

**Souvenirs de museus:  
consumos, experiências, repetições e diferenças  
nas lembranças dos turistas**

**DOI: 10.2436/20.8070.01.114**

**Karla Estelita Godoy**

Pós-Doutorado em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense, Brasil.  
Vice-coordenadora do PPGTUR/UFF e Coordenadora do EpisTemus/UFF  
Professora Associada do Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense,  
Brasil.  
E-mail: karlagodoy@id.uff.br

**Leonardo da Silva Vidal**

Orientando de Iniciação Científica do EpisTemus/UFF e bacharelado em Turismo da  
Universidade Federal Fluminense, Brasil.  
E-mail: leonardov@id.uff.br

**Luiz Alexandre Lellis Mees**

Doutorado em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense, Brasil.  
Pesquisador do EpisTemus/UFF  
Professor Adjunto do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do  
Estado do Rio de Janeiro, Brasil.  
E-mail: mees.turismo@gmail.com

**Resumo:**

Souvenirs são objetos que materializam o imaginário das viagens e ganham contornos simbólicos para quem os adquire, por escolha própria ou quando presenteado por terceiros. Carregam significados, emoções e aliam-se à memória de forma processual e como representações de um tempo, de uma localidade, de uma vivência, provocando sensações de prolongamento da experiência. Nos museus, souvenirs ganham lugar de destaque. Além de consumidos por turistas como lembranças de sua visita, conferem certo status, na medida em que algumas lojas vendem produtos dos mais exóticos aos mais sofisticados. “Souvenirs de museus”, cada vez mais, apresentam ampla variação estética, mesmo quando pertencentes a uma tipologia específica de objetos. Aquilo que seria

aparentemente repetição assume lugar de diferença. Lojas disputam o sentimento de fruição estética oriundo da relação com a arte, quando, em seus espaços, réplicas ou objetos artísticos criados especialmente em referência às obras são postos ao alcance concreto do público. Em uma sociedade de consumo, é importante investigar de que modo esses souvenirs se conectam ou desconectam com museus e sujeitos. Entendendo o souvenir como um dos principais objetos consumidos pelos turistas, esse estudo se concentrou em evidenciar aspectos da cultura de consumo na sociedade pós-moderna e, em seguida, mapear artigos científicos publicados em periódicos Qualis/CAPES, classificados na área de Turismo, tanto para compreender como o tema vem sendo abordado quanto para verificar se há pesquisas que tratem especificamente do que nomeamos “souvenirs de museus”. Apresentaremos também resultados de breve pesquisa de campo realizada nas “lojinhas” de dois museus localizados na cidade do Rio de Janeiro, destacando as falas mais representativas dos sujeitos entrevistados. A outra pesquisa de campo procurou avaliar a existência de lojas de souvenirs em cinco museus na mesma cidade, sua infraestrutura e características mais relevantes, bem como os tipos de souvenirs encontrados.

**Palavras-chave:** Souvenir, Museu, Turismo, Consumo, Memória Social.

## 1 INTRODUÇÃO

Souvenirs, de modo geral, são objetos que materializam o imaginário das viagens e ganham contornos simbólicos para quem os adquire, por escolha própria ou quando presenteados por terceiros. Carregam significados, emoções e aliam-se à memória de forma processual e como representações de um tempo, de uma localidade, de uma vivência, provocando sensações de prolongamento da experiência.

Podem remeter à ideia de “autenticidade” de costumes e tradições de determinada cultura (GORDON, 1986; SCHLUTER, 1993; SWANSON, 2004), contar histórias sobre lugares, produzir imaginários e narrativas a respeito dos espaços visitados, reforçando, forjando e construindo identidade para nativos ou turistas e visitantes em geral. Desse modo, mais que meros objetos tangíveis e de consumo, os souvenirs se integram à oferta turística como representação da cultura material e como utilitários da promoção de um destino.

“O turismo é um fenômeno profundamente marcado pelo consumo em todas as suas dimensões.” (MACHADO; SIQUEIRA, 2008, p. 2). Segundo essa concepção, o turismo, seja como fenômeno social inserido no sistema capitalista ou singular atividade econômica, associa-se a diversos modos de se adaptar, de conformar e de ser conformado pela realidade, e de gerar novas perspectivas e possibilidades para o chamado consumo turístico. Essa dinâmica, que engloba e estimula a produção de uma infinidade de souvenirs – dos familiares aos exóticos, dos funcionais aos mais estéticos, aponta para o conceito que Lipovetsky e Serroy (2015) denominam de estetização do mundo.

A arte e a beleza acabam sendo incorporadas pelo capitalismo, produzindo uma estetização da vida cotidiana. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p.14), essa seria a base do capitalismo artista ou criativo transtético, uma adaptação que o sistema econômico realizou para incorporar a estética. O que denominam como “transtético” é a hibridização da arte e da cultura com o consumo. O capitalismo artista é o resultado dessa mescla, isto é, uma das modalidades do sistema que

engloba as expressões artísticas. Se, anteriormente, era visto como responsável pelo caos e por tornar o mundo “mais feio”, agora o capitalismo se apropria do belo como bem de consumo. Contudo, “o capitalismo é muito menos um ogro que devora seus próprios filhos do que um Jano de duas faces”. Jano, o deus romano das mudanças, transições e inícios, pelo olhar dos autores, é a representação da capacidade que tem o capitalismo de se adaptar e incorporar fenômenos que, em um primeiro momento, não seriam compatíveis com sua ideologia. (GODOY; LUNA, 2018).

O espaço museal é, por excelência, local de sacralização da arte e se insere na lógica da estetização descrita pelos referidos filósofos. Nos museus, não à toa, portanto, os souvenirs foram conquistando lugar de destaque. Além de consumidos por turistas como lembranças de sua visita, podem conferir algum tipo de status a quem os adquire, pois as lojas vendem uma infinidade de produtos, variados em tipologia e preço, para todos os gostos e possibilidades de aquisição. “Souvenirs de museus”, cada vez mais, apresentam ampla variedade estética, mesmo quando se trata de um tipo de objeto mais comum. Um lápis, por exemplo, não cumpre apenas sua função de instrumento para a escrita, mas se transforma em suporte para imagens das obras de arte, ganha formas e tamanhos inusitados, torna-se item de coleção e de decoração. Assim, o que poderia ser aparentemente repetição assume o lugar de diferença. As lojas também disputam o sentimento próprio de fruição estética oriundo da relação com a arte, quando, em seus espaços, réplicas de obras famosas ou objetos artísticos criados especialmente para referenciá-las são postos ao alcance concreto do público.

Considerados importantes atrativos para o turismo, os museus assumem relevância nas esferas social e educacional, transformando-se em instituições públicas cada vez mais acessíveis à visita (VASCONCELLOS, 2006). Acerca desse aspecto, vale ressaltar, de acordo com Godoy (2010, p. 200), que, “desde a abertura das grandes coleções, as instituições por elas responsáveis sempre receberam visitantes locais ou de distintos lugares, sem os quais não teriam para quem ‘exibir’ seus acervos”. Porém, a gradual ampliação do acesso aos museus, cuja dinâmica beneficia a sociedade de modo incontestável, não deve ser confundida com uma turistificação que reduza as instituições museológicas a meros produtos culturais de consumo. Os turistas – categoria de público estudada em nosso grupo de pesquisa – manifestam o desejo de fruição e de vivenciar experiências memoráveis ao visitarem museus. E as lojas de souvenirs em museus, longe de significarem apenas locais de consumo indiscriminado, favorecem a tangibilização da experiência turística (PAULA; MECCA, 2014; SWANSON; HORRIDGE, 2005; SWANSON; TIMOTHY, 2011), funcionam como recurso de memória, suporte para a dádiva e atribuição de status (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007; COLLINS-KREINER; ZINS, 2011) e, além disso, possibilitam a promoção e a formação da imagem de um destino (SOUZA; CARVALHO, 2014).

Assim, entendendo o souvenir como um dos principais objetos consumidos pelos turistas, o presente estudo se concentrou em evidenciar aspectos sobre a cultura de consumo na sociedade pós-moderna e, em seguida, mapear artigos científicos publicados em periódicos Qualis/CAPES, classificados na área de Turismo, tanto para compreender como o tema vem sendo abordado quanto para verificar se há alguma pesquisa que trate especificamente do que nomeamos “souvenirs de museus”. Apresentaremos também o resultado de breve pesquisa de campo realizada nas “lojinhas” de dois museus localizados na cidade do Rio de Janeiro, destacando as falas mais representativas dos sujeitos entrevistados. A outra pesquisa de campo procurou avaliar a existência de lojas de souvenirs em cinco museus da cidade do Rio de Janeiro, sua infraestrutura e características

mais relevantes, bem como os tipos de souvenirs encontrados.

## 2 CULTURA DE CONSUMO NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

A atividade de consumir está presente desde o consumo alimentar até as diferentes dinâmicas sociais. As sociedades ocidentais contemporâneas se utilizam de objetos, bens e serviços, além de fazerem uso do universo material para afirmação de status, mediação das relações sociais, produção de sentidos e construção de identidades. O consumo é considerado um campo de investigação complexo, tanto pelas abordagens metodológicas que se impõem para a pesquisa, como pela abrangência que envolve sua definição e pela necessidade de se intensificar estudos sobre o tema.

Cabe ressaltar que o interesse das ciências sociais e da história em estudar o consumo se concentrou, até meados da década de 1980, no entendimento do fenômeno pelo lado da produção, como se nesse pressuposto residisse a solução para se compreender a moderna sociedade capitalista (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Segundo os autores, essa opção teórica limitou os estudos sobre o consumo, além do fato de que, durante certo tempo, o tema também não foi considerado atraente para determinadas áreas do conhecimento por diversos motivos. No panorama nacional, de acordo com a referência de Barbosa e Campbell, publicada em 2006, a produção acadêmica naquele momento ainda era recente, embora já se percebesse crescente desejo pelo tema. Devido a trocas interdisciplinares e novas perspectivas, desde então, os estudos sobre consumo foram ganhando relevância acadêmica e se ampliando e aprofundando.

Quanto ao consumo na pós-modernidade, Mike Featherstone (1990) resalta também que é necessário entender a variedade de fenômenos agrupados na conceituação de pós-moderno e as palavras deles derivadas, como pós-modernização, pós-modernidade e pós-modernismo. Para o autor, “o termo está em moda e, ao mesmo tempo, é irritantemente difícil de definir” (1990, p. 17). Ainda assim, a perspectiva de um “pós-modernismo é relevante para um leque amplo de práticas artísticas e disciplinas nas humanidades e ciências sociais porque dirige nossa atenção para mudanças que vêm ocorrendo na cultura contemporânea” (FEATHERSTONE, 1990, p. 29).

O consumo pode ser considerado um fato social total (Marcel Mauss), e, dessa forma, é possível observar o quanto o ato de consumir se modificou e implicou mudanças na chamada sociedade pós-moderna. Nas palavras de Featherstone (1990, p. 30), o pós-modernismo engloba “mudanças na esfera cultural mais ampla, envolvendo modos de produção, consumo e circulação de bens simbólicos”.

A “revolução consumista”, como nomeou Bauman (2008, p. 38), ocorreu com a passagem do consumo ao “consumismo”, que passou a exercer papel primordial na sociedade, na vida das pessoas, assim como se dava com o trabalho na sociedade de produtores. Em outra obra (2009), o sociólogo polonês também afirma que o consumo passa a ser “uma resposta do tipo ‘como fazer’ aos desafios propostos pela sociedade de indivíduos” (2009, p. 36). Mas quem seriam esses indivíduos? Quais os desafios dessa sociedade? Como o consumo influencia o modo de vida, as escolhas, as relações sociais e a identidade desses sujeitos? Para Bauman (2009, p. 36), “a lógica do consumismo serve às necessidades dos homens e mulheres em luta para construir, preservar e renovar a individualidade [...]”, pois, paradoxalmente, ser indivíduo na sociedade de consumidores é ser igual a todos, uma vez que se utilizam de modos de vidas semelhantes e compartilham símbolos comuns. A singularidade passa a ser definida pelo “novo” e pelo “antigo”, e a novidade estará acima da permanência. Tais indivíduos possuem um método mais eficaz do que o de sociedades anteriores para alcançar sua premissa de satisfação de desejos. Não apenas procuram satisfazê-los, também incitam novas necessidades, desejos e vontades

que, em princípio, não podem ser saciados por completo, a fim de que sempre possam ser renovados.

A busca pela identidade também se configura como um desafio para essa sociedade. Para alguns autores, como Barbosa e Campbell (2006), o consumo é uma atividade que auxilia no autoconhecimento e na construção do indivíduo. Entretanto, mesmo sendo o consumo oferecido como resposta a desafios como esse, “espera-se que obediência às normas comumente seguidas resulte no atendimento das exigências da individualidade” (2009, p. 36).

Outra característica da sociedade de consumidores é o desafio de o indivíduo, além de existir como um ser consumista, possuir “vendabilidade” própria. A necessidade de afirmação e manutenção do *status* individual é uma característica presente no contexto do consumo pós-moderno. Segundo Bauman (2008, p. 76), “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade”, marcada pela ansiedade dos indivíduos, estimulada por eles próprios. É assim que o mercado de consumo se alimenta desses potenciais consumidores.

A sociedade de consumo “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista [...]” (BAUMAN, 2008). Portanto, segundo tal perspectiva, o consumo está intrínseco na sociedade pós-moderna, seja na construção de fronteiras sociais, na manutenção de *status*, nos desafios da construção da identidade, na determinação de estilos de vida, na criação de uma cultura de consumo, bem como em diversos aspectos que influenciam diretamente a organização social da pós-modernidade, também denominada por Bauman de modernidade líquida.

O turismo, como fenômeno social e atividade econômica, estabelece fortes vínculos com o consumismo, porque este se manifesta com prevalência no comportamento daqueles que viajam. O consumo turístico, em alto ou menor grau, seja ele tangível ou não, está presente em todas as viagens, uma vez que elas envolvem diversos tipos de consumo, que vão da compra de passagens, alimentação, hospedagem e experiências à aquisição dos mais variados tipos de souvenirs. Por isso, o tema está presente em estudos do turismo, e é nosso interesse investigar particularmente a relação de consumo entre souvenir, turismo e museus.

### 3 SOUVENIR, TURISMO E MUSEUS

O souvenir é elemento constituinte do turismo, e, por isso, pesquisadores da área estudam as mais variadas representações relacionadas com o consumo turístico desse gênero de objeto. A fim de promover reflexão mais embasada sobre a relação entre souvenir e turismo, realizamos alguns estudos preliminares, como os que apresentamos a seguir.

Primeiramente, realizou-se uma busca nas bases de dados Spell, Scielo, Web of Science, Google Acadêmico e EBSCO, cruzando as palavras “turismo” e “souvenir/suvenir”. Após essa procura inicial, realizou-se pesquisa no portal de Periódicos CAPES para levantar revistas da área de Turismo, classificadas entre A1 e B3. Em seguida, no site de cada uma delas, fez-se nova busca por artigos que contivessem as palavras “souvenir/suvenir”, cujos resultados foram listados no Quadro 1. Assim, foi possível analisar as principais linhas de investigação dos estudos sobre souvenir adotadas pela área de Turismo.

**QUADRO 1 - Relação de Artigos sobre Souvenir em Periódicos de Turismo**

<b>Periódico</b>	<b>Classificação</b>	<b>Artigos</b>
<b>Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo</b>	<b>A2</b>	<b>A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do Serro</b>
<b>Caderno Virtual De Turismo</b>	<b>B1</b>	<b>O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR) Cadeia produtiva do artesanato por meio do Programa Nandeva do Brasil voltado para o segmento turístico</b>
<b>Revista Turismo Em Análise</b>	<b>B1</b>	<b>A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica</b>
<b>Revista de Turismo – Visão e Ação</b>	<b>B1</b>	<b>Significados do souvenir turístico atribuídos pelos turistas do passeio de trem “Maria Fumaça” – Estação e Bento Gonçalves/RS Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR</b>
<b>Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo</b>	<b>B2</b>	-
<b>Revista Rosa dos Ventos</b>	<b>B2</b>	-
<b>Revista Eletrônica de Administração e Turismo</b>	<b>B3</b>	-
<b>Revista Brasileira de Ecoturismo</b>	<b>B3</b>	-
<b>Revista Iberoamericana de Turismo</b>	<b>B3</b>	-

<b>Revista Hospitalidade</b>	<b>B3</b>	<b>O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu/SP</b>
<b>Revista de Turismo Contemporâneo</b>	<b>B3</b>	<b>A percepção dos gestores de lojas de souvenirs do atrativo turístico Maria Fumaça - Região Uva e Vinho, RS</b>

FONTE: Elaboração própria

Em seguida, realizou-se nova procura no Portal Capes para levantar teses e dissertações que tivessem como foco o estudo do tema souvenir e turismo. A relação dos trabalhos foi disposta no Quadro 2.

27

**QUADRO 2 - Relação de Teses e Dissertações sobre Souvenir**

<b>Autoria</b>	<b>Ano</b>	<b>Título</b>
<b>Renata Silva Santos Camargo</b>	<b>2016</b>	<b>Produção, consumo e significados dos souvenirs turísticos em Tiradentes - MG</b>
<b>Graziela Scalise Horodyski</b>	<b>2014</b>	<b>O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR</b>
<b>Tauana Macedo de Paula</b>	<b>2016</b>	<b>A economia criativa analisada na produção do souvenir gastronômico: um estudo sob o viés cultural</b>
<b>André Camargo Lopes</b>	<b>2016</b>	<b>Imagens da praça: a produção e os usos das fotografias de atestação como souvenir e ex-votos por romeiros em Aparecida-SP entre os anos de 1940 a 1980</b>

Fonte: Elaboração Própria

Ao se discutir a temática do souvenir no turismo, é fundamental compreender o simbolismo que essa tipologia de objeto carrega. Para Freire-Medeiros (2007, p. 35), “souvenirs são o que o viajante traz consigo — representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna”. O consumo de souvenirs é intrínseco ao consumo turístico (SOUZA; CARVALHO, 2014), na medida em que ambos são dotados de carga simbólica, e o souvenir é, por vezes, justamente a representação dos atrativos a serem comprados na forma de “lembranças”. Nessa concepção, os souvenirs são objetos essenciais para a experiência turística na sociedade pós-moderna. Algumas das principais representações desses objetos, já citadas no panorama acadêmico nacional, estão

ligadas à tangibilização da experiência turística (PAULA; MECA, 2014), à possibilidade de ser um recurso para memória, suporte para a dádiva e conferência de status (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007), a mecanismos de valorização da cultura local (LIMA, 2005) e ligado também à promoção e formação da imagem de um destino (SOUZA; CARVALHO, 2014). Sendo assim, são objetos que “passam por diferentes regimes de valor e seguem variadas trajetórias e, no processo, reforçam fronteiras entre ‘aqui’ e ‘lá’, entre ‘visitantes’ e ‘hospedeiros’ [...]” (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007, p. 35).

A relação entre o souvenir e os deslocamentos humanos diz respeito ao consumo contemporâneo, às características e à organização sociocultural da sociedade, e à cultura material. Como argumenta Gonçalves (2007, p. 15),

na medida em que os objetos materiais circulam permanentemente na vida social, importa acompanhar descritiva e analiticamente seus deslocamentos e suas transformações (ou reclassificações) através dos diversos contextos sociais e simbólicos: sejam as trocas mercantis, sejam as trocas cerimoniais, sejam aqueles espaços institucionais e discursivos tais como as coleções, os museus e os chamados patrimônios culturais. Acompanhar o deslocamento dos objetos ao longo das fronteiras que delimitam esses contextos é em grande parte entender a própria dinâmica da vida social e cultural, seus conflitos, ambigüidades e paradoxos, assim como seus efeitos na subjetividade individual e coletiva.

Sobre os estudos da cultura material, deve-se atentar para os significados que os objetos passam a ter para os sujeitos, nas relações e rituais sociais, enquadrando-se, neste caso, a representação que o souvenir adquire para o turista que o consome. Para Miller (2007), “uma vez que os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para de algumas formas ‘ler’ a própria sociedade através do padrão formado entre os bens”. Neste sentido, os museus são campo fértil para esse tipo de estudo. De acordo com Gonçalves (2007, p. 23),

essas instituições constituem na verdade o *locus* de cruzamento de uma série de relações de ordem epistemológica, social e política, configurando-se como áreas estratégicas de pesquisa e reflexão para o entendimento das relações sociais, simbólicas e políticas entre diversos grupos e segmentos sociais [...].

Entre esses grupos e segmentos sociais, pode-se destacar o turista, que lida com diversas representações da cultura material ao visitar museus. O museu, portanto, é campo de pesquisa para o turismo, assim como o turismo também pode ser para a museologia, na medida em que as duas áreas de conhecimento devem abrigar estudos, em sua concepção geral, sobre o perfil dessa categoria de público. Entretanto, como argumenta Godoy (2010), são necessários o respeito mútuo entre as áreas e o reconhecimento de seus saberes específicos, ações sustentáveis, atenção às especificidades das instituições museológicas e suas tipologias, preocupação com a preservação do patrimônio e mais diálogo entre as atividades turísticas e os museus. Para isso, seria desejável que houvesse mais estudos voltados para o alinhamento entre as áreas do turismo e da museologia.

Verificou-se que, apesar de a temática souvenir estar presente em alguns estudos do turismo, “souvenirs de museus” ainda não surgem com nenhuma abordagem. Assim, conduzimos breve pesquisa de campo sobre o assunto, cujos resultados serão apresentados no próximo tópico.

#### 4 SOUVENIRS DE MUSEUS

Em pesquisa de campo preliminar sobre souvenirs de museus, optamos por realizar o estudo em lojas. Foram escolhidas, inicialmente, as lojas de duas instituições museológicas da cidade do Rio de Janeiro – a do Museu de Arte do Rio (MAR) e a do Museu do Amanhã –, em razão de pertencerem a museus localizados em área de destacada circulação de turistas.

Nomeou-se de L1 a loja do Museu de Arte do Rio e de L2 a do Museu do Amanhã, e estão descritas apenas as características e os dados que se julgaram pertinentes para a análise em questão.

Aberta há cinco anos, por meio de licitação, a L1 rejeita o apelido “lojinha” – termo adotado no senso comum para lojas de museus e outras instituições e estabelecimentos que oferecem esse serviço. Isso ocorre pelo fato de a loja se considerar dedicada ao *design* nacional, e não à “venda de souvenirs” propriamente ditos. Contém produtos utilitários, de *designers* brasileiros, incorporando valor estético e artístico aos itens à venda.

Uma das falas que mais nos chamaram a atenção na pesquisa foi “a loja não é dedicada a atender turistas!”. Essa perspectiva converge, de certo modo, com estudos que realizamos anteriormente no MAR e que demonstraram a tendência de a instituição estar mais voltada para o atendimento de público escolar e residente do que exatamente de turistas. Contudo, há de se levar em consideração dois aspectos: a maioria dos museus brasileiros realmente não tem como meta de gestão o atendimento diferenciado para o público turista e suas necessidades específicas; e, embora essa seja uma constatação, o Museu de Arte do Rio não poderá escapar do fato de que está situado em uma área construída primeiramente para ser turística (visava aos megaeventos esportivos ocorridos no Rio de Janeiro em 2014 e 2016 e a receber turistas oriundos especialmente do Pier Mauá). Logo a loja do MAR, se não tem vocação para o atendimento desse público – geralmente disposto a comprar principalmente souvenirs (e souvenirs de museus, nesse caso) –, preenche apenas requisitos parciais da oferta turística. Não por acaso, uma das falas obtidas na pesquisa afirma que “muitas pessoas entram na loja à procura de souvenirs e produtos que remetam às exposições do Museu [mas] acabam conhecendo e se encantando com o *design* brasileiro”.

A L2, também aberta por licitação, considera-se uma “loja participativa”. Segundo o sítio eletrônico da loja, trata-se de “uma empresa geradora de oportunidades que prioriza artesãos, cooperativas e ONGs como seus fornecedores. Um canal de escoamento do trabalho de comunidades carentes para o Brasil e o mundo”.

Segundo informações dos próprios funcionários, “a loja tenta alcançar todo tipo de público que compre ‘lembranças’. Por isso, tem muita coisa com a marca do Museu”. Essa linha de conduta aponta para o atendimento do público de turistas oriundo dos cruzeiros, que enche o Museu do Amanhã, especialmente nos dias de chegada dos navios ao píer. Embora também tenham afirmado uma retração da visita turística no período em que a pesquisa foi realizada (abril de 2018, fora, portanto, da alta temporada), os funcionários asseguram que a maioria dos visitantes é de fora do Rio de Janeiro.

Comparando L1 com L2, pode-se perceber que uma loja é mais conceitual, quase alheia ao turista, enquanto a outra é varejista, com claro objetivo comercial de vender souvenirs. A L2 se assemelha mais com o que é comumente conhecido como “lojinha de museu”, sem que haja nenhum demérito por isso. Já a L1 pareceu mais deslocada em relação às exposições e ao conteúdo do museu.

De acordo com outras informações obtidas durante a pesquisa exploratória, os

souvenirs mais vendidos são justamente os que geram a permanência, a retroalimentação e o aprisionamento de um imaginário turístico da zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Segundo a classificação de souvenirs de Gordon (1986), tais objetos podem ser produtos pictóricos, réplicas e ícones, locais e com marca. E, de acordo com as teorias de Graburn (1976), esses produtos podem ser classificados como miniaturizações, portáteis, leves, pequenos, compreensíveis, úteis.

A segunda pesquisa de campo que realizamos procurou avaliar a existência de lojas de souvenir em cinco museus da cidade do Rio de Janeiro, verificar sua infraestrutura e características mais relevantes, bem como os tipos de objetos encontrados.

Realizada nos meses de agosto e setembro de 2018, a pesquisa contemplou museus considerados importantes no cenário turístico da cidade e incluiu, além do Museu de Arte do Rio e do Museu do Amanhã, instituições da esfera federal: o Museu da República (MR), o Museu Histórico Nacional (MHN) e o Museu Nacional de Belas Artes (MNBA). O objetivo principal era reconhecer as principais características de suas lojas e ainda identificar os museus que não as possuem e por qual motivo isso ocorre.

Para isso, elencamos seis variáveis, entre as quais presença ou ausência de loja de souvenirs, preços, esfera da loja, existência de catálogos, fornecedores e tipos de souvenir. Após a análise desses dados, foi possível perceber as particularidades dos souvenirs à venda em cada museu e os pontos positivos em haver lojas nessas instituições. Os dados em relação às variáveis selecionadas se encontram expostos no Quadro 3.

**Quadro 3 - Dados da pesquisa de campo (Museus/Lojas de souvenir)**

Variáveis	Museu do Amanhã	Museu da República	Museu Nacional de Belas Artes	Museu de Arte do Rio	Museu Histórico Nacional
<b>Presença de loja de souvenir</b>	Sim	Não. O motivo apresentado foi que a livraria vendia produtos (souvenirs). Mas ela foi fechada e não se abriu outra loja com essa finalidade.	Não. A resposta obtida foi que “museu não é muito para esse tipo de coisa”.	Sim	Sim

<b>Preços</b>	Variação observada entre R\$10,00 e R\$250,00	-	-	Variação observada entre R\$25,00 e R\$300,00	Variação observada entre R\$3,00 e R\$55,00
<b>Fornecedor</b>	Diversos	-	-	Designers nacionais	Associação do museu e consignado
<b>Catálogos</b>	Sim	-	-	Sim	Sim
<b>Tipos de souvenir</b>	Bolsas, chaveiros, perfumes, pulseiras, cordões, abajures, agendas, roupas, entre outros	-	-	Cadernos, perfumes, fotografias da cidade, blusas, espelhos, quadros, vasos, cadeiras, brincos, cordões, pulseiras, entre outros	Objetos personalizados: miniaturas, lápis, canetas, portacopos, livros infantis, ímãs, porta-cartões, cadernos, canecas, livros sobre narrativas do museu, entre outros
<b>Esfera da loja</b>	Terceirizada (Empresa)	-	-	Loja independente	Administração do museu

Fonte: Elaboração própria

A presença de uma loja de souvenir é benéfica no sentido de que, além de proporcionar renda direta ou indireta para a instituição, pode ser um fator de relevância para a experiência do visitante e para a divulgação do museu. Além disso, as representações dos objetos ofertados podem auxiliar na construção de uma experiência positiva e memorável para quem os consome —é o caso das miniaturas que representam o acervo exposto ao público no Museu Histórico Nacional.

“O objeto [...] está repleto de sentidos e nexos compartilhados por aqueles que lhe atribuem valores e simbolismos, sendo que os mesmos emergem da própria experiência intersubjetiva das pessoas em interação entre si, e delas com o mundo.” (SILVEIRA; LIMA FILHO, 2005). Pressupõe-se, assim, que a relação turista-souvenir pode estar ainda além da tangibilização da experiência e dos demais significados presentes na literatura da área do turismo. O turista não está consumindo apenas o souvenir. É como se pudesse, no caso dos souvenirs de museus, levar consigo, além da experiência materializada, a própria obra pertencente ao museu ou os fragmentos de objetos históricos dispostos nas narrativas das exposições.

Portanto, nossa hipótese ensaística é a de que quanto mais o souvenir de museu se

integrar – por intermédio de suas lojas – aos significados construídos durante a experiência de visitação e ao acervo museológico, maior será a sensação de vínculo e mais significativa a produção de memórias, proporcionando ao turista outra relação com o consumo nos museus.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação turismo e museus é ampla e complexa, e engloba, entre outros temas, o estudo do que passamos a chamar “souvenirs de museus”. O consumo desses artefatos está diretamente ligado à experiência turística, especialmente em razão da possibilidade de tangibilizar a experiência vivida pelo turista no destino de diversos modos.

O papel da materialidade na relação do turista com os objetos expostos nos museus pode estar além de um consumismo imediato, atribuído às vezes pejorativamente a essa categoria de público. A aquisição do souvenir de museu pode ser a representação de um desejo de rememorar a experiência vivida durante a visitação e de obter indiretamente aquele objeto ou obra de arte que sensibilizou o turista esteticamente, afetivamente.

Em uma sociedade de consumo, é importante investigar de que modo esses souvenirs se conectam ou desconectam com os museus e com os sujeitos. Esse é um estudo que interessa particularmente ao nosso Núcleo – o objetivo é melhor compreender de que modo os chamados souvenirs de museus influenciam a produção de significados, de identificações e de lembranças tangíveis e intangíveis que os turistas levarão de suas visitas.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. (Ciências sociais passo-a-passo, 49)

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 204 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros, 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

COLLINS-KRAINER, Noga; ZINS, Yael. Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning. **Journal of Heritage Tourism**, v. 6, n. 1, p. 17 - 27, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2010.515312>.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. Londres: Studio Nobel, 1995. (Coleção Theory, Culture & Society)

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

GODOY, Karla Estelita. Turistificação dos museus no Brasil: para além da construção de

um produto cultural. In: **Anais do Museu Histórico Nacional**, v. 42, p. 197-209, 2010.

GODOY, Karla Estelita. O menino é pai do homem: por museus hiperconectados com turistas mirins. **Revista Museu**. Edição comemorativa do Dia Internacional dos Museus, 2018. Disponível em: <https://www.revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2018/4748-o-menino-e-pai-do-homem-por-museus-hiperconectados-com-turistas-mirins.html>. Acesso em: 3 jun. 2018.

GODOY, Karla Estelita; LUNA, Sarah Borges. Os museus e as políticas de estetização das cidades: controvérsias entre a turistificação de espaços públicos e o papel social das instituições museológicas. In: ICOMOS. **Anais...** Belo Horizonte, 2018. p. 4847-4865.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro, 2007. 256 p. (Coleção Museu, Memória e Cidadania)

GORDON, B. **The souvenir**: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture* 20(3), 135-146, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David de. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis – RJ. In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Semintur, 2008, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2008. 18 p.

MILLER, Daniel. **Acknowledging consumption**. London: Routledge, 1995. p. 1-52.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salete. O souvenir como objeto de estudo nos periódicos científicos de turismo e nos programas de turismo stricto sensu no Brasil. In: XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2014, Ceará. **Anais...** Ceará, 2014.

SILVEIRA, F. L. A.; LIMA FILHO, M. F. Por uma antropologia do objeto documental: entre a “a alma nas coisas” e a coisificação do objeto. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 37-50, 2005.

SOUZA, Amanda Moreira; CARVALHO, Alissandra Nazareth de. O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação: um estudo de caso na cidade de Itu/SP. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 64-89, jun. 2004.

SWANSON, Kristen K; HORRIDGEB, Patrícia E. Travel motivations as souvenir purchase indicators. **Tourism Management**, v. 27, p. 671–683, 2006.

SWANSON, Kristen K; TIMOTHY, Dallen J. Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization. **Tourism Management**, v. 33, p. 489-499, 2012.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006. (Coleção ABC do turismo)

### **Souvenirs of museums:**

consumptions, experiences, repetitions and differences in tourists' memories

**Abstract:** Souvenirs are objects that materialize the imagery of travel, and gain symbolic contours for those who acquire them, by choice or when presented by third parties. They carry meanings, emotions, and allied themselves to memory in a procedural way and as representations of a time, a locality, an experience, provoking feelings of prolongation of the experience. In museums, souvenirs gain a prominent place. Besides consumed by tourists as souvenirs of their visitation, they confer a certain status, as some stores sell products from the most exotic to the most sophisticated. "Souvenirs of museums", more and more, present a wide aesthetic variation, even when belonging to a specific typology of objects. What would seem to be repetition takes place of difference. Stores dispute the feeling of aesthetic fruition arising from the relationship with art, when, in their spaces, replicas or artistic objects created especially in reference to works are put to the concrete reach of the public. In a consumer society, it is important to investigate how these souvenirs connect or disconnect with museums and subjects. Understanding souvenir as one of the main objects consumed by tourists, this study focused on highlighting aspects about consumer culture in postmodern society, and then mapping scientific articles published in Qualis/CAPES journals, classified in the area of Tourism, to understand as much as the subject is being approached as to check if there is research that deals specifically with what we call "museum souvenirs". We will also present results of a brief field survey conducted in the "lojinhas" of two museums located in the city of Rio de Janeiro, highlighting the most representative lines of the subjects interviewed. The other field research sought to evaluate the existence of souvenir shops in five museums in the same city, its infrastructure and most relevant characteristics, as well as the types of souvenirs found.

34

**Keywords:** Souvenir, Museum, Tourism, Consumption, Social Memory.

Agradecimentos: CNPq; FAPERJ.

Artigo recebido em 03/06/2018. Aceito para publicação em 06/02/2019.