

## Consumos culturais em finais de milénio: museus e exposições

Sérgio Lira  
Professor Auxiliar | UFP  
slira@ufp.pt

### Resumo

Analisam-se as relações entre os museus e os consumos culturais, focando em especial os aspectos milenaristas dessa relação, observáveis nos anos próximos do rodar do milénio. Verifica-se a exploração de estereótipos que os museus levam a cabo na busca dos seus públicos. Analisam-se ainda os consumos, estes materiais, realizados nas lojas dos museus, também sob a luz do milenarismo. Conclui-se que os museus são locais de consumos variados e significativos.

### Abstract

In this paper, the relationship between museum and cultural consumption is under analysis. The focus of the text is the millenarism that touched museums practices during the years near the change of the millennium. Another aspect is the quest for new publics, the museums embraced using millennium thematic. On the other hand, the text also analyses the phenomenon “museum store”, to conclude that museums are *locii* of both cultural and material consumption.

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 académico<sup>1</sup> sobre o fenómeno expositivo, este final de milénio tem assistido a um crescendo da importância atribuída aos museus e às exposições enquanto fenómenos de enriquecimento cultural. Por outro lado, como tentaremos demonstrar, o milénio é também pretexto para o reforço de uma nova forma de liturgia do consumo cultural que respeita especialmente às exposições e aos museus. Assim, esta comunicação pretende reflectir sobre estes fenómenos, existentes de há alguns anos e reforçados no *marketing* milenarista, aproveitando para lançar algumas ideias ao debate.

O museu e as exposição 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 evidente<sup>2</sup>. 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 1940<sup>3</sup>. 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 regime<sup>4</sup>. 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 nacionais<sup>5</sup>. Muito poucas excepções

---

1. Já nos referimos a este aspecto em Lira 1999.

2. Cf. Lira 1998, 1998A e 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 exemplo 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

podem ser apontadas e, mesmo essas, são-no virtude do papel ideológico dos museus em causa<sup>6</sup>. 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 fase<sup>7</sup>, tenha passado a ir à Universidade 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 europeus<sup>8</sup>; a 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 Universidades<sup>9</sup>.

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 à sua própria definição e existência. As novas definições do que é um museu passaram, primeiro timidamente, depois enfaticamente, a colocar o público num lugar inegociável<sup>10</sup>. Um museu é algo que tem

---

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 excepções foi o do novo Museu de Arte Popular, herdeiro da Exposição de 1940, que, sob a orientação do SNI prosseguia um programa claramente ideologizado, apresentado um Portugal concebido pelo regime a 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 nº 39116 relativo ao estágio dos conservadores e que revoga parcialmente o decreto nº 22110. A legislação de 1965 virá introduzir novas e importantes alterações (decreto nº 46758).

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

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 às revisões de que têm vindo a ser alvo.

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 claustral de uma sala “clássica” de um museu: traz 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 tranquilo. Mas passou a necessário, imprescindível, irrecusável. O museu deixa de ser voluntariamente rebarbativo para se tornar intencionalmente afável e acolhedor<sup>11</sup>.

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 à ópera era uma necessidade social, desde o vestido à estola de peles, da cartola ao sapato de verniz. Se se gostava muito ou pouco de ópera não era, de facto, relevante: uma certa faixa da população *ia* à 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 despudoradamente que 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

---

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.

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*”<sup>12</sup>. 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. Analisamos 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 desaparecer<sup>13</sup>. Mas provar que se é “merecedor de não desaparecer” é desafio complicado e que passa, actualmente de forma inevitável, pela prova de que se tem público vário, interessado e interessante e com perspectivas de futuro<sup>14</sup>. Por

---

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.

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.

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 país<sup>15</sup>, mas a tendência observável é para o seu reforço, não para as sua anulação.

Na busca (perdoe-se a expressão) “desesperada” de públicos, os museus enveredam pelos mais diversos caminhos, negociam as mais imaginosas estratégias. Neste final de milénio encontraram um argumento de reforço da política de atracção de públicos exactamente no *marketing* milenarista: será “a última exposição mundial do milénio”, será a exposição “acerca do milénio”, será “a primeira grande exposição do novo milénio”, será “a profunda transformação operada no museu e nas suas exposições permanentes na viragem do milénio”<sup>16</sup>. Como afirmávamos no início, o milénio está a ser 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, acicatam tais sentimentos e sensações na esperança de aumentar, ainda que efemeramente, a estatística de visitas. O milénio, assim, mais que um momento é um período, uma tranche de tempo que urge aproveitar em todas as suas potencialidades. Também aqui

---

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 se encontra a preparar.

estamos perante um *Milénio* que é pedaço imaginado de tempo, uma ficção que se reproduz em terreno fértil e que, esperam os museus, frutifique em muitos visitantes mais ou menos rituais, mais ou menos conscientes de que estão presentes à reinventada liturgia do final dos tempos.

Ainda assim o tema não se queda esgotado. Vêm aí os museus do novo milénio...

## 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, Scolar 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*, Melide, Consello Galego de Museus, pp. 69-98.

Lira, Sérgio. (1998a). "Os Museus e o conceito de Património: a peça de museu no Portugal do Estado Novo", comunicação apresentada ao *Congresso Histórico de Amarante*, 3ª Sessão, Património, Arte e Arqueologia, Amarante, inédito.

Lira, Sérgio. (1999). "Museus e Instituição Universitária: um exemplo de Cooperação", *Antropológicas*, nº 3, Universidade Fernando Pessoa, Porto: pp. 79-90.

Lira, Sérgio. (1999a). "Portuguese legislation on museums during the *Estado Novo*: from the First Republic inheritance to the changes of the sixties", *Museological Journal*, vol. 6, Leicester, Museum Studies Department: pp. 73-87.

Salazar, António de Oliveira. (1959). *Discursos e Notas Políticas*, 2ª ed., vol III, Coimbra, Coimbra Editora.