

Esfinge de Giza, una de las imágenes que el fotógrafo Michael Hughes ha reunido en su proyecto de fotografiar lugares donde aparecen los recuerdos típicos.

Michael HUGHES



LOS OBJETOS DE RECUERDO COMO ICONO DE LAS VIVENCIAS

EL ARTE DE SOUVENIZAR LA REALIDAD

Bajo el título «Efecto souvenir. Fetiches de viaje, más allá de los tópicos», el paradiseñador y comisario Oscar Guayabero nos ofrece un recorrido por los orígenes y evolución del souvenir y analiza los efectos del turismo a través de estos objetos de construcción de la realidad y reconstrucción del recuerdo. Hasta el 13 de diciembre, en el Dhub de Barcelona.

Saio OLMO

La muestra y ciclo de conferencias “Efecto souvenir” se acerca al mundo del souvenir no para satanizarlo analizando sus efectos negativos, ni tampoco para rendir pleitesía a la estética *kitsch*, sino para mostrar sus efectos emotivos, narrativos e incluso terapéuticos. La muestra se encuadra dentro del programa “Turismo. Espacios de ficción”, organizado por el Disseny Hub Barcelona que, tras haber analizado el deseo de viajar y la experiencia del turista, se centra en esta ocasión en los objetos de recuerdo.

Y lo hace de una manera atractiva. Nada más entrar en la exposición nos encontramos con la selección de souvenirs hecha por distintos centros de diseño y museos internacionales.

A cada uno de ellos se le ha pedido que elija el souvenir más horterera y más *cool* de su ciudad por un importe no superior a los 50 euros. Entre los primeros, un reloj de plástico al que no se le puede cambiar la pila con el típico *skyline* de Copenhague; y entre los segundos, una bolsa estanca que te sirve lo mismo para guardar tus cosas dentro que como flotador para bañarte en el Rhin.

LOS MECANISMOS DEL SOUVENIR

Otra sala nos descubre los mecanismos del souvenir. Primeramente, aludiendo a la fórmula: fetichismo + viaje = souvenir, ya que el valor tanto del souvenir como del fetiche, independientemente de sus cualidades físicas, reside en que nos evoca otra realidad. Como segundo mecanismo se menciona la nostalgia, y en esta sección podemos ver un vídeo con el sugerente título “El pasado es un país extraño”. La nostalgia como modificadora

de los recuerdos y que nos ayuda a construir el pasado a nuestra medida.

A continuación, se hace un repaso a la historia del souvenir desde sus orígenes. Queda recogido, por ejemplo, el cariz de “persona souvenirizada” que tenían los indios americanos que los descubridores de nuevos mundos entregaban a los monarcas que financiaban sus viajes. Como pruebas de viaje pero de una época más cercana, las pegatinas que recubren maletas que han recorrido medio mundo. Forman parte también de esta sección reliquias religiosas y compilaciones de información de viajes con fines iniciáticos o formativos de los jóvenes de clases adineradas de la Inglaterra del siglo XVII.

Se dedica otra sala a los souvenirs de los viajes pre-turísticos o souvenirs por extracción, como un cubre sillín de bicicleta de la India, un adaptador para que las mujeres pudieran hacer uso de los urinarios para hombres en la antigua RDA o los típicos accesorios de hoteles cuya sustracción no está permitida pero sí tolerada.

El comisario nos comenta: «Cuando un souvenir es para ti, cualquier cosa puede serlo porque a ti te remite directamente a tu experiencia vivida. Cuando un souvenir es para otra persona, éste tiene que ser icónico para que la persona a quien se lo entregas enseguida referencia y entienda que es de tal o cual sitio».

Esta necesidad de mostrar de manera obvia un lugar y el turismo de tour-operador daría pie a la industria del souvenir. Aquí los ejemplos son infinitos. Souvenirizar la realidad es reducir la complejidad de un lugar a iconos fácilmente identificables. “Fast reality a un low cost” parece ser la fórmula que mantiene el sistema en marcha, y los turistas seríamos los obreros de esta máquina que para mantenerse en funcionamiento necesita que sigamos consumiendo tópicos. Necesita incluso de diseñadores que inventen nuevos tópicos que consumir, en esta constante huida hacia delante del capitalismo.

Nos preguntamos sobre estos aspectos cuando aterrizamos en la parte de la exposición dedicada al metasouvenir. Son objetos que, apoyándose en la retórica

del souvenir, intentan alejarse de la estética *kitsch* y satisfacer a un turista de un gusto más sofisticado, o proponen un discurso crítico. En cualquier caso, siguen cumpliendo la misma función que los souvenirs más típicos. Entre éstos, estarían los que intentan contemporaneizar elementos tradicionales (como por ejemplo la neobarretina de Gerard Moliné), los que usan el humor y/o la ironía (las torres gemelas impactadas por los aviones de Boym Partners), los que presentan una innovación (souvenirs para ser mandados por e-mail e impresos por impresoras 3D de Hector Serrano) y otros con una importante carga poética (un exhibidor de postales de Pere Jaume en el que las postales son rectángulos de espejos que reflejan la realidad circundante). Y como una línea de investigación sobre nuevas posibilidades para el souvenir, se ha propuesto a distintos diseñadores inventar souvenirs a partir de lugares imaginarios de narrativas de ficción donde nos encontramos, por ejemplo, unas reglas de escalas propuesta por Guillem Ferrán en relación a “Los viajes de Gulliver”.

REALIDAD Y DESEOS

Terminamos el recorrido de la exposición preguntando al comisario sobre si sería posible diseñar souvenirs que en vez de intentar reflejar la realidad proyectaran nuestros deseos. El ejercicio formal parece factible, pero considera que difícilmente serían consumidos, ya que para que exista el souvenir primero debemos reducir la complejidad a iconos muy reconocibles. Como siempre, la realidad supera a la ficción, y en este momento premeditadamente se funciona en claves de souvenirización, y no sólo en el mundo objetual. Si cuando se construyó La Ópera de Sidney su arquitecto tuvo que luchar por que se construyera un edificio que posteriormente sería ampliamente souvenirizado, en 1997 se inauguró el Guggenheim Bilbao diseñado desde el principio para ser icono y tractor de turismo. Un contexto complejo que busca un icono reconocible para presentarse en sociedad como una realidad souvenirizada.