

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Consumo, Significado e *Souvenir* Turístico em Tiradentes – MG

Renata Silva Santos Camargo¹

Resumo: O artigo é fruto da pesquisa desenvolvida em minha tese de doutorado junto ao programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora – MG, defendida em maio de 2016. O objetivo é refletir sobre algumas práticas do consumo de *souvenirs*, isto é, lembranças de viagem, na cidade colonial de Tiradentes - MG. No trabalho entendo o consumo como um ato social dotado de significado e que não se restringe somente à circulação de bens. Nesse sentido, avanço a pista deixada pela teoria maussiana segundo a qual a dádiva, isto é, o ato de dar, receber e retribuir, constitui-se em uma intrincada rede de dons e contradons, como também a compreensão de que objetos frequentemente são usados em nossos relacionamentos e permeiam os vínculos gerados, constituindo-se, assim, em instrumentos de manutenção e estreitamento dos laços sociais em nossa sociedade. Para pensar o *souvenir* a partir da dádiva, adota-se o pressuposto de que, para além do imediato aspecto de recordação de viagem que o objeto evoca, o significado de sua aquisição e os usos dados ao mesmo são ricos construtores de subjetividades, códigos e símbolos que operam nas relações sociais. Os resultados mostraram que o consumo não se restringe somente à circulação de bens. Ao contrário, o consumo de *souvenirs* permite a troca de ideias e valores comuns aos membros dos diferentes grupos sociais, assim como reforça determinados vínculos sociais. Pressupõe-se que, em sua maioria, essas lembranças são compradas para outros – familiares, amigos, colegas de trabalho - e que, no momento em que são usados para presentear, tornam-se meios usados na manutenção do vínculo social de determinados grupos sociais.

Palavras-chave: Consumo. *Souvenir*. Significados.

¹ Doutora em Ciências Sociais; Professora do IF Sudeste MG; E-mail: renata.camargo@ifsudestemg.edu.br

1 – Introdução

Tiradentes é uma cidade do Estado de Minas Gerais que carrega o nome do filho ilustre. É um município de considerável visitação turística, com intenso calendário de eventos e objeto de inúmeros estudos acadêmicos. Sua escolha neste trabalho reside justamente em sua relevância como destino turístico, mas também em minha facilidade de acesso ao município.

O foco principal da pesquisa aqui apresentada se constitui em uma análise dos significados, usos e destinos dados aos chamados *souvenirs* turísticos, que são lembranças adquiridas por turistas em viagens, especificamente, a Tiradentes. Para tanto, usa-se como mola propulsora do estudo a Teoria da Dádiva desenvolvida por Marcel Mauss e, como pano de fundo, reflexões sobre o consumo, artesanato e o papel que os objetos desempenham em nossa vida em sociedade. Realizo uma busca por compreender a natureza simbólica existente em torno de tais objetos, considerando o consumo como um ato social dotado de significado, que movimenta mais do que simplesmente valores monetários.

Tratar da questão do simbólico em relação a objetos significa compreender que esses, assim como os bens e serviços, têm seus valores e significados determinados não pelas propriedades físicas e sim “pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana” (BARBOSA, 2003). Conforme mostra Barbosa (2003), “a realidade social tem uma natureza dupla. Uma delas é composta pelo mundo material que nos rodeia e a outra pelos instrumentos simbólicos por meio dos quais os seres humanos atribuem sentido nesse mundo material”. A partir desta afirmação é possível compreender que muitos objetos por si mesmos seriam desprovidos de sentido, mas ganham nuances variadas a partir dos significados atribuídos a eles.

É com tal pressuposto que neste trabalho elejo o *souvenir* turístico como objeto que demarca a pesquisa. Adota-se o entendimento de que tal objeto por si só não tem significado, antes é alimentado através dos usos e compreensões que os indivíduos dão a ele e é movimentado através das relações que as pessoas estabelecem entre si.

Concebendo os *souvenirs* como objetos significativos na experiência turística, uma vez que é extremamente comum aos destinos considerados turísticos a produção de objetos artesanais ou produtos típicos para ofertar a turistas interessados em algo específico de uma localidade que visitam, assumo que os significados atribuídos a tais objetos, bem como os aspectos relacionados à sua aquisição, são reveladores de “fatos sociais mais abrangentes”. (SANTOS, 2005, p.38). Outrossim, verifica-se uma escassez de estudos sobre tais objetos – especialmente no Brasil – o que permite a abertura de uma gama de possibilidades de abordagem sobre o *souvenir*.

A palavra *souvenir* vem do francês e significa lembrança. Para Rubio (2006), o termo francês deriva do latim *subvenire*, que significa vir em auxílio, socorrer e “sua definição mais essencial nasce do vínculo existente entre o próprio objeto com a experiência de viagem”. (RUBIO, 2006 – tradução nossa).

Na cultura popular, *souvenirs* referem-se a objetos que os turistas adquirem quando viajam. Assim, “a identidade e a imagem de uma cultura são frequentemente representados por *souvenirs* como evidência da

história, de heranças ou geografia. *Souvenirs* podem também servir como símbolos tangíveis para significar ou comemorar experiências de viagem”. (LOVE; SHELDON, 1998, p.170 – tradução nossa).

Adoto, no estudo, o entendimento de que objetos frequentemente são usados em nossos relacionamentos e permeiam os vínculos gerados, constituindo-se, assim, em instrumentos de manutenção e estreitamento dos laços sociais em nossa sociedade. A multiplicidade de significados atribuídos aos *souvenirs* contribui para demonstrar que os mesmos, de alguma maneira, “falam”: comunicam sobre um lugar quando usados como ícones, comunicam sentimentos quando usados para presentear, testemunham uma viagem, quando adquiridos como comprovação do “ter estado” em algum local.

Assumindo também que os objetos se inserem em nossas relações por meio de trocas, estabelecendo de alguma maneira “contratos” – ainda que nem sempre explícitos - em nossas relações, lancei mão fortemente dos apontamentos feitos por Marcel Mauss em sua obra o Ensaio sobre a Dádiva em minhas interações com os turistas, dos quais procurei compreender os usos dados aos *souvenirs* adquiridos em viagem.

Admitindo o entendimento maussiano de que a vida social não se constitui apenas em uma circulação de bens, mas de pessoas e significados, onde a circulação de valores é um marco no estabelecimento do contrato social e que o tempo todo ocorrem misturas que envolvem pessoas, objetos e valores trocados, adotou-se como hipótese dessa pesquisa que na prática de aquisição de *souvenirs* turísticos e nos destinos que estes recebem operam inúmeros códigos e significações que reforçam a presença de princípios da dádiva na contemporaneidade, constituindo mesmo tal prática em uma forma de se expressar e manter vínculos sociais.

Compreende-se que, normalmente, a produção de *souvenirs* em localidades turísticas está nas mãos dos habitantes destas localidades, o que nos leva a pensar que os habitantes de alguma maneira dão algo de si ao turista, de sua forma de ver sua cidade. E, aquele, por sua vez, oferta os objetos aos seus íntimos que não partiram com eles, reforçando, assim, seus vínculos. (MACHADO E SIQUEIRA, 2008)

A comercialização de *souvenirs* em Tiradentes é o campo de significados a ser observado e, na busca por interpretar esse espaço, busco amarrar as pessoas às teias de significado que elas mesmas teceram, o que se relaciona com o entendimento de cultura que perpassa todo o estudo “acreditando, como Marx Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise.” (GEERTZ, 2008, p.4) E realizo tal busca considerando sempre a especificidade e relatividade de minha própria experiência. (DA MATTA, 1978, p. 25)

O desenvolvimento do trabalho se deu por meio de pesquisa de campo na cidade de Tiradentes - MG. A escolha deste destino está associada à sua relevância em termos de visitação turística e também à minha facilidade de acesso ao município, uma vez que resido em Barbacena – MG, a 55 km de Tiradentes. A cidade de Tiradentes está localizada a cerca de 200 km de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, na região denominada Campos das Vertentes.

Para a realização da pesquisa visitei a cidade ao longo de todo o ano de 2015 em meses e dias variados da semana, como também em finais de semana. Meu objetivo foi perceber as diferenças em termos de

movimento de turistas nos espaços públicos e também nas lojas. Especificamente com os turistas, recorte do estudo completo, feito para desenvolvimento deste artigo, meus encontros se deram no mês de agosto, quando ocorria na cidade o Festival Gastronômico. Para minhas interações com os turistas utilizei um roteiro de entrevista. Godoi e Mattos (2006) entendem que a entrevista baseada em roteiro é “caracterizada pela preparação desse roteiro e por dar ao entrevistador flexibilidade para ordenar e formular as perguntas durante a entrevista”. (GODOI; MATTOS, 2006, p.304).

Para que as informações fossem preservadas e mantidas de acordo com o que foi conversado em minhas interações com os entrevistados, procedi a uma gravação das mesmas e posteriormente, realizei a transcrição e a análise. Todos os entrevistados foram perguntados se a gravação poderia ser realizada. Utilizo nomes fictícios na apresentação dos dados.

Os resultados mostraram que o consumo não se restringe somente à circulação de bens. Ao contrário, o consumo de *souvenirs* permite a troca de ideias e valores comuns aos membros dos diferentes grupos sociais, assim como reforça determinados vínculos sociais. Pressupõe-se que, em sua maioria, essas lembranças são compradas para outros – familiares, amigos, colegas de trabalho - e que, no momento em que são usados para presentear, tornam-se meios usados na manutenção do vínculo social de determinados grupos sociais.

2 - Consumo, viagem, *souvenir*

A realização de uma viagem implica, necessariamente, consumo: transporte, alojamento, alimentação... compras, mas principalmente significados! Mesmo quando na organização de peregrinações com o intuito de encontro com o sagrado, o consumo se faz presente. Como um bom exemplo disso, cito as reflexões de Filareti Kotsi (2007) em sua publicação “*Les souvenirs religieux du mont Athos*”, onde a autora, utilizando-se da observação participante, embarcou – pois o acesso ao monastério se dá de barco - em uma visita a Athos, uma península situada no norte da Grécia, “um santuário de peregrinação e um dos mais importantes pólos do turismo grego”. (KOTSI, 2007 – tradução nossa)

A visita da autora se deu durante a realização de uma das maiores festas religiosas celebradas no local e, durante sua visita, em meio a uma embarcação com a presença de “turistas, peregrinos, pescadores, nadadores e monges” (KOTSI, 2007 – tradução nossa), Kotsi evidencia os conflitos, as relações existentes, hierarquias, crenças e os significados atribuídos pelas pessoas tanto à visita, quanto aos *souvenirs* que compõem a paisagem do passeio.

Em um trecho do artigo, Kotsi relata sobre a aproximação de um pequeno barco com dois monges, os quais embarcaram no barco em que a autora estava e iniciaram uma cerimônia religiosa, onde relíquias datadas de 2000 anos, segundo os monges, são apresentadas e sobre as quais são narrados os poderes miraculosos. Tais relíquias são veneradas por peregrinos e turistas, os quais se ajoelham e as beijam. Frisa a autora que, após o fim da cerimônia,

cada um comprou um *souvenir* religioso trazido pelos monges: rosários, cruzes, ícones, objetos em madeira e incensos². Os peregrinos dão provisões em forma de oferta aos monges. Quando a peregrinação termina, os monges voltam a seus mosteiros. E o clima, a atmosfera no barco é diferente, mais descontraída: uma volta ao profano e ao terreno. (KOTSI, 2007 – tradução nossa)

Para Kotsi (2007), a comparação da compra dos *souvenirs* com os monges e em lojas de *souvenirs* em Ouranópolis – cidade em que se embarca - permite a descoberta de uma economia simbólica por meio de um mercado de bens materiais pois, se em um primeiro olhar, a aquisição do *souvenir* a bordo do barco tem a aparência de uma troca que seria puramente econômica, como quando na aquisição em lojas, afirma a autora que

A atitude dos peregrinos, no entanto, sugere uma economia “híbrida”, com base na negação das relações econômicas. Os *souvenirs* representam “as memórias da experiência”, a ser compartilhado com amigos ou família. [...] As mulheres, que não têm acesso à península monástica, consideram o Monte Athos como símbolo de um lugar “puro”: os *souvenirs* que provêm deste local e que são vendidos pelos monges adquirem assim uma dimensão sagrada [...] ao passo que, regra geral, fora do contexto de peregrinação, o local de compra dos *souvenirs* religiosos, um barco ou lojas de *souvenirs*, é indiferente para os visitantes estrangeiros. (KOTSI, 2007 – tradução nossa)

Os relatos de Kotsi (2007) sobre a maneira como os indivíduos vêm os *souvenirs*, se por meio da religiosidade ou apenas como tantos outros objetos possíveis de serem comprados em uma localidade, são exemplo da pluralidade de sentidos que podem ser atribuídos a essas “lembranças”, bem como a importância do contexto em que estão inseridos e os inúmeros aspectos que permeiam sua aquisição. Dito de outra forma, o consumo de tais objetos explicita a ocorrência de um ato social dotado de significado.

De fato, independente do motivo de viagem, um indivíduo se depara nos mais diversos destinos turísticos com uma oferta considerável de *souvenirs* e, ainda que, a compra possa ser uma questão de escolha, estes objetos trazem no âmago de sua criação/ produção o pressuposto da venda, ou seja, do consumo. Este entendido aqui como um ato social dotado de significado que ultrapassa percepções e considerações apenas monetárias.

Pierre Bourdieu (2011), ao analisar a arte e mesmo a constituição de um mercado da obra de arte, afirma que “escritores e artistas têm a possibilidade de afirmar – por via de um paradoxo aparente – ao mesmo tempo, em suas práticas e representações que possuem de sua prática, a irredutibilidade da obra de arte ao estado de simples mercadoria [...]”. (BOURDIEU, 2011, p.103)

Assim é o *souvenir*. Não se pode reduzi-lo, pois, como bem simbólico, constitui uma “realidade com dupla face – mercadorias e significações -, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem

relativamente independentes [...]” (BOURDIEU, 2011, p.103). Com esta perspectiva, procurei em campo identificar os discursos e significações relacionados ao *souvenir*.

Os turistas com os quais interagi durante a pesquisa trouxeram-me uma relevante diversidade de discursos sobre o *souvenir*. Meu universo foram onze entrevistas que abarcaram uma conversa com catorze turistas, pois entrevistei dois casais e duas irmãs, onde cada indivíduo expressava suas considerações individuais.

Uma de minhas questões foi formulada da seguinte maneira: o que significa para você *souvenir*, artesanato, lembrancinha. Das catorze pessoas, quatro disseram que é tudo a mesma coisa, que não há diferença. Carlos, de Batatais – SP, respondeu: “*está interligado. Diferencia muito pouco. Às vezes compro alguma coisa de artesanato que vai servir como lembrança. Está relacionado com o lugar que você esteve. Acho que não tem muita diferenciação não*”; Graça, de Sete Lagoas – MG: “*tudo é lembrança. Algo que não tem alto custo. Não tem diferença.*”

Andreza, de Londrina – PR respondeu que estes três conceitos consistem em “*mimos que você vai levar para alguém. A lembrança do lugar, o souvenir do lugar, o artesanato do lugar que você está levando para outra pessoa [...] para mim são coisas, objetos que você está levando para alguém.*”

Mariana, de Itabirito – MG, definiu assim os três conceitos: “*são coisinhas direto do coração. Aquelas coisinhas pequenas que remetem ao lugar.*” Já Márcia, sua irmã, acrescentou: “*souvenir não precisa ser típico da região. Pode ser o que tem em todo lugar. Artesanato é a mesma coisa, só que feito a mão e da região*”.

Nas falas dos turistas que disseram entender os três conceitos como semelhantes, é possível perceber que os mesmos atribuem basicamente três significados aos objetos, quais sejam: o primeiro significado foi o de ser algo que faz lembrar: “*tudo é lembrança*”, “*vai servir como lembrança*”.

Para Gordon (1986) o *souvenir* atenderia precisamente a esta função de “ser um lembrete concreto ou uma forma tangível de capturar, solidificar uma experiência extraordinária”, uma vez que, como recordação de viagem - que é, na visão de Gordon, uma experiência transitória e extraordinária no sentido de ser algo vivido fora do cotidiano, que se caracteriza pelo ordinário – os objetos tangibilizam o que seria intangível (GORDON, 1986 – tradução nossa).

Também González (2008) corrobora com esta visão ao dizer que o *souvenir* é a possibilidade de “regressar com uma evidência material para, a partir dela, reconstruir a experiência da viagem” (GONZÁLEZ, 2008, p.35 – tradução nossa). Assim, esta propriedade de lembrança do *souvenir* – ou aqui também do artesanato, a partir dos sentidos dados pelos turistas – leva à recordação da viagem, mas também das experiências vividas pelo sujeito quando em tal jornada.

Outro significado foi o de consistir em algo a ser dado, presenteado “*mimos que você vai levar para alguém.*” Falarei mais sobre o *souvenir* como um presente quando discorrer sobre as entrevistas, ao abordar os usos dados a esses objetos pelos turistas. Por enquanto gostaria de assinalar que Gordon também fala sobre

o fato de ser comum que uma pessoa que viveu uma experiência extraordinária traga presentes para “aqueles que ficaram no estado ordinário” (GORDON, 1986 – tradução nossa).

A autora entende que este ato seria como um rito de reincorporação: “turistas frequentemente sentem que não podem voltar para casa sem alguma coisa porque o presente em forma de *souvenir* é uma entrada - ou reentrada – uma espécie de taxa exigida culturalmente” (GORDON, 1986 – tradução nossa).

Nas falas dos turistas que entendem *souvenir* e artesanato como coisas semelhantes, o terceiro significado atribuído foi o de associação com a localidade em que se dá a compra: “*coisinhas pequenas que remetem ao lugar.*” Este sentido foi comum a outros entrevistados também, no entanto, na visão de alguns o *souvenir* tem a característica de ser “do local” e, para outros, é o artesanato que teria esta característica.

A turista Regiane, de Salvador-BA, disse: “*o souvenir é uma lembrança para turista, uma recordação da própria cidade. O artesanato não necessariamente. Podem ser coisas para uso próprio, não necessariamente vinculado à cidade.*” Este significado foi também atribuído por Darla, uma americana de Ohio.

Com uma visão diferente, Vanda, de Jaú-SP, afirmou que “*souvenir é uma lembrança, mas não é feito manualmente. Todo lugar tem. O artesanato é trabalho manual, aquilo do local, da região*”. Jack, uma norte americana de Ohio, atribui também ao artesanato este aspecto de localidade: “*eu prefiro artesanato porque é feito no local. Tem mais valor para mim.*”. E também Ren, outra norte americana da Carolina do Norte disse: “*eu procuro artesanato. Gosto de comprar coisas do local. Feito a mão*”. E ainda Fábio, de Porto Alegre – RS vê no artesanato a característica local: “*artesanato tem o toque da cidade. Você vê nas coisas. Souvenir pode até ser industrializado*”.

O mais importante nestas falas não é se o *souvenir* ou se é o artesanato que possui características que possam ser consideradas como “do local”, mas sim esta atribuição de regionalidade que, na verdade, como apontado por Rafael Santos (2010, p.52) “a ideia de regionalidade [...] supõe os sentidos produzidos pelas pessoas em suas ações e relações sociais”. Como construção social, há “diferentes atores envolvidos na autoria da região: governos, cientistas, líderes regionalistas, artistas ou, simplesmente, as pessoas em seus cotidianos”. (SANTOS, 2010, p.52)

Os diversos discursos sobre *souvenir* – e artesanato – mostram uma diversidade de significados atribuídos pelos diferentes atores. Significados estes que, às vezes, são atribuídos pelos atores de maneira exatamente inversa, ou seja, no ponto de vista de alguns, o artesanato é algo único de uma localidade, já para outros, o *souvenir* que assim é.

Não há o certo e o errado em cada uma das definições dadas pelos meus entrevistados, antes cada uma reflete as visões de mundo de cada um e também seus gostos, percepções e valores. Uso um exemplo a partir dos sentidos atribuídos por dois turistas para evidenciar esta questão: um de meus entrevistados, Fagner, de São Paulo, disse: “*quando compro, tento sempre priorizar algo do local, manual, rústico, que só vai ter aqui. Eu não vou comprar um imã de geladeira, que eu acho em qualquer lugar*”. Já Andreza, de Londrina, me

disse que sempre compra imãs de geladeira. Ela e o marido têm hábito de comprar pelo menos um imã em cada viagem e, assim, a porta da geladeira de sua casa é uma exposição dos locais que já visitaram. No entanto, é justamente este objeto o que ela também costuma comprar para presentear: “*o imã de geladeira é a porta principal de uma lembrança barata, que vai lembrar de onde você esteve e que você vai poder levar para mais pessoas. É uma coisa pequenininha, que não ofende, não mexe na decoração de ninguém. Você leva e fica lá*”

Para um, o imã é banal, algo que não tem valor, que se encontra em qualquer lugar. Para o outro é algo único, bom de se ter e de se dar. Isso demonstra que os significados e sentidos atribuídos ao *souvenir* são carregados de subjetividade e dependerão de inúmeros fatores que envolvem a visão de mundo dos atores e suas próprias convicções.

Essa questão é também expressa em outras situações, as quais coloquei nas minhas interlocuções com os turistas e passo a tratar agora. Lembro que aqui minha intenção era verificar o lugar do dom – se é que há este lugar – nas interações entre os atores a partir das compras realizadas em viagens.

3 – Entrevistas e análises

O universo de meus entrevistados consistiu de dez mulheres e quatro homens. Destes, quatro em idade entre 25 e 35 anos, seis entre 40 e 50 anos, quatro, entre 50 e 60 anos, e uma pessoa com idade acima de 60 anos. A maioria, casados. Quanto à procedência, Estados Unidos, São Paulo, Paraná, Bahia, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, com diferentes profissões: psicóloga, professoras, cirurgiões dentistas, produtor de eventos, empresárias, secretaria executiva, cuidadora de pessoas com deficiência mental e produtor gráfico.

Todos os meus entrevistados ou haviam comprado algo na viagem ou ainda iriam comprar. E, em sua maioria, diziam que comprariam “lembranças”, quando se tratava de presentear alguém e algo para casa, normalmente para decoração. Alguns citaram a compra de chocolates e doces. Sobre as compras realizadas – ou que iriam se realizar – Andreza usou a palavra *souvenir*, dizendo que compraria alguns para presentear. Provavelmente seriam imãs de geladeira, pois, como já registrado ela os coleciona e também considera um bom presente.

Em relação aos objetos que são adquiridos para uso próprio, perguntei aos meus entrevistados se costumam deixá-los em lugares visíveis e a maioria disse que sim. No mesmo contexto, os indaguei se costumavam mostrar tais objetos quando recebem visitas e o que representaria este ato ou mesmo o ato de deixar visível.

Fábio disse que a estante que ele e a esposa separam para os objetos adquiridos em viagens “*é nosso museu de lembranças! É a história da minha visita. E isso pode despertar na pessoa o desejo de conhecer o lugar.*” Este intuito de despertar em outros o desejo de conhecer um determinado local através das lembranças que adquire é também compartilhado por Patrícia, que me disse: “*é uma forma da gente expressar admiração por onde esteve [...] divulgar aquilo que a gente viu. Pode interessar a outras pessoas.*” Fagner, marido de

Patrícia, completou: “*ao falar traz boas lembranças.* ” Andreza, de Londrina, disse: “*mostro porque é especial para mim*”. Ela disse também que usa muito as redes sociais, onde posta fotos de onde esteve e, pode assim, compartilhar sua experiência com familiares e amigos.

Os demais turistas que também deixam os objetos em lugares visíveis – até porque muitas vezes são objetos adquiridos para decoração – disseram só falar sobre os objetos se as pessoas perguntarem. E, neste aspecto, César, de Jaú, fez questão de frisar que, se alguém perguntar ele fala com o maior prazer, mas, do contrário, não, pois disse: “*é para a gente (ele a esposa) curtir. Não gosto de ostentar*”, demonstrando que interpreta este ato de falar sobre o que se adquiriu em uma viagem como um exibicionismo. A interpretação de César ao ato de se mostrar e falar sobre objetos adquiridos em viagens, me fez lembrar do *potlatch*, a forma de prestação total do tipo agonístico, momento em que os chefes de tribos provam suas fortunas através do gasto e da distribuição das mesmas. (MAUSS, 2003, p. 243). Mauss estava se referindo a disputas que ocorriam entre tribos, não entre indivíduos, como sabemos, mas é o aspecto de busca e afirmação de um reconhecimento presente no *potlatch*, reconhecimento este “militar, jurídico, econômico, religioso, em todos os sentidos da palavra. As pessoas “reconhecem” o chefe ou o seu filho e tornam-se lhe reconhecidas.” (MAUSS, 2003, p. 247), que me fez pensar na valoração de determinados grupos sociais a pessoas “viajadas” como sinônimo de “muita cultura”. Assim, no “*potlatch* dos encontros sociais”, para usar um termo de Bourdieu (2008, p.263), os objetos trazidos dos diferentes lugares são uma das possíveis formas de testemunho sobre a presença do indivíduo no local.

Rodrigues (2008) entende que os *souvenirs* “conferem ao consumidor um diferencial em seu meio social”. Para ela os objetos teriam a capacidade de transferir para quem os adquire a autoridade de quem esteve em um local e também Pinto (2006), ao abordar o consumo de mercadorias religiosas, entende que os objetos adquiridos testemunham “as experiências pessoais únicas, funcionando como sinais de distinção em relação àqueles que não puderam compartilhá-las”. (PINTO, 2006, p.189)

Assim, para um grupo social em que viajar é entendido como sinônimo de *status*, que traz algum tipo de prestígio e diferenciação, os *souvenirs* e demais objetos adquiridos e exibidos por seus membros são formas de assegurar uma certa hierarquia e autoridade para aqueles que os possuem.

Uma das indagações que fiz a meus entrevistados foi se costumavam receber encomendas de parentes ou amigos quando na realização de viagens. Houve um certo equilíbrio entre os que recebem e os que não. Mariana e Márcia citaram que isso ocorre mais quando realizam viagens ao exterior. A norte americana Ren disse que não recebe pedidos porque as pessoas sabem que ela levará alguma coisa! Ren me fez esta afirmação sorrindo, parecendo achar mesmo engraçado, encarando esta expectativa das pessoas de seu convívio social como algo natural.

Usando a dádiva como instrumento de interpretação e, para isso, me apropriando do entendimento de Godbout (1992, p.30) de que “existe na sociedade moderna, tal como na sociedade arcaica ou tradicional, um modo de circulação dos bens que difere intrinsecamente do modo analisado pelos economistas” e, além disso, assumindo uma visão do dom “como modo de circulação de bens ao serviço dos laços sociais” (GODBOUT,

1992, p.30), penso que, no grupo social de Ren, o ser presenteado é mais do que uma expectativa, podendo mesmo se constituir em uma espécie de obrigação.

O regime completo da dádiva se constitui na circularidade do dar, receber e retribuir e, assim, “a prestação total não implica somente a obrigação de retribuir os presentes recebidos, mas supõe duas outras igualmente importantes: obrigação de dar, de um lado, obrigação de receber, de outro.” (MAUSS, 2003, p.201). Considerando que a “vida social é essencialmente um sistema de prestações e contraprestações que obriga a todos os membros da comunidade”. (MARTINS, 2012, p.49) é possível identificar que, muitas vezes, em nossa sociedade, as pessoas se sentem impelidas a presentear. Isso pode, por exemplo, ser visto também em datas socialmente prescritas como ocasiões de trocas obrigatórias de presentes: “o caráter obrigatório do presente aparece na maior parte dos casos sob a forma das datas – Natal, aniversário, Dia das Mães, etc.” (COELHO, 2003).

No entanto, esta é também uma escolha que o indivíduo pode fazer e, portanto, pode se recusar a participar. Porém, pode haver consequências. No que denominou um sistema de prestações totais, afirma Mauss que “as prestações e contraprestações se estabelecem de uma forma sobretudo voluntária, por meio de regalos, presentes, embora elas sejam no fundo rigorosamente obrigatórias, sob pena de guerra privada ou pública”. (MAUSS, 2003, p.191).

Como se sentiriam aqueles que nutrem a expectativa de serem presenteados pela norte americana Ren, caso ela retorne sem algo? Ela mesma não sabe esta resposta, pois me afirmou que sempre leva lembranças de suas viagens para familiares e amigos, pois eles já esperam.

Godbout (1992, p. 35) aponta três esferas que definem as relações na modernidade: “a esfera do mercado, a esfera do Estado e a esfera doméstica ou privada, lugar das relações interpessoais, da amizade, da família, etc.” Considera o autor que na esfera doméstica – a que se refere à sociabilidade primária – “é geralmente considerada como o lugar do dom na sociedade moderna”. (GODBOUT, 1992, p.35). Pensando nos vínculos e laços presentes na esfera das relações familiares e de amizade, indaguei a meus entrevistados se, quando não há encomendas, eles têm o hábito de comprar presentes para familiares e/ou para amigos.

Nove dos meus catorze entrevistados disseram ter este costume. Já para amigos, seis disseram levar para os amigos “mais próximos”. Aqueles que costumam comprar para as duas formas de sociabilidade, disseram não diferenciar os tipos de presentes que, em sua maioria são lembranças da cidade que visitam. Quando foi citado algum tipo de diferenciação, esta veio associada à explicação de que algo especial ou diferente é comprado para os pais, filhos ou irmãos, pois se conhece mais os gostos destes familiares.

Esta equivalência quanto aos tipos de lembranças levadas para familiares e amigos foi justificada por Fábio, produtor de eventos de Porto Alegre pelo fato de haver amigos que são como se fossem da família: “*é uma troca, na verdade. Eles viajam, trazem coisas, eu meio que faço a mesma coisa.*” Pedi a ele que me explicasse melhor “essa troca” e ele me disse: “*acho que é afeto. Essa coisa de troca assim, de se importar*

com a pessoa. É um afeto que tu tem pela pessoa mesmo não sendo parente... é tanto quanto. Então, é um carinho que a gente tem pelas pessoas, que a gente tenta buscar algo para aquela pessoa. ”

Afeto, carinho, se importar são as expressões usadas por Fábio para dizer como se dá a troca efetuada entre amigos, mas também familiares. Para Mauss (1921) os sentimentos constituem uma linguagem e, assim, não seriam naturalmente dados, são construídos e perpassam a obrigatoriedade dos fatos sociais: “mais do que manifestar os seus sentimentos ela (a pessoa) os manifesta a outrem, visto que é mister manifestar-lhos. Ela os manifesta a si mesma exprimindo-os aos outros e por conta dos outros. Trata-se essencialmente de uma ação simbólica” (MAUSS, 1921)

Em nenhum momento Fábio se referiu aos tipos de presentes comprados, seus valores monetários ou mesmo a natureza de sua constituição, ele usou de expressões de sentimentos, evidenciando que, de fato, nas trocas de presentes efetuadas, o tempo todo se trata de misturas que envolvem as pessoas, os objetos, os valores e sentimentos trocados: “misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca. ” (MAUSS, 2003, p.212).

Mesmo os turistas – poucos - que afirmaram não ter por hábito a compra de lembranças para amigos demonstram que esta é, de alguma maneira, uma questão em aberto, pois após dizerem que não têm como hábito comprar presentes, em geral, complementaram suas falas. Márcia, estudante de Itabirito-MG, por exemplo, disse: “*só se tiver uma data especial, um aniversário*”, uma das datas de nossa contemporaneidade que pressupõe que se compre presentes.

Patrícia, psicóloga de São Paulo – SP, afirmou: “*só se for algo assim: a cara da pessoa*” e Graça, a professora aposentada de Sete Lagoas - MG, expressou “*vontade existe, mas não dá. O poder aquisitivo não permite.* ” E acrescentou: “*eu falo que hoje o nosso momento não está permitindo muito presente não. Essa troca está meio estagnada*”, evidenciando que os agentes sociais refletem e levam em consideração o quadro social que se passa no momento cotidiano.

Se vontade existe, se há objetos considerados “a cara de alguém”, se há datas que pressupõem a compra de presentes, mesmo não sendo um hábito de alguns entrevistados, ainda que seja com características específicas, há espaço para a dádiva, para o regalo. Talvez a diferença esteja no fato de que os que dizem sempre comprar lembranças já planejam tal fato e, os demais, dependem de circunstâncias diversas.

Destaquei a classificação pelos turistas de que há uma troca. Em momento algum eu usei o termo, para que fosse repetido. Partiu dos turistas. De todo modo, se há troca, há reciprocidade, circularidade. “A relação de dom é, em primeiro lugar, um fenômeno de reciprocidade” (GODBOUT, 1992, p.133)

Em Mauss isso constitui mesmo o fundamento da sociabilidade: a circularidade da “tríplice obrigação de dar, receber e retribuir”, base para a formação dos vínculos sociais e alianças. “Na sociedade escandinava e em muitas outras, as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes, em teoria, voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos”. (MAUSS, 2003, p.189).

Assim, como na elaboração de meu roteiro de entrevista e, para pensar a forma como os *souvenirs* eram apropriados e usados por meus entrevistados, eu desejava seguir as pistas deixadas por Mauss sobre a circularidade, precisava abordar – ainda que indiretamente – as ações que completam tal circularidade: o receber e o retribuir.

Na pergunta em que eu procurava verificar se as pessoas sentem necessidade de retribuir, não usei a palavra “obrigação”. A questão foi assim formulada: “ao visitar um lugar, é importante para você comprar algo para alguém que já lhe deu um presente? ”

A empresária Andreza, de Londrina-PR, me respondeu de modo enfático: “*sim, é gratidão. Pensaram em mim quando estiveram lá onde eles estavam. Então eu vou levar para o meu irmão porque meu irmão sempre lembra de mim quando ele vai viajar*”. Fábio, de Porto Alegre – RS, disse: “*não fico pensando nisso o tempo todo, mas procuro comprar sim*”. Vanda, cirurgiã dentista de Jaú disse: “*claro! Mas não é obrigação, é que faz sentir bem retribuir*”. Patrícia, de São Paulo – SP, que já havia dito comprar presentes para amigos somente quando encontra algo que é “a cara da pessoa”, respondeu usando mais uma vez esta expressão: “*não porque recebi, mas porque é a cara da pessoa*”. Mas, neste caso, a “cara da pessoa” que lhe trouxe algo de uma viagem. Carlos, de Batatais – SP, afirmou: “*não é sempre, mas às vezes sim, retribuo. Sim! É importante retribuir!* ”. Friso que não falei em retribuição com meus entrevistados. Obviamente a ideia estava implícita em minha pergunta, como deveria ser, mas o uso do vocábulo foi feito pelos próprios entrevistados.

Ainda que os entrevistados não retribuam tendo consciência ou refletindo sobre a obrigação presente em tal ato, a retribuição, no universo dos meus entrevistados, se mostrou uma realidade, algo que é pensado, que também expressa sentimentos, afinal, pode ser feito por “gratidão”. Na lógica do dom a retribuição é mesmo uma obrigação imperativa com regras definidas. (MAUSS, 2003, p.249).

Ao falar sobre a presença do dom em nossa sociedade, Godbout (1992) postula que conseguiremos ver sempre retribuição se alargarmos a definição do que ela seria, incluindo “retribuições que ultrapassam a circulação material dos objetos ou dos serviços, então há sempre retribuição” (GODBOUT, 1992, p.135) e acrescenta o autor:

Há várias retribuições do dom: a gratidão que ele suscita, o reconhecimento, esse suplemento que circula e que não entra nas contas, são retribuições importantes para os doadores. Se essa retribuição não existir, o dom é <falhado>, o doador considera que ficou a perder. Mas a retribuição não se encontra onde a maior parte dos observadores tiveram sempre tendência para o situar a partir de uma perspectiva fundada na equivalência do mercado. (GODBOUT, 1992, p.135)

Ainda que se use um objeto material para retribuir uma dádiva recebida, o que está em jogo não é o valor do objeto, pois a retribuição “afasta-se geralmente do princípio de equivalência mercantil” (GODBOUT, 1992, p.134). Isso parece ser evidenciado pelo exemplo da norte americana Darla que me contou ter comprado lembranças para pessoas que, de alguma maneira, possibilitaram sua viagem ao Brasil: amigos de trabalho que cobriram sua ausência, vizinhos que cuidavam das alunas de intercâmbio que moram em sua

casa. A dádiva recebida por Darla não é material, mas se revestiu de um significado ainda maior e ela comprou lembranças como forma de agradecimento, de retribuição pela ajuda recebida.

Aparentemente as pessoas expressam que retribuir não é obrigação, mas consideram importante fazer e o fazem. Que não é obrigação, mas levam presentes para os que ajudaram de alguma maneira para que a viagem ocorresse. Que não é obrigação, mas demonstra gratidão. Que não é obrigação, mas sempre que podem, o fazem. Estão, de alguma maneira, demonstrando que a “vida social é essencialmente um sistema de prestações e contraprestações que obriga a todos os membros da comunidade” (MARTINS, 2012, p.49), afinal, recebe-se uma dádiva como “um peso nas costas” (MAUSS, 2003)

A noção que também era necessária de se abordar é a que completa a circularidade: o receber. No regime da dádiva, o receber é fundamental. É comprometimento. (MAUSS, 2003, p. 248). O não receber constitui o rompimento da circularidade, da continuidade e pode mesmo significar a passagem da paz para a guerra.

A maior parte de meus entrevistados disse receber presentes de pessoas de seu convívio quando estes viajam. Nesse item, houve também a relação proporcional como no caso dos que não costumam dar, não costumam receber. Aqui, os mesmos que diziam costumar comprar para dar presentes, foram também os que relataram costumar receber, ainda que alguns dissessem “às vezes”. Quem leva os regalos? Parentes e amigos, de modo equilibrado.

Mas então eu perguntava o que representava para eles receberem um presente. A sensação que tive é que em cada resposta havia uma atmosfera de satisfação emoldurando o quadro do recebimento. A expressão “*lembrou de mim*” foi a mais usada, mas outras também reveladoras foram usadas. Patrícia, psicóloga, disse: “*me faz sentir especial*”. Carlos, representante comercial disse que significava que quem lhe trazia um presente “*lembrou da minha pessoa, da minha amizade, da minha relação com a pessoa. Fico enaltecido por isso*”. Mariana, também psicóloga, disse “*mostra que pessoa tem carinho por mim*”. Já sua irmã Márcia, estudante, disse que é “*uma alegria*”. César, cirurgião dentista, que disse não ter o hábito de presentear, afirmou que “*é agradável*”. Para Andreza, empresária, parece que vai além de se sentir querida: “*mesmo eu não podendo ir, me sinto incluída. Gostariam que eu estivesse onde eles estavam.*”

E assim as falas de meus entrevistados vão demonstrando que presentear supõe relacionar, que supõe a saturação do individualismo (MAFFESOLI, 2007, p.98), que supõe “partilha das emoções, partilha dos afetos” (MAFFESOLI, 2007, p.100).

Maffesoli, refletindo sobre as tribos em nossos dias, sublinha a dimensão comunitária destas e afirma que este ideal “revive em nossos dias” (MAFFESOLI, 2007, p.101) e argumenta que “o tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertença a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda a vida social” (MAFFESOLI, 2007, p. 100) e, por que não, dos laços sociais estabelecidos.

Os *souvenirs* vão assim sendo usados como um prolongamento da experiência não apenas para os que vivenciaram algo, mas para aqueles que recebem o presente e se sentem, assim, incluídos na experiência do

outro. Os bens e seus nomes, os objetos, colocam-se, portanto, como parte de um sistema de significações. Para Douglas e Isherwood (2006) é necessário ao indivíduo enquanto consumidor estar presente nos rituais de consumo dos outros, pois é aí que ele coloca em circulação os seus próprios juízos relacionados à adequação das coisas que são utilizadas para celebrar as diversas ocasiões. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.131).

Quando as pessoas dizem que se sentem incluídas, que estão recebendo um presente porque os que foram desejavam que elas estivessem lá, é nítido como as lembranças, os *souvenirs* acionam o imaginário, entendido como “uma relação socialmente construída, negociada e mantida no curso das interações sociais” (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2015) e constroem os mais variados significados, ligados à experiência dos indivíduos e mesmo a seus sentimentos.

Na sequência de meu roteiro de entrevista, foi extremamente interessante notar a diferença na expressão de meus entrevistados quando, após esse clima de satisfação e depoimentos em que se sentiam acarinhados ao relatar sobre os sentimentos de serem presenteados, com uma pausa para saber sobre a retribuição, eu os indagava se já haviam recusado um presente!

Alguns entrevistados me deram mesmo a sensação de que eu estava dizendo uma blasfêmia! “*Jamais!*”; “*Nunca!*”; “*De forma alguma!*”. Vários respondiam com estas expressões e riam, como se dissessem: “que absurdo é esse que você está dizendo?”.

Todos os meus entrevistados disseram nunca ter recusado um presente. Alguns relataram já ter recebido presentes que não gostaram, mas aceitaram. Patrícia e Fagner, de São Paulo, afirmaram: “*recebemos com carinho. A pessoa teve carinho, lembrou de nós*”. Eles então me contaram sobre uma estátua de um gato “*horroroso*” que ganharam, mas que mesmo assim colocaram em sua casa. No entanto, entre muitos risos, contaram que depois de um tempo, a cachorra deles quebrou o objeto: “*que pena!* (Muitos risos) *Ficamos tristes, mas não ficamos!* (Mais risos) *Foi engraçado!*”.

Foi uma unanimidade entre meus entrevistados este “receber mesmo não gostando”. A diferença é que a maior parte relatou guardar o objeto. O casal referido anteriormente disse que se é de decoração, colocam em sua casa, pois “*quando a pessoa for lá vai ver*”, relata Fagner. Sua esposa, Patrícia diz: “*tem uns três objetos que eu não vou muito com a cara deles, mas que estão lá.*” Sobre tal atitude, ainda completam e Patrícia diz: “*toda vez que olho para estes objetos, por mais que eu pense: você não é bonito, não é legal, mas eu lembro que a pessoa lembrou de mim*”. E Fagner: “*é porque é um carinho que a pessoa teve por mim. Vou tentar retribuir com carinho, com respeito. [...] Não é a coisa material, é o sentimento, né!? O respeito prevalece.*”

Para Godbout na família (1992, p.70) “se encontram as utilizações mais negativas e, até mesmo as mais perversas do dom, que ela seja igualmente o reino do dom-veneno, do presente envenenado”. Foi o próprio Mauss (2003, p.291) que já apontara a duplicidade da palavra *gift* nas línguas germânicas: “*dádiva, de um lado, e veneno, de outro*”. Assim, é possível que um presente se torne mesmo um problema e seja recebido como uma ofensa, uma possibilidade vislumbrada por duas de minhas entrevistadas. Regiane, uma turista da

Bahia, disse: *“exceto quando as pessoas compram coisas não pensando no outro. Ah, vou levar muito e depois se eu encontrar alguém... ah lembrei de fulano, vou te dar essa lembrancinha! Por exemplo, imã de geladeira! Não comprou pensando em mim! Mas mesmo assim, recusar seria descortês demais!”*. Para Graça, mineira de Poços de Caldas: *“a não ser que seja uma coisa que está ali com a intenção de desagradar a pessoa. Mas aí não seria de amigo. Seria um presente de grego. Eu jamais faria isso com alguém.”*

Mariana e Márcia, irmãs de Itabirito, entendem que a recusa pode ser feita, mas que tem uma forma própria para isso. Márcia afirma: *“depende de como a pessoa rejeita o presente para mudar a relação. Se ela sei lá...estou de dieta não quero chocolate, é diferente: nossa, não quero. Como é que você achou que eu poderia gostar dessas coisas?”* Ren, norte americana, disse que somente recusaria se fosse algo inapropriado ou maligno. Assim como Fagner e Patrícia, Graça, também exaltou o fato de que não deixaria de receber um presente, pois o presentear não está relacionado à questão material: *“eu deixo guardado lá em casa. Tenho coisas guardadas. Eu acho que presente não é valor financeiro, material. Às vezes uma coisinha simples te agrada muito e coisas com valor maior não te agradam tanto. Mas eu jamais deixaria de receber um presente.”*

No regime da dádiva significa que “os objetos materiais dos contratos, as coisas que são trocadas, têm, igualmente, uma virtude especial, que faz com que sejam dadas e sobretudo retribuídas.” (MAUSS, 2003, p.242). Os turistas classificaram a recusa de um presente com as seguintes expressões: *“falta de educação”*; *“descortesia”*; *“falta de respeito”*; *“descaso”*; *“ofensa”*; *“deselegância”*. No entanto não seriam estes os motivos de não recusarem, mas sim o sentimento de inclusão e pertença discutido anteriormente pois, em suas justificativas, usaram expressões como: *“a pessoa lembrou de você”*; *“a pessoa gastou tempo, dinheiro, está dando com carinho”*; *“a pessoa teve o pensamento em você”*. É muito nítida a compreensão que ultrapassa a utilidade ou qualquer questão relacionada à materialidade do objeto. O dar, o receber, o não recusar se relacionam fortemente com o significado da prática, não ao objeto.

Apenas duas turistas relataram já ter tido presentes recusados. Quando as indaguei como se sentiram, disseram que mal, mas que não mudaram a relação com as pessoas. Assim como Mauss se perguntou qual é a regra de direito que obriga o presente a ser retribuído, eu ousaria perguntar: qual a regra de direito que diz que não se pode recusar? Não se trata do objeto em si, mas o que ele contém de quem o deu, pois “se o presente recebido, trocado, obriga, é que a coisa recebida não é inerte. Mesmo abandonada pelo doador, ela ainda conserva algo dele.” (MAUSS, 2003, p. 198).

Foi das etnografias entre os maori, na Polinésia, que Mauss identificou que, para eles, os bens se ligam à pessoa que os possui. Seria o *hau*, o espírito da coisa dada. (MAUSS, 2003, p.198). O *hau* seria uma força que faz com que a coisa dada deseje retornar ao dono, pois mantém traços da pessoa que a possui. Desta noção do *hau* Mauss conclui que “o vínculo de direito, vínculo pelas coisas, é um vínculo de almas, pois a própria coisa tem uma alma, é alma” (MAUSS, 2003, p.200) e, assim, “aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma” (MAUSS, 2003, p. 200). Assim, a recusa consistiria em uma não abertura ao outro, um rompimento da relação.

Pensando na lógica da dádiva, é possível apreender que Mauss afirma haver mais nas trocas do que as coisas que são trocadas. Meus entrevistados, por exemplo, ao justificarem o porquê não recusarem um presente, não se referiram em nenhum momento ao objeto em si. Não é porque não se pode recusar um “imã de geladeira” ou “um doce fabricado somente em determinada localidade”, o motivo ultrapassa os objetos e diz respeito aos vínculos.

Ainda sobre a recusa de presentes, aos meus entrevistados que não haviam passado pela experiência de ter um presente recusado, solicitei que imaginasse como se sentiriam e as expressões que definiriam esta situação foram: “*seria difícil*”. “*Eu ficaria triste*”. “*Essa pessoa entraria na minha lista negra!* ” “*Acho que ninguém faria isso!* ” “*Eu nunca mais ia comprar algo para aquela pessoa.* ”, independente de que algo fosse este, pois o que estava em jogo era o laço, o vínculo. “O que importa verdadeiramente é a relação que se estabelece entre as pessoas; o objeto de troca é a criação de vínculos de amizade ou o surgimento de rivalidades e obrigações.” (GRAEBER, 2002, p.24)

4 – Conclusões

O consumo do *souvenir* é um dos momentos onde aspectos do Eu e de suas relações emergem, tanto para o bem quanto para o mau. Posso ver-me como sovina ou generoso; mesquinho ou desapegado; amoroso ou egoísta. É possível perceber que diferentes agentes se situam na realidade social e, utilizando categorias modernas de pensamento, os turistas demonstraram que suas classificações e interpretações sobre o *souvenir* estão relacionadas ao campo dos sentimentos, das relações, afinal, ao se decidir por comprar algo, escolhe-se algo que possui um significado para aquele indivíduo, dentro de sua visão do que é bonito, único e especial.

Demonstraram ainda serem agentes que dialogam com a realidade social, na verdade, eles a constroem, e estão atentos ao que se passa nela, pois como enfatizado pela turista Graça, de Poços de Caldas, o momento econômico do país interfere na decisão de comprar lembranças de viagem, realizando as trocas com familiares e amigos. Vejo nessa frase um sujeito cujo consumo também passa pela interpretação de um quadro, de uma situação, o que sustenta a ideia de que nenhum consumo acontece espontaneamente ou de forma irracional como costuma ser sustentado pelo senso comum.

Assim, para além dos tipos de objetos vendidos, *souvenir* é relação, pode mesmo ser hospitalidade expressa no acolhimento do nativo ao visitante, é dádiva do artesão que por meio, por exemplo, do sacrifício do corpo (MAUSS, 2003) que, na produção é sujeito a movimentos repetitivos e conseqüentemente sujeito a traumatismos, que se esforça para ter o objeto que agrada aos possíveis consumidores e se esmera na forma e estrutura, dá mais de si do que recebe monetariamente pela venda do objeto.

Os dados construídos conjuntamente no campo demonstraram que inúmeras relações são estabelecidas a partir da aquisição das lembranças de viagens e que muitas vezes os objetos são ressignificados em função das relações, pois no quadro de trocas que o *souvenir* se insere, algo visto como simples pode se revestir de grande importância quando visto sob o ângulo do afeto e do sentimento.

E é assim que os *souvenirs* vão participando do cotidiano dos atores sociais como objetos que falam (LATOURET, 2012), que não apenas estão presentes nos espaços, mas os modificam. E o *souvenir* é também dádiva, um *mimo* a ser dado para demonstrar *carinho, consideração* (ANDREZA, TURISTA, 2015), usado para *incluir* aqueles que não puderam viver as mesmas experiências daqueles que estiveram no local.

Assim, dar e receber *souvenirs* é uma realidade para os indivíduos que constituem meu universo de pesquisa. Ei-nos diante do homem concreto e total de Mauss. É uma prática caracterizada não pela funcionalidade ou utilidade dos objetos, mas sim pelas emoções, valores, visões de mundo e vínculos que se estabelece e se nutre e onde o não recebimento – se não necessariamente causa rompimento da relação, guerra (MAUSS, 2003) – de alguma maneira modifica a relação, pois *não compraria mais nada para essa pessoa* (ANDREZA, TURISTA, 2015).

Portanto, quando usados para presentear, os *souvenirs* operam como objetos que se relacionam aos diversos vínculos que os indivíduos mantêm em suas relações sociais, de modo predominante na esfera familiar e dos amigos mais próximos, os camaradas (GODBOUT, 1992) e expressam os mais variados sentimentos, que, objetos do social, devem mesmo ser partilhados (MAUSS, 1921).

Assim, é possível afirmar que a pluralidade de significados atribuídos ao *souvenir* são construções feitas por cada ator a partir de sua visão de mundo, de *ethos* (GEERTZ, 2008), de *habitus* (BOURDIEU, 2007), tudo isso sempre ligado à inserção do sujeito como parte de um determinado grupo.

Considerando os *souvenirs* como objetos que carecem dos significados que a elas são atribuídos pelos sujeitos sociais, é fácil perceber o quanto análises que enfatizam a utilidade para se explicar o consumo não dariam conta de perceber todas as nuances envolvidas na produção, comercialização e aquisição de tais objetos. Para Godbout, na verdade, os paradigmas dominantes não dão conta da dádiva, pois a “não equivalência, a espontaneidade, a dívida, a incerteza buscada no seio da relação se opõem à teoria da escolha racional e ao contrato. Mas o prazer do gesto, a liberdade, se opõem às normas interiorizadas no modelo holista, se opõem à moral do dever” (GODBOUT, 1998) e, portanto, nos levaria a dádiva a buscar outras explicações.

Santos (2005) demonstra considerar Mauss como um importante contribuinte na Antropologia e considera a atualidade de seu pensamento, lançando mão de um exemplo bastante contemporâneo: a troca de presentes efetuada em nossa sociedade por ocasião do Natal. Apontando que Mauss classificaria tal troca como um fato social, o autor admite que, por meio da troca de presentes seria possível o estudo de uma série de aspectos de nossa cultura, pois, neste “fato social” vemos dimensões de “consumo, trabalho, família, divisão de papéis por gênero, representações de faixas etárias, rituais, religião e por aí vai” (SANTOS, 2005, p.50)

Mauss identificava na sociedade moderna apenas traços do sistema da dádiva, inclusive do *potlatch*: “rivalizamos em nossos festins, bodas, em nossos simples convites para jantar, e sentimo-nos ainda obrigados a nos *revanchieren*, como dizem os alemães”. (MAUSS, 2003, p.193). Para Santos (2005), a análise da troca

de presentes possibilita perceber “como as coisas feitas por homens e mulheres podem ser observadas para compreendermos melhor a sociedade e a cultura”. (SANTOS, 2005, p.51).

Quando procuro refletir em como meu estudo contribui para o campo de pesquisas da dádiva, hospitalidade, consumo, *souvenir*, e para a aproximação das Ciências Sociais com o Turismo, expressa muitas vezes em áreas como a Antropologia e a Sociologia do Turismo, entendo que a pesquisa demonstrou que sim, o *souvenir* turístico deve ser sempre abordado por meio de seus significados mas, para além disso, tendo ele se tornado uma porta de entrada para a revelação de fatos sociais mais totalizadores, foi possível verificar que as trocas realizadas por meio do *souvenir* constituem-se um dos espaços da dádiva e também da hospitalidade enquanto dimensão daquela na contemporaneidade, ainda que de modo não tão evidente em alguns aspectos.

Ainda há muito o que se pesquisar sobre *souvenirs*, seu consumo e usos. Pensar em alimentos e bebidas adquiridos como *souvenir* é também uma possibilidade de pesquisa a ser trabalhada. Há uma publicação no Brasil que trata do tema, onde os autores Horodyski, Manosso, Gândara e Bizinelli (2014) utilizam o termo *souvenir* gastronômico e discorrem sobre itens que precisam ser considerados para que alimentos se encaixem nesta categoria. No entanto, a breve provocação que realizo aqui é apenas no sentido de se pensar que, sendo os *souvenirs* considerados por inúmeros estudiosos como uma materialização de uma experiência de viagem, como ficaria esta materialização de algo que será consumido e, conseqüentemente, extinto?

Na verdade são materialização no sentido de que são prova de se estar em um local e o fato de depois não mais existirem não faz com que percam o sentido que possuíam quando adquiridos, afinal permanecem na memória. Apenas demonstra que não é exatamente o objeto – ou, no caso, alimento – que importa tanto, mas a prática ou mesmo os sentimentos que transmitiram – ou que se buscou transmitir - quando usados como regalos.

Posto está é que há uma pluralidade de possibilidades de estudos sobre o *souvenir* turístico e que, ao se abordar tal objeto pelo aspecto de seus significados, construções sociais mais abrangentes serão reveladas.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Livia. *Marketing etnográfico*: colocando a etnografia no seu devido lugar. Pensata. UFF/ESPM. Jul/Set. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n3/v43n3a07.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2015.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- COELHO, Maria Cláudia. *Dádiva e emoção*: obrigatoriedade e espontaneidade nas trocas materiais. RBSE, v.2, n.6. João Pessoa: GREM, dezembro de 2003.
- DA MATTA, Roberto. O ofício de etnólogo ou como ter “Anthropological Blues”. In.: *A aventura Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006.
- GODBOUT, Jacques T. *O espírito da dádiva*. Colaboração de Alain Caillé. Trad. José Pedro Cabrera. Paris: Éditions La Découverte, 1992. Publicação Instituto Piaget – Portugal.
- _____. *Introdução à dádiva*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.13, nº38, São Paulo: Out, 1998. ISSN 1806-9053, versão on-line. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300002 Acesso em 17set.2015
- GONZÁLEZ, Fernando Estévez. Narrativas de seducción, apropiación y murte o el *souvenir* em la época de la reproductibilidad turística. In. *Acto: Revista de pensamento artístico contemporâneo*. ISSN 1758-0910, n.4, 2008. Pg 34-49. Disponível em: <http://www.dialnet.inirioja.es/servlet/articulo?codigo=2950784>. Acesso em 15 out.2015
- GORDON, Beverly. *The souvenir*: Messenger of the extraordinary. The journal of popular culture. Vol.20, Issue 3, Pages 135-146, Winter, 1986. Disponível em: https://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x/abstract. Acesso em 05 jan. 2015.
- KOTSI, Filareti. Les *souvenirs* religieux du mont Athos – La frontiere entre symboles sacrés et objects économiques. In.: *Actes de la recherche em sciences sociales*. Nouvelles (?) Frontières du Tourisme. Décembre, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução à obra de Marcel Mauss. In.: MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- LOVE, Lisa L.; SHELDON, Peter S. *Souvenirs: messengers of meaning*. Advances in Consumer Researchers. Vol.25. University of Illinois, 1998. Disponível em: <http://pt.scribd.com/search-documents?query=souvenirs%3A+messengers+of+meaning> Acesso em 10 jul. 2014
- MACHADO, Paula de Souza. SIQUEIRA, Euler David. *Turismo, consumo e cultura*: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis – RJ. Contemporânea. Disponível

em:http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf.. Acesso em 04 jul. 2013

MAFFESOLI, Michel. *Tribalismo pós-moderno: das identidades às identificações*. Ciências Sociais UNISINOS, 2007. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=O+of%C3%ADcio+de+etn%C3%B3logo+ou+como+ter+%E2%80%9CAnthropological+Blues%E2%80%9D&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=t43UVpvMGsXFmwGxnJXICQ#q=tribalismo+p%C3%B3s-moderno+da+identidade+%C3%A0s+identifica%C3%A7%C3%B5es. Acesso em 22 fev. 2016

MARTINS, Paulo Henrique. *A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação*. Revista Crítica de Ciências Sociais (on line). 01 de outubro de 2012. Disponível em <http://rccs.revues.org/954> Acesso em 17 set.2015

MAUSS, Marcel. *O ensaio sobre a dádiva*. In: Sociologia e Antropologia. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003

_____. *A expressão obrigatória dos sentimentos* (rituais orais funerários australianos), 1921.

PINTO, Paulo Gabriel H da Rocha. Mercados de devoção: consumo e identidades religiosas nos santuários de peregrinação xiita na Síria. In.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

REIS, Jarlene Rodrigues. *“Lembrei-me de você”*: o consume de *souvenires* atribuindo significado À viagem turística. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós GRaduação em Turismo – ANPTUR. Belo Horizonte – MG: 25 e 26 de agosto de 2008.

RUBIO, Saida Palou. *Trofei di viaggio. Per um’antropologia dei souvenir*. Reseñas de publicaciones. CANESTRINI, Ducio. Torino> Bollati Boringhieri Editore, 2001. Vol 4.n.2, págs. 279-285, 2006.

SANTOS, Rafael José dos. Antropologia, sociologia e estudos do turismo: contribuições para um diálogo interdisciplinar. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano 2, n.2, p.23-46, 2 sem, 2005.

_____. *Imagens do turismo, cultura e lugares híbridos em Gramado e Canela – RS*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

_____. As cores locais: regionalidade, cultura e turismo. In.: *Turismo e patrimônio em tempos de globalização*. Org. Sandra C.A. Pelegrini, Fabiane Nagabe e Áurea da Paz Pinheiro. Campo Mourão: Editora da FECILCAM, 2010.

SIQUEIRA, Euler David de.; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *O imaginário da diferença: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil*. Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação. N. documento B6E15F35-DF34-42^a4-900C-64^a619F5ED6D. Brasília, 2015.