

OBJETOS DO DESEJO DO TURISTA – CONSUMIR SUVENIRES DE MUSEUS DERIVADOS DE OBJETOS EM EXPOSIÇÃO

OBJETOS DEL DESEO DEL TURISTA – CONSUMIR SOUVENIRS DE MUSEOS DERIVADOS DE OBJETOS EN EXPOSICIÓN

Karla Estelita Godoy Waizbort

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil


karlagodoy@id.uff.br

 <https://www.redalyc.org/autor.oa?id=0000-0001-6753-5999>

Leonardo da Silva Vidal

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil

leonardov@id.uff.br

 <https://orcid.org/0000-0002-9928-8651>

Ari da Silva Fonseca Filho

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil

arifonseca@id.uff.br

 <https://orcid.org/0000-0003-4492-5446>

Recepción: 19 Junio 2024

Aprobación: 19 Noviembre 2024



Acceso abierto diamante

Resumo

Objetivo – Os suvenires são objetos de desejo frequentemente consumidos em viagens. Nas lojas de museus, encontra-se o intitulado “*suvenir* de museu” – aquele que reproduz, de algum modo, obras de arte e outros objetos museológicos. Nesse sentido, investigou-se qual o vínculo entre o consumo de suvenires de museus e a relação dos turistas com objetos em exposição. A pesquisa visou a analisar o consumo dessa tipologia de souvenir nas lojas de museus, em diálogo teórico com a temática dos suvenires e seu consumo no turismo, e com os conceitos de “estetização” (Lipovetsky; Serroy, 2015) – apropriação do belo como bem de consumo –, e de “reprodutibilidade técnica” (Benjamin, 1987) – substituição da existência única da obra por uma existência serial.

Desenho/metodologia/abordagem – Percebe-se, assim, que os sujeitos não estão separados de suas materialidades (Miller, 2013) e que os suvenires integram o universo de coisas materiais que conformam as materialidades do turismo. A pesquisa de campo, de base etnográfica, ocorreu em museus do município do Rio de Janeiro, adotando observação sistemática e entrevistas.

Resultados – Resultados apontam para a existência de dimensão simbólica na relação entre o consumo dos suvenires de museus e a exposição visitada, uma vez que se conectam à experiência e à fruição estética de turistas com obras expostas.

Limitações/implicações da pesquisa – Adotar o souvenir como objeto de estudo nessa perspectiva possibilitou a expansão de análises sobre seu consumo pelos turistas, identificando-se lacunas de interesse científico e projetando relevância à pesquisa.

Implicações práticas – Não podem ser desconsiderados outros perfis de público interessados em suvenires de diversas naturezas e em praticar o consumo com distintas finalidades e em lugares variados. Contudo, esta pesquisa, de cunho qualitativo, identificou turistas que demonstraram claramente querer consumir essas categorias de suvenires de museus.

Originalidade/valor – A abordagem confere ao artigo caráter inovador e possibilidades de contribuição teórico-metodológicas para futuros estudos, como diálogos teóricos realizados com autores do campo da antropologia, com a teoria existente sobre o souvenir e

seu consumo no turismo. Além disso, distingue-se das perspectivas mais recorrentes encontradas na literatura da área do turismo sobre o tema, na medida em que procura se aprofundar na compreensão sobre a produção de significados.

Palavras-chave: Turismo, Museus, Suvenir, Consumo, Materialidades.

Resumen

Objetivo - Los *souvenirs* son objetos de deseo que se suelen consumir cuando se viaja. En las tiendas de los museos se puede encontrar el llamado “*souvenir* de museo”, que reproduce de algún modo obras de arte y otros objetos del museo. En ese sentido, se investigó el vínculo entre el consumo de *souvenirs* de museo y la relación entre los turistas y los objetos expuestos. La investigación tuvo como objetivo analizar el consumo de este tipo de *souvenirs* en las tiendas de los museos, en diálogo teórico con el tema de los *souvenirs* y su consumo en el turismo, y con los conceptos de “estetización” (Lipovetsky; Serroy, 2015) - apropiación de la belleza como bien de consumo - y “reproductibilidad técnica” (Benjamin, 1987) - sustitución de la existencia única de la obra por una existencia en serie.

Diseño/metodología/enfoque – Se observa así que los sujetos no están separados de sus materialidades (Miller, 2013) y que los *souvenirs* forman parte del universo de cosas materiales que componen las materialidades del turismo. La investigación etnográfica de campo tuvo lugar en museos del municipio de Rio de Janeiro, mediante observación sistemática y entrevistas.

Hallazgos – Los resultados apuntan a la existencia de una dimensión simbólica en la relación entre el consumo de *souvenirs* de museos y la exposición visitada, ya que están conectados a la experiencia y al disfrute estético de los turistas con las obras expuestas.

Limitaciones/implicaciones de la investigación – Adoptar los *souvenirs* como objeto de estudio desde esta perspectiva permitió ampliar el análisis de su consumo por parte de los turistas, identificando lagunas de interés científico y proyectando la relevancia de la investigación.

Implicaciones prácticas – No se pueden ignorar otros perfiles de público interesados en *souvenirs* de distintos tipos y en consumirlos con distintos fines y en distintos lugares. Sin embargo, esta investigación cualitativa identificó a turistas que demostraron claramente un deseo de consumir estas categorías de recuerdos de museo.

Originalidad/valor – Este enfoque confiere al artículo un carácter innovador y posibilidades de contribuciones teóricas y metodológicas para futuros estudios, como diálogos teóricos con autores del campo de la antropología, con la teoría existente sobre los *souvenirs* y su consumo en el turismo. Además, se diferencia de las perspectivas más recurrentes en la literatura turística sobre el tema, en que busca profundizar en la comprensión de la producción de significados.

Palabras clave: Turismo, Museos, *Souvenir*, Consumo, Materialidades.

INTRODUÇÃO

O souvenir é um dos diversos itens de consumo comprados por turistas durante as viagens. Na área do turismo, trata-se de assunto, muitas vezes, abordado, embora o que aqui se nomeia “souvenir de museu” seja tipologia pouco mencionada na literatura acadêmica, em panorama nacional, sobretudo ao adotar a antropologia do consumo como perspectiva de análise.

A produção antropológica a respeito do consumo possui dimensão considerável para os estudos sobre souvenir. As etnografias clássicas, como as de Malinowski (2018) e de Evans-Pritchard (2013), evidenciam abordagem tradicional, relativa à capacidade de os bens estabelecerem e manterem relações sociais por meio de sistemas de trocas estruturados, e baseada em práticas coletivas já significativamente conhecidas do pensamento antropológico (Gomes & Barbosa, 2004). Ainda que tal abordagem não se refira ao consumo tratado na presente investigação, sua preocupação fundamental está relacionada aos domínios da produção e à circulação das coisas materiais.

Já em Campbell (2001), destacam-se argumentos que dão base a uma mudança de perspectiva e a um olhar mais atento ao consumo e ao seu caráter simbólico. A contribuição do autor reside em suas explicações sobre “a passagem do consumo enquanto um evento subordinado à produção e às condições de reprodução social, para a condição de um evento sociocultural de primeira grandeza, não mais circunscrito aos condicionamentos econômicos” (Gomes, 2007, p. 316). Assim, o consumo passa a ser compreendido como um processo ritual e uma prática cultural que evidencia os bens como parte de um sistema de significação da vida social (Sahlins, 2003; Douglas & Isherwood, 2013).

O consumo, seguindo esse entendimento, é algo ativo, relacional e social que está para além de um ato racional utilitário e privado (Appadurai, 2009; Douglas & Isherwood, 2013). Opõe-se à teoria da demanda, que o interpreta como uma necessidade prática e utilitária dos sujeitos. É nesse sentido, portanto, que a presente pesquisa se propõe a pensar as materialidades do fenômeno turístico, especificamente a do souvenir. Afinal, eles estão imersos em uma dinâmica simbólica, que amplia sua condição de objeto de troca. Nos museus, como será observado, o consumo desses bens possui significações distintas daquelas comumente encontradas nos estudos do turismo.

Para além da relação geralmente óbvia com o souvenir como item de lembrança e como prova material de uma viagem, a experiência de visita nos museus e a fruição estética oriundas da relação com os objetos expostos podem ser fatores decisivos para um tipo de consumo que remete a esse universo. Consumir um souvenir de museu proporciona uma espécie de aquisição simbólica de determinadas obras de arte ou de outros objetos museológicos, uma vez que os originais não podem ser materialmente obtidos. Desse modo, considera-se como hipótese que o consumo do souvenir de museu – aquele que reproduz, ainda que parcialmente, a obra de arte ou outros objetos museológicos de um museu, replicando-os em objetos dos mais variados preços, estéticas, finalidades e desejos, e tornando a arte, de alguma forma, consumível –, pode estar intrinsecamente ligado à conexão que o sujeito estabelece com os objetos em exposição. Tornaram-se, portanto, reflexão fundamental e problemática de pesquisa, investigar qual o vínculo entre o consumo de souvenirs de museus e a relação dos turistas com obras de arte e demais objetos expostos em instituições museológicas.

O interesse pelos souvenirs de museus no panorama acadêmico nacional pode ser considerado escasso. Pesquisar sobre souvenirs é prática geralmente negligenciada por estudiosos de diversas áreas que os consideram de pouco valor científico. Via de regra, são encarados como objetos banais, sem maiores significados, consumidos de forma aleatória e massificada por turistas (Gordon, 1986; Machado & Siqueira, 2008), e julgados como fator de descaracterização cultural (Ruschmann, 1999). Entretanto, tomá-los como objeto de estudo possibilita a expansão de diferentes análises do fenômeno turístico. Desse prisma, enxergam-se os esforços científicos que coube ao presente estudo desenvolver.

Optou-se pela pesquisa de campo etnográfica, realizada em três museus do município do Rio de Janeiro: Museu de Arte do Rio (MAR), Museu do Amanhã e Museu Histórico Nacional (MHN). Além do considerável apelo turístico da região em que se situam tais instituições museológicas – fruto do projeto político de construção do Rio de Janeiro como cidade olímpica e principal destino do país (Leite, 2019) –, esses museus também foram escolhidos por serem campos de pesquisa dos autores desde 2016, conferindo continuidade e aprofundamento de investigação.

O artigo está dividido em seções que tratam do souvenir na experiência turística, do souvenir de museu, da metodologia de pesquisa empregada e das análises e resultados encontrados com base na pesquisa de campo realizada nas três instituições mencionadas.

O SUVENIR NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

O turismo, entendido como fenômeno sociocultural, caracteriza-se por sua intangibilidade. Uma das formas de materializar essa experiência está em consumir bens no destino, o que faz do turismo “um fenômeno profundamente marcado pelo consumo em todas as suas dimensões” (Machado & Siqueira, 2008, p. 2). Desde antes de viajar – com a compra de passagens e de ingressos em atrativos turísticos e reservas em hotéis –, até a alimentação no local e a aquisição de bens tangíveis e intangíveis, o turismo expressa sua relação com o consumo de diferentes maneiras. E a capacidade do turismo – como fenômeno sociocultural ou como atividade econômica – de implicar mudanças na sociedade e de se modificar com esses processos sociais, possibilita amplas perspectivas de análise do consumo turístico.

Os souvenirs de museus se integram a esse complexo e dinâmico sistema; entretanto, eles também participam de outras dimensões sociais e podem ser analisados de acordo com distintas vivências (Gordon, 1986; Stewart, 1993). Tal como salientam Horodyski, Manosso e Gândara (2014), “as possibilidades de estudo do souvenir superam as discussões de autenticidade e do aspecto mercadológico, quando entendem que o consumo destes bens é simbólico e gera experiências às pessoas”. Assim sendo, enfatiza-se, no presente estudo, o consumo dessas recordações presenteáveis, quando relacionadas com a experiência de visitação em museus.

Os souvenirs integram “o sistema de objetos que mediatizam experiências no tempo e no espaço” (Stewart, 1993, p. 61) e, desse modo, conseguem evocar memórias da experiência envolvendo o passado e o presente (Morgan & Pritchard, 2005). Eles permitem às pessoas que se movam simbolicamente dos limites de suas casas aos lugares e momentos associados à sua viagem (Swanson & Timothy, 2012) e, por esses motivos, configuram-se como uma “indústria de recordações” (Schlüter, 1998). Portanto, os souvenirs se caracterizam como um dos principais recursos de rememoração da experiência turística, pois “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” (Godoy, Vidal, & Mees, 2019).

O valor desses objetos emerge e opera na aproximação com o outro, na relação entre visitantes e visitados, entre turistas e anfitriões. A tangibilização da experiência turística é uma abordagem presente nas publicações de Gordon (1986), Schlüter (1998), Swanson e Horridge (2006), Freire-Medeiros e Castro (2007), Reis (2008), Swanson e Timothy (2012), Paula e Mecca (2014), Horodyski, Manosso e Gândara (2014), Godoy, Vidal e Mees (2019) e em outros estudos e pesquisas que procuram estabelecer a ideia de representação e prolongamento da experiência.

A classificação elaborada por Gordon (1986), apesar de serem necessárias algumas análises mais críticas, possibilita uma compreensão inicial sobre os souvenirs, pois pode dar base aos diferentes estudos, mesmo que utilitaristas em sua maioria, uma vez que cria possível classificação por meio de tipologias. Contudo, para aprofundamento no tema, essa classificação pode ser fator limitante, pois a autora compreende esses objetos segundo sua utilidade, na medida em que materializam algo imaterial: a experiência. A despeito de ser um célebre e relevante estudo sobre os souvenirs, que, de acordo com Horodyski, Manosso e Gândara (2014), permite entender um pouco mais sobre a variedade desses objetos, ele forma as tipologias levando em

consideração apenas as características físicas, e se reduz a uma classificação que não contempla a relação sujeito-objeto, tampouco a possibilidade de novas análises nesse campo, como é o caso dos suvenires de museus (Godoy, Vidal, & Mees, 2019).

Um dos significados atribuídos ao souvenir está relacionado ao *status*. Colecionar objetos que representam a experiência da viagem confere certa posição para quem os consumiu e os expôs como um bem cultural. Na sociedade de consumo, “ser vendável”, como afirma Bauman (2008), é uma das premissas para a manutenção do *status* individual em determinado grupo social. Nesse sentido, “ostentar” objetos que comprovem a presença do indivíduo em certo destino ou lugar – como vestimentas, acessórios e outros tipos de souvenir –, configura-se como fator de diferenciação, característica própria da sociedade líquido-moderna que estimula o consumo como a resposta aos conflitos sobre a identidade e a necessidade de ser indivíduo, único e diferente dos demais (Bauman, 2008).

As identidades também atravessam a discussão sobre o consumo desses objetos. Para Barbosa e Campbell (2006), é evidente a relação do consumo e a produção de identidades, que, no contexto do turismo, não é uma exceção. Percebe-se, assim, que os sujeitos não estão separados de suas materialidades (Miller, 2013) e que os suvenires integram o universo de coisas materiais que conformam as materialidades do turismo.

Recorrendo a Mauss (2003), é possível também entender o souvenir como um recurso para a dádiva. Tais objetos “materializam o imaginário das viagens e ganham contornos simbólicos para quem os adquire, por escolha própria ou quando presenteados por terceiros” (Godoy, Vidal, & Mees, 2019) – basta lembrar dos diferentes produtos com a estampa “estive aqui e me lembrei de você”, típico souvenir para exemplificar essa característica. Logo, eles desempenham papel fundamental nas trocas simbólicas. E, nesse sentido, também é possível apontar outro valor atribuído a esses objetos: a capacidade de influenciar e de ser influenciado pelos imaginários turísticos.

As imagens estão diretamente associadas à experiência turística, já que, visualmente, os turistas entram em contato com o destino antes mesmo de sua presença física no local, por meio de fotografias, produções audiovisuais, *sites* e redes sociais. Por esse motivo, constroem sentimento em relação ao lugar e aos objetos, ou seja, constroem imaginários (Gastal, 2005). Ainda nessa perspectiva, Siqueira e Siqueira (2013, p. 156) afirmam que “ao se apropriar de determinadas imagens, os sistemas midiáticos selecionam, editam e reproduzem elementos do cotidiano, também atuando na construção de imaginários”. Em contrapartida, ao mesmo tempo em que os suvenires podem ser fator de criação desses imaginários turísticos, muitas vezes estereotipados, que orientam os olhares dos turistas, os próprios sujeitos também são responsáveis por criarem imaginários, por exemplo, quando produzem suas fotografias. Nesse sentido, “o olhar do turista produz imagens e imaginários que, por sua vez, vão compor o complexo fenômeno turístico” (Godoy & Leite, 2019).

Os suvenires se inserem na complexa dinâmica da circulação de mercadorias, integrando os mais variados contextos sociais e culturais, da sua produção e circulação ao seu consumo. Em síntese, o souvenir se caracteriza como relevante tema de estudo para o campo do turismo, devido às variadas abordagens possíveis para sua compreensão. É o que procura apresentar o presente estudo, a fim de subsidiar a análise sobre os suvenires de museus.

O SUVENIR DE MUSEU

Assim como são diversas as experiências de consumo turístico em museus, os suvenires de museus também possuem infindável variedade. Nesta seção, tais objetos, predominantemente encontrados nas lojas dessas instituições, serão estudados à luz dos conceitos de “estetização”, que tem origem em Lipovetsky e Serroy (2015), e de “reprodutibilidade técnica”, em Walter Benjamin (1987).

A estetização da vida cotidiana, a partir da incorporação da arte pelo capitalismo, resulta no que tais autores intitulam como capitalismo artista, que, conforme esclarecem Godoy e Luna (2018, p. 4855), é quando o “capitalismo se apropria do belo como bem de consumo”. Tanto o turismo está diretamente associado a essa

concepção – já que o consumo é intrínseco a suas dinâmicas –, como estão os museus, que são espaços, embora não somente, de sacralização e de consumo da arte.

Tal lógica da estetização já estava presente, de alguma forma, na literatura de Walter Benjamin, especificamente no texto *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, quando afirma que “a obra de arte sempre foi reproduzível” (Benjamin, 1987, p. 166). Todavia, segundo o filósofo alemão, na medida em que se multiplica a reprodução, esta substitui “a existência única da obra por uma existência serial” (1987, p. 168), levando à perda de sua “aura”. Como aponta Benjamin (1987, p. 171), “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida”, e, nesse sentido, a massificação da reprodução do original, que carrega consigo o sentido de autenticidade, corrobora para a perda da sua singularidade e afeta diretamente o valor ímpar do objeto. Sendo assim, se o souvenir turístico atende a uma ideia de reprodução e de representação de objetos em geral, o souvenir de museu é aquele capaz de reproduzir, de algum modo, a obra de arte ou outro objeto museológico de um museu.

A aproximação e a posse do objeto se tornam, por vezes, uma espécie de necessidade social contemporânea. Imersos na sociedade pós-moderna de consumo, os indivíduos integram importante sistema social de provimento e acesso a bens e serviços que têm, no consumo, o mecanismo que os movem e aproximam. Para Benjamin (1987), aproximar o objeto de si, humana e espacialmente, é retirá-lo de seu invólucro, na medida em que sua reprodução massificada afetaria sua unicidade, logo, destruiria sua aura. Em face desse argumento, o souvenir de museu não passaria de um modo massificado de reprodução técnica da obra de arte.

Desse ponto de vista, ressalta-se a decodificação dos significados, representações e experiências com base na relação sujeito-objeto. Como enfatizam Godoy, Vidal e Mees (2019, p. 23), “as lojas disputam o sentimento próprio de fruição estética oriundo da relação com a arte, quando, em seus espaços, réplicas das obras ou objetos artísticos criados especialmente em referência a essas obras são postos ao alcance concreto do público”. O souvenir de museu, dessa forma, vai ao encontro da proposta dos museus de se tornarem mais acessíveis (Godoy, 2017), pois não somente o acervo, mas também o próprio museu, materialmente e imaginariamente, passam a estar mais próximos do público. Portanto, “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” (Godoy, Vidal, & Mees, 2019, p. 32).

Aqueles que os consomem assumem, desse modo, outro tipo de relação com os souvenirs, para além da perspectiva econômica e da ideia de que objetos sem absoluto valor artístico são consumidos somente de maneira massificada por turistas. Benjamin (1987, p. 168), ao tratar da reprodução técnica, afirma que “ela pode, por exemplo, pela fotografia, acentuar certos aspectos do original [...] não acessíveis ao olhar humano”, e ainda adotar recursos que aproximem a obra do indivíduo. Embora o autor disserte criticamente sobre o tema da reprodutibilidade técnica, abre-se, com base em suas análises, a possibilidade de se refletir sobre como os souvenirs, mesmo na condição de objeto serial, tanto poderiam vir a ser um catalizador de referências da arte e da história como gerar, ao mesmo tempo, a banalização do objeto representado, conduzindo-o à sua desvalorização.

Segundo Benjamin (1987, p. 167), “o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra”, torna-se um elemento ausente, mesmo na reprodução mais perfeita. Contudo, no caso dos souvenirs de museus, “é como se [o sujeito] pudesse [...] levar consigo, além da experiência materializada, a própria obra pertencente ao museu ou os fragmentos de objetos históricos dispostos nas narrativas das exposições” (Godoy, Vidal, & Mees, 2019). Essa espécie de aproximação da obra está diretamente relacionada com “os movimentos de massa” (Benjamin, 1987, p. 169).

Para Benjamin (1987, p. 168), à medida que um objeto artístico original é reproduzido, seu testemunho histórico, e, por conseguinte, sua autenticidade se perdem, fazendo desaparecer a “autoridade da coisa, seu peso tradicional”. Ao longo de sua análise, o filósofo destaca que o conceito de aura resume tais características. Ou seja, é justamente a aura da obra de arte o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica.

Um diálogo possível sobre as dimensões da aura é encontrado em Araújo (2010), ao afirmar que os objetos de arte se adaptaram às mudanças sociais e culturais do século XX, quando a lógica de mercado se sobrepôs à lógica cultural, no sentido de “subordinação da produção cultural à [...] reprodução ampliada do capital” (Araújo, 2010, p. 129). É o momento em que o capitalismo incorpora o campo das artes e da estética às suas ideologias. Em Lipovetsky e Serroy (2015), o conceito de capitalismo artista ou criativo transestético diz respeito à adaptação realizada pelo sistema econômico, a fim de incorporar a estética. Godoy e Luna (2023) explicam que transestético é a hibridização da arte e da cultura com o consumo, ou seja, quando o capitalismo se apropria do belo como bem de consumo. Desse modo, os souvenirs de museus seriam consumidos como representação estética, pois “cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução” (Benjamin, 1987, p. 170).

Quanto à experiência do sujeito na qualidade de visitante de um museu, a construção de significados e a sensação de vínculo com o acervo exposto e com a instituição influenciam diretamente sua relação de consumo com souvenirs de museus. Em outras palavras, nas instituições museológicas, uma dimensão da aura, ligada à fruição estética, oriunda da relação sensível dos sujeitos com os objetos da exposição, estaria, de algum modo, ao alcance do público por meio das reproduções disponíveis em lojas e em outros espaços de consumo. Ao se comprar uma “lembrança” associada diretamente ao objeto exposto, o “aqui e agora” da obra de arte passa a ser lembrado, por carregar significados para aquele que a adquiriu. Assim, apesar de sua reprodução massificada, o sujeito conferiu valor particular a cada um desses objetos consumidos.

Portanto, se os souvenirs de museus podem ser assimilados segundo os sentidos que o sujeito lhes atribui, é possível formular uma classificação que assim os caracterize. À vista disso, foram criadas para o presente estudo cinco “categorias de representação” (CR) dos souvenirs de museus, que refletem tal assimilação pelo sujeito. Elas irão auxiliar metodologicamente a análise da relação do sujeito (turista) com os objetos (souvenirs).

METODOLOGIA

O primeiro passo da metodologia da pesquisa foi sistematizar e descrever as categorias de souvenirs de museus.

A primeira categoria (CR1) se refere aos souvenirs que remetem à ideia de saber elaborado. Itens educativos como catálogos, livros e vídeos compõem esse grupo, cujo significado para quem os adquire estaria diretamente relacionado com a construção, aquisição e/ou demonstração de conhecimento e capital cultural.

Na segunda categoria (CR2), encontram-se os souvenirs que representam *status* e poder para aqueles que os consomem. Trata-se não apenas de artigos de luxo ou de produtos que requeiram poder aquisitivo elevado por parte do consumidor, mas aqueles que simbolizam valores ligados a determinado estrato socioeconômico e à posição social. Compõem essa categoria de souvenirs de museus joias, objetos de decoração, itens excepcionais de vestuário, até mesmo assinados por estilistas ou em parceria com marcas famosas do mundo da moda, além de peças e artefatos especiais com edição limitada.

A terceira categoria de souvenirs de museus (CR3) diz respeito àqueles que possuem relação direta e essencial com a obra de arte ou outros objetos museológicos presentes na exposição, tais como reproduções em tamanho original ou em miniaturas, objetos cotidianos com imagens do acervo exposto estampadas e souvenirs que representem alguma peça do museu. Nesse sentido, é como se o visitante pudesse levar consigo a obra em si, ou parte dela, manifestando o forte desejo de adquiri-la.

A quarta categoria (CR4) é formada de objetos que o consumidor escolhe com o intuito de presentear. Geralmente, são lembranças mais singelas e com valor utilitário e afetivo. Podem ser itens de papelaria, objetos cotidianos, jogos, brinquedos e até produtos comestíveis.

Na quinta (CR5) e última categoria, estão souvenirs que remetem ao sujeito a lembrança da instituição museológica e da localidade em que ela se encontra. São exemplos quaisquer objetos que carreguem consigo as imagens ou inscrições referentes ao museu e à cidade, ao estado, ao país.

Cabe ressaltar a possibilidade de um mesmo souvenir de museu ser incluído em mais de uma categoria, pois o que irá definir sua classificação não são suas características físicas tampouco sua tipologia material, mas a representação e o valor simbólicos a ele atribuídos, que “emergem da própria experiência intersubjetiva das pessoas em interação entre si, e delas com o mundo” (Silveira, & Lima Filho, 2005, p. 38).

Isso posto, a presente investigação se inclinou para a pesquisa de campo de base etnográfica em instituições museológicas reconhecidas como atrativos turísticos, a fim de identificar o consumo dos souvenirs de museus em suas lojas.

Desde as primeiras incursões, foi possível confirmar a extrema relevância do campo para a estruturação do corpo metodológico da pesquisa. Como salienta Brandão (2007), “o trabalho de campo é uma vivência, ou seja, mais do que um puro ato científico [...] é um estabelecimento de uma relação produtora de conhecimento” (Brandão, 2007, p. 12). Segundo define o autor, há dois momentos da pesquisa de campo: primeiro, o de conhecer os sujeitos integrantes do local e, a partir deste contato, elaborar projeto com os dados de estudos e o conhecimento prévio do pesquisador; o segundo momento é o da pesquisa propriamente dita, quando já se sabe o interesse de investigação. E foi desse modo que ocorreram as duas fases da presente pesquisa.

As aproximações com o campo aconteceram em diferentes momentos e circunstâncias. Inicialmente, durante os anos 2018 e 2019 – período pré-pandemia de Covid-19 –, e, posteriormente, em 2022 e 2023 – período pós-pandemia. O retorno ao campo assegurou verificar possíveis alterações quanto ao consumo e à produção de souvenirs, tornando, assim, a pesquisa atualizada.

Ao longo da fase exploratória da pesquisa, procurou-se entender o funcionamento de cada um desses museus, suas tipologias, os tipos de acervo, o público que cada espaço recebe, bem como a comunicação com seus diferentes visitantes, o contexto histórico e social em que estão inseridos e no qual foram criados, o funcionamento geral do museu, como são seus horários e atividades, e o mais importante: a dinâmica da loja de souvenir de cada um deles.

Em momento seguinte, iniciaram-se as observações sistematizadas. Por se tratar de pesquisa qualitativa, houve aprofundamento no assunto e detalhamento da investigação (Patton, 1990). Para auxiliar a compreensão e a interpretação das informações, utilizou-se caderno de campo aliado à aplicação de entrevistas semiestruturadas e abertas, além de observação participante, própria à pesquisa de base etnográfica que se escolheu empreender. Ao total, foram realizadas 40 entrevistas com turistas que visitaram as exposições e as lojas dos museus pesquisados, sendo 15 delas no Museu Histórico Nacional, 13 no Museu de Arte do Rio e 12 no Museu do Amanhã.

Duas perguntas introdutórias orientaram as entrevistas: 1) Procurou na loja algo que viu na exposição?; 2) Encontrou na loja algo que não tenha visto na exposição? Ao longo do diálogo, a discussão foi direcionada para o assunto de interesse da pesquisa com a inclusão de outras perguntas criadas, de acordo com a evolução da entrevista com cada pessoa, a fim de se elucidar alguma possível dúvida, dirimir eventual fuga do tema por parte do interlocutor, e de construir conversa mais próxima e direcionada aos objetivos da pesquisa. Boni e Quaresma (2005) afirmam que esse modelo de entrevista favorece análise mais profunda sobre o tema, obtenção de respostas mais espontâneas, abertura e confiança maiores entre os entrevistados e o pesquisador, proporcionam maior liberdade e o surgimento de questões inesperadas. As autoras complementam, ainda, que esses “tipos de entrevista colaboram muito na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos” (Boni & Quaresma, 2005, p. 75).

Os resultados da pesquisa de campo serão apresentados nas próximas seções, que retratam as três instituições museológicas pesquisadas: o Museu de Arte do Rio (MAR), o Museu do Amanhã e o Museu Histórico Nacional (MHN).

PESQUISA DE CAMPO NO MUSEU DE ARTE DO RIO (MAR)

No Museu de Arte do Rio, inaugurado em 1º de março de 2013 e localizado na Praça Mauá, observou-se que os souvenirs vendidos na loja não possuem significativas relações com o acervo em exposição. Constataram-se

tensões entre a instituição e a loja e o museu – como autorizações de uso de imagem e repasse de verbas –, que dependem de ambos para serem solucionadas. Elas afetam diretamente os tipos de suvenires disponíveis para consumo.

A maioria das peças é de *design* e de decoração, criadas por artistas nacionais e internacionais. Estão diretamente relacionadas com a ideia de estetização, desenvolvida por Lipovetsky e Serroy (2015), uma vez que há uma apropriação do belo para consumo. Elas se enquadram na segunda “categoria de representação” (CR2) elencada nesta pesquisa, ou seja, que dizem respeito à condição socioeconômica e à posição social de quem irá consumir esse tipo de souvenir.

Há também suvenires que exemplificam a quinta categoria (CR5), ou seja, que remetem ao próprio museu e à sua localização. Cartões postais com a imagem do MAR, que expressam reprodutibilidade seriada (Benjamin, 1987) são exemplos desses objetos vendidos na loja do Museu. No entanto, são encontrados com mais facilidade aqueles que retratam a cidade do Rio de Janeiro e seus ícones – como a praia de Copacabana e o Cristo Redentor –, além dos que reproduzem a arquitetura de outro museu, vizinho ao MAR, o Museu do Amanhã. Isso reflete a preponderância em direcionar os suvenires mais para o espaço externo que para o interno, o que reforça o predomínio da CR5.

Ao longo da pesquisa, foi diagnosticada a necessidade de vários turistas ávidos por consumir objetos mais significativos em relação às vivências ocorridas durante a visita ao museu. Portanto, embora a loja do MAR instigue o desejo por consumir, não proporciona ao turista relação diversa com o consumo, que estaria baseado na integração com os objetos expostos e com as diferentes representações e atribuições de valor vivenciadas por ele na visita. A imagem da arquitetura do museu em porta-copos e cartões-postais pode ser o princípio de uma tentativa de estabelecer sentimento de vínculo e de afetividade, segundo a fruição estética desse visitante.

PESQUISA DE CAMPO NO MUSEU DO AMANHÃ

Apesar de o discurso institucional ser pautado pela questão ambiental e pela sustentabilidade, observa-se, na loja do Museu do Amanhã, estímulo ao consumo massificado. O estabelecimento não pertence à instituição e seu objetivo principal não é ter suvenires apenas ligados ao museu, mas uma variedade de produtos oriundos de diferentes fornecedores.

Observaram-se queixas dos turistas durante o trabalho de campo e as mais recorrentes versaram sobre a falta de suvenires sobre o museu. Além do que se constatou no local, também foi possível encontrar, no *site* Reclame Aqui, reclamações¹ a respeito dos altos preços, da pouca relação entre os suvenires vendidos na loja e os objetos expostos no museu, e de uma empresa terceirizada que fotografa os visitantes para, posteriormente, vender a fotografia revelada como lembrança para os retratados. Essa, inclusive, é uma prática que vem sendo verificada em outros atrativos turísticos, mas tem colecionado opiniões controversas quanto à satisfação sobre o serviço prestado.

Em algumas situações de campo, diferentes interlocutores afirmaram que conseguiram associar alguns suvenires da loja ao que está exposto no museu, devido à temática ambiental e à discussão sobre sustentabilidade – o que poderia ser enquadrado na terceira categoria de representação (CR3). Para outros, os suvenires sequer apresentam relação com os assuntos tratados nas exposições. Segundo tais visitantes, em outros museus, é possível comprar um souvenir referente às obras que foram vistas na exposição. Tal comparação demonstra expressamente o desejo de consumo por esse tipo de objeto.

A imagem do museu, localizado na zona portuária (Pier Mauá), pode ser identificada em alguns itens, como em desenhos e quadros – classificados, portanto, na quinta categoria de representação (CR5). Nessa acepção, considera-se a imagem da instituição estetizada (Lipovetsky; Serroy, 2015), à medida que as reproduções (Benjamin, 2015) se apossam de sua dimensão arquitetônica como belo a ser consumido. Contudo, de acordo com a fala de alguns interlocutores, esses “são suvenires da cidade, e não do museu em si”.

Algumas sugestões de suvenires foram oferecidas pelos turistas: que os objetos se comunicassem mais com o acervo do museu – o que remete à terceira categoria de representação (CR3) – e que os suvenires tivessem relação intrínseca com a exposição, como catálogo das salas e *QR Code* ou aplicativo em que fosse possível se adquirir algum produto audiovisual, já que há vídeos exibidos no circuito expositivo. Infere-se, portanto, que o souvenir de museu é um elemento de produção de memória, rememoração de experiência e meio para a satisfação do desejo de se adquirir, indiretamente, o objeto ou a obra de arte exposta que tenha, de algum modo, sensibilizado o turista estética e afetivamente (Godoy, Vidal, & Mees, 2019).

Para alguns interlocutores que trabalham na loja, “o museu educa a não consumir desenfreadamente, tenta desconstruir a ideia do consumo massificado”. Porém, os mesmos interlocutores analisam negativamente o comportamento dos turistas, quando afirmam: “parecem que não aprenderam nada”. Levando-se em consideração que o Museu do Amanhã, inaugurado em dezembro de 2015, pode ser tipificado como um “museu-espetáculo” (Abreu, 2013), tendo sido sua criação atrelada a objetivos turísticos e, inicialmente, voltada para o fluxo oriundo dos grandes eventos esportivos que o país iria sediar, avalia-se que a loja está diretamente vinculada a essa mesma lógica, apesar de os depoimentos responsabilizarem os visitantes.

Assim, ao mesmo tempo em que certos suvenires à venda se conectam ao museu por meio de sua temática central, desconectam-se também quando oferecem uma variedade de produtos sem a menor relação com ele, incapazes de mediar o vínculo afetivo ou estético com os sujeitos. Por parte da loja, existe a tentativa de criação de um elo baseado no discurso e na narrativa construída ao longo do circuito expositivo, entretanto o estímulo ao consumo imediato se torna preponderante, intensificando a superficialidade e a fluidez da experiência que museus-espetáculo podem também produzir.

PESQUISA DE CAMPO NO MUSEU HISTÓRICO NACIONAL (MHN)

No Museu Histórico Nacional, criado em 1922, a loja pertence ao próprio museu² e, talvez por esse motivo, tenha sido possível perceber outras circunstâncias que envolvem os turistas. No decorrer da pesquisa, interlocutores apontam a presença de muitos suvenires referentes à exposição, como a dos Automóveis. Eles fazem referência ao automóvel Protos, de 1908, em exposição desde novembro de 1996, que pertenceu ao Barão do Rio Branco e é indicado pelo Museu como um dos únicos exemplares existentes no mundo. Suvenires como esses podem ser inseridos na terceira categoria de representação (CR3), pois possuem relação intrínseca com o objeto exposto no museu.

Outra categoria de representação encontrada na loja do MHN é a primeira (CR1), relativa aos objetos que remetem à ideia de conhecimento. Por exemplo, há diversas publicações existentes na loja, como os Anais do Museu Histórico Nacional, catálogos de exposições e livros relacionados ao acervo da instituição. “O Rio na exposição do MHN”, por exemplo, é um dos temas do Bonde da História³. Também é possível encontrar o livro intitulado “História do Rio de Janeiro em 45 objetos”, assim como outros referentes ao Período Imperial no Brasil, já que, durante o circuito expositivo, o visitante entra em contato com acervos desse período histórico. Os mesmos suvenires também se enquadram na terceira categoria de representação (CR3), pois mantêm relação direta com o acervo exposto.

Por meio das entrevistas, alguns turistas manifestaram desejo por mais livros sobre a história da edificação, pois, ao longo da visita à exposição, familiarizam-se com a temática da história, que se deve à tipologia do próprio MHN e seu acervo.

Alguns livros foram considerados caros, motivo pelo qual alguns interlocutores não os adquiriram. Contudo, eles afirmam que, se houvesse um que contasse a história da edificação, seria comprado, pois, segundo revela a pesquisa, ele indicaria que a pessoa visitou o museu. Esse exemplo se enquadra na segunda categoria de representação (CR2), que reúne objetos que representam *status* e poder.

Por meio da observação, mais suvenires foram identificados e classificados de acordo com as categorias de representação da pesquisa. Itens que representam a arquitetura do museu como ícone (CR5), que possuem relação intrínseca com o acervo exposto (CR3) – a exemplo dos que remetem ao quadro “Combate Naval do

Riachuelo”, de Victor Meirelles –, e outros artigos singelos para presentear (CR4), como lápis, canetas, borrachas, ímãs, chaveiros, entre outros que reproduzem (Benjamin, 1987) e estetizam (Lipovetsky; Serroy, 2015) as obras, total ou parcialmente.

A pesquisa no Museu Histórico Nacional, localizado na Praça XV, indicou que a maioria dos suvenires desejados pelos turistas pode ser encontrada na loja e são por eles consumidos, pois estão relacionados com a vivência e com os afetos compartilhados pelos turistas com obras em exposição.

CONCLUSÕES

Ao se pressupor que o consumo do souvenir de museu poderia estar atrelado à relação que o sujeito estabelece com objetos artísticos, o presente artigo investigou o vínculo entre o consumo de suvenires de museus e a relação dos turistas com obras de arte e demais objetos expostos em instituições museológicas.

O estudo definiu como souvenir de museu aquele que reproduz, ainda que parcialmente, a obra de arte ou o objeto museológico de um museu, replicando-os em objetos materiais dos mais variados preços, estéticas, finalidades e desejos, tornando a arte, de alguma forma, consumível.

Adotar o souvenir como objeto de estudo nessa perspectiva possibilitou a expansão de análises sobre seu consumo pelos turistas, identificando-se lacunas de interesse científico e projetando relevância à pesquisa. Desse modo, a abordagem confere ao artigo caráter inovador e possibilidades de contribuição teórico-metodológicas para futuros estudos, como, por exemplo, os diálogos teóricos realizados com autores do campo da antropologia, com a teoria existente sobre o souvenir e seu consumo no turismo. Houve aprofundamento na discussão sobre a lógica da estetização (Lipovetsky; Serroy, 2015) e a da reprodutibilidade técnica presente na literatura de Walter Benjamin (1987), a fim de problematizar a reprodução da obra de arte em suvenires de museus.

A pesquisa de campo de base etnográfica ocorreu em três museus do Rio de Janeiro: Museu de Arte do Rio (MAR), Museu do Amanhã e Museu Histórico Nacional (MHN), campos de pesquisa dos autores desde 2016. Foram realizadas 40 entrevistas com turistas que visitaram a exposição e a loja dos museus pesquisados. Ao se coletarem depoimentos dos turistas, dois questionamentos foram centrais para a evolução da pesquisa: se o visitante procurou na loja algo que viu na exposição e se encontrou na loja algo que não tenha visto na exposição. A condução das entrevistas permitiu a inclusão de novas perguntas criadas conforme a interação com o entrevistado, a fim de elucidar dúvidas ou evitar a perda de objetividade da pesquisa. Para uma análise qualitativa dos dados obtidos, optou-se por classificar os suvenires de museus por meio da criação de “categorias de representação” (CR), o que auxiliou na análise da pesquisa.

Como resultados, pode-se afirmar que, na loja do MAR, identificou-se que o próprio espaço do museu se configura como lugar de incentivo ao desejo de consumir, mas não proporciona ao turista relação de consumo baseada na integração com os objetos expostos e com as diferentes representações e atribuições de valor vivenciadas pelo turista durante a visita. Houve a predominância das categorias CR2, com objetos de decoração e *design*, e CR5, com imagem da arquitetura do museu em porta-copos e cartões-postais – identificados como uma tentativa de se estabelecer um sentimento de vínculo e afetividade segundo a fruição estética desse visitante.

Na loja do Museu do Amanhã, os próprios trabalhadores do estabelecimento argumentaram que a instituição procura educar o público a não consumir desenfreadamente, tentando desconstruir a ideia do consumo massificado. Contudo, os seus relatos apontaram a dificuldade do público em apreender esse sentido com a exposição.

Embora alguns turistas tenham percebido alguma relação dos suvenires encontrados na loja com a temática ambiental e a da sustentabilidade que o museu procura apresentar, outros não conseguiram verificá-la. Pelas categorias de suvenires de museus listadas, foram identificadas a CR3 e a CR5, por meio de objetos que

reproduziam apenas a imagem do museu. Destaca-se que turistas manifestaram o desejo de comprar suvenires que expressassem mais comunicação com o acervo do museu.

Ao mesmo tempo em que determinados suvenires à venda se conectam com o museu por meio da temática ambiental, desconectam-se também por oferecerem uma variedade de produtos sem relação alguma com o museu, sendo incapazes de mediar o vínculo afetivo ou estético com os turistas.

Durante a pesquisa de campo, verificou-se que havia uma empresa terceirizada realizando fotografias dos turistas que assim desejassem, com o intuito de vendê-las posteriormente aos retratados. As fotos funcionariam como um souvenir de museu, classificadas nas categorias CR2 e CR5. Vale destacar que tal prática existe em diversos atrativos turísticos da cidade do Rio de Janeiro.

Por fim, na loja do MHN, foi possível constatar a presença de todas as categorias de suvenires de museus elencadas, entre os quais aqueles representativos do saber elaborado, da posição de *status* e de poder; suvenires diretamente relacionados com as obras de arte e demais objetos do museu; outros identificados com a finalidade de se presentear; e os que remetem à imagem da instituição. Alguns interlocutores consideraram caros os livros disponíveis para venda e solicitaram que houvesse mais publicações sobre a história da edificação do museu.

A pesquisa no Museu Histórico Nacional indicou que a maioria dos suvenires de museu é encontrada na loja e consumida pelos turistas. Tais suvenires estão relacionados com a experiência e os afetos compartilhados pelos turistas com diversas obras expostas. Cabe ressaltar que a loja do museu é administrada pela Associação de Amigos do MHN, ou seja, ela é ligada à própria instituição, e a aquisição de produtos é feita por intermédio da referida associação e por venda consignada. Deve-se a isso, provavelmente, a representação ampliada das categorias desses suvenires e o cuidado em se disponibilizar ao público itens relativos às exposições e à instituição em si, proporcionando que turistas e visitantes em geral consumam suvenires de museus vinculados à experiência no museu e à produção de memórias.

Portanto, as lojas de museus se configuram como espaços de construção da experiência do visitante no museu. Sua existência, além de benéfica, no sentido de oportunizar recursos financeiros diretos ou indiretos ao museu, também é relevante para proporcionar lembranças significativas e afetivas da instituição e de seu acervo.

Nesse sentido, os resultados apontam para a existência de uma dimensão simbólica, que vincula o consumo dos suvenires de museus às obras de arte e a outros objetos museológicos em exposição. Em outras palavras, ao consumir suvenires de museus, os turistas consomem indiretamente os objetos em exposição, pois conectam esses suvenires às suas vivências, afetos e à fruição estética. Assim, o consumo dos suvenires de museus se expressa mais intensamente, contribuindo com a construção narrativa da experiência.

Quanto aos limites da pesquisa, não podem ser desconsiderados outros perfis de público interessados em suvenires de diversas naturezas e em praticar o consumo com distintas finalidades e em lugares variados. Contudo, esta pesquisa, de cunho qualitativo, identificou turistas que demonstraram claramente querer consumir essas categorias de suvenires de museus. Portanto, o que poderia representar uma limitação em termos metodológicos, pela escolha da pesquisa de base etnográfica em vez de se usarem técnicas quantitativas, revelou-se pertinente em face dos resultados qualitativos obtidos acerca das experiências dos visitantes nas lojas dos museus pesquisados. A utilização dos aportes teóricos e metodológicos da antropologia possibilitou mais aproximação com interlocutores e seus pontos de vista, assegurando o devido entendimento sobre a temática em questão.

A abordagem adotada neste estudo se distingue das perspectivas mais recorrentes encontradas na literatura da área do turismo sobre o tema, na medida em que procura se aprofundar na compreensão sobre a produção de significados.

Constatou-se que, quanto mais as lojas integram o souvenir de museu aos objetos museológicos expostos, mais irão incentivar outra relação de consumo do souvenir nesses espaços. Como consequência, poderá ainda proporcionar divulgação do acervo, promoção da instituição, maior sensação de vínculo com o museu e estímulo à visitação. O souvenir de museu, assim caracterizado, pode-se contrapor à ideia de que suvenires sejam

objetos banais, sem função ou representação, consumidos pelos turistas apenas de maneira massificada e utilitarista. Eles se expressam como objetos do desejo.

Agradecimentos

Este artigo foi apoiado financeiramente pela FAPERJ e CAPES.

REFERÊNCIAS

- Abreu, R. (2013). A metrópole contemporânea e a proliferação dos museus-espetáculo. *Anais do Museu Histórico Nacional*, 44, 53-73.
- Appadurai, A. (2008). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense.
- Araújo, B. S. R. (2010). O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. *Pós - Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP*, 17(28), 120-143.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benjamin, W. (1987). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Benjamin, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 3rd ed. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(1), 68-80.
- Brandão, C. R. (2007). Reflexões sobre como fazer trabalho de campo. *Sociedade e Cultura*, 10(1), 11-27.
- Cabral, M. (2008). O Museu da República e a sua política da memória. In: Chagas, M. S., Bezerra, R. Z., & Benchetrit, S. F. (Orgs.). *A democratização da memória: a função social dos museus ibero-americanos*. *Anais do Museu Histórico Nacional*, 213-218.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Chagas, M. S. (2009). No museu com a turma do charlie brown. *Cadernos de Sociomuseologia*, 2(2), 49-65.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Evans-Pritchard, E. E. (2013). *Os Nuer: uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota*. São Paulo: Perspectiva.
- Freire-Medeiros, B., & Castro, C. (2007). A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1(1), 34-53.
- Funari, P. P., & Carvalho, A. V. (2011). Patrimônio cultural, diversidade e comunidade. *Primeira Versão (IFCH-UNICAMP)*, 143, 1-69.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph.
- Godoy, K. E. (2010). Turistificação dos museus no Brasil: para além da construção de um produto cultural. *Anais do Museu Histórico Nacional*, 42, 197-209.
- Godoy, K. E., & Leite, I. S. (2019). Turismo e fotografia: um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(3), 71- 91.
- Godoy, K. E., & Luna, S. B. (2018). Os museus e as políticas de estetização das cidades: controvérsias entre a turistificação de espaços públicos e o papel social das instituições museológicas. ICOMOS, 2018, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte, 2018.
- Godoy, Karla Estelita; Luna, Sarah Borges. POLÍTICAS DE ESTETIZAÇÃO DAS CIDADES: controvérsias entre o papel social dos museus e a turistificação de espaços públicos. In: *Ciência Brasileira*:

- Múltiplos olhares - Arquitetura, Urbanismo, Engenharia Civil, Cidades e Mobilidade. Anais... Recife (PE): Even3, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/ebook/cb-arquitetura-urbanismo-engenhariacivil-cidades-mobilidade-1/598921>.
- Godoy, K. E., Vidal, L. S., & Mees, L. A. L. (2019). *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, 9, 21-34.
- Gomes, L. G., & Barbosa, L. (2004). Dossiê: por uma antropologia do consumo. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia*, 17, 9-90.
- Gomes, L. G. (2007). Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 313-344.
- Gordon, B. (1985). The souvenir: messenger of the extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2014). A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenir: uma abordagem fenomenológica. *Revista Turismo Em Análise*, 25(1), 203-230.
- Leite, I. S. (2019). *Hospitalidade em museus: a representação imagética da hospitalidade no Museu de Arte do Rio (MAR)*. Orientação: Karla Estelita Godoy. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Machado, P. S., & Siqueira, E. D. (2008). 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.
- Malinowski, B. (2018). *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia*. São Paulo: Ubu Editora.
- Mauss, M. (2003). Ensaio sobre a dádiva. In: Mauss, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: CosacNaify, 183-314.
- Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist Studies*, 5(1), 29-53.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications.
- Paula, T. M. de; MECCA, M. S. (2014). 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. Anais. [...]. Ceará, set., 2014.
- Reis, J. R. (2008). Lembrei-me de você: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação. Anais. [...]. Belo Horizonte.
- Ruschmann, D. (1999). Turismo e planejamento sustentável: a proteção ao meio ambiente. Campinas: Papirus.
- Sahlins, M. (2003). La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: _____. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 166-202.
- Schlüter, R. (1998). The role of t-shirts in the creation of tourist destination images.
- Silveira, F. L. A. de; Lima Filho, M. F. (2005). Por uma antropologia do objeto documental: entre a “a alma nas coisas” e a coisificação do objeto. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 11(23), p. 37-50.

- Siqueira, E. D., Siqueira, D. C. O. (2013). Etnocentrismo e imaginário nos discursos midiáticos sobre Paris. *Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul*, 12(23).
- Steward, S. (1993). *On longing: Narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Durham, NC: Duke University Press.
- Swanson, K. K.; Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, v. 27, p. 671-683.
- Swanson, K. K.; Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, v. 33, p. 489-499.
- Vidal, L. S. (2019). Consumo, significados e representações dos souvenirs de museus. Orientadora: Karla Estelita Godoy. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo). Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 79 p. Recuperado de: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/22138>
- Godoy, K. E., & Moretoni, M. (2017). Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(2), 133-147.

Notas

- 1 Disponíveis em: https://www.reclameaqui.com.br/museu-do-amanha/museu-do-amanha-problemas-do-ontem_vMNI49rvDy7LNdUL/ https://www.reclameaqui.com.br/museu-do-amanha/falta-de-organizacao_mnASoQUKgR5tZNzS/#
- 2 A loja é administrada pela Associação de Amigos do MHN. A aquisição de objetos é feita por intermédio da referida associação e por venda consignada.
- 3 O Projeto Bonde da História foi criado com intuito de oferecer visitas mediadas com foco em temáticas geradas a partir do acervo e das exposições do MHN.



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261080889008>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Karla Estelita Godoy Waizbort, Leonardo da Silva Vidal,
Ari da Silva Fonseca Filho

**OBJETOS DO DESEJO DO TURISTA – CONSUMIR
SUVENIRES DE MUSEUS DERIVADOS DE OBJETOS EM
EXPOSIÇÃO**

**OBJETOS DEL DESEO DEL TURISTA – CONSUMIR
SOUVENIRS DE MUSEOS DERIVADOS DE OBJETOS EN
EXPOSICIÓN**

Turismo - Visão e Ação

vol. 27, 2025

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

luiz.flores@univali.br

ISSN: 1415-6393

ISSN-E: 1983-7151

DOI: <https://doi.org/10.14210/tva.v27.20472>