

Narrativas a través del *souvenir*: encuadres y reencuadres de las imágenes en masa

SERGIO ALVARADO VIVAS¹

Fecha de recepción: 14 de mayo de 2024 - Fecha de aprobación: 7 de junio de 2024

Alvarado Vivas, S. (2024). Narrativas a través del *souvenir*:
encuadres y reencuadres de las imágenes en masa. *escribanía*, V22(1)
DOI: <https://doi.org/10.30554/escribania.V22i1.5106>

Resumen

Los *souvenirs* son objetos que en sus distintas formas acompañan las experiencias del turista contemporáneo. Los *souvenirs* se masifican cada vez más en sus formas de elaboración e incluso dinamizan las economías sumergidas, pero aún más importante, portan consigo unos modos particulares de encuadrar lo patrimonial de una geografía o los bienes culturales, que por distintas circunstancias sociales, mediáticas e incluso políticas han llevado a atribuirles cargas simbólicas. Estos modos de ver el mundo a través de objetos desprovistos de cualquier propiedad aurática conducen a unos reencuadres que se transforman constantemente y que varían según la experiencia previa de quien contemple cada objeto. Se trata de narraciones cosificadas en objetos artificiales, en reproducciones que si bien no poseen las cualidades del arte singular y perdurable sí juegan un rol fundamental en cómo se construye socialmente el mundo.

Palabras clave: Narrativas; Fotografía; Encuadres; Reencuadres; Turismo; Estéticas urbanas; Souvenirs.

Storytelling through *souvenir*: framing and reframing of mass images

Abstract

Souvenirs are objects that in their different forms accompany the experiences of contemporary tourists. Souvenirs are increasingly massified in their forms of elaboration and even stimulate submerged economies, but even more

1 Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO salvarado@uniminuto.edu
<https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Alvarado-Vivas-2>
<https://scholar.google.com/citations?user=Y8ZNbIMAAAJ&hl=en>
https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001507047

importantly, they carry with them particular ways of framing the heritage of a geography or cultural assets, which due to different social, media and even political ones have led to attribute symbolic charges to them. These ways of seeing the world through objects devoid of any auratic property lead to re-framing that is constantly changing and that varies according to the previous experience of whoever contemplates each object. These are reified narratives in artificial objects, in reproductions that, although they do not have the qualities of singular and pre-industrial art, do play a fundamental role in how the world is socially constructed.

Keywords: Narratives; Photography; Framing; Reframing; Tourism; Urban aesthetics; Souvenirs.

Introducción: el turismo como proceso económico y cultural

Los procesos de tecnificación sobrevenidos desde la Revolución Industrial permitieron entrelazar muchos territorios a partir de formas de transporte más rápidas, cómodas y eficientes. También, con la consolidación de los medios masivos en el siglo XX se comenzaron a trazar narrativas frente a las virtudes del explorar geografías desconocidas, ya no con el ánimo de conquistar territorios sino más bien relacionado con el placer y el ocio, e incluso conectado con el status social (Quesada, 2006). Es así como el turismo se ha fortalecido y ha experimentado un crecimiento sostenido en buena parte del mundo, implicándose también de lleno en agendas como las relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en aspectos tales como el trabajo decente, el crecimiento económico, la producción y consumo responsables (OMT, s.f.).

Se suma también el acelerado ritmo de los ecosistemas digitales contemporáneos y su progresiva democratización que han creado el escenario perfecto para industrializar aún más el turismo actual (Quesada, 2006). De tal forma, un usuario de Google Maps o Google Street View puede explorar el mundo a través de interfaces digitales, como una antesala o anhelo relacionado con el acto de viajar. Las plataformas de streaming, las redes sociales digitales y en general la desbordante producción audiovisual amateur y especializada también van alimentando y estimulando a sus audiencias o seguidores, quienes desde allí nutren sus visiones del mundo, asignando cualidades, atractivos y deseos a geografías por visitar.

Es así como el turismo más industrializado y mediatizado se establece, en medio de modelos de negocio y de estrategias de marketing que estructuran con gran habilidad marcas ciudad y marcas país que son la punta del *iceberg* de la competencia por capitalizar visitantes foráneos año a año. Todo este andamiaje en definitiva se hace a partir del *storytelling* desde las culturas, es decir desde la potencia de la narrativa que emana de los territorios como catalizador y de su habilidad para engranar con las bondades de lo visual para así cristalizar, por ejemplo, en objetos, cacharros o cachivaches diversos patrimonios que contruidos arbitrariamente o sistemáticamente van desde el *souvenir kitsch* hasta el arte turístico, este último que aboga a su elaboración más artesanal como aparente síntoma de autenticidad (Estévez, 2008).

Así pues, los *souvenirs* además de su dimensión socioeconómica fungen también como una suerte de evidencia o prueba tangible de que ese relato no hace parte del delirio de un ciudadano. Cómo señala Estévez (2008) “para el viajero es más imperativo traer una prueba del viaje que el viaje mismo. Un testimonio es indispensable para demostrar haber estado allí” (p. 35). En ese orden de ideas, se hace necesario

reflexionar el *souvenir* como una reproducción artificial, sí, pero que también encuadra unos modos de ver las culturas y los relatos que ellas portan, proceso que suscita a su vez reencuadres, estos últimos condicionados por las experiencias previas de quienes interactúan con los objetos viajeros.

El *souvenir*: sus antecedentes

A lo largo de la historia los *souvenirs* han jugado un papel relevante en el arte de viajar. Civilizaciones como las egipcias o el Imperio Romano dan cuenta de la práctica recurrente de traer de vuelta *mementos* (artesanías y piezas de arte) tras largos viajes en donde eran habituales los trueques de todo tipo (Swanson & Timothy, 2012).

Posteriormente con la llegada del cristianismo, las peregrinaciones se constituyeron en uno de los ejemplos de los desplazamientos más representativos de personas que llevadas por la fe o un deseo de búsqueda consigo misma, recorrían grandes distancias hacia santuarios emblemáticos, recolectando consigo reliquias y talismanes alusivos a su peregrinar (Quesada, 2006; Swanson & Timothy, 2012). Tal es el caso del Camino de Santiago, el cual se fue estableciendo desde hace más de diez siglos como uno de los más populares. Su espontáneo crecimiento obligó a que las instituciones eclesiásticas decidieran formalizar el Camino, al punto de establecer la entrega de unas insignias u objetos como la concha de vieira como manera de acreditar al peregrino (Imagen. 1). Sin embargo, las falsificaciones no tardaron en aparecer y esto fue llevando al reemplazo por lo que se denominaría la Compostela, y otras derivaciones que acreditan que el peregrino ha recorrido una de las rutas Jacobeas.



Imagen 1: *Souvenir Santiago Apóstol portando el emblema de la concha de vieira.*

Nota: Fotografía propia.

Podría decirse que las peregrinaciones son uno de los primeros antecedentes más cercanos a la del turista contemporáneo, aquel sujeto que movido ya no necesariamente por motivaciones religiosas emprende una travesía en búsqueda de ocio, entretenimiento y otros azares para descubrir geografías, culturas y experiencias. El turista actual también, parece requerir de algún tipo de acreditación, una especie de prueba de haber habitado tierras foráneas. La respuesta la encuentra en el *souvenir*, el recuerdo tangible que se adquiere y se porta como una insignia de su viaje.

Reproductibilidad técnica del *souvenir*

Las posibilidades contemporáneas de industrializar, masificar y maquilar prácticamente cualquier bien cultural, hace de la industria alrededor del turismo, y concretamente de los *souvenirs*, un reflejo de las implicaciones que avizoraba Walter Benjamin (1989) a propósito de la obra de arte y su crisis generada por enfrentarse a tecnologías de reproducción técnica de la imagen como la cámara. Un *souvenir* más allá de su circunstancia de elaboración es una imagen raptada que se refleja en una considerable variedad de formas y materiales (Estévez, 2008), donde el culto a las imágenes singulares e irrepetibles del pasado está prácticamente ausente para mutar y centrarse en las dinámicas de la copia, la adaptación y la alteración.

Así pues, al no importar demasiado el relato inicial de la obra (por ejemplo, las circunstancias de elaboración del Ponte Vecchio), su versión souvenir por su condición de copia es desposeída del espíritu original de la obra (Imagen 2), el aura en palabras de Walter Benjamin (1989). Esto quiere decir que el viajero cuando adquiere un souvenir sabe de su artificialidad, pero por otra parte sabe también de las libertades de significación y de experiencias propias que puede depositar en él, dejando de lado, incluso, las calidades del objeto (costo, materiales que lo componen, detalles que posee). “Cada día se hace más irrecusablemente válida la necesidad de apoderarse del objeto desde la distancia más corta de la imagen, o más bien en la copia, es decir, en la reproducción” (Benjamin. 1989. p. 4).

Imagen 2: *Souvenir Ponte Vecchio sobre el río Arno en Florencia.*

Nota: Fotografía tomada
Alvarado, S. (2023).



De hecho, movimientos como el dadaísmo de principios del Siglo XX, evidencian las transformaciones que se estaban dando frente al arte más tradicional con la llegada de técnicas de reproducibilidad de la imagen. Prácticas como el *ready made* o el *assemblage* contribuyeron a abrir la discusión sobre la posibilidad de crear arte, incluso, a partir del uso de objetos masivos, cotidianos, pero que privados de su valor funcional podían convertirse en piezas de exhibición, “poniendo en evidencia las arbitrarias asignaciones de valor estético que se le da al arte, donde la preponderancia reposa en la percepción” (Alvarado, 2017, p. 144).

El *souvenir* viene acompañado de un acto de coleccionismo que, premeditado o no, termina por confluir en una acción de rememoración, de alguna manera “los emblemas retornan como mercancías” (Benjamin, 2008, p. 290) para luego gozar en su condición de copia de contextos fuera del alcance de la obra original (llámese monumento, pintura, estatua, etc.), tales como el de ser acogidos o emplazados en ambientes domésticos de cualquier ciudadano y ser contemplados, admirados o convertirse en el pretexto para narrar avatares del devenir viajero. “La comercialización de los recuerdos representa diferentes memorias de distintas personas en una sociedad de consumo en donde se intenta mediante un producto reproducir una experiencia” (García-Escalona, 2006, p. 402).

Los modos de ver a través del recuerdo turista

Si el *souvenir* para el turista es entonces su propia versión de reliquia a la cual le atribuye la categoría de testigo de su travesía, también es la prueba de la relevancia que cobra la pérdida de la unicidad de la imagen en el entretejido sociocultural contemporáneo. La imagen se masifica, sí, pero también se democratiza. El *souvenir* es una consecuencia de la proliferación de las imágenes y el deseo de comprimir fragmentos de las culturas en objetos, algunos funcionales otros simplemente un artilugio que decora la esfera privada del viajero. Tal como señalan Petit-Laurent y Bargueño (2017) la función de los souvenirs está dominada por su función simbólica al comunicar rasgos identitarios de una geografía específica, mientras que su utilidad (si es que la tiene) se constituyen en aspectos complementarios y anecdóticos, “su función primaria (su utilidad) pueden ser muchas, pero éstas son accesorias al valor comunicativo del objeto” (Petit-Laurent y Bargueño, 2017, p. 163).

El recuerdo hecho objeto resulta ser un modo de ver del lugar visitado, una imagen impuesta por un tercero, “es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia (...) que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos” (Berger, 2007, pp. 15-16). Los distintos espacios turísticos (especialmente las ciudades) se han constituido

en absolutas marcas comerciales que compiten en los distintos mercados. Pasaron de las emblemáticas heráldicas que identificaban a las ciudades siglos atrás para pasar a las denominadas marcas ciudad (o país), en las que se sintetizan a través de distintos recursos gráficos y juegos tipográficos sus principales atractivos y virtudes (Moragas-Spa, 2014).

Es así como cualquier viajero (prácticamente sin distinción) se termina rindiendo al *framing* construido por la geografía anfitriona. *Framing* o encuadre se refiere a un acto, a producir un acontecimiento, no es estático y se refiere también a un proceso que no solamente requiere tiempo, sino que lo llena a su vez: secuencia y duración (Mieke Bal, 2002, p. 179). *Framing* implica una experiencia cambiante y distinta para cada quien según su relación con el objeto y que están abiertos a un posterior *reframing* (Puskás, 2020, p. 26), un reencuadre condicionado por el espacio donde se da la interacción entre el sujeto y la imagen, pero sobre todo, por cómo el ciudadano se relaciona con este compendio de insignias reproducidas masivamente que no solo trasladan a otras geografías sino también evocan el recuerdo, la remembranza, el estereotipo y la asociación a partir de experiencias propias que fungen como unos anteojos únicos e individuales para el acto del *reframing*.

Por ejemplo, quien escucha hablar de Machu Picchu, no solo relacionará el lugar con una de las maravillas arqueológicas a visitar en el mundo, también se vendrá a su mente con cierta nitidez el plano emblemático que pulula en medios de información y redes digitales de todo tipo (Imagen. 3), este plano corresponde al *framing* de Hiram Bingham, quien fotografió por primera vez este lugar en 1911: una de sus fotografías muestra los vestigios de la ciudad Inca y la imponente montaña de Huayna Picchu. Ese encuadre ha perdurado y tras su progresiva popularización los turistas van en la caza de imitar parte de esa aura de la foto original, muchos de ellos sin siquiera conocer quién y bajo qué circunstancias tomó la foto hace más de un siglo: “cada vez que contemplamos esa imagen icónica de esta ciudad perdida extraordinariamente situada, una cosa es cierta: no hay gente alrededor” (Parr, 2008).

El visitante de Machu Picchu desde el momento mismo de tomar la foto inspirada en Hiram Bingham ya es presa del *framing*, pero aún más interesante, a su vez está formulando en ese instante un *reframing*, y una seguidilla de muchos más. A su regreso, el turista, se llevará consigo fotografías que serán publicadas en el *social media* y una que otra insignia o reliquia masificada vendida en algún mercadillo en Aguas Calientes, que luego obsequiará o conservará como prueba de su travesía. No se necesita ser el viajero más prolijo y prestante para ser percutido por este proceso de encuadres y reencuadres, basta con recibir cualquier *souvenir* de algún familiar o amigo, para comenzar a recabar vínculos y relaciones con ese objeto.



Imagen 3:

Vista de Machu

Picchu.

Nota: Fotografía propia.

No hace falta visitar Machu Picchu para reconocer en un *souvenir* la imagen raptada de la renombrada ciudad Inca, el objeto por sí solo en su acto de imitación artesanal o industrializada invita a activar experiencias pasadas, a preguntarse con algo de extrañeza cómo es posible sentir cierta familiaridad a través (en este caso) de un trozo rudimentario y arcilloso con una geografía en la que no se ha estado físicamente (Imagen 4).



Imagen 4:

Souvenir pano-

rámica Machu

Picchu

Nota: Fotografía propia.

Consideraciones finales

Reconociendo la variedad que hay en la reproductibilidad técnica del *souvenir*, es decisivo acercarse a su existencia, primero, reflexionando sus diversas tipologías: las piezas impresas que capturan imágenes del lugar (una postal, un mapa), las réplicas miniaturas de los *must-see*, los elementos extraídos de los lugares que se convierten en talismanes con mayor valor por sus aires de autenticidad (plantas, rocas, fósiles, agua de un afluente), y en general el mundo casi infinito promovido por el *marketing* más depredador que a partir del estampado en prácticamente cualquier elemento o superficie de la marca ciudad la vende como elemento distintivo (camisetas, sombrillas, esferos) (Estévez, 2008).

En segunda instancia, es vital reflexionar cómo y bajo qué condiciones las ciudadanías construyen el mundo. Hay que preguntarse qué imágenes son las que articulan los modos de ver, las visuales que vehiculan los contrapunteos socioculturales, los estereotipos, en últimas los marcos de referencia para acercarse a las culturas ajenas, a las otredades. Existe de tal forma unas narrativas a través del *souvenir*, unas historias que propician encuadres y reencuadres, casi siempre desde las imágenes masificadas, con tintes hegemónicos, pero sobre todo con pinceladas patrimoniales que muchas veces no se abordan con suficiente detalle. Se trata de analizar el turismo y los *souvenirs*, como un campo de estudio que no debería ser despreciado o reducido solamente a indicadores económicos para más bien ser explorado a la luz de las estéticas urbanas y de las representaciones sociales.

El *souvenir* en su esencia misma, es resultado de las industrias culturales, pero más importante, es la consecuencia de la búsqueda sostenida de las sociedades de dar sentido al mundo a través de símbolos, algunos que buscan afanosamente ser réplicas, otros que portan consigo un gen camaleónico para estar presente en prácticamente cualquier objeto y algunos otros más cautivadores, *souvenirs* que hacen un *mashup* de bienes culturales de una geografía, emulando a su manera la vista imposible de Toledo, alguna vez pintada por El Greco.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, S. (2017). Resignificaciones y resistencias en tiempos del net art. En J. Herrero y M. Trenta (Coords.): El fin de un modelo de política. En: *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, #129. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 139-157. http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_li-bro/005_Alvarado.pdf
- Bal, M. (2002). Conceptos viajeros en las humanidades una guía de viaje (Yaiza Hernández Velázquez, Trad.). Ad Litteram. (Obra original publicada en 2002).
- Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Discursos Interrumpidos I. Taurus.

- Benjamin, W. (2008). *Charles Baudelaire. Un lírico en la época del altocapitalismo*. Obras Libro I/Vol. 2. Abada.
- Berger, J. (2007). *Modos de ver* (Editorial Gustavo Gili, Trad.). Editorial Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1972).
- Estévez, 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.
<https://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/acto/id/47/rec/2>
- García-Escalona, E. (2006). De la reliquia al souvenir. *Revista de Filología Románica*, 399-408.
<https://revistas.ucm.es/index.php/RFRM/article/view/RFRM0606220399A>
- Moragas-Spa, M. de. (2014). Comunicación, ciudad, ciudadanía. En I. Fernández-Astobiza (Coord.): *Espacios de comunicación Bilbao 2014*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), pp. 81-90.
- Organización Mundial del Turismo - OMT (s.f.) El turismo en la Agenda 2030.
<https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Parr, M. (Noviembre 6, 2008). Machu Picchu. <https://www.martinparr.com/2008/machu-picchu/>
- Petit-Laurent, C.A. y Bagueño E. (2017). Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y Diseño. *Arte, individuo y sociedad*, 29(1), 153-166. <http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.52302>
- Puskás, R. (2020). *Souvenirs of Communism: The Framing and Reframing of Hungary's Communist Past in Memento Park* [MA Thesis Arts and Society]. Utrecht University.
<https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/37350>
- Quesada, R. (2006). *Elementos del turismo*. EUNED.
- Swanson, K. & Timothy, D. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33 (3), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>

