



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

Escola de Comunicações e Artes da USP

da Silva, Lucas Nibbering Alves; Nassar, Paulo Roberto
UMA BREVE REFLEXÃO PARA PENSAR OS RITUAIS DE
CONSUMO NO MUSEU: INGRESSOS, ECOBAGS E PÔSTERES
Signos do Consumo, vol. 15, núm. 2, e217853, 2023, Julho-Dezembro
Escola de Comunicações e Artes da USP

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i2e217853>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350277638004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

UMA BREVE REFLEXÃO PARA PENSAR OS RITUAIS DE CONSUMO NO MUSEU: INGRESSOS, ECOBAGS E PÔSTERES

A brief reflection to think the consumption rituals in the museum: entrance tickets, ecobags, and posters

Breve reflexión sobre los rituales de consumo de los museos: entradas, ecobolsas y carteles

Lucas Nibbering Alves da Silva

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da mesma instituição, na linha de pesquisa Comunicação: Interfaces e Institucionalidades.

E-mail: lucasnibbering@usp.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9806-391X>

Paulo Roberto Nassar

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Professor da ECA-USP. Diretor-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Desenvolve pesquisas na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, trabalhando principalmente os seguintes temas: comunicação nas organizações, memória organizacional, relações públicas, comunicação estratégica, relações governamentais, comunicação empresarial e comunicação interna.

E-mail: paulonassar@usp.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2251-9589>

RESUMO Qual é o lugar do consumo nos museus? De que forma isso se relaciona às lógicas de distinção social? Que sentidos são suscitados pela aquisição de objetos nas lojas abrigadas nesses espaços? O que isso pode dizer a respeito das relações que o público mantém com essas instituições? Será que o ato de consumir a marca do museu faz com que o visitante se sinta mais próximo dele? Essas são algumas das perguntas que ensaiamos responder, ainda que parcialmente, neste trabalho. Para tanto, consideramos o museu enquanto um meio de comunicação e dispositivo de saber e poder, portanto, vetor de mediações que dão sentido à realidade social. Os rituais de consumo se inscrevem nessa intersecção como uma das formas da experiência museal – aqui entendida como a visita ao museu.

PALAVRAS-CHAVE Museu, Ritual, Consumo, Mediações, Distinção.

ABSTRACT What is the place for consumption in museums? How does this relate to the logics of social distinction? What meanings are evoked by the acquisition of objects in the stores from these spaces? What may this reveal regarding the relations the public keeps with these institutions? Is it possible that the act of consuming the museum brand makes the visitor feel closer to it? These are some questions that we seek to answer, even if partially, in this work. To this end, we consider the museum as a means of communication and a device of knowledge and power, therefore, a vector of

Como citar este artigo:

SILVA, L. B. A.; NASSAR, P. R. Uma breve reflexão para pensar os rituais de consumo no museu: ingressos, ecobags e pôsteres. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-19, jul./dez. 2023.

Submetido: 27 out. 2023
Aprovado: 26 dez. 2023

mediations that give meaning to social reality. The consumption rituals are inscribed in this intersection as one way of experiencing the museum – understood here as the visit to the museum.

KEYWORDS Museum, Ritual, Consumption, Mediation, Distinction.

RESUMEN ¿Qué lugar ocupa el consumo en los museos? ¿Qué relación guarda con la lógica de la distinción social? ¿Qué significados suscita la adquisición de objetos en las tiendas que albergan estos espacios? ¿Qué puede decir esto sobre la relación que el público mantiene con estas instituciones? ¿El acto de consumir la marca del museo hace que los visitantes se sientan más cercanos a él? Estas son algunas de las preguntas que intentamos responder, aunque sea parcialmente, en este trabajo. Para ello, consideramos el museo como un medio de comunicación y un dispositivo de conocimiento y poder, por tanto, un vector de mediaciones que dan sentido a la realidad social. Los rituales de consumo forman parte de esta intersección como una de las formas de la experiencia museística, entendida aquí como la visita al museo.

PALAVRAS-CLAVE Museo, Ritual, Consumo, Mediación, Distinción.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo refletir acerca dos rituais de consumo como complementação à experiência museal, entendendo, portanto, a visita ao museu como um ritual. Para isso, estrutura-se sobre três eixos teóricos explorados em Silva (2020) e Nassar, Farias e Silva (2021), acrescentando ao diálogo novos(as) autores(as). Trata-se de uma extensão das discussões levantadas nos respectivos trabalhos, que visa adicionar uma nova camada de complexidade às ideias neles formuladas, com ênfase particular nos rituais de consumo (Perez, 2020).

Sendo assim, iniciamos nosso percurso a partir de uma perspectiva foucaultiana (Foucault, 2019), argumentando que os museus são um dispositivo de saber e poder. Com isso, queremos dizer que eles são organismos vivos, atentos às contingências históricas, que produzem, gerenciam, comunicam e transformam saberes localizados no espaço-tempo, enquanto também são reconhecidos como autoridade que legitima modos de narrar a realidade social. Da mesma maneira, essa visão nos leva a entendê-los como meios de comunicação, dos quais se proliferam numerosas formas de mediações que moldam nosso jeito de apreender aspectos da vida humana, subjetivos e coletivos, materiais e imateriais.

Nesse sentido, consideramos que entre os elementos heterogêneos que compõem tal dispositivo estão rituais, mitos e outros tipos de discursos que, com suas materialidades, revestem de sentidos as nossas existências e experiências, os modos de nos reconhecermos e constituirmos nossas identidades, assim como as formações socioculturais que atravessam cada um desses processos. Daí pensarmos a visita ao museu como um ritual, pois é por meio dela que esses sentidos se fixam, convidando corpos e mentes a se envolverem na experiência museal. Por outro lado, ao dar forma a ela, o ritual também a controla, demarcando as expectativas sociais que a rondam, ainda que não esteja imune a subversões e transformações.

Prosseguindo, elencamos alguns ritos que compõem o ritual da experiência museal a partir da abordagem classificatória de Gennep (2013), que os tipifica de acordo com categorias de separação/preparação, margem e agregação. Localizamos aí as oposições simbólicas entre pureza/perigo, sagrado/profano e legitimado/não legitimado no museu, agregando ainda as perspectivas de Douglas (2016) e Bourdieu e

Darbel (2016). É também com esses dois autores e Bourdieu (2017) que prosseguimos com a discussão, centrando-nos em como o acúmulo de capital cultural, as lógicas de distinção e o consumo são pertinentes ao contexto da experiência museal, considerando aspectos marcantes da nossa sociedade capitalista, como o fetiche da mercadoria, a partir da ótica benjaminiana (Benjamin, 2013, 2015).

Finalmente, aventuramo-nos numa análise dos rituais de consumo no contexto da experiência museal, conforme as abordagens de McCracken (2003) e Perez (2020) e uma espécie de antropologia não antropocêntrica (Canevacci, 2021), avaliando que sentidos diferentes objetos podem emanar nas relações entre públicos e museus. Nesse momento, consideramos as *ecobags* e os pôsteres, comumente comercializados nas lojas existentes nesses espaços, para pensar ritos de compra e posse (ou agregação), bem como os ingressos para uma visão dos ritos de descarte ou ressignificação. Valemo-nos de uma reflexão teórica, com viés ensaístico, sem recorrer a dados empíricos. No entanto, trazemos à discussão alguns elementos dos trabalhos de Cogan (2019) e Godoy, Vidal e Mees (2019), além do Relatório Anual de Atividades do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (Masp) de 2022, a fim de justificar a escolha do nosso objeto com dados advindos das respectivas pesquisas exploratórias e do documento.

Ainda, antes de adentrarmos a discussão, cabe distinguir o que e como entendemos museal e museológico. Seguindo principalmente as definições de Desvallées e Mairesse (2013), bem como o uso do termo “museal” por Almeida (2005), utilizamos esse termo para nos referirmos a tudo aquilo que concerne ao campo do museu: o que acontece nesse espaço, os processos e resultados da visita, o que se dá na espontaneidade tanto quanto o que está sistematizado. O raciocínio fica mais claro ao tomarmos “museológico” como o adjetivo derivado da disciplina Museologia e que, portanto, remeterá ao conjunto de práticas, técnicas e reflexões que dela emergem. O museológico, enfim, estuda o museal.

MEDIAÇÕES, SABER E PODER: O RITUAL NO CONTROLE DA EXPERIÊNCIA MUSEAL

Como argumentam Silva (2020) e Nassar, Farias e Silva (2021), bem como Grossmann (1993) e Tucherman e Cavalcanti (2009), o museu pode ser considerado um dispositivo no sentido daquilo que Foucault (2019) identifica como tal. Isso quer dizer que, como observa o filósofo, a instituição se estrutura a partir de uma rede de elementos heterogêneos que variam desde a arquitetura até a seleção curatorial, está atento e aberto às contingências históricas e se vincula a uma posição hegemônica. Mais além, conforme nos explica Deleuze (2013) a respeito das três dimensões do pensamento foucaultiano, devemos entender os efeitos disso sob os seguintes aspectos:

- a) O saber, enquanto um conjunto de “regras codificadas” e uma “relação entre formas”;
- b) O poder como uma “relação da força com outras forças”; e, por fim,
- c) A subjetivação como “regras facultativas” aplicadas na “relação a si”.

Essas dimensões não atuam separadamente, mas circulam e acontecem em complementaridade. Dessa forma, organizam fluxos de saber e poder que posicionam o museu como autoridade enunciativa da história, memória, identidade e cultura de comunidades e sociedades. Os recortes

estruturados pelo discurso museal são, assim, produtores de visões de mundo reproduzidas ou apropriadas a partir das mediações engendradas pela experiência museal. Decorre daí que, sob essas condições, o museu ocupe um espaço importante na construção da realidade social. Por sua vez, esta configura um fenômeno que se constitui por atos comunicativos, ou seja, pela comunicação (Couldry; Hepp, 2017).

Segundo Couldry e Hepp (2013, 2017), nossa vida cotidiana é permeada por infraestruturas tecnológicas de comunicação que se constituem quase como uma outra dimensão da natureza. Muitas vezes imperceptíveis, elas estão ao nosso redor, ubiquamente, e interferem nas noções que temos do mundo. Além dessa galáxia midiática, a comunicação também é o meio – que se vale dessas infraestruturas e/ou de outras linguagens, formas e afins – pelo qual nos relacionamos com outras pessoas, objetos e nós mesmos(as). É no ato interativo que produzimos sentido acerca do vivido, portanto, a comunicação é a via para qualificarmos as experiências humanas.

Daí os autores falarem sobre uma construção mediada da realidade social, pois é por meio das mediações que ela se molda. Embora os sentidos produzidos sejam imateriais – intangíveis por manifestarem ideias –, eles se expressam materialmente em imagens, sons, ferramentas, instrumentos, objetos e outras coisas para as quais transpomos significados quando com elas nos relacionamos; ou também, de outra maneira, ao ganharem cabo nas narrativas que tecemos sobre nossas experiências – tenham elas vieses ficcionais ou não – e nos discursos que estruturam relações de poder, interdições, exclusões, reivindicações, contraposições e assim por diante.

Segundo Couldry e Hepp (2017, p. 4), “quanto mais intensa nossa vida social se torna, maior é nossa dependência nas tecnologias de comunicação”. Essa materialidade da comunicação nos circunda, então, das mais diversas maneiras, como citado. E poderíamos dizer que isso se dá tanto da perspectiva da base quanto da superestrutura – desde o aparato infraestrutural até os produtos da indústria cultural ou as estéticas contraculturais.

O museu, por sua vez, não poderia deixar de ser uma dessas plataformas. Afinal, nele *tudo fala*. Os textos escritos na sinalética, os objetos em exposição, os olhares e até o próprio silêncio, os mitos que o circundam, as linhas que demarcam o limite até onde se pode avançar para se aproximar das obras, e muito mais. Cada elemento tem um papel fundamental na geração de sentido que, mais do que se resumir à narrativa expositiva, se estende para as relações tecidas com o museu, para o exercício de sua função social e sobre o que é apropriado a partir da recepção. Por essa mesma razão, pode ser considerado não só um espaço onde as mediações acontecem, mas um meio de comunicação em si, já que veicula mensagens que ganham sentido no discurso materializado pelo percurso expositivo e em toda essa orquestração de elementos que o constituem.

Num primeiro momento, portanto, o museu veicula uma mensagem geral, comunicada por meio do percurso expositivo, do discurso institucional e da concepção museográfica. Essa narrativa é legitimada pelo apoio de especialistas (pessoas que atuam na pesquisa, conservação, curadoria etc.), comumente anonimizados, que conferem ao museu sua autoridade enquanto guardião de um saber e, ao mesmo tempo, recebem a outorga da instituição para alcançarem tal posição. Dessa forma, pela sua própria materialidade, o museu exerce poder simbólico e se inscreve na discursivização social ao ocupar um espaço institucional de salvaguarda do patrimônio histórico e cultural, material ou imaterial.

Mas a essa mediação se somam ainda muitas outras, pois o museu se comunica também pelas especificidades dos objetos em exposição e tudo que os acompanha, que têm discursos próprios, vinculados a trajetórias históricas individuais que combinam perspectivas de artistas, civilizações/culturas particulares, audiências e rastros de sua musealização.

De saída, identificamos três eixos de mediações principais quando se trata dos museus: as mediações institucionais do museu em si; as mediações de obras e objetos no contexto próprio de quem visita; e as mediações das expectativas sociais relativas à visita, que podem ter viés distanciador ou aproximativo. A elas se juntam, evidentemente, a inesgotável variedade de mediações socioculturais que se relacionam com o museu num caráter retroalimentar, ou seja, pelo papel que desempenham socialmente: os museus as produzem e, em contrapartida, são afetados por elas.

Em diálogo com o mapa das mediações de Martín-Barbero (2021), podemos pensá-las da seguinte maneira: as mediações institucionais são marcadas pelo regime da institucionalidade, na qual se estabelecem as relações entre as lógicas de produção e as matrizes culturais. Na situação em discussão, tratar-se-ia, por exemplo, de como o museu é produtor da cultura no modo como a narra e a situa historicamente pelos recortes que efetua ao curar exposições e constituir coleções, entre outros aspectos.

Já no que diz respeito às mediações das obras, reconhecemos a tríplice relação entre as matrizes culturais, as lógicas de produção e as competências de recepção, como descrita por Martín-Barbero (2021), pois a relação que se estabelece entre os sujeitos e os objetos expostos é marcada tanto pelo *habitus* e o acúmulo de capital cultural (como veremos adiante) como pelos processos de sociabilização e subjetivação daí advindos ou que aí incidem. Ou seja, a recepção sofrerá a influência do modo como se reconhecem as lógicas de produção de obras, objetos e exposições, e dos vieses culturais e condicionamentos socioeconômicos, bem como das localizações espaçotemporais que circunscrevem a experiência museal.

No campo das expectativas sociais, situaríamos as ritualidades, que são os modos de interação estabelecidos entre os produtos – formatos industriais – e as competências de recepção, que, por sua vez, não deixam de ser reguladas pelos repertórios culturais e as institucionalidades, já que o ritual em si também é um processo que demarca lugares sociais e subjetivos, fixa identidades, controla e dá forma à experiência. De acordo com Martín-Barbero (2021, p. 19): “vistas a partir das CR [competências de recepção], as *ritualidades* remetem, de um lado, aos diferentes *usos sociais* dos meios [...]” ou, de outro, “[...] às múltiplas *trajetórias de leitura* ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero”, entre outras.

Em todos os casos, é nessa intersecção que o ritual da experiência museal acontece, como materialização das mediações nas relações tecidas entre o museu, a sociedade e os sujeitos. Ele ordena e controla a visita, embora também se caracterize como uma possibilidade de ruptura com o cotidiano e de dramatização da vida social. Igualmente, demarca *loci* e designa posições sociais; aprofunda processos identitários; inscreve valores, expectativas e vontades de verdade (Foucault, 2014) sobre corpos, mentes e corações.

Enfim, a definição que Nassar e Farias (2018) dão aos rituais aprofunda o que queremos dizer. Para os autores, eles são:

[...] narrativas construídas por meio de elementos simbólicos (corporais, orais ou não orais) que são marcados pela repetição e pela intenção retórica. Em um primeiro enquadramento conceitual pode-se falar em narrativas da experiência. Estão presentes em todas as culturas, como processos de identificação e afirmação dessas culturas e de seus integrantes. Em um segundo enquadramento conceitual pode-se falar em memórias rituais. Essas narrativas rituais e da experiência – marcadas na memória humana – podem se caracterizar como sagradas ou profanas (Nassar; Farias, 2018, p. 348).

É por meio desse processo ritualístico e interacional, caracterizador da experiência museal, que se atribui significado a uma galáxia de significantes, dando sentido às materialidades que circunscrevem e, ao mesmo tempo, dão corpo a essa prática social. Os itens em exposição deixam de ser meras “coisas” para se tornarem objetos, relações, identificações etc., carregados de valores simbólicos ora estabilizados pelas grandes narrativas do museu, ora desafiados pela polifonia das apropriações e eventuais intervenções do público¹.

A EXPERIÊNCIA MUSEAL: UM RITUAL ALÉM DA EXPOSIÇÃO

No caso dos museus, podemos identificar uma série de ritos que se enquadram nas diferentes categorias levantadas por Gennep (2013), em especial os ritos de preparação, margem e agregação. Como comentam Silva (2020) e Nassar, Farias e Silva (2021), essas diferentes “etapas” que caracterizam a experiência museal são análogas às três dimensões da experiência do visitante verificadas por Almeida (2005), que são: pessoal, física e sociocultural².

Esse agrupamento de fenômenos forma um encadeamento de ações que torna a experiência museal mais abrangente do que se formos compará-la àquilo que unicamente poder-se-ia tomar como a visita aos museus, isto é, entrar, ver a exposição e sair. O motivo é porque, novamente, vale ressaltar que esse evento geralmente representa uma ruptura com as atividades cotidianas, sofre a influência de multimedicações (Escosteguy; Jacks, 2005) e caracteriza uma prática sociodiscursiva.

Começemos pelos ritos de preparação. No momento em que se prontificam para ir ao museu, as pessoas geralmente performam ritos tais quais escolher o local que será visitado, definir se a visita será realizada ao lado de outrem, pesquisar o trajeto e as formas de aquisição dos ingressos, entre outros. Isso sem contar com o que, no âmbito dos rituais de consumo, podemos considerar um ritual de arrumação (McCracken, 2003; Perez, 2020) aplicado à preparação dos sujeitos para o ato de consumir uma “experiência cultural”, ou seja, tudo aquilo que compreende o dia

1. Quando falamos em “intervenções”, estamos considerando desde as ações mais sutis, que podem equivaler desde uma crítica veiculada no perfil do Instagram do museu até movimentos, manifestações e campanhas mais elaboradas, tais quais aquelas que advogam pela restituição de bens culturais a suas culturas originárias.

2. A autora nos apresenta o modelo elaborado por John H. Falk e Lynn D. Dierking no livro *The museum experience*. O contexto pessoal estaria mais relacionado ao repertório prévio e às expectativas dos sujeitos em relação à visita; já o contexto sociocultural diria respeito aos contatos estabelecidos durante o percurso; e, por fim, o contexto físico compreende questões infraestruturais do edifício e seu entorno.

em que a visita ocorrerá e que está, aliás, intrinsecamente ligado aos modos de apresentação do corpo pelo vestuário, às decisões sobre qual tipo de transporte utilizar e assim por diante, em que mesmo o impacto do trajeto pode fazer diferença para a experiência.

No que diz respeito aos ritos de margem, não poderíamos deixar de citar dois momentos cruciais para a visita, sem os quais ela não seria possível. O primeiro é a aquisição dos ingressos ou outros tipos de autorização de entrada, que garantem que o espaço possa ser finalmente adentrado por quem pretende visitá-lo. Em seguida, o momento da entrada em si, desde quando se está diante das portas até o instante em que elas são atravessadas. Essa etapa evoca ainda as significações do pórtico, conforme estudadas por Eliade (1992) e Gennep (2013), que talvez não tragam mais tanto consigo uma transcendência sagrada, mas principalmente um sentido de legitimidade social na atualidade.

Quando tratamos dos ritos de agregação, podemos pensar em tudo aquilo que está implicado no uso que a pessoa faz do espaço museal. Não só no que diz respeito à exploração da exposição, mas ao que favorece ou não a permanência no espaço, como a presença de bancos, a receptividade das pessoas que monitoram as visitas, o consumo de bebidas e alimentos nos cafés, a quantidade e a qualidade das informações de apoio (o que inclui a sinalética referente às obras) etc. Entretanto, a agregação também pode abrigar os modos de apropriação dos discursos elaborados nas mediações do museu e nos desdobramentos que toda a experiência terá na vida do visitante.

Entendemos que a descrição de cada um desses ritos, assim como dos papéis que desempenham na experiência museal, mereceriam a adição das impressões que o próprio público tem sobre eles, mas esse não é o objetivo deste trabalho. Entretanto, acreditamos que algumas das situações aqui elencadas possam contribuir para a elucidação dos processos de preparação, margem e agregação – e mesmo de outros tipos de ritos – que marcam a ida ao museu e se iniciam antes mesmo da chegada ao local, além de terminarem muito depois dela, já que essas memórias têm potencial para se manterem inscritas no repertório dos sujeitos por longos períodos.

Agora, gostaríamos de chamar atenção para um outro importante fator a respeito da relação entre ritual e experiência no caso da visita ao museu. Ao se afirmar como um mecanismo de controle da experiência museal (Nassar; Farias; Silva, 2021), o ritual estabelece as expectativas sociais relativas ao comportamento a ser desempenhado durante a visita. Aliás, como Douglas (2016) observa, os rituais dão forma e agem como sistemas de controle da experiência social de modo geral, em suas diversas dimensões. Enquanto buscam estabilizá-las, criam anomalias (ou seja, o que foge do esperado) e, ao mesmo tempo, prescrevem modos de neutralizá-las. Nesse segundo caso, não podemos esquecer dos clássicos exemplos com os quais qualquer visitante tem familiaridade: não se deve tocar a obra (obviamente), por razões que vão além do desejo; é necessário manter silêncio; a procissão precisa seguir um ritmo tranquilo, que conote uma verdadeira apreciação da obra; o espaço se encara como um templo (Bourdieu; Darbel, 2016; Setton; Oliveira, 2017).

Tais expectativas instituem, por meio de oposições simbólicas, os sentidos do que se configura como pureza ou perigo (Douglas, 2016) no ritual. Quer dizer, aquilo que, para Bourdieu e Darbel (2016), seria legítimo ou ilegítimo socialmente; uma demonstração naturalizada da ortodoxia ou revelação desajeitada da heresia dos pretendentes. Esse sistema de oposições

estabelece “a distinção entre o sagrado e o profano [no museu]: intocável – tocável; ruído – silêncio recolhido; exploração rápida e sem ordem – procissão lenta e regulada; apreciação interessada de obras venais – apreciação pura de obras ‘sem preço’” (Bourdieu; Darbel, 2016, p. 84).

Como processo de purificação, o ritual é um método de ordenamento que define como a experiência museal ideal deve acontecer. Assim, cria-se um sistema classificatório que hierarquiza e delimita aspectos de pureza e perigo que, respectivamente, estabilizam ou ameaçam a forma do ritual (Douglas, 2016). Esses perigos, lidos como deslizos culturais, são, então, passíveis de sanções sociais, como diriam Bourdieu e Darbel (2016). Essa exacerbação do controle é uma mistificação operada pela ideologia burguesa naturalizada (Barthes, 2019; Bourdieu; Darbel, 2016), que, ao preconizar uma determinada maneira de se apropriar do museu como a mais legítima, os distanciou historicamente do “grande público”.

Como ruptura e dramatização do cotidiano, experiência vigiada e controlada, viagem no tempo, exploração científica, fruição estética, ou processo de formação identitária, a visita pode ganhar sentidos diversos, por meio de um processo complexo de socialização, subjetivação e mediação: o ritual. Este, por sua vez, pode tomar outras formas, complementares à principal – da experiência museal – e se apresentar como um ritual de consumo no museu, o que é especialmente significativo se considerarmos o *modus operandi* da nossa sociedade no capitalismo avançado. Daí a importância em discutirmos como as lógicas de distinção operam nesse contexto, o que faremos a seguir.

CAPITAL CULTURAL, DISTINÇÃO E CONSUMO NO MUSEU

Segundo Bourdieu e Darbel (2016), a experiência museal será mais eficaz quanto maior for o “nível cultural” de quem visita. Para os autores, esse repertório, determinante para o consumo cultural, é constituído pelo acúmulo de capital cultural em suas diversas formas (títulos, diplomas, posses de bens, domínio dos códigos artísticos e científicos etc.) e sobretudo na relação entre capital cultural herdado e capital escolar. Eles afirmam a respeito da experiência em museus de arte:

Quando a mensagem excede as possibilidades de apreensão do espectador, este não apreende sua “intenção” e desinteressa-se do que lhe parece ser uma confusão sem o menor sentido, ou um jogo de manchas de cores sem qualquer utilidade. Ou dito por outras palavras, colocado diante de uma mensagem rica demais para ele [...] o visitante sente-se “asfixiado” e abrevia a visita (Bourdieu; Darbel, 2016, p. 69).

Esse domínio dos códigos necessários para a interpretação da mensagem expositiva, do discurso museal e afins, e o “interesse” pela prática social de visitar o museu não se demonstrariam, portanto, como disposições éticas e estéticas (Bourdieu, 2017) constituídas por um fator biológico e inato, uma necessidade de nascença, tal como faria acreditar a ideologia burguesa. Como explicam Setton e Oliveira (2017, p. 15) ao analisarem a relevância do estudo de Bourdieu e Darbel (2016) na atualidade, essa aquisição de capitais culturais transubstanciados em nível cultural “teria origem nos privilégios de nascença e de escolarização que se acumulariam ao longo da vida dos indivíduos e dos grupos”.

Assim, mais do que uma “necessidade cultural”, a frequência de ida aos museus, a apreciação de obras de arte e demais objetos em exposição, e sobretudo a eficácia da experiência museal (lembrando sempre que aqui nos referimos ao ritual de visitar o museu) tendem a ser resultado da equação entre as diferentes posições ocupadas pelos sujeitos na hierarquia social e na distribuição desigual de capitais – em especial o cultural, mas sem esquecer que ele está geralmente ligado ao nível de capital econômico que se detém. Ou seja, tal “necessidade” está diretamente associada a privilégios de classe e suas mistificações operadas pelo poder simbólico. Aliás, ela se constitui num mito (Barthes, 2019) que naturaliza a ideia de que o museu seria um espaço reservado às elites, que se afasta do grande público ao qual deve servir, sob a pena da “asfixia” de que falam Bourdieu e Darbel (2016).

Por outro lado, não podemos ignorar práticas, metodologias e iniciativas museais que se voltam a objetivos como a desmistificação desse mito, a aproximação com o público e a sociedade, o protagonismo na mobilização de uma potência crítica dedicada a *escovar a história a contrapelo* (Benjamin, 2012) e propostas mais dialógicas e participativas (Cury, 2011). Tampouco podemos nos esquecer daquilo que “escapa”, das (re)apropriações resultantes dos processos de identificação, interação, interpretação, enfim, das mediações efetuadas pelo ritual e suas recepções por quem dele participa, para além do que ele idealmente pretende fixar (identidades, narrativas, modos de ver o mundo, posições sociais e assim por diante).

Mas, voltando ao consumo e ao capital, ambos no âmbito cultural, há ainda outro aspecto importante que reforça o exercício do poder simbólico e marca a diferenciação entre os grupos mais ou menos aquinhoados dessa posse: a distinção.

Em matéria de consumo cultural, a oposição principal, segundo o volume global do capital, estabelece-se aqui entre o consumo, designado como *distinto* por sua própria raridade, das frações mais bem providas, ao mesmo tempo, em capital econômico e em capital cultural, por um lado e, por outro, o consumo considerado socialmente como *vulgar* – por ser, a um só tempo, *fácil e comum* – dos mais desprovidos nesses dois aspectos de capital; e, nas posições intermediárias, encontram-se as práticas destinadas a aparecer como *pretensiosas* pelo fato da discordância entre a ambição e as possibilidades de sua realização (Bourdieu, 2017, p. 167).

Em suma, a distinção é esse conjunto de práticas e modos de subjetivação que se desenrolam no campo das lutas simbólicas e se associam aos traços exprimidos pelas diferentes classes ou grupos sociais, na tentativa de se diferenciarem entre si. Práticas, pois são objetivadas em materialidades diversas; e modos de subjetivação, já que não são inatas, mas sim aprendidas, introjetadas e reproduzidas pelos sujeitos. No caso dos museus, como apontam Bourdieu e Darbel (2016), o efeito disso são as sensações de pertencimento ou não pertencimento ao espaço – de que o sujeito se sinta ou não no direito de usufruí-lo – quando, na realidade, a própria definição do International Council of Museums (ICOM) é de que o museu deve servir à sociedade (Gob; Drouguet, 2019).

O consumo, que é sempre cultural, de bens materiais é outra expressão da distinção. No contexto em que os museus apresentam cada vez

mais características de shopping centers (Marantes, 2011)³, nos cabe perguntar: como a experiência museal pode se configurar num ritual de consumo, e como isso se relaciona com a distinção? Em primeiro lugar, vamos recorrer a Benjamin (2015) e sua análise da Paris do século XIX, pois, ainda que esteja ligada a um outro período histórico, continua atualíssima. Mais do que nunca, observamos a mercadoria ganhar um lugar exponencialmente maior nas relações humanas. Numa síntese importante do conceito marxiano de fetichismo da mercadoria, o filósofo alemão desvela o totem ao redor do qual todas as pessoas peregrinam – em maior ou menor grau – desde aquele momento da modernidade.

Para a análise dos rituais de consumo, isso se revela ainda mais crítico, já que se orientam fundamentalmente em torno da mercadoria e, assim como outros rituais – tal qual o da experiência museal – trata-se mais uma vez da transmissão de valores simbólicos, da concretização de narrativas em forma de experiência e, portanto, da organização do espaço social.

Tudo isso fica mais claro quando recorremos a McCracken (2003). De acordo com o autor, é por meio dos objetos que se transmitem os significados culturais. Nesse sentido, eles deixam de ser revestidos apenas de um “caráter utilitário” e um “valor comercial”, para ganhar significados que dão, operam e provocam sentidos à realidade sociocultural. Aos bens, são associados pelo campo da produção (Bourdieu, 2017) cargas simbólicas que fazem emergir daquele determinado item uma aura própria, não similar àquela pretensamente sacra de que as obras de arte eram dotadas na Idade Média (Benjamin, 2014), por exemplo, mas emanante de outro tipo de valor religioso: o do capitalismo enquanto religião (Benjamin, 2013).

Não é sem causa, portanto, que a mesma lógica possa estar presente nos museus, ainda mais quando se observa a proliferação de lojas nos seus espaços. Por um lado, evidentemente isso se deve à necessidade de que se mantenham financeiramente e expandam suas fontes de receita, já que precisam de renda para operar. Mas, além disso, funciona como uma extensão importante da experiência museal, que muitas vezes se inicia ou termina quando o visitante se encontra na companhia de bens culturais ao dispor de seu capital econômico ou de suas *pseudonecessidades* (Debord, 1997), que podem ainda se configurar em vínculos de aproximação – ainda que “pretensiosamente”, pela lógica da distinção – com o museu.

Como observa Marantes (2011, p. 57),

No tocante aos suvenires [*sic*] é clara a intenção dos museus em participar, por meio de suas lojas, ativamente do comércio. A vasta gama de produtos oferecidos vem todos com a chancela de “feito especialmente para”, e muitas usam como referência as imagens das obras mais destacadas do próprio acervo do museu; são canecas e copos, relógios e semi-jóias, lenços e quinquilharias, agendas e lápis de todos os tipos, objetos lúdicos como bonecas e jogos, enfim, lembranças [*sic*] para todos, adultos e crianças, arrogados como produtos.

Outro importante aspecto a se considerar é o que McCracken (2003) explica, que objetos, bens de consumo ou bens culturais também

3. Embora estejamos alinhados com a perspectiva de Marantes (2011), é importante ressaltar que o fenômeno é mais presente nos grandes museus, que ocupam um lugar hegemônico e consagrado em culturas locais/globais. Em adição, acreditamos que o termo “shopping center” possa ser suavizado.

se relacionam a categorias culturais específicas e carregam consigo princípios culturais, os quais sobredeterminam as disposições éticas e estéticas (Bourdieu, 2017) das categorias aos quais estão associados. Isso quer dizer que eles são igualmente um modo de significação mítica, no sentido barthesiano dos fragmentos que representam parcelas da realidade (Barthes, 2019), e, por essa razão, são mobilizados dentro de uma lógica de distinção.

Nesse sentido, sua posse pode revelar tanto uma determinada posição dentro da ortodoxia do campo social quanto uma tentativa de subvertê-lo, ou ainda uma reprodução de valores ou costumes inspirados nas classes dominantes. Ou seja, a distinção se constrói e se reconstrói a partir das apropriações que os sujeitos fazem dos objetos pelo consumo, o que, aliás, dá berço a culturas emergentes e residuais (Williams, 2011). Ao mesmo tempo, a classe dominante também se empenha em suas estratégias de se apoderar da cultura popular e expropriar valor de práticas sociais emergentes. Um ciclo infundável, como se pode notar.

Isso é possível pois os rituais de consumo operam essa transferência de valor simbólico do mundo-para-bem e, em seguida, do bem-para-indivíduo, como descreve McCracken (2003). E há mais uma complexidade que se soma ao processo: uma vez que os significados culturais estão “constantemente em trânsito” por possuírem uma “qualidade móvel” (McCracken, 2003, p. 99), isso faz deles abertos a contingências e urgências históricas, as quais o dispositivo – que no caso deste trabalho é o museu – irá responder também quando se trata da esfera do consumo.

Ao analisarem o turismo cultural e o consumo de *souvenirs* nas lojas de museus, Godoy, Vidal e Mees (2019, p. 23), observam como essa transferência opera e adiciona novos sentidos a objetos que, em outros contextos, poderiam ser considerados banais:

Um lápis, por exemplo, não cumpre apenas sua função de instrumento para a escrita, mas se transforma em suporte para imagens das obras de arte, ganha formas e tamanhos inusitados, torna-se item de coleção e de decoração. Assim, o que poderia ser aparentemente repetição assume o lugar de diferença.

O fato é que, seja numa lógica de espetacularização ou não, “[...] os bens integram o mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetivação. Em resumo, os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído” (McCracken, 2003, p. 106). Uma vez que vínculos entre sujeitos, grupos, marcas, instituições e organizações também são criados pelo consumo (Trindade; Perez, 2014), por que não pensarmos que sentidos esses rituais engendram no caso dos museus? Que mediações eles trazem consigo e que relações podem ser tecidas a partir disso?

ALGUNS NÚMEROS PARA COMEÇAR

Os vínculos entre memória, experiência e consumo nos museus ficam mais evidentes se levarmos em conta as pesquisas de Godoy, Vidal e Mees (2019) e Cogan (2019). Ao entrevistar 25 pessoas de diferentes perfis, das quais 92% costumavam visitar esses espaços, Cogan (2019) descobriu que as principais motivações para que elas fossem às “lojinhas” eram, nesta ordem: por curiosidade (36%), para comprar uma

lembrança (28%) e para completar ou aprofundar a visita ao museu (28%). Muitas afirmaram, ainda, que nem sempre compravam algo, embora apreciassem itens em que enxergavam certa “importância histórica” e revelassem a tendência a adquirir produtos mais similares ao que o acervo do museu retratava.

A pesquisa exploratória da autora é corroborada pelos achados do estudo do mesmo tipo de Godoy, Vidal e Mees (2019). Ao conversar com visitantes das lojas do Museu de Arte do Rio (MAR) e do Museu do Amanhã, ambos no Rio de Janeiro (RJ), o trio se deparou com dois estilos de itens disponíveis à venda. No MAR, a oferta era de objetos de design, mais “conceituais” e menos explicitamente representativos do que poderia ser visto nas exposições. Já no segundo caso, os *souvenirs* tinham uma vocação mais próxima do que cotidianamente vemos nas “lojinhas”. Consequentemente, a tipologia dos itens à venda no primeiro espaço levou uma das pessoas entrevistadas a declarar ao grupo que aquela não era uma seleção voltada para turistas.

Em conclusão, ao comparar as duas lojas, os pesquisadores e a pesquisadora perceberam que: “[...] os souvenirs mais vendidos são justamente os que geram a permanência, a retroalimentação e o aprisionamento de um imaginário turístico da zona sul da cidade do Rio de Janeiro” (Godoy; Vidal; Mees, 2019, p. 29-30). Para o trio, o vínculo é mais forte quanto mais os objetos passíveis de compra se relacionem “[...] aos significados construídos durante a experiência de visitação e ao acervo museológico” (Godoy; Vidal; Mees, 2019, p. 32).

Tal fato se espelha no Relatório Anual de Atividades do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (Masp) de 2022 (Masp, 2023)⁴. Segundo a instituição, naquele ano, as vendas de itens da Linha Masp cresceram 258% em relação a 2021. Eles corresponderam a 31% dos produtos vendidos pelo museu, ficando atrás apenas das publicações (38%), num total de 114.572 objetos. A Linha Masp é justamente aquela em que o acervo do museu é transmutado em objetos de consumo diversos, como bonés, imãs, cartões-postais, marcadores de página e, como é de nosso interesse neste trabalho, *ecobags* e pôsteres.

O que os dados do Masp e das pesquisas citadas apontam é que há potencial para se investigar as relações de consumo nos museus, as quais têm sido objeto de estudo nos campos do turismo cultural e da museologia, ainda que de modo incipiente. Aqui, seguiremos nossa análise a partir de uma discussão teórica, a partir do *locus* disciplinar da comunicação, em especial pela via das mediações, sendo os rituais de consumo exemplos delas. Para tanto, lançamos hipóteses dos sentidos que as relações de *ecobags*, pôsteres e dos próprios ingressos dos museus podem suscitar.

RITUAIS DE CONSUMO A PARTIR DE TRÊS OBJETOS

Perez (2020) apresenta uma tipologia dos ritos que compõem o ritual de consumo, estruturada em quatro eixos principais: busca, compra, posse e descarte ou ressignificação. Como complemento ao ritual da experiência museal, talvez faça sentido dizer que, antes mesmo da compra dos

4. Os relatórios mais recentes de outros três museus de São Paulo – cidade e estado – como o Museu da Imagem e Som (MIS), o Museu de Arte Moderna (MAM) e a Pinacoteca não traziam dados detalhados sobre as vendas de suas lojas. Isso vale também para o Instituto Inhotim, importante museu de arte contemporânea do Brasil, localizado em Brumadinho (MG).

ingressos ou de bens que se caracterizem como desdobramento da visita, é a posse do capital cultural que marca o início do ritual de consumo no museu, pelas razões explicitadas no tópico anterior, e que pode se transmutar em signo de distinção.

Mas, partindo de uma perspectiva que se alinha à antropologia não antropocêntrica de Canevacci (2021), nos atentaremos a três exemplos que visam investigar um pouco da articulação entre objetos do universo do consumo museal, os rituais de consumo e a distinção: os ingressos, a fim de pensar rituais de descarte e ressignificação; e dois tipos frequentes de itens à venda nas lojas de museus, as *ecobags* (bolsas ditas ecológicas por serem reutilizáveis), estilizadas com o logotipo da instituição ou com interpretações de obras e artistas, e os pôsteres de obras que fazem parte do acervo do museu e/ou do repertório de uma exibição temporária.

Antes disso, vale justificar que nossa inspiração em Canevacci (2021) se baseia na possibilidade de lançarmos um olhar para além dos usos que fazemos dos objetos. Ao desviar a análise do humano para “as coisas”, o autor se vale de uma outra perspectiva sobre o fetichismo. Nesse caso, o processo “[...] não anima somente as mercadorias nem reifica contextualmente os trabalhadores ou perverte os amantes: ele é *Phantasós* [...], o deus que vivifica o que é fixo, um objeto, uma coisa, uma imagem. Uma identidade” (Canevacci, 2021, p. 40). Trata-se, portanto, do que o filósofo chama de meta-fetichismo, algo que vai além do fetichismo conceitualmente cristalizado e que permite deslocar o humano do centro da antropologia para “[...] afirmar um policentrismo de entidades diversificadas que pode delinear outras imaginações cosmológicas” (Canevacci, 2021, p. 41).

Evidentemente, o quanto dessas cosmologias pode ser permeado pelo culto do capital inerente ao fetiche dos objetos de consumo é um problema relevante. Por outro lado, nossa intenção é argumentar que, a despeito disto, tais objetos são parte do cotidiano, suscitam vínculos afetivos e, consequentemente, carregam consigo e recebem camadas de sentido. Não só a partir de seus usos, e sim, sobretudo, das relações com eles estabelecidas, das ideologias que eles carregam e das identidades que eles projetam ou neles são afiguradas. Isso quer dizer que nossa discussão não parte de uma interrogação aos humanos (nesse momento), mas de uma observação acerca das possibilidades afetivo-conectivas que emanam e/ou se constroem no contexto daquilo que consumimos, de como essas “escolhas” nos representam e assim por diante.

Assim, sigamos com os casos em análise, começando pelas *ecobags* e os postêres. Cabe ressaltar, antes de mais nada, que a estamparia e a impressão em média ou larga escala só são possíveis graças à reprodutibilidade técnica da obra ou do objeto materializados numa fotografia, modo pelo qual esses itens, outrora ainda mais restritos às elites, puderam se emancipar do ritual religioso, extrapolar o contexto expositivo e ganhar as massas nos rituais de consumo (Benjamin, 2014), a despeito de outras implicações que possam advir de tal processo e que não são o foco deste trabalho.

Do ponto de vista material do consumo de bens, mais do que da experiência, não se trata majoritariamente de um ritual de posse da *materialidade-primeira* das obras e objetos expostos no museu. Embora se configure, evidentemente, em uma estratégia de mercantilização da arte e da “marca” do museu, quando se refere à condição venal de aquisição dos bens comercializados nas lojas, a posse de obras e/ou objetos “autênticos” geralmente se restringe às classes mais abastadas, às grandes corporações, às galerias de arte, aos próprios museus quando

possibilitados de expandir seus acervos etc. Em suma, a aquisição de obras de arte e objetos passíveis de musealização é, tal como no caso da moda, o suprasumo da transubstanciação do capital cultural em capital econômico, e vice-versa.

Já a posse dos objetos reproduzidos, a qual está em questão no caso dos rituais de consumo no museu, é como uma forma de levar para casa um pedaço, uma amostra do que se vê naquele espaço e, assim, uma oferta de que tal público consumidor está mais próximo de distinguir-se de outrem em um nível maior, por meio da detenção de uma *materialidade-segunda* – ou até uma *materialidade-N* –, já que a massificação traz dimensões reprodutivas inumeráveis. Isso se agrava quando pensamos na mediatização do sistema cultural, impulsionada pelas redes sociais digitais, conforme Perez (2020, p. 51) elucida:

Todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica e a ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática e, nos dias atuais, amplamente mediatizável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas o mostrar para muitos.

O consumo, além de proporcionar essa aquisição de um fragmento do museu, se torna ainda uma legitimação da experiência, quase literalmente como ato que consuma, enfim, a visita. Assim, os rituais de compra, posse e armazenamento de itens representam uma forma de exercer o ritual de agregação (Gennep, 2013), incorporando os resultados daquela experiência às vidas dos sujeitos e, além disso, contribuindo para o desdobramento de seus efeitos, nas instâncias material e simbólica, dos vínculos criados com o museu e seus objetos.

Se olharmos pela ótica do sistema denotativo/conotativo (Barthes, 2009), também podemos imaginar que o fato de possuir uma *ecobag* ou um pôster conota uma apropriação da experiência museal, que se estende como registro de que ela foi efetivamente realizada e que já se goza de uma certa familiarização com a instituição, determinados movimentos artísticos, artistas, obras, narrativas e assim por diante. Essa aproximação sustenta a posse desses bens e lhe dá sentido, num processo que, aliás, precede a visita, pois está atrelado ao acúmulo de capital cultural herdado e/ou escolar. Por exemplo, há maior probabilidade em se reconhecer elementos antes estudados na escola, uma vez que esse tipo de contato é uma aproximação com os códigos necessários à decifração da mensagem (Bourdieu; Darbel, 2016).

Já quando se trata dos ingressos, podemos pensar por dois pontos de vista diferentes. Dialogando com Perez (2020), percebemos que esses itens tanto se tornam lixo e são descartados após o uso, num ritual de descarte propriamente dito, quanto também são ressignificados pelos sujeitos, que os transformam em objetos de seus museus pessoais, evocações das memórias construídas ao longo da visita, marcas de um momento vivido, carregadas de um simbolismo afetivo. E vale lembrar que, aqui, estamos tratando sempre dos bilhetes físicos, ainda que haja uma tendência de que eles percam cada vez mais o protagonismo diante de mecanismos digitais de compra e acesso, assim como de questões relativas à sustentabilidade.

Como discutimos, os objetos de consumo adquiridos no museu – as *ecobags*, os postêres e os ingressos – se tornam a prova material de que a visita efetivamente aconteceu. Sua durabilidade, apropriação e manejo (práticas diretamente associadas aos rituais de consumo)

expressam o modo como a visita se inscreve e se desdobra nas memórias de quem vai ao museu e sai de lá carregando um *souvenir*. Seja por razões fetichistas ou meta-fetichistas (Canevacci, 2021), por necessidades ou pseudonecessidades (Debord, 1997), fato é que as “lembrancinhas” se tornam resíduos da experiência museal possíveis de serem levados para casa e, assim, admirados, reutilizados ou até mesmo descartados.

Os bilhetes, por exemplo, podem, num momento, representar a memória de um primeiro encontro ou de uma boa amizade. Em outros casos, talvez signifiquem rupturas, o fim de um relacionamento, um trauma. Preservá-los ou descartá-los, assim, se torna um ritual que remete à recente ou longínqua visita ao museu. Aquele momento, mais do que um processo de contemplação, erudição ou diversão, passa a ser um marco na experiência mais geral da vida dos sujeitos, tamanha é a carga de sentido que um “mero” objeto pode conter.

No que tange à lógica da distinção, a posse deles pode ser uma declaração intencionada ou denegada da visita, como processo que tem como objetivo a diferenciação do sujeito em relação a quem o vê “desfilando” pelas ruas com uma sacola que carrega a marca do museu ou adentrar uma reunião online com um pôster “artsy” colado na parede ao fundo. Mais uma vez, é a materialidade do objeto, o seu “estar lá”, que resgata, com maior ou menor intensidade, a memória da experiência museal.

Vale considerarmos, ainda, o modo como os rituais de consumo no museu podem ser afetados pelas mediações numéricas da realidade social. Como explicam Trindade e Perez (2021) e Vinck (2016), elas dizem respeito tanto a uma matematização da vida social e comunicacional quanto às projeções de anseios humanos – em especial, os das classes dominantes – sobre as tecnologias. Utilizando plataformas digitais, organizadas por algoritmos e operadas por meio de *affordances* específicas, as lojas dos museus podem chegar cada vez mais longe. Desde a configuração de espaços de venda online (os e-commerces), passando pelo impulsionamento publicitário nas redes sociais, até a circulação de imagens que servem como meio de divulgação – e, por conseguinte, incentivo ao consumo – dos itens disponibilizados para compra.

Segundo Trindade e Perez (2021, p. 86), trata-se de “[...] uma presença do código do numérico em uma ordenação mais ampla da vida social [...] e de uma quantificação ou mensuração em lógicas probabilísticas de todas as ações humanas”. Enquanto, segundo o estudo de Cogan (2019), o principal fator para se conhecer a loja de um museu é visitá-la, podemos questionar se as mediações numéricas desempenham um papel significativo em facilitar as vendas e, principalmente, se elas não acionam as lógicas de distinção sustentadas pelo consumo dessas “lembrancinhas” de maneira ainda mais difusa, dinâmica e imediata. Ademais, com a substituição dos ingressos físicos pelos digitais, perde-se a dimensão colecionista ou, pelo menos, ressignificam-se os rituais de uso em torno deles, uma vez que os processos de guarda e conservação, bem como os sentidos evocados ao tê-los como fragmentos memoriais, se esvaem no mar de pastas digitais.

Tendo isso em vista, levantamos algumas questões: como será que os rituais de busca, compra e posse são alterados pela atuação sub-reptícia dos códigos numéricos? De que maneira a fotografia de uma *ecobag* com a marca de um museu publicada no Instagram é capaz de torná-la objeto de desejo ou fragmento identitário de quem a detém? Será que a presença nesses ambientes virtuais contribui para a aproximação entre museus e público? Não pretendemos responder a essas três perguntas

neste espaço, mas as oferecemos como insights para novos artigos ou projetos de pesquisa interessados no tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aproveitando a pergunta que intitula o livro de Perez (2020), será que há limites para o consumo? Numa sociedade como a nossa, o consumo é inescapável. Consumimos para viver, existir e “experenciar”. Além disso, sempre cultural, ele se reporta a valores, significados e processos socioculturais especificamente marcados no tempo e no espaço. Portanto, é vetor de transmissão simbólica altamente potente para a construção de símbolos e identidades (McCracken, 2003). Afinal de contas, trata-se de uma forma de mediação pela qual se elabora a realidade social, sobre a qual incidem operações marcárias, corporativas, organizacionais, institucionais e subjetivas.

Já o museu, por ocupar uma posição estratégica que circunscreve a produção da realidade, é um dispositivo de saber e poder que deve servir à sociedade, mas que se manteve histórica e relativamente apartado dela nesse sentido. Isso se deu a partir de sua constituição inicial como espaço marcadamente designado à burguesia, como bem estudaram Bourdieu e Darbel (2016). Hoje, mais do que nunca, novas configurações museais, concepções museográficas e propostas expositivas mais dialógicas (Cury, 2011) têm surgido, como forma de responder às demandas de públicos que se veem – ou querem se ver – cada vez mais detentores e pertencentes a esses espaços. Os museus estão se tornando códigos abertos (Grossmann, 2011).

Por isso, mesmo que o ritual seja um mecanismo de controle da experiência museal, isso não quer dizer que ele seja estanque, pelo contrário. Pela própria condição paradoxal dos museus em estabelecerem paradigmas e se abrirem às transformações sociais (Grossmann, 1993), os modos de circular por esses espaços, de questionar seus discursos e se apropriar dessa experiência também podem ganhar novas formas. A transição do controle excessivo ao diálogo e das grandes narrativas às narrativas plurais, bem como as remixagens de linguagens e códigos, representa a potência que os museus têm para continuarem a resistir com resiliência.

Evidentemente, cabe a nós avaliar e refletir criticamente sobre o papel da mídia e das mediações, especialmente as numéricas, nesse contexto: no incentivo à visita, na exacerbação do consumo, na espetacularização das exposições e na popularização desses espaços. Por outro lado, não podemos ignorar que o convite massivo para que mais pessoas frequentem o museu ou o estímulo a essa ação pela circulação de imagens que a instigam, bem como as iniciativas de mediação cultural realizadas por uma série de instituições nos seus perfis das redes sociais, são capazes de quebrar o estigma que os separa do grande público.

O consumo se inscreve assim, se bem que muitas vezes a partir da lógica do capital, como uma alternativa para o estabelecimento de relações de afeto com esses espaços. Seja por se aliar às estratégias de distinção ou pelas possibilidades que a aquisição de um fragmento reproduzido de obras/objetos expostos se torne um totem emanante da relação identificacional e ideológica entre o sujeito consumidor, o museu e as ofertas comercializadas em sua “lojinha”.

Assim, se considerarmos o consumo como uma espécie de agregador social, então a aquisição dos bens comercializados pelos museus poderia ser catalisadora do senso de pertencimento àquele espaço, pois seria

como, durante o rito de uso, apropriar-se de um signo que o representa e se identificar como participante daquela experiência de uma forma que possa materialmente legitimá-la enquanto um acontecimento. Outro exemplo disso, sob a ótica da distinção, é o modo como as fotografias publicadas nas redes sociais, e mesmo a “pregação cultural” (Bourdieu; Darbel, 2016, p. 133), impulsionam a atração de visitantes, ainda que a partir de um consumo inicialmente escópico, próprio das sociedades espetacularizadas (Debord, 1997).

Seja como for, reconhecemos que nossa análise teria muito a se beneficiar de aprofundamentos etnográficos – talvez mais antropocêntricos – que permitissem compreender de que maneiras o consumo medeia as relações entre públicos e museus, a fim de verificar igualmente como os ritos de busca, compra, posse e descarte ou ressignificação se inscrevem no ritual maior da experiência museal. Assim, poderíamos explorar com maior propriedade os caminhos pelos quais o consumo se desenrola nesse contexto e de que forma isso afeta as relações que resguardamos com esses dispositivos, apontando as ameaças impostas pelo fetiche da mercadoria e as oportunidades de aproximação, ainda que por meio de processos de mediação, especialmente no que tange às mediações numéricas.

Enfim, várias são as possibilidades. Ao final da visita, o que ficam são as memórias, que, em muitos casos, são reforçadas pelos *souvenirs*. Não se trata de apregoar uma vida dominada pelo consumo desenfreado, a coisificação das relações sociais ou a supremacia do fetichismo da mercadoria, mas de encarar a existência do consumo como parte inerente dos processos de construção de sentido acerca das experiências humanas, e o que as relações que mantemos com os objetos dizem sobre nós.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Adriana Mortara. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 12, p. 31-53, 2005. Suplemento.
- BARTHES, Roland. O mito, hoje. In: BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2019. p. 197-256.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Zouk, 2014.
- BENJAMIN, Walter. O capitalismo como religião. In: BENJAMIN, Walter; LÖWY, Michael (org.). *O capitalismo como religião*. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 21-25.
- BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIXe siècle*. Paris: Allia, 2015.
- BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In: BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 8. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2012. p. 241-252.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. 3. Ed. Porto Alegre: Zouk, 2016.
- CANEVACCI, Massimo. Constelações ubíquas: rumo a uma antropologia não antropocêntrica. *MATRIZES*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 13-43, 2021.
- COGAN, Andrea. *Museus: um novo espaço de consumo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, Oxford, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity, 2017.
- CURY, M. X. Museus em transição. In: SISTEMA ESTADUAL DE MUSEUS DE SÃO PAULO (org.). *Museus: o que são, para que servem?* Brodowski: ACAM Portinari; São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 2011. p. 17-28. Disponível em: https://www.sisemsp.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_o_que_sao_para_que_servem.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. Michel Foucault. In: DELEUZE, Gilles. *Conversações*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2013. p. 107-151.
- DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. *Conceitos-chave de Museologia*. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013.
- DOUGLAS, Mary. *Pureza e perigo*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2016.
- ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 24. ed. São Paulo: Loyola, 2014.
- FOUCAULT, Michel. O dispositivo. In: FOUCAULT, Michael. *Microfísica do poder*. 8. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2019. p. 364-374.
- GENNEP, Arnold Van. *Os ritos de passagem*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GOB, André; DROUGUET, Noémie. *A museologia: história, evolução, questões atuais*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.
- GODOY, Karla Estelita; VIDAL, Leonardo da Silva; MEES, Luiz Alexandre Lellis. Souvenirs de museus: consumos, experiências, repetições e diferenças nas lembranças dos turistas. *Revista Iberoamericana de Turismo*, Penedo, v. 9, p. 21-34, 2019. Número especial.
- GROSSMANN, Martin. *Museum imaging, modelling modernity*. 1993. Tese (Doutorado em Filosofia) – Universidade de Liverpool, Liverpool, 1993. Disponível em: <https://livrepository.liverpool.ac.uk/3175721/1/332517.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2024.
- GROSSMANN, Martin. Museu como interface. In: GROSSMANN, Martin; MARIOTTI, Gilberto (org.). *Museum art today/Museu arte hoje*. São Paulo: Hedra, 2011. p. 193-220.
- MARANTES, Bernadete Oliveira. Museu: da fruição estética ao entretenimento. *Cadernos Walter Benjamin*, Fortaleza, n. 7, p. 64-73, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND. *Relatório anual de atividades MASP 2022*. São Paulo: Masp, 2023. Disponível em: <https://assets.masp.org.br/uploads/about-governance-items/AZksRgrFg2cfw4jIDKyWFSuRYAUKhatq.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2023.
- NASSAR, Paulo Roberto; FARIAS, Luiz Alberto de. Memória, identidade e as empresas brasileiras: a difícil metamorfose. In: FILGUEIRA, João; PEIXINHO, Ana Teresa (org.). *Narrativas mediáticas e comunicação: construção da memória como processo de identidade organizacional*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2018. p. 331-356.
- NASSAR, Paulo Roberto; FARIAS, Luiz Alberto de; SILVA, Lucas Nibbering Alvez da. O ritual como mecanismo de controle da experiência museal e o museu como dispositivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij06/lucas-nibbering-alves-da-silva.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2022.
- PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.
- SETTON, Maria da Graça J.; OLIVEIRA, Mirtes Marins de. Os museus como espaços educativos. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v. 33, e162678, 2017.

SILVA, Lucas Nibbering Alves da. *Museus como dispositivos: entre a experiência e a vivência do choque*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa. In: TRINDADE, Eneus; MALULY, Luciano Victor Barros; PAVAN, Maria Angela; FERNANDES, Mario L. (org.). *Comunicação e mediações: novas perspectivas*. São Paulo: ECA-USP, 2021. p. 85-98.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.

TUCHERMAN, Ieda; CAVALCANTI, Cecília C. B. Museus: dispositivos de curiosidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Belo Horizonte: Compós, 2009. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2009/trabalhos/museus-dispositivos-de-curiosidade?lang=pt-br>. Acesso em: 4 jan. 2023.

VINCK, Dominique. *Humanités numériques: la culture face aux nouvelles technologies*. Paris: Le Cavalier Bleu, 2016.

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. In: WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 43-68.