

O USO DE CAMISETA DE MALHA PELO TURISTA: SOUVENIR E VESTIMENTA

Luzia Neide Coriolano

Universidade Estadual do Ceará
luzianeidecoriolano@gmail.com

Vitória Karla F. Otoni

Universidade Estadual do Ceará
vitoriaotoni@hotmail.com

Resumo

O objeto de análise remete ao uso de camiseta de malha pelos turistas, associado ao consumo, em forma de souvenir e vestimenta, com produção de sentidos pelo imaginário relacionado com experiências de turistas, em viagem. No turismo encontra-se camiseta de malha, em todos os segmentos do turismo, fazendo-se souvenir e vestimenta. O artigo analisa a presença de camiseta de malha, desde o surgimento, até o mercado turístico. Assim, objetiva-se explicar o uso e consumo de camisetas pelos turistas, por meio de teorias e conceitos aplicados à realidade investigada nas relações de lazer e consumo. A camiseta de malha apesar de pouco investigada possui uso impactante no mercado turístico. O método fenomenológico serve de caminho porque ajuda a transformar objetos, fatos e acontecimentos em fenômenos, passíveis de explicação científica, sem necessidade de formulação de hipóteses. O estudo da semiótica, é campo de conhecimento adequado à explicação de imagens e símbolos, leva a compreensão do uso de camiseta de malha que se torna, ícone do turismo, denotando a presença do objeto de souvenir à vestimenta. Destaca-se conceitos básicos do processo de construção da imagem de camisetas, em destinos turísticos, com revisão de literaturas em diversos autores. Além do estudo teórico aplica-se formulário por meio da plataforma Google Forms, complementada com pesquisa netnográfica. A análise dos dados da pesquisa explica e comprova uso e consumo de souvenir pelos turistas em lugares turísticos. Conclui-se que ocorre crescimento numérico do uso de camiseta de malha além do lucro alcançado pelas empresas, pela venda do produto. O uso da camiseta relaciona-se também com personalidade e comportamento de turista, de modo que o identifica, além de diversidades de sociais e estilos

de vida, confirmando-a como souvenir e vestimenta. O consumo de camiseta de malha perpassa turista, cidadão e consumidor, sendo assim um fenômeno explicável pela ciência.

Palavras-chave: Turismo, consumo, camiseta de malha, souvenir, vestimenta.

Citação recomendado: Neide, L. & Otoni, V. (2021). O uso de camiseta de malha pelo turista: *Souvenir* e vestimenta. *Revista Gestión Turística*, (38), 34-63. ISSN 0717-1811.

THE USE OF T-SHIRTS BY TOURISTS: SOUVENIRS AND CLOTHING

Luzia Neide Coriolano

Universidade Estadual do Ceará
luzianeidecoriolano@gmail.com

Vitória Karla F. Otoni,

Universidade Estadual do Ceará
vitoriaotoni@hotmail.com

Abstract

The object of analysis refers to the use of T-shirts by tourists associated with consumption in the form of souvenirs and clothing, with the production of meaning by the imaginary related to tourist experiences while traveling. We can find T-shirts in all segments of tourism as souvenirs and clothing. The article analyzes the presence of T-shirts from their origins until it reaches the tourist market. Thus, it aims to explain the use and consumption of T-shirts by tourists in leisure and consumption relations through theories and concepts applied to the investigated reality. The T-shirt, despite being little investigated, has an impacting use in the tourist market. The phenomenological method serves as a path because it helps to transform objects, facts, and events into phenomena, susceptible to scientific explanation, without the need to formulate hypotheses. The study of semiotics, a field of knowledge suitable for the explanation of images and symbols, leads to the understanding of the use of T-shirts that becomes a tourism icon, presenting the presence of the souvenir object in clothing. It highlights basic concepts of the image construction process of T-shirts in tourist destinations with a literature review by several authors. Besides the theoretical study, a form is applied through the Google Forms platform, complemented with netnographic research. The analysis of the research data explains and proves the use and consumption of souvenirs by tourists in tourist places. It is concluded that there is a numerical growth in the use of T-shirts in addition to the profit achieved by companies through the sale of the product. The use of the T-shirt is also related to the personality and behavior of tourists, so that it identifies them, as well as social diversities and lifestyles, confirming it as a souvenir and clothing. The consumption of T-shirts permeates tourists, citizens, and consumers, thus being a phenomenon explainable by science.

Keywords: Tourism, consumption, t-shirt, souvenir, clothing.

Recommended cite: Neide, L. & Otoni, V. (2021). O uso de camiseta de malha pelo turista: Souvenir e vestimenta. *Revista Gestión Turística*, (38), 34-63. ISSN 0717-1811.

Introdução

Este artigo analisa uso e consumo de camiseta de malha como souvenir e vestimenta no turismo, que implicam comportamento de turista em viagem para destino turístico. Turismo é forma de lazer que contribui para o desenvolvimento cultural e socioeconômico de países e comunidades. O objetivo é investigar a relevância de camiseta de malha no turismo, como souvenir e vestimenta, por meio de perfis e comportamentos de indivíduos que fazem turismo e consomem camisetas de malha, peça que passa a fazer parte da indumentária turística. O estudo é feito por meio da fenomenologia, à luz da semiótica, campos de conhecimento necessários à compreensão do objeto. O turismo e o consumo são atividades paralelas motivadas pela necessidade humana, em especial o lazer, tornando camiseta objeto de consumo e souvenir, peculiaridades da experiência de turista.

Camiseta de malha, no turismo, é indumentária com capacidade de provocar emoções e recordações de momentos, lugares, vivências e experiências prazerosas. Contextualizam-se mudanças no mercado turístico decorrentes de transformações observadas em relação a desejos e necessidades dos que viajam, instigadoras de oferta de produtos criativos e inovadores no turismo, que valorizam individualidades de turistas, baseando-se em emoções (Ejarque, 2009), como ocorre com o uso de camisetas de malha.

Parte-se do pressuposto de que a camiseta de malha oferece oportunidade de concretização de realidades vivenciadas pelos turistas, durante e depois de viagem, constatando-se que turista usa, guarda e reutiliza camisa para recordação no retorno para casa. Trata-se de peça versátil, roupa simples ou sofisticada, objetiva e funcional, que guarda informações, gostos e preferências. Detém funcionalidade, exhibe intenção, expressa o que o indivíduo é, como deseja ser percebido pelos outros (Stefani, 2005).

A análise apoia-se em conhecimento da história da camiseta ao longo do tempo, aceitação do uso da camiseta pelo turista e requer compreensão da importância de fenômenos ligados à atividade turística, na relação entre pessoa e vestuário. Entendendo que se trata também de consumo simbólico, visto que a vestimenta desempenha papel na construção social da identidade humana e turística. Vestuário revela mentalidade, anseios e apatias, vinculando-se à personalidade, visto que a autoimagem é formada por itens que denotam valores pessoais e sociais.

Camiseta de malha se faz vestimenta padronizada em guerras mundiais, passa pelas fábricas, chega à moda e ao turismo, torna-se indumentária de *status* e padronização de estilo e moda na vida de viajantes. Em momentos de guerra, de prosperidade ou pobreza, de influência religiosa, enfim, em inúmeras circunstâncias vivenciadas pela humanidade, encontra-se a presença da indumentária, camiseta de malha (Stefani, 2005). Por volta de 1880, era conhecida como *undershirt*¹ a famosa camiseta de baixo, produzida com malha, fazendo parte do uniforme da Marinha Americana. Tratava-se de veste oficial, roupa de baixo, usada desde o período das guerras, até o movimento modernista chegando a contemporaneidade.

Todavia, a camiseta de malha, de muitas gerações, faz parte de movimentos revolucionários, políticos, sociais e da história dos meios de comunicação de massa. Destaca-se, no cinema dos anos de 1950, quando da mudança de paradigma da juventude, da condição de grupo insignificante a famoso, até o sucesso midiático. No turismo, a camiseta de malha é significativa, desperta curiosidades, por objeto de comunicação, cujo uso proporciona prazer, assim como a aquisição. É um bem tangível do turismo, dotado de significado, presente em todos os segmentos e destinos. A camiseta classifica-se souvenir, objeto real, que concretiza e torna tangível o turismo. Analisar souvenir implica identificar utilidade e função, com investigação que perpassa significados, na medida em que se torna tangível, o que é imaterial ou intangível, no turismo - a experiência (Gordon, 1986).

A trajetória da camiseta passa por transformações, relatos históricos e metamorfoses na pós-modernidade, considera formas de expressões do indivíduo na sociedade contemporânea. Presente no mundo da moda, passa do básico ao customizado, chega às passarelas, de cinema e televisão, adentra a literatura e a música, impondo-se com multifuncionalidade, em especial no século XXI. Customização da palavra *customer*, é a orientação para o cliente, cujas expectativas regulam desenvolvimento de novos produtos e serviços. Sendo a produção de itens diferenciados para atender as necessidades individuais de pessoa (Gusmão, 1997).

¹ “Até a década de 1950 do século XX, a camiseta era conhecida como *undershirt*, “camisa de baixo”, ou “camisa de meia”, no Brasil” (Pasinato, 2016, Pág.19).

Esse é o contexto histórico em que se analisa o objeto, para entendimento de como a indumentária perpassa a sociedade, costume, moda, e transforma-se em souvenir e vestimenta, no turismo. Na análise do objeto o poder simbólico da peça faz parte do processo histórico e da vivencia contemporânea.

A Fenomenologia como Caminho da Análise

Adota-se metodologia fenomenológica de Husserl (2008), no esforço de conhecer objetos e realidades, sobretudo compreender a filosofia que possibilita inserir objetos em vivências e experiências, ou seja, transforma-lo em objetos de análise ou fenômeno explicável pela ciência. O método mostra como o objeto perpassa a consciência do usuário e discute o objeto apresentando contrapontos da razão para compreensão de como os fatos acontecem, em especial, o consumo da camiseta de malha como souvenir e uso como vestimenta básica em segmentos do turismo.

O método explica como coisas ou objetos se apresentam à consciência, no sentido de captação da essência ou do que o objeto é, ou seja, “indo ao encontro das coisas em si mesmas” (Husserl, 2008, Pág. 17). O caminho de explicação de como camiseta de malha transcorre a consciência do usuário, leva a discussão do objeto nos contrapontos da razão lógica para compreensão de como os fatos. Considera-se que vivência e experiências permitem questionar o uso de camiseta como fenômeno. “O ser humano investigado apresenta-se como produtor das manifestações observadas” (Bello, 1998, Pág. 12), pois atribui sentido e significado às coisas. Portanto, o turista atribui sentido a camiseta.

O método utilizado tem o propósito de entender o fenômeno, aparição das coisas na consciência das pessoas e identifica o valor dado ao fenômeno. Presume entender que para se chegar ao fenômeno, há de se entender o sentido das coisas, como se mostram, para se chegar aquilo que o fenômeno realmente é.

Assim, o método leva a se investigar o que surge na consciência humana, ou seja, na do turista, para entendimento de que é o ser humano, o responsável pelas configurações do fenômeno turístico e do objeto investigado. Examina-se o sentido e o significado das coisas, sob viés da comunicação visual, pelo uso de camiseta de malha no turismo, entendendo-se representações, imagens, *slogans*, ícones, signos² ou símbolos impressos em camisetas de diferentes

2 Nas Ciências Sociais, signos podem ser entendidos como símbolos que se referem a imagens ou objetos que normalmente estão associadas a uma ideia.

lugares turísticos. Adotam-se categorias básicas para análise, com destaque para turismo, consumo, camiseta de malha, *souvenir*, símbolo ou signos e vestimenta, embasada na fenomenologia, com abordagem da semiótica, na investigação de fenômenos e percepção da mente.

Investiga-se a camiseta de malha como fato, fenômeno, percebido em diversos países, o se admite que há elementos suficientes para compreensão do objeto, usando-se a comunicação visual em si mesma, pelo olhar de turista, que percebe lugares, consumo, espaço, sempre atento ao que se apresenta diante de si. Busca-se compreender o que se mostra e como se mostra às consciências, o que intencionam, o que escolhem, como percebem, o que desejam, como fantasiam, como agem.

O Turismo à Luz da Teoria

Para conceituar turismo utiliza-se produções de teóricos, considerando que essa atividade exige rigor científico, encontrado na produção científica, realizada por acadêmicos, pesquisadores, que dão arcabouço teórico ao turismo. A teoria do turismo derivada de vários autores mostra que turismo é atividade econômica moderna, envolve aspectos geográficos, sociais, tecnológicos, dentre outros, portanto, é atividade abrangente e de grande complexidade.

Beni (1998) afirma que turismo é atividade socioeconômica, fenômeno social, de importância à sociedade, negócio com alto potencial de geração de renda, atividade direta e indiretamente relacionada aos setores econômicos da sociedade, gera movimentação econômica, social e cultural. Bernardo (2013) diz que o foco do turismo reside no objeto viagem e turista, e nas atividades, interações e relações com o espaço receptor e emissor, residentes e mediadores locais, protetores ambientais, também com a geografia do lugar, aspectos físicos e paisagísticos.

Turismo é uma forma especial de lazer por exigir viagem. Ninguém é turista onde reside. As pessoas viajam em diversas circunstâncias, estruturando os segmentos da atividade: turismo de férias, negócios, eventos, terceira idade, religioso, rural, ecoturismo, de aventura, entre outros segmentos. A produção conceitual de turismo dá rigor a atividade econômica, e consolida o arcabouço teórico para análise da atividade. (Coriolano, 2020)

O turismo articula-se em dois eixos: convencional e alternativo. O primeiro ocorre de cima para baixo, ou seja, não prioriza a sociedade, mas as empresas e o lucro. O turismo alternativo, também conhecido como turismo comunitário, promovido por comunidades, pequenos empreendedores produzem serviços turísticos locais, tendo como princípio a complementação de renda da comunidade, conservação do meio ambiente e respeito às tradições culturais. A atividade turística se organiza em segmentos e é produzida em cadeia produtiva de turismo que oferece bens e serviços (Coriolano, 2020). Medeiros (2003, Pág. 14). diz que “o turismo do século XXI não permite mais improvisações ou esquemas amadorismos. Há necessidade de profissionalismo e planejamento face às novas exigências da demanda”. A Organização Mundial de Turismo (OMT) oficializou em 1999 o seguinte conceito:

O turismo compreende atividades realizadas pelas pessoas durante viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de atividade remunerada no lugar visitado (OMT, 1999).

Não sendo a OMT produtora de teoria e conceitos, a instituição padroniza esse conceito que serve de normalização ao desenvolvimento da atividade, que deseja trabalhar com base na teoria científica.

A Camiseta no Turismo à Luz da Semiótica

A teoria geral dos signos considera todos os tipos de linguagem, além da falada e escrita, afirma Peirce (1839) assim, a semiótica peirceana tem o propósito de verificar como se forma um fenômeno. Investiga-se a camiseta de malha como fenômeno de produção, comunicação, significação e sentido. Os signos explicam-se no campo da comunicação pela semiótica, pois segundo Santaella (1994) a comunicação é o locus da compreensão dos signos. Peirce é responsável pelo estudo de signos e linguagens.

À pesquisa, semiótica leva à compreensão da comunicação de signos e significados presentes no turismo, por isso se dá importância à semiótica, para compreensão da estrutura de significação cultural da atividade turística, representações imaginárias, em relação ao signo ou símbolo, imagem e narrativas sobre destinos turísticos e comportamentos de turistas.

Halim (2013), Echtner (1999), Urry (2002) e Berger (2004) analisam a atividade turística como sinais e símbolos que fornecem significado e tangibilidade a um processo que por regra é essencialmente uma experiência intangível. Cooper (1994) utiliza a semiótica para “examinar o imaginário turístico e as formas como o imaginário é empregado no sentido de incluir objetos, desejos, símbolos para manipulação da atividade turística” (Cooper, 1994, Pág.144). Nesse sentido, analisa-se camiseta de malha, no turismo, à luz da semiótica.

A análise via semiótica peirceana exige, sobretudo compreender como representações imaginárias, pensamentos, consciências e sentimentos emergem estampadas em camisetas, passam comunicações entre turistas, em viagem e no retorno. “A filosofia peirceana contextualiza a teoria dos signos de e explica o potencial comunicativo dos signos” (Compagno, 2009, Pág.84). Semiótica serve de análise para camiseta de malha no turismo, na busca de interpretá-la como signo, entendendo realidades significativas que acontecem, sem que se perceba o que faz o cérebro humano para decifrar a relação objeto e pensamento.

Assim, camiseta é, a um só tempo, objeto e signo, pertence à categoria de coisas ou forma observável pela capacidade de despertar combinações, arquétipos³ e códigos. Semiótica desvenda que semelhança semiótica seriam signos que mediam significados, como camiseta de malha. Estudo essencial à interpretação e análise de imagens de camiseta como transmissora de mensagem, conceitos e informações no turismo, como se verifica na Figura 1.

³ “Arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo”(Boeree, 1997, Pág.70).

Figura Nº 1: Camiseta transmissora de mensagem



Fonte: Página loja virtual Foca na Moda.⁴

A percepção da comunicação visual por meio de mensagem, frase, símbolo ou signo, que a camiseta expõe, um dispositivo que colabora no fenômeno do comportamento humano. Faz entender porque palavras, frases, mensagens e informações expostas como propaganda ambulante em camiseta de malha transmitem e comunicam mensagens com poder visual e de transmissão de informação. Todo signo, mesmo mental, corporifica e materializa o produto. O signo encontrado em camiseta de malha, vendida como souvenir e vestimenta, tangibiliza o turismo como próprio do objeto vendável, por ser real, podendo ser tocado, sentido compreendido e explicado.

⁴ Disponível em: <<https://www.focanamoda.com.br/camiseta-viajar-e-trocar-a-roupa-da-alma.html>> Acesso em: 11 julho 2022.

A Camiseta como Veículo de Comunicação no Turismo

Camiseta como vestimenta torna-se meio de comunicação, “semelhante a dialeto que reproduz poderes como se fosse língua universal”, afirma Crane (2006, Pág. 473). Todavia, indiferente ao nível de consciência, camiseta de cor ou estampada tem linguagem não verbal, por utilizar signos visuais, ou seja, falam coisas para si mesmo e para outro. O objeto transmite “informação, quando rostos e slogans de políticos aparecem em camisetas, tinturas plásticas e tintas em spray levando ao uso de desenhos coloridos” (Crane, 2006, Pág. 348) aumentando o potencial de camiseta como meio de comunicação. Nóbrega e Figueiredo (2008, Pág. 1) compreendem que “formas verbais e não verbais de comunicação como canais através dos quais passamos aos outros determinadas mensagens”.

O uso de camiseta de malha pelo turista é prática marcante, em destinos turísticos, sendo veículo de comunicação, registro de lembrança de viagem e estímulo à fixação da cultura local e global do destino turístico. Compra-se camiseta para uso especial como souvenir, sendo que “o consumo se tornou forma difundida de troca cultural e de aproximação com cultura desconhecida” (Reis, 2008, Pág.2).

Os eventos turísticos tem poder de atração de fluxo turístico, fator determinante de desenvolvimento turístico. Eventos exibem camisetas, com estampa, cor, logotipo ou slogan, como estratégia para divulgação, como souvenir e vestimenta, fazendo-se publicidade móvel. Provoca impacto visual de pessoas que participam de eventos, seja turista, patrocinador ou colaborador, dando o destaque de todos participantes vestidos com a camiseta semelhante, causando impacto positivo para o evento. Assim, eventos de gastronomia, e de outros segmentos, passam a ser divulgados com camisetas além de marcas de patrocinadores e colaboradores. Acerenza (2002), explica essa realidade afirmando que:

As atrações de eventos, são aquelas em que um acontecimento constitui o principal fator para que o turista visite o lugar, como é o caso de feiras e exposições, congressos e convenções, acontecimentos especiais, tais como: evento esportivo, festival ou concurso de beleza (Acerenza, 2002, Pág. 245).

O estado da Bahia, no litoral do Nordeste do Brasil, promove sistematicamente, eventos gastronômicos: “Festival de Cultura e Gastronomia”, na Praia do Forte, na Mata de São João, assim como o “Festival Tempero” que homenageiam a cultura e gastronomia local com música, artesanato, moda e culinária, como atrativo turístico. Camiseta de malha usadas nesses eventos constituem mídia cultural de massa, social, comercial com potencial de divulgação turística como apresentado na Figura 2.

Figura Nº 2: Camiseta de malha da marca Tempero no Forte



Fonte: Página da Loja Virtual Tempero no Forte⁵

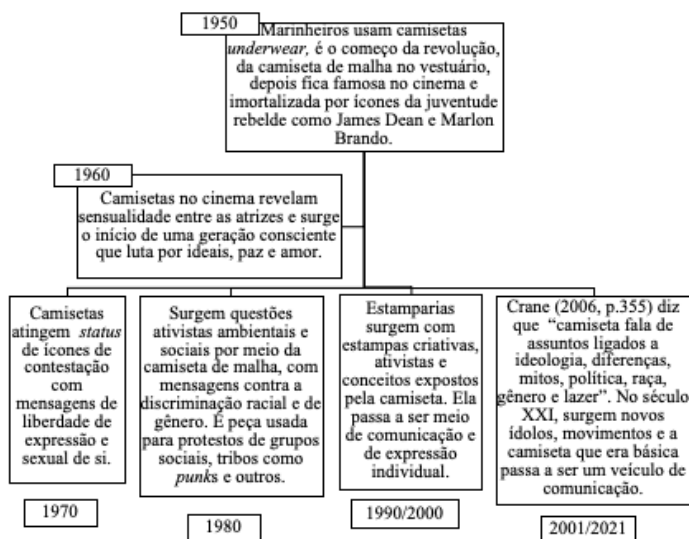
O poder de comunicação da camiseta de malha, usados e vendidos como souvenir, constituem outdoor ambulante, porta-voz, símbolo tangível do turismo e meio de informação. “Não se vendem somente objetos materiais, mas imagens de destinos, assim como satisfação de desejos de clientes, concretização de sonhos induzidos pela promoção de produto” (Coriolano, 2014, Pág. 250). O produto vendido, em locais turísticos, serve de base de sustentação da atividade econômica e de divulgação de eventos. Portanto, nos eventos o planejamento, execução e a participação de comunidade, divulgam imagem própria, pois o signo se torna a característica principal para promover o evento ou o segmento turístico do lugar.

⁵ Disponível em: <<https://www.temperonoforte.com.br/mercado-do-forte/moda/blackpim.html>> Acesso em 11 julho 2022.

Camiseta, apesar de vestimenta simples, é objeto universal, serve de meio de comunicação visual para divulgação de identidade de lugares a exemplo de Paris, Cancun, Jericoacoara e muitos outros. De objeto raro à popularização, no turismo, a comunicação fortalece a indumentária, que se torna costume e prática de turista. Assim, viagens tornam-se experiência intangíveis, remetem à camiseta como vestimenta, materializam situações vivenciadas pelos turistas, fazendo do sonho da viagem algo palpável, posto que, a camiseta passa a ser o principal objeto da lembrança. Vestir camiseta é forma simples de sentir e comunicar às pessoas em contato com o lugar visitado à experiência turística. A camiseta de malha se populariza pela praticidade, conquistando o turismo.

Atribui-se significados à vestimenta que cria novas linguagens, midiática verbal e formas de expressão. A linguagem inerente à vestimenta, singular, forma não verbal de comunicação, possibilita expressão individual e coletiva de usuários. Desde o início “roupa” é não apenas forma de proteção, mas forma de expressão das pessoas (Santos, 2009). A linha cronológica da camiseta de malha é explicada na Figura 3.

Figura N° 3: Linha cronológica da camiseta



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Estudos de Jenkins (2009) demonstram que camiseta é “agente indicador de mudanças, revoluções, aproximações de grupos sociais, interatividade e transmediatização⁶” (Jenkins, 2009, Pág. 17), ou seja, comunicação entre diferentes plataformas midiáticas. Compra-se camiseta por diversos motivos e não simplesmente para uso, mas pela divulgação de imagens, ideais, pela identificação com estilo, desde rebeldia, atentando para palavras e estampas, sobretudo, conforto que a peça oferece no dia a dia. Qualquer que tenha sido o motivo de uso de camiseta, seja no turismo ou não, em algum momento todas concordam com Barros (1988, Pág.55) que “é a necessidade que dita o uso, não uma nova concepção de vida, expressa na maneira de se vestir, o que definiria um estilo”.

O Consumo da Camiseta como Souvenir no Turismo

O consumo tem função maior do que satisfação de necessidades materiais: “colabora na reprodução de grupos sociais” (Barbosa, 2008, Pág.14). O estudo fenomenológico, domínio da consciência sobre vários significados simbólicos, sob critérios hedônicos⁷ e estéticos, tendo como resultado experiência de prazer, pois o hedonismo envolve sentimentos e emoções causados por estímulos que interpretados e ressignificados, rompem os limites da realidade.

A experiência de consumo é vista como busca dirigida às fantasias, sentimentos e diversões. (Holbrook y Hirschman, 1982) apresentam estudo da diferença de comportamentos de compra entre hedônicos e utilitários. É o que acontece com o consumo de camisetas no mercado turístico, em decorrência da intuição de empresários em valorizar desejos de turista, o que o leva a mudanças instigadoras de oferta de produtos.

O consumo relaciona-se com anseios e gostos que instigam turistas ao consumo de camiseta de malha, levando o produto a ser relacionado com a atividade turística e fazer parte de experiência de viagens. Nesta perspectiva, Horodyski, Manosso e Gândara (2014, Pág. 209) dizem que “o consumo de souvenirs é repleto de oportunidades de análises porque, inevitavelmente, despertam desejo por parte de turistas”. Consumo não é apenas prática material, mas produção de significados,

⁶ Transmediatização, significa a comunicação entre diferentes plataformas midiáticas (Jenkins, 2009).

⁷ “Hedônico é entendido como as facetas do comportamento do consumidor que estão relacionadas com aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais na interação do indivíduo com produtos e serviços” (Holbrook y Hirschman, 1982, Pág. 82).

pois pessoas movidas pela mídia e publicidade tornam a compra quase dever na sociedade capitalista (Lipovetsky, 2007; Debord, 1997).

Conhecer o perfil do turista ajuda na escolha de destino da viagem, assim, fica notório qual o segmento turístico que atende as diversas necessidades do turista. O consumo de camiseta nos segmentos turísticos, é motivação ao consumo, do público que integra, para praticar o uso e criar visibilidade de evento ou lugar, em viagem. O Quadro 1, apresenta a relação da camiseta de malha com segmentos turísticos.

Quadro Nº 1: Relação camiseta com segmentos turísticos

MOTIVAÇÃO DA VIAGEM	PÚBLICO QUE INTEGRA	CAMISETA USADA NO DESTINO
Eventos e Negócios	Visitante e Palestrante	Camiseta com divulgação dos eventos
Ecoturismo e Aventura	Contempla a Natureza	Camiseta com logomarca da aventura
Sol e Mar	Atividades a Beira Mar	Camiseta da linha UV que promove o destino local
Vida Rural	Amantes do campo	Camiseta estampada com o meio ambiente natural
Espiritualidade	Peregrinos Religiosos	Camiseta religiosa geralmente em grupos
Prato ou Produto Típico	Chefs e Estudantes de Gastronomia	Camiseta que divulga a gastronomia local
Conhecimento	Estudantes, Educadores e Pesquisadores	Camiseta educacional e cultural

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ao analisar aspectos do consumo, em relação à quantidade de produtos disponíveis no mercado, o turista tem intenção de consumir o que desenvolve ilusões autônomas entre realidade, fantasia e imaginação que atua sobre as expectativas do consumidor. “Os indivíduos empregam poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que consomem pelo intrínseco prazer que as imagens proporcionam” (Campbell, 2001, Pág. 114).

Consumo turístico envolve escolha de destino turístico, primeira coisa a ser consumida, formas de viagem, comportamentos sociais e segmento turístico que inclui, o ato de compra/consumo, considerável experiência turística. O consumo é fato fundamental de diferenciação social, pois há relação entre nível social e consumo, em cuja ação, não se separa objeto consumido e signo, isto é, consumo real e imaginário. A lógica implacável da mercadoria apoia-se na semiologia e defende a ideia de que consumo tem, na essência, manipulação de signos (Baudrillard, 1970).

Contudo, consumir artesanato, artigos alimentícios, audiovisual e industrializados considerados *souvenirs*, desde que representem experiências vividas pelo turista e memorizem lembranças de destino turístico (Horodyski, 2014), bem como, a camiseta de malha. Produtos frequentemente oferecidos em espaços públicos fazem parte da oferta turística e consagram espaços de venda de souvenirs. “Sabe-se que o elemento definidor de turismo é lazer em viagem, remete ao cerne do turismo, porquanto, sem viagem e lazer, prazer e satisfação, não há turismo” (Coriolano, 2006, Pág. 40). E o consumo está inerente a todas as ações.

Turista consome *souvenir* associado a processos culturais e históricos de lugares, sendo o turismo oportunidade de consumo de objetos com significados que auxiliam o entendimento e a construção de identidade local. Machado e Siqueira (2008, Pág.6) afirmam que “apesar do *souvenir* ser adquirido em troca comercial, não deixa de representar aquilo que ‘anfitriões’ escolhem para identificar a si mesmos”.

É possível afirmar que souvenir divulga destinos turísticos (Wicks, 2004), sendo elemento do marketing turístico (Nyffenegger y Steffen, 2010). Exemplo é turista fã dos Rolling Stones, gosta de rock e compra camiseta impressa com símbolo ou slogan icônico da banda. Logotipo dos *Rolling Stones* é a estampa de camiseta icônica, desenhada, em 1970, pelo *designer* John Pasche, com o intuito de assemelhar aos lábios do vocalista Mick Jagger, como se vê na Figura 4.

Figura N° 4: Camiseta logotipo da banda dos Rolling Stones



Fonte: Compilação das autoras⁸

Na perspectiva cultural e histórica de lugares, “cartões postais, fotos, camisetas, emblemas, moda local, arte nativa, vídeos tornam-se redutos da memória” (Wainberg, 2003, Pág.16). Camisetas fazem-se lembranças, mimos, *souvenirs*, com significado simbólico, que resgatam memórias relacionadas a destino. O turista compra camiseta de malha em viagem, associa estampa ao destino e leva memórias para casa, em recordação de momentos, cada vez que a reutiliza. *Souvenirs*, segundo Freire-Medeiros e Castro (2007, Pág. 36) são objetos que o turista traz consigo e “representam materialmente vínculo entre o lugar visitado e o de retorno”. Exemplo de camiseta de malha no turismo é a clássica com *slogan* “I Love New York”, logotipo base da campanha publicitária usada desde 1977 para promover o turismo, no estado de *New York*, desenhado pelo designer gráfico Milton Glaser, em 1976, Figura 5.

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas no site hypeness.com.br

Figura Nº 5: Camiseta “I love NY”



Fonte: Página Loja Virtual Shopee⁹

O designer após ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, em New York (EUA), mostra apoio à causa e desenvolve nova versão da estampa clássica com outro slogan: “I love NY more than ever”, com destaque da mancha escura no coração, símbolo de fortalecimento do povo, em luto, e amor pela cidade. A venda da camiseta com novo slogan é outro incentivo para fortalecer a economia de New York e o retorno de turistas, após ataques terroristas ver Figura 6.

⁹ Disponível em: <<https://shopee.com.br/CAMISETA-I-LOVE-NY-i.308974372.3163702770>>
Acesso em 11 ago 2021

Figura N° 6: Camiseta “I love NY more than ever”



Fonte: Página Loja Virtual W3 uniformes Corporativos.¹⁰

As camisetas deixam de ser peças simples de um guarda-roupa e passam a ostentar marcas de fabricantes em letras garrafais (Lopes, 2005). Vestir camiseta virou status social atribuindo às pessoas o controle sobre suas identidades Figura 7. Como se a camiseta exibisse ações de rebelar-se, protestar, divulgar, criticar. A camiseta vende e engana, como papel em branco, sua natureza é livre e favorece comunicação eclética: “nela, tudo pode ser escrito, tudo pode ser estampado” (Joffily, 1988, Pág.12). O indivíduo não percebe que transmite algo sobre personalidade por meio da roupa e associa a característica da camiseta à simplicidade, objetividade e funcionalidade (Barros, 1988). E nesse contexto, o uso pelo turista é inserido nos costumes e práticas do turismo pela peculiaridade.

¹⁰ Disponível em: <https://w3uniformes.com.br/camisetas-com-frases/>. Acesso em 16 de julho 2022.

Figura N° 7: Camisetas com letras garrafas



Fonte: Página da vogue.globo.com ¹¹

Lipovetsky (1989, Pág.171), sobre uso de camisetas, afirma que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de valor de troca, signo, em razão do prestígio, status, da posição social que confere.”

Assim, destinos de turismo de compra como Flórida (EUA), cidades de Orlando (EUA) e Miami (EUA) servem de exemplo de consumo turístico de camiseta de malha. Consumo, segundo Campbell (1995) constitui sistema de significados, em que não se consome o próprio bem, mas o significado atribuído a este bem. O turista, que consome camiseta turística, é aquele que mescla a motivação turística com a satisfação de mostrar o uso do objeto amado, como faz o turista que visitou a Disney Figura 8.

¹¹ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/09/um-tour-pela-primeira-loja-da-gap-no-brasil-instalada-no-jk-iguateimi-sp.html>> Acesso em 11 ago 2021.

Figura Nº 8: Loja de camiseta na Disney



Fonte: Página do Blog Disney de novo¹²

O consumidor dependente da produção industrial das diferentes produções busca também produtos fora do padrão da produção em série e em massa (Baudrillard, 2008). Assim, a produção monopolista moderna como a de camisetas de malha não se limita a simples produção de bens, revela-se como produção de relações e diferenças sociais.

Representatividade da Camiseta de Malha no Turismo

A camiseta de malha objeto que representa fenômeno turismo, em denotação da forma como a atividade econômica se apresenta à consciência do turista, e ajuda a captar a essência dos fenômenos: turismo e camiseta de malha. Turismo é fenômeno moderno, criativo que envolve produtores, consumidores, residentes e turistas que interagem.

A evolução da camiseta de malha permeia o turismo como forma de expressão e representação do vestir. A camiseta de malha versátil, registra momentos vivenciados, novos e antigos e revela mensagens que produzem efeito favoráveis

¹² Disponível em: <https://www.disneydenovo.com/outlet-da-disney-orlando/> Acesso em 11 ago 2022.

a mídias. Possui alto grau de obsolescência, como camiseta em uso de eventos em que se explicitam frases ou datas eternizadas como em festa de réveillon, Figura 9.

Figura N° 9: Camiseta “ano novo”



Fonte: Página da Loja Virtual Elo7¹³

O turista consumidor de camiseta de malha considera a experiência do consumo fundamental, no processo de viagem, não pelo fato da compra, mas pela representatividade que a camiseta transporta. Sabe-se que o “turismo, fenômeno socioeconômico, estabelece fortes vínculos com o consumismo, que se manifesta com prevalência no comportamento daqueles que viajam” (Godoy, Vidal, y Mees, 2019, Pág.6). O turismo é explicado pelo consumo de bens tangíveis e intangíveis, e, um dos principais objetos envolventes de consumo da experiência do turista é o *souvenir*. O consumo de *souvenir* está relacionado a experiências e atitudes de turistas, na relação com o espaço urbano, “de forma emocional e racional, sendo o *souvenir* objeto de consumo intrínseco à atividade turística” (Horodyski, 2014, Pág. 72).

¹³ Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/lista/camiseta-personalizada-ano-novo>> Acesso em: 11 julho 2022.

O perfil do turista investigado revelou preferência de lugares e objetos de consumo, estilo de vida e modo de vestir. Levy (1959), autor pioneiro em análise do sentido real do consumo, demonstra como os símbolos são percebidos e aceitos conforme a tipologia do consumidor (Levy, 1959). A motivação que leva os investigados ao consumo de camiseta está na representatividade da vestimenta, diante do mercado turístico. Aplicou-se formulário na ferramenta *Google Forms*, on-line, com 50 participantes, via *e-mail* ou *link*. Os participantes identificaram-se como estudantes do ensino fundamental, universitários, médicos, professores, engenheiros, advogados, psicólogos, mestrandos, mestres, doutores, empresários e servidores públicos.

Os participantes que responderam o formulário informaram que utilizam camisetas de malha, em viagem, adotam a prática do uso de camiseta, como vestimenta e *souvenir*. Predominou participantes na faixa etária de 35 a 65 anos. reconhecem a camiseta de malha como boa vestimenta e bom *souvenir*, e todos consideram *úteis* durante e após a viagem. As observações denotam que os entrevistados têm a camiseta como: lembrança pessoal, meio de comunicação não verbal, objeto de desejos de uso em viagem, identifica estilo de vida, peças belas e confortáveis, roupa especial, objeto de *souvenir* para presentear amigos e parentes, materialização de situações vivenciadas, atrativo turístico e cultural. Levy (1963, Pág.217) diz que “os estilos de vida influenciam o modo como consumidores compreendem produtos ou marcas e como significações afetam as decisões”.

Assim, confirma-se a relevância da camiseta de malha como parte da experiência turística, servindo para recordar emoções e momentos vividos na viagem. Machado e Siqueira (2008, Pág. 6) constata que “*souvenir* evoca sentimentos experimentados pelo turista na viagem, como aqueles que emergiram em interações com moradores ocorridas durante realização de compras”.

A maioria dos turistas compra camiseta de malha para si e para presente, o que favorece a atividade turística do lugar visitado, sendo esse consumo, recurso para manutenção do turismo mundial, essencial à economia dos lugares visitados. Camisetas são *souvenir* eclético relativamente acessíveis, objetos que rememoram viagem, com representatividade significativa no turismo.

Conclusão

Diante da análise apresentada, conclui-se que camiseta de malha simboliza fenômeno turístico, assim como veículo de comunicação, souvenir envolvente, vestimenta confortável, propaganda ambulante. Trata-se de objeto que constrói identidade humana e turística, porta voz, símbolo tangível de turismo, leve e eclética. Transmite simplicidade, informalidade, visibilidade e, de acordo com quem a veste, mantém também postura formal.

Conclui-se que o objeto serve de representação ao fenômeno turismo, com grande relevância, comprovada pelo método fenomenológico, no sentido de captação da essência do objeto à assimilação de coisas em si mesmas. Assim, alcança-se a essência do fenômeno, em estudo, no campo da comunicação não verbal e visual, e pelo exercício da semiótica, a camiseta é signo visual, percebido, na mente, como imagem. Por meio da fundamentação histórica teórica e empírica, confirma-se que a camiseta de malha tem impacto positivo no turismo, em viagem e no retorno ao lar. Camiseta é signo ou símbolo de construção de identidades, relações sociais que tangibilizam o turismo. Seu uso constitui fenômeno que perpassa o processo evolutivo e possibilita expressão individual e coletiva, entre culturas, como símbolo da sociedade pós-moderna. As camisetas transportam mensagens, mediante cores e estampas, levando sentimentos e emoções que perpassam esse objeto midiático do turismo. A metamorfose da camiseta de malha transforma-a em peça democrática do vestuário turístico.

Conclui-se também pelas respostas dos participantes que camiseta de malha traz recordações de viagem, sendo veículo de promoção cultural que favorece a atividade turística. As camisetas transportam-se a memórias evocadas por slogans, frases ou estampas que divulgam destinos turísticos fazendo-se fenomenais ao gosto do turista. No turismo, camiseta de malha é souvenir, indispensável em viagens, vestimenta leve e confortável, simples e harmônica, que agrega milhões de turistas mundo afora.

Por fim, a conclusão é que a camiseta de malha no turismo é fenômeno cultural e socioeconômico que afetam tanto a ordem social quanto a economia de lugares turísticos. O crescente uso de camiseta de malha no turismo constitui consumo que perpassa turista, cidadão e consumidor que a considera souvenir e vestimenta, assim, fenômeno defensável cientificamente.

Referências

- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do Turismo: conceituação e organização*. Bauru: Edusc.
- Barbosa, L. (2008). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Barros, F. (1988). “Fascinante evolução”. En: Joffily, R. (ed.). *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.
- Baudrillard, J. (1970). *Sociedade de consumo*. Paris: Denoel.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.
- Bello, A. A. (1998). *Culturas e religiões: uma leitura fenomenológica*. Bauru: EDUSC.
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Berger, A. (2004). *Deconstructing travel: Cultural perspectives on tourism*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Bernardo, E. (2013). “Uma introdução ao turismo: conceitos, classificações e tipologias”. *CIES e-Working Papers*, n° 164, pág.15-25.
- Boeree, G. (1997). *Introduction to CG Jung*. Shippensburg, PA: Shippensburg University.
- Campbell, C. (1995). “A sociologia do consumo”. En: Miller, D. (ed.). *Acknowledging consumption - a review of new studies*. London / New York: Routledge.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Cooper, D. (1994). “Portraits of Paradise. Themes and images of the tourism industry”. *Southeast Asian Journal of Social Science*, n° 22, pág.144-160.
- Coriolano, L. N. M. T. (2006). *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. São Paulo: Annablume.

Coriolano, L. N. M. T. (2020). “Ócio, lazer e turismo: avanços e recuos das formas do entretenimento humano”. *Braz. J. of Develop.*, nº 7, pág.46244-46262.

Coriolano, L. N. M. T. (2014). *O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências*. Fortaleza: EdUECE.

Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Echtner, C. (1999). “The semiotic paradigm: implications for tourism research”. *Tourism Management*, nº 20, pág.47-57.

Ejarque, J. (2009). *Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*. Itália: Hoepli.

Freire-Medeiros, B. y Castro, C. (2007). “A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, nº 1, pág.34-53.

Godoy, K. E., Vidal, L.S. y Mees, L. A. L. (2019). “Souvenirs de museus: consumos, experiências, repetições e diferenças nas lembranças dos turistas”. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, nº 1, pág.21-34.

Gordon, B. (1986). “A lembrança: mensageiro do extraordinário”. *Revista de Cultura Popular*, nº 3, pág.135-146.

Gusmão, S. L. L. (1997). *A influência da customização sobre a cadeia produtiva: uma interpretação analítica*. In: *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 17. Gramado. Anais [...] Gramado: ENEGEP.

Halim, I. (2013). “Uma Cartografia Simbólica Sobre as Representações Turísticas de Portugal no Brasil”. *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Caxias do Sul, RS, Brasil, 10.

Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions”. *Journal of Marketing*, nº 46, pág.92-101.

Horodyski, G. S. H. (2014). “O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR”. Tese de doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Horodyski, G. S. H.; Manosso, F. C.; Gândara, J. M. G. (2014). A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 25, n. 1, p.203-230, abr. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/80713>. Acesso em: 28 abr. 2021.

Husserl, E. (2008). *A crise da humanidade europeia e a filosofia*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Joffily, R. (1988). “Um personagem que faz história”. En: Joffily, R. (ed.). *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Levy, S. J. (1959). “Symbols for Sale”. *Harvard Business Review*, n° 37, pág.117-119.

Levy, S. J. (1963). *Simbolismo e estilo de vida. Marcas, consumidores, símbolos e pesquisa: Sidney J. Levy sobre marketing*. Thousand Oaks, Califórnia, EUA: Sage Publications.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lopes, J. (2005). “Cada um na sua”. *Super Interessante*, n° 212. Disponível en la World Wide Web: http://super.abril.com.br/superarquivo/2005/conteudo_376789.shtml

Machado, P. S. y Siqueira, E. D. (2008). “Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ”. *Revista Contemporânea*, n° 10, pág. 2-18.

Martins, J. (2006). Estudos sobre existencialismo, fenomenologia e educação. São Paulo: Centauro.

Medeiros, F. (2003). “Considerações gerais sobre o planejamento turístico regional”. En: Reis, F. (org.). Turismo, uma perspectiva regional. Taubaté: Cabral.

Nóbrega, M. R. y Figueiredo, J. G. (2008). “Semiótica na moda: uma abordagem sobre a comunicação não verbal através da vestimenta dos jovens na atualidade”. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, Brasil, 31. Disponible en la World Wide Web: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0630-1.pdf>

Nyffenegger, F. K. y Steffen, D. (2010). “Souvenirs – mensagens locais. Uma exploração da perspectiva do design”. En: Chen, L., Djajadiningrat, T., Feijs, L. y S. Kyffin (orgs.). DESFORM 2010: design e semântica da forma e movimento. Lucerna: [s.n.].

Organização Mundial do Turismo y Organização das Nações Unidas. (1999). Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Disponible en la World Wide Web: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

Pasinato, C. B. (2016). “O lado de fora e o lado avesso da camiseta: tecnologia, mundo do trabalho e processos comunicacionais”. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT, Brasil.

Peirce, C. S. (1839). “Collected Papers, edited by C”. Hartshorne and P. Weiss, nº 8.

Reis, J. R. (2008). “Lembrei-me de você: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística”. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Belo Horizonte, MG, Brasil, 5.

Santaella, L. (1994). A estética de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento.

Santos, R. C. (2009). “A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci”. ModaPalavra e-periódico, nº 3, pág.34-44.

Stefani, P. S. (2005). “Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão”. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil. Disponible en la World Wide Web: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage Publications.

Wainberg, J. A. (2003). *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto.

Wicks, B. (Org.). (2004). *Direct marketing os crafts and souvenirs to Vladmir Visitors*. Illinois: Universidade de Illinois; Escola de Estudos Aplicados da Vida; Departamento de Recreação, Esporte e Turismo.