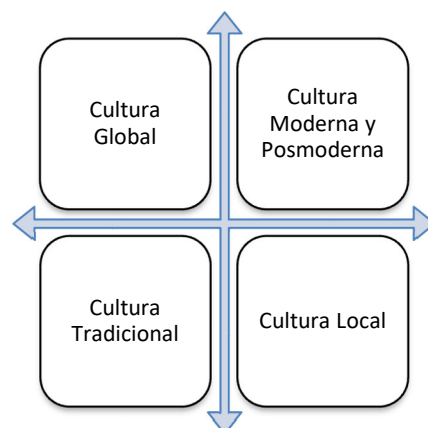
Para clarificar y proponer un ordenamiento de los souvenirs en base a la idea de identidad cultural, partiremos por plantear dos binomios acerca de lo que hemos establecido como categorías de análisis:

- 1- Cultura tradicional- cultura moderna;
- 2- Cultura local- cultura global.

El primer binomio tiene un carácter temporal y el segundo un carácter territorial, y esa diferencia significa que, aunque la relación antes explicada se pueda dar en la mayoría de los objetos, no todos pueden ser encasillados tan fácilmente, puesto que podríamos tener un objeto que refleje elementos culturales modernos, pero que a su vez sean muy locales y por lo tanto remitan a una identidad particular de un lugar determinado. Así mismo, objetos que podemos percibir como enraizados en una cultura tradicional, se articulan en objetos de una cultura global al trascender a través de su mediatización, como por ejemplo, el mismo hecho de ser ofertados en el mercado del turismo a través de mecanismos de diseño, como la miniaturización. Ahora bien, cabe precisar que, por lo general, los elementos identitarios locales modernos, pueden a su vez ser referentes de la cultura global, esto debido a que los medios modernos permiten difundir esos referentes culturales a todo el mundo, sin embargo, lo consideraremos aquí por su carácter identitario local.

Para entenderlo mejor podemos citar como ejemplo la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. En la obertura de dicha cita deportiva pudimos apreciar precisamente una reivindicación de la cultura moderna a través de la representación de los procesos culturales derivados de la Revolución Industrial. A partir de ese hecho histórico originado en Inglaterra comenzó un relato en que se hacía referencia a hitos distintivos de la cultura moderna inglesa, a saber: la política; el sistema de sanidad pública; la literatura; los medios de comunicación como la televisión e internet; el humor; el cine y la música. Desde la máquina a vapor, hasta James Bond, pasando por las sufragistas o Los Beatles, todo ello parte de la cultura de la modernidad, conocida y compartida por todo el mundo occidental, eran enarbolados como símbolos de la identidad británica. Es decir, reconocemos en esos referentes “lo británico”, aunque sean también parte de la cultura moderna global.

En el siguiente esquema pretendemos sintetizar lo que hemos planteado antes:



En ese espectro espacial, y no lineal, podríamos situar a los distintos souvenirs que se ofrecen en el mercado y más que clasificarlos, podríamos intentar situarlos a modo de propuesta de una organización. A continuación, y dada la ingente variedad de objetos de souvenir, hemos escogido unos ejemplos que nos permitirán de algún modo visualizar este ordenamiento en este campo de organización en base a la identidad cultural en el objeto. Presentaremos objetos de una capital del turismo como es Madrid, y también objetos de un lugar particular como es el caso de la Isla de Chiloé, ubicada en el sur de Chile y cuyo atractivo turístico se basa en su carácter tradicional y campesino².

- 1) Bolso con el nombre de la ciudad: Estos souvenirs se ven cada vez más presentes en los escaparates de las tiendas y de los quioscos de los lugares turísticos. Han adquirido popularidad y son parientes muy cercanos de la camiseta con la frase “I love (X ciudad)”. Analizando el significado de este objeto podemos decir que su función simbólica se reduce a la de trofeo de viaje y lo que comunica es simplemente “Yo estuve en...” sin referir nada respecto a lo que el consumidor vio, experimentó o conoció en su viaje. Su



significado es directo, donde no existe una elaboración metafórica compleja. Es un objeto que carece de vinculación con elementos derivados de la tradición cultural, incluso de su representación sintetizada en arquetipos modernos. Sin embargo, precisamente su falta de metáfora y su banalidad, muestran las estructuras de significado que imperan en la cultura de consumo. En ese sentido situaríamos a este souvenir en la esquina superior derecha del cuadro expuesto más arriba en cuanto responde a los lineamientos propios de la cultura global y de la cultura moderna.

² 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 varias iglesias de madera que han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

- 2) Llaveros de bailaroes flamencos (Madrid): Estos llaveros que representan a parejas bailando flamenco resultan ser un ejemplo de la ambigüedad de los souvenir en cuanto a su carácter cultural. Por un lado podemos ver en él que remite a un elemento de la cultura tradicional -el baile flamenco- que sin ser el baile tradicional de la ciudad de Madrid, deviene en un arquetipo tradicional representativo de toda España. Por otra parte, los llaveros que representan a parejas de bailaroes y bailaroras del mismo sexo remite a una característica de la cultura moderna de la ciudad de Madrid, vinculándola con la imagen -sintetizada por cierto- de la valoración de la diversidad sexual.



Por otra parte, en cuanto a la iconicidad, la figura humana es sintetizada esquematizada al modo reconocible de la señalética, por ejemplo de los servicios higiénicos para ambos sexos, y que es una referencia global. Este objeto es una muestra de la fragmentación y las rupturas de la cultura en la modernidad y posmodernidad, en que las capas de significados se superponen y se articulan en “híbridos”, como lo señalara Canclini. En el caso de este llavero su situación en el campo de ordenamiento que hemos graficado antes no sería en ningún extremo, sino en un punto intermedio tanto vertical como horizontalmente.

Otro ejemplo similar que podríamos situar en un punto cercano al ocupado por el ejemplo anterior, encontramos los tazones o paraguas que representan el mapa del metro de la ciudad. En la misma línea encontramos los souvenirs vinculados a la marihuana o al sexo de la ciudad de Amsterdam, lo que también es un elemento de la identidad cultural local moderna.

- 3) Camisetas de equipos de futbol: En realidad este souvenir pertenece prácticamente a una categoría especial de souvenirs que corresponde a una diversidad de objetos que representan los colores y símbolos de los equipos de futbol, que en el caso de España, están fuertemente vinculados a las ciudades. Ahora bien, la explosión de los referentes deportivos en el campo de la imagen y del mercado ha llegado al ámbito del turismo, constituyéndose así en un atractivo para los viajeros que visitan una ciudad determinada. En cuanto a su ubicación en el espectro, se pueden entender como objetos pertenecientes a una cultura local y a la vez moderna, aunque sean también referencia cultural del mundo occidental en su globalidad.

- 4) Llaveros “cesto con lana” (Chiloé): En este caso vemos un objeto que remite, por un lado, a una cultura global en cuanto responde a una lógica del mercado del turismo diseminada por todo el mundo occidental y que es precisamente el hecho de ser una miniatura, mecanismo significativo que refleja su concepción como mercancía adecuada a las necesidades del viajero, es decir, remite a una estructura de significado propia de la cultura de consumo. Por otro lado, y de manera más visible, remite a la cultura local en cuanto recoge elementos propios de la vida de Chiloé, a saber: es un cesto que contiene ovillos de lana, lo que remite a la costumbre tradicional de tejer. Además es un elemento realizado en forma artesanal, hecho a mano con materiales autóctonos, lo que incorpora la tradición en el juego simbólico del objeto.



En este caso el diseño actúa como mediatizador de una cultura tradicional local para convertirla en un objeto de consumo, propio de la cultura moderna y por lo tanto su situación en nuestro cuadro será muy cercana al centro, pero destacándose el aspecto tradicional-local.

- 5) Objetos artesanales: En este caso podemos referirnos a un grupo delimitado de objetos de recuerdo, aunque su cualidad de souvenir es relativa. En muchos destinos turísticos se ofrecen en las mismas tiendas de souvenir una serie de objetos realizados de manera artesanal o en base a procesos tradicionales que claramente remiten a la cultura local, o incluyen en ellos el nombre del lugar de manera integrada en el proceso de elaboración del objeto. Por ejemplo, podemos mencionar las joyas de damasquinado de Toledo; o las mantas y gorros de lana de la isla de Chiloé, o piezas particulares de cerámica que se suelen hacer en varios lugares del mundo con decoraciones pictóricas de estilos locales. Estos objetos generalmente se encuentran en destinos turísticos menos masivos o por decirlo de algún modo: menos globalizados. Precisamente su referencia a la identidad cultural local es más importante y por ello también se sustenta en la tradición. Debido a ello, el lugar que ocuparían en nuestro cuadro será un punto cercano a la esquina inferior izquierda.

Además de organizar y clasificar a los souvenir en base a criterios inherentes a ellos como objetos, podemos señalar otro criterio y que tiene que ver con el contexto en el cual se ofrecen los souvenir y establecer otras tipologías. Los souvenir de equipos de fútbol que mencionábamos antes, se pueden entender como una tipología especial de souvenir dado que responden a un contexto particular, puesto que además de vincularse con la ciudad se vincula con una institución. Así mismo pasa con los souvenirs que se ofrecen en las tiendas de los museos o edificios monumentales abiertos al turismo, los cuales ciertamente ocupan por si mismos un lugar dentro de los elementos culturales patrimoniales que identifican a una ciudad, pero que a su vez albergan una “identidad” institucional propia y poseen elementos con los cuales construir objetos que comuniquen esa identidad y la conmemoren. Así entonces tenemos otro tipo de objeto de recuerdo: el souvenir de museo.

Estos souvenir son por lo general objetos de mayor calidad, tanto en los materiales como en el diseño. De ello podemos interpretar que estos objetos deben ser coherentes con el contexto del museo que está considerado como elemento de la alta cultura y por lo tanto los objetos de recuerdo de un museo manifiestan una estructura de significado que remite a un consumo de elite. Así mismo los diseños de estos objetos también demostrarán una mayor coherencia con la “identidad” de la institución, puesto que cuentan con un repertorio visual y objetual vasto dentro de sus propios muros y que forman parte de una experiencia cultural. Además, teniendo en cuenta que en cierto sentido se puede entender que todo museo es una colección de souvenir como señala Fernando Estévez (2008, p. 36) “...el museo es inimaginable sin su tienda –de souvenirs-. Más aún, el museo es una tienda de souvenirs que tiene expuestos también los originales”.

Como podemos ver, es difícil lograr generar una clasificación de los objetos de recuerdo sobre la base de su pertinencia con la identidad cultural, debido a que dicho concepto es, en el contexto actual, complejo debido a la multiplicidad de capas de significación que influyen en los procesos de producción cultural. La posmodernidad, los medios de comunicación y la globalización tienden a homogenizar las formas de vida de la sociedad, difuminando los contornos de las identidades locales cuyo único mecanismo que permite su notoriedad, y supervivencia, es la mediatización de aquellos elementos culturales cristalizados en símbolos representativos. En palabras de Getino (2002, pp. 66-67):

“Al pasar a segundo plano- o directamente a desaparecer- las texturas y los claroscuros que forman parte de la identidad de los pueblos y de los individuos, se jerarquiza en la oferta y la demanda la imagen de los arquetipos. La estandarización de lo simbólico se antepone así a la comprensión y reconocimiento de lo diverso, que es la base de toda cultura y toda comunicación democrática”.

Conclusión

Debido a la compleja trama en la que se ha convertido la cultura en la modernidad y en la posmodernidad, y entendiendo la identidad desde una perspectiva estructuralista, establecer una clasificación de los souvenirs en relación a la forma en que articulan los significados de la identidad cultural resulta complejo, puesto que no podemos delimitar y acotar el concepto de identidad a una definición única entendiendo que ésta es contingente, procesual, y que en el contexto de la modernidad tardía, o posmodernidad, la identidad es multidimensional y en la que interfieren una serie de factores. Es por ello que hemos propuesto en estas páginas, más que una clasificación que resultaría un ejercicio poco operativo y reduccionista, una organización surgida del análisis estructuralista de los significados del objeto sobre la base de binomios de categorías definidas sobre la acepción de cultura en términos históricos (Tradición/Modernidad) y territoriales (local/global) analizado algunos ejemplos en los que hemos podido revelar la ambigüedad de estos objetos de diseño, lo que es coherente con un estado de la cultura fragmentado y complejo.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, J. (1985). El Éxtasis de la comunicación. En H. Foster (Ed.), *La posmoderidad* (pp. 187-199). Barcelona: Editorial Kairós.
- BUSQUET, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar: la 'cultura de masas' o la pervivencia de un mito*. Barcelona: UOC.
- CASTELLS, M. (2001). *La era de la información. El poder de la identidad*. (Vol. 2). Madrid: Alianza Editorial.
- DORFLES, G. (2010). *Falsificaciones y fetiches*. España. Sequitur.
- DUBAR, C. (2002). *La crisis de las identidades*. Barcelona: Ballesterra.
- 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*, 4. 34-49.
- FRIEDMAN, J. (2001). *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- GARCÍA CANCLINI, N. (1997) Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Época II, Vol. III Num. 5, 109-128 Colima.
- GETINO, O. (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.
- HARVEY, D. (1990). *La condición de la Posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1987). *Antropología estructural*. Barcelona. Ediciones Paidós Iberica S.A.
- LINTON, R. (1982). *Cultura y personalidad*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- MALINOWSKI, B. (1975). La cultura (1931). En J. S. Kahn (Ed.), *El concepto de cultura: textos fundamentales* (pp. 85-128). Barcelona: Editorial Anagrama.
- MUÑOZ, B. (1995). *Teoría de la Pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid: Fundamentos.
- PICÓ, J. (1999). *Cultura y Modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Madrid: Alianza Editorial.
- TYLOR, E. B. (1975). La ciencia de la cultura (1871). En J.S. Kahn (Ed.), *El concepto de cultura: textos fundamentales* (pp. 29-46). Barcelona: Editorial Anagrama.