

## IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Novos Rumos da Sociedade de Consumo?

24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

### **Consumo e sociabilidade em duas feiras “turísticas” da cidade do Rio de Janeiro**

Palloma Menezes  
Mestranda do IUPERJ  
[pmenezes@iuperj.br](mailto:pmenezes@iuperj.br)

Fernanda Nunes  
Graduanda do CPDOC/FGV  
[fernanda.fnunes@gmail.com](mailto:fernanda.fnunes@gmail.com)

Juliana Pacheco  
Graduanda do CPDOC/FGV  
[julianapachecooliveira@gmail.com](mailto:julianapachecooliveira@gmail.com)

#### **Resumo**

Este trabalho – parte de uma pesquisa desenvolvida pelo CPDOC sobre a “História do Turismo no Rio de Janeiro” – trata de questões relacionadas às formas de consumo e sociabilidade presentes em duas feiras da cidade do Rio de Janeiro que expõem e vendem souvenirs. Regulamentadas pela Prefeitura, ambas estão localizadas em bairros conhecidos internacionalmente como pontos turísticos da cidade e recebem visitas de turistas regularmente. A metodologia desta pesquisa envolveu entrevistas com informantes qualificados (produtores/vendedores das feiras e frequentadores desses espaços), observação participante e um registro foto-etnográfico, a partir do qual alguns produtos vendidos nas duas feiras, especialmente souvenirs, foram selecionados para serem analisados. Ao longo deste trabalho, buscamos, além de analisar a “cultura material” produzida e consumida nessas feiras, observar e refletir sobre os “rituais de compra” encenados nesses espaços de consumo da cidade do Rio de Janeiro.

**Palavras-chave:** turismo, consumo, Rio de Janeiro.

## Introdução

Copacabana e Ipanema, bairros conhecidos internacionalmente como pontos turísticos da “cidade maravilhosa”, possuem feiras de artesanato que atraem toda semana centenas de turistas e cariocas interessados em conhecer e consumir produtos ligados a arte popular do Rio de Janeiro. Essas feiras são classificadas pela Prefeitura do Rio como *Feirartes*: espaços de venda de artesanato e artes plásticas administrados pela Secretaria Municipal de Cultura, com o apoio da Secretaria Municipal de Governo, que são regidos pela Lei 1.533/90. Estes espaços constituem, por um lado, um mercado de trabalho para centenas de artesãos e artistas plásticos – possibilitando-lhes expor e comercializar a sua produção em área pública – e, por outro, um lugar que apresenta diversificadas possibilidades de consumo e sociabilidade aos seus visitantes.

A Feirarte mais famosa e mais antiga é a de Ipanema, que teve início no final da década de 1960, em pleno regime militar, quando um grupo de artistas plásticos começou a expor seus trabalhos na Praça General Osório. Ponto de partida para a urbanização do bairro no início do século XIX<sup>1</sup>, esta praça está intimamente ligada à história do bairro de Ipanema<sup>2</sup>.

Na década de 1960, Ipanema vivia um momento de efervescência cultural<sup>3</sup>. Artistas plásticos e artesãos começaram a freqüentar a Praça General Osório e a expor seus quadros e artesanatos. A dificuldade de serem aceitos nas galerias de arte estabelecidas foi a força motriz necessária para que aqueles artistas, até então desconhecidos, encontrassem na praça um espaço para expor e comercializar suas peças. Muitos desses artistas eram integrantes do Movimento Hippie e, com suas peças originais e exóticas, acabaram transformando os domingos da Praça

---

<sup>1</sup> Conhecida como Praça Marechal Floriano até 1917, foi construída em 1894 na então Villa Ipanema, um empreendimento imobiliário de Moreira Filho, o Barão de Ipanema, e do Coronel José da Silva, seu sócio. A partir de 1900, com a extensão da linha de bondes, a praça tornou-se pólo irradiador do crescimento imobiliário e comercial estimulando a ocupação definitiva do bairro. A partir da década de 30, com a chegada de grandes cinemas associada ao surgimento dos bares Jangadeiros, Zeppelin e Berlim (depois Bar Lagoa), a Praça General Osório acabou se tornando uma das melhores opções da cidade para boemia e lazer.

<sup>2</sup> É interessante notar que o bairro no qual a feira se localiza não é só um bairro de classe média alta, mas também um lugar que conquistou através do tempo o status de bairro nobre, rico, foco irradiador de tendências, costumes e modas. Isso ocorreu em função, principalmente, de um mito “Ipanema” construído nas décadas de cinquenta e setenta (Castro, 1999) como um irrequieto bairro que ficou mundialmente famoso por ter sido o berço de gerações inteiras de artistas, intelectuais e libertários como Tom Jobim, Vinícius de Moraes e Leila Diniz. Ipanema parece ter uma dupla qualificação identitária: por um lado um bairro de elite e por outro um bairro de vanguarda, considerado bastante atrativo culturalmente. Soma-se a isso ainda a suposta “vocação” paisagística do bairro – famoso por sua praia – que acaba constituindo-o como este lugar-signo dentro da cidade.

<sup>3</sup> Na Praça havia sido inaugurado, por exemplo, a Petite Galerie que funcionou até 1988 – por ela passaram artistas que surgiram ou se consagraram neste período – e em 1965 saiu pela primeira vez a Banda de Ipanema.

General Osório em uma grande exposição de cultura popular, que ficou conhecida como Feira Hippie de Ipanema.

O sucesso alcançado na Praça General Osório incentivou a criação de outras Feirartes como, por exemplo, a Feira de Copacabana, conhecida como Feirarte VI - Calçadão, que fica localizada entre as ruas Miguel Lemos e Bolivar, no calçadão central da praia de Copacabana. É importante ressaltar que o bairro sofreu diversas modificações –estruturais e populacionais - ao longo do tempo<sup>4</sup>. Uma das obras públicas no bairro resultou em um dos maiores símbolos de Copacabana: o calçadão. Em início dos anos 70, houve uma obra de aterro na praia para que se ampliasse o espaço da Avenida. Com a criação do calçadão, ampliou-se também um espaço para turistas e moradores de Copacabana e de outros bairros realizarem caminhadas e corridas ou pedalar ao longo da ciclovia. A Feira de Copacabana surge no início da década de 80, e desde então atrai um grande número de turistas que consomem a produção de aproximadamente 142 artistas plásticos dentre pintores, desenhistas e escultores.

Existem segundo dados da Prefeitura cerca de 800 expositores cadastrados expondo nas seis Feirartes existentes<sup>5</sup> na cidade do Rio. Para tornar-se um feirante é preciso aguardar a publicação de edital, no Diário Oficial do Município, abrindo as inscrições para o processo seletivo. Cada candidato é avaliado em prova prática na qual precisa dar uma amostra do seu trabalho.<sup>6</sup>

Escolhemos analisar neste artigo as Feirartes de Copacabana e Ipanema por serem as feiras que recebem mais turistas na cidade. Partimos da idéia de que essas feiras “turísticas” da do Rio de Janeiro, podem ser analisadas como espaços de sociabilidade e consumo nos quais

---

<sup>4</sup> Data das primeiras décadas do século XX a valorização da praia como espaço que privilegia a saúde e a sociabilidade. A configuração espacial de Copacabana transforma-se drasticamente a partir dos anos 40, quando ocorre um surto imobiliário, havendo crescente construção de edifícios e a demolição de antigas casa, inclusive mansões. A partir deste momento a mudança para Copacabana passa a significar ascensão social e garantia de status. Hoje, apesar da heterogeneidade do bairro, a Avenida Atlântica ainda concentra edifícios onde moram as famílias de classes mais altas. (cf. Velho, 1981 e 1999).

<sup>5</sup> A Feirarte I é a da Praça General Osório que funciona aos domingos das 8 às 18h. A II é a da Praça XV que acontece às quintas e sextas no mesmo horário. Inicialmente denominada como "Feira Colonial da Praça XV", esta Feirarte teve como objetivo tentar deslocar o turismo cultural para o centro da cidade. A Feirarte III é realizada as sextas e sábados na Praça Sans Peña durante todo o dia. Aos sábados e domingos a Feirarte V acontece na Praça do lido durante o dia e a VI é realizada a durante a noite (de 19 as 24h) no Calçadão de Copacabana.

<sup>6</sup> São avaliadas a execução técnica (manuseio das ferramentas e materiais/ habilidade), a qualidade artística (apresentação/acabamento) e, em conformidade com o regulamento da técnica, a criatividade e a originalidade. No site da prefeitura é dito que “estes dois últimos itens são de grande importância para que as Feirartes não percam as suas características iniciais em prol de uma linha de produção em série” (<http://www.rio.rj.gov.br/clf/feiras/feirarte.htm>).

alteridades cariocas, nacionais e estrangeiras entram em contato, podendo ser comparadas, negociadas e até (re) elaboradas.

A metodologia dessa pesquisa inclui trabalho de campo em ambas as feiras. Durante nossas idas ao campo, observamos o cotidiano da feira e realizamos entrevistas com os seus agentes-chaves – tanto vendedores como artesãos – e com alguns turistas que por ali circulam. Além disso, produzimos uma fotoetnografia dessas duas localidades.

Buscamos ao longo do texto responder a algumas questões gerais sobre as feiras, como: que produtos são vendidos em cada uma delas? Quem vende os produtos? A pessoa que vende é a mesma que produz? Como interagem produtores, vendedores e compradores em cada feira? Enfatizamos, sobretudo, dois pontos específicos neste artigo: a “cultura material” que circula nesses espaços e a forma como se dá essa circulação, tendo em vista os “rituais de compra e venda” de objetos nas feiras.

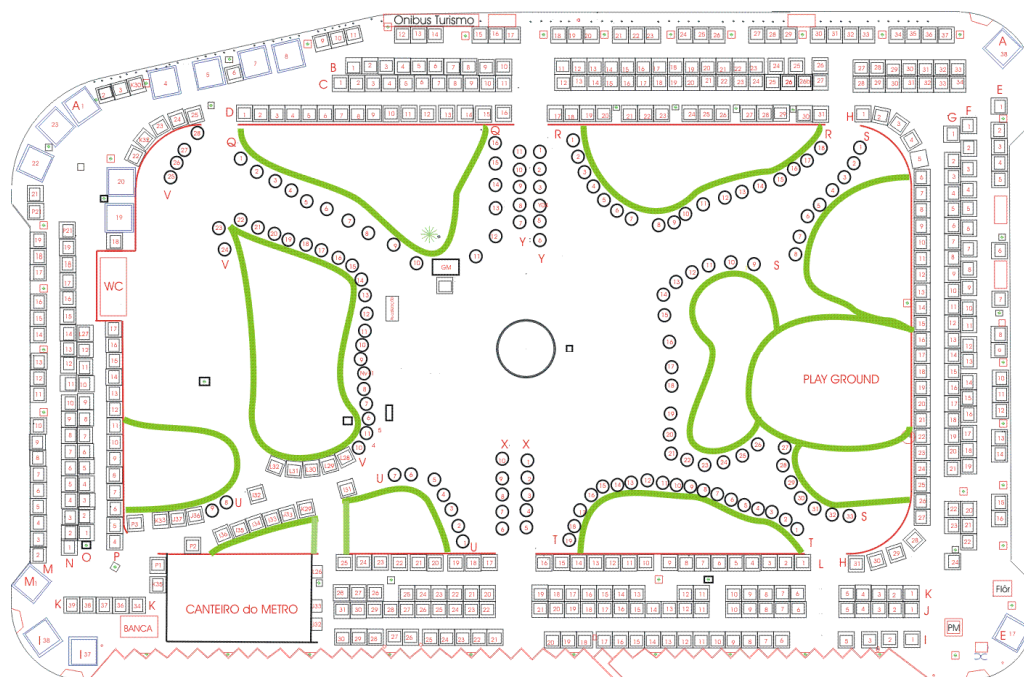
Começaremos este artigo, portanto, fazendo uma breve descrição sobre as duas feiras e abordando de modo geral os produtos que são comercializados nesses locais. Na segunda parte do texto descreveremos as dinâmicas de comercialização que observamos na feira, segundo uma perspectiva goffmaniana, ou seja analisaremos essas dinâmicas como “rituais de consumo”. Já na terceira e última seção analisaremos alguns dos objetos que são vendidos nas feiras, a partir de uma abordagem que se aproxima dos estudos sobre cultura material.

### **Duas feiras “turísticas”**

A feira da Praça General Osório acontece aos domingos no período de 08:00 às 18:00 horas. Encontram-se expostos diversos tipos de produtos: desde móveis e quadros de vários estilos, passando por roupas e acessórios pessoais, até souvenirs do Rio e comidas tidas como “tipicamente brasileira”. Trabalham na feira moradores da cidade do Rio, de algumas outras cidades do Estado e até mesmo pessoas de fora do país que adotaram o Brasil como pátria.

Os artesãos e artistas plásticos que lá trabalham relatam que a organização da feira mudou muito desde seu início. Segundo um dos feirantes “no início a feira era só no meio da calçada que dá para a Visconde de Pirajá e mesmo assim ainda não ocupava a calçada toda”. Atualmente, a feira ocupa quase toda a praça, como pode ser visto no mapa. Os artesãos localizam-se ao redor

da praça enquanto os artistas plásticos ficam no centro da praça, em volta do Chafariz das Saracuras<sup>7</sup>.



Fonte: [http://www.feirahippieipanema.risoleil.com/mapa\\_go.htm](http://www.feirahippieipanema.risoleil.com/mapa_go.htm)

Se antes os artesãos expunham seus trabalhos no chão ou em estandes improvisados, hoje os produtos são vendidos em barracas padronizadas e numeradas. Até alguns anos atrás, eram os próprios artesãos que “madrugavam” na praça para montar suas barracas. Hoje, o serviço de montagem e desmontagem é terceirizado. Um de nossos informantes afirmou que cada feirante paga entre 30 e 40 reais por semana por esse serviço. Além desse serviço, uma outra inovação que surgiu na Feira há alguns anos foi uma central na qual os clientes podem pagar suas compras feitas em qualquer barraca com cartão de créditos.

Os artistas plásticos expõem seus quadros não em barracas, mas presos em painéis que ficam espalhados pelo centro da feira. Enquanto as barracas dos artesãos são organizadas um do lado da outra, enfileiradas, formando um estreito corredor por onde passam os visitantes da feira,

<sup>7</sup> O Chafariz das Saracuras, obra de Mestre Valentim que enfeita o centro da praça, foi ali instalado após a demolição do Convento das Carmelitas, em 1911.

os quadros dos artistas plásticos são dispostos de forma mais espalhada havendo um maior espaço para circulação e convívios das artistas e visitantes.

Já a feira de Copacabana acontece tanto aos sábados como aos domingos das 19:00 às 24:00 horas durante o ano todo. Entretanto é possível observar que em período de maior movimento turístico, como Carnaval, Réveillon e férias, a feira passa a acontecer diariamente., ocupando o quarteirão entre a Rua Miguel lemos e Bolívar<sup>8</sup>.

As barracas não estão separadas por objetos vendidos, ao longo da feira podemos observar artesanatos e produtos industrializados sendo vendidos próximos e eventualmente até na mesma barraca. Predominavam pedras, “esculturas” do Cristo Redentor, camisas e cangas com a bandeira do Brasil ou imagens do Rio. Observamos ainda que muitos produtos vendidos na feira não são produzidos no Rio. Havia baiana, zarabatana, cachimbo, berimbau, borboleta, Havaianas, todos sendo vendidos como fruto da cultura carioca em uma mistura que oferece ao turista uma enorme variedade.

Chamou-nos a atenção o no número de barracas vendendo telas. Em uma delas o vendedor afirmou que a imagem mais vendida é a do Pão de açúcar, seguida pela favela, depois o Corcovado, baianas e carnaval. Perguntado sobre sua opinião a respeito das preferências dos turistas ele respondeu prontamente: “-*Eu costumo dizer que se você vai à Paris você compra pintura da Torre Eiffel, Notre Dame, Moulin Rouge, mas se você vem ao Rio compra Cristo, Pão de Açúcar, Corcovado, se não você não se lembra do Rio. São essas coisas que representam*” [o Rio].



Fonte: <http://64.233.169.104/search?q=cache:TVnVYEclatkJ:www.felipedellacqua.com/projetos/feirarte-copacabana/+feirarte+copacabana&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br>

<sup>8</sup> As barracas que ocupam a parte próxima a Rua Miguel Lemos são prejudicadas pelo mau cheiro gerado pela estação de esgoto da CEDAE enquanto as próximas à Bolívar ficam continuamente rodeada de turistas.

Desde suas respectivas inaugurações, a organização espacial das barracas dispostas nas Feiras de Ipanema e de Copacabana mudou diversas vezes. Se na Feira de Ipanema há uma clara divisão entre artesãos e artistas plásticos, em Copacabana o mesmo não ocorre. Na Feirarte de Copacabana barracas com produtos variados encontram-se dispostas lado a lado, formando pelo menos dois imensos corredores no calçadão da praia de Copacabana. Não percebemos uma lógica na disposição e organização das barracas, bem como números que possam identificá-las. Por outro lado, observamos que a configuração de uma sociabilidade num espaço de consumo é semelhante ao da feira de Ipanema. Nesses espaços muitos artistas costumam ficar sentados em cadeiras de praia batendo papo com colegas ou mesmo visitantes que vão à Feira com o intuito não só de consumir, mas também de participar da sociabilidade que acontece ali. Em Ipanema, por exemplo, notamos que algumas pessoas vão à Praça praticamente todos os domingos para encontrar amigos, conversar e passear.

Ao contrário da Feira de Ipanema, em Copacabana os próprios vendedores de souvenir montam suas barracas ou seus painéis, no caso dos pintores. Também não há um serviço que possibilite o pagamento das compras com cartão de crédito. Podemos notar, assim, que a Feira de Ipanema é maior, mais organizada territorialmente e melhor atendida pelo poder público do que a de Copacabana. Talvez isso ocorra devido à trajetória histórica da primeira que como já dissemos está intrinsecamente relacionada ao movimento hippie. Visto algumas disparidades entre as duas Feirartes, observaremos a seguir as diferenças e semelhanças nas práticas de representação envolvidas na compra e venda de souvenirs.

### **Sociabilidades mediadas pelo consumo: rituais de compra e venda existentes nas feiras**

Nesta seção veremos como a dimensão ritual está inserida no contexto de comercialização de produtos tanto na Feirarte de Copacabana quanto na Feira Hippie de Ipanema.. Van Gennep (1909), por exemplo, demonstrou que falar da vida social implica falar em ritualização. O autor chama atenção para os “ritos de passagem”, definidos como momentos relativos à transição para novas etapas de vida e de status. Assim, a experiência do turismo constituiria um rito de passagem, na medida em que há, em primeiro lugar, separação das condições prévias (vida cotidiana); em segundo se dá o estágio liminar de transição (a viagem em si), momento em que indivíduos ou grupos estão separados da vida social cotidiana, mas que

ainda não incorporaram o estado ao qual se pretende chegar. Por fim, a chegada a determinado destino turístico corresponde ao período de incorporação a uma nova condição e um novo status social.<sup>9</sup> Ademais, aqui nos interessa observar as representações exercidas nas duas feiras, espaços de consumo e de sociabilidade e, sobretudo, analisar um complexo circuito de trocas materiais e simbólicas

Durante a experiência do consumo, firmam-se papéis centrais que estruturam valores indispensáveis para a construção de identidades, regulação de relações sociais e definição de mapas culturais (Douglas e Isherwood, 2004). Neste trabalho privilegiamos a perceptiva microsociológica para apreender como se dá a interação entre turistas e vendedores e para compreender as expectativas e impressões dos visitantes e dos visitados neste circuito turístico. Goffman (2005) é o principal referente teórico que orienta a investigação realizada em ambas as feiras, vistas - por nós pesquisadoras - como cenários dinâmicos que sevem de região de fachada para duas equipes de representação<sup>10</sup>: a dos turistas e a dos vendedores/produtores de souvenir. É importante lembrar que ambas trazem para a interação informações prévias e estereótipos sobre a outra.

Ao passear pelas Feiras, os turistas tendem a se aproximar das barracas que dispõem dos produtos que mais lhes chamam a atenção. Em seguida tocam nos objetos e procuram saber o preço e, não raro, pechincham. Verificamos que, em geral, *no momento da compra* não há interesse em saber quem produziu determinado souvenir ou em estabelecer com os vendedores conversas alheias à idéia de consumo, por exemplo.

Na Feira Hípie de Ipanema e na Feira de Copacabana muitos turistas – brasileiros e estrangeiros – circulam usando roupas com símbolos que remetem ao Brasil e ao Rio de Janeiro, o que, certamente, ajuda a projetar a definição da situação e a afirmar o papel do turista simpático e bem recebido pela “cidade maravilhosa.” Na presença dos visitantes, os artesãos e artistas plásticos, por sua vez, representam os receptores agradáveis, que estão sempre dispostos a negociar o preço dos produtos. Devido à barreira do idioma, turistas e vendedores recorrem aos gestos ou aos números escritos em papel. Mas, geralmente, o rápido diálogo parece fluir bem, visto que muitos vendedores já possuem frases previamente formuladas e decoradas em

---

<sup>9</sup> As análises antropológicas realizadas por Leach (1961) e por Turner (1967, 1974) sobre simbolismo, temporalidade e ritual também constituem importantes contribuições para o estudo do turismo

<sup>10</sup> Para Goffman (2005:78), constituem equipes de representação “qualquer grupo de indivíduos que cooperem na encenação de uma rotina particular”.



diferentes idiomas. A maioria de nossos entrevistados revela que não possui nenhuma estratégia para atrair os consumidores. Contudo, essa afirmação é contrariada por vendedores de instrumentos musicais, como nos mostra P., que trabalha há oito anos na Feira de Copacabana vendendo pandeiros, cuícas e chocalhos: “Eu vendo esses produtos porque os turistas se amarram. Eu fico aqui tocando para chamar turistas, por que quando eu toco [os instrumentos] eles vêm e compram. (...) Meu produto é bem original do Brasil, do samba, do carnaval, porque o que eles mais conhecem lá fora é o samba e o carnaval do Rio de Janeiro.”

Durante uma de nossas observações de campo em Copacabana, presenciamos uma cena que corresponde à ansiedade de nosso entrevistado. Ao anoitecer, um prolongado e animado samba na Feira chamou nossa atenção. Vimos que pessoas se aglomeravam em volta de uma barraca para observar o vendedor que tocava um pandeiro, enquanto algumas turistas arriscaram passos de samba. Igualmente animado, um turista gaúcho pega uma das cuícas que estavam disponíveis para a venda e acompanha o samba. Ao final da apresentação, o turista compra o instrumento musical.

Na ausência de turistas, a região de fachada converte-se em região de bastidor. Isso se dá com maior frequência quando as barracas acabam de ser montadas, ou seja, quando o fluxo de turistas ainda é baixo. É, então, nos bastidores que os artistas locais e os vendedores de souvenir conversam descontraidamente entre si, tecem comentários sobre outros vendedores ou sobre os turistas e comentam sobre as vendas. Foi exatamente na região de bastidor que nos foi relatada a prática “anti-barganha”, que consiste em aumentar o preço dos produtos para que haja negociação caso o turista queira desconto. L. que trabalha na feira de Copacabana vendendo artesanato exemplifica: “Os turistas querem dar sempre a metade do preço. Mas eu já coloco o preço um pouquinho mais alto para quando eles chorarem eu abaixar, porque eu também tenho que ganhar alguma coisa. Eles já chegam na barraca pechinchando. Se o produto é R\$10 eles querem dar R\$ 5, aí você tem que pedir R\$ 15 para cair para R\$10.”

Nos bastidores da Feira de Ipanema os artesãos afirmam que atualmente há um excesso de pechincha por parte dos turistas e isso, segundo eles, se deve ao fato de que os turistas que visitam a feira hoje tem um poder aquisitivo menor do que os que visitavam a localidade no passado. Logo, os visitantes acabam preferindo comprar apenas lembrancinhas baratas, souvenir da cidade. Como afirma um artesão que trabalha na feira há mais de 30 anos:

O ápice da feira foi na década de 80, foi a época que vendia mais. Os turistas eram bem mais abonados que hoje. O que a gente fazia, logo vendia, porque era novidade e os

turistas tinham mais dinheiro para comprar. Hoje os turistas compram mais é souvenir mesmo porque é mais barato e é importante para mostrar que estiveram no Brasil.

Ao nos tornarmos presença freqüente nas feiras, tivemos acesso - ainda que restrito - à dinâmica dos “bastidores”. Portanto, foi nessa região da Feira de Ipanema que identificamos nos depoimentos de nossos informantes as acirradas disputas pela “paternidade” da feira e pela construção de seus mitos de origem. Não raro, durante o trabalho de campo, ouvimos reprovações por parte dos entrevistados do tipo: “Não vá falar com ‘seu’ X. Ele não é dos mais antigos, não sabe nada, não estava aqui desde o início como diz.” No entanto, ao nos apresentamos ao ‘seu’ X, informando-o quem passou seu nome, este diz algo do tipo: “O ‘seu’ Y não chega a ser um dos nossos, chegou bem depois.”

De acordo com Pollack (1989) “o trabalho de enquadramento da memória se alimenta do material fornecido pela história. Esse material pode sem dúvida ser interpretado e combinado a um sem-número de referências associadas; guiado pela preocupação não apenas em manter as fronteiras sociais, mas também de modificá-las. Esse trabalho reinterpreta incessantemente o passado em função dos combates do presente e do futuro (...) O que está em jogo na memória é também o sentido da identidade individual e do grupo. Portanto podemos dizer que a definição de quem é “o mais antigo” artista local não é baseada em documentos - que podem comprovar e datar um fato - mas sim disputada e negociada nas falas dos feirantes que têm como base suas próprias memórias.

Ainda utilizando conceitos goffmanianos pudemos observar a representação de dois meninos de rua que tinham por volta de uns sete anos de idade. Eles passaram pela feira carregando sacos e discutindo alto. Tinham voz e gestos agressivos que pareciam obrigar os turistas a partilhar com eles o fardo de terem que aprender a viver de forma independente precocemente. Embora usassem palavras pesadas, a cena tinha plasticidade e podia ser compreendida em qualquer língua. O que os garotos pareciam fazer era uma representação da sua própria condição. Usaram os signos partilhados por todos que os identificam como “meninos de rua” e se utilizaram disso para tentar obter algo. .

Outra maneira de pensar a passagem dos meninos pela feira seria através do ponto de vista dos vendedores. Para eles aquela intromissão feita pela representação dos meninos desequilibra a compreensão dos códigos relativos a uma representação do que se deseja e se

espera de uma feira organizada. Nesses casos os meninos seriam vistos pelos atores da feira como “intrusos” que trazem prejuízo à representação principal, a de compra e venda na feira.

Contemplada as representações de um ritual, vejamos a seguir quais produtos disputam o lugar de símbolo dominante no ritual ocorrido nas Feiras de Ipanema e Copacabana. Como nos lembra Turner (2005: 50), “cada tipo de ritual tem seu símbolo ‘sênior’ ou (...) seu símbolo dominante”, que é encarado “pelo consenso geral como tipificando ou representando ou lembrando algo através da posse de qualidades análogas ou por meio de associações em fatos ou pensamentos.”

### **Os produtos das feiras e suas lógicas**

Cotidianamente nos deparamos e interagimos com inúmeros objetos, que denominamos e classificamos de infinitas formas. Em certas circunstâncias costumamos nos referir aos objetos, por exemplo, como “cultura material”. Mas o que isso significa? O que este termo quer dizer exatamente? Por que o utilizamos em determinadas circunstâncias e em outras não?

Segundo, Ian Woodward (2007), o conceito de “cultura material” enfatiza a forma como os objetos agem sobre as pessoas e como as pessoas também agem sobre os objetos com o intuito de realizar determinadas funções sociais, regular relações entre os homens e dar significados simbólicos às atividades humanas. Esse termo costuma ser usado com mais frequência no campo dos estudos sobre cultura material (*material culture studies*) que é uma área relativamente recente que reúne uma gama de pesquisas acadêmicas diversas sobre os usos e significados dos objetos.

A primary assertion of *material culture studies* is that objects have the ability to signify things – or establish social meanings – on behalf of people, or do ‘social work’, though this culturally communicative capacity should not be automatically assumed. Objects might signify sub-cultural affinity, occupation, participation in a leisure activity, or social status. Furthermore, objects become incorporated into, and represent, wider social discourses related to extensively held norms and values enshrined in norms and social institutions (Woodward, 2007:4).

Woodward (2007) afirma que existem basicamente três abordagens teóricas distintas que buscam interpretar os objetos sociologicamente. A primeira tradição teórica deriva das análises marxistas e das abordagens críticas. Dois pontos gerais podem ser colocados sobre esta

perspectiva: o primeiro é que essa tradição estabelece a tese de que os objetos são a corporificação do trabalho humano que os produziu; o segundo ponto é que, em última instância, qualquer objeto – como uma mercadoria – representa uma exploração das capacidades humana e é o resultado da degradação da criatividade e identidade dos homens.

A segunda abordagem, que vem de autores que refinaram e desenvolveram o trabalho de Marx no século XX, defende que nas sociedades contemporâneas existe uma ênfase excessiva no consumo. Esse excesso de consumismo geraria, na visão desses autores, um dano psicológico e emocional para os homens: mataria a criatividade humana, ao tirar partido de necessidades emocionais e encorajar um falso desenvolvimento do *self* que nada tem a ver com as autênticas necessidades humanas. Nesta tradição, os objetos são primeiramente e, mais do que tudo, objetos do capitalismo. Logo, a possibilidade de eles terem significados positivos e construtivos dentro da cultura é circunscrita pelo status que eles tem como mercadoria.

Cabe ressaltar que esta tradição está associada a semiótica e as abordagens estruturais, que apontam para o fato de que os objetos, assim como a linguagem, se referem a algo que está para além deles mesmo. Em um outro nível, os objetos, assim como os mitos ou discursos, estariam falando de sucesso, status, masculinidade, individualismo ou mesmo questões mais gerias ligadas ao consenso e dominação dentro de sistemas sociais.

A terceira tradição teórica pode ser classificada como uma abordagem cultural que visa especialmente entender os objetos como uma cultura material. Apesar de ter muito mais em comum com a semiótica e a tradição estruturalista do que com a abordagem crítica, esta terceira abordagem apresenta algumas diferenças em relação a segunda que foi comentada acima. Isso porque, está menos comprometida com o forte modelo estruturalista de lingüística e a metodologia da semiótica e mais interessada em reforçar que os objetos tem importante significados culturais e que eles tem uma função social relacionada a representação de contornos culturais, incluindo questões ligadas as diferenças sociais, estabelecimento de identidades do sociais ou a manutenção de status social. Segundo Woodward:

Much of recent work in cultural anthropology has draw attention to this culturally embedded nature of consumption objetcts; that is, the social, cultural and emotive capacities of objetcts that people acquire and use (2007:86).

Neste trabalho seguiremos essa terceira tradição teórica, ou seja, faremos uma abordagem mais cultural dos objetos comercializados nas duas feiras que estamos analisando. Escolhemos seguir esta perspectiva, pois ela não considera os objetos em geral como sendo periféricos para constituição da sociedade e da cultura; pelo contrário, sugere que, se tivermos o intuito de entender os contornos culturais, até mesmo os objetos mais banais e triviais precisam ser olhados com atenção, até mesmo os tipos mais mundanos de consumo – como a compra de souvenirs – merecem ser atentamente analisados.

In assuming even the most mundane types of consumption and most ordinary of individual consumers are agents of cultural construction, this approach strongly emphasizes the agentic aspects of consumption, and constructive, agentic potential of consumers. In doing so, it turns on its head a century or more of critical and Marx inspired theory and commentary that suggests the opposite: that consumers are cultural dupes, and that they are exploited (Woodward, 2007: 109).

Outro ponto importante da abordagem cultural na análise de objetos é que ela permite introduzir questões ligadas às emoções e aos desejos na forma de entender a relação entre as pessoas e os objetos. Isso é importante porque temos o objetivo de tentar compreender os desejos e emoções que são investidos nos souvenirs do Rio de Janeiro vendidos nas Feiras de Ipanema e Copacabana. Como afirmam Freire-Medeiros e Castro (2007):

Souvenirs são um componente essencial e um significativo eloqüente da experiência de viagem no mundo contemporâneo. É praticamente impossível inventariar todos os objetos — marcos da cidade em miniatura, chaveiros, pratos decorativos, bolsas, camisetas, esculturas, ímãs, canetas — que enfeitam paredes, estantes e geladeiras nas mais remotas partes do globo ou circulam aderidos a corpos de diferentes gêneros, idades e etnias. Funcionam, a um só tempo, como testemunho da viagem empreendida, como recurso de memória e como suportes da dádiva quando passam das mãos do turista para as de seus familiares e amigos na volta ao lar.

Em outras palavras, podemos dizer que os souvenirs são os objetos que os turistas trazem com eles das viagens quando voltam para casa, pois isso representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna. Nesse sentido, podemos dizer que eles funcionam como “objetos de transição”, que independente do valor monetário de que estejam investidos, inserem-se em contextos mais amplos referidos a políticas de produção, comercialização e circulação próprias do turismo.

Para além de seu status de objeto tridimensional, diretamente utilitário ou não, souvenirs funcionam como marca de uma certa experiência cultural plena de capital simbólico capaz de conferir status àquele que o possui. Passam por diferentes regimes de valor e seguem variadas trajetórias e, no processo, reforçam fronteiras entre “aqui” e “lá”, entre “visitantes” e “hospedeiros”, entre presente e passado – tempo em que a viagem de fato se deu, ou a temporalidade abstrata do Outro (Freire-Medeiros e Castro; 2007).

Não seria possível entender os souvenirs cariocas sem interpretá-los à luz do legado icástico sobre a cidade. As iconografias sobre o Rio começam a ser produzidas a partir do século XVII, principalmente por viajantes estrangeiros. Nessas obras o Rio começa a despontar como uma cidade exuberante de belezas naturais pungentes.<sup>11</sup> É interessante notar a existência de um padrão exaustivo e ininterrupto dos motivos e ícones fundamentais da cidade tanto nas litografias oitocentistas como nos souvenirs de hoje.

Podemos pensar nos souvenirs cariocas como artefatos culturais que, ao serem disseminados, ajudam a cristalizar um imaginário sobre um lugar. Como lembra Woodward, “not only we constantly engage with objects in a direct, material way we also live in a world where objects are represented as images and have global mobility” (2007:28).

O souvenir nasce a partir da valorização do artesanato enquanto objeto portador de memória. Podemos dizer que o turismo, ao menos em termos culturais, estabelece interesses em torno do folclore, e o artesanato, sendo a expressão material legítima de uma cultura regional, torna-se assim um objeto turístico (Santana, 1997).

O souvenir se desenvolverá em paralelo ao artesanato, primeiro como cópia em série e minituarizada da peça original, mas depois ganha independência e tornar-se objeto turístico por excelência e amplia sua função na condensação da memória. Tanto no artesanato-souvenir como no souvenir turístico, mantêm-se as marcas do lugar e da identidade do local, ou, nas palavras de Santana, o conotar simbolicamente a área visitada. Ou seja, constitui-se como concentração de memória sobre o lugar. As paisagens do Rio se tornam extensamente aplicáveis no final do século XIX durante o processo de manufatura, e mais adiante também através da industrialização.

---

<sup>11</sup> DENIS, Rafael Cardoso. O Rio de Janeiro que se vê e que se tem: encontro da imagem com a matéria. In: MARTINS, Carlos (org.). *A Paisagem Carioca*. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna, 2000.

Cabe, antes de tudo, reconhecer que a junção entre material e visual opera em diferentes níveis. Trataremos de analisar os objetos produzidos no Brasil a partir de matérias-primas características do país, em que há a identificação da nossa terra e cultura com as matérias-primas aqui existentes. Os souvenirs fazem uso da matéria-prima nacional para traduzir o Brasil para o estrangeiro.

Os *signos* e as sinalizações da cidade que compõem esses souvenirs são estilisticamente esvaziados de especificidades, amplamente genéricos em sua atribuição de identificar lugares, apenas simbolizando-os.

Nesse sentido, cumprem uma função mais ou menos emblemática, de selo de identificação da origem dos materiais exóticos que constituem a matéria-prima do objeto. A presença de um vulto estilizado do Pão de Açúcar ou de um Corcovado parece afirmar, caso exista alguma dúvida, que essas lascas de madeiras e asas de borboletas são originárias do Brasil, cujo emblema maior, cuja assinatura, são as duas rochas citadas. (Denis, 2000)

Os objetos utilizados para comercializar os souvenirs são, muitas vezes, partilhados entre diferentes destinos turísticos. Chaveiros, bonecas, camisas, canetas se apropriam dos ícones turísticos de cada lugar e assim deixam de ser meros objetos para se tornarem algo diferenciado. O souvenir como forma de presentear tem a função de evidenciar que o viajante se lembrou do outro em seu momento de lazer. Uma forma de demonstrar afeto e garantir ao outro algo que ele jamais possuiria se não tivesse sido lembrado naquele momento. Quando comprado para o próprio viajante é garantia de poder recordar a viagem empreendida, expondo um ícone identitário que liga o viajante ao lugar visitado. Assim o souvenir se caracteriza por ser algo diferenciado que somente pode ser encontrado naquele lugar. Ele não vale o preço pago pelo turista no momento da viagem. O valor dele aumenta à medida que a viagem ganha valor emocional para quem foi e concede ao viajante a prova de ter vivido a experiência de estar conhecendo outros lugares, pessoas e culturas. Assim o souvenir é uma forma de status tanto para quem compra quanto para que ganha.

Os turistas que visitam a feira de Copacabana procuram comprar “lembrançinhas” da viagem baseando-se no preço de cada souvenir. Antes de olhar com mais atenção muitos já perguntam o preço para saber se vale a pena continuar interessado. Assim os produtos mais baratos, com maior utilidade e mais fácil de serem transportados tendem a ter mais saída. Chaveiros, imagens do cristo em miniatura, bijuterias, camisas e cangas são os produtos mais vendidos. As pedras atraem o público majoritariamente feminino pela excentricidade de cores,

tamanhos e formas, mas a diferença no preço faz com que as pedras tenham menor saída.

É interessante notar que, na Feira Hippie, todos os souvenirs considerados cafonas e “pouco autênticos” continuam a ser vendidos e parecem conviver bem com outros produtos que alguns turistas consideram mais genuinamente brasileiros. Os artesãos reconhecem a potencialidade dos souvenirs – geralmente pequenos e levando em seu corpo o nome da cidade e da Feira - em divulgar o Rio e atrair novos turistas.

Alguns artesãos reportam, com orgulho, que os turistas valorizam bastante seu trabalho artístico: “eles dizem que não encontram em seus países artesanato de tamanha qualidade e criatividade”. Registramos referências de que em seus países a produção de artefatos culturais se faz freqüentemente em escala industrial.

Não obstante a difusão dos souvenirs e a adesão dos viajantes – fáceis de transportar, baratos, etc – o artesanato não deixou de suscitar interesse entre aqueles dispostos a levar do “paraíso” visitado uma relíquia “autêntica”. Podemos dizer, retomando os termos propostos por Benjamin (1936), que o artesanato de alguma forma contém a sua “áurea”, ou seja, preserva a unidade de sua presença – é única – e mantém vínculo com a história – não é passível de reprodução. A “áurea” de que fala Benjamin corresponde à controversa categoria de “autêntico”, muito presente nos estudos que lidam com a também controversa noção de “cultura popular”<sup>12</sup>.

As técnicas de reprodução atuais podem inclusive manipular situações de modo a transportá-las para realidades onde originalmente jamais as encontraríamos. São comuns as manipulações de fotos que buscam condensar em um mesmo quadro ícones da cidade como a Lagoa Rodrigo de Freitas e o Corcovado. Tal condensação de símbolos pode criar no espectador uma impressão confusa de escalas geográficas para além de qualquer representação que busque manter um mínimo de adesão às distancias entre os marcos naturais. Exemplos desse tipo abundam no cinema, técnica de reprodução de imagens considerada por Benjamin como responsável por uma profunda mudança na realidade transmitida. Dois planos de imagem seguidos, para citar apenas um caso, criam artificialmente uma solução de continuidade entre a praia carioca e o Pelourinho.

Ao visitar as muitas barracas da Feira, pudemos notar que os turistas que freqüentam o local consomem através das lembranças da terra não só o “Rio autêntico” dos artesanatos, citado pela turista irlandesa, ou o “Rio exótico” da fauna e flora abundantes, mas também o “Rio erótico” das

---

<sup>12</sup> Sapir, Edward (1924). "Culture, Genuine and Spurious". *The American Journal of Sociology* 29 (4): 401-429.



bonecas de mulatas sensualmente curvilíneas e dos cartões-postais – recentemente censurados pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro.

A caracterização do Rio como um lugar sensual não pode ser apreendida como algo simplesmente *natural*, apesar de muitos afirmarem que, no Rio, a sexualidade é um tema que ganha destaque porque clima e natureza predisporiam a uma quase onipresente nudez: despojamento dos corpos que geraria um ambiente repleto de sedução. Sabemos que nem o espaço físico, nem o clima, definem a exposição dos corpos. Essa disposição articula-se com características do processo civilizatório brasileiro em que o "encobrimento ritualizado do corpo" (Le Breton, 1995) nas interações sociais que singulariza o padrão clássico – francês - não se realiza aqui de forma *plena*. E, em consequência disso, há no Rio usos sociais dos corpos bastante singulares. A famosa canção "Garota de Ipanema" celebra essa imagem sensual do Rio, esmiuçando as técnicas corporais de balanço no andar rumo ao mar, e favorecendo a construção do corpo feminino bronzeado, oferecido aos olhos de quem a vê passar.

Um diferencial que a Feira Hippie oferece aos turistas, em relação às lojas de souvenir da Zona Sul, são os quadros com imagens múltiplas da cidade do Rio de Janeiro. Vários pintores expõem diferentes aspectos da cidade. Uns apresentam um Rio *mais bucólico*, no qual o Cristo Redentor, por exemplo, é rodeado por casinhas simples e coloridas habitadas por uma pequena população que parece levar uma vida *quase rural*. Outros destacam mais o lado cultural e até folclórico da cidade, expondo, por exemplo, corpos negros que jogam capoeira na praia com o Cristo e o Pão de Açúcar ao fundo.

As favelas cariocas são elementos que ganham grande destaque nos quadros expostos na Feira. É interessante notar que em algumas telas o turista pode consumir uma imagem colorida, alegre e esteticamente aprazível das favelas. Contudo, em outros quadros também há espaço para crítica social. Um trabalho bem interessante é o do pintor Paulo Mello que, para denunciar o que ele chama de "lado mais cruel do capitalismo", pinta imagens da favela com vários outdoors de empresas famosas, como "Coca Cola", "Amil" e "Citibank".

Outro trabalho que se destaca é o de um senhor que se identifica como Ovni. Ficção e realidade convivem harmonicamente nos quadros desse pintor. Ao mesmo tempo em que ele faz questão de mostrar aspectos da realidade, do cotidiano da cidade, como por exemplo a "polícia dando uma dura nos moradores de favela", também gosta de incluir em todas suas telas elementos como discos voadores e extra-terrestres.

A análise desses souvenirs nos evidenciou que a fixação dos símbolos nos materiais não recorre à realidade, possui uma *lógica própria* de construção de significado. Nos pratos de porcelana, por exemplo, o Cristo pode aparecer de braços abertos no centro da imagem tendo ao fundo um cenário composto pelo Pão de Açúcar e o Corcovado com *um outro Cristo* em tamanho menor. Proporções e distâncias reais e localizações geográficas precisas são suprimidas, os símbolos da cidade são consubstanciados e pairam de modo vago e pouco confortável em um fundo comum.

Os souvenirs, de fato, são experimentados não só como suporte para as lembranças da terra, mas proporcionam uma experiência única da cidade visto que esses artefatos possuem uma lógica de representação do Rio de Janeiro que lhes é própria e que garante na profusão de símbolos e imagens, experiências que complementam àquela possível de ser vivida no alcance da realidade.

## **Conclusões**

O turismo - enquanto fenômeno social – “é um negócio na perspectiva dos núcleos receptores (...), que está conduzido pela lógica da sociedade capitalista, a produtividade e a lucratividade.”. (Barreto 2004: 16). A antropóloga diz ainda que há um grande paradoxo nas relações que envolvem turismo: “(...) esta atividade coloca em contato pessoas que não enxergam a si mesmas como pessoas, mas como portadores de uma função precisa e determinada: uns trazem dinheiro com o qual compram serviços do outro. O primeiro, é consumidor, o outro, parte da mercadoria e é essa a relação que prevalece.”

Ao analisarmos as relações de consumo nas Feiras de Ipanema e Copacabana percebemos que Barretto, em certa medida, tem razão. Os discursos coletados –principalmente na Feira de Ipanema - indicaram um processo de transformação identitária<sup>13</sup> no espaço. O que era uma Feira de arte e artesanato criada como forma de expressão de um movimento artístico e cultural que, a partir da incorporação de novas subjetividades, e (re)apropriação do espaço físico e simbólico,

---

<sup>13</sup> É interessante ressaltar que o entendimento da identidade, enquanto dimensão simbólica-cultural, historicamente construída e contextual definida por um sistema de significações está intimamente relacionado ao espaço, sendo em parte revelado pelo estudo deste, pois no espaço ocorre a “manifestação concentrada de uma ordem simbólica [...] [que] não é um dado, é dinâmica, inserida na história, é espaço de síntese” (ALBANO et al., 1984). Portanto, ao se estudar o espaço, físico e simbólico, deve-se observar a forma e a função de cada um deles, suas interações com a questão temporal e o meio qual este utiliza para evidenciar as formas de racionalizações, de pensar e agir de determinados grupos e as contradições inerentes aos mesmos ao longo do tempo.

tornou-se um espaço integrado à lógica do que se denomina hoje de “mercado”. A Feira de Ipanema parece estar passando de um espaço cultural para em espaço comercial. Recentemente até mesmo o subsecretário de governo e presidentes de grandes associações cariocas<sup>14</sup> cogitaram extinguir a Feira de Copacabana, justificando que o local perdeu seu sentido original, tornando-se um ponto de “camelotagem sem controle” e alvo de furtos freqüentes.

Ao notarmos em nosso campo a existência de um processo de mudança das racionalizações que justificam e legitimam a forma pela qual os feirantes se relacionam com o espaço da Feira Hippie de Ipanema e da Feira de Copacabana, evidenciou-se também que a constituição deste *espaço de consumo* implica num *consumo do espaço*, onde alguns indivíduos passam a subverter o que seria a ordem pré-estabelecida, na medida em que (re)constroem suas identidades – de “artistas” para “comerciantes” que precisam vender *souvenirs* para ganhar a vida – para justificarem e legitimarem a nova maneira de relacionar com o espaço e entre si.

No entanto, este trabalho mostrou que para além das relações comerciais, ambas as feiras constituem espaços de sociabilidade, concentrando, em um só lugar, cariocas –moradores ou não da Zona Sul da cidade – e turistas de várias partes do Brasil e do mundo, jovens e idosos, brancos e negros. Ademais, as feiras de souvenir estão localizadas em pontos estratégicos da cidade, o que facilita o encontro de pessoas que possuem motivações múltiplas e variadas para visitar o local.

Na feira de Copacabana é possível perceber a falta de artesãos, artistas locais e de objetos diferenciados. São raros os vendedores que produzem seus artigos na feira e não há interesse por parte dos turistas em saber se o objeto oferecido foi feito pelo vendedor, se existem outros iguais ou se está assinado pelo artista. A idéia de que as feiras são locais para artesãos e artistas desconhecidos venderem seus trabalhos fica diminuída por conta da proliferação de produtos industrializados. A observação participante leva a pensar o espaço da feira mais como um espaço de troca comercial no que se refere ao consumo do que como um lugar de expressão artística. A quantidade de turistas que passam diariamente na feira também faz pensar nos motivos dela ter se tornando tão industrializada.

Poratnto, parece evidente que a “visão de mundo” que era dominante em ambas as feiras parece ter sido transformada pela incorporação de novos membros portadores de outras “visões”

---

<sup>14</sup> Em palestra proferida pelo subsecretário de governo Rodrigo Bethlem, o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado Rio de Janeiro, Alfredo Lopes e o presidente da Associação Brasileira de Operadores de Trens Turísticos Culturais, Sávio Neves.

dentro do mesmo espaço físico e simbólico das Feiras de Ipanema e de Copacabana. O que, por sua vez, criou um movimento de ruptura com os “valores” antigos e, isso, com o tempo, parece haver uma tendência de que essa nova visão da feira como simplesmente se tornar “dominante”, revelando, assim, um processo de transformação identitária dessas localidades turísticas da cidade do Rio de Janeiro.

### **Referências Bibliográficas**

ALBANO, C.; LEMOS, C.B.; WERNECK, N.D.; MENICUCCI, T.G. *A cidade na praça: poder, memória, liberdade. Reunião do GT Estudos Urbanos: Representações e Políticas Públicas*, Águas de São Pedro, S.P., 24-26 out. 1984.

BARRETTO, Maragarita. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos sócio antropológicos. In: **Revista Turismo em análise**, vol 5, nº2, nov.2004, p. 133-149.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo:Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

CASTRO, Ruy. **Ela é Carioca**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**, Petrópolis, Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. "*Cultura Popular*": revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 16, 1995, p.179-192.

DENIS, Rafael Cardoso. O Rio de Janeiro que se vê e que se tem: encontro da imagem com a matéria. In: MARTINS, Carlos (org.). **A Paisagem Carioca**. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna, 2000.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

DUGGAN, Betty J. Tourism, Cultural Authenticity, and the Native Crafts Cooperative: The Eastern Cherokee Experience. In: CHAMBERS, Erve (org.). **Tourism and Culture**. New York: State University of New York Press, 1997.

FRADE, Isabela Nascimento. **O barato da arte na praça: o artesanato na feira hippie de Ipanema**. São Paulo. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes, USP, 1994.

FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, C. **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.

GASTAL, Susana. **O tempo na tecitura pós-moderna: entre o museu-acontecimento e o souvenir-memória**. Tese de Mestrado em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul

apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2000.

GENNEP VAN, Arnold. **The Rites of Passage**. Trans. Monika B. Vizedom, Gabrielle L. Caffee. University of Chicago Press, 1960 [1909]

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro. Guanabara Koogan, 1988.

KIM, Soyoung ; LITTRELL, Mary A. Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others. **Annals of Tourism Research**, vol. 28, n. 3, 2001.

LEACH, Edmund. **Rethinking Anthropology**, Athlone Press, London, 1961.

LYRY, Célia. Objects Travel. In: ROJEK, Chris; URRY, John (org.). **Touring Cultures** London: Routledge, 1997.

MENEZES, Palloma; Sant' Angelo, Maria. **Feira Híppie de Ipanema: Representações e usos da paisagem carioca nas lembranças da terra**. In: III Encontro Nacional de Estudos de Consumo ENEC, 2006, Rio de Janeiro.

MENEZES, Palloma; Sant' Angelo, Maria. **O Rio dos Souvenirs: Representações e Usos da Paisagem Carioca nas Lembranças da Terra**. In: XII Encontro Regional de História ANPUH, 2006, Niterói.

NITTA , Fumiteru . Shopping for Souvenirs in Hawaii. In: TOBIN, Joseph J. (org). **Re-made in Japan: Everyday life and consumer taste in a changing society**. New Haven & London: Yale U.P., 1992.

PARK, Robert Ezra; BURGESS, Ernest Watson. **The city**. Chicago; London: Univ. of Chicago Press, 1970.

PERALTA, Elsa. O mar por tradição: o patrimônio e a construção das imagens do turismo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n.20, 2003.

PINHEIRO, Luciano Tardin. **Espaço e discursos de identidade na feira Híppie de Ipanema**. Dissertação de Mestrado em Artes Visuais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

POLLACK, Michael. Memória, Esquecimento e Silêncio. In: **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, **1989**, p. 3-15.

SIQUEIRA, Euler; SIQUEIRA, Denise. **Corpo, mito e imaginários nos postais das praias cariocas**. Trabalho apresentado no V Encontro de Pesquisa da Intercom, 2005

TURNER, Victor. **Floresta de símbolos: aspectos do ritual Ndembu**. Editora Uff, Rio de Janeiro, 2005. [1967]

\_\_\_\_\_. **Dramas, fields and metaphors: Symbolic action in human society.**  
Ithaca, NY: Cornell University Press, 1974.

URRY, Jonh. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo:  
Studio Nobel/SESC, 1999.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura, notas para uma antropologia da sociedade contemporânea,** Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1981

\_\_\_\_\_. Os mundos de Copacabana. In: **Antropologia Urbana: Cultura E Sociedade No Brasil E Em Portugal.** Jorge Zahar Editor Ltda, 1999

WOODWARD, Ian. **Understanding Material Culture.** Londres: Saga Publications, 2007.