

IMPORTANCIA DEL «SOUVENIR» EN EL FENOMENO TURISTICO

Por

Fernando Escrivá y Cantos

Parece recomendable que si queremos tener una visión viva, dinámica, pluridimensional, «corpórea», diríamos, de un fenómeno nuevo, deberíamos estudiarlo siguiendo su perfil desde los más diversos ángulos, tal como el escultor estudia los perfiles de su obra, para que de la suma y acertada colocación de los mismos, salga la plenitud de la estatua y su sentido.

Nosotros queremos concretar ciertos aspectos de un determinado perfil turístico, para dar cima a la comprensión «volumétrica» y al sentido total de dicho fenómeno. Ya que nos podría engañar la apariencia de lo que vemos, como ocurre con los icebergs que esconden mucho más volumen que el que se percibe sobresaliendo de las aguas, y tener por ello una menguada concepción del hecho turístico.

El perfil que pretendemos estudiar es muy concreto y de determinado ángulo de visión, que entra de pleno en el proceso psicológico dentro del complejo nudo de las motivaciones de la conducta en general y que colaboran al fenómeno de evasión del mundo en que vivimos. El que este fenómeno de evasión tenga una consecuencia de tipo económico y que colaboren a hacerlo posible también otros factores que entran de pleno en el campo de la economía no disminuye lo más mínimo su condición de fenómeno psicológico, y su importancia desde el punto de vista de las consecuencias turísticas, aunque no aparezca tan preeminente para la hacienda de un país por no ser un hecho concretable estadísticamente en la Balanza de Pagos. Pero hay algo más, pues aunque no sea fácil la conversión estadística de los efectos turísticos de ciertas huellas emocionales producidas por unas horas de alegría, de amor, de placer o de paz, pasadas ante un paisaje más o menos emotivo de sí, queda ahí latente el potencial de conducta de dichas huellas y es de interés tenerlo en cuenta, ya que no sabemos la capacidad decisoria para una conducta del futuro, que esconde esa potencia determinante e imprevisible. ¿Qué sabemos de la fuerza que tienen los recuerdos

de juventud, de esos miles de estudiantes que pasaron por las aulas de nuestras Universidades procedentes de otros países? Esto no forma parte del análisis habitual de los fenómenos turísticos, pero es un hecho cierto, constatado por el autor de este trabajo, que muchos de estos estudiantes vuelven en viaje turístico, décadas más tarde, por una nostalgia de revivir los años de su juventud, nostalgia que no aparece tampoco como evidente, pero que obra en los recovecos del mundo fuera de la conciencia.

Formando parte de estos aspectos psicológicos de determinación imprecisa, existe el fenómeno del «souvenir». El presente trabajo va a poner de relieve (esa es por lo menos la directriz del mismo) el valor de esos pequeños objetos que el turista se lleva como recuerdo de su estancia en nuestro país, y asimismo puede el presente ensayo hacer resaltar las ventajas que proporcionaría a la nación el que surgiera un estado de opinión que hiciera ver lo siguiente: Todo objeto de recuerdo debe ser rigurosamente y sin lugar a dudas de un pueblo o ciudad determinados para que sirva de irrefutable testimonio de que ha sido adquirido por un visitante de dicho lugar concreto. El «souvenir de l'Espagne» que se lleva el turista, se lo lleva principalmente porque sólo aquí lo puede encontrar. Ya que el verdadero «souvenir» que cumple su auténtica misión psicológico-turística no debe ser exportable, no debe estar en venta, mejor dicho, más que en un sitio de nuestra geografía nacional. Es, pues, necesario provocar ese estado de opinión sin que sea obstáculo para una reglamentación municipal, provincial o estatal.

¿Por qué es importante esto de los «souvenirs»?

Todo objeto que se lleva un turista como recuerdo constituye no sólo un testimonio de su viaje, sino también un elemento de propaganda, y si este recuerdo tiene originalidad reafirma el slogan: España es diferente. En todo caso, sí es bello, interesante, de buen gusto, labora en favor de nuestro prestigio. Todos estos motivos serían suficientes para que concediéramos importancia a estos objetos que como recuerdo se lleva el turista y que llamamos, sólo circunstancialmente en este trabajo: «Souvenirs».

No hay duda que lo que se lleva un turista es algo que va a adornar su casa o su persona o la casa de un amigo, y este adorno, cuanto

más llamativo mejor, provocará explicaciones sobre su procedencia, y de ahí se podrá pasar a contar cosas del viaje, con lo que se habrá producido un acto de propaganda, que por la propia vanidad de quien lo expone, se convierte en una exaltación de ciertos aspectos de lo nuestro. La gente necesita llevarse, muchas veces, por pura exigencia psicológica, testimonio de su viaje, y de ahí las postales y las fotografías como patente demostración de la realidad, pero también gusta de llevarse los objetos que pueden provocar, como hemos dicho, la conversación sobre el tema y también como prueba de que se acordó de los amigos en su viaje. Una distribución de pequeñas chucherías es una de las consecuencias más habituales del turismo, cuando el viajero vuelve a su tierra.

¿Qué duda cabe que lo que importa es que esas chucherías no se puedan adquirir en la tienda de al lado, que sean realmente testimonio?

Pero desde el punto de vista del «suministro» de «souvenirs» existe la necesidad de hacerlos lo más atractivos posible para provocar la tentación de la compra. En el ámbito comercial una de las grandes dificultades que tiene todo comercio de artículos de lujo es precisamente la renovación de los atractivos para hacer más tentadora la cosa. Este es otro aspecto del «souvenir», que va en contra de la línea habitual de los problemas comerciales, porque el «souvenir» no debe renovarse, por lo menos no debe tener una expresa intención de renovarse, porque constituye, o debe constituir, «carácter local». Lo que sí debe pretender es estar ubicado y tener originalidad, parecerse lo menos posible a otro, para provocar el imprescindible atractivo, por estar vinculado a un lugar, tener como condición precisa que sólo se pueda encontrar allí, en su cuna, y allí esperará al viajero todos los años sin cambiar sensiblemente de aspecto, para recibirle con la misma faz de siempre.

Esta característica de inmovilidad parece no ligarse a la marcha del tiempo y así es, como así es la inmovilidad de la Alhambra, de El Escorial o de Poblet. Es elemento turístico que interesa ayudar a la «llamada» al sitio, y su variación no es precisamente lo que espera el turista que ha recorrido quizá millares de kilómetros para un reencuentro psicológico. Y el viajero compra «lo típico», lo que se debe comprar allí; véase cómo nadie que va a Jerez deja de llevarse una botella, ni nadie que va a Toledo resiste la tentación de adquirir un damasquinado, ni nadie que pasa por Jijona deja de comprar una cajita de tu-

rrón, y eso que tratamos de productos que no reúnen realmente las características auténticas del «souvenir» porque se pueden comprar en cualquier sitio.

Si se logra que en cada ciudad y pueblo turístico de España hubiera un mercadillo de cosas artesanas típicas, que solamente allí existirían, constituirían los dichos mercadillos la visita obligada de todos los visitantes. A este respecto, queremos hacer notar que si uno observa las tiendas que se llaman de «souvenirs» podrá constatar que en todas se encuentran más o menos los mismos objetos artesanos y que éstos más parecen hechos a máquina por la proliferación con que se presentan.

Los correos de turismo saben muy bien las dificultades con que se tropiezan en la mayor parte de los lugares turísticos de España para ofrecer a los viajeros algo que sea típico del lugar, porque la mayor parte de las veces, lo que hallan en una tienda de recuerdos lo han adquirido ya los turistas en la primera tienda que visitaron en otra población. Los comercios saben, por experiencia, que caravanas de turistas entran y salen de ellos sin comprar nada después de pasar revista a la confusa aglomeración de objetos anónimos que son los mismos que en la tienda de al lado, y los mismos que han visto en otras ciudades y que verán en las próximas.

La confusión de considerar a los «souvenirs» como objetos industriales y no como objetos artísticos ha llevado a desvirtuar el auténtico sentido de la cosa.

Lo «standard y lo manual»

La modernización de la industria y del comercio lleva a la mayor difusión de los bienes abaratándolos y llevándolos a todos los sitios. Es el proceso de la estandarización. Un objeto artesano es siempre más tosco y costoso que uno hecho a máquina. La precisión de los mecanismos modernos imprime una huella de impersonalidad y de perfección matemática que inútilmente pretendería la obra manual del más hábil artesano.

Pero al comprar lo artesano se busca la huella personal, y es este el caballo de batalla que los artesanos parecen haber olvidado. Su labor se acerca más a la obra del artista, a la obra del pintor, del escultor, etc.

Una obra de arte es pieza única, en la que se ha vertido, cuando es auténtica, toda una huella personal, y los artistas saben muy bien que además gran parte de su valor radica en esa condición de pieza única. Cuando un pintor se dedica a hacer réplicas de sus obras sabe que lleva un camino realmente peligroso porque va hacia la desvalorización de la misma. Y si por la especial característica de una creación artística ésta participa de una cierta mecanización, como ocurre con los grabados y los vaciados escultóricos, los artistas acuden a las ediciones limitadas y numeradas, para evitar la depreciación que una proliferación ilimitada traería por consecuencia. Pues bien, en ese espejo deben mirarse los artesanos si no quieren matar la gallina de los huevos de oro.

Se me ha dicho alguna vez que lo que quiere el artesano es vender lo más posible su producción y yo he respondido siempre que eso mismo pretende el artista plástico, pero la diferencia entre uno y otro es que este último procura producir lo más posible ejemplares únicos y el artesano busca el mínimo esfuerzo y repite cuanto puede los modelos y además los reparte todo lo posible por la ancha geografía de nuestra patria. No pretendemos desde estas páginas decirles a los artistas y a los artesanos qué es lo que más les conviene, sino lo que conviene a los efectos turísticos y cómo pueden colaborar a esos efectos sin menoscabo de su labor artesana.

La originalidad y rareza como valor

Otmar Spann, en uno de sus estudios de crítica del marxismo, estudia el concepto económico de la cosa bella y el principio de la rareza. Como ejemplo, plantea el problema del diamante artificial, que tiene más horas de trabajo acumuladas en él que el natural, y que siguiendo la teoría del valor de Marx, el diamante natural tendría que ser más barato. Pero resulta que no lo es porque el hombre valora ciertos bienes por encima del coste de su producción, bienes que podrían ser considerados como inútiles desde el punto de vista práctico, pero que tienen unas características que satisfacen una necesidad espiritual, primaria. Estos bienes son las cosas bellas que sólo sirven para suplir una necesidad de belleza, y como esta necesidad se encuentra siempre en el hombre sea cualquiera su raza y su cultura, por eso la hemos de considerar de una utilidad especial.

Al hombre le interesan también algunas cosas que teniendo un atractivo espiritual se dan con escasez en la naturaleza.

Cuando ambas cualidades de belleza y rareza se dan en una misma cosa nos hallamos ante la joya. Aquí se podría considerar que belleza es sinónimo de utilidad, ya que es útil, como hemos dicho, para suplir una necesidad espiritual, pero preferimos hacer el distingo entre útil práctico y útil bello, para dejar bien sentado que es la cualidad de belleza el principio capital de su utilidad. Y así traduciremos y diremos que el diamante natural es más bello y más raro que el artificial, por lo que ha sido considerado como joya.

La Edelweiss es una florecilla insignificante que se cría en los más intrincados riscos de los Alpes y para lograrla hay que tener la pericia y la valentía de un buen escalador. Es rara, bella y difícil de conseguir; es, pues, una joya aunque sea efímera, que los enamorados alpinos ofrecen a sus amadas como testimonio de amor.

Ciertos valores típicos de un país pueden ser considerados como joyas turísticas porque son bellos, porque son raros y difíciles de conseguir, ya que no se exportan, sino hay que ir a buscarlos donde se encuentren. Son bienes que incitan al viaje.

El ideal es que una ciudad tenga el suficiente número de joyas turísticas para atraer al viajero. Un bello paisaje, un clima incomparable son indudablemente bienes de Dios que no puede producir el hombre, pero ciertos aspectos originales de la creación humana, tales como las danzas y cantos típicos, así como sus monumentos y hasta las pequeñas chucherías que constituyen el «souvenir» pueden llegar a ser joyas turísticas si sabemos dotarlas de las características necesarias para alcanzar ese nivel.

Y ¿cuáles son esas características? Vamos a intentar descubrirlas analizando el proceso natural de lo típico y su posible aplicación a un proceso de reconstrucción del problema.

Proceso natural de lo típico

Lo típico de un país ha llegado a producirse por una conjunción de hechos que es cada día más difícil que se repitan. Por eso cuando un pueblo ha logrado retener costumbres, juegos, festejos, artes populares, posee unas joyas que le individualizan y caracterizan. Hay pue-

blos que no se preocupan de esa personalidad que se vierte en lo típico y han perdido su tesoro natural.

Pueblos más amantes de lo suyo o más enemigos naturales de lo forastero o menos influenciados, o con menos comunicaciones de toda índole, han conservado su carácter. Ha bastado, pues, la presencia de una de esas características colectivas para salvar lo típico. Y no se trata en muchos casos de eso solamente, ya que sin eso, con la presencia de una minoría culta que haya ido salvando las cosas que singularizaban a su tierra o a su raza, ha sido suficiente, y así ha ocurrido con algunos pueblos muy abiertos a toda clase de influencia, que se han convertido en pueblos con un substratum típico porque había en ellos unas invariantes poderosas de interpretación personal que dominaban en la colectividad y que servían de catalizadores de influencias extrañas, como la solera de un vino, ejemplo de este tipo es la Argentina, cuya fuerte personalidad ha dejado una huella cuidadosamente guardada por los hombres cultos de dicho país. No obstante, el ejemplo de la Argentina, los países más abiertos a las influencias suelen resistir menos los ataques a su personalidad histórica.

El hecho de lo típico necesita estudiarse a partir de una serie de factores psicológicos que coadyuvan a su producción. Estos hechos son los siguientes: la moda, como tendencia imitativa; la personalidad inventora, el aislamiento, la repetición del modelo y su folklorización y la mentalidad primitiva. Vamos a estudiar estos elementos uno por uno.

La moda

La moda no es un hecho sin importancia, sino algo muy profundo en la conducta colectiva del hombre, y cuyo interés fue puesto de relieve por Feijoo, y en nuestro tiempo actualizó Simmel con su «Filosofía de la moda».

Debe pensarse que es importante esa fuerza que abarca todas las épocas y todos los pueblos y que resulta tan irresistible que nadie puede zafarse realmente de ella. Ortega y Gasset, en su «España Invertebrada», al hablarnos en el capítulo «Ejemplaridad y docilidad», escribe algo tan interesante para nuestro tema que no resistimos la tentación de transcribirlo literalmente. Dice así: «Cuando varios hombres se ha-

llan juntos, acaece que uno de ellos hace un gesto más gracioso, más expresivo, más exacto que los habituales, o bien pronuncia una palabra más bella, más reverberante de sentido, o bien emite un pensamiento más agudo, más luminoso, o bien manifiesta un modo de reacción sentimental ante un caso de la vida que parece más acertado, más gallardo, más elegante o más justo. Si los presentes tienen un temperamento normal sentirán que, automáticamente, brota en su ánimo el deseo de hacer aquel gesto, de pronunciar aquella palabra, de vibrar en pareja emoción.»

He aquí cómo Ortega y Gasset nos da la clave del proceso de la moda. Porque la moda es eso: una reacción colectiva ante una actitud individual que viene a coincidir con misteriosas y no concretadas apatencias de todos los individuos o de una gran mayoría de un mismo grupo humano. Esta reacción crea la moda, o sea, la repetición de aquel modo individual que cautivó al resto de la colectividad, pero que tiene desde ese momento de aceptación de la mayoría una fuerza arrolladora tal que arrastra a su vez, como en un motín, a quienes encendieron la chispa inicial. Al mismo tiempo la aceptación colectiva impele al fenómeno una dirección que es la interpretación masiva de un «sentido de desarrollo» del hecho inicial provocador.

Pero en muchos casos este proceso no es tan diáfano para un observador, sin que por ello pierda lo más mínimo su «potencia de sentido» y su irresistible poder de arrastrar más o menos tarde a toda la colectividad.

Pues bien este fenómeno de la moda fue el que creó el folklore y como consecuencia el fenómeno de singularización de un país. Fenómeno, universal de las masas de hombres, del que no hay colectividad que pueda liberarse.

La personalidad inventora

Ortega y Gasset nos habla del hombre esencialmente de minoría selecta que es el creador del impulso de aglutinación de los grupos políticos. Nosotros hablamos de folklore y el hecho reviste un carácter parecido aunque tenga unas ligeras variantes. No siempre aparece clara esa personalidad genial inventora que produce el hecho colectivo de la moda, en acción directa sobre una masa de conciudadanos. La

moda puede llegar de fuera, como cosa colectiva, ya. Aun en los tiempos en que cada país tenía su moda, había hechos con tal fuerza sugestiva que pasaba las fronteras de los países con solo el simple contacto de la noticia.

Hemos de aceptar, pues, como un principio que esa invención ha de coincidir en una oculta necesidad, en un no aflorado anhelo colectivo que como el genio de la especie, que diría Schopenhauer, alentara por encima de todos y les dictara sus órdenes, su cansancio por una actitud colectiva, su necesidad de efectuar un cambio en el conjunto del convivir humano.

La corbata que durante unos siglos llevan los hombres europeos parece que es debida a que un rey francés contrató unas tropas mercenarias que llevaban al cuello, como adorno, una tira de tela. Estas tropas eran croatas. Esa tela al cuello se llamó por referencia a los que la habían introducido: «cravates», no lejos de la pronunciación de la palabra croata en su lengua propia, que vendría a ser algo así como «jrvata» en su pronunciación. Como esto hay muchas cosas que han pasado en los siglos pretéritos de un país a otro pese a las barreras de la moda nacional. Aquí el inventor se hace remoto; pero naturalmente es siempre imprescindible.

El aislamiento

El aislamiento es un elemento que coadyuva de una manera decisiva a la creación de lo típico. Cuando unos pueblos no se comunican con otros, difícilmente pueden influirse, y así el proceso de la moda se cuece en la propia zona de su creación, en su propia salsa, diríamos. Las modas cambian, hoy más deprisa que antaño, pero siempre se cambia aun en la repetición intencionada de un modelo, siempre hay una acción personal que hace que dicho modelo vaya variando. Tal como ocurre cuando un hombre canta una canción y los demás copian a viva voz. El hecho inicial se ha extinguido en el primer momento de nacer, y así cada una de las copias, no dejará, en la forma histórica, otro recuerdo y así tiene una variabilidad mayor o menor, según sea de rotunda la forma original para resistir dicho desgaste.

De ahí que la variación de la música sufra más agudamente el proceso de folklorización que las artes plásticas suntuarias. Pero volvamos

a los hechos de moda. La moda llega a las aldeas o se crea en ellas. El aislamiento en que se hallaban los pueblos en los siglos pasados hacía que el choque de una novedad se producía muy de tarde en tarde. Se bailaba y se cantaba como siempre, por lo menos eso parecía, aunque los viejos siempre se han quejado de que los jóvenes desvirtuaban las cosas. Se celebraban las fiestas como todos los años, se bailaban los mismos bailes, los mismos juegos volvían a repetirse, y se elaboraban las mismas pastas y los mismos dulces, siguiendo las tradiciones de un rígido calendario y la gente vestía corrientemente de dos maneras: traje de trabajo y traje de fiesta. Sí, esto ocurría porque las gentes de los pueblos no eran ricos corrientemente como los señores de las ciudades, que podían hacerse trajes nuevos todos los años. Cuanto más costoso era el traje de fiesta, más tardaba en convertirse, por su desgaste o envejecimiento, en traje de diario. En muchos sitios el traje de fiesta era el traje de boda. Cuando la sugestión de los señores era grande, se imitaba, hecho por gentes labriegas, lo que sastres y modistas hacían en la ciudad, era una imitación carente de técnica y a veces con añadiduras del gusto local. Pero ese traje difícilmente se convertiría en un traje de labor. Se guardaba para las solemnidades, y muchas veces se sepultaba en el arca para que sirviera para otra boda, quizá de algún hijo. Esos trajes de mujer tan costosos como los de algunos pueblos de España, La Alberca, por ejemplo, seguramente han vestido de nupcias a más de una generación. Así podremos dar una regla: Todo hecho folklórico cuanto más vinculado se halla a cosa material y más costosa sea ésta, más inconvencible será en su aspecto típico a través de los tiempos.

El aislamiento fue determinando una moda que por ese hecho de ser costosa se variaba menos, y por ello iba ligándose más a la fisonomía de las gentes recreando constantemente el proceso de modelo y copia.

De este aislamiento surge el que haya regiones, comarcas mejor dicho, de España en que el modelo de indumentaria típica proceda en más o menos puramente de una época histórica distinta. Hay cosas que por ser más aptas para el clima o la función se han hecho más inamovibles, mientras que en el mismo ambiente han variado más otras. Por otra parte el ambiente dificultaba el que las personalidades poco vigorosas se atrevieran a cambiar los detalles externos de una

moda local. Por este motivo, la ropa interior cuando, como ocurrió a finales del siglo pasado, se podía encontrar en los comercios de las ciudades, ya hecha, se compraba «a la moda de los señores», porque era más fácil de hallar. De ahí que las arcas de las novias de los pueblos de España se llenaran de prendas de moda parisina en los últimos años del siglo pasado, y que, como los «pololos», han sido tomadas como típicas de la indumentaria popular española.

Folklorización

No sabemos si ha habido alguien a quien le haya ocurrido aplicar al estudio de lo folklórico los principios sustentados por Darwin en «El origen de las especies», pero si el lector quiere probarlo hallará quizá el sistema más eficaz para captar en toda su extensión el problema de lo folklórico y percatarse de su importancia. Se pueden aplicar a lo folklórico los principios de «adaptación al medio» y «triumfo de los más aptos».

Lo folklórico de una región no es otra cosa que la adaptación al medio físico, psicológico y sociológico de dicha región de una serie de actividades en que el hombre se manifiesta, comunica, y practica y aprende cuando vive en colectividad.

De todas estas manifestaciones del poder creador humano, unas han entrado en el campo de la ciencia, otras, en el de las técnicas y ambas han sido poco a poco desplazadas y han quedado sólo las del campo de las artes.

Las dos manifestaciones de actividades que han sido desplazadas no son, naturalmente, objeto de este estudio, pues el progreso técnico y científico se impone hasta los más apartados rincones y han dejado de ser prácticamente cosas vivas en las actividades de los pueblos. Las artes folklóricas, en cambio no han sufrido por ahora la misma suerte, pues si bien es probable, que como dice el profesor de Larrea, están condenadas a muerte, tienen todavía mucho de vitalidad utilizable y quizá persistan como «souvenirs» las artes del espacio, y como espectáculo, las artes de la danza y la música, por el interés que tienen de representar en esta época de standardización y proceso deshumanizante y anonimación, un apoyo del hombre para no caer en la esclavitud de la amenazadora sociedad de consumo.

Volviendo al proceso folklórico vemos que el inventor de algo típico artístico suntuario, que era el creador de la moda, en el ambiente de un pueblo, tuvo sus seguidores, y al crear un modelo que los demás imitaban.

Con esto no hemos descrito folklore, sino moda, para que esto sea folklore es preciso que sufra el sistema de lima o de desgaste, en un plebiscito de tiempo, según el cual sí es apto para el sentir del pueblo, como una invariante de sus reacciones, se habrá adaptado y será ya una expresión de dicho pueblo, como la fauna y la flora de un país lo son de éste. Un largo proceso de armonización de la lucha por la vida, ha producido el equilibrio de fauna y flora en una región del mundo, un largo proceso de armonización del carácter de las cosas aportadas a una colectividad con el carácter de ésta, ha producido el folklore. En ese largo proceso, no han triunfado los mejores desde un punto de vista estético, sino los más aptos para conformarse a la demanda estética de la colectividad en la que nacieron o a la que llegaron. Queremos hacer resaltar esto último. No hace falta que un hecho artístico popular haya nacido en una tierra, basta con que se haya adaptado a ella.

Con lo folklórico tenemos, pues, un test que nos descubre una manifestación muy importante de lo que tienen de común los individuos de un grupo humano a parte de la obra de las minorías selectas, por encima del tipo de cultura y desarrollo económico y tecnológico en que estén incursos.

Esto, sin embargo, es cada día más incierto debido a los medios de comunicación de masas y de información, y así fue válido mientras el proceso folklórico era puro, cuando reunía las condiciones de aislamiento preciso, entonces las manifestaciones folklóricas no estaban tan influenciadas como otras actividades vitales de la colectividad. Son maneras de manifestarse un espíritu sencillo colectivo cuando nada le acuciaba y quería disfrutar cantando y bailando, adornando su persona y sus cosas, comiendo, bebiendo o jugando en una fiesta. Y esto es tan verdad, que pese a la apatencia informadora como puede ocurrir cuando se habla la misma lengua en toda la extensión de una nación se dan esas diversidades que indican variaciones del gusto por las cosas que revelan una distinta manera de ser.

Como el canto rodado, ha ido perdiendo las aristas el largo camino que va desde que se desprendió de la roca, hasta que llegó a una playa tranquila, así lo folklórico ha ido adaptándose, como el fósil

a la estructura orgánica primera, como el molde a la figura, hasta tener la faz del pueblo en donde se ha producido. De ahí que consideremos una ligereza el llamar folklórico a lo que no ha pasado por ese proceso de triunfar, como el más apto para una perfecta adaptación al medio.

La mentalidad primitiva

Una mentalidad primitiva rige el carácter de esa cultura popular que ha recibido el nombre de folklore.

Si estudiamos las artes folklóricas, podemos observar que el arte culto poco tiene que ver con ellas, ya que cuando ha influido he sido tan solo en la corteza de las cosas.

Hay motivo sustancial para que esa influencia sea más aparente que real, y es que el arte culto se caracteriza por una tendencia dominante hacia las formas expresivas del arte por el arte, mientras que en las artes populares, el arte ocupa un lugar adjetivo que sirve de ilustración o apoyo a otras metas extraartísticas.

La música, en el concepto popular, sirve para bailar o cantar. La canción es una manera de contar historias, que se animan con las variaciones de la voz, es un convertir el recitado en música.

Las coplas no son más que modelos fijos en que apoyar un madrigal, una endecha amorosa, una inquietud poética. La parte musical de la copla puede tener variantes personales dentro de la rigidez del modelo, prototípico, igual que en todo arte folklórico.

Decimos todo esto, porque aun siendo el objeto de este trabajo, las artes plásticas populares, el parangón con la música sirve de ayuda, como se verá cuando hablemos de la tipificación de los hallazgos.

Ceñidos ya a lo puramente plástico, hemos de destacar que el arte culto y el arte popular se hallan separados por una diferencia de actitud esencial.

La diferencia de actitud en la creación, es ya distinta. El arte culto en pintura y escultura ha perseguido, por lo menos desde el renacimiento, hacer predominar la imagen visual sobre la imagen táctil del mundo perceptible plásticamente. Ambas imágenes coadyuvan a formarnos un concepto de las cosas que ocupan un lugar en el espacio.

El Renacimiento significa en esta lucha de ambas concepciones de la forma, el predominio de la imagen visual sobre la táctil (véase Masaccio, Boticelli, Rafael, Ribera, Velázquez, Goya, Monet, como una línea hacia la completa visualización de la imagen), hasta alcanzar la meta final en el Impresionismo.

Enseñar a ver ha sido la directriz de los maestros de pintura en los últimos tres siglos, y por ello han sido eliminadas las relaciones de semejanzas conceptuales.

Estas semejanzas son las relaciones que el espíritu popular plástico halla entre cosas que se parecen en el concepto instintivo. Por ejemplo: La boca es una raya o un corte, una cabeza es una forma esférica u ovoidea, los dedos son pequeños cilindros o rayas, etc.

Cuando se pinta con la mentalidad primitiva se aplican los conceptos, y las relaciones de semejanzas conceptuales.

Por otra parte, la actitud varía también en cuanto a la meta perseguida. Rara vez podemos hallar una obra primitiva como la expresión lírica de un artista, sin más fin que dicha expresión. El arte popular «sirve para algo», esto es: está vinculado adjetivamente a una función utilitaria substantiva. El arte popular es adorno o embellecimiento de una forma útil, y este embellecimiento se deriva muchas veces hacia formas metafóricas, creando objetos de doble vertiente, como un jarro que es además un perro sentado, una vasija, que es una mujer o una testa, un botijo, que es a su vez un toro. Es como si el artista popular hubiera plasmado esta greguería: Una jarra es un perro sentado.

Esta es la primordial esencia de lo popular.

Recreación folklórica

No existe suficiente material folklórico, o por lo menos no existe una compensada distribución geográfica del mismo para que pudiera lograrse que cada población turística tuviese unas cuantas cosas que fueran sus «souvenirs» propios.

Por otra parte, dada la situación actual de las formas de comunicación, la imprescindible situación de aislamiento para la folklorización resulta cada día más dificultosa, por tanto, hay que llegar a una especie de folklorización a la que daremos un nombre especial para que queden bien deslindados los campos.

Ahora bien; una creación de circunstancias artificialmente provocadas puede determinar la aparición de objetos de recuerdo «souvenirs», que tengan todas las características y autenticidad expresiva de un verdadero objeto folklórico. Serán así porque serán realmente folklóricos, pero producidos en un ambiente artificial en que se desarrollen normalmente todas las características que se dieron en la historia para producir el objeto folklórico.

Determinación del nombre

Una de las cosas que creemos conveniente es la determinación del nombre con que creemos han de denominarse esos objetos de nueva creación que deberán constituir recuerdos inconfundibles y de aspecto de trabajo folklórico.

No ha sido nuestro deseo introducir la palabra «souvenir» por pura concesión a una tendencia extranjerizante muy extendida, sino a la necesidad de ser claro en la exposición de este ensayo en donde la palabra recuerdo se emplea en el sentido del verbo o acción de recordar, y como recordatorio u objeto que sirve de recuerdo. Las palabras **recuerdo** y **recordatorio** tienen en nuestro idioma una extensión mayor que la que se da en España a la palabra «souvenir», que pretende significar, a fin de cuentas, un objeto de carácter artístico que se adquiere en un lugar turístico, como recuerdo de la estancia en dicho lugar.

De la misma manera que no nos parece correcto emplear la palabra **folklore** para una recreación del mismo, tampoco nos parece útil emplear un vocablo como el de «souvenir», tan extendido entre fabricantes y vendedores, ya que estos constituyen una apertura a unos importantes fuentes de influencia psicológica y cultural, que pueden representar una partida importante en nuestra economía.

Para la fijación de unos nombres creemos conveniente acudir al sistema de sigla. Esto se emplea cada día más, y lo hallamos tanto en la denominación de una compañía, como en la de un estado, como ocurre con la U. R. S. S. y la R. A. U., designados por esos nombres con notoria preferencia al nombre completo.

Si pensamos que se trata de unos objetos de arte recuerdo exclusivo de una localidad, y formamos la sigla con las iniciales de las palabras **objeto**, **de arte**, **recuerdo**, **exclusivo**, **local**, habremos logrado una sigla de fácil pronunciación, que dará sencillamente un nombre que

las gentes se acostumbrarán a usar. Eso permite la diferenciación esencial entre los «souvernirs» corrientes, entre los objetos de artesanía de venta en todo el país y exportables y aquellos que sólo se venderán en un lugar geográfico concreto, para que actúen como auténtico recuerdo.

Odarel, fácilmente se convertirá en odareles para el plural y quedará fijada la denominación sin acudir ni a extranjerismos ni a neologismos, que darían un empaque inadecuado.

Esperamos que el lector, al final de este ensayo, se familiarice con este nombre que facilitará la vida futura de estos objetos al tener una designación precisa.

Creación del odarel

Como hemos dicho, el proceso de creación del «odarel» seguirá una evolución semejante a la folklórica. El modelo de la creación se verificará por un encargo o concurso.

¿Quién lo encargará? Eso depende. Puede encargarlo una entidad comercial, o muchas entidades, los hoteleros, los vendedores de «souvenirs», el comercio de una localidad, las juntas o entidades locales de iniciativa y turismo, en fin, quien considere útil el realizar ésto.

Sería interesante la creación de lugares para su producción dentro de las zonas turísticas vinculando el tipo de odareles a la artesanía más típica de la región, con lo que habría siempre una afinidad entre la interpretación del odarel y la artesanía popular local.

En cuanto a la realización de los modelos, creemos que sería cuestión de que cada grupo que se decidiera a crear odareles para su comarca o población, buscara a un artista lo suficientemente capacitado para dar al modelo una apariencia de cosa popular, ya que el ideal es que se realicen manualmente aparte que se produzca la estilización que da el uso, la tipificación del modelo y la variedad de obra manual, que no se lograría con moldes si eran cosas susceptibles de ello. Hay que evitar a todo trance que el odarel sea una mala copia de una cosa culta, como ocurre con ciertas obras de artesanía, que han perdido el carácter popular, por buscar los modelos en la fotografía o del arte culto y así son deficientes copias, sin calidad folklórica.

La torpeza de un mal copista no puede considerarse arte popular, porque le falta las características que hemos destacado como propias de las artes realmente folklóricas.

Para que puedan captarse en toda su extensión las posibilidades del odarel, vemos que se puede crear para cada población o comarca turística, como puede ser la Costa de Azahar o las Rías Gallegas. Pero no dejemos de insistir que lo importante de la cuestión, lo que hace del odarel una joya turística, una rareza, una curiosidad, es precisamente su ubicación geográfica precisa. El odarel no se debe exportar, no debe venderse más que en un sitio, en su pueblo o comarca, o en el establecimiento o monumento, porque si no se hace así, habrá perdido la mayor parte de su valor y habrá dejado de ser un odarel, para convertirse en un objeto de artesanía más.

Cómo es posible que no se encuentren fácilmente motivos para llenar las necesidades de odareles de tantos y tantos lugares turísticos como creemos que debieran realizarlo, vamos a dar unas indicaciones.

Las historias de nuestra patria están llenas de hechos, de personajes, que pueden dar lugar a un odarel, así sugerimos cosas como carabelas para venderse como odarel en Palos de Moguer, para Salou, unas naves que sean remedo de las que pudo emplear Jaime I cuando partió a la conquista de Mallorca. Estos objetos odareles pueden ser desde pequeños barquichuelos como los que hacen las gentes de mar, o platos de cerámica, o ceniceros o esmaltes para llevar como un colgante.

No vamos a dar normas de imaginación para estos temas, pero en todo caso piénsese en que pueden inventarse mascotas para que sean el odarel de un lugar. Los mitos, la literatura, la fauna y la flora brindan inacabables temas para lograr que cada pueblo o comarca tenga su mascota. Pero esto debe hacerse considerando que de alguna manera debe sentir el visitante que la mascota se halla ligada al lugar.

El que Vinaroz, pongamos por caso, escoja como mascota el langostino, Burgos escoja como mascota a un caballo en recuerdo de Babieca, responderá a una lógica que debe regir en todo esto, ya que lo que se trata es de crear ligámenes psicológicos que de otra manera serían deleznable.

El que cada pueblo respete los hallazgos de los otros, es conveniente, pero de ninguna manera debe alarmar el que haya por ejemplo, que existan varios pueblos que escojan el caballo, pongamos por caso, como mascota. A esto queremos recordar el problema de la afición coleccionista. Cuando un grupo de cosas tienen unas características comunes, provoca la idea de la colección y entonces surge ese gesto, muy corriente en el hombre, que le impele a realizar la expresada colección,

lo que constituye un determinante poderoso, que crea la necesidad de adquirir los ejemplares que faltan, al coleccionista.

Freud nos dijo, que el afán coleccionista era una prueba de infantilismo, pero pese a ello, la gente no se ha sentido coaccionada y sigue coleccionando cosas. Muchas casas comerciales acuden a ese impulso coleccionista para provocar una mayor venta. El negocio de cromos infantiles está basado en la afición coleccionista muy fuerte en el niño, aunque se halle muy presente en el adulto.

Esto lo saben muy bien los gobiernos de todas las naciones del mundo en lo referente a los sellos de correos. La afición filatélica es tan grande y tan extendida por todos los países, que todos los gobiernos emiten colecciones de sellos, con la certeza que aquellos pequeños recuadros de papel de apenas unos centímetros cuadrados, con un primoroso grabado, serán vendidos al precio que el gobierno haya fijado, precio que irá en aumento cuando toda la serie haya quedado en manos de los particulares y que alcanzarán cifras que parecería inverosímiles si no fueran de dominio público.

El coleccionista está siempre dispuesto a sacrificios para completar su colección. La posibilidad que el «odarel» sea un objeto coleccionable, es un motivo de valoración que forzará más de una vez a trasladarse a la inexcusable ubicación geográfica.

En cuanto que el modelo no sea copiado, eso ya daría problemas a resolver con el Registro de Modelos Industriales, por quienes se interesen en ello.

El odarel sería así de un tipo fijo, ligado a una geografía y vendible sólo en el ámbito de dicha geografía. Aceptando estas consignas con toda rigidez, se habrá logrado la rareza, la joya turística y así habremos conquistado unos recuerdos de nuestro país, que tendrán verdadera fuerza evocativa.

Existen muchas posibilidades en torno a este tema, pero eso nos separaría demasiado de esta exposición, ya que serían problemas de índole práctica que podemos reservar para ocasiones más adecuadas.

Recorriendo panorámicamente este trabajo, el lector podrá ver que hemos querido hacer resaltar unos aspectos espirituales del hecho turístico y más concretamente nos hemos ceñido a la huella en la memoria de la persona que ha pasado unos días, unas semanas, quizá unos meses, en nuestra tierra.

Esta huella se materializa muchas veces en unos objetos que se

venden con tal fin y que son conocidos en el mercado con el nombre de «souvernirs».

Una comercialización equivocada de estos objetos al difundir la obra artesana con las tácticas comerciales de los productos fabriles, y no a la de las obras de arte, los ha proliferado de tal forma, que se repiten en todas las tiendas del país, con lo que el valor de rareza típico de la obra de arte desaparece y al mismo tiempo, por no estar fijado en ningún lugar, deja de ser realmente un testimonio.

Deseoso el autor de hallar unos objetos que reúnan el encanto del arte popular y sean además testimonio de la estancia, se ha desarrollado el estudio sobre la aparición del arte popular, que tiene unas características propias que le diferencian del culto.

Con una reconstrucción del proceso de la obra popular se pretende dar una solución al problema, creando los principios por los que sería útil que se rigieran los objetos de arte que fueran un recuerdo exclusivo de una localidad, y sin interferir para nada, ni los mercados de artesanía ni el comercio actual de «souvenir», ya que en esencia esos objetos que calificamos de «odareles» son cosa diferente.

Gracias al «odarel» cada ciudad, cada pueblo, cada comarca que reciba turistas podrá crear su recuerdo propio. El odarel será la mascota, el fetiche, el recuerdo seguro, el objeto vinculado con certeza a un lugar. El odarel no será exportable, será vendible allí donde se vincule de una vez para siempre, y para adquirirlo habrá que ir a buscarlo, como hay que ir a Getsemaní para traerse una ramita de olivo del Monte Sagrado, como hay que ir al Vesubio para traerse un trozo de lava, como hay que ir a Persepolis para traerse una piedra del palacio, como hay que subir a los altos montes para traerse una edelweiss, o ir a Gredos a cazar una capra hispánica.

El odarel puede ser de poco precio, pero es una joya porque hay que ir a buscarlo visitando la ciudad cuya representación tiene, y así se habrá creado aquella rareza buscada, coleccionable, de interés turístico.

Los viajeros, los turistas mismos descubrirán todas las facetas de interés del odarel, hallarán matices de atractivos y todo ello en la medida en que aquellos que los creen, que serán los que sientan interés por personalizar su pueblo o su comarca, sean más severos en la observancia de las leyes que valorizan el odarel, tal como quienes crean sellos los harán más valiosos en la medida en que atiendan los principios de la filatelia.

R E S U M E

FERNANDO ESCRIVA Y CANTOS: *Importance du «souvenir» dans le phénomène touristique.*

L'objet que le touriste emporte comme souvenir a une grande valeur de propagande car il maintient à tout instant la mémoire du pays d'origine. En outre, comme c'est un objet d'artisanat, rare, dans notre monde industrialisé, un joyau en raison directe de sa difficulté d'acquisition, en la faisant difficile, c'est comme si on le faisait cher.

On étudie dans cet ouvrage le procès des raretés folkloriques et on arrive à la conclusion que, comme le zootechnique reconstruit le procès de variation des espèces et il le répète pour la sélection, on peut aussi provoquer les circonstances de la rareté folklorique artificiellement, à condition de sauver les caractères de primitivisme et limitation de zone d'existence. Alors se produiront des souvenirs-joyaux touristiques pour chaque endroit. Ce type de souvenirs soumis à sa création néofolklorique doit recevoir une dénomination qui le distinguera.

Avec l'anagramme des initiales de sa définition: objet d'art souvenir (recuerdo) exclusif local nous obtiendrons de nom ORAREL avec lequel on pourrait déjà dénommer définitivement tout objet joyau touristique exclusif d'une localité.

S U M M A R Y

FERNANDO ESCRIVA Y CANTOS: *Importance of the souvenir in the tourist phenomenon.*

That object which the tourist takes with him to his country possesses an intrinsic value keeping alive the memories of its native origin. Besides being a rare article of handicraftmanship —what is more in our industrialised world— it may be considered a jewel in direct relationship with the difficulty of its purchase.

This article studies the process of folkloric rarities and the conclusion reached is similar to that of the zootechnologist reconstructing the process of the motivations or circumstances of folkloric rarity which can be produced artificially. Always, in regard to the most important features of primitiveness and boundaries of a certain geographical area. Thus the artistic jewel souvenir will be produced for each and every place.

This kind of souvenir yielding of enduring a sort of neofolkloric production should be given a certain single name.

With an anagram derived from the initials of its definition: «objeto de arte, recuerdo exclusivo local» (in English art object exclusive local souvenir) we will obtain the word ODAREL, by which all exclusive or singular tourist souvenirs of a certain locality might be named.

Z U S A M M E N F A S S U N G

FERNANDO ESCRIVA Y CANTOS: *Bedeutung des «souvenirs» im Fremdenverkehr.*

Des Andenken, das sich der Tourist mitnimmt, hat einen grossen Propagandawert, da es jederzeit die Erinnerung an das Ursprungsland desselben wachläßt. Es stellt ausserdem als kunsthandwerkliches Erzeugnis eine Besonderheit in unserer

industrialisierten Welt dar, ein Schmuckstück, dessen Wert parallel zur Schwierigkeit seines Erwerbs steigt, so dass man sagen könnte, dass die Erschwerung des Erwerbs eines Artikles die Verteuerung desselben mit sich bringt.

In diesem Werk wird die Entwicklung der volkstümlichen Eigenarten behandelt und die Erkenntnis gewonnen, dass, ebenso wie der Zoologe den Verwandlungsvorgang der verschiedenen Arten rekonstruiert und weiterverwertet, auch die Umstände der volkstümlichen Eigenarten künstlich hervorgerufen werden können, wenn der primitive Charakter und die örtliche Begrenzung erhalten bleiben. Auf diese Weise entstehen wertvolle Andenken für jedes Gebiet.

Diese Art von Souvenirs, die einer neovolkstümlichen Entstehung unterliegen, sollten eine sie charakterisierende Bezeichnung erhalten, was durch das Anagramm ODAREL (*objeto de arte recuerdo exclusivo local*) erreicht wird, das hierdurch zum feststehenden Begriff jedes Lokalandenkens wird.