

“Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística

Jarlene Rodrigues Reis¹

Resumo: O trabalho analisa três pilares da experiência turística – o contato com a alteridade, a busca por status social e a procura pelos significantes d*a cultura do outro, destacando o papel dos souvenirs como auxílio à decodificação e à atribuição de sentido a vários aspectos da viagem turística. O estudo, eminentemente exploratório, consiste numa abordagem introdutória sobre os modos como o consumo de souvenirs pode ser interpretado pelos estudiosos e empreendedores do setor de turismo. À luz da Teoria Geral do Turismo e da Antropologia do Consumo, o artigo procura lançar algumas bases sobre as quais podem ser assentados estudos mais profundos sobre o comportamento do turista e sua relação com o outro, uma relação pautada sempre por tentativas de ressignificação e decodificação, na qual os souvenirs podem desempenhar um papel fundamental.

Palavras-chave: turismo, antropologia do consumo, *souvenir*.

1. Introdução

Os elementos que consumimos dão uma importante pista sobre o que somos. O consumo deixou de ser objeto exclusivo de economistas e administradores, recebendo atenção cada vez maior de antropólogos e cientistas sociais, que o estudam sob a ótica dos processos culturais envolvidos nesse importante fenômeno dos nossos tempos. Há muito os estudiosos já não enxergam mais o consumo como um ato de escolha racional, mas sim como uma procura por significados que nos auxiliam a entender e a construir nossa própria identidade.

O consumo turístico é uma forma de buscar alguns desses significados. As trocas culturais, o contato com o *outro*, o estranhamento e a aproximação são caminhos para o reconhecimento de si mesmo e da própria cultura. Não é por acaso que, em seus relatos de viagens, os turistas normalmente destacam costumes e práticas diferentes do que vivenciam em seu cotidiano.

¹ Universidade Federal de Viçosa. E-mail: jarlene@ufv.br

O consumo de *souvenires* é uma das formas mais difundidas de troca cultural e aproximação com a cultura desconhecida. Os *souvenires*, segundo Bianca Freire-Medeiros e Celso Castro, “são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna”. (2007, p. 35). Esses objetos possuem a função de atribuir significados e interpretações àquilo que o visitante está experimentando no destino, num mecanismo cultural previsto por Rocha: “A relação de compra e venda é, mais que tudo uma relação de cultura; a troca simbólica, antecipando todas as demais modalidades sociais da troca”. (1995, p. 57).

Ao participar dessas trocas culturais por meio do consumo de *souvenires*, aquele que viaja se destaca entre os membros de sua sociedade, a partir da autoridade adquirida sobre um assunto desconhecido dos demais. A legitimação da nova posição no grupo é atribuída por meio de elementos que comprovam a experiência de quem esteve em um lugar turístico – fotografias, vídeos, roupas e comidas típicas, presentes e artesanatos locais. Nesse contexto, os *souvenires* ocupam o papel de representantes simbólicos da cultura do *outro*. As lembranças de viagens, que comprovam e prolongam a experiência turística, passam a atuar como “embaixadores” do lugar visitado, ao serem levadas de lá. No mundo todo, as lojas de *souvenires* estão repletas de visitantes ávidos por encontrar, num objeto, a síntese de tudo o que estão vivendo, o exótico e o maravilhoso, enfim, a alma do lugar.

Nesse trabalho, procuro desvendar algumas características desses objetos, analisando-os sob três prismas: o sentido de alteridade, a atribuição de um *status* no grupo social e a tangibilização da viagem turística, por meio dos *souvenires*. Trata-se de um exercício em busca de sentidos e significados subjacentes ao consumo de lembranças de viagens, um ensaio sobre um tema que carece ainda de aprofundamento por parte dos pesquisadores do turismo e das ciências sociais.

2. O *souvenir* como símbolo da alteridade

Nas localidades turísticas, a cultura é freqüentemente posta em evidência, como se o lugar se tornasse o cenário de um espetáculo permanente, pronto para ser assistido pelos visitantes. Tal exposição tende a estigmatizar certos elementos, atribuindo rótulos para orientar a interpretação da leitura feita pelos turistas. Desse modo, como explica Yi-Fu Tuan, distinguem-se dois pólos de percepção cultural num lugar turístico:

- O primeiro é o da população local, cuja percepção é moldada de forma complexa, a partir das próprias experiências.
- O segundo é o dos visitantes, de culturas diversas, com imaginários e expectativas embasadas em referências de terceiros e informações veiculadas nos meios de comunicação.

Para o autor, o visitante “freqüentemente se reduz a usar os seus olhos para compor quadros”, enquanto o nativo expressa sua concepção “com dificuldade e indiretamente, através do comportamento, da tradição local, do conhecimento e do mito”. (Yi-Fu Tuan *apud* SILVA, 2004, p. 31).

Essa oposição esclarece um dos aspectos da composição do olhar do turista – a busca por elementos sintéticos do lugar, enquanto o morador local possui uma visão difusa e analítica. Na elaboração dessas sínteses, o visitante parte da identificação do que lhe é exótico ou familiar. Para Gilberto Velho, o “familiar” não consiste estritamente no que faz parte de nosso universo diário, e o “exótico” não engloba somente os elementos fora de nosso mundo cotidiano. Velho entende o *familiar* não necessariamente como o *conhecido* e o *exótico* não estritamente como o que não conhecemos. Em suas palavras, “o que sempre vemos e encontramos pode ser familiar mas não é necessariamente conhecido; o que não vemos e encontramos pode ser exótico mas, até certo ponto, conhecido”. (Velho *apud* DAMATTA, 1990, p. 159).

Em seu contato com o outro, o turista identifica e aponta o que lhe é desconhecido em seu local de origem – sotaques, comidas, trajes, paisagens, padrões arquitetônicos... A partir de então, a experiência se desdobra em dois momentos fundamentais – primeiro, a “transformação do exótico em familiar”; segundo, a volta para si mesmo e a própria sociedade, no que Damatta chama de “um movimento semelhante a um auto-exorcismo”. (*Id.*, p. 157).

A tentativa de tornar familiar o que lhe parece diferente é o que determina a ânsia do turista por elementos de síntese, de representação simbólica inserida num sistema conhecido de linguagens e significados. Os *souvenires*, muitas vezes, assumem esse papel decodificador de uma realidade exótica ao visitante. Camisetas, bonés, chaveiros, ímãs de geladeira, abridores de garrafa, canecas de *chopp*, estatuetas e muitas outras variedades de objetos são utilizados para transmitir referências imagéticas sintetizadoras de ambientes e realidades complexas.

Celso Castro e Bianca Freire-Medeiros estudaram o caso do Rio de Janeiro, representado turisticamente nos *souvenires*. Segundo os autores, a cidade assume o papel de sintetizar a imagem nacional para os turistas, em especial estrangeiros. (*Op. Cit.*). Podemos afirmar que ao Rio cabe decodificar, para estrangeiros e brasileiros em visita à cidade, o exotismo da experiência turística, em duas dimensões:

- Uma relativa ao caráter nacional, dirigida principalmente aos estrangeiros e representada iconograficamente por elementos de várias regiões brasileiras;
- A segunda, referente ao espírito do carioca e do turismo local, dirigida a estrangeiros e brasileiros, representada por elementos da cultura do Rio, como o samba e a exuberância da paisagem natural.

Dessa forma, “as lojas de *souvenires* cariocas parecem reforçar essa lógica, tomando para si a tarefa de condensar o Brasil e disponibilizá-lo como mercadoria para seus visitantes” (*Id.*, p. 38). Nesse processo, as referências iconográficas destacam aspectos como a diversidade da cultura brasileira e a receptividade de nosso povo. O Cristo Redentor está “de braços abertos” em camisetas, pratos decorativos, ímãs e tantos outros objetos, numa alusão ao que o visitante deve encontrar no Brasil e no Rio de Janeiro.

As imagens contidas nos *souvenires* tendem a orientar o olhar dos turistas para determinados aspectos, em detrimento de outros menos interessantes do ponto de vista do mercado turístico. Isso faz com que a experiência turística seja, tantas vezes, distanciada das vivências cotidianas da população local, de seus hábitos e dos lugares por ela freqüentados. Por esse motivo, o conhecimento do *outro* pode ser fragmentado e superficial, focado apenas no que se pode representar de modo simplificado, estigmatizado e funcional, como mostram os *souvenires*.

3. O souvenir como elemento diferenciador na sociedade

Os *souvenires* não só traduzem realidades diversas como também conferem ao consumidor um diferencial em seu meio social. Os objetos transferem a quem os possui a autoridade especial de quem esteve em contato com o exótico (*Id.*). Mesmo os que não viajam, mas recebem uma lembrança de viagem como presente, sentem-se em contato com uma parcela do lugar de origem e da cultura representada.

Desse modo, o *souvenir* e a fotografia dos lugares visitados funcionam como sinais de distinção dos turistas em relação aos que não tiveram a mesma experiência (PINTO *in*

BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Entre as pessoas que viajam freqüentemente, é comum encontrar quem possua em sua casa um espaço destinado a coleções de *souvenires* de várias partes do mundo. Alguns direcionam suas aquisições para certos itens: colecionar, por exemplo, ímãs de geladeira de todos os lugares para onde já se foi. Porém, o mais comum são coleções variadas, misturando quadros, enfeites artesanais e objetos considerados exóticos. Como já destacado anteriormente, busca-se o elemento mais representativo e emblemático, e isso varia de um lugar para outro – pode ser a escultura do caboclo típico de uma região, ou a garrafa de uma bebida característica de outro local, por exemplo.

Entretanto, não se compra um *souvenir* apenas para exibi-lo na sala. Muitas dessas “lembrancinhas” são oferecidas a parentes e amigos, o que se configura como um interessante campo de análise, pois essas dádivas constituem uma oportunidade de posicionamento social para os dois sujeitos envolvidos:

- Em primeira instância o viajante, que esteve no local turístico e adquire um *status* especial como conhecedor deste. Os objetos trazidos da viagem confirmam a autenticidade de sua experiência, servindo também para ilustrar relatos sobre a cultura do lugar.
- Em seguida temos a posição de quem recebe um *souvenir*. Para essas pessoas, tais presentes possuem o caráter afirmador do apreço e da amizade, pois, entre tantas pessoas conhecidas, o turista escolhe aqueles que receberão uma lembrança de sua viagem. Além disso, a despeito da viagem e de não ter conhecido lugares turísticos, o fato de possuir objetos representativos desses locais já constitui, por si, um elemento de prestígio e de diferenciação na sociedade.

Nesse sentido, o consumo de *souvenires* passa a ser um modo de identificação do sujeito em seu meio social, em consonância com o que nos ensina Campbell:

A sugestão é que o próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica. (CAMPBELL *in* BARBOSA; CAMPBELL, *Op. Cit.*, p. 63-64).

Podemos afirmar, portanto, que os *souvenires* auxiliam no reconhecimento desses significados, a partir da atribuição, ao turista, de elementos de diferenciação e posicionamento no grupo a que pertence.

4. O souvenir como tangibilização do intangível

A demanda por lembranças de viagens é reforçada por ser caráter “prolongador” da experiência do visitante. Ao escrever sobre o consumo de objetos religiosos em peregrinações xiitas na Síria, Paulo da Rocha Pinto argumentou:

Essa demanda é gerada pelo próprio caráter experiencial da peregrinação, que requer “marcadores de memória”, como objetos ou imagens, que constantemente reavivem e permitam reviver a memória dessa experiência e que permitam que seus efeitos normativos e existenciais durem por longo período de tempo. (PINTO *in* BARBOSA; CAMPBELL, *Op. Cit.*, p. 183).

Com relação aos vários tipos de viagens turísticas, tais “marcadores de memória” ajudam a reviver as sensações de prazer, encantamento e estranheza diante do desconhecido.

Se entendermos, como Livia Barbosa e Colin Campbell, que “nossas relações com o mundo material deveriam ser apreendidas como um jogo entre aspectos físicos e simbólicos” (*Op. Cit.*, p. 15), o *souvenir* passa a ser peça-chave no estudo das conexões entre os aspectos tangíveis e simbólicos dos elementos envolvidos na experiência do turista.

Esses objetos representam, de modo simples e sem recursos discursivos, realidades culturais e impressões difíceis de serem descritas. O caráter tridimensional, aliado à funcionalidade dos *souvenires*, atribui à experiência turística a tangibilidade de que carece a viagem em si. Como muitas dessas lembranças são práticas e decorativas, sua incorporação à vida cotidiana é simples, e elas passam a constituir fatores concretos de comprovação da viagem e do contato com o *outro*.

Os objetos adquiridos nas lojas de *souvenires* atuam ainda na ressignificação de expectativas e imaginários anteriores à viagem, na medida em que proporcionam o contato com elementos sintetizadores da cultura local, atribuindo-lhe concretude, de acordo com Pinto: “A delimitação e apresentação como imagens e objetos dos vários significados e valores condensados nos símbolos dominantes os torna mais explícitos...” (*Id.*, p. 184). Desse modo, os *souvenires* transcendem diferenças de idiomas e sotaques, impondo a tangibilidade dos objetos a noções abstratas e subjetivas. Isso acontece devido à atração exercida por esses elementos, bem maior do que longas explicações com base histórica de um lugar: “Experimentamos o interior dos objetos como uma ‘atração’, quando os tocamos, temos a sensação de que eles nos atraem de volta para eles” (FISHER *in* BARBOSA; CAMPBELL, *Op. Cit.*, p. 92).

Contudo a interpretação dos significados é um processo subjetivo, que ultrapassa, muitas vezes, o conceito original dos produtos. Portanto, é freqüente que o cliente entenda as informações contidas numa imagem de modo diverso daquilo que o criador pretendia expressar. Mesmo o caráter palpável dos objetos não é capaz de suprimir deles as leituras mais diversas, o que se configura, para Campbell, como uma das bases do consumismo moderno:

...o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que á claramente individualista, em vez de público, em sua natureza. (CAMPBELL *in* BARBOSA; CAMPBELL, *Op. Cit.*, p. 49).

Atenta a essas características do consumo, a cadeia produtiva dos *souvenires* oferece uma grande diversidade, como afirma Pinto, no caso específico do turismo religioso:

“A mercantilização dos símbolos dominantes “decanta” os seus múltiplos significados, de modo a oferecer uma variedade de *souvenirs* religiosos que possa atender às distintas demandas dos vários públicos consumidores que sustentam o mercado religioso”. (*Op. Cit.*, p. 184, grifo do autor).

Podemos aplicar a análise do autor a todos os tipos de turismo, em que as opções de *souvenires* visam atender faixas etárias, origens, faixas de renda e gostos variados. O turista volta para casa, portanto, com um “produto” real de sua experiência, que irá se somar a seus relatos e impressões da viagem.

5. Considerações finais

O consumo de produtos turísticos, como qualquer outro, é parte da busca por algo que nos satisfaça em um desejo ou necessidade latente. No caso dos *souvenires*, podemos afirmar que seu consumo se baseia no desejo de classificações e atribuição de significados ao desconhecido, num exercício que depende das expectativas do turista e de sua interpretação do que lhe é oferecido no destino.

Como vimos, tal interpretação é subjetiva, pois o ato de consumo é individual em sua essência. As leituras pessoais levam o indivíduo ao reconhecimento daquilo que lhe é conhecido ou estranho e assim, como nos ensina Damatta (*Op. Cit.*), o sujeito é conduzido de volta para si mesmo e para sua cultura.

Os *souvenires* são, portanto, objetos de consumo turístico que fazem o elo entre duas culturas distintas – a do visitante e a do nativo, num processo que parte do reconhecimento do diferente. É esse sentido que proporciona ao turista a conquista de um *status* social destacado,

e é ele também que torna esses objetos tão atraentes. O fato de ser “diferente” ou de ter vindo “de longe” aumenta o valor simbólico desses elementos que, reduzidos à pura funcionalidade, são extremamente simples e comuns, na maioria das vezes. Isso confirma o que nos ensina Valéria Brandini:

O indivíduo não consome a materialidade do produto (razão pela qual o aspecto fundamental dos produtos de grandes marcas é menos importante que seu valor de representação), mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista. (2007, p. 156).

Nesse sentido, o turista carrega consigo, ao final da viagem, um conjunto de objetos para si mesmo ou para presentear, como representações de tudo o que experimentou e sentiu na localidade turística. Mais do que elementos imutáveis e inflexíveis, ele leva o que acredita ser um pedaço do que viveu, a fim de compartilhar com amigos e parentes as mesmas sensações e, quem sabe, viver um pouco mais.

Bibliografia

BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETTO, Margarita (org.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 4ª ed. Campinas: Papirus, 2005.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 4, n. 9, p. 153-169. São Paulo: ESPM, Mar. 2007.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1990.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FREIRE-MEDEIROS,B.e CASTRO,C. A Cidade e Seus Souvenires: O Rio de Janeiro Para o Turista Ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 1, n.1, p. 34-53, Set. 2007.

ROCHA . Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. *In*: Encontro Anual da Anpad, 1995, João Pessoa. **Anais do congresso da Anpad**. João Pessoa : Anpad, 1995.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. **Cidades Turísticas – identidades e cenários de lazer**. São Paulo: Aleph, 2004.