

MUSEUS E CONSUMO*

por

Sérgio Lira**

Resumo: Analisam-se as relações entre os museus e os consumos culturais, numa perspectiva diacrónica, tomando por base a própria alteração do sentido e do significado da instituição “museu”. Verifica-se a exploração de estereótipos (entre os quais medos e mitos milenaristas) na busca de públicos, que os museus contemporâneos levam a cabo. Finalmente, observa-se um outro tipo de consumo também presente, e eventualmente cada vez mais, nos museus: o consumo realizado nas lojas onde se podem adquirir desde lembranças a reproduções de arte. Conclui-se, verificando que os museus actuais são, de facto, *locii* de consumos variados e levanta-se a interrogação da possibilidade do auto-consumo/destruição..

Palavras-chave: Museus; consumo; público.

A frequência de museus e de exposições temporárias assume actualmente uma conotação cultural que pode ser observada a vários níveis. Desde o lugar comum da “conversa de café”, passando pelos *media* e fundando-se nas políticas culturais governamentais ou no interesse académico¹ sobre o fenómeno expositivo, as últimas décadas assistiram a um crescendo da importância atribuída aos museus e às exposições enquanto fenómenos de dito enriquecimento cultural. Por outro lado, como tentaremos demonstrar, a transição de milénio foi pretexto para o reforço de uma nova forma de liturgia do consumo cultural, que respeita especialmente às exposições e aos museus. Estas duas tendências prolongaram-se para além do momento mitificado da mudança entre séculos, assumindo actualmente foros de realidades aparentemente e desejadamente duradouras.

* O texto que agora se dá a público tem por base algumas reflexões objecto de uma comunicação que foi apresentada nas *1^{as} Jornadas Interdisciplinares* realizadas na Universidade Fernando Pessoa, sob o título “Consumos culturais em finais de milénio: museus e exposições”.

** Docente da UFP, PhD em *Museum Studies* pela Universidade de Leicester (U.K.). slira@ufp.pt. <http://www.ufp.pt/~slira>.

¹ Já nos referimos a este aspecto em (LIRA, 1999).

O museu e as exposições são, de há muito, local privilegiado de interesse político e cultural. Apesar de vistos como algo de normalmente reservado a uma minoria esclarecida, os museus e as exposições assumiram pontualmente uma importância fulcral nas estratégias ideológicas de certos regimes políticos. Referimo-nos, particularmente, aos nacionalismos europeus de que Portugal pode ser dado como exemplo evidente². A partir do final dos anos vinte deste século, Portugal conheceu um interesse do político sobre os museus e exposições temporárias que se tornou evidente no paroxismo da Grande Exposição do Mundo Português em 1940³. De um mundo reservado a eruditos e a sábios, onde o “povo” não era reconhecido como elemento essencial ou sequer desejável, nesse período de extrema ideologização de todos os meios disponíveis, os museus viram a sua privacidade invadida por multidões exortadas ao consumo de exposições pela máquina de propaganda do regime⁴. Inevitavelmente, o surto baixou após um clímax previsto e provocado e a paz erudita e recatada reclamou novamente o seu lugar nas salas dos principais museus nacionais⁵. Muito poucas exceções podem ser apontadas e, mesmo essas, são-no virtude do papel ideológico dos museus em causa⁶. Ainda assim, uma tal erupção de interesse público sobre o mundo dos museus não passaria sem consequências e a utilização dos museus em Portugal mudou, de facto, com o virar dos meados do século.

O mesmo se não poderá dizer do interesse académico sobre o fenómeno. Se bem que a preparação dos profissionais dos museus portugueses, a partir de certa fase⁷, tenha passado a ir à Universidades em busca de alguma formação específica, a realidade museológica e a investigação universitária não andavam propriamente por caminhos próximos, ou sequer paralelos, na viragem dos anos 50. Em contraponto podemos observar um crescimento notório dessa convergência em outros países europeus⁸; a

² Cf. (LIRA, 1998), (LIRA, 1998A) e (LIRA, 1999A).

³ Veja-se a título de exemplo (CASTRO, 1940).

⁴ De interesse notar as definições de intuítos políticos e ideológicos associados às comemorações que Salazar evoca em alguns dos seus escritos. Cf. (SALAZAR, 1959).

⁵ O fluxo de visitantes aos principais museus da capital aumentou significativamente durante o período das comemorações (verifiquem-se por exemplos os números de visitantes no Museu Nacional de Arte Antiga); por outro lado o número de exposições temporárias, numa clara tentativa de atrair público, aumentou também significativamente no mesmo período (a título de exemplo vejam-se também os números relativos ao Museu Nacional de Arte Antiga: o ano de 1940 conheceu cinco exposições temporárias; nos anos seguintes, até 1944, apenas se regista um destes eventos em cada ano).

⁶ Uma das exceções foi o do novo Museu de Arte Popular, herdeiro da Exposição de 1940, que, sob a orientação do SNI prosseguia um programa claramente ideologizado, apresentando um Portugal concebido pelo regime e que correspondia uma imagem política: a do Portugal das diversidades etnográficas unido pelo cimento nacionalista e pela “alma” de um povo velho de oito séculos.

⁷ Veja-se a alteração introduzida em 1953 pelo decreto n° 39116 relativo ao estágio dos conservadores e que revoga parcialmente o decreto n° 22110. A legislação de 1965 virá introduzir novas e importantes alterações (decreto n° 46758).

⁸ Na Universidade de Leicester, por exemplo, o departamento de estudos museológicos desenvolve-se a partir da década de sessenta.

partir dos anos sessenta os museus passaram a tema universitário no duplo sentido em que eram clientes de formados e objecto de interesse e de investigação. O interesse no papel do museu, nas suas diversas funções (existentes ou potenciais) e nos desafios que a sua evolução trazia, fizeram com que o interesse pelo fenómeno museológico crescesse de forma assinalável dentro das Universidades⁹.

Parte desse interesse crescente sobre os museus foi provocado pelos próprios museus que passaram a ter uma necessidade premente de público a partir do momento em que, de um ponto de vista conceptual, assumiram que a presença de visitantes era condição essencial á sua própria definição e existência. As novas definições do que é um museu passaram, primeiro timidamente, depois enfaticamente, a colocar o público num lugar inegociável¹⁰. Um museu é algo que tem público, ou não é museu. Foi a conclusão necessária, e dessa conclusão surgiu uma necessidade premente até então pouco ou nada sentida: trazer público para os museus. O público é um elemento perturbador da paz claustal de uma sala “clássica” de um museu: trás consigo elementos poluidores, é potencialmente ruidoso, tem o mau hábito de “ver com as pontas dos dedos” (quando não com a mão toda...), pode lembrar-se de subtrair uma pequena lembrança, perturba a tranquilidade dos eruditos que tinham nessas salas um reino reservado. Mas passou a necessário, imprescindível, irrecusável. O museu deixa de ser voluntariamente rebarbativo para se tornar intencionalmente afável e acolhedor¹¹. Numa palavra, o museu passa a incentivar ao consumo cultural, assumindo este termo na sua acepção mais lata.

Os museus passaram a assumir-se como um local de lazer, de entretenimento, de investigação mas, fundamentalmente, um local de cultura. Na busca de públicos mais vastos e mais fiéis, o consumo dessa fatia de cultura foi sendo apresentado como uma necessidade: ir ao museu e visitar a exposição que abriu recentemente passam a estereótipos de atitudes culturalmente correctas, como ler o jornal... é necessário poder dizer que se fez, e o confessar que se não gosta de museus, que se não lêem jornais e que se abominam exposições de arte é sinónimo de um paradigma de bruteza (cultural...) abominável. Um certo culto elitista estigmatiza a recusa de tais práticas de consumo cultural que se transformam, assim, ao menos para uma parte da população que se pretende culta, em actos de autêntica liturgia. Liturgia não muito diferente de outras que já imperaram: ir á ópera era uma necessidade social, desde o vestido á estola de peles, da cartola ao sapato de verniz. Se se gostava muito

⁹ Uma das formas interessantes de verificação do afirmado é recorrer às datas das edições originais de obras sobre museologia. Cf. (KAVANAGH, 1996).

¹⁰ Referimo-nos, em particular, às definições de museu adoptadas pelo ICOM e pela MA (U.K.) e ás revisões de que têm vindo a ser alvo.

¹¹ O museu “clássico” era de facto repelente de públicos. Vejam-se a título de exemplo as regras de acesso ao Museu Britânico referidas por (HUDSON, 1975: 8 e 9).

ou pouco de ópera não era, de facto, relevante: uma certa faixa da população *ia* a ópera. Paradoxo interessante, apenas desfeito pela cronologia do observado: a elite cultural estigmatizava o acesso do “povo” ao museu e à exposição; a elite cultural estigmatiza o afirmar-se despidoradamente que se acha o último museu de um arquitecto famoso uma enorme “pepineira”, um desconforto arquitectónico e uma aberração paisagística. Não se pode: está culturalmente correcto gostar; é preciso gostar.

Hoje pretende-se criar a necessidade de uma certa faixa da população visitar (e revisitar) museus. Mas essa faixa já não é um estreito grupo, restrito e privilegiado: os museus vão assumindo cada vez menos o papel do gabinete de curiosidades e cada vez mais o do hipermercado cultural, onde há bens de consumo cultural para todos os gostos, para todas as idades e para todas as bolsas. Nem o *background* cultural desses consumidores tolhe a atitude do museu, como não interessa de facto ao hipermercado que o cliente tenha sido muito pobre quando criança: se hoje é capaz de dispor de cartão de crédito, é muito bem-vindo na caixa registadora. Assim também para o consumidor de cultura: o museu prepara vários produtos, esforça-se por ser atractivo para todos, independentemente do grau de alfabetização ou daquilo a que já se chamou “*sensibilidades menos apuradas*”¹². O museu contribui activamente para transformar o seu uso em necessidade, para transformar um acto esporádico num acto ritual; finalmente, para alargar o mais possível o número dos iniciados e dos praticantes da sua liturgia de consumo cultural.

Esta amálgama de atitudes é em parte explicável pela urgência de obter públicos, pela premência de ser visitado e conhecido. E essas urgência e premência são-no em função de pressões várias. Analisámos já uma das mais evidentes, a da própria justificação cultural da existência da instituição em causa. Mas uma outra surge como um espectro, apenas ameaçante para alguns museus, bem palpável já para tantos outros: dinheiro, vil metal, dependência económica, alguém com poder para ameaçar “cortar as verbas”. Os museus de iniciativa particular, fundados no pressuposto da auto-sobrevivência económica, sentem essa pressão à nascença, crescem ou morrem com ela, ou são “intervencionados” a dado passo da carreira por serem julgados de excepcional interesse e merecedores de não desaparecer¹³. Mas provar que se é “merecedor de não desaparecer” é desafio complicado e que passa,

¹² Veja-se o que afirma a certo passo o Decreto-Lei nº 46758 de 18/12/1965.

¹³ Apenas a título de exemplo atente-se no processo que fez com que o Museu de José Malhoa passasse para a dependência do Estado Português: demonstrada a inviabilidade da instituição e a sua importância cultural e regional, o Estado assumiu a tutela como última solução que evitava o encerramento do museu. Cf. *Diário do Governo*, II série, nº 262, 1933/11/09, sobre a criação do Museu José Malhoa e Decreto-lei nº 42938 de 1960/04/22 sobre a transferência para o Estado do Museu José Malhoa.

actualmente de forma inevitável, pela prova de que se tem público vário, interessado e interessante e com perspectivas de futuro¹⁴. Por outro lado, os museus que surgiram (ou surgem) à sombra da iniciativa pública, sob os auspícios do dinheiro público, vão sendo também pressionados para provar à sociedade que têm razão de existir; e uma parte fundamental dessa prova radica na estatística de visitantes. O radicalismo desta exigência é mais ou menos acentuado conforme a cultura de dependência de dinheiros públicos existente, região a região, país a país¹⁵, mas a tendência observável é para o seu reforço, não para a sua anulação.

Na busca (perdoe-se a expressão) “desesperada” de públicos, os museus enveredam pelos mais diversos caminhos, negociam as mais imaginosas estratégias. No final do milénio encontraram um argumento de reforço da política de atracção de públicos exactamente no *marketing* milenarista: seria “a última exposição mundial do milénio”, seria a exposição “acerca do milénio”, seria “a primeira grande exposição do novo milénio”, seria “a profunda transformação operada no museu e nas suas exposições permanentes na viragem do milénio”¹⁶. Como afirmávamos no início, o milénio foi pretexto para o reforço de uma nova forma de liturgia do consumo cultural que os museus vêm construindo há duas ou três décadas. Neste sentido, muitas das visitas aos museus podem ser de facto consideradas como a expressão de novas liturgias de consumo potenciadas pelo aproximar de uma barreira imaginada, sentida, temida, publicitada de forma tão intensa que é quase impossível ser-lhe imune. A convenção do calendário assumiu foros de realidade interventiva, quase palpável, e os museus, instituições dificilmente imunes à cronologia e portanto, mais que tantas outras, conscientes da fragilidade inventada que é a pura convenção, em vez de apontarem aos seus públicos o “rei vai nu” dos medos e das simbólicas milenaristas, acicataram tais sentimentos e sensações na esperança de aumentar, ainda que efemeramente, a estatística de visitas. O milénio, assim, mais que um momento foi um período, uma tranche de tempo que urgia aproveitar em todas as suas potencialidades. Também aqui estamos perante um *Milénio* que é pedaço imaginado de tempo, uma ficção que se reproduz em terreno fértil e que, esperavam os

¹⁴ As exigências estabelecidas para as candidaturas ao POC, integrado no Quadro Comunitário de Apoio, de projectos museológicos de vários tipos (em Setembro de 2000) são disto prova evidente. Do mesmo modo será de interesse ter em conta o que a RPM aprecia relativamente aos museus que se candidatam a fazer parte da Rede e que solicitam os apoios previstos por esta Estrutura de Projecto. A este respeito é de interesse a consulta da página web da RPM disponível em [http://www.rpmuseus-pt.org]

¹⁵ Admitir-se-á que citemos neste contexto um comentário que nos foi feito por um súbdito britânico, aquando de uma visita realizada a um museu nacional (Museu do Abade de Baçal) em 1998, perante a evidência de um museu aberto a um público inexistente: tal situação não se manteria no Reino Unido por muito tempo sem que a tutela não assacasasse responsabilidades ao director.

¹⁶ Não será necessário citar à exaustão os exemplos do que afirmamos. Quedemo-nos pela tão conhecida propaganda que foi feita à Expo 98 ou pela exposição que o Museu de Alberto Sampaio preparou.

museus, frutificasse em muitos visitantes mais ou menos rituais, mais ou menos conscientes de que estão presentes à reinventada liturgia do final dos tempos. Naturalmente, tais esperanças fundavam-se também na antevisão de que práticas ritualizadas de consumo tenderiam a propagar-se no tempo, a cristalizar, e dessa forma, a fornecer um rebanho de público mais consistente para as décadas (ou, ao menos, para os anos) mais próximos. Estamos ainda demasiadamente próximos do fenómeno para ser possível analisar estatística de visitantes suficientemente coerente para poder concluir¹⁷. O que nos importa neste momento é verificar a estratégia. E essa é, claramente, a do fomento do consumo.

Um outro aspecto, ainda relacionado com o conceito de consumo, mas agora tomado num sentido bem mais literal, é a função das lojas dos museus. Se em algumas instituições tais práticas de claro consumo económico, mais que cultural, se vêm desenvolvendo de há muito e de forma consistente¹⁸ mais raro era observarmos esse fenómeno nos museus portugueses, pelo menos até há alguns anos. No entanto este aspecto tem vindo a ganhar relevância; tal relevância que numa intervenção recente¹⁹ a Directora do IPM (Instituto Português de Museus) se lhe refere em termos significativos. Uma das parcelas maiores das entradas em caixa dos museus provém exactamente das lojas. Ou seja, quem visita museus, gasta nas lojas, transacciona, usa poder económico para adquirir produtos ditos de estirpe cultural. A consciência desta realidade é extremamente interessante, uma vez que a imagem da caixa registadora deixa de ser apenas uma imagem (já o não era, realmente, uma vez que as entradas nos nossos museus são, quase sempre, pagas...) para passar a realidade bem palpável, bem mais próxima da do hipermercado. Nos museus não se consome só cultura: também se consomem produtos, dos mais “culturais” aos mais fúteis. E se estas lojas passam a ser uma das principais fontes de proventos, e porque uma das dificuldades projectadas dos nossos museus é o dinheiro disponível, então não é muito difícil imaginar o cenário de um museu que investe conscienciosamente numa estratégia comercial rentável, que desenvolve a sua loja de formas estritamente empre-

¹⁷ Ainda assim, segundo a estatística do IPM relativa aos Museus Nacionais, a tendência generalizada é para a diminuição do número de visitantes. Entre Janeiro e Maio de 2001 registaram-se 261.667 visitas a esses Museus; entre Janeiro e Maio de 2002 registaram-se 241.834 visitas, ou seja, menos 19.833 entradas, o que corresponde a um decréscimo de aproximadamente 7,5%. Não é, no entanto, possível assumir neste momento tais valores como tendência; indicámo-los apenas a título informativo.

¹⁸ Citemos o exemplo da loja da *National Gallery* em Londres. Pode ser visitada, pode aí fazer-se compras, sem usar o museu. Claro que se pode argumentar que adquirir produtos dessa loja é, só por si, um consumo cultural; certamente. Mas é também, e defendo que primordialmente, um consumo económico, uma transacção comercial que interessa à duas partes que a efectuam. De tal forma que o catálogo da loja, enviado gratuitamente aos clientes por via postal, é uma significativa peça em termos, por exemplo, de vendas à distância.

¹⁹ Cf. Jornal *Público* de 1 de Agosto de 2002, página 32.

sariais e que tende a transformar-se, assim, num negócio que se realiza porque detém bens únicos (as telas de um pintor famoso...) de que possui os direitos de *copyright*. Perversão! Uma instituição cultural que transacciona, que usura, sobre a posse de bens que deveriam ser património colectivo, bradarão os puristas do museu cultural; correcta política de sobrevivência, bons princípios de sã independência económica, que é a indispensável base de uma política cultural verdadeiramente à margem da trica política e das tendencialmente eternizadas “pedinchices” de subsídio, dirão outros.

Entre ambos, os museus vão tentando marcar o público para o consumo cultural e para o consumo económico. Voltamos, pois, ao título. Os museus são, de facto, e tendencialmente cada vez mais, instituições de consumo. A principal questão é se se não consumirão nesse processo, perigosamente autofágico.

BIBLIOGRAFIA

- CASTRO, AUGUSTO (1940). *A Exposição do Mundo Português e a sua Finalidade Nacional*, Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade.
- HUDSON, KENETH (1975). *A Social History of Museums*, Londres: The MacMillan Press Ltd..
- KAVANAGH, GAYNOR (1996). *A Bibliography for History, History Curatorship and Museums*, Hants: Scholar Press.
- LIRA, SÉRGIO (1998). “Linhas de força da legislação portuguesa relativa a museus para os meados do século XX: os museus e o discurso político”, *Actas do V Colóquio Galego de Museus*, (1998), Melide: Consello Galego de Museus, pp. 69-98.
- LIRA, SÉRGIO (1998^A). “Os Museus e o conceito de Património: a peça de museu no Portugal do Estado Novo”, comunicação apresentada ao *Congresso Histórico de Amarante*, 3^a Sessão, Património, Arte e Arqueologia, Amarante.
- LIRA, SÉRGIO (1999). “Museus e Instituição Universitária: um exemplo de Cooperação”, *Antropológicas*, nº 3, (1999), Porto: Universidade Fernando Pessoa, pp. 79-90.
- LIRA, SÉRGIO (1999^A). “Portuguese legislation on museums during the *Estado Novo*: from the First Republic inheritance to the changes of the sixties.”, *Museological Journal*, vol. 6, (1999^A), Leicester: Museum Studies Department, pp. 73-87.
- SALAZAR, ANTÓNIO DE OLIVEIRA (1959). *Discursos e Notas Políticas*, 2^a ed., vol III, Coimbra: Coimbra Editora.