

## **Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ<sup>1</sup>**

Paula de Sousa Machado<sup>2</sup>  
Euler David de Siqueira<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

As análises em turismo freqüentemente tratam o souvenir como mais uma mercadoria na lista de compras de turistas e visitantes. Ao contrário do que comumente se imagina, o souvenir não é uma mera cópia empobrecida, produzida em massa para o consumo alienado de turistas e visitantes. Souvenires são parte fundamental da produção e construção de memórias e narrativas da viagem. Refletir sobre o souvenir nos abre à possibilidade de pensar à maneira como os processos de significação ocorrem em diversas localidades turísticas. Este trabalho é orientado pelos pressupostos teórico-metodológicos da antropologia. Ele apresenta uma descrição dos pontos e dos produtos comercializados e visa a identificar os usos e significados atribuídos ao souvenir pelos atores sociais envolvidos na relação de venda e compra, a partir da análise das categorias de pensamento utilizadas pelos informantes em entrevistas realizadas em pontos de venda de souvenires do Centro Histórico da cidade de Petrópolis – RJ.

### **Palavras-chave**

Turismo, cultura, representações sociais, imaginário, souvenir.

### **Introdução**

Argumentar sobre o turismo implica, necessariamente, em se falar, também de consumo. Nesse sentido, turismo e consumo formam uma relação complexa, altamente polarizada e repleta de significados em jogo. Contudo, não faltam críticos que vêem no turismo uma espécie de consumo destituído de significado (DAMATTA, 1996). Outros, argumentam ser o turista uma espécie de consumidor voraz, pronto à explorar pessoas, lugares, coisas e signos, sem ao menos se importar com o bem-estar dos moradores locais (URRY, 2001). Fala-se, inclusive, em consumo da hospitalidade, da cultura, dos sentimentos e da essência da comunidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT “Turismo, antropologia e inovação” do V Seminário de Pesquisa do MERCOSUL – Caxias do Sul 27 e 28 de Junho de 2008.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pelo ICH/UFJF. Email: [paulasmac@hotmail.com](mailto:paulasmac@hotmail.com)

<sup>3</sup> Cientista social pelo IFCH/UERJ, Mestre e Doutor em Sociologia pelo IFCS/UFRJ. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e do Departamento de Turismo do ICH/UFJF. Email: [euler.david@ufjf.edu.br](mailto:euler.david@ufjf.edu.br), [euler@pesquisador.cnpq.br](mailto:euler@pesquisador.cnpq.br)

Para vivermos, precisamos consumir. O consumo é parte integral da vida humana. Ocorre em toda e qualquer cultura e sociedade. Contudo, mais do que satisfazer necessidades naturais e fisiológicas, o consumo se constitui em atividade simbólica fundamental à ordenação do mundo à nossa volta. Mais do que pensarmos o consumo como um simples ato de um sujeito alienado que busca maximizar seus rendimentos em um mercado, preferimos pensar o consumo como uma espécie de mediação simbólica que se instaura entre o sujeito e o mundo possibilitando a construção de sentido à sua ação e experiência. Consumo é, então, uma forma de classificação e ordenação da matéria singificante que nos envolve. Essa mediação, operada pela via simbólica, sobretudo, é significativa na construção de sentidos e significados de turistas em suas viagens pelas mais diferentes localidades.

O turismo é um fenômeno profundamente marcado pelo consumo em todas as suas dimensões. Um dos principais objetos de consumo constitutivos da experiência deambulatória do turista é o souvenir, mesmo quando o visitante não compra as lembranças, já que estas integram a *paisagem turística*. Os escassos estudos sobre o souvenir limitam-se a analisar questões relativas à sua produção e seu comércio. Em alguns estudos, que discutem desde os impactos do turismo nas culturas das localidades receptoras à autenticidade dos produtos turísticos, ele é citado, mas não aparece como foco da investigação. No âmbito do mercado, contudo, o artesanato, quase sempre vendido como souvenir em destinos turísticos, está sendo descoberto como um importante gerador de trabalho e renda. Artesãos de diversas localidades estão contando com a consultoria de *designers* na criação de suas peças e aprendendo a gerir melhor seus negócios através de iniciativas do poder público e de seus parceiros.

Segundo Livia Barbosa (2003), o consumo não deve ser visto como um fim em si mesmo, mas, antes de tudo, um meio. Além disso, o souvenir como um objeto dotado de significado tanto por quem o produz quanto por quem o compra, pode e atua mesmo como uma forma de comunicação, de laço, de ligação (MAFFESOLI, 2005). Logo, parece relevante, tanto do ponto de vista da teoria, quanto do ponto de vista do mercado, o que se propôs como objetivo deste artigo: compreender como os sujeitos envolvidos na relação de

venda e compra de suvenires concebem e usam estes objetos em seu cotidiano atribuindo-lhes significados distintos e plurais.

Nesta pesquisa, adotou-se, como metodologia, uma revisão bibliográfica para a construção do arcabouço teórico e conceitual orientador do trabalho, bem como a pesquisa de campo, utilizando técnicas próprias da antropologia (observação participante e diário de campo), combinadas a aplicação de entrevistas semi-estruturadas. Vale ressaltar que, considerando a discussão de Damatta (1978) sobre transformar o familiar em exótico e a observação de Gilberto Velho (1978, p.39) de que o familiar não é necessariamente conhecido, tentou-se, neste trabalho, adotar uma atitude de estranhamento que se constitui em “olhar com novos olhos aquilo que nos passava inteiramente despercebido, procurar a lógica e o significado por trás da prática automática e inconsciente” (BARBOSA, 2003, p.40).

### **Turismo, cultura e suvenires**

O debate teórico entre os campos do turismo e do consumo é alvo da atenção de inúmeros especialistas na contemporaneidade. A categoria consumo é um dos pilares da formação social capitalista e permeia as relações entre o turista e o destino escolhido. Por exemplo, “O turismo está cada vez mais regulado pela lógica do mundo globalizado que, entre outros fatores, mediatiza, por meio da imagem, as culturas e a natureza, transformando-as em mercadoria” (LABATE *apud* BANDUCCI, 2002, p.39). Na sociedade contemporânea, produtos tangíveis e intangíveis<sup>4</sup> são revestidos de um simbolismo que lhes confere um valor superior ao seu valor de troca. O sujeito não consome meramente bens e serviços, mas, principalmente, imagens, signos e símbolos. Assim, segundo Moesch a respeito do Disney’s Animal Kingdom Theme Park: “O sujeito produtor só é produtivo se a sua criação for consumida de forma simbólica, para manter uma eterna reificação junto ao sujeito consumidor, razão da existência de uma loja de *souvenirs* estrategicamente situada no final de cada atrativo” (2000, p.108).

A mercantilização de culturas é um tema que sempre se destacou nos estudos da sociologia e da antropologia sobre o turismo, cujo início datam da década de 1960 (anos marcados por uma enorme euforia internacional em virtude do expressivo crescimento da

<sup>4</sup> Na verdade, talvez fosse mesmo possível deixar de lado a diferenciação entre produtos tangíveis e intangíveis e adotar a idéia de que tudo é alvo de nossas representações.

atividade). Dentro da comercialização de elementos culturais das localidades receptoras de turistas, pode-se enquadrar o comércio de suvenires à medida em que esses objetos, mesmo quando não se constituem em produtos materiais do engenho popular, isto é, em artesanato, são fabricados para representar os mais variados componentes (personalidades, monumentos, paisagens, identidades, etc.) das culturas de um destino turístico. Em grande parte, as críticas ao comércio de suvenires giram em torno de sua inautenticidade e efemeridade. A reflexão que nos propusemos nesse trabalho não é o de verificar a autenticidade ou não dos suvenires assim como avaliar os benefícios ou os danos gerados por seu comércio às culturas e os atores sociais locais, mas, buscar alguns dos significados desses objetos para aqueles que os vendem e, especialmente, para aqueles que os compram. Estamos, para todos efeitos, em uma espécie de região, zona ou província moral do significado (CASTRO, 2005). Da forma como concebemos esse espaço ou campo, precisamos amarrar pessoas às teias que elas mesmo teceram se queremos interpretar, relativizando, a construção social do significado. Tal propósito apresenta estreita relação com o conceito de cultura aqui utilizado: “Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise”(GEERTZ,1978, p.15). Nessa busca por significados, propõem-se interpretar alguns usos e sentidos atribuídos ao souvenir.

### **Souvenir: um significante de muitos significados**

O souvenir é um signo, mas não menos um símbolo. Nesse sentido, estamos diante de uma construção social arbitrária, cuja convenção social, operada também pela tradição, relaciona um significante a um significado, incluindo os atores que jogam o jogo dessa operação. Assim, “O signo é uma coisa que está em lugar de outra, sob algum aspecto” (PEIRCE *apud* ARANHA, 1993, p.29). E, geralmente, o souvenir é um signo do tipo ícone, já que, entre ele e o referente, estabelece-se uma relação de semelhança. É o caso dos cartões-postais, das miniaturas de monumentos, das réplicas, etc. Tal observação serve para introduzir o uso social primordial do souvenir: o de *memorar, mediar ou religar*<sup>5</sup>. Os

---

<sup>5</sup> É o que nomeia o objeto em questão, visto que a palavra deriva do termo francês *souvenir*, cuja tradução é “lembrança”. Araújo menciona a obra de Susan Stewart – *On longing: Narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection* –, em que se encontra “uma sistemática reflexão sobre as maneiras pelas quais os suvenires e as “coleções”, entre outros exemplos, são vistos como fazendo parte de sistemas de objetos que mediatizam experiências no tempo e no espaço” (*Op. Cit.*, p.61-62).

suvenires, em particular, remetem às experiências e narrativas turísticas. Funcionam como elementos que ajudam a montar o mosaico da vida, recordando as histórias que a compõem. É uma forma de se concretizar e organizar memórias. Na visão de Moesch, os sujeitos “no afã de re-ligar o mundo objetivo e subjetivo perpetuam, ao consumo de bens, o poder mítico da religião, daquilo que re-liga, liga” (*Op. Cit.*, p.98). Assim, os suvenires poderiam ser considerados relíquias em muitos aspectos. Portanto, é uma parte do sagrado, mas que também não deixa de pertencer ao profano, configurando um elo entre essas duas dimensões, entre o mundo subjetivo e o objetivo. Burns utiliza um trecho do romance de David Lodge – *Paradise News* –, em que se exprime esse ponto de vista através das palavras de uma das personagens principais, um antropólogo do turismo:

“*Sightseeings* são um substituto para o ritual religioso. O *tour* para visitar locais interessantes é uma peregrinação secular. É o acúmulo de graça pela visita aos templos da alta cultura. Suvenires são relíquias. Guias turísticos impressos são auxílios para a devoção (...)” (2002, p.133).

Burns ainda lembra as lições de Durkheim presentes em *The Elementary Forms of Religious Life*: “atualmente (...) a sociedade cria constantemente coisas sagradas a partir de outras, comuns” e que o sagrado é “algo acrescentado ao real e que está acima deste”. Ele chama a atenção para o seguinte: “o ideal responde a esta mesma definição – não podemos explicar um sem explicarmos o outro” (*Op.Cit*, p. 95-96).

O souvenir é um objeto que atende à necessidade de representar mentalmente experiências passadas. Evoca sentimentos experimentados pelo turista na viagem, como aqueles que emergiram em suas interações com os moradores, ocorridas, por exemplo, durante as compras. Araújo faz referência a David Boorstin, que entende o turismo como uma atividade em que quase todas as providências da viagem são tomadas por agências. Ele considera o momento das compras o único quando o turista está, de fato, “exposto ao outro” e se vê obrigado a tentar compreender o código de símbolos utilizado por ele (2002, p.56-57). A importância dessa lógica está em que “para perceber o significado de um símbolo, é necessário conhecer a cultura que o criou” (LARAIA, 1993, p.57). E o momento das compras propicia esse conhecimento, pois nele vários significados são compartilhados não sem ambigüidade e tensão. Essas trocas simbólicas se relacionam a um outro uso conferido aos suvenires: a teoria da dádiva, de Marcel Mauss (1974). Os suvenires seriam

presentes que os habitantes das localidades turísticas oferecerem como algo de si aos turistas e que estes, por sua vez, oferecem aos íntimos que não partiram de viagem como uma forma de reafirmar vínculos. Mauss ensina que não trocamos somente coisas inertes, mas também palavras, gestos e sentimentos altamente animados. Assim, “presentear alguma coisa a alguém é presentear alguma coisa de si, (...) de sua essência espiritual, de sua alma” (1974, p.56). Desse modo, apesar de os suvenires serem adquiridos através de uma troca comercial, não deixam de representar aquilo que os “anfitriões” escolheram para identificar a si mesmos e ser levado pelo turista. O que Mauss escreveu se aplica perfeitamente ao costume que muitos turistas possuem de levar presentes do lugar visitado para parentes e amigos, sendo que estes, freqüentemente, fazem questão de serem lembrados sob pena de instaurar algum tipo de conflito. Fato que revela uma certa obrigação no gesto de presentear, que deverá ser retribuído quando chegar a vez desses parentes e amigos realizarem uma viagem. Essas trocas reafirmam os vínculos entre as pessoas, colocam em funcionamento toda uma ordem de instituições e forças sociais. Mauss lembra que Radcliffe-Brown discorreu sobre os “ritos do reencontro após longas separações, os abraços, a saudação pelas lágrimas” e mostrou “como as trocas de presentes constituem equivalentes deles, e como se misturam aí sentimentos e pessoas” (*Id*, p.70). Não obstante, nem sempre o turista compra um souvenir para dar de presente a alguém. Ele pode adquiri-lo motivado pelo desejo (consciente ou não) de provar ao grupo ao qual pertence que esteve em determinado lugar. Esse seria um outro uso atribuído ao objeto e que estaria ligado ao *status* conferido pela viagem, pois esta se tornou um bem cultural na sociedade contemporânea, que celebra o consumo<sup>6</sup>.

No conceito de atração turística formulado por Dean MacCannell, ao qual Burns faz menção, o souvenir é visto como um dos objetos que ***informam sobre o lugar***. Na definição de MacCannell, a atração turística seria “uma relação empírica entre um turista, uma paisagem e um marcador (alguma informação sobre uma paisagem) (...) o marcador pode assumir muitas formas: guias de viagens, informações esparsas, slides, diários de viagens,

<sup>6</sup> Não se pode negar, por exemplo, o fascínio exercido, principalmente, nos anos 80 e 90, pelos produtos vendidos nas lojas temáticas do Walt Disney World Resort sobre crianças e adolescentes, que se divertem ao consumir os bichinhos de pelúcia que irão adornar as estantes de seu quarto, os moletons que serão exibidos perante os colegas e tantos outros produtos com a famosa logomarca. Por último, tratar-se-á do seguinte uso ao qual se submete o souvenir: o de divulgar os elementos que representa, comunicando sua imagem, identidade e ideologias subjacentes, bem como, em alguns casos, transmitindo expressões artísticas populares e tradições.

lembrancinhas de viagens, etc.” (*Op. Cit.*, p.106). Desse modo, o marcador alimenta o imaginário dos turistas em relação ao local de visitação, afinal, segundo Laplantine e Trindade, o imaginário   “a faculdade originária de (...) fazer aparecer uma imagem e uma rela o que não são dadas diretamente na percep o” (1997, p.24). A imagem que se tem de um objeto qualquer corresponde a apenas uma de suas muitas facetas, pois se baseia no que se conhece sobre ele. Assim, suvenires contribuem para a sustentac o de hierarquias e estereótipos locais, processos pelo quais são selecionados alguns aspectos do lugar a fim de identific -lo.

A imagem de uma atra o turística ou de uma localidade sofre influência, portanto, da identidade atribuída a elas pelos sujeitos que a constroem. Tomemos a defini o de Cuche que diz que “a identidade   uma constru o que se elabora em uma rela o que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato” (1999, p.182). Isso supõe uma constante disputa simbólica capaz de operar a inclusão ou a exclusão. No entanto, Cuche lembra que não somos tão livres assim para escolhermos nossas identidades, afinal, segundo Bourdieu, “somente os que dispõem de autoridade legítima, ou seja, de autoridade conferida pelo poder, podem impor suas próprias defini es de si mesmos e dos outros” (*Id.*, p.186). Essa imposi o de representa es sociais   uma das características do que se entende, neste trabalho, por ideologia. Logo, as ideologias dos grupos dominantes acabam prevalecendo, e não raramente isso acontece pela a o do Estado que, nas palavras de Ortiz, “  esta totalidade que transcende e integra os elementos concretos da realidade social, ele delimita o quadro de constru o da identidade nacional” (1994, p.138). Conforme afirma Cuche (*Op. Cit.*, p.188), a preocupa o por parte do Estado com a edifica o de uma identidade nacional teve início com a forma o dos Estados Modernos. Suvenires, além de se constituírem em uma fonte de renda para artesões, comerciantes, pontos turísticos e localidades, podem receber vários usos e significados, que demonstram sua importância na experiência turística. Mas, como isso se dá em uma localidade concreta?   isso que veremos a seguir.

### **A imperial cidade de Petrópolis: de local de vilegiatura<sup>1</sup> a pólo de turismo**

Integrado pelos distritos de Petrópolis (1  distrito), Cascatinha, Itaipava, Pedro do Rio e Posse, o município, com 302.477 habitantes (IBGE, 2004), localiza-se a 66 km da

capital do Rio de Janeiro, estando boa parte de seu território inserida na serra dos Órgãos. Petrópolis oferece vários eventos permanentes e anuais aos visitantes, que podem aproveitar para fazer compras na Rua Teresa (moda a preços de fábrica), na Rua 16 de Março (comércio variado), no bairro Bingen (moda e fabricação de móveis e tecidos para decoração) e no distrito de Itaipava, que, além de opções de compras, conta com sofisticada gastronomia. O comércio de suvenires na cidade de Petrópolis se distribui pela região denominada Centro Histórico e se constitui pelos seguintes pontos de venda: as lojas oficiais, isto é, a do Palácio de Cristal, a do Museu Casa de Santos Dumont e as do Museu Imperial; algumas lojas e uma barraca situadas na Rua Barão do Amazonas; uma banca na Rua do Encanto; duas bancas dispostas no pátio da Catedral São Pedro de Alcântara e a Feira de Artesanato de Petrópolis. A Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis (FCTP) administra, além do Museu Casa do Colono, o Palácio Rio Negro, o Museu Casa de Santos Dumont e o Palácio de Cristal.

### **O souvenir segundo os atores sociais envolvidos na relação de venda e compra na Cidade Imperial**

Na reflexão sobre os sentidos e os usos conferidos ao souvenir no cotidiano das pessoas, não seria interessante considerar somente o ponto de vista do turista ou só a perspectiva de quem o recebe, pois muitos dos significados do referido objeto surgem da interação de ambas as partes. Everardo Rocha ensina que:

“Os fenômenos constitutivos do consumo – produtos, comportamentos, compras, mercados, escolhas, decisões – são trocas simbólicas que se fazem entre atores sociais concretos no palco da cultura contemporânea. O consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos” (1996, p.55).

As categorias utilizadas pelos informantes serão chamadas aqui de “unidades mínimas ideológicas” (VELHO, 1978, ROCHA, 1981) e organizadas em dois quadros: o primeiro reúne as opiniões dos artesãos, comerciantes e administradores das lojas oficiais; o segundo, as declarações dos visitantes. A cada categoria, corresponde uma frase típica, que representa as expressões semelhantes. A seguir, encontra-se o quadro relativo às representações dos promotores da venda de suvenires:

| Unidade mínima ideológica | Característica  | Frase típica  |
|---------------------------|---|---|
| “fonte de renda”          | Gerador de receita que garante a sobrevivência do artesão e aumenta os rendimentos de | “... é uma fonte de renda que a fundação acaba ganhando pros cofres dela (...)” |



|  | instituições.   |   |
|--|---|---|
| “lembranças”                                     | Objetos que representam a cidade ou algum de seus elementos.            | “A nossa idéia não é fazer uma lojinha de artesanato, é fazer uma lojinha de souvenir, de lembranças de Petrópolis”.  |
| “divulgar a cidade”                              | Difusão da imagem do lugar.   | “... é um meio também de divulgar a cidade, porque tem coisas típicas da cidade, assim... mostrando os pontos turísticos, as partes mais importantes da cidade. Então, isso, às vezes, vai pra longe”.  |
| “mexer com a imaginação”                         | Atuar no imaginário, estimular a sensibilidade dos visitantes.          | “...a idéia de príncipes e princesas todo mundo adora; nós, desde criança, não é? (...) As mulheres estão sempre esperando o príncipe encantado, na verdade. Enfim, é a história de crianças, é a história de adultos. Então, eu mexo com a imaginação das pessoas. Através desses produtos você consegue”. |
| “trabalhar idéias”                               | Manifestação de idéias próprias e originais.                            | “é uma forma de trabalhar a mente, as minhas idéias, oxigenar o cérebro. E tem, também, o orgulho de criar peças únicas, que você não vai achar por aí, em lojas.”  |
| “coisas pequenas” em oposição a “coisas grandes” | Objetos de tamanho reduzido para facilitar seu transporte pelo turista. | “Eu comecei com coisas grandes. Agora, eu tô com coisas pequenas, porque são coisas que todas elas têm escrito “Lembrança de Petrópolis”, justamente porque as pessoas começaram a pedir... aí eu fui entrando mais nessa parte de souvenir”.   |

A categoria “fonte de renda” apareceu em todas as falas, mas quase sempre acompanhada de outra, que expressa um outro uso ou sentido para o objeto. Somente um entrevistado – um comerciante do *Liberty Garden* – reconheceu que o souvenir, para ele, possuía apenas um significado comercial. A venda de souvenirs incrementa a receita das instituições (cujo fim social não é esse comércio) citadas nesta pesquisa, destacando-se o Museu Imperial, e, no caso dos artesãos, quando eles direcionam seu trabalho para atender aos visitantes em busca de lembranças da cidade, encontram um meio de participar do turismo, tornando seu ofício uma atividade viável economicamente. É o que relata um deles que, há catorze anos, comercializa, em frente à catedral, seus produtos e os de outras pessoas:

“eu, apesar de ter nascido em Minas, eu tenho mais de quarenta anos de Petrópolis. Fui criado aqui. Considero mais aqui do que, logicamente, a minha própria terra. Eu gosto de ir lá passear, mas viver ou sobreviver lá... ainda é bem pior do que aqui, né? Eu, com um negócio desse lá, eu não fazia nada. Fazer o quê? Aqui eu vivo de turismo. Lá não tem como, né? Lá eu já teria que viver de outra coisa” (Relato verbal).

Em um trecho da entrevista com o assessor de compras da FCTP, o souvenir também aparece como um instrumento de inclusão do artesão na atividade turística do município:

“todos os produtos que tão lá<sup>7</sup>, a grande maioria, 95%, são vendidos em consignação, porque são com artesãos de Petrópolis. Nada é comprado fora. É uma preocupação que a gente tem. Além da preocupação política de a gente estar fazendo essas pessoas participarem um pouco do turismo, que é uma visão política que a gente não pode fingir que não existe, também é bacana porque são produtos feitos em Petrópolis” (Relato verbal).

Todavia, integrar-se ao setor turístico, disponibilizando produtos nas duas lojas supracitadas é, para o artesão, uma possibilidade que está condicionada a sua disposição para transformar seus trabalhos em “lembranças” (segunda categoria). Esta expressão se refere à idéia de que o souvenir é um objeto que apresenta uma ligação visual direta com o lugar visitado, assumindo a forma de réplicas ou exibindo a figura do elemento ao qual diz respeito e o nome da cidade. A seguir, duas falas evidenciam essa concepção. A segunda traz, ainda, a última categoria presente no quadro, “divulgar a cidade”, revelando a necessidade de uma vinculação explícita do objeto com a localidade para a consecução da divulgação desta através daquele:

“eu gosto muito de peças de design, mas o meu público, ele quer... se ele viu, por exemplo, a coroa que é de ouro amarelo... Poderia ser de ouro branco, não é? Mas, se ele viu a pulseira que é de ouro amarelo, as pulseiras das baianas são de ouro amarelo, se eu puser uma peça de prata, ela não vende na loja. Vende tudo que seja amarelo. Então, o que isso quer dizer? Você vai perpetuar a visita que você fez ao museu. Então, não adianta você querer ir contra essas coisas, se o sentido é perpetuar uma visita ou o legado histórico através de reproduções que as pessoas podem ter em casa a um preço muito mais acessível. Várias pessoas não podem ir a um antiquário e comprar peças” (Ana Roldão – gerente de marketing do Museu Imperial).

“Então, a primeira idéia do souvenir é dessa parte comercial mesmo e a segunda é da pessoa vir aqui, comprar alguma coisa, de repente ela vai pra uma outra cidade, vai mostrar, vai sempre lembrar de Petrópolis... Essa divulgação, né? (...) Por isso que a gente tenta sempre colocar um ponto turístico bem nítido, escrito Petrópolis em baixo. Não é nada assim muito vago, sabe? E eu procuro não colocar nas duas lojinhas nada que seja referente a... por exemplo, um artesanato local, ponto. Não, pode ser um artesanato local, mas que seja vinculado à cidade, que tenha o nome da cidade (...) Essa divulgação que é o mais bacana. Através de um produto, você trazer vários outros turistas para a cidade. Essa vinculação que a gente sempre procura fazer” (Gabriel Hosannah – assessor de compras da FCTP).

---

<sup>7</sup> Na loja do Museu Casa de Santos Dumont e na loja do Palácio de Cristal.

Não obstante, o que é divulgado por meio dos suvenires é resultado de uma escolha, não corresponde aos diversos aspectos de Petrópolis e do turismo no município. O principal artifício da identidade e da imagem da localidade é, justamente, a FCTP:

“Essa questão da imagem é assim: (...) o que a gente pretende fazer primeiro é estar vendendo os nossos pontos turísticos. E os nossos pontos turísticos são, na sua maioria, coloniais. Então, a idéia que a gente sempre tenta colocar é: Petrópolis – Cidade Imperial. É o tipo de coisa que a gente sempre debate, tentar sempre... botando a história em primeiro lugar. Pode até ser um erro, mas é uma escolha que eu fiz. Por exemplo, não tem nenhuma camiseta sobre turismo de aventuras, entendeu? Coisas que você não vai ver ali. (...) Então, você vai levar uma lembrança que é uma réplica da carruagem, você vai levar uma lembrança que é uma caneca estilizada com fio de ouro, entendeu? São coisas nesse sentido assim as imagens que a gente quer passar”.  
(Gabriel Hosannah)

Nota-se que o próprio informante questiona sua decisão. Entretanto, esse processo decisório recebe influências externas e anteriores, oriundas de um nível de poder mais elevado: o próprio título “Cidade Imperial” foi atribuído a Petrópolis por meio de um decreto-lei assinado pelo presidente João Figueiredo. O Estado determinou uma identidade para a localidade com base em elementos relacionados à história da classe dominante. Desse modo, “sacralizou-se a história do Estado como se fosse a história de todos os sujeitos, ocultando as suas diferenças e os seus conflitos” (LÓPES, 2002, p.68).

A categoria “divulgar a cidade” se aproxima da categoria seguinte, “mexer com a imaginação”, à medida em que ambas se ligam à idéia de que é possível, através do souvenir, alimentar o imaginário. Laplantine e Trindade explicam como isso acontece: “no imaginário o estímulo perceptual é transfigurado e deslocado, criando novas relações inexistentes no real” (*Op. Cit.*, p.25). E acrescentam: “A representação imaginária está carregada de afetividade e de emoções criadoras e poéticas” (*Ibid.*). Dessa maneira, o souvenir pode contribuir para fortalecer o vínculo emocional entre uma pessoa (turista ou não) e um determinado lugar, ou , pelo menos, ampliar as referências que alguém tenha sobre este. A próxima categoria, “trabalhar as idéias”, refere-se ao objeto como meio para a auto-expressão e para o exercício mental. Demonstra que o caráter manual do artesanato foi relegado. Dessa forma, o artesão se vê como autor e não como alguém que apenas reproduz idéias. Essa consciência é de extrema importância para que ele possa debater (direta ou indiretamente) com quem está no poder a definição do lugar onde vive.

A última categoria presente no quadro, “coisas menores”, revela o entendimento de que os suvenires devem ser objetos de tamanho reduzido, fáceis de carregar, pois os turistas podem querer levar para casa recordações de vários pontos turísticos da cidade, para si e/ou amigos e parentes. Os informantes que expressaram essa idéia sobre o souvenir deixaram claro que trabalham com peças pequenas a pedido dos turistas. É um exemplo de como surge uma noção a respeito do souvenir a partir da interação das duas partes. As conversas entre artesãos e turistas ocorre constantemente, interferindo na criação dos objetos.

As concepções dos visitantes relativas ao souvenir e os usos atribuídos a ele estão sintetizados no quadro abaixo:

| Unidade mínima ideológica | Característica  | Frase típica   |
|---------------------------|---|--|
| “trabalho artesanal”      | Objetos feitos por artesãos locais.                                   | “... eu dô muito valor ao trabalho artesanal, feito pelos artistas da cidade”.   |
| “produtos de bom gosto”   | Produtos requintados, bem acabados.                                   | “Achei aqui, esse museu, particularmente, é um museu brasileiro que tem coisas bonitas, de muito bom gosto. Então, isso é bacana”.   |
| “recordação/lembrança”    | Objeto que ajuda a recordar paisagens e experiências vividas.         | “O souvenir é uma recordação do lugar que eu visitei”.<br>“...Quando eu pegar a caneca pra tomar café, eu vou lembrar da minha experiência. É uma coisa de associação de memórias”.  |
| “reliquia”                | Objeto de estimação que representa algo significativo para o turista. | “A gente costuma colocar (o souvenir) bem... na estante, bem... num lugarzinho... especial. É uma relíquia pra gente. Acho muito gostoso, né?”   |
| “agrado”                  | Mimo que o turista leva para alguém muito querido.                    | “É você fazer um agrado à pessoa, agradar um amigo, agradar um parente... sei lá, pra mim é assim”.  |
| “traz a história”         | Objeto que veicula informações sobre o lugar visitado.                | “Eu acho que é importante as crianças terem um souvenir que faz referência ao museu, que traz a história. Daí, ela leva o livro na escola; daí, conta a história do Brasil; daí, troca com os amigos”.<br>“... esse folhetinho aqui, eu comprei mais porque tem a árvore genealógica da família imperial, que eu nunca consigo guardar”. |
| “uso pessoal”             | Uso individual e contínuo do objeto.                                  | “Eu gosto mais de... coisas de uso pessoal. Aqui, por exemplo, eu comprei um marcador de página”.  |
| “decorar”                 | Uso que se relaciona a mostrar a experiência.                         | “Geralmente eu compro... assim... mais pra decorar mesmo, né?”   |

Por trás da escolha do turista – que jamais é tão racional como podemos imaginar - estão valores coincidentes com aquilo que os objetos comprados buscam simbolizar.

Laplantine e Trindade observam: “Encontramos no simbólico um sistema de valores subjacentes, históricos ou ideais referidos aos objetos ou instituições consideradas” (*Op. Cit.*, 22). De alguma forma, o informante se identifica com os valores transmitidos pelo museu e, conseqüentemente, pelos suvenires vendidos. Isso fica claro quando ele usa o pronome “nossa” na fala seguinte: “*O museu é válido porque você aprende muita coisa, vê obras de arte, vê peças bonitas, jóias, a nossa história, né? Conhecer a nossa história, a nossa família imperial. Acho que o museu é importante nesse sentido, a partir do momento que ele te passa conhecimento, cultura*” (Relato verbal).

O consumo simbólico faz parte do ritual da visita, quando o turista é tomado por uma espécie de êxtase diante de paisagens que povoavam seu imaginário. Assim, o produto adquirido durante essa experiência se eleva ao *status* de “reliquia” (categoria seguinte), cuja compra proporciona grande prazer ao visitante, como revela uma turista carioca: “*Eu tenho paixão pelo período do Império. Tudo desse período: a arte, o comportamento, os hábitos, me interessa. Então, é uma coisa muito romanceada pra mim. É um prazer vir aqui, no museu, e adquirir essas coisas*” (Relato verbal). Nota-se que o souvenir, para atingir o *status* de relíquia, deve ter como referente algo que havia sido imaginado, idealizado e desejado pelo comprador. Nesse tipo de consumo, mais do que nunca, aplica-se a afirmação de Everardo Rocha: “(...) o comportamento do consumidor – o ato mesmo do consumo aí subjacente – se realiza, antes de qualquer coisa, através da posse e da capacidade de compartilhar significados” (*Op. Cit.*, 57).

As trocas em torno dos suvenires não se dão apenas entre “anfitriões” e “convidados”, mas também entre os últimos e as pessoas presenteadas com esse tipo de objeto. Todos os entrevistados declararam que, em viagens, costumam comprar lembranças para dar de presente. Assim, “**agradar**” (5ª categoria do quadro) uma pessoa estimada, oferecendo-lhe uma recordação de viagem, é uma prática que permanece, mas contempla, atualmente, um círculo restrito de pessoas. A maioria dos entrevistados mencionou que só compra souvenir para si mesmo, o(a) companheiro(a) e os filhos (quando há); entre a minoria, havia os que iriam presentear os netos, a sogra, um amigo. Uma turista, quando perguntada sobre a expectativa de outras pessoas, além de filhos e marido, de receber o agrado, expôs o seguinte: “*As pessoas, antigamente, tinham muito essa coisa de uma*

*lembrança... O próprio nome diz, uma lembrança, um recuerdo, né? Hoje em dia, as pessoas estão tão desplugadas, né? Acho que não, eu acho que as pessoas não esperam mais não. O que vier é lucro”*(Relato verbal). Todavia, há quem discorde. É o caso de uma outra entrevistada, que costuma presentear suas vizinhas:

“Olha, eu acho que já até conta. Sabe por quê? Ano passado, eu fui a Aparecida e eu comprei umas lembrancinhas pra umas meninas. E, esse ano, eu dei pra outras amigas. Aí, uma delas (das primeiras) falou: “Sabe que eu ainda tenho aquela lembrança do outro ano?” Tava esperando, né? Como as pessoas contam com uma lembrança! Eu gosto. Eu acho que todo mundo gosta”. (Relato verbal).

A próxima categoria, “**traz a história**”, foi citada apenas no Museu Imperial e expressa a noção de que o souvenir é um objeto que carrega informações sobre o lugar visitado e tudo a ele relacionado. Outro exemplo é o caso de um turista de Florianópolis que utiliza o souvenir para provocar o interesse, nas pessoas próximas a ele, pelo lugar que visitou, comportando-se como um agente de divulgação:

“Eu comprei pra mim um... Eu coloquei aqui, no meu diário de viagem, um catálogo do museu, que tem um resumo das principais peças... é mais um registro escrito, cultural. Se tivesse até um livro maior, um catálogo maior, talvez eu teria procurado esse. Mas este aqui também supre as minhas necessidades. Porque é legal você poder levar alguma coisa que conte e seduza a pessoa que você tá mostrando o seu souvenir a tentar visitar o lugar. Eu não gostaria de levar... Olha, que bonito, uma caneca que eu trouxe! Isso não vai dar tesão no cara de vir visitar o museu, mas isso aqui talvez dê. E eu acho que a idéia é essa: eu poder lembrar do lugar que eu visitei e poder instigar outras pessoas a vir visitar, conhecer e valorizar” (Relato Verbal).

Esses são exemplos de como as trocas baseadas no souvenir extrapolam as relações observadas entre turistas e vendedores. O autor da última fala revelou que seu hábito de compartilhar conhecimentos sobre destinos turísticos através de recordações de viagens foi aprendido com um parente:

“Eu peguei uma mania do meu tio avô, que viajava muito, era militar, e ele fazia diários de viagem. E, esses diários, ele gostava de convidar os amigos pra ir na casa dele e mostrar esses diários e dizer: “Olha, quando você for a Buenos Aires, você visita tal restaurante, em tal lugar. Ele é muito pequenininho e escondido, mas a comida é maravilhosa e os vinhos são os melhores”. E, assim, ele ia fazendo diários. Fez sobre Lisboa, fez sobre Buenos Aires, sobre Montevideú. Diários que eu guardo como relíquias. O dia em que eu visitar essas cidades, eu vou procurar visitar esses lugares pra ver se eles ainda existem”. (Relato verbal).

As duas últimas categorias inseridas no quadro apresentam uma relação, algumas vezes, de oposição. Dois informantes disseram que não compram enfeites para casa, só

objetos de uso pessoal, como, por exemplo, uma camiseta, uma bijuteria, etc. A maioria dos entrevistados declarou que prefere objetos de uso pessoal, mas também gosta de objetos de decoração. Três dos entrevistados costumam comprar souvenir, principalmente, para decorar.

A categoria “**decorar**” revela a intenção de mostrar a experiência para os outros. Está implícito o uso do souvenir pelo turista como um objeto de confirmação da viagem realizada perante o grupo ao qual pertence, mesmo que ele não tenha consciência disso. A fim de tentar verificar a ocorrência dessa prática, perguntava-se aos entrevistados, por exemplo, onde eles costumam colocar suas lembranças de viagem. Alguns responderam que as colocam na estante da sala ou em outro ponto de destaque. A sala é um espaço intermediário entre o público (a rua) e o particular (os outros cômodos), onde as visitas são recebidas. Percebe-se nos discursos dos turistas, a preferência por um souvenir ao qual eles possam atribuir outros usos além daquele que diz respeito a lembrar a viagem que realizaram. Esses vários sentidos que o objeto em questão recebe comprovam o quanto é significativa sua participação nas histórias desses turistas.

### **Considerações finais**

As pessoas se utilizam do souvenir de maneiras diversas, conferindo significados ao objeto a partir desses usos. Pode-se dizer que os vários sentidos e usos verificados em campo derivam de um outro que é comum a todos os informantes: **fazer lembrar**. Este é o uso inaugural do souvenir, que instaura a significação do objeto e que é compartilhada pelo grupo. Analisando as categorias de pensamento apreendidas nos discursos dos atores sociais entrevistados, percebe-se que a maioria delas revela uma relação íntima com a idéia da **lembrança**. Para os que vendem ou administram a venda dos souvenirs, divulgar a cidade e mexer com a imaginação através de réplicas ou objetos nitidamente vinculados à cidade são usos que expressam a intenção de fazer com que esta ou um de seus elementos se perpetue na mente do visitante e passe a fazer parte do imaginário de outras pessoas que venham a entrar em contato com esses objetos. Para os turistas, o souvenir aparece como uma relíquia, uma vez que lembra algum momento significativo de sua vida. Como um agrado, é usado para dizer a alguém especial que ele foi lembrado durante a viagem. O souvenir, ainda, traz ou nos remete à história, sendo utilizado para recordar alguma

informação sobre o lugar visitado. Dessa forma, o souvenir é uma janela privilegiada através da qual podemos recontar o passado através do presente. Percebe-se que alguns turistas preferem comprar um objeto de uso pessoal porque, assim, o contato com ele será contínuo, bem como as suas lembranças. Outros usam o souvenir para **decorar** a fim de lembrar, a si mesmo e aos seus pares, sua experiência de viagem. Isso nos leva a concluir que o souvenir é um objeto simbólico capaz de veicular mensagens as mais variadas e plurais. O souvenir prolonga essa experiência no cotidiano do turista e, quanto maior a quantidade de usos aos quais ele puder submeter o objeto, supõe-se que mais satisfeito ficará com a compra.

No processo de decisão de compra do turista que visita Petrópolis, nota-se uma hierarquização dos produtos encontrados nos pontos de venda de souvenirs. Os produtos disponíveis no atrativo turístico ao qual se referem são mais valorizados pelos turistas do que aqueles que também representam tal atrativo, mas são vendidos em outros locais. A compra integra um processo ritual; que se constitui na visita a um determinado ponto turístico. Quando a compra de um souvenir relacionado a esse ponto turístico se dissocia desse local, o objeto acaba perdendo um pouco do seu simbolismo. Se o ritual é um momento em que a sociedade pode tomar consciência de si mesma ou, ainda, é uma forma de fazer com que os indivíduos de uma sociedade possam passar de determinadas posições sociais fixas para outras ao longo de suas vidas de modo mais ou menos solene e se, ainda, o ritual é uma forma de chamar a atenção para algo que poderia passar despercebido, então, a compra em lugares turísticos pode representar aspectos de um ritual de integração do turista à sociedade visitada. No momento da compra, são realizadas, também, trocas simbólicas, pois vendedores e turistas conversam, trocam opiniões, conhecimento, histórias, tendo como ponto de partida os souvenirs. As relações interpessoais baseadas nesses objetos continuam mesmo após o término da viagem, quando, então, as trocas se darão entre parentes, amigos e conhecidos, tornando, desse modo, mais fértil a experiência turística. Tal compreensão pode contribuir para a criação de souvenirs capazes de enriquecer a experiência dos visitantes e instigar seu interesse em conhecer a localidade mais profundamente. Ainda assim, essa pesquisa pode ajudar produtores e comerciantes desses objetos assim como os agentes do poder público a manter um diálogo mais próximo sobre o que representa o souvenir para turistas e visitantes.



### Referências bibliográficas:

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda, MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: introdução à filosofia*. 2 ed. São Paulo: Moderna, 1993.

ARAÚJO, Silvana Miceli de. Artificio e autenticidade: o turismo como experiência antropológica. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro, BARRETTO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local – uma visão antropológica*. 2 ed. Campinas: Papirus, 2002 (Coleção Turismo).

BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro. Turismo e antropologia no Brasil: estudo preliminar. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro, BARRETTO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local – uma visão antropológica*. 2 ed. Campinas: Papirus, 2002 (Coleção Turismo).

BARRETTO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 10 ed. Campinas: Papirus, 2001 (Coleção Turismo).

BUENO, Francisco da Silveira. *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: FTD, 1996.

BURNS, Peter M. *Turismo e antropologia*. São Paulo: Chronos, 2002.

CAMARGO, Haroldo Leitão. *Patrimônio histórico e cultural*. São Paulo: Aleph, 2002 (Coleção ABC do Turismo).

CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: *Antropologia urbana: Cultura e sociedade no Brasil e Portugal*. Gilberto Velho (Org.). Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p.80-87.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.

DAMATTA, Roberto. O ofício do etnólogo, ou como ter “Anthropological Blues”. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). *A aventura sociológica – objetividade, paixão improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. *Torre de Babel*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini-aurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

APA PETRÓPOLIS – *Zoneamento da área de proteção ambiental*. Petrópolis: Autores & Agentes & Associados, 2003.

LAPLANTINE, François, TRINDADE, Liana. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura – um conceito antropológico*. 8 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LÓPES, Tânia. Rotas nacionais: fragmentando os roteiros turísticos sobre Ouro Preto. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro, BARRETTO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local – uma visão antropológica*. 2 ed. Campinas: Papyrus, 2002 (Coleção Turismo).

MAFFESOLI, Michel. *Le temos des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris : La Table Ronde, 2005.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EDUSP, 1974.

MOESCH, Marutschka Martini. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

REIS, Rita de Cássia Guedes dos. *Turismo: a busca de sua essência*. Juiz de Fora: 2004. Monografia (Graduação em Turismo) – UFJF.

ROCHA, Everardo. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. *Logos*. Rio de Janeiro:UERJ/FCS, ano 3, n.5, p.55-7, 2 semestre/1996.

\_\_\_\_\_. “Tempo de casa” ou “carteira manjada”: notas para um estudo de construção da identidade. *Comum*. Rio de Janeiro: FACHA, v.2, n.8, p.44-64, 1981.

URRY, John. O olhar do turista. In: *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001. p.15-33.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). *A aventura sociológica – objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

### Referências eletrônicas

CAMPÊLO, Álvaro. O autêntico e o banal: como descrever a experiência turística? [online] Disponível em: <<http://www.2.ufp.pt/units/ceaa/turismo2.htm>> Acesso em: 27 de maio de 2003.

TAULOIS, Antônio Eugênio. História de Petrópolis. [online] Disponível em: <[http://www.petropolis.rj.gov.br/fctp/turismo/historia/historia\\_taulois/historia\\_petropolis.htm](http://www.petropolis.rj.gov.br/fctp/turismo/historia/historia_taulois/historia_petropolis.htm)> Acesso em: 28 de abril de 2005.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. [online] Disponível em: <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/scpro0307.nsf/812136688f58007e83256efb0067619d/f3561fb3239073f78325707b005a8819?OpenDocument>> Acesso em: 30 de outubro de 2005.