



SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
XXVIII SIC

paz no plural



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2016: SIC - XXVIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2016
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	Suvenir Cultural: Uma aproximação do Turismo
<b>Autor</b>	FELIPE ZALTRON DE SÁ
<b>Orientador</b>	SUSANA DE ARAUJO GASTAL

## SUVENIR CULTURAL: UMA APROXIMAÇÃO DO TURISMO

Felipe Zaltron de Sá<sup>1</sup>

Susana de Araújo Gastal (orient.)<sup>2</sup>

Teorias contemporâneas, entre elas as associadas à pós-modernidade, ampliam a compreensão da Cultura temporal e tipologicamente. Desse modo, mesmo projetos arquitetônicos atuais, como os dos novos museus, são de imediato considerados como patrimônio cultural, assim como expressões étnicas, antes tratadas como folclore, num tom menor, afloram e são incluídas como ‘culturais’. Por isso a gastronomia, nos seus saberes e fazeres, é tratada como expressão cultural legítima, inclusive para fins de patrimonialização, motivando um turismo especializado ou de nicho e, assim, menos impactante sobre as comunidades locais. A Cultura, por estas e outras razões que aqui não há espaço para considerar, torna-se segmento econômico com demandas específicas, levando a discussões no viés tratado como ‘Economia Criativa’. A expressão foi criada por Howkins (2001) no livro “*The Creative economy – How people make money from ideas*”, que se embasava no termo *indústrias criativas* do projeto *Creative Nation*, elaborado na Austrália, em 1994. O objetivo, implícito à economia criativa, era (e é) a valorização do trabalho criativo como contribuinte econômico para o país, aliando a tecnologia como propulsora do setor cultural. (REIS, 2008). Reis ainda destaca que enquanto a indústria criativa trata de setores econômicos e criativos específicos como artesanato, artes, música, turismo e gastronomia, a economia criativa contempla os impactos das indústrias criativas na sociedade. Para a atual pesquisa destaca-se o souvenir cultural no âmbito da Economia Criativa, colocando em discussão o entendimento do ‘souvenir’, dentro da Cultura contemporânea. A partir da revisão teórica, destaca-se Gordon (1986, p. 135), que classifica o souvenir “como um objeto real, que concretiza ou torna tangível o que era, caso contrário, apenas um estado intangível<sup>3</sup>”, caracterizando-os pelo enfoque memorialístico mas também permitindo discuti-lo no viés da Economia Criativa. Gordon diferencia: (a) *Pictorial Images*<sup>4</sup>: cartões postais, fotos, livros, etc; (b) *Pieces-of-the-rock*: objetos salvos de meio natural ou retirado de um ambiente construído; (c) *Symbolic Shorthand*: miniaturas fabricadas ou objetos de grandes dimensões; (d) *Markers*: lembranças que em si mesmo não tem qualquer referência a um lugar ou evento no tempo e espaço; (e) *Local Products*: roupas, produtos e comidas étnicas. Todos eles, entretanto, na sua concepção, produção e consumo, inserem-se numa cadeia produtiva que hoje não se restringe ao turismo, mas que envolve as expressões culturais mais diversificadas, servindo como renda suplementar para museus, jardins botânicos e mesmo espetáculos musicais e de artes cênicas, daí a presente pesquisa propor trata-los como “souvenir cultural”, expandindo a categorização tradicional, que o considera apenas como turístico. Sabendo da intangibilidade do turismo em suas características primordiais, vemos que o souvenir se encaixa como uma peça ligada a memória da e na viagem, uma recordação do local visitado, [...] representantes simbólicos da cultura do outro” (REIS, J., 2008, p. 2). O souvenir é considerado um “signo e/ou um símbolo” (MACHADO; SIQUEIRA, 2008 p. 5), porque tem o papel de representar um lugar, ou seja, é um ícone. Dessa forma, também são acrescentados de significados, tanto da parte do produtor

---

1 **Felipe Zaltron de Sá** – Graduando do curso de Bacharel em Turismo no Programa de Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS. Bolsista IC-CNPq. E-mail: fzsa@ucs.br

2 **Susana Gastal** – Doutor. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS. E-mail: susanagastal@gmail.com

3 Tradução dos autores para: “As an actual object, it concretizes or makes tangible what was otherwise only an intangible state.”

4 Escolheu-se a não tradução dos conceitos.

quanto do consumidor. (SOUZA; CARVALHO, 2014). Analisando através da ótica da Beverly Gordon, percebe-se que ele se enquadra no (*Local Products*), pois se trata de produtos étnicos, em sua grande maioria artesanal, sem nenhum processo industrial ou com maquinário.

#### Referência Bibliográfica

GORDON, Beverly. The Souvenir: Messenger of The Extraordinary. **Journal of Popular Culture**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 135-146, 1986.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. Trad. Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 2-18, 2008. Disponível em:

<[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_10/contemporanea\\_n10\\_euler\\_david.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf)>.

Acesso em: 23 mar. 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, Jarlene Rodrigues. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. In: Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 5, 2008, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: ANPTUR, 2008. Disponível

em:<[http://anptur.org.br/novo\\_portal/anais\\_anptur/anais\\_2014/arquivos/DGE/DGE1/052.pdf](http://anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DGE/DGE1/052.pdf)>.

Acesso em: 24 mar. 2016.

SOUZA Amanda Moreira; CARVALHO, Alissandra Nazareth de. O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu/SP. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. XI, n. 1, p. 64-89, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/539/560>>. Acesso em: 04 mar. 2016.