

EL SOUVENIR ARTESANAL Y LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL LUGAR TURÍSTICO

Carolina Iuva de Mello*
Universidad Federal de Santa Maria
Santa Maria/RS – Brasil
Caroline Cíliane Ceretta**
Universidad Federal de Pelotas
Pelotas/RS - Brasil

Resumen: Los modos de hacer local y su historia forman parte de los productos locales y son cada vez más valorados por los consumidores, además de servir de apoyo a la conservación del patrimonio histórico-cultural de los territorios. Dichos aspectos resultan fundamentales en la posmodernidad debido al crecimiento de la demanda de bienes simbólicos y de identidad cultural. Así, las artesanías locales dan autenticidad y consolidan la imagen de un destino turístico. Este artículo intenta analizar el rol del souvenir artesanal de base identitaria como un producto capaz de impulsar el consumo simbólico de un lugar turístico. Específicamente, se busca investigar el uso de la palabra souvenir en los artículos del sistema Web of Science del índice de citas ISI Citation Index; presentar el aporte teórico de territorio, patrimonio y turismo como dinámicas del artesanado; y verificar la relación entre el souvenir y la actividad turística en la promoción de destinos. Se observa que la relación entre la autenticidad de las artesanías y el turismo son aliados en la búsqueda de ingresos y en la valoración de los atributos vinculados al territorio para dinamizar el desarrollo. También se observó que la valorización del souvenir artesanal como producto indicador cultural es capaz de contribuir al desarrollo de los destinos que eligen el turismo como alternativa de promoción de la imagen.

PALABRAS CLAVE: Souvenir, autenticidad, imagen, destino turístico, desarrollo.

Abstract: The Handmade Souvenir and the Image Promotion of a Tourist Place. The local ways of crafting and its history are part of the local products and are being increasingly valued by the consumers, besides serving as a support for the preservation of historical and cultural heritage of the territories. These aspects are key in postmodernity due to growing demand for symbolic goods and cultural identity. Thus, the local craft has served for some experiments as a strategy of consolidation and authenticity of the image of a tourist destination, providing comparative advantages in territory. Therefore, the main objective of this article is to examine the role of handmade souvenir with identity matrix as a product able to leverage the symbolic consumption of a tourist place. More specifically, it seeks to investigate the use of the word souvenir in the articles in Web of Science the citation index ISI Citation Index; to present the theoretical basis of territory, heritage and tourism as a dynamic present in the craft; and to verify the relationship between the souvenir and tourism activity in promoting tourism destinations. In the result, it can be seen that the relationship between the

* Doctoranda en Extensión Rural en la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, Brasil. Diseñadora por el Centro Universitario Franciscano, Santa Maria, Brasil. Maestría en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Maria. Se desempeña como Profesora asistente del Departamento de Diseño Industrial de la Universidad Federal de Santa Maria. E-mail: carolinaiuva@gmail.com
** Doctoranda en Extensión Rural en la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, Brasil. Turismóloga por la Universidad de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brasil. Maestría en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil. Se desempeña como Profesora efectiva del Departamento de Administración y Turismo de la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas/RS, Brasil. E-mail: carolineceretta@hotmail.com

authenticity of crafts and tourism become allies for the success of projects that seek to broaden the income and value attributes linked to the territory, in order to boost the development. Finally, it is noted that with the appreciation of handmade souvenir item as cultural indicator it is able to contribute to the development of tourism destinations that elect the tourism as alternative for image promotion.

KEY WORDS: *souvenir, authenticity, image, tourist destination, development.*

INTRODUCCIÓN

Cuando el artesanado encuentra la oportunidad en el turismo se inicia una sinergia que involucra la valorización del producto auténtico que identifica un pasado, un hábito o una costumbre. Con los años estos productos de materia prima cultural o natural se transforman en objeto de apreciación, identidad y valor turístico. Se crea un entorno capaz de generar ingresos, valorar la identidad cultural, promover el trabajo femenino, mejorar las condiciones de vida del artesano y su familia; es decir, un entorno capaz de crear un momento simbólico.

En cuanto a la actividad turística el consumo de souvenir marca el recuerdo del lugar visitado, la representación de un producto local, sentimientos de pertenencia de la comunidad visitada y valoración de su cultura. El turismo cultural se apropia y utiliza como aporte socioeconómico el consumo de productos identitarios a través del efectivo consumo de bienes y servicios locales, mediante la adquisición de algo representativo del lugar visitado llamado souvenir artesanal (conocido popularmente como recuerdo del lugar).

Un ejemplo de la dinámica que transformó el turismo en los últimos años es la facilidad de su inserción en diferentes lugares, pueblos y culturas. Como resultado de esta internacionalización del turismo el souvenir se convirtió en un objeto de gran demanda por parte de quienes usufructúan los destinos turísticos, pues a través del souvenir artesanal es posible compartir simbólicamente el lugar visitado con el otro, presentarlo a amigos y familiares, y rescatar imaginarios y memorias relacionadas con el destino turístico.

Así, el souvenir artesanal puede fortalecer la identidad cultural del lugar teniendo como colaboradores a los turismólogos, antropólogos, sociólogos, historiadores, diseñadores y artesanos dispuestos a aproximar la relación de los actores locales con el circuito espacial productivo, cultural y comercial. Para producir estas sinergias locales los proyectos de desarrollo de productos artesanales son una alternativa que organiza la dinámica del interés, considerando las características locales de la manufactura, la iconografía local, los segmentos de mercado a alcanzar y las potencialidades creativas de los actores involucrados.

Los souvenirs artesanales también actúan como medio de difusión y promueven las investigaciones sobre la importancia del artesanado en la generación de ingresos y la agregación de

valor a las comunidades tanto las menos favorecidas ambientalmente en términos económicos, sociales, geográficos, de transporte y tecnología, como aquellas cuya herencia cultural está desvalorizada y desacreditada por los mismos actores locales. Cuando el turismo explota de forma sustentable un destino los cambios resultan visibles, sea por los gastos turísticos efectuados o por el consumo contemplativo y simbólico que produce (Ceretta, 2005).

En este sentido, el estudio del souvenir y la promoción de la imagen del destino turístico con la investigación de tipo exploratoria y bibliométrica sirve para estratificar mejor el área de estudio y averiguar cómo se llevan a cabo los análisis y qué artículos son más relevantes (según el número de citas). La bibliometría es una técnica cuantitativa y estadística que mide los índices de producción y difusión del conocimiento científico (Fonseca, 1986 citado por Velter et al., 2010). La recolección de datos se realizó a través del sistema *Web of Science* del índice de citas *ISI Citation Indexes*, el cual fue publicado por primera vez en 1963 con datos de citas a partir de 1961 (Garfield, 1963). El *Web of Science* ofrece acceso directo al flujo de información multidisciplinaria retrospectiva de cerca de 8.700 revistas de gran prestigio y alto impacto en el mundo académico (Thomson Reuters, 2011).

El objetivo principal de este estudio es analizar el rol del souvenir artesanal de base identitaria como un producto capaz de impulsar la imagen de un destino turístico. Específicamente, se busca investigar el uso de la palabra souvenir en los artículos científicos del sistema *Web of Science* del índice de citas *ISI Citation Indexe*, presentar el aporte teórico que involucra los conceptos de territorio, patrimonio y turismo como dinámicas presentes en el artesanado y verificar la relación entre el souvenir y la actividad turística en el ámbito de la promoción de destinos.

El estudio se estructura en dos ejes de reflexión. Inicialmente se contextualiza la temática posmodernidad y fortalecimiento de lazos identitarios. Luego el estudio contempla el aporte temático del souvenir artesanal y su involucramiento con la actividad turística. Se analizan los resultados obtenidos discutiendo su aparición e involucramiento y se exponen las principales conclusiones sobre el abordaje del souvenir artesanal en el ámbito del consumo turístico y el desarrollo local.

POSMODERNIDAD Y LAZOS IDENTITARIOS DEL TERRITORIO

Se vive un momento de grandes cambios donde la comprensión espacio-tiempo aproxima e intensifica los intercambios materiales y culturales (Harvey, 1992). Dicho fenómeno promueve lo que se conoce como globalización y se caracteriza según Giddens (2002) por los lazos genuinamente mundiales. Es decir que los eventos que ocurren en un lado del planeta afectan a las comunidades y relaciones sociales del lado opuesto y viceversa.

En este proceso las fronteras se tornan más permeables y nadie puede eximirse de generar o sufrir interferencias. Los procesos globalizadores de las nuevas tecnologías de información y comunicación permitieron el intercambio de experiencias y visiones del mundo entre civilizaciones

hasta entonces aisladas unas de otras. La homogeneización de las culturas se convirtió en una preocupación en la cual la globalización es responsabilizada por algunos autores como la posible promotora de la pérdida de identidad de los habitantes y del lugar.

Paralelamente, son varios los estudios y percepciones que indican que las culturas locales han sido revalorizadas y la preocupación en relación al rescate de saberes y tradiciones promovió debates en diversas áreas del conocimiento. De acuerdo con Borges (2003: 63) *“cuanto más avanza la globalización produciendo la desterritorialización, más [...] necesidad siente la gente de pertenecer a algún lugar, a ese rincón particular del mundo que nos define”*.

Para Featherstone (1996) al intentar formular una teoría de la globalización se acaba por adoptar una lógica totalizante que ve al mundo unificado y homogéneo, implicando así la inevitable decadencia de las culturas locales. Sin embargo, este mayor contacto no es garantía de consenso sino que produce conflictos y confronta perspectivas. Las naciones y otros agentes involucrados *“están presos en redes de interdependencia y correlaciones de poder”* (Featherstone, 1996:10), y es con la dificultad de relación entre las distintas perspectivas culturales que la noción de localismo gana fuerza generando el deseo de pertenecer a algún lugar real o imaginario.

Ortiz (2009) afirma que por más que el mundo esté interconectado no está necesariamente integrado. A pesar de la materialidad de un sistema mundial de comunicación que conecta individuos de diversas localidades del globo, éste por sí mismo no garantiza la integración y no genera una consciencia colectiva global. *“La realidad de una red electrónica no es la misma de una red de relaciones sociales y mucho menos de una “comunidad global”. Al contrario, en muchos casos ésta distancia los grupos sociales al potencializar los lazos identitarios”* (Ortiz, 2009: 247).

Las identidades nacionales pueden ser construidas y fortalecidas según Featherstone (1996: 17), ya que [...] *ciertos lugares pueden adquirir un status emblemático particular como monumentos nacionales y representar un lazo simbólico que supere e incorpore las diversas afiliaciones locales que tienen las personas. [...] En este sentido, la creación de la comunidad nacional es inventada, pero no se inventa de la nada.*

Así, es necesaria la existencia previa de fuentes culturales populares como mitos, leyendas y costumbres, para servir de base para la construcción de una identidad nacional. Pero el éxito de esta construcción depende de las luchas de poder en las que la movilización de la población por la diferencia alcanza gran significado. Los conflictos externos con las naciones vecinas solidifican la identidad nacional, pero en estos casos se destacan la identidad cultural y la frontera simbólica entre los diferentes lugares (la identificación con un pueblo en oposición a otro).

Contrariando a quienes dicen que el aislamiento de la comunidad contribuye a mantener su identidad cultural y que la globalización acabaría con las particularidades locales, Featherstone (1996:

21) afirma que es *“la necesidad de movilizar una representación particular de identidad nacional como parte de una serie de contactos inevitables, interdependencias y luchas de poder en las que las naciones se ligan con los otros significantes”*, el factor crucial en el desarrollo de la imagen cultural que la comunidad tiene de sí misma.

Otro aspecto resaltado por autores como Stuart Hall (1991 citado por Featherstone, 1996: 14) es que no hay nada *“tan poderoso como la imagen de una comunidad orgánica integrada a la infancia perdida”*. Esto significa que las generaciones sucesivas poseen cierto grado de nostalgia de las generaciones anteriores, compartiendo los ‘buenos y viejos tiempos’. Esta memoria compartida es uno de los factores que fortalece las identidades culturales locales.

Por lo tanto, la identidad cultural es una construcción social sustentada por la interacción de los individuos pertenecientes a ella. Los rituales y ceremonias son mantenidos para reforzar la noción de identidad colectiva local accionando memorias colectivas.

Para Featherstone (1996: 19) [...] *lo que es relevante en la situación global contemporánea es la capacidad de romper los moldes, de moverse entre diversos enfoques, de lidiar con un abanico de material simbólico de donde diferentes identidades pueden ser formadas y reformadas en distintas situaciones. Tenemos ahí la noción de que el mundo contemporáneo no está viendo el empobrecimiento cultural, la atenuación de los recursos culturales. Al contrario, ha habido una extensión de repertorios culturales y un aumento de los recursos de varios grupos para crear nuevos modos simbólicos de afiliación y pertenencia.*

No se niega que esté en curso una proliferación mundial creciente de productos oriundos de Occidente, principalmente de Estados Unidos, y una disponibilidad cada vez mayor de bienes de consumo, publicidad y medios de comunicación occidentales. Lo que se defiende es que esta proliferación no presupone la destrucción total de las culturas locales. En algunos casos el Estado-nación ejerciendo el poder que posee puede controlar o resistir la penetración del mercado, en otros surgen formas diversas de hibridación donde los significados de los bienes e informaciones externas son trabajados y combinados con tradiciones y costumbres culturales locales.

Durante algún tiempo se creyó que la industrialización acabaría con la producción artesanal de bienes, de la misma forma que la globalización mataría las expresiones culturales locales. Pero se observan indicios de que el lugar del artesanado en la sociedad contemporánea está expandiéndose. Este crecimiento se da en función de la dimensión simbólica de estos productos y su capacidad de aportar a los usuarios y consumidores valores que cada vez son más apreciados como el calor humano, las singularidades y el sentido de pertenencia (Borges, 2011).

El fortalecimiento de las identidades territoriales por medio del artesanado local ha servido en algunas experiencias como una estrategia para reforzar la imagen de una región, elaborando ventajas

comparativas del territorio. La valoración de las diversidades y singularidades locales propicia la producción de bienes culturales diferenciados, el consumo de mercaderías con cualidades específicas y el surgimiento de nuevas modalidades de turismo. Algunas comunidades buscan movilizar sus patrimonios naturales y culturales para mejorar su calidad de vida (Froehlich & Alves, 2007). El abordaje territorial del desarrollo busca movilizar todos los activos relevantes en él y el flujo turístico rural o urbano puede servir como vertebrador de una serie de acciones de carácter intersectorial capaces de promover sinergias entre los actores territoriales (Wiskerke & Ploeg, 2004).

La articulación entre los diversos eslabones de producción, comercialización y servicios en el ámbito territorial genera una dinámica que promueve el desarrollo. En esta lógica se considera que los productos locales son manifestaciones culturales fuertemente relacionadas con el territorio y con la comunidad que los generó y *“para dinamizar los recursos del territorio y valorizar su patrimonio cultural es fundamental reconocer y hacer reconocibles valores y cualidades locales”* (Krucken, 2009:18). La valoración del patrimonio histórico y cultural de una localidad puede promover su desarrollo generando mejoras en la calidad de vida de su población. Muchos territorios del país poseen un riquísimo patrimonio cultural que debe ser conservado y puede ser movilizado como potencial identitario a ser explotado por el artesanado.

Para Ballart (1997) la noción de patrimonio surge cuando un individuo o un grupo identifican como suyo un objeto o conjunto de objetos y la idea de poseerlos sugiere que se está en presencia de algo de valor. Los souvenirs artesanales al incorporar una identidad territorial que puede ser reconocida por los consumidores se suman al conjunto de acciones que componen el desarrollo local (salud, trabajo, ingreso, bienestar, ocio, etc.).

La producción y comercialización de un souvenir artesanal también podrá manifestar en los actores sociales de los destinos turísticos, el sentimiento de pertenencia e identidad con el territorio. Así, los sujetos son capaces de transformar y agregar valor a la productividad, las manifestaciones culturales, la valoración de los recursos y la valoración de aquello que existe en su entorno habitual y puede ser aprovechado de forma responsable (Sen, 2000).

EL SOUVENIR ARTESANAL Y SU USO TURÍSTICO

En los últimos años el turismo se ha convertido en un objeto de mayor interés para los gobiernos de todo el mundo, tornándose un sector cada vez más presente en las políticas de desarrollo territorial a escalas regional y local. Este interés por promover la actividad turística se debe a la necesidad de desplazamiento por motivos de ocio, descanso o negocios en los diferentes contextos internacionales; y a la necesidad de los gobiernos nacionales y subnacionales de desarrollar ventajas comparativas de los territorios para fomentar sectores que presenten un significativo potencial de expansión y puedan promover la integración de esos territorios en espacios más vastos y competitivos (Silveira, 2005).

Entre las modalidades de turismo existentes, el cultural *“es el turismo que tiene como finalidad exponer al visitante todo el patrimonio histórico y cultural de una comunidad o región, valorizando toda la creación humana individual o social”* (Mattei, 2004: 195 citado por Nardi & Miorin, 2006: 14). Esta modalidad está íntimamente ligada al territorio y su finalidad es valorar los diferentes modos de vida. Así, se fundamenta en la valoración de la comunidad local, que según Lages et al. (2004) puede ser definida por la unión de personas en un mismo territorio que conviven socialmente en base a principios y costumbres semejantes determinados por dimensiones físicas (características geológicas y recursos naturales), económicas (organización espacial y social), simbólicas (relaciones culturales y afectivas entre grupos) y sociopolíticas (relaciones de dominación y poder).

Para Abramovay (1998) el territorio puede ser percibido como un conjunto de relaciones entre raíces históricas, configuraciones políticas e identidades; relaciones preponderantes para el desarrollo. Así, la territorialidad es condicionada por normas y valores culturales propios con símbolos y significados que pueden variar de una sociedad a otra en el tiempo y el espacio. En este sentido, el artesanado es uno de los medios más importantes de representación de la identidad de un grupo social pues a través de él se representan los valores colectivos. Los productos que trabajan las identidades culturales locales hacen que los artesanos involucrados tengan mayor estima por sus orígenes y por la vida cotidiana, aumentando su sentido de pertenencia (Borges, 2011).

En la nueva “economía de la experiencia” los productos que tienen historias para contar, que remiten a hechos, lugares, saberes y haceres tradicionales son más valorados y deseados. El desafío es poner en evidencia estos atributos, diversificar y dirigir la oferta. Además de promover productos capaces de despertar la curiosidad y el deseo de las personas identificadas con las raíces culturales brasileñas, acompañando el crecimiento de la demanda de bienes simbólicos identificados culturalmente con determinado territorio (Barroso, 2011).

Así surgen acciones y proyectos que buscan valorar la identidad territorial a través del fortalecimiento del artesanado. En Rio Grande do Sul se destacan el grupo “Bichos do Mar de Dentro” y la “Colección Redeiras”. Ambos recibieron apoyo del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas - SEBRAE para desarrollar artesanalmente productos diferenciados, utilizando la iconografía y materias primas locales. El grupo “Bichos do Mar de Dentro” está formado por artesanos de los municipios de Tapes, Camaquã, Rio Grande, Santa Vitória do Palmar y São Lourenço do Sul; y con la ayuda de un equipo de diseñadores desarrollaron una colección de productos que retrata la fauna de la región, específicamente los animales silvestres que viven en la región de la Costa Doce donde se incluye el Mar de Dentro (Bichos do mar de dentro, 2011).

La “Colección Redeiras” está formada por un grupo de artesanas de la Colonia de Pescadores São Pedro – Z3, localizada en el segundo distrito del municipio de Pelotas. Producen artesanías con materia prima que abunda en la región como redes de pesca y escamas y piel de pescado. Las manos habilidosas de las artesanas transforman el material que sería descartado en collares,

pulseras y aros (Redeiras, 2011). En ambos casos el valor atribuido a los productos artesanales busca expresar aspectos identitarios del territorio donde se producen, sea a través de la representación de elementos característicos locales (Bichos do Mar de Dentro) o mediante la reutilización de materia prima con técnicas tradicionales (Colección Redeiras).

Los turistas que visitan estos lugares ven artesanías con características específicas del lugar y las adquieren como souvenirs (Figuras 1 y 2). Así, la estrecha relación entre el artesanado de base identitaria y el flujo turístico se torna cada vez más importante para el éxito de proyectos que buscan ampliar el ingreso y valorizar atributos vinculados al territorio con vistas a dinamizar su desarrollo.

Figura 1: Proyecto Bichos do Mar de Dentro



Fuente: www.bichosmardedentro.com.br

Figura 2: Proyecto Redeiras



Fuente: www.redeiras.com.br

EL SOUVENIR ARTESANAL COMO PROMOTOR DE LA IMAGEN TURÍSTICA

El souvenir es un producto que se caracteriza por preservar memorias relacionadas con el destino turístico visitado. Siendo un objeto representante de la imagen del lugar, sirve como medio de difusión de los destinos y las atracciones turísticas. La construcción del imaginario de un destino turístico abarca la imagen del mismo que es la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un destino (Nielsen, 2002).

La imagen es el reflejo de la imaginación verdadera que tiene el sentido de vislumbrar con cuidado y encantar con osadía. Es lo que se trae de la imaginación y se transforma con la información. Es aquello que cada uno construye y que eventualmente no se altera a partir de la visualización real del objeto imaginado. Es todo lo que se es capaz de visualizar en el inconsciente.

La cultura visual posmoderna en cierta forma impone lo visual enfatizando la mirada, las nuevas percepciones espaciales, temporales y afectivas, a diferencia de la cultura masiva de la década de 1970 en la cual predominaba la comunicación de masas. En la posmodernidad la cultura de la imagen trata de lo imaginario y de la imagen. Lo imaginario es el resultado de una construcción histórica relacionada con los sentimientos, la atmósfera es el aura que acompaña al lugar y determina la existencia de un conjunto de imágenes y la imagen es la construcción visual del observador que la interpreta de forma individual y subjetiva. Se citan como ejemplos las tarjetas postales, diarios y filmes que retratan la realidad de la imagen versus la imagen de la realidad (Gastal, 2005).

En el turismo la imagen está formada por contenidos verbales y no verbales (visual, sonoro) donde los sentimientos alimentan los imaginarios en un determinado tiempo, pues dependen de una imagen previa existente, de la propia imagen que será formada, del tiempo para que el atractivo sea conocido, de la historia del atractivo, de las políticas públicas de promoción, del valor a ser invertido en la imagen y del tipo de público que se desea atraer (Bignami, 2002). Así, el factor fundamental en la construcción de una imagen de calidad es el marketing de los destinos que trabajará directamente a favor de la promoción del lugar y sus características.

Para Bignami (2002) todos los involucrados en el mercado de turismo se interesan por la imagen y en Brasil aún son pocos los estudios que profundizan en la creación y consumo de la imagen. Lo que hay es lo que la prensa dice, divulga y considera real. En este caso, el producto turístico es intangible y pasible de ser vendido por la imagen, y paralelamente posee características tangibles.

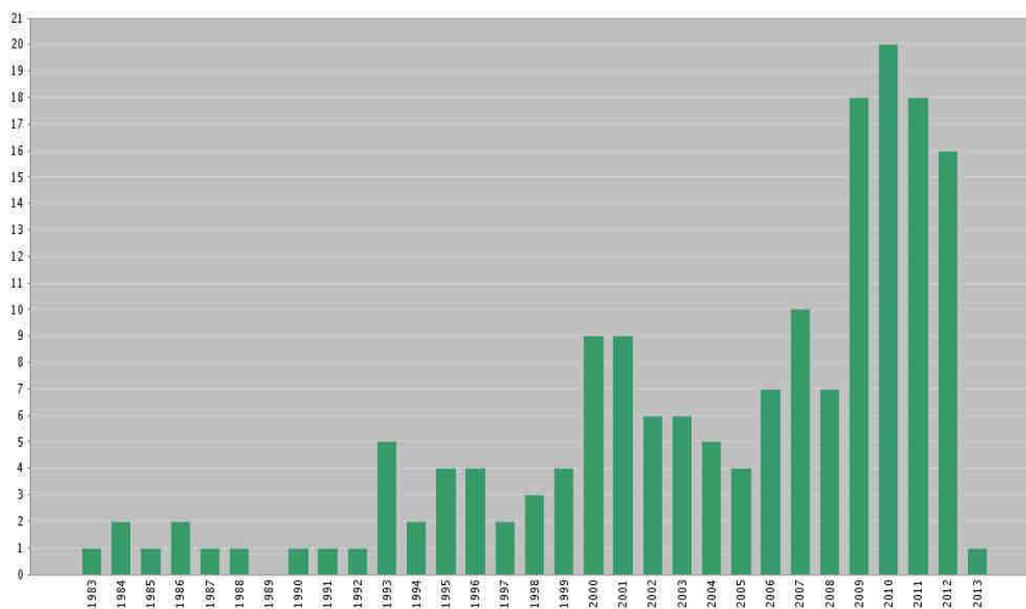
En el turismo la imagen significa permitir que aquello que se sueña, se piensa y se crea de un espacio o territorio tenga veracidad y sea satisfactorio. La misma depende de la creatividad, la iniciativa de los actores locales, la autenticidad de la base identitaria y la acción de los profesionales que actúan directamente en el destino. La imagen depende de cada actor involucrado, de la forma de ver el mundo y de cada cultura que la construye.

RESULTADOS Y DEBATE

La recolección de datos se realizó en el mes de mayo del año 2013 usando la palabra 'souvenir' en la opción tópico del campo de investigación y restringiendo el período de búsqueda a los últimos 20 años. Posteriormente los resultados fueron refinados en cuanto al tipo (sólo *articles and proceeding papers*) y en cuanto a las categorías de investigación (fueron excluidas las áreas relacionadas con la salud y ciencia de la computación por no ser relevantes para el presente estudio).

El total de publicaciones encontradas fue de 176 y, como se observa en la Figura 3, el tema souvenirs ha tenido más preponderancia en los últimos años apareciendo en 20 publicaciones en 2010. Como la búsqueda fue realizada a principios de 2013 había sólo una publicación sobre el tema ese año.

Figura 3: Publicaciones por año en la bibliometría de la palabra *souvenir* durante los últimos 20 años



Fuente: Elaboración propia

El índice h (*h-index*) encontrado fue 13. Dicho índice fue propuesto por Hirsch (2005) y equivale a la cantidad de publicaciones que habían obtenido un número de citas igual o mayor a su posición en el ranking de los trabajos más citados. En este caso 13 publicaciones poseen 13 o más citas. Entendiendo que hay una correlación entre la cantidad de citas que una publicación posee y su relevancia académica, se elaboró un cuadro con las publicaciones más relevantes sobre la temática souvenirs encontradas en el *Web of Science* (Cuadro 1).

Cuadro 1: Las publicaciones sobre souvenirs del sistema *Web of Science*

	Authors	Title	Abstract/Purpose	Year	Citations
1	Wang, N.	Rethinking authenticity in tourism experience	The paper aims at a conceptual clarification of the meanings of authenticity in tourist experiences. It is suggested that existential authenticity is an alternative source in tourism, regardless of whether the toured objects are authentic.	1999	218
2	Hughes, G.	Authenticity in tourism	Two food campaigns from Scotland are used to review the impact of commodity production and post-modernism on the construction of authenticity.	1995	50
3	Gordon, B.	The Souvenir: Messenger of the Extraordinary	The paper aims to illustrate what motivates people to collect souvenirs and to understand the myriad of souvenirs the author classified them into five distinct categories.	1986	50
4	Littrell, M.A. Anderson, L.F. Brown, P.J.	What makes a craft souvenir authentic?	The purpose of the research was to broaden understanding of souvenir consumption through empirical examination of the concept of authenticity in craft souvenirs.	1993	49
5	Halewood, C. Hannam, K.	Viking heritage tourism - Authenticity and commodification	This article articulates a discussion on how notions of authenticity and commodification are constructed by key participants through the staging of particular types of Viking tourism.	2001	41
6	Kim, S.Y. Littrell, M.A.	Souvenir buying intentions for self versus others	This paper examines what influences tourists who want to purchase souvenirs and who are considering purchases for themselves vs. as gifts for family and friends.	2001	23
7	Anderson, L.F. Littrell, M.A.; Brown, P	Souvenir-purchase behavior of women tourists	Women tourists were interviewed to see if they fit the liberal or the cultural gender ideology, how they varied in souvenir purchases, and if they bought authentic souvenirs.	1995	22
8	Swanson, K.K. Horridge, P.E.	Travel motivations as souvenir purchase indicators	This article aims to analyze what travel motivations influence the type of souvenir tourists purchase, attributes of the souvenir, and attributes of the store where the souvenir is purchased.	2006	20
9	Asplet, M.; Cooper, M.	Cultural designs in New Zealand souvenir clothing the question of authenticity	This paper discusses the viability of markets for Australasian tourist apparel, and the authenticity of the motifs used when local cultural themes are depicted on clothing.	2000	18
10	Shenhavkeller, S.	The Israeli souvenir Its text and context	This paper examines the souvenirs market in Israeli society, concluding that they reflect social processes, interests, and power relations. For the author, souvenirs perceived as authentic reminders of a particular place are powerful signifiers of ideological meanings.	1993	18
11	Blundell, V.	Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada	This paper considers issues being raised in Canada regarding inexpensive mass-produced souvenirs that depict aboriginal peoples.	1993	15
12	Hu, B. & Yu, H.	Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement	This research investigated travelers' shopping-related beliefs and behaviors of craft souvenirs.	2007	13
13	Mossberg, L.	A Marketing Approach to the Tourist Experience	This paper aims to discuss two frameworks about tourist experiences from a marketing point of view. The first one illustrates the co-production of tourism products and the second indicates some important factors influencing tourists' experiences.	2007	13

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el Cuadro 1 los artículos más citados por el *Web of Science* muestran la relación de los souvenirs con la actividad turística en los destinos como un elemento motivador de compra de los productos que retratan la imagen del lugar visitado. El souvenir es un producto directamente relacionado con la actividad turística, pues el consumo de estos bienes forma parte de la experiencia de muchos turistas, puede ayudar en la promoción de la identidad cultural y cuando son elementos artesanales contribuyen como fuente de ingresos para los artesanos locales.

Wang (1999) demuestra cierta superación de los conceptos de autenticidad de los productos turísticos originarios de la experiencia de los visitantes, pues aunque existan productos no auténticos la

existencia del individuo en el lugar, su visita y el disfrute del paisaje ya componen un producto auténtico en función de la motivación que posee cada turista. Al mismo tiempo, los estudios de Hughes (1995); Littrell, Anderson & Brown (1993); Halewood & Hannam (2001) y Asplet & Cooper (2000) también se refirieron a la autenticidad de los productos ofrecidos a los turistas y tratan la lógica constructivista globalizadora como una complicación de los estudios de la autenticidad.

La autenticidad de un elemento del turismo debe ser contraria a la imagen global, homogeneizada y discriminadora de las fuerzas ideológicas. El significado ideológico de la autenticidad debe ser evaluado de acuerdo con el significado social relativo de un elemento (Hughes, 1995). Para el autor, en el mundo del turismo gran parte del significado simbólico de los elementos fue agotado a través de su estandarización y substituido por fragmentos de signos, donde la valoración turística de recuerdos y herencias está comprendida en los códigos de consumo que se están tornando globales, así como el turismo se convirtió en la mayor industria del mundo.

Al preguntarles a los turistas americanos sobre qué características deben poseer los productos artesanales auténticos, Littrell, Anderson & Brown (1993) buscaron comprobar que los turistas son creadores activos de significados. Para ellos el artesanado debe tener productos auténticos, únicos u originales, exhibiendo cierta apariencia artesanal y mano de obra de alta calidad. Además, deben atender a criterios estéticos en el color y el diseño, ser funcionales y útiles, representar los lazos históricos y culturales producidos con materiales locales, poseer información sobre el productor o artesano y contar con una prueba escrita de autenticidad.

En el contexto de la autenticidad referida en los estudios evidenciados Halewood & Hannam (2001) articulan el debate sobre las nociones de autenticidad y mercantilización construidas por los participantes clave a través de la realización de determinados tipos de turismo vikingo europeo. Concluyen que la negociación de autenticidad no es una opción en un museo pero en el mercado vikingo es casi inevitable y hasta forma parte de la diversión de la experiencia. Para los autores, los organizadores de los eventos y los turistas son extremadamente conscientes de las limitaciones de lo que intentan alcanzar y las restricciones en relación a la autenticidad y mercantilización.

Asplet & Cooper (2000) también se refieren a la autenticidad al abordar la viabilidad de los mercados de vestuarios para el uso turístico australiano donde las temáticas locales son retratadas en las prendas. A pesar de que la investigación revela que hay un importante nicho de mercado en la producción de textiles con motivos culturales locales destinados a los turistas, se observa que la autenticidad de la mercadería cultural es trascendente. El deseo de autenticidad fue importante para la decisión de compra en el mercado turístico de Nueva Zelandia, implicando el compromiso de los fabricantes para producir y comercializar el vestuario preocupándose por garantizar la autenticidad.

Un segundo eje de investigación apuntado por el *Web of Science* revela las principales motivaciones de los turistas para adquirir souvenirs (presente, juguete infantil o simple objeto). Lo que

importa según Gordon (1986) es que el souvenir es un fenómeno de la vida contemporánea que impacta en la sociedad de forma económica, psicológica y antropológica. Kim & Littrell (2001) estudiaron qué actitud podría influenciar la compra de souvenirs por parte de las turistas que llegaban a México. Mientras que Anderson, Littrell & Brown (1995) analizaron el comportamiento femenino en la compra de souvenirs y buscaron investigar si las turistas de tercera y mediana edad eran de tipo liberal o procuraban cultura y autenticidad a la hora de comprar. En ambos casos la autenticidad fue una característica trascendente de los recuerdos comprados. El estudio de Swanson & Horridge (2006) buscó analizar qué motivaciones de viaje podían influenciar en el tipo de recuerdos que compraban los turistas, en los atributos del souvenir y en los atributos de la tienda donde éste era comprado. Para los autores, las motivaciones de viaje influyen en la elección de los productos, sus atributos y los de la tienda.

El tercer eje extraído de la investigación revela que el mercado de souvenirs es el resultado de un conjunto de comportamientos e intereses que pueden demostrar determinada ideología política, religiosa o incluso de mercado competitivo. Para Shenhav-keller (1993) el mercado de souvenirs en la sociedad israelí es un ejemplo de los procesos sociales, intereses y relaciones de poder, principalmente cuando son auténticos de un determinado lugar y dotados de significado ideológico. Para el autor el souvenir es importante no sólo como un elemento cultural, sino también como una herramienta analítica para comprender los procesos sociales complejos que puede revelar la trama política y social. Por otro lado, el comportamiento mercadológico que tiende a estandarizar productos y consumidores, también es una preocupación en el mercado de souvenirs.

Blundell (1993) cuestiona la producción de souvenirs en masa y de bajo costo en Canadá con retratos de pueblos indígenas que violan la ley de propiedad intelectual. El estado canadiense ha respondido a estas críticas de forma contradictoria con políticas de desarrollo económico para aborígenes que han entrado en tensión con las políticas de promoción del turismo cultural. Blundell (1993) dice que el debate sobre souvenirs está relacionado con la lucha de los pueblos indígenas por mantener sus culturas y transformar su relación con el estado. Sin embargo al abordar los criterios de elección de compras o de marketing, los dos últimos estudios analizan las compras y los comportamientos en relación a los souvenirs artesanales. Para Hu & Yu (2007) los resultados de su análisis demostraron que los criterios de selección usados por los turistas para comprar artesanías son multidimensionales. Eligen entre un amplio espectro de artesanías en base a la valoración sensual, la relación cultural y la facilidad de transporte.

Para Mossberg (2007) el uso del marketing para la experiencia turística traza dos marcos distintos. Por un lado hay una coproducción de productos turísticos surgidos de la creatividad del sector y por otro lado hay factores importantes que influyen en las experiencias de los turistas. Mientras que los souvenirs como productos que buscan mantener la autenticidad de la cultura local tienen en el turismo un gran aliado de consumo simbólico, de experiencia y de representatividad del

destino visitado; que necesita evitar la tendencia homogeneizadora que impone la globalización de los mercados.

Es pertinente una triangulación entre el souvenir artesanal, la imagen y el turismo, logrando una integración heterogénea de saberes, cultura y oportunidades surgidas de la creatividad de los que producen el souvenir artesanal y consiguen el consumo simbólico del lugar visitado.

A pesar de la tendencia homogeneizadora que se instaló a partir del contexto de la globalización en la década de 1990 en América Latina, Featherstone (1996) ve lo simbólico en un espacio geográfico delimitado y sedimentado con el poder emocional suficiente para generar el sentido de comunidad, localidad y cambios de intereses. Así, el autor trata el momento contemporáneo como un abanico de material simbólico con diversas identidades formadas y reformadas en situaciones diferentes y no homogéneas.

Para la mirada del turismo posmoderno, articulado y de interacción social eso significa que el souvenir artesanal permite la articulación entre los actores locales a favor de una nueva posibilidad de organización y planificación de la actividad, significativamente capaz de movilizar el desarrollo del turismo y tornar híbrida la dinámica entre los actores, los atractivos y la comunidad local. Siempre en busca de novedades y curiosidades de la cultura local. Esto permitirá que la cultura local sea fortalecida en cada nueva temporada de visitantes en el destino, evitando la pérdida del atractivo de los productos y del interés de los visitantes por la uniformidad y homogeneidad.

El souvenir artesanal puede servir para que las comunidades futuras encuentren en sus culturas, costumbres y hábitos, un producto simbólico que las identifique y fortalezca como comunidad respetada por su modo de vida. Es capaz de producir nuevas alternativas de trabajo e ingreso y de agregar valor. El souvenir recupera los valores y diferencias que identifican a un pueblo y puede servir como una fuente económica alternativa para las comunidades con escasos recursos productivos.

Para el visitante un souvenir es capaz de despertar el interés, la voluntad y la curiosidad de ver lo que está más allá de su representación simbólica, la expresión cultural, la forma representativa del saber, haciendo que se manifieste la industria turística (sea por el desplazamiento hasta el lugar de producción del souvenir o por la motivación a decidir viajar).

CONSIDERACIONES FINALES

El producto turístico es un indicador capaz de contribuir con los proyectos de desarrollo de los destinos que eligen al artesanado como alternativa de promoción de su imagen, una vez que sincronizan diferentes aspectos del ambiente a favor de un consumo que depende de los turistas. El escenario de consolidación de souvenirs requiere apoyo e involucramiento por parte de los actores

locales, además de políticas públicas que valoren el reconocimiento de la producción artesanal diferenciada y de alta calidad posibilitando a los artesanos competir en el sector de productos turísticos.

Se necesitan aportes calificados para lograr la articulación intermunicipal capaz de diagnosticar oportunidades y obstáculos existentes para el mercado artesanal en el territorio, con la intención de formular un plan de desarrollo y gobernanza territorial. Atacar los cuellos de botella que impiden una sinergia positiva entre los actores puede partir de iniciativas empresariales, cooperativas y de asociaciones que apoyan los productos de base identitaria territorial, comercializándolos o publicitándolos en sus establecimientos o durante la participación en eventos de negocios.

Las investigaciones científicas publicadas en relación a los souvenirs en diferentes países, muestran que la valoración del producto souvenir pasa a través de la oferta de productos a los turistas que durante los desplazamientos optan por llevar la imagen del lugar visitado al comprar productos auténticos para ellos, amigos y familiares. Incentivar la autenticidad de los souvenirs ofrecidos es valorar la cultura y el hacer local, y por diferentes motivos son producidos en un acto de gentileza y simbología para quienes buscan un destino de viaje diferente de su entorno habitual.

El estudio muestra la creciente demanda de productos locales auténticos, donde el souvenir artesanal en pleno movimiento global se posiciona como producto de valor social, cultural y de oportunidad para mejorar el ingreso. La promoción de la imagen del lugar turístico a través del souvenir artesanal se vale de la dinámica del consumo turístico y es capaz de despertar el interés de los visitantes que aún no se desplazaron al destino pero que recibieron una muestra de lo que existe en el mismo.

En esta perspectiva la representación simbólica del lugar visitado puede despertar en la memoria recuerdos de una tradición o del modo de vida de un pueblo y compartirlo con otras miradas y saberes, sirviendo como reconocimiento y respeto a otras culturas tan importantes como la cultura de quien los visitó. En el desarrollo de los destinos turísticos la cultura continuará siendo la vidriera de los viajes y significativamente el souvenir artesanal es el producto que comparte con los visitantes la imagen simbólica identitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovay, R.** (1998) "Bases para a formulação da política Brasileira de desenvolvimento rural: agricultura familiar e desenvolvimento territorial". IPEA, Brasília
- Anderson, L. F.; Littrell, M. A. & Brown, P.** (1995) "Souvenir-purchase behavior of women tourists". *Annals of Tourism Research* 22(2):328-348
- Asplet, M. & Cooper, M.** (2000) "Cultural designs in New Zealand souvenir clothing the question of authenticity". *Tourism Management* 21(3): 307-312
- Ballart, J.** (1997) "El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso". Ariel, Barcelona
- Barroso, E.** (2011) "Cultura material brasileira e a valorização dos produtos singulares". Disponível em <http://eduardobarroso.blogspot.com.br/2011/01/cultura-material-brasileira-e.html>. Acesso em 24/05/2012
- Bichos do Mar de Dentro** (2011) Disponível em <http://www.bichosmardedentro.com.br/Associacao>. Acesso em 10 out. 2012
- Bignami, R.** (2002) "A imagem do Brasil no turismo". Aleph, São Paulo
- Blundell, V.** (1993) "Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada". *Annals of Tourism Research* 20(1):64-87
- Borges, A.** (2003) "Designer não é personal trainer: e outros escritos". Edições Rosari, São Paulo
- Borges, A.** (2011) "Design + artesanato: o caminho brasileiro". Terceiro Nome, São Paulo
- Ceretta, C. C.** (2005) "A composição do gasto turístico nos municípios de Canela e Gramado, Rio Grande do Sul/RS". Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Featherstone, M.** (1996) "Localismo, globalismo e identidade cultural". *Sociedade e Estado* 11(1): 9-42
- Froehlich, J. M. & Alves, H. F. I.** (2007) "Novas identidades, novos territórios: Mobilizando os recursos culturais para o desenvolvimento territorial". *Revista Extensão Rural* (14): 65-90
- Garfield, E.** (1963) "Science Citation Index". Disponível em: <http://garfield.library.upenn.edu/papers/80.pdf>. Acesso em 27/11/2011
- Gastal, S.** (2005) "Turismo, imagens e imaginários". Aleph, São Paulo
- Giddens, A.** (2002) "Modernidade e identidade". Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro
- Gordon, B.** (1986) "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary". *Journal of popular culture* 3(20): 135-146
- Halewood, C. & Hannam, K.** (2001) "Viking heritage tourism - Authenticity and commodification". *Annals of Tourism Research* 28(3): 565-580
- Harvey, D.** (1992) "Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural". Loyola, São Paulo
- Hirsch, J. E.** (2005) "An index to quantify an individual's scientific research output". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)* 102(46): 16569-16572
- Hu, B. & Yu, H.** (2007) "Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement". *Tourism Management* 28(4): 1079-1092
- Hughes, G.** (1995) "Authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research* 22(4):781-803

- Kim, S. Y. & Littrell, M. A.** (2001) "Souvenir buying intentions for self versus others". *Annals of Tourism Research* 28(3): 638–657
- Krucken, L.** (2009) "Design e território: valorização de identidades e produtos locais". Studio Nobel, São Paulo
- Lages, V.; Braga, C. & Morelli, G.** (2004) "Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva". SEBRAE, Relume Dumará, Rio de Janeiro
- Littrell, M. A.; Anderson, L. F. & Brown, P. J.** (1993) "What makes a craft souvenir authentic?" *Annals of Tourism Research* 20(1): 197-215
- Mossberg, L.** (2007) "A marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 59-74
- Nardi, O. & Miorin, V. M. F.** (2006) "Valorização territorial da ruralidade da Quarta Colônia de Imigração Italiana no RS". *Anais do II Encontro de Grupos de Pesquisa, Uberlândia*
- Nielsen, C.** (2002) "Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística". Contexto, São Paulo
- Ortiz, R.** (2009) "Globalização: notas sobre um debate". *Sociedade e Estado* 24(1): 231-254
- Redeiras** (2011) "Coleção Redeiras – Quem somos". Disponível em <http://www.redeiras.com.br>
Acesso em 15/08/2012
- Sen, A.** (2000) "Desenvolvimento como liberdade". Companhia das Letras, São Paulo
- Shenhav-keller, S.** (1993) "The Israeli souvenir Its text and context". *Annals of Tourism Research* 20(1): 182-196
- Silveira, M. A. T. D.** (2005) "Turismo e estratégias de desenvolvimento local". *Interações – Revista Internacional de Desenvolvimento Local* 7(11): 129-139
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E.** (2006) "Travel motivations as souvenir purchase indicators." *Tourism Management* 27(4): 671–683
- Thomson Reuters** (2011) "Web of Science". Disponível em: http://thomsonreuters.com/products_services/science/science_products/a-z/web_of_science. Acesso em 04/01/2012
- Velter, A. N.; Battistella, L. F.; Grohmann, M. Z. & Carpes, A. de M.** (2010) "O estudo da sustentabilidade na administração: um levantamento dos "hot topics" publicados na última década". *Anais do XIII SemeAd, São Paulo*
- Wang, N.** (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370
- Wiskerke, J. & Ploeg, J. D. van der** (2004) "Seed of transition. Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture". Royal Van Gorcum, Assen

Recibido el 07 de febrero de 2014

Reenviado el 11 de mayo de 2014

Aceptado el 27 de mayo de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués