

Deambulação pelos novos mundos da arte e da cultura

Há já quase duas décadas, no pequeno gabinete do Prof. Sedas Nunes, no GIS que ainda não era ICS, em conversa de pausa para café, perguntava ele, a propósito de um texto então recém-saído na *Análise Social* — e que eu escrevera muito prazenteiramente para me retemperar de outras pesquisas enfadonhas que tinha em curso —, perguntava-me ele, com aquele seu modo de orientar sem parecer fazê-lo: «E por que é que não continua a fazer investigação nessa área de estudos sociológicos do simbólico, uma vez que lhe dá gosto e que entre nós é uma área ainda pouco ou nada explorada?»

Passados dias, sempre bem informado sobre o que se publicava no sector das ciências sociais, fornecia-me uma sugestiva bibliografia.

Iniciei, assim, por aquela altura, as minhas deambulações pelos terrenos movediços da sociologia da cultura, cruzando-me com viandantes de outras paragens disciplinares, curiosos também dos porquês dos sentidos que, em diferentes tempos e lugares, as pessoas constroem a respeito de si mesmas, dos outros, do mundo.

Presentemente, os meus interesses na referida área dirigem-se, sobretudo, para questões implicadas na relação entre a produção e a recepção face aos novos modos de estruturação dos mundos da arte e da cultura. Nesse sentido, o artigo que aqui apresento é uma reflexão que, recorrendo a quadros teóricos disponíveis na sociologia da cultura dos últimos anos, incide sobre os dilemas, ambiguidades e paradoxos suscitados pelas dinâmicas que actualmente se vêm verificando nos sistemas de produção, difusão e recepção cultural.

Já não há que contar com as úteis observações que a leitura atenta e crítica do Prof. Sedas Nunes faria deste artigo. De há muito deixou de ser possível a conversa meio séria, meio risonha, da hora do café. Neste número da *Análise Social*, que lhe é dedicado, quis lembrá-lo assim, muito simplesmente, em jeito de agradecimento e homenagem.

1. A NOVA DIVISÃO DO TRABALHO CULTURAL E ARTÍSTICO

Ser criador, artista ou intelectual, ser produtor cultural, enfim, pode significar hoje que se trabalha (1) no sector das indústrias culturais; (2) em orga-

* Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

nismos não lucrativos subvencionados, quer pelo sector público, quer pelo sector privado; (3) em termos de *free-lancer*. De acrescentar que estas três vias não se excluem necessariamente entre si, sendo de notar que a variedade de actividades desenvolvidas pela maioria dos criadores ou produtores culturais, bem como a variedade dos respectivos empregadores, se contam entre as características que tendem a configurar a actual situação social dos primeiros.

Sem deixar de ter presente a importância das variações, conforme os sectores culturais e o grau de complexidade que os mesmos comportam, conforme o próprio estatuto profissional e conforme o país em causa, podem, mesmo assim, apontar-se algumas tendências gerais, para além da já referida diversidade de actividades e de empregadores.

Repare-se que a crescente diversificação das profissões culturais e artísticas, alimentada fundamentalmente pelo desenvolvimento do sector das indústrias culturais, tem vindo a exercer efeitos sobre as hierarquias do campo intelectual e artístico, repercutindo-se sobre os outros sectores tradicionais e sobre a avaliação social da condição do artista (e do intelectual) feita tanto pelos próprios produtores culturais como pelos públicos.

De acordo com um inquérito aplicado, na Alemanha, a membros de 16 profissões nos sectores da música, das artes cénicas, dos *media*, das artes plásticas e do *design*, a situação de assalariamento declarado atinge a maioria dos entrevistados, acontecendo que a designação de «artista independente» corresponde com frequência à de assalariado disfarçado¹, embora a profissionalização possa passar por outros sistemas (*cachets* individuais, direitos de autor, etc.) mais compatíveis com a ideologia do carisma e da liberdade do artista.

A diversificação e alargamento do mercado de bens e serviços culturais e artísticos não impede que as tendências daquele continuem a ser desfavoráveis quanto (1) aos rendimentos (as mais das vezes afectados pela irregularidade); (2) à segurança dos contratos (em regra de carácter provisório, particularmente no sector privado); (3) à durabilidade da carreira (em muitos casos iniciada tarde e cedo terminada); (4) à situação de emprego (com taxas elevadas de subemprego e desemprego); (5) às políticas culturais vigentes (falta de medidas que melhorem as condições de formação e exercício das carreiras).

É interessante observar que a crescente profissionalização dos artistas, ao mesmo tempo que vem suscitando reivindicações de «garantia de profissionalidade» (afiliação em sindicatos, no regime de segurança social, etc.), continua a reclamar, simultaneamente, elementos de reconhecimento fundados numa identidade social construída pela comunidade dos pares.

Curiosamente, entre os critérios múltiplos de definição da profissão de artista propostos pela Associação Internacional dos Artistas Plásticos (UNESCO), os critérios de reconhecimento inter pares não só coexistem com os

critérios institucionais, como podem sobrepor-se-lhes. Assim, para lá do rendimento auferido na actividade artística, do diploma e da participação nos circuitos de difusão (ensino numa escola de belas-artes; pertença a uma academia; realização de exposições, etc.), o artista define-se ainda, naquele documento, através do reconhecimento «pela opinião dos outros artistas profissionais do país, *mesmo quando não possua nenhuma das qualificações precedentes*»² (itálicos nossos).

A este respeito, ocorre-me assinalar a alternância entre rotinização e carisma sublinhada por Weber e recentemente aplicada por R. Moulin à história da construção social da categoria de artista — desde o artista funcionário do rei, correspondendo a um modelo de profissional burocrata, em que a rotinização marca o sistema de organização da vida artística, até ao artista independente, correspondendo a um modelo de autonomização da identidade artística, em que é o carisma a marcar o sistema. Actualmente, não estará já em causa pensar qual dos dois termos da alternância é o dominante, uma vez que ambos parecem coexistir numa paradoxal simultaneidade.

Uma outra contraposição que tende hoje a esbater-se, ou, pelo menos, a assumir-se como ambígua, reside na diferença entre obra e trabalho, remanescente de um processo ao longo do qual os saberes se foram organizando segundo um modelo profissional de que a actividade artística se manteve distanciada. Com efeito, esta tem sido tradicionalmente caracterizada pela natureza específica (1) dos seus objectivos (desinteressados); (2) do seu tempo de produção (tempo de criação não integrável nos habituais horários de trabalho); (3) da procura que lhe corresponde (consumidores preferencialmente com competências adequadas).

Qualquer destes traços distintivos se revela falível no presente — já não é pacífico afirmar, por exemplo, que o trabalho artístico não tem valor imediato no mercado, que os artistas não estão sujeitos a rotinas de horários de trabalho ou que as competências dos seus públicos se adequam necessariamente às propriedades da produção que lhes é apresentada.

Transformações na divisão social do trabalho cultural e artístico e mudanças na avaliação social das respectivas profissões vêm interactuando no sentido de desestabilizar as hierarquias tradicionais no campo. Nomeadamente, aumenta a integração da criação no processo de trabalho colectivo e a valorização dos agentes mediadores. Aliás, como os produtores culturais tendem a acumular actividades em diferentes sectores, adoptam frequentemente as técnicas, a retórica e as estratégias usadas nos *media*, mesmo quando não estão a funcionar neste sector. Não quero com isso dizer que este «contágio» entre procedimentos se reduza às opções dos produtores culturais que transitam de uns para outros sectores — explicações mais complexas e globais teriam de remeter para a

² Cit. in Raymonde Moulin, «De l'artisan au professionnel: l'artiste», *Sociologie du travail*, n.º 4, 1983, p. 397.

questão da crescente aproximação entre a esfera do económico e a esfera do simbólico.

Quanto mais elevado o grau de integração do trabalho cultural no processo industrial, mais difícil parece ser a distinção entre os criadores, o pessoal de suporte e os agentes de difusão³. Directores artísticos, editores e técnicos vários actuam na própria fase de criação; outros agentes actuam só numa fase posterior de distribuição (campanhas de lançamento de um objecto artístico), mas, não raro, acabam, hoje em dia, por fornecer um outro produto que acrescenta a dimensão artística do objecto publicitado (caso dos *videoclips*).

Ao mesmo tempo, também pode acontecer que um mesmo produtor cultural desempenhe cumulativamente funções de criação e funções de publicitação, actuando em campos diferenciados de um modo que leva ao diluir das fronteiras entre o artístico, o artesanal e o comercial, tendendo, assim, estas categorias a perder o seu papel de demarcação (um caso exemplar: Warhol).

Para uma análise das transformações operadas a nível da produção e difusão e das suas relações com as transformações que se verificam a nível da recepção (objecto, estas últimas, do ponto 2) parece-me oportuno referir o contributo de dois autores ainda pouco conhecidos entre nós: Howard Becker, com a sua conceptualização sobre os *art worlds*⁴, e Diana Crane, com o recente modelo que construiu a partir daquela mesma conceptualização⁵.

Para Becker um *art world* reúne os indivíduos e as organizações cujas actividades conduzem à produção de acontecimentos e de objectivos que o mesmo mundo considera artísticos. Nessas actividades ele inclui os que concebem a ideia da obra, os que a executam, os que fornecem o respectivo equipamento ou material, os que a colocam no mercado e os que formam o seu público. A coordenação entre as diferentes actividades (ou, por outras palavras, entre os planos da produção, difusão e recepção) faz-se, na perspectiva de Becker, «por referência a um conjunto de convenções que se traduzem (1) por uma prática comum e (2) por uma produção específica do ‘mundo’ em causa»⁶. A criação artística é uma criação colectiva e o aparecimento ou desaparecimento de um *art world* depende da eficácia da actividade de cooperação em que assenta.

Pensar a relação arte-sociedade nos termos de Becker significa entender que os *art worlds* derivam de uma orientação teórica mais geral do estudo da sociedade e, ao mesmo tempo, concorrem para o desenvolvimento dessa orientação —

³ Já abordei este problema de reconfiguração das hierarquias artísticas noutros lugares, nomeadamente em «Reprodutividade/raridade: o jogo dos contrários na produção cultural», in *A Sociologia e a Sociedade Portuguesa na Viragem do Século*, actas do I Congresso Português de Sociologia, vol. II, Edit. Fragmentos, Lisboa, 1990. Relativamente ao mesmo problema, é muito elucidativo o estudo de caso empreendido por Antoine Hennion, «Une sociologie de l’intermédiaire: le cas du directeur artistique de variétés», in *Sociologie du travail*, n.º 4, 1983.

⁴ H. Becker, *Art Worlds*, Berkeley, Los Angeles, Londres, 1986.

⁵ D. Crane, *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*, SAGE, Newbury Park, 1992.

⁶ H. Becker, «Mondes de l’art et types sociaux», in *Sociologie du travail*, n.º 4, 1983.

«o que ficou dito acerca dos *art worlds* pode ser dito acerca de qualquer género de *social world*, ou seja, as formas de falar sobre a arte, uma vez generalizadas, são formas de falar sobre a sociedade e o processo social em geral»⁷.

Todavia, na conceptualização de Becker, marcadamente interaccionista, cada *art world* tende a ficar fechado sobre si. Não se encontram aqui, diferentemente do que acontece com a teoria do campo de Bourdieu, nem as preocupações com a articulação micro-macro (através do *habitus*) nem as preocupações com a conflitualidade interna ao campo ou com a relação de dominação/dependência intra e intercampos.

Em Becker há, no entanto, uma notável recriação descritiva da forma como o processo artístico funciona em *art worlds* diversos, o que, a seu modo, cumpre um objectivo que é comum a Bourdieu, o de desmistificar uma concepção esteticista da arte.

É na análise do problema da mudança nos *art worlds* que se exprimem muito claramente as qualidades e as lacunas do interaccionismo beckeriano. De facto, se a conceptualização deste autor permite compreender como se entrecruzam, e que efeitos conjugados produzem, as acções dos vários agentes promotores ou dissuasores da inovação, por outro lado, essa conceptualização tende a reduzir a inovação a mudanças internas aos *art worlds* e funda a viabilidade destes meramente na capacidade de organização e cooperação dos respectivos agentes.

Diana Crane, no trabalho já citado, vai aplicar o conceito de *art world*, que, de resto, ela substitui pelo de *culture world*, às várias formas de cultura urbana. A distinção entre os vários *culture worlds* depende, a seu ver, fundamentalmente de duas variáveis: a classe social das audiências típicas das diversas formas de cultura urbana e os diferentes contextos organizacionais em que eles são produzidos (redes sociais mais ou menos informais; organizações orientadas para o lucro; organizações não lucrativas).

Embora Crane deixe por esclarecer algumas das suas opções (designadamente por que é que restringe o conceito de *culture worlds* às culturas urbanas e não o refere para as culturas de difusão mais alargada — *national core media* e *peripheral media*), no entanto, a exploração das combinatórias das variáveis do seu modelo e o dinamismo que o anima permitem que o estudo das interações dentro de cada *culture world* e entre os diversos *culture worlds* ganhe uma flexibilidade e abertura maiores do que as dos *art worlds* de Becker. E isto faz-se sentir especialmente quanto às estratégias dos diferentes produtores culturais quanto às suas trajectórias artístico-profissionais e quanto às suas atitudes face à inovação. De notar ainda que, para qualquer destes aspectos, a caracterização dos públicos e dos respectivos efeitos de retorno sobre os produtores constitui uma preocupação sempre presente em Crane.

Também a questão das oscilações entre o princípio de rotinização e o princípio carismático, que atrás referi, pode encontrar, nestes dois autores,

⁷ H. Becker, *Art Worlds*, p. 371.

algumas achegas para uma melhor compreensão. Estou a pensar, nomeadamente, na tipologia de artistas delineada por Becker — *integrated professionals*, *mavericks* (inovadores), *folk artists* e *naive artists*, onde o primeiro e o segundo tipos são passíveis de considerar-se como expressões, respectivamente, de um e outro daqueles princípios. O interessante em Becker é que ultrapassa esta mesma tipologia ao restituir, através das suas análises descritivas, os processos em que vemos claramente como o profissional integrado pode ser inovador e como o *maverick* pode recorrer a elementos de um *art world* estabelecido, um e outro tipo alternando, na prática, os seus comportamentos e estratégias, numa oscilação entre o princípio de rotinização e o princípio carismático, que assim tendem a coexistir na paradoxal simultaneidade atrás referida.

Aliás, os *mavericks* e os profissionais integrados têm alguma correspondência com o que, na dinâmica do campo de Bourdieu, são os recém-entrados no campo ou «hereges» e os estabelecidos ou «ortodoxos». Bourdieu, porém, avança dois factores explicativos que não são contemplados no *art world* beckeriano — o factor geração e o factor conflito. Ambos se conjugam, concorrendo para alterar a estrutura do campo, numa luta em que os novos surgem como portadores privilegiados de novas disposições, combatendo por novas posições.

Quanto a Crane, ela vai repensar a tipologia beckeriana a partir do seu modelo das culturas urbanas e vai levar-nos, por sua vez, a verificar como a convergência de determinadas condições de produção, difusão e recepção pode, actualmente, intensificar o tráfico entre os vários tipos, erodindo, deste modo, a eficácia de uma demarcação segundo os dois princípios referidos.

De acordo com o modelo de Crane, poder-se-á, a título elucidativo, considerar, por exemplo, um contexto organizacional de produção que se caracterize: (1) por ser constituído por redes sociais relativamente informais, não isoladas, mas interceptando-se de modo a permitir contactos entre criadores de diferentes áreas culturais, e (2) por ser atravessado por efeitos de retorno de audiências jovens, recrutadas na classe média ou média-alta e identificadas com aqueles criadores. Neste contexto, parece tender a predominar uma produção cultural inovadora, experimental, e uma categoria de criadores independentes que o eventual apoio dos *gatekeepers* pode conduzir ao sucesso.

Por outro lado, e ainda a título elucidativo, pode admitir-se que se verifique uma passagem daquele contexto de produção para um novo contexto de organizações lucrativas, caracterizando-se: (1) pelo alargamento e diversificação das audiências e (2) por procedimentos de gestão e difusão complexos. Neste caso, a tendência parece ser para a integração do trabalho do criador no processo industrial e para um maior peso de pressões externas.

Trata-se de um processo de passagem que, não raro, envolve os produtores independentes bem sucedidos. O artista plástico Keith Haring definiu-o de uma forma elucidativa, num programa para a TV, ao referir-se à fase da sua carreira em que, catapultado pelos *media*, se transformou de *maverick* em vedeta e

passou a ser internacionalmente reconhecido: «A certa altura era como se tudo me excedesse; como se eu fosse montado num cavalo, mas, ao mesmo tempo, fosse o cavalo a levar-me»⁸.» Nesse mesmo programa, os comentários do negociante de arte Leo Castelli e do crítico Jeffrey Deitch são também muito significativos quanto à actual diluição das fronteiras tradicionais no campo artístico. O primeiro rebate as acusações de que Keith estava a comercializar-se: «Se abriu uma loja como fez, isso tem a ver com a sua própria concepção de arte. Aliás, a própria loja é uma obra de arte.» O segundo interpreta a entrada de Keith na «cultura de massas» como uma afirmação artística: «Essa foi a sua maneira de cumprir o objectivo de arte, que é anular as fronteiras entre o que é considerado arte e o que o não é.»

2. A CRESCENTE HETEROGENEIDADE DOS PÚBLICOS

É hoje pacífico afirmar tanto o reconhecimento social como o reconhecimento sociológico da importância da figura do consumidor. Naturalmente, o que aqui interessa considerar são os consumidores de bens culturais ou simbólicos — os públicos ou as audiências cuja actividade de consumo se distingue designando-a como recepção.

Pode também dar-se por adquirido que essa actividade de consumo/recepção é hoje entendida como um processo de reconstrução, elaborado a partir dos produtos culturais/simbólicos a que cada indivíduo tem acesso («o consumidor praticante» de Certeau).

Já não me parece tão pacífica uma leitura do dito processo que conduza a pensar que a recepção, pelo facto de ser activa, é necessariamente crítica ou subversiva, como se poderia deduzir de uma interpretação, ela própria acrítica, das propostas de Certeau⁹.

Com efeito, considerando que as gramáticas de produção de sentido condicionam as gramáticas de recepção e estas, por sua vez, têm efeitos de retorno sobre aquelas, é, contudo, necessário não esquecer que (1) os textos ao dispor implicam sistemas de percepcionamento que podem, ou não, reclamar uma recepção crítica; (2) os consumidores em causa podem, ou não, ter competências para essa recepção crítica.

No plano da produção, sabemos que situações e caracteres estereotipados, repetições e redundâncias, códigos primários, enfim, asseguram uma recepção fácil e sabemos que, pelo contrário, códigos que recusam fórmulas lineares e deixam margem para a imprevisibilidade incitam à interpretação crítica e criativa dos receptores. Compreende-se, assim, que alguns autores considerem que a criação tem de ser entendida como um processo que visa produzir não só as

⁸ *Drawing the Line, a Portrait of Keit Haring*, prod. e realiz. de Elisabeth Aubert, EUA, 1989.

⁹ Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien*, UGE, Paris, 1980.

obras, mas também a sua própria recepção, através da produção e difusão de determinadas categorias de percepção.

Isto não deverá, porém, fazer esquecer a advertência de Di Maggio de que, «estudando os sistemas de produção sem uma teoria da procura, corre-se o risco de presumir que a produção e distribuição da arte podem ser explicadas simplesmente como uma imposição aos consumidores»¹⁰. Se Di Maggio não construiu ainda uma teoria da procura, avançou, pelo menos, algumas hipóteses interessantes nesse sentido. Destaco aqui duas hipóteses — uma que distingue os consumidores segundo a extensão e variedade das suas redes de relações sociais (às pessoas com redes mais abrangentes correspondem repertórios de gostos mais alargados)¹¹; outra que associa uma certa universalidade¹², ou esbatimento de fronteiras entre os gostos, ao actual processo de passagem de grupos de *status* bem delimitados para redes difusas de *status*. Nestas últimas, precisamente, o gosto, a capacidade de manipular os símbolos culturais — uma capacidade alimentada pela expansão da educação formal —, constitui um elemento de *status* com crescente importância que vem sobrelevando outros elementos tradicionais, como a casa e a família.

Uma e outra hipótese, aqui muito rápida e sumariamente evocadas, remetem para a consideração de uma dinâmica de tensões e contradições — esbatimento *versus* reafirmação de fronteiras — em que a emergência de novos públicos tem vindo a evoluir.

Falar de novos públicos pressupõe uma reflexão sobre a heterogeneidade do público em geral — em termos da sua composição social, dos seus níveis de interesse, das suas competências — e pressupõe pensar tudo isto num quadro de mudanças das práticas e das representações que caracteriza a transição do «capitalismo organizado» para o actual «capitalismo desorganizado».

A este respeito, e mesmo que só de passagem, parece-me de mencionar um vector de mudança que vai da congruência entre *standing*, riqueza, nível educacional e sucesso profissional à incongruência das actuais «sociedades de diferenciação social», onde, num sentido global, se torna necessário compatibilizar funções díspares. Giddens não está muito distante desta interpretação quando fala da tendência, nas sociedades de hoje, para substituir os modelos fechados pela indeterminação de modelos¹³.

Formas flexíveis e precárias têm ganhado visibilidade nos estudos sobre vários domínios da vida social, nomeadamente (1) da vida quotidiana familiar (diversidade e flutuação de modelos de família, de casamento, de socialização

¹⁰ Di Maggio, «Classification in art», in *American Sociological Review*, vol. 52, 1987.

¹¹ Hipótese que podemos ver confirmada em pesquisas empíricas, como, por exemplo, no inquérito de Donnat e Cogneau, *Les pratiques culturelles des Français, 1973-1989*, La Documentation Française, Paris, 190.

¹² Lembro que esta universalidade é apenas uma das dimensões do sistema de classificação artística de Di Maggio, onde se confronta com outras três: diferenciação, hierarquização e fronteiras rituais.

¹³ A. Giddens, *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, Cambridge, 1991.

dos filhos); (2) da vida económica (nova figura de empresário-gestor da incerteza e aumento da categoria dos trabalhadores temporários num mercado de emprego desregularizado); (3) da vida política (assincronias e pluridimensionalidade das formas de poder); (4) da vida cultural e artística (desaparecimento das «escolas», pluralidade de estilos e sua curta duração).

Estas últimas manifestações, podemos considerá-las como correspondendo, em parte, à tendência para a integração da produção cultural na produção de mercadorias em geral, sujeitas, uma e outra, à necessidade económica de produzir sucessivas vagas de bens com uma rotação cada vez maior.

Uma teoria da procura aplicável à actualidade não poderia deixar de levar em conta as referidas tendências para a pluralidade, para a descentralidade, para a flexibilidade, que se exprimem também na crescente diversificação dos gostos. E a diversificação dos gostos há que considerá-la não somente entre as diferentes classes sociais, mas no interior da mesma classe. E as classes há que pensá-las abandonando velhas concepções rígidas e atentando nos movimentos de ascensão, de declínio e de aspiração (viável ou não) ligados a uma determinada posição.

Entre uma perspectiva teórica que afirma a ligação dos consumos culturais às diferenças de classe — enquanto expressão de antagonismos, de distinção ou de preferências¹⁴ — e uma outra perspectiva teórica que argumenta a favor do reduzido impacto das diferenças de classe sobre os padrões de consumo nas sociedades pós-industriais¹⁵, penso que a aceitação da primeira perspectiva não me dispensa de atender à especificidade dos modos por que se manifesta tal ligação nas ditas sociedades.

Assim, se o consumo de bens e serviços culturais tradicionalmente classificados de elites continua a ter de associar-se a uma minoria, esta não pode, porém, continuar a ser uma minoria muito restrita, uma vez que as exigências de rendibilidade de museus, orquestras, espectáculos de teatro ou de dança reclamam mais e maiores audiências, cujo recrutamento se vem fazendo com êxito onde existe uma classe média alta relativamente ampla, com níveis de instrução e de rendimento que possibilitam o consumo em causa. Mais: a oferta dessas formas de cultura é, ela própria, diversificada e a proliferação ou a pujança das suas instituições depende das características dos centros urbanos em que se encontram, designadamente da amplitude e da diversidade dos grupos sociais que consomem os referidos bens ou serviços culturais¹⁶.

Vem a propósito retomar as propostas teóricas de Crane, já atrás referidas, para lembrar a sua crítica à inadequação de um modelo ultrapassado das culturas urbanas que sobrevaloriza a importância das elites tradicionais na manutenção e controle das instituições culturais e artísticas e na restrição dos seus

¹⁴ Na linha, respectivamente, de um Wolff, de um Bourdieu, de um Frye.

¹⁵ Na linha de um Dahrendorf ou de um Bell.

¹⁶ Baseio-me nos resultados do trabalho de Judith Blau, «The elite arts, more or less *de rigueur*: a comparative analysis of metropolitan culture», in *Social Forces*, vol. 64, 4, 1986.

públicos e que ignora as novas tendências de (1) alargamento e diversificação das audiências; (2) recurso a novos apoios (empresas, governos); (3) profissionalização da produção e difusão cultural mesmo em organizações do sector não mediático (orquestras, museus, companhias de teatro e dança, etc.).

O esquecimento da existência de culturas urbanas não de elite é outra falha desse modelo que Crane denuncia e vai procurar colmatar, cruzando a variável classe social (classe média alta e média baixa) com o tipo de contexto organizacional, para uma melhor identificação de diferentes *culture worlds*.

E, falando de relações entre oferta/procura cultural e diferenças de públicos, não pode deixar-se sem referência a questão das homologias entre produção e recepção.

Acontece que a afirmação de homologias entre criadores e públicos, mesmo quando estas parecem óbvias, tem sempre os seus riscos, na medida em que são raras as pesquisas capazes de informar simultaneamente sobre a configuração social dos públicos e o modo como estes interpretam os textos ao seu dispor. É possível, mesmo assim, distinguir situações particularmente propícias a entendimentos ou a desentendimentos.

Num extremo estará uma situação de homologia, ou de endo-recepção (se me é permitido o neologismo), como, por exemplo, a dos dadaístas do café Voltaire em Zurique, onde os consumidores eram, na sua maioria, colaboradores da criação/produção aí apresentada; noutro extremo poderá estar uma situação de heterologia como a da famosa Armory Show de Nova Iorque (para referir outro caso também das primeiras décadas do século xx), onde grande parte do público parece ter comparecido estimulado por valores extrínsecos aos da mensagem dos impressionistas expostos pela primeira vez nos Estados Unidos (estímulos como o *frisson* de ousar ir ver os nus ou o gosto de se mostrar e de ver quem se mostrava naquele que se tinha tornado o grande evento da altura, etc.).

Uma tipologia de públicos foi construída por Bruce Watson com base, fundamentalmente, nas críticas publicadas na imprensa da época da Armory Show — uma tipologia que combina valores intrínsecos e extrínsecos à produção artística com orientações «positivas» e «negativas» e que, com as necessárias cautelas, poderá ser utilmente aplicada a outras situações e à actualidade¹⁷.

Uma outra tipologia, muito mais recente, e partindo de um diferente quadro teórico e metodológico, parece-me constituir um instrumento bastante interessante para trabalhar a questão das homologias. Trata-se da tipologia apresentada na pesquisa de Menger sobre a audiência de concertos de música contemporânea experimental¹⁸.

Este autor distingue três tipos de procura: sobre-seleccionada, profana e intermediária. Para o primeiro tipo, as audiências recrutam-se entre os pares dos

¹⁷ B. Watson, «Les publics d'art», in *Revue internationale des sciences sociales*, 20 (4), 1968.

¹⁸ P. M. Menger, «L'oreille spéculative: le public de la musique contemporaine», in *Revue française de sociologie*, xxvii, 1986.

criadores; para o segundo, entre as fracções das classes favorecidas, com capital escolar elevado e *habitués* da música clássica; para o terceiro, entre os quadros jovens do terciário cultural. Particularmente neste último caso, e segundo o autor, os consumidores entrevistados manifestaram fraca adequação entre as suas competências perceptivas e as propriedades da produção em causa.

Sob homologias aparentes e sob identificações dos consumidores com os criadores, podem, portanto, ocultar-se desentendimentos e perplexidades perceptivas. Isto mesmo pude verificar também num inquérito de Greenfeld sobre públicos da pintura¹⁹. A pintura abstracta ou conceptual tem um público que se move num mercado de inovações, com características muito diferentes das do público do mercado conservador da pintura figurativa.

O primeiro público, fortemente identificado com os artistas e com os respectivos intermediários, compõe-se maioritariamente de estudantes universitários (predominância de cursos de belas-artes e de ciências sociais) e de produtores e difusores culturais também de mercados de inovação, com sobre-representação de profissões ligadas às artes visuais. Mas, ao que parece, há que distinguir, neste público de vanguardas, entre o seu núcleo duro e as suas periferias, estas extremamente dependentes dos juízos que partem do núcleo, com opiniões pouco individualizadas, dogmáticas na preferência pela arte abstracta e na rejeição da arte figurativa e, sobretudo, geralmente incapazes de explicar a sua preferência em termos não convencionais (gostam porque é «uma arte que vem de dentro», porque é «uma arte original», porque «não sabem o que o quadro exprime, mas sabem que exprime verdade», etc.)

Adoptando as designações de Menger, concluirei que uma procura profana de tipo intermediário pode aparecer associada a uma procura sobre-seleccionada, concorrendo para o alargamento do público e para a sua heterogeneidade, numa aparente homologia entre consumidores e produtores.

É talvez um pouco forçado considerar que a situação estudada por Greenfeld corresponde a um consumo indiferenciado por parte de públicos distintos. No entanto, a partir desta situação, pareceu-me útil procurar identificar condições em que a tendência para a indiferenciação dos consumos se pode verificar. Sem pretensões de exaustividade, passo a enunciá-las: (1) conjunturas de desestabilização do poder (como em épocas de movimentação revolucionária, quando o teatro, por exemplo, funciona com grande capacidade catártica e vê alargadas as suas audiências com elementos habitualmente de não-público)²⁰; (2) situações de classe cujas trajectórias sociais evoluem por redes de relacionamento que implicam maior diversidade de contactos e de gostos (de acordo com a hipótese de Di Maggio atrás apresentada); (3) sectores culturais e géne-

¹⁹ L. Greenfeld, *Different Worlds. A Sociological Study of Taste, Choice and Success in Art*, ASA, Cambridge University Press, 1989, cap. 9, «The publics».

²⁰ São exemplares, a este respeito, as referências ao «não-público» do teatro da 1.ª fase de labor de Pierre Vilar no TNP, segundo o depoimento de Sílvia Monfort em *Le fait culturel*, dir. Gérard Montassier, Fayard, Paris, 1980.

ros de espectáculos relativamente pouco marcados pelas discriminações sociais dos públicos (cinema, futebol, telenovela, etc.); (4) públicos com posições e disposições pouco determinadas e gostos amalgamados (por exemplo, oscilando entre a rejeição de valores estéticos tradicionais e a dificuldade de acesso a valores estéticos de inovação); (5) públicos de categorias etárias jovens (a juventude funcionando enquanto factor relativamente neutralizador de efeitos discriminatórios de classe).

A quarta condição parece tender a manifestar-se associada a públicos jovens com níveis de instrução modestos e vivendo em localidades onde a oferta cultural é reduzida e polarizada pelas festas populares tradicionais e onde a TV representa a única alternativa²¹. Pode considerar-se que esta quarta condição é a antítese da segunda, se entendermos que, nesta, a indiferenciação de consumos é perspectivada positivamente — maior variedade de práticas culturais, leque de gostos mais alargado e enriquecido —, e não negativamente, como na quarta condição — indiferenciação significando aqui a amálgama resultante da incapacidade de manipular as categorias distintivas (discernir o que é artístico do que o não é...).

Daqui se deduzirá que a tão falada tendência para a indiferenciação de consumos tem de ser criteriosamente identificada porque esconde situações diferentes e distinções persistentes.

3. A ESTETIZAÇÃO DO QUOTIDIANO NA ACTUALIDADE

Talvez hoje mais do que nunca se aceite que um qualquer objecto possa ser um objecto artístico. Em princípio, o objecto de uso vulgar, o objecto técnico, não precisa de significar mais do que aquilo que é na sua própria materialidade e funcionalidade, mas, em determinadas condições, e por mais banal que seja, ele pode adquirir valor simbólico e artístico. Esta transmutação significa que o mesmo objecto passou para um estatuto que lhe exige ser interpretado, ou seja, passou a exigir uma teoria capaz de o introduzir num «mundo da arte».

Entre as várias explicações para o processo em causa, não vejo que se possa dispensar a da sua leitura à luz do quadro institucional de um «mundo da arte», tendo em conta as respectivas componentes e as relações entre elas (criadores, produtores do valor dos objectos/obras; convenções que os tornam reconhecíveis; instituições que os difundem; públicos que os consomem).

A passagem do mundo do real material para o mundo do real simbólico-artístico não se faz sem um passaporte, que é o reconhecimento social da qualidade artística, pelo menos por parte de alguns grupos autorizados a fazê-lo.

²¹ A indefinição dos gostos dos públicos juvenis com aquelas características tem-se revelado em vários inquéritos; quando interrogados, por exemplo, sobre as suas preferências musicais, os jovens declaram gostar «de tudo» o que vai do *rock*, *hard* ou *soft*, a canções de música ligeira portuguesa tipo festival.

O poder de construir um modelo que se caracteriza, como diz Merquior, «pela infidelidade às aparências sensíveis [mesmo quando a arte é realista]»²², esse poder, em que assenta a ideia do artista-demiurgo, não dispensa a legitimidade que lhe é conferida por um quadro institucional, mesmo que este comece por se afirmar como contra-institucional ou mesmo que só actue depois do desaparecimento do artista.

Mas o estatuto do objecto artístico só aqui é invocado na medida em que tende a instaurar um corte entre a arte e a vida quotidiana, particularmente quando considerado à luz de uma perspectiva romântica e transcendental, larga e longamente difundida até aos dias de hoje. O processo contemporâneo de estetização do quotidiano veio, contudo, subverter esta perspectiva e solicitar a atenção para novas formas de relacionamento entre o banal e o artístico ou para novas formas de transfiguração do banal.

Ouve-se dizer, frequentemente, que a cultura hoje está em toda a parte, que assistimos ao inflacionamento do estético, ao alastramento deste no quotidiano, o que, até certo ponto, pode corresponder a uma aproximação entre a arte e a vida. Trata-se, porém, de uma estetização do quotidiano diferente daquela que as vanguardas começaram a procurar no princípio deste século e que explodiu nos anos 50/60.

As palavras de ordem desses anos proclamavam o fim da oposição arte-vida e da oposição obra-objecto («a linha de demarcação entre a arte e a vida deve conservar-se tão fluída quanto possível» — Kaprow), ao mesmo tempo que se propunham libertar a arte do artístico («um objecto usual é promovido à dignidade de objecto artístico pela simples escolha do artista» — Duchamp) e libertar os objectos da quotidianidade («queremos mostrar ao espectador como pode transformar a vida quotidiana numa sucessão de experiências artísticas» — John Cage)²³.

No entanto, o artista não se via como um produtor de meros objectos a situar no quotidiano, antes como um perturbador, interessado, como dizia Rauschenberg, «no que se encontra entre a arte e a vida». Afirmava-se uma atitude estética que recorria sistematicamente ao banal, ao *ready-made*, para assim impor novos critérios de criatividade. Quando se falava na morte da arte, o que estava em causa era a arte do passado. O novo artista reafirmava-se todopoderoso, pudesse ele preferir ser chamado de *arteur*, o termo proposto por Lambert, nos começos de 70, para substituir o de artista, com o argumento de que a actividade artística se tinha transformado de tal modo que este último termo se tornava inadequado.

Ao novo artista competiria criar o novo objecto artístico e criar o novo público. Ora o objecto novo exige, como se sabe, operações de descontextualização e de recontextualização, a que dificilmente acedem os públicos exte-

²² J. G. Merquior, *L'Esthétique de Lévi-Strauss*, PUF, 1977.

²³ As citações entre parênteses foram retiradas de depoimentos reunidos em Jean-Clarence Lambert, «Le dépassement de l'art», in *L'Homme et la société*, n.º 26, 1972.

riores aos mundos da «contracultura». Para tentar contornar esta dificuldade, o novo artista contava com alguns recursos, nomeadamente: (1) acções de choque para estimular o público através de formas não convencionais e, por vezes, deliberadamente paródicas; (2) acontecimentos visando o envolvimento do público (lembro a voga dos *happenings* em 60/70); (3) utilização de espaços não consagrados especificamente a manifestações artísticas e culturais (o teatro de rua, por exemplo).

Sendo recursos anti-hegemónicos, estes recursos eram, porém, manipulados, uma vez mais, por corpos de especialistas, embora exteriores aos mundos de arte «legítimos». A pretendida colaboração dos públicos era, em regra, superficial ou limitada aos pares. Pesquisas como a de Dario Gamboni sobre o iconoclasmo contemporâneo²⁴ são demonstrativas quanto à dificuldade de remover a barreira entre os artistas de vanguarda e os públicos comuns. O trabalho deste autor revela como, em 1980, uma exposição de esculturas e instalações, dispersa pelos percursos quotidianos dos habitantes de uma cidade suíça acabou por ser recebida por alguns destes como uma violência simbólica, à qual responderam com outra violência — eliminaram peças, fizeram inscrições, lançaram lixo, mas deixaram intacta uma escultura a que o autor juntara um martelo e um letreiro sugerindo «se não gostar, pode partir» (a recusa de cumplicidade como expressão de desentendimento?).

Mas, como dizia atrás, não é precisamente à estetização do quotidiano pretendida pelas vanguardas que corresponde o título deste ponto. Assim como também não é precisamente a estetização do quotidiano conforme a interpretava o dandismo do século passado que aqui está em causa.

Esta outra é antes uma estetização alicerçada na «cultura de consumo» — em relação à qual não tem propósitos de crítica, ao contrário do que acontecia com os movimentos de vanguarda — e é uma estetização de pendor democratizante, ao contrário do que acontecia com as intenções aristocratizantes do dandismo. Não obstante, podem encontrar-se indícios de assimilação de certas atitudes das vanguardas e símiles de certas preocupações do dandismo nos comportamentos dos actuais produtores e públicos da «cultura de consumo».

Com efeito, assim como podemos identificar alguma afinidade com as vanguardas na actual sobrevalorização da função hedonista da cultura e no alargamento das fronteiras do estético, também podemos reencontrar um sucedâneo do projecto do dandismo (fazer da vida uma obra de arte) na actual importância conferida à apresentação de si.

Parece-me oportuno lembrar que Mike Featherstone²⁵ vê na intervenção subversiva das vanguardas ou, recuando ao século XIX, na da boémica artística,

²⁴ D. Gamboni, «Méprises et mépris — éléments pour une étude de l'iconoclasme contemporain», in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n.º 49, 1983.

²⁵ Os textos de M. Featherstone que tomo como referência são, fundamentalmente, «The body in consumer culture», in *Theory, Culture and Society*, 1 (2), SAGE, Londres, 1982, e «Post-modernism et esthétisation de la vie quotidienne», in *Société*, n.º 35, 1992.

sinais de herança de um modelo cultural da «pequena tradição», marcado pela irreverência de carnavais e charivaris. Era um período em que a domesticação dos corpos e das almas ainda não tinha produzido o controle que as perseguições político-religiosas, primeiro, e a crítica em nome do bom gosto, depois, iriam alcançar²⁶. Ultrapassada que veio a ser a fase de comedimento consumista e hedonista, quando se passou do capitalismo inicial ao desenvolvido, a nova pequena-burguesia pôde dar-se ao luxo de experimentar, dentro de certa medida, «o descontrole controlado das emoções» que, segundo as palavras de Featherstone, regia a vida e a arte dos artistas de vanguarda.

De acordo com esta óptica, assiste-se a um alastramento social de valores e comportamentos considerados de ruptura relativamente a anteriores modelos culturais mais rigidamente controlados. Julgo que há vantagens em aproximar esta interpretação daquela outra que, como vimos atrás (ponto 2), colocava a hipótese da actual tendência para a crescente flexibilidade de modelos a nível da sociedade global. Ultrapassava-se, assim, uma interpretação dos comportamentos culturais dos novos consumidores como resultado de um movimento de propagação unidireccional, do produtor para o consumidor.

Para Featherstone, a propagação desses novos modelos de ser e estar (caracterizados sinteticamente como «o descontrole controlado de emoções») vem dos agentes privilegiados que são «os novos intermediários culturais», designação que ele usa para os profissionais do sector mediático e das indústrias culturais. É uma categoria semelhante àquela que, uma década atrás, Bourdieu denominava «os novos intelectuais», mas descrevendo-os (de um lugar algo elitista) como aqueles que «adoptam os aspectos mais superficiais e mais facilmente imitáveis do estilo de vida intelectual [...] — poses e posturas emancipadas — e aplicam sistematicamente uma disposição cultivada a uma cultura ainda não legitimada (cinema, *cartoons*, *underground*), à vida quotidiana (arte de rua), à esfera pessoal (sexualidade, cosmética, educação das crianças, tempos livres) e existencial (relação com a natureza, o amor, a morte)»²⁷.

Os recursos que os novos intermediários culturais podem mobilizar, profissionalmente, para a captação dos públicos (através das organizações de produção e difusão do sector das indústrias culturais) são, sem dúvida, bem mais eficazes do que os recursos atrás referidos para os artistas e intelectuais inovadores dos anos 50/60. De resto, é importante relembrar que os inovadores de hoje podem, por vezes, ultrapassar os limites de uma difusão apoiada em comunidades culturais muito específicas e entrar em redes relativamente alargadas e mesmo nos grandes *media* interessados em seleccionar material que traga novidade aos seus produtos (retomarei este aspecto no ponto seguinte relativamente às estratégias de diversificação nas indústrias culturais).

²⁶ Featherstone parte do modelo da grande e pequena tradição cultural utilizado no estudo de Peter Burke, *Popular Culture in Early Modern Europe — 1500/1800*, Harper Torchbooks, Nova Iorque, Londres, 1981.

²⁷ P. Bourdieu, *La distinction — critique social du jugement*, Ed. Minuit, Paris, 1979.

A importância dos novos intermediários na estetização do quotidiano, há que associá-la à própria importância que o duo «cultura e tempos livres» tem assumido na nossa vida comum.

Nesta designação, que se tornou corrente, os dois termos parecem co-extensivos, como se a cultura se esgotasse nas actividades reservadas aos tempos livres. Trata-se, porventura, do efeito persistente de uma concepção sumptuária de cultura, quando ela já não está confinada à *classe de loisir* vebleniana e se pretende que seja um direito cada vez mais alargado.

Ao permanecer associada ao tempo de não-trabalho, ao ócio, a cultura conserva a sua distância em relação ao domínio do *negócio* e assume-se como recreio e distração. Esta dimensão hedonista é a privilegiada pelos actuais esforços de estetização do quotidiano, muito embora venha aumentando o interesse por outras dimensões — do quotidiano de trabalho, do ambiente natural, das condições de vida urbana, etc.

Mas, por enquanto, o processo de estetização parece orientar-se prioritariamente para dois objectivos: o da cultura-diversão e o da apresentação de si. Estes dois objectivos são, de resto, complementares — desenvolvem-se múltiplas estratégias de manutenção do corpo que conjugam propostas das indústrias culturais da moda, do lazer e da publicidade. Juventude e beleza representam uma espécie de novos direitos e deveres a que todos os cidadãos aspiram; a cultura-diversão é o quadro adequado para o fruir desses direitos.

Os públicos jovens constituem, naturalmente, um caso exemplar desta postura — estão envolvidos num processo de criação/recepção cultural configurador das suas identidades, um processo que tende a passar tanto ou mais pelos consumos quotidianos do que pelo acesso específico e esporádico à cultura tradicionalmente tida como legítima (o mesmo está a acontecer com os adultos, embora de uma forma menos óbvia e espectacular).

Torna-se difícil, neste processo, distinguir consumos materiais e consumos simbólicos, bens de equipamento e produtos culturais, objectos vulgares e objectos artísticos. As antigas demarcações perdem operacionalidade e as novas são tão diversificadas, subtis e provisórias que estão ainda a ser empiricamente detectadas. É neste quadro ainda pouco definido que se poderá (arriscadamente...) falar de estetização do quotidiano, sabendo que não é um processo uniforme, e se poderá falar da omnipresença (*pervasiveness*) da cultura, sabendo que está longe de ser homogénea.

No configurar do dito processo tem um enorme peso o impacto diário dos *media*, novos agentes de socialização que incorporam funções de uma multiplicidade de aparelhos ideológicos, como se usava dizer na era althusseriana. Julgo, no entanto, que é conveniente não perder de vista, neste como em qualquer outro processo de socialização, o jogo interactivo das duas partes. Estou, neste momento, a pensar, não nos efeitos de retorno mais directos e imediatos dos consumidores-receptores sobre os produtores-emissores (por exemplo, as sugestões e escolhas dos espectadores dos programas televisivos),

mas na circularidade mais geral e indirecta da manipulação do material significativo que transita entre produtores e consumidores.

Goffman pode ajudar a esclarecer esta circularidade com o conceito de hiper-ritualização, tal como o utilizou num seu estudo sobre iconografia publicitária²⁸. Muito sumariamente, o que Goffman procura mostrar é que as imagens publicitárias recebidas devolvem o idioma ritual em uso no quotidiano, estilizando-o e sublinhando as convenções por que se rege, numa hiper-ritualização que de novo será manipulada e de algum modo integrada nos ideais dos receptores, assim se reactualizando incessantemente o dito idioma ritual. Permitindo-me alargar a aplicação do conceito a outros domínios do regime de significação figurativa, que não exclusivamente o da publicidade, diria que o processo de estetização do quotidiano se vai configurando através de uma ampla hiper-ritualização em que se reactualizam as operações de produção/consumo reclamadas pelo *performing-self*, para usar a expressiva nomenclatura anglo-saxónica.

Todavia, se produtores culturais e públicos aparecem, uns e outros, presos desta circularidade, isto não significa, como é óbvio, que se encontrem em posição de reciprocidade ou de paridade, entre outras razões, porque os primeiros se integram em organizações em que a relação entre o económico e o simbólico se subordina a um complexo jogo de lógicas contraditórias onde, em última análise, predomina a lógica da rentabilidade económica *indispensável* à expansão do sector dos *media* e das indústrias culturais.

4. OS DILEMAS DA CULTURA MEDIÁTICA

Tenho vindo a usar designações como «culturas urbanas», «cultura de consumo» (equivalente da *consumer culture*, hoje muito usada na sociologia anglo-saxónica), «cultura mediática» e «indústrias culturais». A grande dificuldade no uso destas designações é que elas emprestam uma falsa unidade e congruência a objectos de análise muito complexos, entrecruzados e impregnados de juízos de valor.

A primeira designação poderá parecer mais facilmente demarcável das restantes — de acordo com a já referida conceptualização de Crane, as culturas urbanas têm audiências socialmente bastante diferenciadas e uma difusão restrita, se comparada com a cultura mediática de alcance nacional e internacional. Mas, como se viu, as culturas urbanas podem ultrapassar o nível restrito e entrar mesmo nos *media* de maior alcance. E isto implicará modificações não só a nível da difusão e das audiências, mas também, necessariamente, a nível das próprias condições de produção.

Quanto à noção de cultura de consumo, vemo-la usada, um tanto abusivamente, como sinónimo de cultura mediática e esta, por sua vez, aparece,

²⁸ E. Goffman, «La ritualisation de la feminité», in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n.º 14, 1977.

regra geral, em correspondência com as indústrias culturais, entendidas como um sector de produção, reprodução e difusão de bens e serviços culturais de série, regido por critérios prioritariamente económicos.

Para os autores da escola de Frankfurt, uma consequência da estratégia de venda a que se subordina a cultura de consumo consiste em conformar-se esta aos desejos de distração de um público pouco cultivado. Por outras palavras, para a oferta cultural ser legível — e financeiramente rentável — baixa-se o nível da oferta, em vez de se tentar elevar o nível da procura, assim se satisfazendo as massas.

Se o elitismo dos frankfurtianos passou de moda, a cultura de consumo, ou a cultura difundida pelos «meios de comunicação de massas», continua a colocar-nos dilemas. De entre os mais recorrentes, destaca-se (1) o dilema da inovação *versus* standardização cultural; (2) o dos interesses culturais *versus* interesses económicos; (3) o da afirmação cultural nacional *versus* transnacionalização da cultura.

O primeiro e segundo dilemas interpenetram-se pela relação que facilmente se estabelece entre a produção de série e a rentabilidade económica. O terceiro vem arrastado pela expansão da cultura de consumo que actualmente se integra no processo de mundialização da economia.

Começando pela inovação/standardização, vale a pena não esquecer que, para lá da oferta generalizada de produtos de tipo *standard*, as indústrias culturais tendem hoje a desenvolver uma oferta de produtos de tipo multiforme para públicos diferenciados²⁹. E, se, em termos de produtos, a standardização se sofisticou, em termos de clientela, também ela já não pode ser considerada como o faziam os frankfurtianos dos anos 50/60. Por exemplo, relativamente à TV ou à rádio, pensar as audiências em função do mercado pode significar hoje, não tanto a procura do mais baixo denominador comum, mas sim a detecção dos grupos com mais poder de compra num dado momento do dia.

A relativização dos efeitos massificadores das técnicas de difusão de massas pode igualmente gerar-se nos próprios paradoxos que envolvem essas técnicas, como seja a necessidade de constante renovação suscitada pela própria sobreacumulação dos produtos oferecidos. Na concorrência intensa entre as grandes unidades de produção e difusão, a disputa pelos públicos, passando frequentemente pela imitação e pela repetição, não deixa também de passar por processos em que a busca de novidade pode acabar por abrir lugar à inovação.

Para lá da difusão mediática das próprias obras ou espectáculos originais produzidos fora do sector das indústrias culturais, a reciclagem cultural pode apropriar-se dessas produções, recriando-as/adaptando-as e, eventualmente, dando lugar a uma assimilação de estratégias de vanguarda por parte da cultura de consumo (estratégias a que já atrás aludi, tais como a provocação às au-

²⁹ Não vou desenvolver aqui as questões que esta tendência suscita e que já abordei noutros lugares («Arte e *media*: indústria ou cultura», in *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 8, 1990; «Cultura, tempos livres e associativismo juvenil», in *Actas do II Congresso Português de Sociologia*, 1992, Fragmentos, Lisboa, vol. II).

diências; o esbatimento entre as fronteiras da arte e do quotidiano; a apresentação do diferente, do não-familiar).

A chamada reciclagem implica, por um lado, uma descontextualização de conteúdos com perda do significado original (e da própria eficácia simbólica, visto que a reciclagem tende a tornar-se redundante), mas, por outro lado, permite a aquisição de novas conotações e o desenvolvimento dos repertórios simbólicos. Assim, embora dentro de determinados limites (tenham-se em vista as perdas referidas), a reciclagem pode criar condições para uma mudança de horizonte equiparável à requerida pelo acolhimento de uma nova obra.

Coloca-se então a hipótese da viabilidade de uma experiência estética de sentido inovador num plano de produção/recepção periférico à cultura cultivada e de vanguarda, o que abre uma saída à fatalidade do conformismo predominante na cultura de consumo. E recorro, neste ponto, ao conceito de «horizonte de expectativa» introduzido por Jauss na sua interpretação histórica da literatura, permitindo-me transpô-lo do campo da produção literária para um outro campo de produção cultural que, muito embora correspondendo à reciclagem operada pelos *media*, poderá, contudo, dar lugar a efeitos equiparáveis aos do primeiro. Quero dizer com isto que neste sector se poderá aceder a uma experiência afim da que é proporcionada pelo «horizonte de expectativa» próprio da literatura (e porque não de outra qualquer arte?). Admitida a transposição, terá cabimento aplicar à produção deste sector o dito conceito de horizonte de expectativa que, nas palavras de Jauss, «se distingue do da práxis da vida pelo facto de não apenas conservar os traços das experiências feitas mas de antecipar também as possibilidades ainda não realizadas, alargando os limites do comportamento social ao suscitar aspirações, exigências e objectivos novos, e abrindo assim as vias da experiência futura»³⁰.

Alguns dos públicos de alguns dos produtos de oferta mediática poderão, portanto, fruir de uma experiência estética que, não tendo de ser entendida em termos cultivados, não deixa de estar investida de um potencial utópico. A ideia não é original e, curiosamente, foi avançada por um neofrankfurtiano, Fredric Jameson, que, aliás, alargava a dimensão utópica a toda a «cultura de massas», mesmo nas suas formas mais débeis e degradadas, partindo da proposição de que os produtos daquela não podiam ser ideológicos sem serem também, implícita ou explicitamente, utópicos.

Esta proposição inseria-se na sua crítica a uma teoria da manipulação que, simplisticamente, concebia «a cultura de massas como pura lavagem de cérebro comercial e distração oca oferecida pelas companhias multinacionais» e acabava por reduzir o estudo da mesma «à anatomia das técnicas de *marketing* ideológico» e por deixar «as questões culturais para a rubrica segregacionista e 'domínio de especialização' marginalizado que dá pelo nome de *sociologia da cultura*»³¹.

³⁰ H. R. Jauss, *A Literatura como Provocação*, Vega, Lisboa, 1993, p. 109.

³¹ F. Jameson, «Reificação e utopia na cultura de massas», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.ºs 4-5, 1980, pp. 31-32.

Passada uma década sobre este interessante artigo de Jameson, é hoje outra a posição das questões culturais, claramente mudada da periferia para o centro da teorização no campo sociológico; continua, porém, a não ser fácil uma abordagem que relacione objectivamente as interdependências das diferentes formas culturais na actual fase do capitalismo.

Um outro aspecto a referir ainda quanto ao dilema inovação/standardização tem a ver com a natureza do trabalho intelectual e artístico no sector das indústrias culturais. Ao que parece, os «novos intelectuais» ou «os novos intermediários culturais» vêm desempenhando um papel social que tem produzido efeitos de arrastamento sobre os intelectuais académicos e os artistas «legítimos» que, através da entrada na esfera da cultura de consumo, tendem a recuperar uma missão social que, até certo ponto, lhes vinha sendo confiscada pelos novos produtores culturais. Não se trata, contudo, de um jogo em que uns vão ganhando o que outros perdem, mas de uma confluência em que se cruzam diferentes estratégias e concepções que também podem resultar na multiplicação de alternativas, tanto para o plano da produção como do consumo.

A natureza diferenciada das próprias indústrias culturais constitui igualmente um factor de relativização dos efeitos massificadores que lhes podem ser imputados. Longe de corresponderem a um sistema coerente e integrado, elas comportam diferentes domínios de actividade e diferentes fases do processo de produção e comercialização que obedecem a lógicas específicas para cada *medium*. Variam as formas de intervenção do capital; variam as relações de força entre os vários agentes intervenientes (por exemplo, no cinema: tensões entre realizadores e produtores, entre realizadores e distribuidores, entre distribuidores e exibidores, etc.); varia o funcionamento das técnicas de produção de série (por exemplo, mais actantes a nível da circulação do que propriamente da produção).

Estas variações têm uma influência que pode ser culturalmente decisiva, em particular quanto à relativa autonomia dos interesses culturais face aos interesses económicos, o que nos remete para o segundo dilema (interesses culturais *versus* interesses económicos).

No duplo movimento de concentração e de especialização que se verifica no sector das indústrias culturais são geralmente os produtores independentes que correm os riscos de inovação que os gigantes não estão dispostos a suportar. Mas nos últimos anos as companhias oligopolistas tendem cada vez mais a absorver os independentes e a integrá-los nas suas organizações, constituindo divisões separadas, competindo entre si³². E os independentes tendem cada vez

³² As considerações que faço sobre as indústrias culturais relativamente ao segundo dilema (interesses culturais *versus* interesses económicos) baseiam-se em dados fornecidos por trabalhos de AAVV, *Capitalisme et industries culturelles*, Presses Univ. de Grenoble, 1984; AAVV, *Dossier de l'audiovisuel*, n.º 41, Janeiro-Fevereiro de 1992, La Documentation Française; J. Lewis, *Art, culture et entreprises. The Politics of Art and the Cultural Industries*, Routledge, Londres e Nova Iorque, 1990; R. A. Peterson; «The production of cultural change: the case of contemporary country music», in *Social Research*, 45, 1978.

mais a desistir de poder sê-lo face ao volume das despesas de produção e sobretudo de lançamento.

Referindo-se à indústria cinematográfica, Spielberg observava recentemente que, para um filme de 3 milhões de dólares, as despesas de lançamento internacional podem atingir mais de 20 milhões — consequência: Hollywood só aposta no seguro e o espaço para o novo, para o risco, é rarefeito. Nesta indústria, as companhias gigantes, em princípio, só têm aceitado correr riscos de inovação em situações de perda de controle do mercado, quando a concorrência aumenta entre elas (por exemplo, EUA, anos 50/70). Actualmente, se o acesso de novos parceiros (sobretudo japoneses e franceses) pode significar concorrência, esta não parece dar indícios de mudança nas regras de jogo.

Noutra indústria cultural nuclear, a televisão, a inovação surge também como uma ameaça financeira a evitar sempre que possível. Aliás, apesar das diferenças entre as várias indústrias culturais, elas partilham comuns estratégias para estabilizar a procura, apostando (1) na popularidade das vedetas; (2) nos protótipos; (3) no recurso aos *gatekeepers*; (4) no modelo «supermercado»; (5) na própria especificidade dos públicos.

A televisão tem uma peculiaridade diferente das demais — como observou um especialista de comunicação, «na impossibilidade de vender directamente os seus produtos ao público, a televisão, de facto, vende a audiência aos publicitários, isto é, vende uma certa quantidade de público mensurável através dos índices de escuta»³³.

Neste sentido, pode dizer-se que a televisão comercial dá lugar a uma nova homologia — entre anunciantes e clientelas — ao empenhar-se na procura de um isomorfismo ideal entre os produtos publicitados e as audiências de potenciais compradores... Uma sujeição aos interesses económicos que, mesmo assim, proporcionará uma alternativa ao menor denominador comum, na medida em que for comercialmente interessante abrir uma entrada para a inovação (quando estiver em causa captar um determinado tipo de audiências, como, por exemplo, públicos jovens ou com níveis de instrução elevados).

Se as regras dominantes tendem a preterir os conteúdos inovadores, particularmente se são de custo elevado, é, no entanto, significativo que, dada a expansão cada vez mais alargada das produções televisivas, as audiências minoritárias possam começar a constituir-se como audiências consideráveis, favorecendo, eventualmente, uma crescente subdivisão do mercado e uma maior diversidade da oferta.

De notar que num outro caso, o da indústria da música ligeira, a grande flutuação do mercado parece propiciar um nível mais elevado de inovação que vai acompanhando as novas *cohorts* de adolescentes que se sucedem nesse mercado — grande diversidade até se estabelecer uma nova tendência, que é então cooptada pelas *majors* do disco, decrescendo depois o nível de inovação até se reiniciar o ciclo³⁴.

³³ F. Carlo, «La valeur d'usage de l'audience», in *Médias pouvoir*, 10, Paris, 1988.

³⁴ D. Grane, *op. cit.*, cap. 4.

Se neste *medium* se verifica também a absorção da indústria musical local pelas multinacionais, há aqui, no entanto, maior possibilidade de autonomia, visto tratar-se de uma indústria menos onerosa. Inclusivamente, são frequentes os casos de reinterpretações criadoras que integram nas tradições musicais locais o material musical e as tecnologias exportadas dos centros.

Vem a propósito convocar o terceiro dilema — o da afirmação cultural nacional *versus* transnacionalização da cultura —, reafirmando a necessidade de não desprezar a variedade de situações, conforme as indústrias culturais e conforme os países em causa.

Há uma questão fulcral a abordar em relação a este dilema — a do poder efectivo dos *media* centrais (*core media*), considerado segundo duas vertentes: (1) a sua capacidade de modificação dos gostos através da difusão à escala mundial; (2) a sua capacidade de subalternização da produção e difusão nacional/local.

Já é hoje um lugar-comum dizer que os efeitos dos *media* são inseparáveis dos seus receptores, mas nem por isso deixa de valer a pena identificar os factores que podem influir (1) sobre o grau de eficácia dos *media* quanto às suas possibilidades de produzir situações de «sentido partilhado» e (2) sobre o grau de eficácia das audiências quanto às suas possibilidades de reinterpretar activamente as mensagens difundidas. Um parêntesis para observar que o *sense of shared meaning*, com que tanto se preocupam os especialistas de comunicação dos países desenvolvidos, só terá interesse para os outros países se a adesão puder passar por aquela reinterpretação criativa.

Quanto aos factores a identificar, podem distinguir-se, relativamente aos *media*, a maior ou menor coerência e consistência dos conteúdos, a maior ou menor frequência com que estes são veiculados e a sua maior ou menor adequação aos contextos de recepção. Relativamente aos públicos, o impacto dependerá, fundamentalmente, de factores como o maior ou menor acesso objectivo e subjectivo aos valores difundidos e a maior ou menor «autonomia crítica»³⁵.

Muito significativamente, é frequente e de vária natureza a ambivalência das posições dos autores que estudam os efeitos dos *media* quando difundidos em contextos alheios aos dos conteúdos de origem. Ambivalência entre a denúncia do imperialismo cultural e a apologia da abertura à modernização; entre a análise de situações desagregadoras e anómicas e a de situações de participação acrescida; entre as sobregeneralizações e as sobrespecificações.

Por um lado, sublinha-se a degradação da cultura local face aos *media*, que se vê traduzida no enfraquecimento das relações pessoais e na imitação dos padrões importados, levando a substituir formas de arte colectivamente participadas pela actuação de artistas profissionais. Por outro lado, sublinha-se o efeito civilizador dos *media* sobre os sistemas fechados, com o consequente

³⁵ Referi-me já à questão da «autonomia crítica», reportando-me aos públicos jovens, em «Políticas culturais e juventude», in *Análise Social*, n.º 114, 1991.

alargamento dos horizontes culturais e o reforço das actividades criativas locais. Na verdade, uns efeitos não negam os outros, antes se exigindo um melhor conhecimento das diferentes condições em que podem ter lugar.

Esta vertente do poder da cultura mediática à escala mundial — a sua capacidade de modificar os gostos — não pode dissociar-se da outra vertente — a sua capacidade de subalternizar a produção nacional/local. Esta outra pode ser aferida pela amplitude e rigor das medidas de protecção à produção cultural nacional: medidas integrando formação (de produtores e consumidores), produção e difusão, para os diferentes sectores culturais, constituirão índices interessantes de resistência e afirmação.

Obviamente, essas medidas que os vários Estados podem fomentar tendem a ter efeitos mais ou menos limitados, dada a reduzida autonomia daqueles face ao sistema transnacional de produção e difusão de massas.

O poder mediático, tal como hoje o entendem vários autores, tem de ser negociado no campo dos jogos possíveis, em alianças cruzadas, entre capital nacional e internacional, entre sector público e sector privado.

Ultrapassada a vocação intervencionista do Estado-Providência, as empresas privadas são solicitadas a desempenhar um papel social e elas próprias se empenham, interessadas na melhoria da imagem, em apoiar particularmente as actividades culturais, quer no país onde estão sediadas, quer no estrangeiro. A penetração do campo cultural pelo sector privado pode, pois, fazer-se não só pela via cada vez mais atraente do investimento directo nas indústrias culturais, mas também pela via do patrocínio a diferentes actividades culturais³⁶.

Um tipo de manifestação cultural que me parece sintomático dos novos jogos entre o nacional e o transnacional e entre o público e o privado é constituído pelos multieventos (festivais, exposições mundiais, etc.). A diversidade predomina aí para as formas culturais representadas, para as nacionalidades dos produtores culturais e dos públicos implicados, bem como para os sectores que apoiam financeiramente as várias iniciativas. Trata-se de uma sede privilegiada para encontrar públicos diferenciados, praticando consumos culturais (aparentemente) indiferenciados.

³⁶ Esta questão foi desenvolvida por mim e por Idalina Conde no artigo «O mecenato cultural de empresa em Portugal», in *Análise Social*, n.º 107, 1990.